

# 全球首台自动驾驶大客车 完成道路测试



解放司机双手,全程无人干预

**本报讯** 双手不摸方向盘,司机也能开汽车。8月29日,配置有2个摄像头、4部激光雷达、1部毫米波雷达以及组合导航系统的宇通大型客车在全开放环境的郑开大道上由西向东安全行驶了32.6公里,途经26个信号灯路口,完成了跟车行驶、自主换道、邻道超车、自动辨别红绿灯通行、定点停靠等试验科目,顺利到达测试终点。

此次上路试运行的自动驾驶大客车,是由包括中国工程院院士李德毅所在的总参61所等与国内客车业领军企业宇通客车联合研发推出的,整车研发耗时3年,最终定于今年8月进行实地测试。

据了解,决定该车在无人驾驶条件下成功安全驾驶的核心是整车智能驾驶系统,其由智能主控制器、智能感知系统、智能控制系统3大主要组

成部分,分别充当大客车的大脑、眼睛与耳朵,以及四肢的功能,各个功能相互协调实现自动驾驶。

自动驾驶汽车又称无人驾驶汽车,最早以谷歌为首开发的无人驾驶私家车为大众所知,国内外传统汽车公司也相继投入研发,但至今未涉及大客车领域。

最新研究成果表明,自动驾驶汽车可以将现有道路的通行效率提高273%,相当于在没有投资的情况下多修了很多条路。而且,自动驾驶汽车则可以有效减少因驾驶员疲劳或醉驾、开车素质造成的不规范行驶等因素造成的交通事故。

业内专家认为,此次自动驾驶的成功,是中国客车一个里程碑事件。自动驾驶汽车的最大优势在于提升车辆主动安全性能,在现代智能交通发展的背景下,以自动驾驶为代表的高智能化汽车可彻底消灭交通事故。

李德毅院士的观点称:“从技术上来说,现在就可以在BRT专用道上使用。”不过,从试车到产业化,无人驾驶汽车还有很长的路要走。

郑州晚报记者 徐刚领

## 打造全球智能终端产业基地 河南不断吸引科技型企业聚集

8月29日,土曼(中国)科技公益发布会首发仪式在郑州举行,这也是首家在郑州举行的全球性新产品首发仪式的互联网科技型企业。而就在3年前,郑州的智能终端产业尚是一片空白。2011年底,富士康的进驻开启了郑州构建智能终端产业集群的序幕。如今,智能终端产业从无到有,尤其是智能手机的生产,在郑州航空港区生产的手机已占全球手机供货量的1/8。但是可穿戴设备企业还非常少,对此,土曼科技CEO汪伟表示,如今土曼科技要在河南建运营中心,未来,还有望在航空港区建设其研发生产中心。

土曼科技及其CEO,为人熟知大概是在两年以前,凭着T-Fire手表3张设计图,10条微信竟在短期内收获18698个预订。目前土曼着手部分包括“智能服装、智能纽扣、全新智能手表”。8月29日,汪伟笑称,伴随着“跳票”的消息,土曼科技也经历了生生死死,如今推出的正是智能纽扣——曼扣。“我是土生土长的河南人,有两个合伙人也

是河南人,所以选择这个产品从郑州出发。”

发布会上汪伟介绍到,曼扣是基于蓝牙技术的互联网信息传输的即时定位硬件。任何一个智能互联网移动终端将其绑定之后便可定位曼扣。换句话说任何东西携带了曼扣就可以在智能手机当中显示位置。试想,当无常规意识的老人或儿童走失时,他们身上携带了这粒小科技硬件就可以从之前的极难找回变得易于找回。这就是超越于互联网服务提供商与用户之间“双向价值模式”的“第三向价值模式”。它是用户与用户之间的感情价值,也是一定无法脱离的价值。

河南省网络营销协会副会长、慧谷咖啡创始人杨晏说,可穿戴设备本土生产企业非常少,河南在可穿戴设备的研发、生产等方面都比较欠缺,但是随着河南打造全球智能终端产业基地的步伐加快,会吸引更多河南企业家回故乡发展,未来也会有更多全球性科技产品在郑研发上市。 郑州晚报记者 徐智慧

# 大骨面悬念营销 效果堪比苹果经典广告

河南著名的方便面品牌大骨面最近妙手迭出。在河南全省各大主流媒体头版和部分楼宇电梯间刊登“悬赏10万”猜字谜的悬念广告,引发河南全省轰动,不仅让“大骨面河南方便面销量冠军”深入人心,更让我们见证了悬念营销的巨大威力和大骨面名符其实的冠军风范。有业界人士认为,大骨面此次悬念营销堪与苹果早年推出的经典悬念广告《1984》相媲美。 郑州晚报记者 李丽君

