

智能电动车迎新贵

苹果百度们志在主导权

■本报记者 施芸芸

华为坚称“不造车”未过多久,国内外3个科技巨头先后“进场”。根据外媒1月初的报道,苹果正在接触现代汽车,商讨双方开发电动汽车以及动力电池等方面的合作事宜,此前,苹果被曝出新车或在2022年全球发售,比此前的计划提早了两年;1月11日,百度和吉利控股共同发布公告,称双方正式组建智能电动汽车公司,百度可以算是正式进入整车制造领域;1月12日,索尼在2021 CES展上宣布,去年12月已经完成VISION-S原型车的开发,目前正在欧洲公共道路上开展道路测试工作。

“这充分说明在‘新四化’浪潮下,汽车产业的魅力吸引了许多科技公司,它们都积极投身到产业变革中。”中国汽车工程学会名誉理事长付于武在接受《中国汽车报》记者采访时表示,接下来的市场竞争将会异常激烈,但造车想要成功并不容易,对于中国车企来说,要进一步明确细分市场和产品定位,不断打造和提升核心竞争力,走好自己的路。

科技公司争抢方向盘 代工成主要选项

跨界造车并不是一个新鲜话题,近年来不断有各种“玩家”入场,科技公司尤为活跃,它们有的选择自己进场研究造车的可能性;有的则选择与车企开展合作,发挥自身在软件领域优势的同时,弥补了其在整车领域的短板与不足;也有些只做软件供应商,选择放弃在整车制造中的话语权。那么,苹果、百度和索尼又想在汽车行业扮演什么角色?

对于苹果来说,将自主研发的产品交给代工厂生产,早已轻车熟路,况且作为曾经手机产品的“颠覆者”,苹果又怎甘心屈居他人之下?这一点从苹果屡次更换合作对象就可

一斑。据悉,苹果最早接触的是宝马,但由于未能达成共识,先后又接触了戴姆勒、丰田和大众,同样都未能如愿。如今被曝出或选择现代汽车作为产品的生产方,也被业内普遍认为这是“退而求其次”的无奈选择。显然,苹果在产品制造上要求过多主导权,很可能就是导致合作频频“流产”的重要原因之一。

相较之下,品牌影响力相对不如苹果的索尼,可能已经意识到将会遭遇同样的苦恼,于是选择了与汽车行业中的“代工皇帝”——麦格纳展开合作。这家汽车零部件供应商是目前全球规模最大的独立整车代工企业之一,它确实是索尼想要造车的较好选择,一方面,麦格纳拥有较为成熟的代工经验,还能提供整车设计和零部件供应等服务;另一方面,索尼能完完全全打造属于自己的“索尼汽车”,而不用担心他人分一杯羹。

在合作造车计划中,百度可能比苹果和索尼的话语权更小,这主要是因为百度造车的合作方是吉利

汽车。或许在百度看来,为了造出更优秀的产品,“牺牲”一部分主导权在所难免,但其在各自领域,百度的地位远远高于吉利汽车,因此,有业内人士认为,百度在双方合作造车的过程中应该至少拥有50%的决策权。

洞察用户需求是关键 期待超前创新设计

正如美国计算机科学家、图灵奖得主艾伦·凯所言:“真



正做软件的人,也应该自己制造硬件。”在已经错过了个人电脑和手机这两大科技产品革命后,几乎所有科技企业都比以往更加看好智能汽车的新浪潮,进场造车也就成为了他们的必然选择。

“苹果入场并不让人意外,这说明苹果这样的巨头也看好智能汽车有超越智能手机的商机。我相信,苹果内部肯定进行了全面评估和判断,在万物互联时代,通过掌控节点和终端最终实现掌控数据是企业较

构和运行模式上,提出超前的创新设计和综合解决方案,打造和运营数字化的汽车产品及其生态。就像智能手机那样,可能单论每一个单项技术都并非苹果首创或领先,但组合起来却对传统手机构成了降维打击,惟有这样才能真正给汽车产业带来新意和惊喜。

同为科技公司的百度,更大的优势在于其自动驾驶技术。从2013年开始,百度就投身于自动驾驶技术的研发工作;2015年,百度自动驾驶事业部成立;2017年,百度发布了Apollo计划,向汽车行业及自动驾驶领域提供开放软件平台;截至目前,百度Apollo累计测试里程已经达到430万英里。同样的,索尼造车也拥有自身的独特优势——娱乐系统,作为视听和游戏等数码产品的前导者,索尼当然不能忽略有望搭载更多娱乐设施的智能汽车。

尊重产业发展规律 变革之下人人有机会

刘宗巍指出,汽车产品高度复杂,外来企业必须充分尊重汽车产业的基本规律。尽管“软件定义汽车”的前景将为苹果这一类科技公司创造重大机遇,但汽车硬件始终是基础,特别是要面临规模化量产的挑战,远不是代工生产手机可比的。对此,想造车的科技企业必须有足够的认识,并且肯定要经过一定时间的实践摸索才有可能形成稳定可靠的汽车量产能力。

当然,跨界者往往不受行业既有藩篱的束缚,因此更有可能产生极具颠覆性的创新理念。刘宗巍坦言,赢得智能汽车市场竞争的关键在于谁能率先拿出真正满足未来用户及社会需求的汽车产品,从这一角

度来看,如果苹果等科技公司入场,无论新老车企都将面临新的挑战。

付于武强调,智能汽车市场更青睐有远见、有战略、有作为的企业和企业家。因此,苹果也好,百度也罢,它们造不造车并不重要,重要的是走好自己的路。在产业发生变革的大背景下,只要找准细分市场,实现差异化竞争,就有希望占据一席之地。

刘宗巍建议,站在产业竞争日趋激烈、新的重量级对手开始入场的时间节点上,先入局的新车企需要认真反思此前的创新是否充分,同时重新盘点和梳理产业的变化、积累的经验以及交付的“学费”;既要审视自己之前不知“深浅”时的“幼稚”想法,更不能因为对汽车产业越来越了解,而轻易否定了创新的初心。

对于传统车企来说,刘宗巍认为,要时刻提醒自己不能保守,更不能顽固。惟有在心态上更开放,在理念上更前瞻,在战略上更坚定,在行动上更快速,才有可能使传统汽车成为未来汽车的有力支撑,而不是企业难以摆脱的沉重包袱。

“我国在新能源汽车领域抢占了先机,智能网联技术也未落后,这为我们实现产业做强、后发赶超提供了前所未有的战略机遇,这一点并不会由于苹果这样的国外巨头入场而受到影响。”刘宗巍表示,无论中国汽车企业,还是ICT等相关企业,都要全力以赴把握这次机遇,在硬件、软件、架构、平台、芯片、算法、传感器以及数据等多个关键领域形成最佳平衡的掌控能力,在多产业有效互联及全面数字化方面形成体系化的综合优势,最终在构建和打通汽车设计、生产和服务一体化生态的过程中形成不可替代的独特价值。他坚信,智能汽车的比赛才刚刚开始,人人都有机会。

(图片选自本报资料库)







 400 860 0303

 网址: www.sgautomotive.com



申龙客车


 上海申龙客车有限公司

 www.sunlongbus.com

 客服热线 400-820-7880