

“车机互联”新棋局

# 车企反向跨界造手机 噱头还是风口？

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“主机厂在做手机,做手机的企业也在做车,这是互相渗透的现象,很正常。现在的汽车不是一个机械产品,变成了一个科技产品、人的一个新空间,必然就会产生这样的融合。”日前,中兴通讯汽车电子规划总经理刘建业在接受《中国经营报》记者采访时说道。

手机厂商和车企反向“跨界”不断有新的消息传出。近日,小米

## 反向“跨界”风头正盛

手机企业造汽车,汽车企业尝试造手机,最终都是为了创造更好的用户体验。

近年来,在“新四化”(电动化、智能化、网联化、共享化)的行业浪潮下,汽车行业正进行着深度的变革。“智能电动汽车成为了汽车工业和消费电子的融合,如果你不干,你就落伍了。”雷军在央视网《云间对话》节目中表示,小米造车是一个被逼出来的决定。

在雷军从手机领域反向进入到造车行业的同时,蔚来汽车、吉利集团、上汽集团等车企则反向“跨界”到手机领域。不仅如此,“数据决定体验,软件定义汽车”已成为当下电动智能网联汽车的显著标签,生态成为汽车智能化的重要资源。

据悉,作为面向物联世界的全新物种,上汽集团和OPPO共创的“生态域”是基于智能汽车这个最大的移动IoT(Internet of things,物联网)平台、基于先进的整车电子架构和面向服务的软件平台,融合智能手机这个“器官”,并连接其他IoT终端,打通家庭、出行、办公等一系列场景,旨在为用户打造一个连续完整、服务随人、开放灵活的

创办人、董事长兼CEO雷军在社交媒体上以视频的方式,向外界展示了小米自动驾驶的最新进展。而在此的前一周,“蔚来移动科技有限公司”成立。

9月14日,有消息称,蔚来手机由于要走高端路线,所以推迟到明年发布,明年年底前能拿到手。对于上述消息,记者向蔚来汽车方面求证,但截至发稿,尚未有回复。江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告

智能生活全新体验。

记者了解到,“生态域”凝聚了上汽集团和OPPO在智能汽车、智能手机和其他智能终端设备的用户洞察和技术积累,深度融合了上汽零束“银河全栈技术解决方案”和OPPO“潘塔纳尔智慧跨端系统”的核心能力。

上汽集团方面表示,“生态域”实现了系统级架构互融、软硬件能力互享、数据应用及服务生态互信、多模态智能交互,升级驾乘安全的同时为用户带来更加智慧、安全、贴心的创新座舱和出行生活。

蔚来的手机业务也不断传出消息。早在今年2月,便有报道称,蔚来进军手机业务,原美图总裁尹水军加盟负责。不过,彼时蔚来方面称,没有可供披露的信息。直到3月份的一档访谈节目,李斌坦承会造手机,“有一个跟我们的车连接更好的手机,对我们的用户利益和体验到底意味着什么,我们还在思考这些事情。”

8月4日,蔚来移动科技有限公司注册成立,法定代表人为蔚来

诉记者,如若上述消息属实,蔚来要造手机的话,肯定也不会走低端路线。“低端的手机会拉低蔚来汽车品牌的形象和价值。蔚来希望通过手机去加强生态圈的打造。”

不仅是蔚来,今年6月下旬,上汽集团技术管理部副总经理沈浩明曾表示:“我们看到手机厂商和汽车厂商在进行不断融合,上汽在这方面也有深入的思考,也在策划和手机厂商的深度融合。”2个月



随着汽车行业进入智能网联时代,汽车企业尝试跨界造手机的案例也逐渐增多。图为吉利控股集团董事长李书福出席星纪时代战略收购魅族仪式。 本报资料室/图

联合创始人、总裁秦力洪,其经营范围涉及机械设备销售;电子产品销售;人工智能应用软件开发;人工智能硬件销售;通讯设备销售等领域。

而在蔚来移动科技有限公司成立的1个月前,湖北星纪时代科技有限公司(以下简称“星纪时代”)与珠海市魅族科技有限公司(以下简称“魅族科技”)在杭州举行战略投资签约仪式,正式宣布星纪时代持有魅族科技79.09%的控股权,并取得对魅族科技的单独控制。

