



不要让问题掩盖创新的机遇 正视汽车空气质量“微”环境管理

从因减排“不及格”、“两桶油”首次被限批,到如果今冬再遇严重污染天气,很多城市预实行机动车“单双号”限行机制……可见这些环保举措,让我们感觉环境保护的力度在“变硬”。汽车工业作为我国的支柱产业,在为社会发展与现代化带来进步和繁荣的同时,也被列为重要的污染源,“车内、车外”带出了诸多关于污染管控的标准、制度、措施一系列值得深思的问题领域。从保护环境、保护消费者的角度提出解决方案,以人为本,设计并改进相关产品和现有检测体制是迫在眉睫的事情。

汽车的污染划归于“移动污染源”,车内污染属于“微环境”污染。车内空气中的有害气体含量是家居和办公室中的5倍至10倍,无论新车、旧车、高中低档车,均普遍存在对人体健康有害的物质。我国于2008年3月1日起正式实施行业标准《车内挥发性有机物和醛酮类物质采样测定方法》,2010年1月1日实施《长途客车内空气质量》,2010年6月1日实施《汽车涂料中有害物质限量》国家强制性标准,并于2012年3月1日起正式实施《乘用车内空气质量评价指南》。这些足

以说明“车内环境质量”是一个值得关注的问题,同时也是一片有待研究的领域。

车内空气中的挥发性有机物,简称VOC,是引起“驾车综合症、车内味道、新车异味”的主要因素。这种污染分为3类:第一类是指物理污染(行驶中途经道路的空气、车内外温度、湿度、风速、车辆使用年限、车辆型号等);第二类是指生物因素(真菌、霉菌、病毒、螨虫等);第三类是指化学污染(车内挥发物中,主要被控制含量的8种物质包含:苯、甲苯、二甲苯、乙苯、苯乙烯、甲醛、乙醛、丙烯醛)。2012年3月正式实施的《乘用车内空气质量评价指南》中,我国确定了8种主要被控制物质浓度要求。

我们不去评说他国汽车产品在新车下线、产品进出口检测标准上的差异,就我国汽车目前市场需求量大、下线急迫、新款车订货紧张、按订单生产的情况来看,很多汽车下了生产线就直接进入市场,各种配件和材料中的有害气体和气味没有经过释放期,造成车内空气污染。

化学污染不同于其它污染,它的改进措施和解决方案一定要来自3方面支持:政府、车企

以及第三方制造商。在美国,政府环保局要求各大车企所使用的原材料必须向上申报,并且必须经过环保部门的专业审查,申报者如有违反,将缴纳巨额罚款,主要责任人会承担刑事责任。在德国,环保署与德国汽车制造学会联合制定了《德国汽车车内环境标准》,其中相关规定:(1)汽车本身、装在车内的塑料配件、车顶毡、地毯、座椅等须符合德国“蓝天使”环保标志要求;(2)车内装饰、胶粘剂、坐垫等装饰材料含有的苯、丙酮、甲醛、二甲苯等必须低于“德国三级车内环保标准”,比如车内甲醛的含量不允许超过0.08mg/m³;(3)汽车在被销售前须经过有毒空气的释放期。

让消费者“聪明”起来,会“爱车”,也会“爱自己”,这也是改善“微”环境的社会责任。例如:(1)在车辆高峰时期、拥挤路段时,应当关闭车窗,选择车内空气循环模式,因为汽车尾气排放的污染物会进入车内环境,包括通过排气管、曲轴箱、燃油蒸发等途径排放的污染物,车速越慢,排放量越多,目前已从汽车尾气中分离出300多种环芳烃化合物;(2)车内材料产生的污染物浓度随着温度的升高而急剧升高,尽量避免汽车暴晒;(3)冷

车启动时,释放的污染物比热车启动时,要严重,这与汽车启动时燃料燃烧不完全等有关;(4)汽车在高速行驶时,车厢内的空气流通速度会加快,空气的交换也加快,行驶状态下的车内污染物比静止时的浓度要低上4倍至20倍之多;(5)车龄和型号不同,车内污染物的浓度和污染种类也不同,旧车的VOC浓度比新车低4倍,相同高温下静态检测时,使用了4年以上旧车的污染物浓度仅为出厂半年的新车污染物浓度的一半;(6)另外,车内的微生物也是影响空气环境品质的因素,霉菌等微生物存在于空调的通风系统中,当空气湿度变大时,也会给人体健康造成危害,引发哮喘、呼吸困难的症状。

