

探索未来出行 宝马推出“电动两轮车高架道路系统”构想

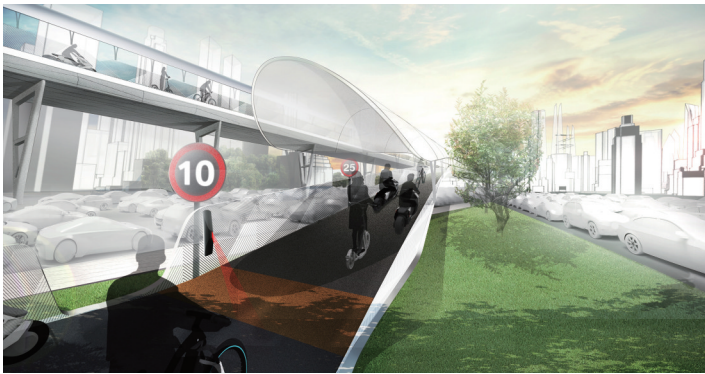
沈天香

自从宝马集团提出了全新“第一战略”后,这家外界熟知的德国豪华车品牌的业务板块正变得越来越多元化。

“第一战略”揭示了宝马对于未来交通出行发展方向的判断,核心在于如何更好地实现自动化、电动化、互联化和共享化。尽管在汽车制造领域享有盛誉,但宝马认为未来出行已不仅仅局限于汽车本身。为此,宝马正积极探索全新的商业模式,兼具开拓性和责任感的城市交通出行解决方案应运而生。

日前,宝马集团中国技术中心与同济大学合作研发的“BMW Vision E³ Way”项目正式对外公布。“BMW Vision E³ Way”项目名称中的3个“E”提示了这个创意项目的特点:高架的(Elevated)、电动的(Electric)、高效的(Efficient)。

该项目提出,构建一个安全、高效的两轮电动车高架道路系统,以解决超大城市所面临的交通拥堵和环境挑战。项目以上海为研究蓝本,旨在为全球范围内超大城市的可持续交通提供可复



制的解决方案。

探索全新出行方案 ——Vision E³ Way

“BMW Vision E³ Way”项目由宝马集团中国技术中心与同济大学合作研发,目的是以一种简单、高效的方式解决超大城市的拥堵和环境压力。以“高架”、“电动”和“高效”为亮点,“BMW Vision E³ Way”希望在现有道路系统之外,构建一个低成本、便捷的电动两轮车专用高架通道,使之成为电动自行车、电动摩托车以及电动踏板车(比如 BMW Mo-

torrad Concept Link、BMW Motorrad X2City)专用的贯穿城市中心区的交通系统,为15公里以内的上班族提供替代出行方案,提升超大城市交通效率。

宝马集团中国技术中心副总裁申卓博士表示:“‘BMW Vision E³ Way’概念为超大城市中心区的出行提供了一个全新的思路和视角。通过为电动两轮车打造专门的通行道路,实现高效、便捷、安全的城市交通。根据我们的预测,到2050年,中国城市人口将超十亿,对创新多元出行方式的迫切需求使得中国成为探讨未来城市可持续出行的全球孵化器。”

初期可行性研究表明,“BMW Vision E³ Way”将能够大大减少交通拥堵、污染、通勤时间和事故风险,与此同时,还可以降低成本、缩短建造时间。借助于自动视频监测系统、人工智能和智能城市系统,车道内的车流将得以优化。该概念特有的模块化设计和可扩展特征使其能够在超大城市中灵活运用。

创新方案变革出行方式

“BMW Vision E³ Way”概念的提出不仅是宝马集团在探索城市未来出行道路上迈出的有力一步,也是宝马集团引领未来创新出行的重要例证。除该项目外,宝马集团在探讨中国城市未来出行和都市生活方面也做了诸多努力和尝试。

11月13日,以探讨创新新城出行解决方案的“2017 BMW未来出行青年实践营”项目在杭州落幕,项目为城市新区的交通出行提出了建设性方案;10月31日,面向大学生群体的“宝马同济日”连续第12年在同济校园展开,从探讨汽车业创新趋势,延展到探讨

出行行业的未来。10月28日,宝马集团旗下的MINI品牌在上海举办了“Urban Matters by MINI城市最迷人”展览,精彩呈现“都市共享空间”这一集生活、工作和出行于一体的全新概念。

此外,基于对环境的考虑,在电动车出行和服务方面,宝马集团早已着手在中国构建一个以客户为中心的新能源生态系统,全方位推动电动出行的发展。首先,宝马为中国客户提供丰富的高档电动产品选择。随着明年初全新BMW 5系插电式混合动力上市,宝马集团在中国的电动车型,包括BMW i和BMW插电式混合动力将增至6个车系。在带来先进的电动产品的同时,宝马还积极布局充电网络,为客户提供高效、便捷和智能的充电服务。到2017年年底,6.5万个公共充电桩将覆盖全国超过60个城市。此外,在共享出行服务方面,即时出行(ReachNow)也将在年底落地成都,计划初期投入100辆BMW i3,保证客户享受低碳环保且不失驾驶乐趣的出行体验。在电动车战略的第二个十年里,宝马集团将继续以前瞻的创新实力全方位引领出行变革。

