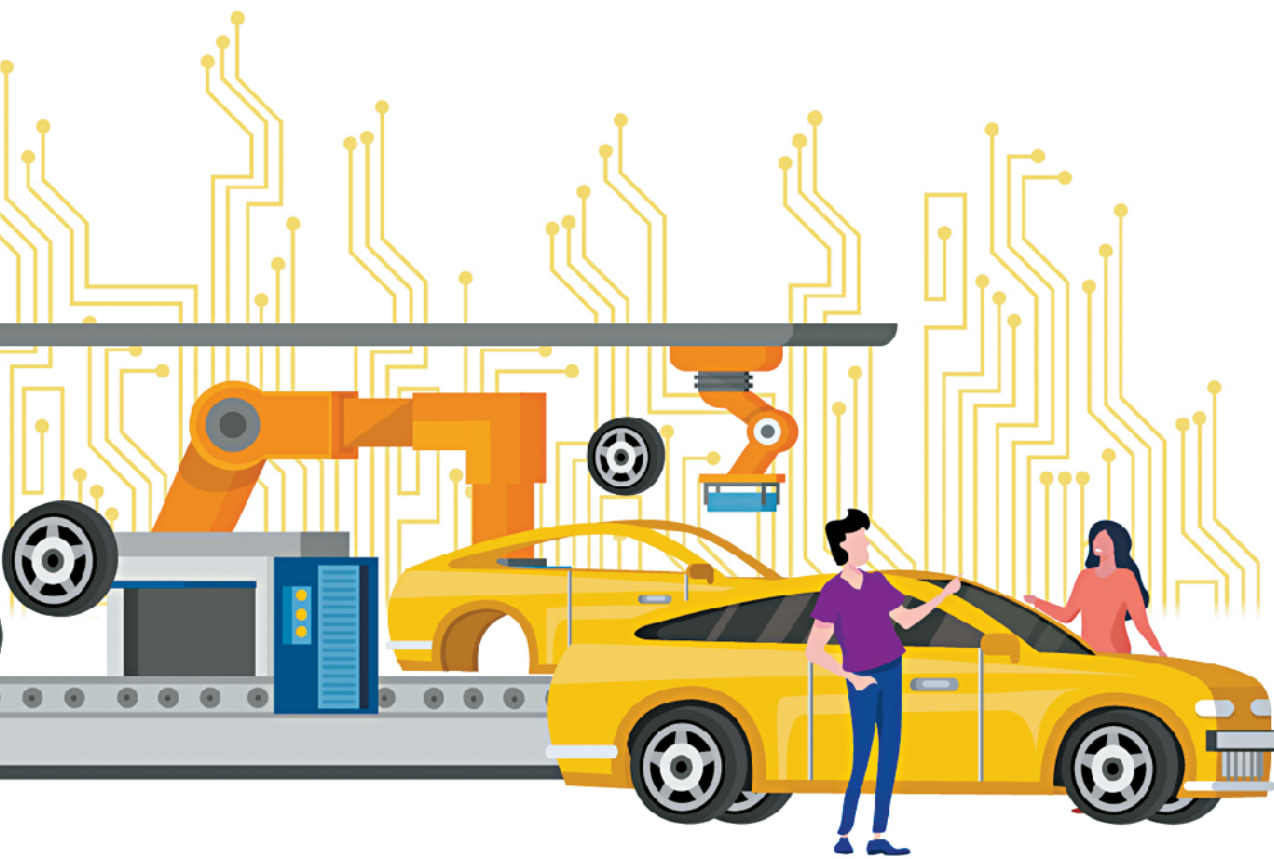


这一次科技巨头跨界造车不再甘于幕后



行业观察

与传统车厂竞合 撰写中国智能车行业新篇章

踏入 2021 年,随着百度、小米等的相继官宣造车,一些拥有产业链优势的科技公司已不甘心充当配角。对此,小鹏汽车董事长兼 CEO 何小鹏在朋友圈表示,据他了解,今年大概有数家科技企业可能会成为不同模式的造车新势力,这对智能汽车市场和新的移动生态的真正到来,会产生非常正面的影响。

不过,造车并不是手抓一张酷车设计图就能打天下。在 2015 年至 2017 年 6 月底期间,国内已落地的新能源整车项目超过 200 个,各类车企已经公开的产能规划车辆超过 2000 万辆。但当时新势力只顾造车,配套充电设施落地的不多,消费者的里程焦虑和市场教育也不够,这波新势力的泡沫很快被戳破,最后能成功交付的只有蔚来、威马、小鹏、哪吒等 10 余家。

而今年入局的这些科技巨头,即使都已早早布局行业和关联技术,仍然各自都有着不同的短板需要补齐。

比如滴滴,有业内人士认为,滴滴如果造车,就会进入到“重资产”的经营模式。对滴滴而言,作为一家服务型公司,目前商业模式还没有完全成熟,造车的钱从哪里来?小米的话,虽然此前在智能手机和智能家居方面发展得十分成功,但汽车与智能家居产品在生命周期和安全性等方面明显不同,仍需格外留意。

此外,中国汽车流通协会市场研究分会秘书长崔东树在接受媒体采访时表示,目前互联网企业造车面临的首要风险就是造车代工体系的不完善,这有可能导致车辆质量或者设计存在缺陷。

除了外在的“面子”问题之外,汽车“里子”的芯片研发同样面临困境。崔东树认为,互联网科技企业会把芯片问题作为一个重点的推进方向,将智能网联、新能源等新技术与传统汽车行业融合,加速推进汽车行业转型升级。

