

日系品牌加快战略转型步伐

瞄准“新四化”发力，导入新产品、新技术、新服务

本报记者 邹勇

2019年，丰田、本田、日产三家日系车企在华合资公司的销售均呈现了增长态势，纷纷提前完成全年目标。经过一整年车市寒冬的历练，“日系三强”在新的一年里将瞄准“新四化”发力，加速企业转型。

日产：以新技术先发制人

观点

“综合考虑目前国内的充电设施、电池技术、电池价格等因素，结合汽油发动机和电机技术，可以实现长期发展。”

押宝电动化、自动驾驶技术将是日产2020年乃至未来几年里的发展重心。从日产未来的新能源产品规划看，轩逸·纯电只是日产品牌布局国内新能源市场的第一步。东风日产方面透露，除纯电动车型外，未来日产e-POWER车型也将陆续导入到中国市场。

日产e-POWER车型类似于串联式混合动力车型，100%电力驱动，但不需要充电，其搭载一台发动机专门用于发电，动力系统有高效率的先天优势，在保持动力响应灵敏、NVH更受控等纯电动车的特长之余，将消除续航焦虑这一纯电动车的最大痛点。

搭载e-POWER技术的车型在日本市场收获不俗销量，也加强了日产对这一技术路线的信心。据悉，自2016年起，日产汽车在日本市场售出的e-POWER车型已超过30万辆。

目前，日产在华引进搭载e-POWER技术的车型已提上日程，未来将与纯电动车型一起推进，形成两种新能源车战略路线双管齐

下的格局。据东风日产方面透露，到2022年，日产将在中国市场推出2款e-POWER车型、3款纯电动车型。

“日产智行（Nissan Intelligent Mobility）”技术是日产在“智能驾驶”“智能动力”“智能互联”三大领域的技术结晶，而“日产智行”技术的导入，早在2018年就已经开始。经过了2019年一年时间的蓄力，东风日产将在2020年进一步让其加速落地。其中，“智能驾驶”方面的新技术将会是“排头兵”。

目前，拥有L2级自动驾驶能力的ProPILOT“超智驾”仍处于智能驾驶早期阶段，未来还会有一系列新技术加入，例如e-Pedal一体化智控踏板技术、Brain-to-Vehicle脑控车技术，以及Invisible-to-Visible无形可视化技术等。值得一提的是，这些驾驶技术并非单纯的概念展示。e-Pedal一体化智控踏板技术将陆续普及到东风日产车型上，ProPILOT“超智驾”自动驾驶辅助系统也会逐步进化完善。

丰田：加速投放纯电动产品

观点

“纯电动产品的核心绝对不是硬性参数，而应该是安全的电池设计、高效的充电效率，以及可以媲美燃油车的操控性。”

早在2017年，丰田就公布了其新能源汽车的产品战略，即到2020年，丰田将向全球推出超过10款纯电动汽车；到2025年，丰田旗下全系车型都将推出纯电动版；到2030年，丰田在全球的电动化汽车年销量将超过550万辆，而纯电动汽车和燃料电池汽车等零排放车型的年销量力争达到100万辆以上。

在中国市场，丰田全面转型电动化将从今年上半年正式投放市场的C-HR纯电动版和奕泽纯电动版开始，预计2025年将在中国市场投放10款全新纯电动产品。

相比其他新能源产品，丰田更想做的是如何将纯电动车的产品理念传达给每一位用户：纯电动产品的核心是安全的电池设计、高效的充电效率，以及可以媲美燃油车的操控性。

同时，丰田将在TNGA架构的基础上，延伸出全新的e-TNGA平台架构。而基于这样的平台架构，丰田将为前轮驱动、后轮驱动和全轮驱动的车型开发应用，且提供前部模块、中央模块、后部模块、电池和电机模块，通过多种电机组合，灵活运用和应对不同驱动方式及动力

的性能车型。

对于一款新能源车型来说，最重要的仍是续航能力，所以在动力电池方面，丰田也在积极准备，并且针对电池组、车辆对于电池的装载能力、“三电”技术等提出了自己的目标。

目前，丰田已经与东芝、松下，以及宁德时代、比亚迪联手，加速新能源汽车领域的合作。根据不同容量的电池组，配合不同的零部件，组成不同的新能源车型。所以，此架构不仅可以保证未来的产品布局，进一步管控成本，同时也会更加开放。

此外，丰田提出了全新的EV商业模式，即放弃传统汽车的制造和销售模式，选择更加开放的共享姿态，与合作伙伴一起构建全新的发展模式。

从研发制造开始，用更加合理的价格制造性能更好、耐久性更强的电池，并且从研发制造到租赁、销售、评估，再到二手车和电池再利用，最后至电池回收方面，增加电池的附加值，形成一套完善的电池循环和闭环体系，将电池最大化利用，以应对普及电动化车辆所面临的新课题。

本田：提供有价值的服务

观点

“现在的汽车销售，并不是买卖硬件。本田不单单是把车卖给客户，而是满足客户的使用需求。”

本田的研发围绕“CASE”战略进行布局，其涵盖了四大方向，即互联网（Connected）、自动驾驶（Autonomous）、服务与共享（Services & Shared）、电动化（Electric）。

在电动化方面，本田已经推出了全新的电动子品牌——e: Technology。这一品牌不仅包括本田旗下的电动四轮车型，还囊括了电动摩托车以及全部的电驱动力系列产品。其中，搭载“1.5L四缸汽油发动机+双电机”的混动版全新一代飞度成为该品牌的首款车型。本田预计于2025年之前在中国市场推出多达20余款电动汽车车型，其中包括了混合动力、插电混合动力以及纯电动三种动力形式。

2019年10月30日，东风本田旗下首款纯电动车型X-NV正式上市。据本田方面介绍，本田与东风汽车的合作侧重点依然是“针对电动汽车技术的研发”，即双方利用各自的技术优势研发东风本田电动车。除中国市场外，本田在发达国家和地区，如美国、欧洲、日本，以及亚洲或者南美洲国家都以这种形式推动电动化发展。

对本田而言，无论汽车时代发展方向如何变化，“为用户提供有价值服务”的初心并未发生改变。本田负责人

表示：“现在的汽车，并不是买卖硬件，不单单是把车卖给客户，而是满足客户的使用需求。通过硬件产生相应的服务，并为客户提供有附加价值的服务。”

本田希望与具备新技术的各类企业开展合作，向客户提供未来出行解决方案的人性化体验，推动用户在移动生活方面的变化。本田要做的不仅仅是成为一家传统制造企业，还要成为一家真正的科技公司与技术公司。

去年年底，广汽本田正式发布全新服务品牌——“FUNLINK创享车生活”，打造3.0服务模式。“FUNLINK创享车生活”包含了“安心信赖”“智能便捷”“社交互联”“共创共享”4大方面，价值输出贯穿整个服务过程。这一品牌的核心，实质上就是要强化“社群营销”。

广汽本田将运用先进、成熟的互联网技术，全面提升客户在售后服务体验各环节的满意度和信赖度，并以人和车“双核心”，在特约店端持续开展各类兴趣俱乐部以及粉丝活动，让超过700万的车主实现社交互联，打造一个广汽本田与用户、用户与用户之间的自由沟通平台，共创更精彩、更多元化、充满各种可能性的汽车生活，共享更多乐趣和价值。

