

领跑智能电动汽车赛道的未来之问

中青报 中青网记者 张真齐

对于几乎所有新能源汽车企业而言,海南无疑是一块天然、优质的产品测试场。一方面,当地全年高温、高湿的气候条件,无时无刻不在考验着新能源汽车最关键的电池、电机、电控系统,也检验着产品的品质和成色;另一方面,海南岛拥有沿海高速路、丛林道路、盘山公路等多种复杂路况,能够让驾驶者更多样化地感受新能源汽车的性能和优势。

12月23日,由蔚来全系车型ES8、ES6、EC6组成的新能源车队从海口市启程,朝着最南端的三亚市进发。全程300多公里的旅程,不仅是对纯电动车续航里程和操控性能的一次大考,其间的多种路况也对整车的舒适度和智能化水平提出了很高的要求。

然而,这条被认为是新能源车产品实力巨大挑战的路线,却被蔚来的3款车型轻松完成。凭借全新搭载的100kWh电池系统,ES8、ES6、EC6在解决里程焦虑的同时,还大幅提升了电池在全工况下的性能表现。

更重要的是,在长途驾驶过程中,蔚来NOP领航辅助功能能够大幅减少驾驶的疲惫感,加之NIO Power高效补能体系,蔚来真正实现了电动汽车在长途自驾中的愉悦出行体验。

蔚来的步伐并没有停留在产品层面。在此次海南试驾开始的前一天,蔚来在成都至珠峰大本营沿途布局了14座蔚来20kW快充站。这意味着,全国第一条川藏快充线路正式完工。

从板车拉充电车,到沿途快充站部署,两年来,蔚来团队与用户一直致力于实现“油车能去的地方电车都能去”的愿景。继续努力,继续充电!上述工程完成后,蔚来联合创始人、总裁秦力洪在NIO App中写下了这样的留言。

正如秦力洪所言,近两年,从新品发布到基础设施建设,从工厂投产到用户发展升级,蔚来的发展速度着实令人惊讶。在惊叹之余,人们更好奇的是,驱动蔚来发展的内核动力究竟是什么?

