

专访东软睿驰总经理曹斌：“软件定义汽车”的成果会在今年下半年陆续展现

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在“软件定义汽车”时代，应及早谋划自主可控的汽车操作系统是业内共识。

汽车操作系统是汽车生态的重要基础。未来，汽车操作系统作为实现智能驾驶、交互娱乐、车路云协同等功能的软件载

体，是决定汽车智能化、网联化等胜负的关键。

“软件开发已进入白热化竞争阶段，很多车企也都在不断地壮大自己的软件开发团队，开发资源以及软件规模也越来越大，软件开发的成本问题也随之浮现，软件开发速度与软件质量之间的矛盾亦越来越尖锐。”近日，

东软睿驰汽车技术(上海)有限公司(以下简称“东软睿驰”)总经理曹斌在接受《中国经营报》记者独家专访时表示。

“几乎所有的车企、零部件供应商都面对以下重大课题和挑战：软件的复杂度变得越来越高，软件的组织体系以及开发方法现在是否能够支撑，软件开发的成

本在新的车型中能否足够摊销边际毛利率，毛利润是否能覆盖每年不断增长的软件开发原材料的费用等。”曹斌认为，在这个阶段，一个更开放、标准化的统一的开发平台是解决当前困境和难题的抓手。与此同时他认为，当前阶段是孵化全新广义汽车操作系统的关键窗口期。

东软睿驰是基础软件、SOA

work)。

曹斌表示，未来 NeuSAR 将为开发者提供先进、高效的汽车软件开发平台，推动多元协同、共生共赢的汽车生态建设。“东软睿驰要架起汽车与软件融合衔接的‘桥梁’，赋能车企快速迭代创新，降低开发成本，打造更具差异化

的创新功能。”

将有更多人车互动的创新涌现

随着新架构逐步导入量产，整车开始呈现出场景化、个性化以及第三空间等特性。

在汽车行业，一个普遍认同的观点是，硬件会更注重通用性，标准化将是大势所趋；软件则是企业今后塑造差异化的重点，即所谓“软件定义汽车”。

“软件定义汽车”已经提出了很多年，行业已从最开始的一些争议变为如今广泛接受的状态。关于汽车行业未来的发展，软件可能是一个非常重要的会很‘卷’的方向，软件在汽车行业会越来越多地发挥作用。“软件定义汽车”将呈现出有突破性的阶梯式发展，其将经过基础设施阶段、产品力阶段以及软件开发带来全新价值的阶段。”曹斌说道。

曹斌认为，基础设施阶段是实现“软件定义汽车”这一可能性的阶段。行业过去提出的 SOA (Service Oriented Architecture，即面向服务的架构)软件架构还没有走至最终的形态，处于让消费者能够明显感知 SOA 特性的规划和建设阶段。

在产品力阶段，随着新架构逐步导入量产，整车开始呈现出场景化、个性化以及第三空间等特性，会涌现很多人车互动方面的创新。而在软件开发带来全新价值的阶段，随着软件投入的不断加大，如何变现，如何在车辆售出以后通过增值服务持续获得软件收入这一问题仍在探索阶段。解决这一问题的有效“药方”可能在于大量的应用以及不断进行开放式创新。

“我们一直倡导‘软件先行’的理念，并构建开放的‘集成式’开发模式，使不同领域部件的软件开发与域控制器软件开发能够并行执行，不同应用组件按照标



东软睿驰总经理曹斌。 本报资料室/图

准的、统一的平台上进行开发和集成。”曹斌表示。

具体来看，此类开发模式使得车企可以更高效地开发应用软件，并将其集成在一起，做到跨车型、跨平台的迭代和复用，实现快速量产上车，从而降低整车开发成本。

同时，“集成式”开发模式下的软件开发平台也可以开放给第三方应用开发者，在此平台上进行更便捷的移植、集成和使用。使得整个产业的创新速度、创新质量得到大幅度提升。

“许多特别有实力与创新能力、会聚高精尖人才的第三方专业开发者，参与到了整车开发的过程之中。随着软件平台越来越成熟，前述第三方开发者开发的软件能在不太了解整车开发的情况下，在整车的软件里实现应用功能的开发、组合和集成。因此，搭建一个标准化、开放的软件平台，可以使行业的创新开发更高效，也使得车企构建软件创新的能力、技术先进性得到很大的提升，降低整车开发成本，这是行业发展的一大突破点和趋势。”曹斌表示。