当然看到问题和看到商机是并存的,哪个企业社会意识、社会责任强,自然会以“人”为本,并贯彻于自己的企业生产和产品研发中。例如:沃尔沃S80L加长版配备了IAQS(内部空气质量系统),主要针对车外空气污染,监控从车厢外部进入车厢内的空气中是否含有诸如一氧化碳、地面臭氧以及二氧化氮等有害气体,必要时该系统会暂时关闭进气孔,以阻止外部空气进入车内。丰田第七

代凯美瑞的空调系统通过使用“nanoe”技术电离氧离子,使得细小水分子紧紧包裹着离子,并通过驾驶台出风口释放到车内空气中,用以除菌和净化除臭。梅赛德斯-奔驰2013款S级,在车内配备了车内空气调节组件,包含负离子发生器、增强型空气滤清器以及香氛喷雾发生器,车内香氛精油是由世界主要香精香料和植物提取物公司之一Symrise AC(德之馨)量身定制的,也是为了确保绝对优异的车内空气质量。但从“专业+实用+交互”的角度讲,目前均没有达到可以实时监测车内空气质量,进而汽车提供自备应对解决方案的程度。例如,在仪表盘上装有可显示目前车内可吸入颗粒物、细菌、甲醛、综合VOC等浓度的提示灯,或显示目前车内空气质量,并同期建议驾驶员做何种,处理的电子提示。

这些可能是服务,也可能是产品。不要冷眼旁观地批判现有的问题,这是改变的动力;不要忽视用户的每一份需求,这是企业创新发展的机遇。为了更美好的驾乘体验,为了保护人们在享受现代化生活的同时不以牺牲环境、牺牲个体健康为代价,必须全方位的考虑车内“微”环境与车外“大”环境的共同优化。(张丽)

聚焦爱普生DNA 透视经典传承与创新

近期,世界领先的创新企业爱普生对外发布了《可持续发展报告2013》。报告中指出,爱普生独有的“省、小、精”技术作为企业发展的DNA,在70年的发展历程中,不断为顾客、为社会创造超越期待的价值,并在实践中不断创新。

传奇的墨仓式

不温不火,是近两年中国打印机市场的真实写照,而爱普生墨仓式打印机的出现,打破了温吞吞的市场态势,“供不应求、缺货、紧俏”等现象成了爱普生墨仓式打印机在市场和消费者心目中的印象,传奇就这么诞生了。

传奇的诞生绝非偶然,对爱普生墨仓式打印机来说,其创造的传奇离不开

爱普生的核心技术——微压电技术,该技术可以使喷墨打印机精确控制墨滴喷射的时间、位置和数量,从而获得优异的打印效果。

与此同时,微压电打印技术还可以使得打印头更具耐久性,保证了该打印头不属于耗材,从而减少了打印头的频繁更换成本,同时还避免了连供、灌粉的弊端;另一方面该打印头可不局限于常规打印还可适应于更广泛的应用环境。另外,爱普生墨仓式打印机通过开创性的原装墨仓系统设计,可容纳超大容量的墨水,破除了传统墨盒体积小带来的容量有限问题,从而带来打印成本的空前节省。正因如此,使得爱普生墨仓式打印机以其独特的“省”、“好”、“多”优势,赢得了

广大用户的青睐。

触手可及的佩戴式世界

1999年,爱普生推出了世界第一台带GPS功能的PDA设备“Locatio”。自2000年起,爱普生着手独立开发GPS芯片。历时6年,爱普生终于在2006年成功研制开发出了用于手机的GPS模块。在此过程中,爱普生独创的“省、小、精”技术有了突破性的发展,爱普生有了更大胆的设想:在手表上搭载GPS。爱普生希望为跑步运动员设计一款手腕佩戴式GPS跑步记录器。

爱普生研发人员认为,小型、轻便和低耗电是跑步记录器的必备条件,此外,对位置信息、脉搏等的精确测定及高度的数据处理能力、佩戴舒适度和设计感等也都

有一定的要求。为了深入研究跑步记录器使用前的操作、赛跑中的佩戴感觉、电池用完和遇到雨天时等的课题,开发人员在从事新技术的开发过程中,戴着已有的跑步记录器参加赛跑,最终成功研发出了手腕佩戴式GPS跑步记录器“WristableGPS”。在此款产品中,电池驱动时间有了飞跃性的提高;同时,它还将爱普生手表生产中积累的技术和独创的内置超薄天线、传感器的一体化技术相融合。所以,它被誉为当之无愧的凝聚着爱普生综合实力的佩戴式产品。