在第五个“中国制造日”到来之际,秦力洪与蔚来的技术、制造、营销团队分享了他们关于“中国制造”的看法,也让消费者看到了属于“智能电动汽车领跑者”的潜力和野心。

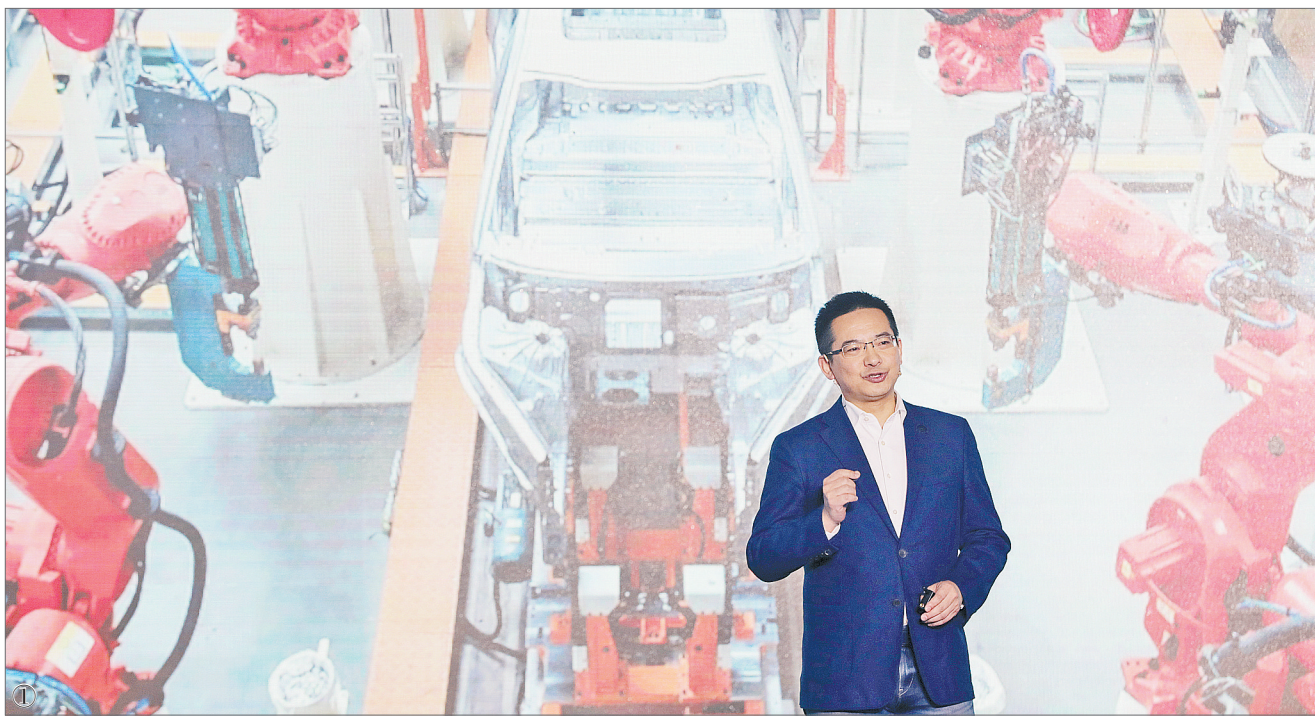
让汽车能和用户一起成长、一起进化

毫无疑问,在以智能化、电动化、共享化、网联化为趋势的汽车新四化技术革命,正在改变着全球汽车产业未来发展的趋势和方向。中国汽车工程学会名誉理事长付于武直言,受此影响,消费者的购车观念也在发生着明显的变化。

知名信息咨询机构麦肯锡发布的市场调查报告显示,与过去单一对品质有要求不同,如今消费者对于汽车多样化需求更为强烈。与此同时,每款新车的热度周期也在逐渐缩短。

过去人们的需求不多,更新周期也比较慢。如今在信息爆炸的时代,消费者的需求在快速升级和改变,可能今天喜欢的,明天就不喜欢了。汽车行业分析师刘志超解释,这就是为什么手机、电脑等电子产品也不停进行系统更新的原因。

那么汽车产品能否像手机、电脑一样,能够根据不同时期的用户需求进行软硬件



① 在制造的过程中寻找“智造基因”,这一点非常重要。蔚来联合创始人、总裁秦力洪在第五届中国制造日全国主会场活动现场表示,选择制造的模式和方法,同样决定着智能制造的上限。
② 12月23日,由蔚来全系车型ES8、ES6、EC6组成的新能源车队从海口市启程,朝着最南端的三亚市进发。这条被认为是新能源车产品实力巨大挑战的路线,却被蔚来的3款车型轻松完成。
③ 数据显示,由蔚来自主研发的自动辅助驾驶系统NIO Pilot上线614天以来,通过FOTA进行了9次重要迭代,带来包括NOP领航辅助在内的多达20项主要功能,并收到了超过7500余用户反馈。

的迭代和升级呢?对于这一问题,蔚来给出了自己的回答。

当人们购买了一台传统汽车之后,倘若未来又出现了一些新的汽车技术,人们其实没有什么办法获得这些技术,除非花大价钱对车辆进行改装,或是重新买一辆全新的车。蔚来产品市场部经理林超介绍说,蔚来可以通过FOTA技术,让汽车能够时刻成长和进化。

据林超介绍,FOTA是Firmware Over The Air的缩写,即固件空中升级。与市场上大多数仅支持升级UI界面、导航地图和影音娱乐系统的SOTA(Software Over The Air,即软件空中升级)车型不同的是,FOTA不仅拥有SOTA在车内信息娱乐等体验优化的能力,还能对整车驾驶品质、辅助驾驶等系统级别的体验进行整体提升。