根据天眼查股权穿透显示,星

以用户为中心的“车-机跨端融合解决方案——生态域”,并签约成立“生态域联合实验室”,以快速推进相关技术和产品研发落地。

在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林看来,无论是智能家居还是智能车联网,最终都会选择在智能手机上对接一个APP,作为自身智能终端设备的接入端,在提高交互便捷性的同时,也是一种在产品终端生态上的布局。



星纪时代战略投资魅族签约仪式现场。 本报资料室/图

纪时代的最大股东为吉利控股集团董事长李书福。在李书福看来,当前,新一轮科技和产业革命催生了大量新业态、新模式,消费电子行业和汽车行业的技术创新和生态融合势在必行。

“未来智能汽车、智能手机两个行业的赛道不再单调,两者不再各行其道,而是面向共同用户的多终端、全场景、沉浸式体验的一体融合关系。”李书福表示,手机企业造汽车,汽车企业尝试造手机,最终都是为了创造更好的用户体验,可谓殊途同归,异曲同工。

## 意在打造用户生态链

基于“生态域”,用户的汽车与手机可真正实现无感连接、资源共享、数据互通。

“车企造手机主要是想解决手机互联的痛点,现在普遍存在车企不愿意对手机厂家开放接口的现象。车企认为数据是其私有的,如果对手手机厂家开放,就相当于把‘灵魂’出卖给其他的公司了,如果车企能自己掌握手机资源,那么就不存在数据泄露的问题。”张翔表示。

刘建业则告诉记者,“车厂如果不掌握灵魂,不能成长为科技公司,就没办法应对中国新能源车快速迭代、追求极致的用户体验,卷得太厉害的场景,因为完全依赖别人,周期代价很高,所以一定要掌控灵魂。”

为何要进入手机领域?在李书福看来,手机是快速迭代的随身移动终端,是经过大量市场验证的软件创新应用载体。“布局手机业务,既能让用户尽快分享创新成果,又能把安全、可靠的一部分成果转移到汽车中应用,实现车机和手机软件技术的紧密互动。同时,消费电子产业与汽车产业深度融合,跨界打造用户生态链,可以实现超级协同。”

星纪时代联合创始人、CEO王勇曾表示,“随着自动驾驶、智能驾驶技术的逐步应用,大家对手机的使用也提出了更多新要求。随着生活场景更丰富,大家对手机的技术也提出了更新的要求,比如更智能化,反应速度要更快、更流畅,融合体验要更好,对手机从业者而言,又有新的机会。所以这是我们全面进入手机领域非常重要的驱动力。”

在星纪时代副董事长、魅族科技董事长沈子瑜看来,未来行业的竞争不再是手机或者汽车单一赛道的竞争,而是谁能够在多终端、全场景、沉浸式融合体验上有竞争力才是核心。“多终端、全场景是核心,所以才会有手机公司做汽车、汽车公司做手机这样的趋势。事实上,这次进入消费电子领域,我们也是希望能够给广大用户有更好的融合体验。”

沈子瑜表示:“人在开车的时候,不能使用手机,这就需要汽车提供更多的功能;而在离开汽车的时候,又需要手机了解汽车的情况。这就是全场景,也是星纪时代和魅族科技要突破的地方。”

记者了解到,上汽集团和OPPO共创的“生态域”可通过底层协议的广泛兼容性来实现设备的发现和连接,从数据传输、软硬件框架、标准建立等多方面支撑生态系统建立与拓展,降低汽车与个人设备间的融合成本,让不同品牌、不同型号的设备可以自由接入,解决当前智能汽车软硬件能力碎片化、方案切换成本高昂、座舱生态服务缺失等问题。

根据上汽集团方面介绍,基于“生态域”,用户的汽车与手机可真正实现无感连接、资源共享、数据互通。如通过手机触屏、麦克风进行输入,通过车载屏幕、扬声器进行输出,场景应用都能实现跨端无缝流转,包括用户的数据、文件、使用习惯也可一并同步,满足场景连续、多端协同的用户需求,享受服务随人、开放灵活的智慧出行新体验。