曹斌呼吁，希望越来越多的软件开发者、创新公司看到未来的机会，能够参与到“集成式”应用生态构建中来。

1~5月成为智利市场中国品牌销量第一 长城汽车打造“生态出海”发展模式

本报记者 张硕 北京报道

“与其内卷，不如出口。”这是当下中国汽车品牌感受最深的一句话。

有关资料显示，今年第一季度，中国出口汽车107万辆，超过了日本(95.4万辆)、德国(84万辆)、韩国(75万辆)和墨西哥(74.1万辆)，中国首次成为汽车出口世界冠军。与此同时，拉美地区是我国汽车出口的重要市场，也是中国汽车品牌重要消费市场。2022年中国整车对拉美国家出口77.27万辆，同比增长49.4%，约占汽车总出口量的1/4。市场潜力不可小觑。

近日，2023中国汽车论坛主题分论坛“中国-拉美汽车产业论坛”举办。中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，党的十八大以来，中拉贸易合作迅速发展，这十余年征程，中国与拉美国家合作成绩斐然。2022年，中拉贸易额逼近5000亿美元大关，连续六年持续高速发展，保持着快速的发展势头。

作为整个拉美汽车产业的发动机，巴西汽车发展历史悠久，也是全球最大的汽车市场之一。近年来，在“双碳”大背景下，汽车行业加快向电动化、智能化、网联化方向转型，电动汽车市场

也得以兴起，并快速发展起来。巴西电动汽车协会统计并发布的数据显示，2022年，巴西新能源汽车市场销量达到49245辆，较上年增长41%，创下2012年以来最高纪录。预计在2023年，还将实现75%左右的高增长，巴西正在成为整个拉美地区新能源汽车产业新一轮增长的动力之源。

中国和拉美国家的贸易合作关系驶入了快车道。作为产业代表，长城汽车在接受《中国经营报》等媒体记者采访时分享了在拉美区域发展的机遇和挑战，并展示了征战拉美汽车市场的阶段性成果和“生态出海”新模式，为中国汽车品牌出海拉美践行了一套完整的模式范本。

长城汽车在拉美的快速发展，尤其在巴西市场的产业生态布局，为中国汽车产业出海，指出在新经济形势下的创新方向，对中国品牌“走出去”具有非常好的借鉴意义。

“中国汽车品牌出海，‘本土化’至关重要。从整车出海到品牌出海，再到‘生态出海’，长城汽车在出海方面是先行者。尤其是做本土化的先行者。”中国汽车工业协会副秘书长魏文清在论坛现场接受记者专访时，就如何践行中国汽车品牌出海的“长期主义”，谈了自己的看法。

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车

据魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一

立足拉美新能源差异化现状 探索“生态出海”新模式

本报记者 张硕 北京报道

记者了解到，面对拉美新能源汽车变革这一巨大市场机遇，长城汽车积极布局，依托在新能源、智能化领域的技术和产品优势，以纯电、混动、氢能促进经贸和科技合作。

伴随着新产品在巴西和墨西哥市场的上市，长城汽车已覆盖整个拉美市场。有关数据显示，2022年，长城汽车向拉美出口汽车2.67万辆，占出口总量的14%；今年1~5月，长城汽车成为智利市

场中国品牌销量第一；5月、6月，长城汽车在巴西新能源汽车市场中连续排名第一。

值得关注的是，中国汽车企业开拓拉美市场也面临着地理环境多样、弹性燃料车型需求占比高、新能源基础设施有待完善等挑战。基于此，长城汽车提出了三点中拉企业合作建议：充分利用当地矿产资源，构建动力电池产业链；加大对充电站建设的刺激力度，提高新能源汽车的用车便利性；有稳定的新能源汽车税费政策，加快拉美区域的电动化进程。

据魏文清介绍，拉美洲的汽车消费文化比我国要长，进入成熟汽车周期也比我们更久，消费结构也与我们有很大差异。中国企业进入该市场后，要做引导消费者的“功课”，把中国经验本土化落地还有一个漫长的过程，企业也要做好心理准备。

“在海外市场占有率超过3%，企业才能真正说在该市场站住了脚。这是一个核心的数据指标。”

魏文清补充道。

据介绍，长城汽车的HEV产

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车

据魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车

据魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车

据魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车

据魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车

据魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车

据魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车

据魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

本报记者 张硕 北京报道

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车产业锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。