

# 滴滴D1,让子弹再飞一会儿

本报记者 王伟

11月16日,滴滴发布了旗下第一款新能源汽车D1,这个消息一出就引起了人们的广泛关注。

滴滴的用意直指“盈利”。作为网约车市场的老大,虽然滴滴的市场份额一直居高,但直到今年5月份才实现小幅盈利。一方面,滴滴通过拆分业务保证主营业务的收入。另一方面,滴滴希望围绕购车、租车、网约车、二手车构建完整的产业链闭环,将车辆成本降到最低,并提高车辆的使用率,从而创造最大的收益。

## 打破了“弱平衡”

但是,对于任何商业模式的变化,整个共生生态系统以及利益相关者都会面临切割重组。网约车领域,在过去一段时间是车厂、网约车平台、汽车租赁平台以及司机等各个环节所构成的利益共生体,尽管滴滴一家独大,让这种平衡关系变得很

弱。而D1的出现,打破了这种“弱平衡”。通过享有新能源汽车牌照的定制车D1的不断投放,把产业链条上的运力价值从租赁公司身上剥下,然后转移到自己身上,滴滴似乎可以把所有的网约车运力和车证归为己有。原先租赁公司的牌照、车辆管控优势将逐步消失。一些租赁公司开始担忧起滴滴的“一将功成”或许要先让自己“万骨枯”了。D1有不少针对司机驾驶的创新,然而,对于司机而言,他们更在乎的是在平台能不能赚到钱,最近的南通滴滴司机罢工事件就反映了司机的生存状况不容乐观。当换成了定制车型后,可以预见,司机的实际话语权更可能被不断削弱。

## 大数据主导设计

这次合作是出行方式主导汽车产业变革的一次尝试,作为出行服务商,滴滴依靠平台上5.5亿乘客、上千万司机需求及百亿次出行数据,扮演了设计者的角色,

相对来说更了解用户需求和痛点。如新车打破了常规汽车的对称设计理念,采用了单侧侧滑门的设计,作为一款运营车辆,单侧侧滑门显而易见有明显的优势。除了车门面积更大,上下车更为便利之外,还能够最大程度地避免乘客的“开门杀”,对于乘客和行人来说,安全性都更高。又如,彩虹色顶灯的召唤匹配,显然更是照顾了乘客的需求,在茫茫车海中,要找到准确车牌号的难度一定超过寻找与自己手机上显示顶灯色匹配车辆的难度。

这次让我们看到,出行变革将会驱动汽车设计由供给侧主导向需求侧主导转变。出行服务商能将用户需求充分体现在车辆设计上,这也是定制网约车的意义和价值所在。而当下,汽车设计还在相当层面上停留在主管领导和设计师的脑海里。长远来看,这种合作模式将促使汽车产业重心从制造向服务转移,将会驱动汽车行业变革。

## 是否更加“独大”?

对“弱平衡”中的车企而言,有利的是网约车订单将直接提升销量。但另一方面,比亚迪和滴滴的合作伙伴关系被很多评论人士拿来与苹果和富士康进行类比,即比亚迪成为滴滴定制网约车的代工厂。从含金量来看,D1搭载的是滴滴自研的车机系统D1A,价值上限更高的软件系统也是滴滴的,数据掌握在滴滴手中。而更值得商榷的是,尽管是比亚迪造的车,但车标却是滴滴的D1,车内也有多处滴滴的Logo,滴滴的强势显露无余。

平台是否会将单子更加倾向自己的定制车型?乘客是否更加青睐辨识度更高的定制车型?国家是否允许这种一家独大的现象在公共交通领域存在?D1的出现对整个行业变革、对整个生态参与方究竟还会带来哪些影响?一切,还得让子弹再飞一会儿才能判断。

## 广汽埃安品牌独立 纯电SUV埃安Y全球首发



11月20日,在2020(第十八届)广州国际汽车展上,广汽集团总经理冯兴亚宣布“广汽埃安”品牌将独立运营,全面打造高端科技品牌。随后,广汽埃安总经理古惠南正式宣布公司更名为“广汽埃安新能源汽车有限公司”,“广汽埃安”将定位为高端智能电动车品牌。与此同时,埃安家族第四款车型——“超定律智能

纯电SUV”埃安Y迎来全球首发,全面诠释广汽埃安“先进、好玩、新潮、高品质”的科技品牌形象。

广汽埃安将全面推动研发、智造、产业链、营销服务模式和组织文化的创新变革。埃安Y基于超次元的设计理念,搭载了ADiGO 3.0自动驾驶系统,采用了最新一代的电池技术,解决了电池热失控难题。(行成)

## 东风启辰发布服务品牌

11月20日,东风启辰在广州车展发布“同心·同行”服务品牌,推出“3大服务保障,3大服务行动,6大服务承诺”。东风启辰不断完善10公里服务圈,实现“0距离”服务保障;提供24小时服务,打造“0时差”的响应机制。在服务体验方面,实现买车、养车“0担忧”。通过深入挖掘用户痛点及痒点,东风启辰推

出“在身边”“在路上”“在一线”3大服务行动。东风启辰还郑重推出了“6大服务承诺”:7天可退车保障;超长5年免费质保;低至7折的保养套餐;救援服务2小时到达现场,超过2小时免单(启辰T60EV、D60EV客户承诺);会员专属特权;还有灾害关怀基金,为车主减轻风险。

