

陆地航母、空中出租车亮相 车企竞逐 CES2024“科技高地”

本报记者 陈燕南 北京报道

“此次参展车企都拿出了最具有技术含量的产品，与往年的炫酷科技相比，2024年车企主打实用，侧重能够有效提高用户日常驾驶体验的技术，而非虚无缥缈的概念。”一名业内人士对《中国经营报》记者表示。

一年一度的2024国际消费电子产品展览会（以下简称“CES2024”）正成为汽车行业重要的展示舞台。2024年1月9日—12日，作为2024年开年首场全球“科技”盛会，CES2024于美国拉斯维加斯举办。CES场馆外，彩色的球形建筑物MSG Sphere塑造出了梦幻般的未来感。场馆内，在光影交错的舞台上，吉利银河E8、小鹏汇天分体式飞行汽车、现代汽车的电动空中出租车等产品则将

“ChatGPT”上车 百变车型“上线”

“感觉未来的汽车就是一个智能终端的集合体，很像‘流动的家’。甚至还能当一名十全十美的‘朋友’。”一名参加展会的业内人士对记者表示。

在大众汽车的展台上，搭载ChatGPT应用的车型引人注目。只需一句“你好IDA（Hello IDA）”或按下方向盘上的语音按钮，就能激活语音助手。

大众汽车方面表示，这项新的大语言模型应用，将与大众汽车最新一代信息娱乐系统融合，并将首先搭载于以下欧版车型上：ID.7、ID.4、ID.5、ID.3、全新Tiguan、全新Passat以及新Golf。

据大众汽车相关人士介绍，搭载于大众汽车上的IDA语音助手，可控制信息娱乐系统、导航和空调或回答问题。未来，随着人工智能能力的不断扩展，能在交互反馈中提供更多延展信息。

“由于近两年ChatGPT等新

各类最新技术汇聚在了一起，引得众人纷纷驻足围观。

当前，汽车行业正在朝着“新四化”转型，汽车正成为新技术集成应用的载体之一。记者采访多位业内人士了解到，与往年相比，各大车企在CES2024上除了展示电动概念车之外，更加注重“科技感”。据了解，2024年奔驰、本田、宝马、起亚、现代等众多国际车企与汽车上下游企业在自动驾驶、座舱融合、人车交互等新技术上进行了一系列创新。

奔驰方面对记者表示，本次参展着重展示了MB.OS系统打造的数字交互体验，包括MBUX“数字助理”、沉浸式导航、3D图像技术等，让出行更智慧便捷。宝马方面则对记者表示，未来几年内，随着技术的进步和更为经济实惠的入门级产品的推出，AR和混合

现实(MR)设备将变得越来越受欢迎。

值得一提的是，与往年不同的是，本次展会多家车企和供应链企业联合进行了“黑科技”展示，而这样的“协同合作”将成为汽车行业的趋势。例如大众汽车携手Cerence（赛伦思）首创车规级ChatGPT；宝马和亚马逊展示了一款基于Alexa人工智能模型的语音助手产品；极氪成为第一家使用英特尔芯片上AI系统的汽车制造商成为了本届展会受人瞩目的“跨界组合”。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受记者采访时表示，万物互联互通是大势所趋。这是因为单一企业难以独立研发所有创新技术，需要不同领域的企业进行技术整合。此外，企业之间可以通过合作分摊

高昂的研发成本，实现资源互补和效率提升。

现实(MR)设备将变得越来越受欢迎。

值得一提的是，与往年不同的是，本次展会多家车企和供应链企业联合进行了“黑科技”展示，而这样的“协同合作”将成为汽车行业的趋势。例如大众汽车携手Cerence（赛伦思）首创车规级ChatGPT；宝马和亚马逊展示了一款基于Alexa人工智能模型的语音助手产品；极氪成为第一家使用英特尔芯片上AI系统的汽车制造商成为了本届展会受人瞩目的“跨界组合”。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受记者采访时表示，万物互联互通是大势所趋。这是因为单一企业难以独立研发所有创新技术，需要不同领域的企业进行技术整合。此外，企业之间可以通过合作分摊

高昂的研发成本，实现资源互补和效率提升。



CES2024上各车企都拿出了科技“拳头”产品。图为宝马展示的AR产品效果、小鹏汇天分体式飞行汽车以及应用MB.OS操作系统的奔驰车型。

高昂的研发成本，实现资源互补和效率提升。

跨界破圈 打造智能新生态

随着汽车智能化的不断深入，用户对于智能汽车的需求也变得更多元且场景化，车企不再是简单的堆料和炫技，人与车的互动，软硬耦合的车载整体解决方案，正在成为车企和供应链企业共同努力的方向。

