



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