

科技巨头造车进行时

基因不同,姿势各异,只为参与未来高级别自动驾驶智能生态的竞争

官宣造车 17 个月后,8 月 11 日晚,小米创始人雷军在“穿越人生低谷的感悟”的年度演讲中首度分享小米造车进展:小米目前在自动驾驶领域首期已投入 33 亿元研发费用,组建了超 500 人(年底突破 600 人)规模的研发团队,其中全栈算法均将坚持自研。

近年来,蔚小理(蔚来、小鹏、理想)等“造车新势力”开始崛起,让众多互联网企业看见“造车”赛道的潜在机会。造车似乎成为众多科技企业的心头好,华为、百度、小米甚至谷歌、苹果也在随后开启了自己的“造车之路”。

无论从政策上还是市场上来看,新能源汽车的前景都是一片明朗。在政策上,我国“十四五”规划建议明确了新能源汽车的长期战略定

位,这一政策将延续至 2022 年底。优惠政策为提升纯电动乘用车的市场竞争力起到了重要的作用。我国新能源汽车行业融资金额及新增注册量是从 2020 年才开始大涨,即使在传统车市遇冷的背景下,新能源汽车也依然在增长。从销量周期数据判断,未来几年间,新能源汽车市场依旧会保持增量。

根据中国汽车工业协会的数据,2020 年,中国全年汽车销量 2531.1 万辆,其中新能源汽车有 136.7 万辆,占比 5.4%。从 5.4%到 20%的过程,是新能源汽车逐步取代燃油车的过程,也是接下来这五年里,新能源汽车在中国的增量空间。

业内比较普遍的观点是,新能源汽车和智能汽车的快速发展,让车辆从过去的“硬件为王”逐渐进入“软件为王”时代,在车辆本身的配置之外,其内置的智能系统将极大影响用户的驾乘体验,这是擅长打造生态系统的互联网科技巨头们的强项所在;同时,智能汽车也将成为未来乘客在车内空间中最重要的交互入口,这也是科技巨头们寸土必争的重要阵地。

尽管如今的汽车赛道上各路玩家基因不同,姿势各异,但科技巨头的入局正在对整个汽车行业的发展带来新的冲击。而科技巨头们真正想抢占的并非如今的电动汽车的时间窗口,而是想跻身参与未来高级别自动驾驶智能汽车生态的竞争。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华认为,从短期来看,留给新入局者的最佳窗口期已不多。早进入者已经相对成熟,在市场也占有一席之地。此外,传统车企也在从传统汽车向新能源汽车转变。目前传统车企推出的新能源汽车产品已经完成了油改电的过渡,是完全依托新平台开发的新产品。小米、百度等后来者在几年之后才能推出量产车型上市,已经失去先发优势。同时市场的竞争日益激烈,这些企业面对的压力也很大。

目前的电动车领域的无序竞争很像早期互联网巨头的“战国之乱”,很多都是亏钱占市场占渠道,希望在市场稳定以后有一席之地。不过,面向未来智能汽车生态的构建,科技巨头们要走的路还很长。

■采写:新快报记者 陈学东
■制图:廖木兴