如今的汽车行业汇聚了传统车企、造车新势力、跨界进入者等众多参与者，而开放合作、跨界融合成为车企构建汽车生态，赢得竞争优势必不可少的路径。

本田与索尼、三星与现代汽车的组合就是跨界合作的典型例子。据了解，本田与索尼合作开发的Afeela电动汽车原型车已经在2023年CES上亮相，而此次在CES2024上，索尼PS5游戏手柄操控汽车登上展台。该车内部配备超长的一体中控屏，集成索尼的影视、音乐、游戏等娱乐功能。

对于游戏爱好者而言，这款车或许将成为移动的游戏空间。三星则与现代汽车集团进行了合作，将三星的SmartThings平台与现代和起

亚的汽车连接起来。通过三星SmartThings平台，用户可远程控制家庭和车辆的各种设备，并查询车况和充电时间。

业内人士认为，当下联合创新是车企增强竞争力的重要路径，尤其是在车市增速放缓、新能源汽车、智能网联汽车等新技术的驱动下，单打独斗的时代或已成为历史，汽车行业正在由“技术壁垒”向“开放共享”转变，实现合作共赢的局面或将成为一种新的流行趋势。

对于汽车行业未来的创新，洪勇对记者表示，企业应持续关注并加大投资对核心技术的研发，尤其在电池技术、自动驾驶算法、人工智能交互等领域要尤为重视。不过，在追求技术创新的同时，要注重用户数据安全与隐私保护。其次，要建立开放的合作生态体系，共同推进关键技术标准的制定与实施。最后，应培育灵活高效的生产能力，能够根据市场需求快速调整产品线和生产模式，以应对日益激烈的市场竞争。

“中国市场销量险胜比亚迪”

2023年“销量王”大众集团新战事：全力加码合肥

本报记者 陈茂利 北京报道

“如果我们能够在中国维持竞争优势，也将一定会在其他市场获得更大的竞争优势，因为赢中国市场者也能赢得其他市场。”大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德一直毫不吝啬表达中国市场的重要性。

日前，大众汽车集团(中国)方面发布集团在华销量数据，2023年，大众集团各品牌全年在华累计交付车辆323.6万辆，同比增长1.6%。

销量快报发布几天前，大众安徽正式投产出口欧洲市场的纯电动车型Cupra Tavacan。从安徽合肥出口“纯电动车型”到欧洲市场，这在大众汽车史上十分罕见。就此，有接近大众汽车集团人士向《中国经营报》记者指出，安徽合肥已经成为大众汽车集团新能源创新策略地。实际上，近年来，大众汽车集团一直在加码投资安徽合肥。2023年5月，该集团宣布，大众安徽将继续投资安徽合肥，计划总投资231亿元人民币。

为什么大众汽车集团基于电动化、智能化的投资，会以德国沃尔夫斯堡为中心转向安徽合肥？大众汽车集团(中国)公关、传播及企业社会责任部(以下简称“大众(中国)方面”)向记者道出了背后的原因：“大众汽车集团将技术开发的对接工作从德国东移9000公里到中国，是以更深度地融入中国的生态系统。此前，集团在欧洲为中国市场开发解决方案，并通过合资企业将其推向市场。随着大众汽车(中国)科技有限公司的成立，其研发团队将作为集团在中国的技术集群，本土化落实面向中国市场的研发工作。通过这种模式，大众能够更好地满足中国客户的需求，加强与本土供应商的合作，融入本土创新生态。”

“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时表示：“任何厂商的投资，都关系到未来的战略选择。‘天选合肥’有科技人才与产业配套两大优势，这与大众的未来战略珠联璧合。”

盈利：首要任务

2023年大众汽车集团在中国市场交了一份不错的答卷。2023年，集团各品牌全年在华累计交付车辆323.6万辆，同比增长1.6%。同期，比亚迪全年累计销量302万辆。算下来，大众汽车集团险胜比亚迪。不过，从单一品牌的角度来看，比亚迪仍超越大众汽车品牌60多万辆。

合肥：大众的“东方狼堡”

“大众汽车一来，合肥的科技人才都蠢蠢欲动，很多都想去挑战一下。包括周边城市，上海、南京的相关人才也都闻风而至。”一位合肥当地人对记者表示，“我爱人在南京的互联网公司上班，听说大众在合肥成立数字公司，他就想投简历试一试，如果成功了，我们还可以结束两地分居。”

为了加快电动化转型，近两年，大众汽车集团不断加码对合肥的投资、加大智能化人才的招聘，以及夯实合肥研发中心的地位。

中国：不能输的战场

2024年乃至未来几年，“稳住燃油车销量基盘，并持续不断开拓新能源市场”是摆在大众汽车集团面前的课题。

中国燃油车市场，大众汽车集团必须守住。通往电动化未来的路径，大众汽车集团也已经明确。面对特斯拉、比亚迪、理想等竞争对手不断加速迭代推出新能源产品，抢占细分市场，大众汽车集团也将产品开发周期视为可以优化的目标。