然而,想要通过FOTA技术让汽车能够随着用户需求和科技发展不断成长,绝非一件容易的事情。这不仅需要汽车企业掌握足够的技术实力,还需要在安全加密升级、抓准用户痛点等领域进行探索。

目前,蔚来依靠自主研发的核心域控制器,可以对整车35个电子控制单元(ECU)实行固件升级。林超介绍说,由于软件与硬件都是蔚来自主开发的,因此软硬件研发能力的兼备,让蔚来可以通过FOTA实现从动力域、底盘域、辅助驾驶域、信息娱乐域和车身域在内的重大功能更新,这与依赖供应商进行硬件建设的车企有本质上的区别。

事实上,主动权掌握在自己手里,不仅让蔚来的底气 and 话语权更足,同时也有利于蔚来解决日常运营中的成本问题。据了解,有些车企选择将整车控制器外包,结果每次升级时都需要付费给零部件供应商,成了企业运营中沉重的包袱,而蔚来则无需为这一问题烦恼。

当然,不是所有消费者对于系统升级迭代持有100%的信任。尤其像汽车这样的大型产品,升级时的安全也是我们考虑的重点问题。林超表示,蔚来对固件、软件包、系统服务、基础网络和车辆终端这五大

环节进行了多种手段的安全管理。通过统一的证书/密钥管理、签名、加密服务以及端到端的安全接口,尽可能确保FOTA推送的成功。

得益于体系化的运营,如今蔚来的FOTA升级,可实现每次平均20个ECU以上的刷新,单个ECU的刷新成功率为99.98%。林超说。

不过,在他看来,技术和安全性方面的提升,只是蔚来FOTA技术的第一步,能否通过升级解决用户的痛点和需求,才是衡量蔚来FOTA技术的最关键问题。

这几年,随着我们车辆的交付,中国北方地区的用户越来越多,尤其是来自像东北、西北这样一些高寒地区的用户,他们会基于车辆的使用场景提出一些比较特殊的需求。林超说。

据林超回忆,在ES8上市之初,一些北方的用户在使用过程中,发现车辆会在不同情况下会出现打滑的问题,用户就提了建议,希望蔚来从软件层面上进行控制。

经过我们和用户的一些深入交流,蔚来的工程师们去哈尔滨跟用户进行了长达一天的深入交流,最后在NIO OS 2.4.0版本中新增了雪地模式。在这个模式下,车辆能够保持全时四驱的状态,而且前后扭矩可以锁定为一比一,后来我们南方的用户也发现,在下大雨或者雨夹雪的天气,雪地模式同样会非常适用。林超说。

其实,增加雪地模式只是蔚来在FOTA领域与用户良性互动的一个缩影。为了真正意义上了解用户的需求,蔚来在各个环节保持了与用户的直接沟通。

例如,通过蔚来独有的debug体系,用户可以通过包括车内的NOMI车载人工智能系统、蔚来App在内的多渠道进行意见或建议的反馈。

数据显示,截至2020年12月23日,由蔚来自主研发的自动辅助驾驶系统NIO Pilot上线614天以来,通过FOTA进行了9次重要迭代,带来包括NOP领航辅助在内的多达20项主要功能,接收到用户超过7500余反馈。

我们努力的终极目标不是打造一台能够成长的汽车,从某种角度而言,我们希望用户能够获得一个对自身需求进行“回应的”许愿池,或者说是阿拉丁神灯。林超笑着说,购买蔚来的产品,不是结束而是一个新的开始,通过FOTA技术,在未来使用车子的日子中,我希望用户每天都有所期待的。

在制造中寻找“智造基因”

近几年,“中国制造”和“中国智造”成为人们热议的两大关键词。有人认为,“中国制造”已经落后于时代,只有“中国智造”才是大势所趋。

在我看来,“中国智造”和“中国智造”二者关联甚密。制造是产品的基石和品质保证,“智造”则决定着产品的上线和发展潜力。北京大学经济学院副教授薛旭认为,不应过分强调二者的区别。