时间不息,创新不止。独创的“省、小、精”技术作为爱普生的DNA,伴随时代同步发展,从过去到现在,直至未来,将被永久的传承下去。(杜威)

海尔服务赢得好评

近日,福建省福州市台江区用户林先生致电本报,他准备选择一台热水器,经过多方比较,又听取大家的意见,最后决定选择海尔。

据林先生介绍,海尔的服务人员上门服务很及时,并且非常专业,他们不仅技术精湛,而且非常热心周到,很快就完成了热水器的安装任务。之后,他们还将现场清理干净,并且耐心地讲解使用方法。本来林先生以为服务结束了,但是没想到,他们还把家里的其它海尔家电都通检了一遍,并对用户环境进行检测,而且还推荐了海尔的一些延保增值服务。事后,林先生收到短信,可以在互联网上对服务进行监督评价。林先生表示,海尔注重细节确实让人感动,他很高兴购买了海尔的产品,也感受到了海尔的优质服

务,他会继续支持海尔品牌的。(小芳)

技术成主导:

两厢车新骊威的机遇与挑战



近年来,随着我国城市化进程的不断推进以及汽车的不断普及,导致许多大城市交通环境持续恶化,PM2.5严重超标,道路越来越堵,停车“一位”难求……于是乎,结合使用成本和使用效率,很多人的购车观念又发生了变化,紧凑、实用的小型车成为选购热点,这种购车心态的变化,对厂商来说既是机遇又是挑战。而在市场上,以新生代骊威为首的一批以技术为导向的紧凑型两厢车,在经过沉淀与革新后,以新的面貌重新回到了人们的视野中。

消费结构转变,新型小车应运而生

多年前,私人用车市场方兴未艾,受经济条件等诸多因素影响,小型车凭借着极具诱惑力的价格和极高的性价比斩获了大批拥趸,奥拓、富康、夏利、QQ各自开疆扩土、遍地开花,大街上随处可见。后来大众Polo、日产骊威、本田飞度、丰田雅力士等合资车型也纷纷加入战队。但是小型车的春天并没有持续太久,从2011年开始,购置税优惠政策及汽车下乡政策的取消使快速奔跑的小型车市场紧急刹车,销量举步维艰。而另一方面,很多车企将注意力放在利润更高的中高级车和SUV上,小型车成为“鸡肋”,失去了原先的活力。

而近几年,随着经济的快速发展和居民收入的不断提高,人们的消费观念也开始逐渐发生变化,从而导致了在消费结构上的转变——消费者的消费趋向呈现出性价比和品质比互相交融的新特征。所谓性价比,是指顾客通过产品体验所获取的价值利益与消费成本的比率。而品质比指的是产品品质与消费成本的比值。具体到汽车上,消费

者在购车时将关注点更多聚焦在技术、油耗、空间、造型、安全等产品本身上,而对价格的敏感度在降低。

既然市场空间依然在,而消费者又“不差钱”,因此,以技术为主导的高品质小车越来越受消费者的青睐。这也是新生代骊威、Polo等新一代两厢车畅销的重要原因,这些车型以其技术、造型以及一车多能等特点,引领着紧凑型两厢车的发展趋势。以Polo为例,作为一款拥有38年历史,历经5代沿革的德系小车,大众Polo以其时尚动感的造型、良好的品质赢得了追求个性的消费者的认可,得益于大众强大的品牌号召力,Polo的月均销量常年维持在万辆左右,受欢迎程度可见一斑。

而新生代骊威则以技术、实用性见长,更换了全新的动力总成——全新一代HR16DE发动机,配合全新智能XTRONIC CVT无级变速器和先进的制动能量回收系统,动力性、经济性和平顺性遥遥领先,加上全新购车模式——骊威直通车,终端销量节节攀升,给略显沉闷的小型车市场带来了新的活力。

市场一直处于变化之中,而对于小型车来说,价格早已不再是消费者考虑的首要因素,驾驶感受、品质需求、综合性能等才是抓住用户的关键点,所以,以技术为主导的高品质小车更受消费者欢迎。

