

竞逐汽车智能化赛道 行业巨头加速“合纵连横”

本报记者 方超 石英婧
上海报道

在智能化成为汽车行业主要发展方向的大背景下，携手竞逐赛道的行业巨头们，其一举一动皆引发市场广泛关注。

《中国经营报》记者从吉利方面获悉，8月14日，吉利控股集团（以下简称“吉利”）旗下全新汽车机器人品牌“极越”正式发布，“‘极越’品牌的正式发布，标志着‘汽车机器人战略合作项目’向高端智能汽车量产迈出实质性一步”。

吉利与百度联手打造的“汽车机器人战略合作项目”迎来重要进展的背后，巨头携手角逐智能化赛道日益受到外界关注。最典型莫过于华为，在与赛力斯合作推出问界M5等车型后，其与奇瑞汽车、江淮汽车等车企的合作亦颇受外界关注。

在业内人士看来，“电动化是上半场，智能化是下半场”是新能源汽车行业发展的真实写照，而在市场需求、政策支持、技术迭代等多种因素影响下，车企主动或被迫与智能化合作伙伴开展深度合作，招银国际研究部副总裁白毅阳亦向记者表示，此种模式“有望成为主流”。

“极越”落地

8月14日，“极越”品牌正式对外发布，定位吉利旗下高端智能汽车机器人品牌。

在“隐身”近半年时间后，集度“更名”为“极越”的信息一经发布，就受到市场高度关注。吉利方面表示，“极越”寓意智能汽车的极致性能和智能化科技越级，致力于建立覆盖‘产品研发、生产制造、市场运营、用户服务’的全场景闭环体系，“为用户创造标杆级的高端智能科技出行体验”。

在业内看来，诞生不久的“极越”品牌，可看作吉利与百度携手合作的“2.0版本”，而“1.0版本”即是集度。

相关信息显示，集度是一家由百度发起成立，并由吉利战略投资的汽车机器人创业公司。公司于2021年3月正式成立，据悉，彼时百度占股55%，而吉利占股45%。

记者梳理发现，吉利、百度携手造车曾在汽车行业内引发广泛关注，双方此前打造的集度，即使用吉

利SEA浩瀚架构进行新车的开发和研制工作。据悉，该平台是吉利历时4年研发，共投入180亿元，是具有高扩展性和灵活性的纯电架构。

在吉利SEA浩瀚架构之外，于自动驾驶领域深耕多年的百度，则从软件层面赋能集度。集度方面此前表示，其是行业唯一全栈应用Apollo自动驾驶“无人化”能力和安全体系的智能汽车品牌，这些能力经过集度重新集成和开发验证后，为普通用户带来多场景下的高阶自动驾驶体验。

梳理可发现，自2021年诞生后，集度也曾密集对外发布相关信息，如2022年8月召开集度首届汽车机器人生态伙伴大会，而在2022年广州车展上，集度携旗下首款汽车ROBO-01量产版亮相。

不仅如此，集度方面还曾对外公布过销量目标。按照其规划，其

首批门店计划于2023年进军国内46个城市，初步完成销售网络的全国布局。集度相关负责人还曾宣布“2880计划”，即2028年集度将具备全年交付80万台汽车机器人的能力。

巨头联手“呵护”、造车“紧锣密鼓”，颇受外界关注的集度，为何在诞生两年多后“更名”为“极越”呢？

在白毅阳看来，集度“更名”为“极越”，“主要还是为了解决生产资质的问题”，其向记者进一步介绍称，通过上述操作，“让吉利走到台前，百度更多是做好智能化供应商的角色”。

白毅阳所言非虚，跨界造车者能否“跨越”资质门槛，一直备受行业关注，而近年来，造车资质审批收紧。2022年年初，工信部发布的《关于开展新能源汽车委托生产试

点工作的通知》显示，新能源汽车



8月14日，吉利与百度联手打造的“极越”品牌对外发布。目前汽车行业智能化加速发展，巨头携手成为行业趋势。 本报资料室/图

生产委托方与受托方均需有生产资质，如此才能代工生产。

资质门槛“难越”，“变身”为吉利旗下全新汽车机器人品牌“极越”，无疑有助于吉利、百度双方造车规划的加速落地，在外界看来，“极越”产品、理念等，与此前的集度变化并不大。