作为蔚来合肥先进制造基地的总经理,秦向利对“制造”和“智造”的区别和联系有着更深层的理解。

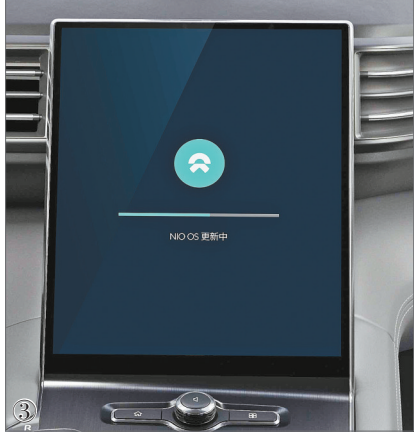
“制造和智造是分不开的。秦向利说,以蔚来合肥先进制造基地为例,以保证传统制造工艺品质为基础,我们在智能化设施设备领域进行了更大力度的投入。

在秦向利看来,车身车间可通过307台机器人实现车身主要连接100%自动化、车间整体自动化率97.5%、下线区对车上所有ECU电子控制单元刷写程序,这些数据所呈现的成绩背后,则是蔚来在制造中寻找“智造基因”的一次次努力。

在传统的制造领域,蔚来没有进行丝毫的妥协和让步。这里有目前国内最新的全铝车身生产线,蔚来的三款量产车型ES8、ES6、EC6均在这里制造。秦向利介绍说。

值得注意的是,蔚来ES8最大亮点之一就是采用了全铝车身结构,铝材使用率高达96.4%,综合使用了被称为3系、5系、6系和7系等多种铝合金材料。

其间,江淮与蔚来的工程技术人员攻克了包括热融自攻铆接、自冲铆接、铝点焊



2 蔚来自主研发的自动辅助驾驶系统NIO Pilot上线614天以来,通过FOTA进行了9次重要迭代,带来包括NOP领航辅助在内的多达20项主要功能,并收到了超过7500余用户反馈。

等在内的7种连接工艺难题,每一种工艺技术都为车辆提供了质量保障。

在车身车间,一辆全铝框架白车身正在经历最后的打磨、人工目视检查。我们攻克了生产工艺难题,ES8全铝车身重量仅为335公斤,是钢制白车身重量的一半,全面提升了动力安全性能,自由度更高。秦向利说。

据透露,为了保证产品生产过程中的质量,蔚来设计了完整的质量检测体系,包含了进料检查、过程检查、终检和CQA(客户质量评估)等环节。以ES8为例,共有3000多条检测内容应用于ES8生产过程中。在保证产品质量的前提下,蔚来积极寻找着“智造”的基因。

在过去,汽车制造是大规模流水线作业的模式,所有的产品都是相同的,随后进行大规模生产。秦向利说,不过随着消费水平的提升和汽车行业的发展,如今的消费者的喜好和需求千差万别,可能连续50个订单中都没有两个完全相同的产品。

为了解决汽车订单中“千人千面”的问题,蔚来通过工业互联网、大数据、云计算等技术已经实现了自动排产、自动能源管理、自动质量检测,满足客户定制化生产等需要。

现在,蔚来合肥先进制造基地的油漆管道内,已经容纳了11种喷漆颜色,可能每台车喷的颜色都不一样,这就是柔性生产的最好例证。秦向利补充说。

秦向利还向记者分享了一组数据:目前ES8、ES6、EC6三款车型,每款车型有两个版本,11种颜色,8种不同轮毂,还有多项智能化和舒适度的选配配置,将所有这些变量排列组合后就会发现,理论上蔚来合肥先进制造基地的生产线要兼容20多万种不同的产品。

在制造过程中寻找“智造基因”,这一点非常重要。秦力洪直言,不过选择制造的模式和方法,同样决定着“智造”的上限,如今回过头看,我们非常庆幸选择了江淮、蔚来创新合作制造的模式。