市场催生变革,技术流成为主导

消费者向来是市场的主导者,他们的需求变化直接推动了整个小型车市场的变革。面对全新的市场环境,新生代骊威一马当先,通过全新的动力科技,引领小型车市

场进入“技术竞争”的全新阶段,技术流开始席卷小型车市场尤其是紧凑型两厢车市场。

新生代骊威定位为“新生代全时多能车”,继承了骊威车型“全时多能”的核心优势,以“三加一减”的产品力打造出新生代市场王者,堪称“全能大两厢”。

该车之所以在市场上取得突出成就,必然是有着不可替代的优势——与老款车型相比,新生代骊威最大的变化来自于动力总成的全面革新。全新一代HR16DE发动机配备了通常应用于中高级车的双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统,使发动机达到最佳的输出功率和扭矩表现;DIS双喷射系统,减少发动机积碳,并延长发动机使用寿命;赛车级润滑技术,在延长发动机寿命的同时,确保最大功率输出、更低排放的优异表现。该发动机提供同级最大91Kw功率,相比之下,同级的Polo 1.6L的最大功率只有77Kw,飞度1.5L的最大功率为88Kw,均无法与新生代骊威相提并论。

新生代骊威还在同级车中率先采用了CVT无级变速箱,不仅传动效率更高,加速更加平顺,燃油经济性比传统的AT变速器提高了15%。而同级很多对手依然使用的是传统的AT变速器,Polo、晶锐配备的是6AT,飞度配备的是5AT,而韩系的K2两厢和瑞纳两厢配备的则是落后的4AT变速器。

同时,新生代骊威采用同级仅有的制动能量回收系统,在汽车减速的过程中,最大限度地吧运动能量转化为电能,为车载电器提供电力,从而减少油耗。工信部的数据显示,新生代骊威1.6L CVT的百公里综合油耗只有6.1L,而Polo 1.6L自动挡的是7.5L、飞度1.5L自动挡的是6.8L,均高于新生代骊威。

作为小型车市场的领军车型,新生代骊威的热销,最撼动人的不只是“技术优势”,还在于那些引领趋势和对标高档车的产

品。当制动能量回收系统还是大众蓝驱车型的“秘密武器”时,新生代骊威已将其作为标准配置;当绿色低碳滚轮胎成为翼虎、昂克拉等强势产品的卖点时,新生代骊威也悄悄成为它们中的一员。

随着新生代骊威的上市,东风日产90%的车型都已全面搭载CVT变速器。任勇表示:“绿色动力是东风日产的长期追求,新生代骊威采用的无级变速系统,提供超过1000种智能变速模式,不仅带来平顺自如的驾驶体验,而且可以达到15%到18%的二氧化碳减排。通过大量采用CVT,我们为节能环保、为减轻环境负荷做出贡献,让消费者享受到更加顺畅、无顿挫加速的驾驶感受。”

长期以来,小型车市场一直是车企纠结的领域。当自主品牌忙于价格战和市场份额而无力进行技术的升级,当合资车企还在纠结于是否将先进技术投入到小型车上,担心产品下探是否影响品牌的时候,却忽视了日益成熟的消费群体诉求,他们需要的已不仅仅是一款小车,更是要一种全新的生活方式。

欣慰的是,东风日产“领先了半步”,他们针对小型车市场年轻消费者厌倦繁琐、崇尚简单的消费特点,不仅在产品设计中注入更多功能与活力,更以创新思维推出“骊威

直通车”服务,为他们提供一种为生活减压、为精彩加速的“乐活即享”生活方式。而作为“乐活即享”生活主张的有力保障,“骊威直通车”服务首款仅付1.7万元起,而其它一切所需费用都可分期付款。3年保养保险套餐亦可自由组合。

单纯从产品力上看,新生代骊威只是规则的改变者,不过从新生代骊威低成本拿来前沿技术和环保标准,甚至对标中级车技术配置的做法来看,新生代骊威的内涵应该有更多的延伸,东风日产已经不仅仅满足于将骊威定义为小型车市场规则的改变者,取而代之的是全新的造车理念——作为小车,不仅仅要在技术产品上取悦消费者,更要肩负节能环保的企业理念和社会责任,更有义务去引领车企进入到全新生活方式的探讨。

以技术为主导、注重品质和用户体验,不光是市场经济条件下用户需求的客观反映,同时也是小型车目前的发展方向。对于厂商来说,市场的刚性需求仍是机遇,技术的革新与品质提升将面临挑战,能不能抓住用户,关键就在于能否做出令人满意的产品。新生代骊威等技术流车型契合了这种需求,成为众多消费者理性考量后的选择,小型车市场又重新焕发了生机。(刘伟)

