

## 化危为机，奋力打响“春季攻势”

向技术创新要市场

# 华域视觉：自主研发走向全球

本报记者 吴琼

疫情打断了不少德国企业的正常工作节奏，但华域视觉为一家德国豪华车龙头企业的海外创新研发却未受影响。如果成功，华域视觉将从这家企业的前期研发伙伴，变成量产研发伙伴。

华域视觉研发负责人表示：“我们不仅按照德国的要求进行产品开发，还经常是国内外24小时连轴转。”这样的工作节奏，研发团队已经持续了相当长时间了。即使疫情下，也同样如此。

远在德国的海外团队负责人陈明敏、章绍元一边做好防护措施，一边忙着研发，并与这家德系豪华车企业的负责人沟通，及时将信息反馈至华域视觉的国内研发团队。

### 先进技术打动德国人

陈明敏常常单程驱车5小时，从德国狼堡的办公处赶往这家企业的德国总部进行

沟通交流，以便深入了解对方需求，及时改进和推进下一步研发。在国内，辰斌、卢梦奇、夏卫东等相关项目负责人工程师一边和前方团队、德方沟通，一边推进国内的研发工作。

尽管很辛苦，但华域视觉研发团队乐在其中。因为这是华域视觉第一次打进这家德系豪华车龙头企业的前期研发环节。两年前，对这家车企而言，华域视觉还是“陌生人”。“2019年，我们第一次接触。

当时，对方了解到，有一家叫华域视觉的中国车灯供应商在中国市场占有率较大的市场份额，他们以前从来没有和这家中国供应商接触过。”华域视觉研发负责人告诉记者：“他们很好奇，于是就带着团队参观了华域视觉。”

当问到“是什么打开了合作大门”时，多位华域视觉研发工程师提到了“夜视”，“那天晚上，我们对最先进的DLP智能大灯模组进

行了夜视。观看过程中，德国车企的技术团队对我们自主研发的DLP模组赞不绝口。”当听说华域视觉和另外一家德系豪华车龙头企业已进行车灯合作后，这家车企对华域视觉的信号灯创新技术表示了浓厚的兴趣。“离开时，对方技术团队表示，中国有这么好的车灯供应商，但他们以前居然不知道，很震惊，也很遗憾，希望以后能深入合作与交流。”华域视觉研发负责人开心地回忆。

### 从陌生人到合作伙伴

不久后，这家德系豪华车龙头企业找到了华域视觉，“我们正在进行一个光的创新技术项目，你们有兴趣参与前期研发吗？”在业内，还没有一家企业做过这样的车灯创新项目，华域视觉想做又有些担心。在内部展开激烈讨论后，华域视觉人决定不拘泥于传统，抓住尝试机会。

于是，他们组建了一个

创新团队，海内外团队合作推进，和对方进行了共同研发、密切沟通。

从试探合作到真正顺利推进项目并不容易。华域视觉研发负责人承认，“2019—2020年合作下来，我们碰到了不少挑战。”尽管这是与华域视觉合作的第二家德系豪华车龙头企业，但每一家优秀的企业都有其独特性。这家车企集严谨和创新于一身，既要求创新，又要求严格遵守技术标准。华域视觉研发团队既要快速熟悉各国、攻克技术难关，又要保质、保量、按时地推进研发。

华域视觉研发负责人称，“我们的中德技术团队两国三地联动交流，通过深入学习交流，解决了理念、技术等方面的相关问题，推动合作项目的顺利进行。”如今，华域视觉顺利完成了几个项目的研发，对方也愿意继续合作量产项目。如果成功，这将是华域视觉沿着自主研发道路奔向全球化的又一步。

适配“新四化”发展，享道出行打造定制化培训课程

## “我们有了课代表”

首席记者 李修惠

“我五一假期的计划都安排好了。”享道出行产研部门的小张说。作为课代表，他会在五一小长假里学完人工智能深度学习网课，然后开始着手绘制思维导图、制作课件，分享给同样报了这门课程的同事，让他们更快速地入门。

5月起，享道出行针对产研部门员工量身打造的培训课程即将陆续开课。“每门课程我们都选拔了两位课代表。”享道出行人力资源部产研组人事经理杨经理说，人力资源部从预备晋升人员中选拔了一批课代表，他们将在五一小长假期间率先完成学习，“课代表和部门经理会分享案例、设计考题给参与培训的同事，然后带领他们在实战中进行应用。”

这些培训班的开设契机源自于一张问卷。去年年底，享道出行人力资源部对员工做了敬业度调研，通过问卷检测了员工在17个敬业度驱动因子（例如：组织支持、直接上级、学习与发展、客户等）上的得分表现。