## 悬念营销 各具风范

在传统的营销思维中,广告就是广而告之,虽然直接,但消费者看过易忘。而悬念营销,借助悬念不断聚焦消费者的关注,刺激他们参与,并吸引八方人士评头论足,各大媒体争相报道,从而起到四两拨千斤的效果。正因如此,如何设定与抛出悬念成为成败的关键所在。在这一点上,大骨面和苹果采取了完全不同的设定方式。

苹果悬念广告重在激发公众好奇心。1984年,苹果耗资百万美元为Macintosh打造经典悬念广告《1984》。在这部广告中,不仅不见苹果电脑,甚至苹果公司其他产品也未植入。这丝毫不见产品信息的

广告,激发起公众的强烈好奇心。一夜之间,大众视线全部聚焦在《1984》。而这正是苹果公司期望达到的传播效果,其结果也令人震撼:Mac获得巨大成功,苹果公司股票从17美元飙升至34美元。

而大骨面悬念广告则重在调动公众参与感。8月下旬,一则“悬赏10万”的“土豪版”广告横空出现在中原大地,河南各大主流媒体的头版整齐划一地刊登了一幅只有字谜与二维码的广告,诸多写字楼的广告屏也一夜之间被这则土豪广告铺满。与常规广告不同,这则“悬赏10万”的广告并没有体现品牌信息和产品信息,而是强调参

与。据了解,构成字谜的元素都是消费者生活中非常熟悉的诗句、成语、俗语、电影名称等,难度并不高。正因如此,广告一经投放,便迅速引发了河南本地消费者的积极参与。广告上线仅3天,活动参与人数就已迅速突破10万人,且一直在持续增长中。参与者猜中广告中的字谜、完成填字游戏后,这则广告的价值才真正得以体现——“大骨面河南方便面销量冠军”跃然眼中。至此,互动游戏与广告推广高度契合,信息输出也在此时聚焦,给活动参与者留下传统广告难以比拟的深刻印象。而这,正是悬念营销的神奇所在。

## 全民互动 大骨面更胜一筹

单论悬念广告的宣传效果,大骨面难度其实更大。苹果公司的悬念广告最直接的标的就是Mac产品,只要能让大家关注Mac即可。而对于大骨面而言,其悬念广告最直接的标的却是如下事实:在不久前央视CTR公布的一组权威调研数据显示,“在有数据统计的河南省740万户家庭中,大骨面为最近一年(截至2015年3月20日)河南省商超渠道消费量第一的方便面产品,在消费数量、消费金额等各项指标上均超越其他方便面品牌,成为河南方便面销量冠军。”大骨面如何让消费者真正认知这一奖项和事实?众所周知,这个互联互通、信

息爆炸的时代,大量信息令我们应接不暇、疲惫不堪。消费者已经在心智中搭建了一堵厚墙来隔绝外界信息的干扰。这也导致了多数广告主,投入了大量资源,但为何却仍然难获消费者心智的记忆?

正因如此,大骨面此次的悬念营销实际上采用了“悬念+互动”的新颖模式,充分利用移动互联网时代的特点——人人都是自媒体,人人都是意见领袖,人人都是话题发起者、推动者和参与者,从而实现品牌与公众全方位的立体式互动。

大骨面通过线下广告制造悬念,通过话题策划激发舆论热潮,从而吸引了广大公众的普遍关注和积极参与,并成功实现人群导流;线上,

参与互动的人群通过分享方式进一步扩散到朋友圈,加上企业官方微博、微信平台的推波助澜,实现多元扩散。大骨面此番悬念营销可谓张弛有序,比起传统广告的单向广而告之,事半功倍。大骨面“悬赏10万”猜字谜悬念广告一经推出,就引发诸多关注,更有多家媒体主动转载扩散相关新闻,形成了丰富多样的新闻话题,舆论热情空前高涨。

大骨面此次悬念广告投放创造的佳绩,不禁让人赞叹,大骨面不仅是河南方便面销量冠军,还是营销上的绝顶高手,是名副其实的“双料冠军”,营销业内人士更是对此拍案叫绝。

期待大骨面再创辉煌。

小巫见 亲如笑 气壮 孔雀东 方不亮 公共交 庐山真 黯然 限 卫冕 三毛从 巫肉 虎山 飞亮利 魂版军记

扫二维码参与活动 具体详情请见活动页