

电子后视镜或将取代传统后视镜?

7月1日起配备电子后视镜的汽车可以上路了



7月1日起,《机动车辆间接视野装置性能和安装要求》(以下简称新国标)将正式实施。这一新国标增加了摄像机——监视器系统(CMS)即电子后视镜的技术要求,这意味着汽车即将可以配备电子后视镜来代替传统光学后视镜上路了。电子后视镜对我们来说是新生事物,它是怎么工作的呢?相对于传统光学后视镜电子后视镜有哪些优缺点呢?



■配备电子后视镜的汽车可以上路,其实并不代表它可以完全取代传统后视镜。
新华社发 王昊飞

□本报记者 王力

电子后视镜是什么

你是否有过这样的开车经历:转向时,由于视角限制没有注意到后方来车,心里一惊,后背发凉;雨天时车窗与后视镜朦朦胧胧,怎么也看不清外面的情况,感觉很不踏实……

如果你的车配备了电子后视镜,就可以避免出现上面的情况了。电子后视镜是什么呢?新国标对它的定义是“通过摄像机与监视器组成的系统来获取规定视野的间接视野装置”,包含了高清摄像头、数字视觉处理系统、安全系统、液晶显示器等电子设备,是可取代传统光学后视镜的一种新型后视镜。

与传统光学后视镜不同的是,电子后视镜是“两块装在车内的显示屏”,驾驶人可以通过电子成像系统,通过这两块屏幕实现后视镜的效果。相比之下,传统后视镜存在的视角盲区、视野受限等问题,在电子后视镜使用中不会存在。

此外,在恶劣天气下或者夜晚能见度较低的情况下,电子后视镜通过科技可以提高光线较差环境下的能见度,通过自己调节、补光等功能,确保不管在任何环境和条件下,都能更为清晰地放大视野,确保安全行驶。

实际上,早在2018年,雷克萨斯就发布了全球首款

搭载电子外后视镜的量产车;2019年,奔驰重卡在欧洲标配一电子后视镜;2020年,本田轿车标配电子后视镜;2021年,Man、Scania等国际一线商用车品牌均发布全新电子后视镜卡车……在2023 CES展上,索尼本田合作打造的电动概念车,也配备了电子外后视镜。

电子后视镜有何局限

相对于传统光学后视镜,电子后视镜虽然有诸多优点,但是业内人士认为它也有一定的局限性。

1.成本较高。与传统光学后视镜相比,电子后视镜的成本较高,其配备的车型可能也更偏向高端。据报道,首批配备电子后视镜的车型售价预计在30万元以上,主打高端电车市场。且电子后视镜一旦损坏,维修花费的时间与金钱成本都要远大于光学后视镜。

2.需要一定适应期。由于传统后视镜与电子后视镜在视觉上存在差异,驾驶者可能需要一段时间来适应电子后视镜的使用。切换到电子后视镜可能会导致一时的不适感或困惑,比如在停车时,由于与此前的视觉习惯不同,短时间内可能会增加倒车、停车的难度。

3.依赖技术设备。电子后视镜依赖于摄像头和显示屏等技术设备的正常运行。如果这些设备发生故障或损坏,

可能会影响驾驶者的视野,从而进一步影响安全性。且摄像头的采集、信息的处理需要一定的时间,与光学后视镜相比可能会有一定程度的延迟。

电子后视镜前景广阔

随着新国标的发布和实施,电子后视镜也将迎来更广阔的市场前景。从目前市场情况来看,电子后视镜的发展前景不可限量。一方面,电子后视镜的应用可以提高行车安全,减少车祸发生的概率;另一方面,随着智能化、自动化驾驶的发展,车联网时代的到来,电子后视镜还可以实现更多的功能,如智能语音控制、高清视频录制、远程监控等等。

业内人士认为,电子后视镜的推广和应用也面临着一些诸如成本和可靠性的挑战。配备电子后视镜的汽车可以上路,其实并不代表它可以完全取代传统后视镜,短期内两者很可能会共存。

不过总的来说,电子后视镜的应用前景是非常广阔的,未来随着技术的进步和成本的下降,它的推广和应用范围也将越来越广泛。这也将促进整个汽车行业的智能化和科技化进程,为消费者带来更加安全、便捷、高效的出行体验。

出口超日本 中国汽车工业换道领先

新华社北京5月19日电 近期,中国汽车出口数据出炉,第一季度出口量已超过日本,而且4月汽车出口继续保持增长趋势。有外媒预计,中国今年将超过日本,或成为全球最大的汽车出口国。

业界人士认为,中国汽车出口数量大增,得益于电动汽车产业蓬勃发展。在汽车行业能源转型过程中,中国成功打造了世界领先的电动汽车产业集群,在智能化、网联化方面走在全球前列。

这速度“难以置信!”