(晓顺)

## 博世中国软件中心启用

11月19日,博世中国创新与软件开发中心于无锡正式落成启用,这是博世集团在中国开设的首个软件开发中心。中心致力于进一步强化本土创新能力与软件开发能力,开发适合中国市场

的前沿技术及解决方案。其主要创新与软件开发方向包括嵌入式软件、云端和物联网解决方案、人工智能和大数据等,服务于智能互联交通、出行服务、互联工业和智能家居等领域。(晶莹)

## 巴斯夫携手昆山沪光部署 汽车应用领域创新研发

11月23日,巴斯夫与昆山沪光汽车电器股份有限公司签署谅解备忘录。根据备忘录内容,巴斯夫将在创新产品应用领域为昆山沪光提供材料和专业技术。双方将持续合作推进聚氨酯系统

的应用,以满足汽车制造商的需求。

昆山沪光作为汽车制造领域的龙头企业,自2019年起就与巴斯夫开展合作,为汽车行业研发聚氨酯材料。(存宇)

# 汽车设计的空间更大了

本报记者 甘文嘉

达索系统CATIA HACKATHON2020设计大赛近日在上海成功举行。大赛期间,合众汽车设计副总裁常冰、奇点汽车联合创始人兼首席设计师杜宝南、上汽大通副总工程师兼设计中心执行总监黄斌、爱驰汽车副总裁兼设计总监罗冬飞四位行业重量级导师为选手们指点迷津、解读行业技术的发展趋势,更与团队一起进行了后疫情时代新常态下针对设计行业的思考与讨论。

## 面对不确定性 责任感加大

本次设计大赛以“重生·回归”为主题,以半命题半开放的形式,要求选手从后疫情时代角度出发,进行概念交通工具的设计。设计师通过创新的想法和人性化的设计,为用户带来适合在类似给人类带来重大影响

的场景中应用的产品。主办方提醒说,全球性的风险是存在的,我们应该有所准备,积极面对它,将疫情后的人文关怀融入创新设计。前不久举行的达索系

统大学生创新设计比赛也是采用了和疫情相关的话题,我们不突出末日感或者灾难感,想要的是积极、阳光地面对未来的不确定性,未雨绸缪。对于今年的主题,罗冬飞表示,去年的主题是一个相对开放的题目,有一点天马行空,今年有了一定的限制,这更考验选手对于产品和未来使用场景的理解和探索,更偏向于实用性。

## 设计的空间 更大了

在汽车“新四化”,特别是电动化和智能化趋势下,汽车设计的空间是大了还是小了?常冰表示,相对于燃油车来说,电动车的结构简化了不少,留给设计师的空间更大了。汽车是由偏理性的工程师和偏感性的设计师综合创造出来的产品。工程师代表的是物的需求,设计师更多代表的是人的需求。当汽车的架构变得简单以后,工程诉求也会减少,把更多的诉求留给设计师。所以,电动化本身这种架构的变化会带来汽车产品更多的“感性”,就是它具有更多的可能性来满足用户的需求,

而不是满足工业品制造的需求。目前,电动化对于汽车设计开发的改变更大一些,智能化相对来说少一点。但从未来看,智能化可以改变人和车之间的关系,因此智能化对汽车产品的改变是最大的,只是目前还没到那个阶段。汽车目前大部分的设定和架构都是基于人要操作汽车而决定的,比如前面必须有挡风玻璃,要有方向盘控制方向。但当智能驾驶完全成熟以后,所有这些驾车条件就不存在了。这种变化对汽车来说是革命性的变化,对汽车设计的影响、冲击是巨大的。

商用车设计和乘用车有什么不同?有怎样的发展趋势?黄斌介绍说,自己原来是做乘用车设计的,进入上汽大通后突然间觉得这个世界变了很多,商用车的品种越来越多,换型的速度越来越快。现在,行业发展、技术升级都很快,并正依赖智能驾驶、互联网技术,把设计与科技整合在商业化落地过程中。

## “参数化设计” 创意弹性更大

本次大赛,混合快速建

模和创成式设计的首次应用,从技术上赋予设计师更多突破创意边界的可能。杜宝南对此深有感触,这几年,汽车行业发展飞快,传统开发流程先从七年被压缩到四年,再从四年被压缩到了两年。汽车设计运用数字化软件后,省略了很多环节,节约了很多时间。

常冰说,现在有了软件的帮助,输入一个设计参数,软件就会生成很多可能性,出现很多意想不到的效果。参数化设计用数字化软件让设计变得极为高效,并可随时调整,效率明显提高。此外,常冰认为,软件与传统的物理硬性工具相比有很强的弹性和智能程度,其创造的价值越来越大。传统的工具是固定的,当设计师在使用这个工具的时候,只有设计师是主动的,工具是完全被动的,所以,不同的设计师使用相同工具的时候,这个差别完全由设计师之间的差别构成。但当这个工具变成软件时,特别是这个软件具有一定智能时,弹性很大。设计师在使用这个工具的时候,相当于两个人在工作,这种合作就会迸发出很多新的不一样的灵感。