如在工信部日前公示的第374批次《道路机动车辆生产企业及产品公告》中，“极越”名列其中，共有3款产品型号，被认为已具备生产资质。不仅如此，从品牌logo、外观设计等层面而言，“极越01”亦被外界认为就是此前的“集度ROBO-01”。

巨头联手

“吉利+百度”这对融合了软硬件优势的组合，其未来发展前景依然受到外界关注。

在集度“进化”为“极越”的背后，吉利、百度双方为何仍坚守“汽车机器人”这一产品定位呢？

在行业人士看来，“汽车机器人”定位或源于吉利、百度双方对汽车智能化前景的深度思考。集度相关负责人就曾在受访时反问，“为什么我们叫集度汽车机器人？是因为我们觉得当我们赋予了汽车非常强大的AI能力时，本质上汽车就是四个轮子的机器人，只是形态不一样而已。”

上述集度相关负责人还表示，“最核心的变化是在智能汽车3.0时代，它变革的起点是汽车的驾驶权逐渐向AI转移，通过AI驱动整个汽车的进化。达到真正自动驾驶之后，汽车作为真正智能移动空间的属性就会被完整释放出来，就会有

更多的想象空间。”

在此情形下，集度曾受到汽车行业广泛关注，尽管最终集度“更名”为“极越”品牌，“吉利+百度”这对融合了软硬件优势的组合，其未来发展前景依然受到外界关注。

吉利方面也表示，基于全球领先的SEA浩瀚架构，发挥其在研发、制造和供应链管理等领域的竞争优势，深度融合汽车智能化、网联化技术，负责生产制造智能化领先的汽车机器人，而百度“将继续以最领先的智能座舱、智能驾驶和文心一言等AI技术能力，全面赋能‘极越’”。

业界普遍认为，当下的“极越”品牌，如同华为与赛力斯打造的问界，而集度则转变为融合百度自动驾驶等核心技术的汽车智能方案

供应商。据财新报道，极越也对此回应称，“集度定位于技术供应商，极越是汽车公司，集度将专门为极越提供技术支持。”

在吉利、百度合作造车产生新变化之时，坚守“不造车”的华为，其与各大车企的合作项目，亦迎来最新进展。

8月7日，华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU CEO余承东在微博上宣布，“华为智选车业务首款纯电轿跑将会第一个搭载HarmonyOS 4”，其同时宣称，“作为智选车的全新品类，它采用颠覆性的设计语言，带来突破想象的轿跑体验”，并表示该款车型将在本季度与外界见面。

而在余承东对外发布的车型图片中，“Luxeed”商标清晰可见，

这被外界广泛认为是华为与奇瑞汽车合作的第一款车。此外，天眼查显示，华为申请注册多个“智界”“LUXEED”商标，国际分类包括科学仪器、金属材料等，当前商标状态均为申请中。

“我们认为奇瑞与此前合作的赛力斯相比，在整车制造与销售方面有更强的技术与品牌积累，有助于奇瑞与华为分别集中资源实现整车设计制造与智能化的合理分工，进一步提升产品竞争力与销量表现。”信达证券分析师如此表示。

值得注意的是，在对外透露与奇瑞汽车合作进展之时，华为与江淮汽车的合作动向也备受市场关注。

多家媒体报道显示，在此前的8

月1日，天风国际证券分析师郭明錤在Medium平台发文称，华为正和江淮汽车合作，共同开发售价100万元的问界MPV，该车预计在2024年二季度量产，销售目标是发售一年后达到约5万辆。