在秦力洪看来,蔚来与江淮的创新合作制造模式,不是单纯的代工生产,而是涉及

整个产业链的深度合作,是利用双方优势资源进行互补,并发挥体系化效率,体现了高端智能制造的突破创新和团队的融合创新。

蔚来采取的是“整车合作制造+核心零部件自主研发生产”的模式。对于整个供应链,所有零部件,蔚来均全权进行管理、采购和运输,直到将其运输到合肥生产基地进行组装。秦力洪说。

正是得益于在制造工艺和企业机制上的创新,蔚来才能在长产业链的汽车制造业中迅速整合资源,实现快速发展。蔚来和江淮在创造一个新的生产模式,我们认为这个模式应该对整个中国的制造业和汽车产业提供帮助和借鉴价值。秦力洪说。

寻找中国品牌新的发展支点

随着中国制造业的成熟和进步,品牌向上已经成为各行各业关注的焦点问题。尤其是在“中国制造日”这一特殊的时间节点上,中国品牌的新发展支点成为网友们讨论的关键词。

制造是一个企业发展的基础,而用户则是一个品牌生存下来的核心因素。秦力洪分享了一张在蔚来成立初期,企业内部广为流传的一张照片:一个螺旋的圆柱体周围,是人、物、场景三大要素,内部则由多个细分的领域沟通,而最中间的圆心处则是用户。

这张图反映了蔚来品牌成立的初衷,那就是要围绕着用户为核心进行产品和场景的发展和搭建,以用户触点做整个体系规划。秦力洪解释称,如何处理好和用户之间的关系,拉近和用户的距离,就是自主品牌发展新支点。

而蔚来也是按照秦力洪所说的“用户为核心”进行发展和成长的。每年一度的蔚来日(NIO Day)就是最好的佐证。在蔚来日上,蔚来不仅会发布新的产品和战略,更重要的是和车友、粉丝一起狂欢庆祝,共同经历,共同创造分享欢乐并共同成长。

将时光的指针向前拨,在2019年蔚来日活动中,共有7300多名蔚来用户、粉丝来到现场,还有55个分会场的线上的观众观看了直播。

更重要的是,据秦力洪介绍,参加蔚来日的用户,基本上都是来自全国各地,自费而来,除了自掏腰包支持蔚来活动外,这些蔚来用户和粉丝还参与了“爱心集市”活动,并在现场发布了名为《电动车主的自我修养》的特别节目,其接地气的吐槽和生动的案例,收获了分贝最高的掌声和笑声。

《电动车主的自我修养》由17名车主组成的蓝天合唱团策划和演出,尽管没有任何演出费用,但他们还是在1个多月里利用周末排练了60多个小时。秦力洪自豪地介绍说,包括蔚来日当天的瓶装水、接送用车等都是车主和粉丝自愿提供,活动现场各处也活跃着用户志愿者的身影。

在他看来,蔚来用户对品牌的热爱,充分展现了蔚来“用户企业”的理念开始落地,并逐步成型。

2020年蔚来日的举办地点同样由车主和粉丝投票选出。最终经过大家的投票,我们把举办地点定在了成都。届时还会有更多喜爱蔚来的车主和用户带来全新的活动和表演。秦力洪说。

和粉丝车友玩到一起的情况,只是蔚来洞察消费者需求,与用户进行情感链接的一个缩影。

《2019麦肯锡汽车消费者洞察》显示,在产生购车意愿的同时,消费者已形成对产品的初步诉求,接下来据此挑选形象特征相符的品牌,从而确立初始品牌选单。因此,塑造契合消费者诉求的品牌体验是各车企之间竞争的核心赛道。

年轻消费者逐渐成为购车消费的主力军,他们不仅看重产品品质,更希望通过汽车彰显自己的个性,传递自己的情感诉求。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析称,与传统车企不同,没有像包袱一样的蔚来在营销上的思维更活跃,创意更多,在拉近与用户距离这一层面,蔚来已经走在了前面。