此外,“生态域”的应用流转可以自动适配中控屏、副驾屏以及后排屏幕对应的尺寸,将手机丰富的应用生态与智能座舱深度融合,给用户带来最舒适贴心的驾乘体验。

对于开发者来说,“生态域”支持一次开发多端部署,实现手机与车机间能力互调,应用服务分布协同,还可以让开发者自由推广、分享应用,并通过订阅、授权、增值服务获取收益,以此大大提升开发效率。

值得一提的是,在张翔看来,吉利、蔚来下场造手机的真实目的,其实还是为了增加汽车的销量,打造自己的汽车生态圈。“通过手机增强用户黏性,意在把更多的潜在消费者,转换成真实的用户。如果车企把造手机的模式走通,这对他们的市场宣传也有很大的意义。”

# 从“逐量”到“竞质” 商用车企业转型发力新赛道

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在经历半年有余的下滑颓势后,商用车市场销量终于迎来了恢复性增长行情。

据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)最新统计数据,今年8月,我国商用车产销分别完成23.8万辆和25.8万辆,分别环比下降2.7%和环比增长5%。不过,今年1~8月,我国商用车市场的产销仍呈下降趋势,商用车产销量分别完成216.5万辆和220.6万辆,分别同比下降34.1%和36.2%。

在江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔看来,我国商用车市场销量下滑受多重因素影响。“商用车领域中的货车销量下滑,主要是受新冠肺炎疫情影响,导致部分项目停工,而客车方面则主要是因为私家车普及、疫情等对以客车为主的公共交通市场需求进行了冲击。”

为应对商用车板块销量下滑带来的冲击,部分商用车企业正加快进军新赛道的步伐,行业竞争也由“逐量”转入“竞质”阶段。吉利新能源商用车集团有限公司(以下简称“吉利商用车”)相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时就表示,目前,吉利商用车旗下的远程新能源商用车正积极推动商用车从生产工具向智能移动运力、零碳物流载体、数字生活空间转变,并已完成重卡、轻卡、小微卡、LCV(Light Commercial Vehicles,轻型商用车辆)和客车五大产品线布局,覆盖商用车全应用场景。

## 单月产销量同比止跌回升

在蛰伏半年有余后,商用车的销量终于开始企稳回升。

乘用车市场信息联席会商用车工作部统计数据显示,今年8月,我国商用车市场销量达到25.8万辆,同比增长4%,其中新能源商用车销量达到2.9万辆,同比增长95.7%。

与此同时,今年8月,商用车产量也较上年同期出现了同比正增长,增长幅度达3.1%。据了解,这也是我国商用车市场自去年4月份

## 竞相攻关核心技术

商用车市场销量持续下行,也使得车企发展思路开始由以销量为主逐渐转变为寻求质量方面的转型突破。其中,新能源和智能化等新赛道成为了商用车企业“突围”的重点方向。

在新能源商用车布局方面,除纯电动商用车外,车企研发的触角已延伸至氢燃料电池和甲醇动力等多个种类,并都已有相关车型投入商业化应用。

记者从东风汽车方面了解到,东风汽车旗下的东风商用车有限公司(以下简称“东风商用车”)已向客户交付了超过2000辆纯电动中重卡。

## 市场销售压力仍存

尽管今年8月份商用车单月产销量已开始企稳回升,转型发展步伐也在加快,但对于整个商用车市场而言仍存在不确定性。

申港证券研报分析认为,受需求透支及疫情因素的影响,商用车板块市场压力仍比较大。2022年,商用车在基建、地产、物流、客运等需求端尚存在不确定性,形势依旧严峻。

不过,新能源商用车依然具有广阔的市场空间。张翔告诉记者,新能源商用车市场目前主要集中

以来交出的首次单月同比双增长“成绩单”。

相关资料显示,货车和客车是商用车市场的销售主力。据第一商用车网统计数据,目前,货车整车的市场份额占据了整个商用车市场的71.85%,而客车整车则以12.81%的市场份额位列第二名。

不过,上述两大商用车细分市场的销量增速却差异明显。据中汽协统计数据,今年8月,货车销量

同比增长6.3%,达到22.4万辆;而客车市场销量则显现颓势,较2021年同期下降了约8.9%。

这一趋势也反映在各大车企的销量数据中。在客车方面,中通客车股份有限公司(000857.SZ)今年1~8月累计产销量分别为4143辆和4273辆,分别较2021年同期下降了23.06%和16.58%。