“目前来看，‘车企+智能化伙伴’的模式非常普遍，整个产业也在探索产业链模式，目前路线仍未确定。”白毅阳同时分析称，“如果行业竞争加剧，很多车企将更多依靠供应商，以达到节约资源的目的，‘车企+智能化伙伴’的产业格局有望成为主流。”

“但是如果行业竞争保持温和，车企将更多选择一体化自研路线，此类战略合作品牌的重要性将逐步降低。我个人比较倾向于前者。”白毅阳如此表示。

万亿市场

预计到2025年，我国智能汽车市场将接近万亿元规模。

在行业巨头纷纷“合纵连横”的背后，汽车行业智能化赛道的发展前景日益受到外界关注。

“新能源汽车占比去年突破25%，今年突破30%，2025年大概率会突破50%，2030年预计会有90%以上的车辆是智能电动化的。”蔚来资本管理合伙人余宁日前表示。

招商证券研报此前认为，“汽车智能化势不可挡”，而据中国信息通信研究院发布的《车联网白皮书》，预计到2025年，我国智能汽车市场将接近万亿元规模。

不仅如此，汽车智能化发展亦在政策层面受到支持，如智能网联汽车日前迎来新“国标”，行业发展

空间被进一步看好。

7月26日，工业和信息化部、国家标准化委员会联合发布《国家车联网产业标准体系建设指南(智能网联汽车)(2023版)》，提出了2025年、2030年两个阶段的标准体系建设目标。

“今年以来智能驾驶相关文件

陆续发布，进一步明确智能驾驶发展路线。新势力主机厂先后开放在北上广等地的城市NOA。合资厂商通过与自主品牌及新势力的合作，加速对智能驾驶及智能座舱等领域布局。”东莞证券研报认为，智能驾驶及智能座舱行业有望开启新一轮成长周期。

“我们从成立那天开始就对智能座舱、智能驾驶、整车控制这几个模块进行研究。”零跑汽车创始人、董事长朱江明日前表示，零跑通过8年全域自研后，“现在也很乐意把这些能力对外输出，也是要形成未来零跑新的一种业务模式。”

里斯战略何松松：大众牵手小鹏是一场双赢

本报记者 陈燕南 北京报道

“小鹏汽车与大众汽车集团达成战略合作表明了大众汽车集团电动化转型的决心。实际上小鹏汽车在自动驾驶上展现出来的技术实力正是大众汽车集团所青睐的。对于小鹏汽车来说，与大众汽车集团的合作也能提高全球知名度，在战略上做到了占领用户心智这一成效。所以，大众汽

“先攻心后攻城”

在何松松看来，对于小鹏汽车而言，放眼全球，与大众汽车集团的合作是一个很好的战略起点，它赢在了占领用户认知和心智方面。“所谓先攻心后攻城，心与大众汽车集团合作这样一个标志性的事件开始，其实已经说明了领先的全球车企对以小鹏汽车为代表的一些中国优秀新能源汽车企的水平和实力的认可。其实这在全球来说，也相当于是一个价值数十亿美元的广告了，产生了非常巨大的公关效应，一夜之间，全球众多的消费者从此前没听过小鹏汽车这个品牌到逐渐认识了这一品牌，或者有的消费者从这次新闻中，开始重新认识小鹏汽车这个品牌。这为小鹏

车集团牵手小鹏汽车，在后期的研发以及平台开放等过程中，双方能够做到优势互补，建立双赢的合作关系。”8月14日，在《中国经营报》主办的主题为“小众牵手小鹏，透露了什么信号？”零观汽车线上主题沙龙上，里斯战略定位咨询中国区合伙人何松松表示。

据了解，此前，小鹏汽车与大众汽车集团共同宣布，双方就战略技术合作签订框架协议，同时，

大众汽车集团对小鹏汽车进行战略股权投资总值约7亿美元。

事实上，不同于过去几十年燃油汽车时代外国企业向中国单向输出技术的合作模式，这一次是“年轻”的小鹏汽车向国际老牌车企提供独有的技术。此次合作既是中欧经贸合作重要性和必要性的例证，也是坚持扩大开放、以技术创新驱动经济高质量发展的结果。