中国汽车工业协会的统计数据显示,今年第一季度,国内汽车企业出口99.4万辆,同比增长70.6%,超过日本的95.4万辆。最新数据显示,4月份,出口37.6万辆,同比增长1.7倍,其中,电动、混动等新能源汽车出口10万辆,环比增长28.6%,同比增长8.4倍,保持良好势头。

《金融时报》日前报道称,中国电动汽车制造商在国内市场占据主导地位,同时也在大举向海外拓展。2022年,中国汽车出口超过德国,今年中国将超过日本,成为全球最大的汽车出口国。

美国哥伦比亚广播公司日前报道说,中国汽车出口仅在过去两年就增长了50%以上,中国已与日本、德国和美国一起坐上全球汽车出口国的头排交椅。

谈及中国电动车企换道领先,日本名古屋大学客座教授野边继男说,首先在顶层设计上,中国在约20年前就树立了成为汽车强国的目标,并且没有选择在内燃机领域赶超欧美日等先进国家,而是早早就着眼于电动汽车领域。

其次,中国引入外资车企到本国生产,并优化汽车外资政策,例如邀请特斯拉落户上海,学习智能电动汽车的概念和模式。此外,宁德时代等本土企业很早就布局动力电池

等零部件制造,形成了电动汽车产业集群。中国巨大规模的市场也为电动汽车行业发展带来显著优势。

“电动汽车时代开始”

有业内专家和分析人士认为,由于起步较早,中国不仅在汽车电动化方面走在前面,在网联化和智能辅助驾驶等方面,一些中国品牌在国际上也相当有竞争力,中国电动汽车品牌推动了整个行业的变革,并让外国公司望尘莫及。

据法新社报道,电动汽车专家埃利奥特·理查兹说,今年的上海车展已经证明中国品牌,“可以在各个方面与所有传统汽车制造商竞争——性能、质量、舒适性,没有什么他们做不到的”。他说:“我认为这个车展标志着内燃机(时代)的终结和电动汽车时代的开始。”

德国知名汽车专家、杜伊斯堡汽车研究中心主任费迪南德·杜登赫费尔近期表示,在汽车行业新能源转型过程中,中国是不可或缺的重要力量。从汽车电池到汽车软件、芯片等诸多领域,中国企业的技术都走在全球前列,欧洲汽车企业需要向中国同行学习,中欧双方协作努力,才能实现共赢。

杜登赫费尔认为,在电动车和汽车软件领域,中国品牌占据优势地位。“中国车企正在逐渐走入欧洲市场,在东欧国家已具有较强的影响力,在英国的影响力也不俗,如今他们来到德国了。”

中国机遇、中国经验

国际能源署近日发布的《2023年全球电动汽车展望》报告显示,中国是全球电动汽车销售领域的领跑者,去年全球60%的电动汽车销售发生在中国,全球已售出

的电动汽车一半以上在中国。随着中国市场潜力持续释放,新消费需求不断涌现,国际车企谁都不想错失在华发展的机遇。

德国巴登工业企业经济联盟主席克里斯托夫·闵采尔告诉记者,庞大、繁荣的中国市场充满活力,吸引了梅赛德斯-奔驰、大众和宝马等德国车企巨头扎根中国,与中国市场和谐发展,对中国伙伴增进了解和信任,携手实现繁荣。中国既有蓬勃发展的市场,也聚集了全球汽车行业的尖端科技,再加上愿意接受新鲜事物的热情消费者,德国车企期待在中国延续发展势头。

奥纬咨询慕尼黑办事处合伙人兼全球汽车和制造业部门主任法比安·勃兰特表示,与欧洲消费者相比,中国消费者更加注重新能源汽车代表的“移动性”,对车辆外观和内饰的审美需求变化也体现出这种特点。他认为,中国本土汽车品牌正在主动迎合市场需求推出新款车型设计,部分外国品牌恰恰在中国消费者关注的方面做了削减,这也是他们在中国市场销量不够理想的原因。

日本本田汽车公司社长三部敏宏近期对日本媒体表示,中国车商在软件定义车辆领域取得飞跃式进展,“超出我们的想象”。他直言:“我们已经落后了。”

丰田汽车公司新近上任的社长佐藤恒治在东京接受外国记者集体采访时说,中国汽车市场在电动化和智能化等方面处于世界领先地位,丰田在中国市场可以学习到很多东西。对丰田来说,公司在中国的作为对于引领公司转型非常重要。

业内人士认为,中国新能源汽车产业进入了一个全面市场化的拓展期。但也要看到,国产新能源汽车品牌面临更严峻的市场竞争。国内新能源汽车产业链的盈利能力、自主创新能力以及综合竞争力还需要进一步提高。

(记者 徐剑梅 单玮怡 刘轶芳 刘春燕 钟雅周 周思雨 陆睿)