货车方面,尽管传统燃油货车的销量仍在下行,但新能源商用车则大放异彩。据汉马科技集团股

据了解,今年8月,远程新能源商用车整体销量再次夺得行业第一,共销售4518辆,市占比为21.67%,5~8月实现销量“四连冠”,同时也夺得了今年1~8月的累计销量冠军。

“远程新能源商用车将始终坚持‘以研发为先导、聚焦绿色智能’为核心的新一代商用车产品与业务的发展方向,积极推动商用车从生产工具向智能移动运力、零碳物流载体、数字生活空间转变。”吉利商用车相关负责人告诉记者。

在张翔看来,新能源商用车的市场规律和乘用车完全不同。“目前,商用车在燃料电池领域的增长

来市场发展仍需各方共同努力。

在市场机遇面前,已有多家商用车企业开始着眼于商用车相关服务体系的搭建,以扩大新能源商用车市场应用范围。据了解,远程新能源商用车在智能化新能源商用车业务基础上,成立了聚焦城市物流场景的绿色运力共享平台以及聚焦公路物流场景的绿色智能换电运力服务平台,实现全场景的“人、车、货、站、电”的智能匹配。

“在未来,远程新能源商用车

份有限公司(600375.SH)日前公布的销量数据,今年8月,新能源重卡销量达125辆,较2021年同期增加近90%;而今年1~8月,新能源重卡销量累计达1942辆,较2021年同期大幅增长了167.13%。

东风汽车股份有限公司(以下简称“东风汽车”,600006.SH)在新能源商用车销售方面也收获颇丰。相关数据显示,今年8月,东风汽车共销售新能源商用车1684辆;而今年1~8月,东风汽车共销售新

较快,这主要是因为燃料电池商用车获得的补贴比较高,极大调动了车企的积极性。”

除拓展新能源商用车市场外,自动驾驶等智能网联领域也是车企瞄准的新赛道之一。据相关媒体报道,日前上汽集团旗下上汽红岩和友道智途联合打造的L4级智能重卡“减员化”运营测试,在上海市浦东新区的东海大桥正式启动。

有关资料显示,参与运营的智能重卡已实现了1500公里零接管目标,886项危害场景识别及1037项功能安全测试,涉及港口、市政环卫、园区物流场景、智慧公交等场景自动驾驶商业化落地,成为商

大数据平台将提高对运力的实时调度能力,更合理地智能化规划车辆运输及补能路线,为用户提供更为精准高效的运力解决方案,提高物流效率。”吉利商用车相关负责人告诉记者。

除搭建新业务体系外,入局新领域开展新业务也是商用车企的共同选择之一。日前,宇通集团就宣布进军新能源轻卡领域。宇通集团方面表示,未来将发挥集团核心优势,坚持创新驱动和市场导向,以优质的

能源商用车12411辆,较2021年同期增长50.86%。

对于商用车市场中出现货车和客车市场销量表现各异的情况,张翔告诉记者:“居民更习惯于私家车出行,这使得客车在公共交通市场中的作用在下降。再加上新能源商用车近年来补贴退坡,导致市场购买新能源客车的积极性降低,各地公交公司在补贴降低后对客车等产品的需求量也相应减少了。”

用车自动驾驶领域唯一通过公安部安全等级保护三级测评的产品。其中,在东海大桥上累积运营里程已超过300万公里,累计完成超10万标准箱转运。

东风汽车方面也表示,近年来,公司紧跟市场趋势不断创新,着力提升智能网联自主开发能力,聚焦智慧物流、智慧环卫、智能通勤及封闭园区点对点载运四个场景,打造智慧物流/环卫车、自动配送/售卖车、通勤车等多品类自动驾驶车辆,解决当前物流及环卫行业痛点问题。目前,这些应用场景已基本实现商业化落地运营,为后续新能源发展主动权奠定了坚实基础。

产品和服务,驱动轻卡产业升级。

事实上,加大对新兴领域的研发投入一直是宇通集团近年来发展的关键词。宇通集团旗下宇通客车股份有限公司(以下简称“宇通客车”,600066.SH)披露的2022年半年报数据显示,今年上半年,宇通客车的研发支出已达到7.43亿元,占营业收入的比例为9%,在自动驾驶及智能网联关键技术、多场景燃料电池系统技术等方面也进一步加大了研发力度。