车消费者对于整个新兴技术的接受度是偏慢的。这导致了欧洲的这个新能源市场并没有像中国市场那么‘内卷’。所以，以目前小鹏汽车的产品实力，在整个欧洲市场我认为还是‘降维打击’，对于小鹏汽车而言，与大众汽车集团的合作能为其快速打开在全球市场的知名度。”何松松表示。

何松松还表示：“事实上，整个中国的新能源市场已经排在全球的最前列。所以，未来我相信会看到更多‘合纵连横’的局面出现，今天可能是大众率先迈出了第一步，未来是不是还有其他跨国车企，比如说，大家非常熟悉的丰田会不会走出这一步，尤其值得关注。”

“市场的话语权正在改变”

何松松认为，短期来看，由于整个中国新能源市场的超预期增长，跨国车企面临着很大的挑战。相比过去来说，整个市场的话语权以及格局正在发生改变。大众汽车集团依然还在以传统的“油改电”的思路来应对市场的变化。但是，这样的思路实际上已经被市场教育过了，市场已经证明这样的做法可能是失效的，MEB平台的电动化产品在中国市场也是不太成功的。

他表示：“在过去传统的燃油车时代，大众汽车集团是占据着优势以及主导地位的。大众汽车集团的产品是不愁卖的，只要能够顺利生产批发给经销商，用强大的网络来控制住这个市场就能赢得竞争优势。但是在新能源时代，对于车企快速响应的要求是很高的。”

在何松松看来，除了大众汽车集团，不少传统的自主品牌也面临着“转型慢”的特点。“因为此前不少传统自主车企的产品、平台、技术开发以及经销模式和商业模式都是在模仿学习跨国车企，所以，不少传统自主车企也建立起了非常庞大的经销商网络，形成了较为传统的汽车零售模式。其实在我看来，这是一种路径依赖，也是标

杆化的惯性思维。在过去，客户的数据都在经销商的手里，所以对于客户的一手数据调研的灵敏性、灵活性都存在一些问题，是需要持续进行改善的。”

他表示：“相比而言，造车新势力都是轻装上阵，不管是从产品研发和营销方面都有革命性的创新和变化，包括对于用户数据的抓取、用户需求的反馈、组织的效率等方面，新势力车企能够更加灵活。所以，在今天这样一个高速成长的时代，我认为只要战略得当，积极拥抱变化和转型，就能分到一杯羹。”

据了解，中国拥有庞大而活跃的汽车市场，随着经济的发展和消费者的升级，中国汽车市场呈现出多元化、个性化、智能化等特点，对于创新型、高品质、高性价比的汽车产品有着强烈的需求和偏好。正是抓住了这一市场机遇，不少造车新势力以用户为导向，以产品为核心，以服务为保障，赢得了越来越多消费者的认可和信赖。

何松松表示，当前除了理想汽车之外，其实其他新势力品牌在整个盈利水平上，包括毛利水平上其实都不是特别“理想”。所以，传统



里斯战略定位咨询中国区合伙人何松松

的自主品牌以及跨国车企的市场化运作、全球巨大的供应链，包括研发，聚集平台资源等优势都是非常明显的，一旦合作就能为造车新势力的长期发展注入更多的活力。

不过值得注意的是，当前，随着补贴的退坡、国际竞争的加剧、价格战的此起彼伏，新能源汽车行业的淘汰赛已提前打响。

何松松表示：“从现在这个市场的激烈程度来看，不管是传统车企还是造车新势力都会争抢市场，所以价格战依然不可避免。甚至，价格战依然可能还会经历一些新的进程。而在这条漫长的道路中，其实不光比拼的是大家的体力，还需要有一定的耐力。如果品牌没有清晰的认知，没有非常好的差异化的定位，这样的品牌和玩家可能会被市场所吞没，面临巨大的生存压力。”