疫情之下新思路破圈 北汽集团坚定走高质量发展之路

2020年即将画上句点。作为中国汽车工业骨干力量和北京市现代制造业龙头企业之一,疫情压力之下,北汽集团迎难而上、革故鼎新,以“三力协同”促成了品牌价值、产品品质、营销体系的全面焕新,不断助推高质量发展。

车、北京越野、北汽昌河、北汽福田、北京奔驰、北京现代、福建奔驰形成向上合力,推出了一场场新品盛宴。

BEIJING汽车上市首款战略车型BEIJING-X7,展示出产品向上的强劲势头;发布首款插电式混合动力车型BEIJING-X7 PHEV。北京越野上市2020款BJ80、BJ40致敬2020版等新品,奇数序列产品硬派型格SUV BJ30开启预售,高端新能源品牌ARCFOX极狐的智能纯电动SUV产品ARCFOX极狐阿尔法T正式上市。北京奔驰带来国产新一代梅赛德斯-奔驰长轴距E级车、全新GLA SUV。北京现代陆续上市菲斯塔纯电动、第十代索纳塔、第七代伊兰特等新品。

此外,北汽昌河以纯电动物流车北

汽EV5为核心产品,大力进军城市电动物流市场。北汽福田紧抓新基建带来的市场机遇,推动货车、新产品及专用车快速上量,并发布了高端皮卡车型大将军G9。

三力协同 国企营销创新出新招

以市场为导向、以用户为中心,北汽集团正在努力推进品牌力、产品力、营销力“三力协同”。

由北汽集团精心打造的品牌、产品体验活动“行达天下”已成功举办五季,活动邀请媒体试驾北汽产品、进行深入沟通,是北汽集团“三力合一”的集中体现和生动实践。

应对疫情带来的挑战,北汽集团把销售搬到网上,让消费者足不出户即

可购车。从上半年“春和景明”孟夏燃情两季健康产品直播试水,到北京车展结合北京消费季举办“春妮带你看北汽”、十位网红全天候直播,再到广州车展邀请专业汽车媒体抖音直播,北汽集团已将直播营销模式玩得风生水起,为消费者深入了解北汽产品开辟了超越时空局限的新通道。

此外,北汽集团以“体验”为核心打造越野圈层文化和体验营销IP。位于北京昌平的北京越野小镇正式开业运营,为北京越野产品体验、品牌文化、娱乐互动提供沉浸式体验场所。

未来,面向充满新挑战、新风险、新机遇的“十四五”,北汽集团将以改革突围破局,提升自主发展能力,走高质量发展之路,为“百年北汽”积蓄力量,为“汽车强国梦”作出更大贡献。



双线战役 收获满满新起点

北汽集团在疫情发生后第一时间,和全国人民一道,打响“防疫稳经营”的双线战役,集团所属车企、相关方面累计捐赠超7200万元,全力以赴生产抗疫一线所需物资,并以“北京之车”迎接北京援鄂医疗队凯旋。复工复产方面,北汽集团也走在行业前列,创造了“双第一”的成绩,北汽福田是中国汽车行业较早复工复产整车企业,北京奔驰是中国汽车行业较早复工复产的整车合资企业,有力地支撑了北京市社会经济的复苏回稳。

一系列成绩记录了北汽集团踏实前行的2020年。在世界品牌实验室发布的

2020年中国500最具价值品牌排行榜中,北汽集团以品牌价值2839.75亿元排名第18位,汽车行业排名第3位,相比2019年实现了近31%的增长。北汽集团第八年登上美国《财富》杂志“世界500强企业”榜单,排名第134位,荣列上榜中国汽车企业前四强。

更值得一提的是,这一年北汽集团迎来了62载发展历史中的重要时刻,累计产量突破3000万辆,在抗击疫情艰难时期,北汽集团自我完善的脚步从未放缓。

新品盛宴 自主合资多面发力

2020年,北汽集团以全新品牌架构发力市场,ARCFOX极狐、BEIJING汽