市场的另外一个担忧是,互联网科技巨头进入汽车产业,可能会给传统车企发展带来生存压力。

对此,有行业专家指出,此前的新势力车企,大多选择自建工厂。例如威马始终坚持自建厂自造车;小鹏虽然曾交给海马代工,却在拿到生产资质的第一时间就在肇庆开设了自己的超级工厂。但在 2021 年涌起的这股科企跨界造车潮,却是以与车企合作为主。如百度与吉利、阿里巴巴与上汽的合作,采取的都是“软硬分离”的代工模式,而富士康和吉利更是专门成立了提供汽车代工的合资公司。

未来,纯电动汽车简化的机械结构将会转变为高度模块化开发,汽车硬件可以像积木一样按需组装,并作为软件载体的形式存在,交给代工方来研发。在汽车硬件高度同质化的情况下,车企将会转变为全力攻克软件技术的科技企业,让软件技术成为汽车的核心竞争力,这正是小米、百度、阿里巴巴等科技公司造车的最大优势,即利用已有的人才和技术积累,靠软件和服务成为主要盈利点;而传统汽车的赢利点在于销量,二者是相辅相成的关系。

新一波热潮是这样开启的



小米:补齐智能生态场景,做“装了四个轮子的手机”

“智能汽车是装了四个轮子的手机。”这是雷军在当时小米发布会上说的一句话,被看做是小米等科技公司蜂拥进入智能汽车赛道的一种解读。

雷军表示,智能生态是个整体,包括智能手环、智能手机、智能家电和智能汽车,是一个闭环。目前,小米已搭建起成熟的智能生态环境,而小米汽车的到来将补齐小米智能生态场景的关键一环。

“手机和汽车有很多相似的地方,小米首款车一定会给大家带来惊喜。”雷军指出,小米发布的第一款车一定

会是那个时间里最尖端的产品,预计会在 3 年后推出。

其实,在这个人生最后一次重大创业决策做出之前,雷军坦言,经历过一段非常痛苦的考虑时期,而真正让雷军下定决心要造车,主要基于这几个因素,也是小米造车的几大优势:有钱,到 2020 年底现金余额有 1080 亿元;有人,1 万多人的研发团队,今年还要扩招 5000 人;有靠山,重回全球前三的手机业务;有完整的智能生态。用一句话来总结,就是小米亏得起。

当然,外部因素也起到了协助作

用。据雷军透露,在小米官微要不要造车的一个调查中,近万人参与投票。其中,高达 92% 用户选择支持小米造车,并声称会买小米造的汽车。

这份调查投票结果大致勾勒出了大家对小米汽车的构想与期待:超过 63% 的人认为小米汽车应该坚持使用“小米”品牌;有 45% 用户希望小米首款车是轿车,40% 用户希望是 SUV,7%~8% 用户则希望是跑车,5%~6% 用户希望是房车;在价位上,虽然单项选择 10 万元以下的人最多,不过还是有 2/3 的人选择了 10 万元以上。

滴滴:聚合所有累积能力,造车实现闭环发展

滴滴日前传出造车消息后,人们又翻出了公司创始人兼 CEO 程维在 2018 年 4 月时曾宣称“永不造车”的历史,笑其“打脸”。

其实,要说打脸,早在 2020 年 11 月发布全球首款定制网约车 D1 时已经“啪啪”响。据了解,这款车由滴滴联合比亚迪共同设计开发,基于滴滴平台上 5.5 亿位乘客、上千万名司机需求、百亿次出行数据,针对网约车出行场景,在车内外人机交互、司乘体验、车联网等多方面进行定制化设计。

滴滴 D1 在 2021 年首季度销量为 5000 台。目前,D1 已经在长沙、宁波、厦门开始运营和招募专属司机。其中,长沙正在运营车辆已超过 500 台,下一步滴滴定制车 D1 还将登陆广深等一

线城市。

按照程维的描述,2025 年滴滴将普及 100 万台 D1 并搭载自动驾驶技术;2030 年,滴滴的定制车甚至将去掉驾驶舱,实现全自动自动驾驶。

有分析认为,定制车 D1 的推出,不仅有助滴滴缓解当前燃油车型网约车市场的高昂成本,还能有效衔接起滴滴各种汽车后市场业务。它像是一个智能终端雏形,聚合了滴滴此前所布局的充电桩、金融等业务板块,以及广告、地图、单量分发等能力。可以想象的是,下一步滴滴将会把所有 C 端服务都聚合在 D1 上,从而实现闭环发展。

除此之外,2020 年 6 月,滴滴宣布与北汽合作,双方将共同研发高级别

自动驾驶定制车型,专门用于 Robo-Taxi(自动驾驶出租车)运营。

行业分析师钟师认为,滴滴此前的目的是做自动驾驶车队,提升智能化程度升级成 L3 自动驾驶的车队,更多控制出行市场。而现在滴滴基本上已经把控了出行市场的各个端口,造车是在已有的用户数据库上做叠加。

T3 出行 CEO 崔大勇在接受媒体采访时表示,未来在购买出行服务这个生意上,是汽车制造商和无人驾驶运营商两股不同势力之间的较量。作为出行领域的寡头,滴滴是最有可能借造车将两种势力“合二为一”的玩家。毕竟相较于传统车企,滴滴手中的流量在销售途径上有着较大优势,也是其实现利益最大化的方式之一。