“问卷收上来以后，我们发现研发部门的普通员工在‘学习与发展’打分上的同比增幅不明显。”杨经理说，对于这个问题，人力资源部对员工做了

“焦点访谈”，发现产研部门的员工在新知识的学习上存在焦虑。“在人员结构上，公司有很大一部分人才是科技研发和大数据类的专家，对他们而言，传统的培训模式已无法很好地满足其需求。”大数据、人工智能领域的技术发展变化很快，员工有心更新知识，但又苦于没时间学习。考虑到这一点，能够利用碎片化时间学习的网络课程成了最佳选择。于是，人力资源部邀请各产研部门经理试听了各大平台的网课，购买了最贴合业务需求的课程。

“其实，针对前年的敬业度调研结果，我们已经启动了针对高管的‘领航’培训项目和针对中层的‘远航’培训项目，提升了核心人才在学习与发展层面的满意度。”而通过对去年敬业度调研结果的深入挖掘，人力资源部发现了改善产研部门普通员工培训体验的空间。

5月起，针对产研部门普通员工的培训课程也将启航。杨经理说：“课代表的设置和部门经理的‘陪跑’会拉动大家的学习热情和学习成效。接下来，每隔半个月，我们还会邀请参加培训的同事进行经验分享。这样一来，还能促进产研部门之间的跨部门交流，一举多得。”

## 东华公司慰问江苏省人民医院援鄂抗疫英雄

本报通讯员 芦泽奇

4月14日，上汽东华公司前往江苏省人民医院慰问援鄂医护人员，并为全院职工带去东华公司移动出行和服务普惠方案。东华公司党委书记严维华等出席慰问仪式，江苏省人民医院副院长王晓东等代表院方出席。

疫情发生后，东华公司多措并举、多管齐下，积极向南京市相关抗疫指挥部免费提供疫情防控用车和物资，用实际行动支持抗疫工作。援鄂医疗队归来时，东华公司组织旗下分时租车EVCARD组建

“爱心车队”，接送英雄回家，还专门为此次抗疫英雄定制了移动出行和服务慰问方案。

疫情面前，医者大爱，他们不惧危险、敬佑生命的精神感动着东华员工。他们整合内部车享家、环球车享EVCARD、整车品牌4S店等业务资源，为援鄂英雄及医院职工提供定制化的出行服务“暖心礼包”，表达对“白衣天使”的敬意和感恩。今后，东华公司将用更加精细、高效、高品质的品质服务，努力为南京市民提供更舒畅、便捷的移动出行和服务。

深紫外线“杀毒”汽车空调受市场关注,开发团队表示,将

## 进一步拓宽其他车型应用,进军前装市场

本报记者 林芸

2月底起，由华域三电深紫外线“杀毒”汽车空调开发团队研发的深紫外线“杀毒”汽车空调产品已通过提供售后配件的形式为上汽荣威、上汽大众、上汽通用等品牌进行加装。

“目前的订单量为12000套，年内有望达30000套。在后装市场订单趋稳情况下，我们的工作重心将逐步转移至前装市场，争取在年内实现产品在该市场订单量20000套的目标。”华域三电空调系统部副经理、开发团队负责人马文彬告诉记者。

按照此前计划，3月份起，深紫外线“杀毒”汽车空调的前装开发就已有启动。前装产品与整车的空调控制相结合，通过整车的大屏来对“杀毒灯”进行控制，省去了用户加装过程，

使“杀毒”汽车空调使用起来更加便捷、舒心。

另外，通过与整车LIN网络的交互，前装式的“杀毒”汽车空调后续将逐步开启智能“杀毒”模式，在不同车况、不同环境下采用不同强度的杀毒模式，使空调更加智能和高效。“前装的难点在于产品如何准确地响应整车指令，并且保证自身的安全性。前装开发、与整车空调系统的配合、与大屏的交互都是新的挑战。团队在台架模拟试验和实车数据采集基础上，通过整合设计及实车装配调试使前装开发得以顺利完成。”马文彬说。

为了进一步拓宽前装市场，除应用于乘用车之外，开发团队还将目光瞄准了商用车。据悉，团队与申沃客车的合作正有序进行中。相比乘用车，商用车内部空间更大，空调布局也更为分



工程师们对产品设计进行探讨

散。为此，开发团队对产品进行了“量身”设计，提升杀毒灭菌功率，在确保安全的前提下，切实保证了深紫外线的杀毒效果。另外，由于商用车采用的是24V电压平台，有别于乘用车的12V，开发团队专门针对24V平台进行了产品开发。

为了让更多用户都能体验到“杀毒”汽车空调，在之前应用于上汽旗下车型的

基础上，开发团队正着手开发适用于其他车型的后装产品。由于市场上的车型多、安装环境较为复杂，取电方式也各有差异。为此，开发团队进行了大量市场调查，并贴心提供了多种适配组件确保满足用户多样化安装需求。马文彬表示：“我们的产品今后将会作为常用售后配件供用户选用装配，可通过汽修店等多种渠道获取。”