第八代凯美瑞热评背后: 看丰田TNGA如何交出满意答案

沈天香

2017年11月16日,第八代凯美瑞在广州车展发布,与过去35年车型历史所强调的“均衡哲学”不同,第八代凯美瑞前所未有的“有趣”起来,这种“有趣”不是外观设计、内饰风格、动力配置上的浅尝辄止,而是脱胎换骨的全新打造。

可以说,第八代凯美瑞所继承的不仅仅是“凯美瑞”这三个字,还有丰田汽车创业伊始对于品质性能的执着追求;而支撑第八代凯美瑞的价值基础“TNGA丰巢概念”所追求的是,为消费者交出满意的答案。

什么让消费者满意?这是个问题

想让广大消费者满意,首先要知道到底他们想要什么,而这种价值是具有时代性和不断变化的,丰田汽车对这个问题的答案也体现在凯美瑞“从平衡到有趣”的价值变化路线上。2006年,第六代凯美瑞登陆中国,当时的中国汽车消费还停留在“使用价值”的阶段,消费者对于一款车的追求就是“实用性”。在这种消费诉求之下,平衡是最大

的产品力,看起来庄重大气、用起来省心顺心、坐起来宽敞舒适,凯美瑞用“均衡价值”铸就了冠军之路,而这种价值取向在丰田车系其他在华车辆上也能窥见痕迹。

中国经济的快速发展让中国个人汽车消费价值观也快速更新换代,随着消费能力提升、首购车辆门槛的提升以及购车人群低龄化,中国车主快速从“使用价值”的单纯功能追求,进入“标签价值”的社会符号阶段。在这个背景下,消费者要求越来越苛刻,“车要小还要空间大、车要有劲还要省油、车要性能好还要价格适中……”这些“二律背反”的需求成为车企发展的一大课题。所以,在不断追求机械性能提升、技术水准提高的同时,寻找一种更能够代表这个时代普遍价值追求的造车理念就成为丰田汽车的迫切追求,而这些的答案就是“TNGA丰巢概念”。

什么是“TNGA丰巢概念”?这是个时代

通过总结汽车时代新价值追求而诞生的“TNGA丰巢概念”到底是什么?TNGA是TOYOTA NEW GLOBAL ARCHITECTURE



的缩写,它体现了“丰田的全新造车理念”,打破传统思维束缚,对汽车全产业链价值进行彻底变革与重构,克服汽车产业发展的“二律背反”,将不可能变成可能,先设定目标,再从零开始研发解决问题。此外,还将通过灵活的共通化、结构化和标准化提高生产效率,并将其优势有效用于“制造更好的汽车”。借助TNGA实现的生产结构优化,汽车生产成本降低近20%;同时,丰田将这部分节省的成本再次用于用户汽车性能提升的研发上,实现全价值链的良性循环。

所以,“TNGA丰巢概念”与传统的CE造车制度,甚至与大众MQB这样模块化堆砌配置的

造车平台都不同,它是基于造车初衷,以最优目标为宗旨的全新造车理念,是一个新时代的代名词。

作为TNGA架构的产品,第八代凯美瑞完美诠释了丰田社长丰田章男所说的TNGA的追求——造让顾客说“wow”的汽车。外观、动力、油耗、操控等等都与之前的凯美瑞判若两样,这些性能的突破都得益于TNGA创造的全新价值。

什么是倾心赞美?这是个目标

换个角度来看,TNGA的目标是打造“让车主倾心赞美的汽

车”,所谓“倾心赞美”,第八代凯美瑞总工程师胜又正人的话具有代表性,“全新第八代凯美瑞不止步于追求有意义的性能价值,更追求直抵人心的情感价值”。所以,“倾心赞美”要求车是为“人”造的,体会其需求,了解其习惯,尊重其选择,解决其困难。做到这些,人与车便有了沟通,生了情愫,人车一体从机械升华到了心灵体验,这便是直抵人心。

除了被热评的第八代凯美瑞,本次广州车展上还展出了TNGA概念车——TOYOTA丰巢WAY。丰田还宣布了第二款TNGA车型的导入计划,明年年中,基于TOYOTA丰巢WAY打造的车型IZOA(奕泽)和C-HR将分别通过一汽丰田和广汽丰田导入。这两款紧凑型SUV车型有着与第八代凯美瑞同样魅力十足的设计和卓越的驾控,相信它们的导入会给竞争激烈的紧凑型SUV市场带来更多的选择。

如果说第八代凯美瑞是“TNGA丰巢概念”小试牛刀的话,其发布后受到的热评以及对于中高级车市场革命式的价值冲击,可以看做TNGA量级的试演,而基于TNGA架构的汽车制造、消费新时代才刚刚开始。