据了解，大众集团重金投资的“100%TechCo”项目将于

对于增长，贝瑞德指出：“基于‘在中国，为中国’战略，我们为中国客户量身打造产品组合。在充满挑战的市场环境中，这一战略让我们稳居市场前列。未来两年市场形势仍将严峻，我们正在不断强化技术实力，为未来发展奠定基础。”

记者关注到，增长主要来自奥迪品牌。2023年，奥迪品牌

交付量达72.86万辆，同比增长13.5%，远超高端汽车市场整体增幅。大众汽车品牌及捷达子品牌2023年在华交付车辆239.86万辆，仅增长0.1%。

同期，大众汽车集团在欧市场交付327万辆，同比增长21%，在北美市场交付99万辆，增长18%。从数据来看，虽然中国仍是大众汽

会影响研发效率和成本，也将直接影响车企的竞争力。这也是为什么大众集团在推进‘100%TechCo’项目计划中，将缩短新产品开发周期列为关键事项的原因之一。”

通过本土化供应链降低成本是大众汽车集团“追赶”的另一策略。大众(中国)方面介绍：“通过大众汽车(中国)科技有限公司，集团将开发部门和决策流程在合肥整合，开发面向中国市场的车型。这种方式简化了各部门之间的沟通，显著提高了效

车集团全球最大的单一(国家)市场，不过，增长确实遇到了阻力。

新能源方面，2023年，大众集团纯电动汽车交付量达到约19.18万辆，同比增长23.2%，但占比仅5.93%。对此，有分析人士指出，大众汽车集团在中国新能源汽车市场销量虽然有所增长，但尚未“起势”。

智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心，新公司(项目名称为“100%TechCo”)涵盖整车开发、零部件开发及采购职能。

同期，大众汽车集团(中国)大众安徽首席财务官哈约根宣布，大众安徽将继续投资安徽合肥，计划总投资231亿元人民币，生产基地(一期)与研发中心固定资产投资总额141亿元人民币，车型上市前研发投入约90.5亿元人民币。

大众汽车集团为何“钟情”安徽合肥，杨继刚分析：“任何厂商

“市场份额并不代表全部。盈利仍然是我们的首要任务。近几个月来，集团围绕在华纯电动汽车产品不断明确并落实成本优化措施，以增强我们产品的竞争力。面对激烈的竞争态势，我们绝不会不计成本地追求增长，我们也将投资聚焦于下一步的创新发展。”贝瑞德指出。

投资，都关系到未来的战略选择。正所谓‘天时、地利、人和’，而从汽车厂商的角度看，新能源汽车，特别是智能网联电动汽车的快速崛起，是汽车产业最大的‘天时’。而‘地利’的选择至关重要，一般而言，汽车厂商所要投资的区域，要么选择靠近市场端，离用户近一点；要么选择生产端，离产业链、供应链近一点。如果两个条件都具备，那一定是‘天选之地’。对大众汽车而言，这个‘天选之地’就是安徽合肥。”

公开资料显示，近年来，合肥

引进大众、蔚来、比亚迪等一批产业巨头落地，同时又引入国轩高科、中创新航等500多家配套企业聚集，合肥拥有多元的新能源汽车产业生态。

中国市场是大众汽车集团不能输的战场，加码安徽合肥是为了更好地赢得中国市场。前罗兰贝格、西蒙顿和资深顾问陆盛赞向记者指出：“中国市场是大众汽车全球范围内最重要的单一市场。在大众汽车中的销售占比、利润都颇高，属于大众汽车的战略要地，不容有失。”

率。所有团队之间的协作均处于同一时期，并专门聚焦本地市场。“公司在产品开发初期就将车辆和零部件的开发与采购进行整合，两项工作齐头并进，在提高速度、节省时间的同时也优化了成本结构。”

“过去5年，汽车业有一个明显的趋势，英文是‘Global+local’，意思是从全球到本土。汽车行业特别强调规模效应，为了控制成本，全球化车型零部件往往要求统一采购。在这种模式下，导致它的区域市场没有决策

权。前几年，针对中国市场的很多决策都需要德国总部审批，这样会导致大众在市场上的反应慢于竞争对手。”陆盛赞称。

他进一步指出：“这种情况导致大众中国区CEO往往要和大众德国管理层博弈。举个例子，中国人喜欢车内有智能化大屏幕，但德国人这方面的偏好不突出，在这种情况下，大众要不要做这个东西，这中间就会有很多的拉扯，导致决策很慢。现在大众总部越来越多地放权给中国。”

“过去5年，汽车业有一个明显的趋势，英文是‘Global+local’，意思是从全球到本土。汽车行业特别强调规模效应，为了控制成本，全球化车型零部件往往要求统一采购。在这种模式下，导致它的区域市场没有决策