决胜智能电动汽车下半场 手机生态是关键

中青报·中青网见习记者 王志远

电动化是智能电动汽车竞争的上半场，接下来，下半场竞争的焦点是网联化和智能化。事实上，新能源汽车革命中所涉及的新一代移动通信、移动互联网、人工智能、数字化等产业，恰恰是近年来我国乃至全球发展增速最快的几个领域。

在中国电动汽车百人会理事长陈清泰看来，我国发展智能电动汽车的优势并不在汽车企业，而在通信企业、互联网企业和众多高技术公司。因此，跨界融合、跨界合作是成功的关键。

陈清泰认为，要充分释放这场汽车革命造福社会的潜能，必须将电动汽车与新能源、新一代移动互联网、智能交通、智慧城市实现融合与对接，推动能源革命、信息革命、交通革命和智慧城市的建设。

一边是小米、华为、苹果等手机厂商纷纷布局汽车业务，另一边是吉利、蔚来等汽车厂商跨界进入手机圈。可以预见的是，移动生态与出行空间的打通将成为行业共识，用户对全场景智能连接解决方案的需求将日益强烈。在智能汽车时代，“手机车机一体化”变得愈发重要。

日前，首搭智能座舱车机系统LYNK Flyme Auto的车型——领克08正式亮相。该车机系统是吉利收购魅族后，吉利与魅族深度融合打造的首个技术产品。搭载该系统的领克08融合了领克领先的造车能力与魅族移动生态架构，聚焦用户移动应用场景与出行生态需求，由此打造全场景的超级智能空间。

吉利控股集团董事长李书福表示：“从汽车工业到消费电子产业，中国厂商已从最早的初学者、跟随者，逐步成为整个行业技术发展的探索者、引领者。不论是手机企业开始造汽车，还是汽车企业尝试造手机，最终都是为了创造更好的用户体验，通过产业的协同优化升级，为中国制造赢得更多的尊重。”

在智能汽车蓬勃发展的大背景下，手机厂商和汽车厂商相互跨界背后的商业逻辑是什么？如何将手机与智能汽车完美融合？如何构建全新完整闭合的生态圈，成为了行业内外关注的焦点。

一边是小米、华为、苹果等手机厂商纷纷布局汽车业务，另一边是吉利、蔚来等汽车厂商跨界进入手机圈。可以预见的是，移动生态与出行空间的打通将成为行业共识，用户对全场景智能连接解决方案的需求将日益强烈。在智能汽车时代，“手机车机一体化”变得愈发重要。

吉利控股集团董事长李书福表示：“从汽车工业到消费电子产业，中国厂商已从最早的初学者、跟随者，逐步成为整个行业技术发展的探索者、引领者。不论是手机企业开始造汽车，还是汽车企业尝试造手机，最终都是为了创造更好的用户体验，通过产业的协同优化升级，为中国制造赢得更多的尊重。”

构建消费者价值，形成持续竞争优势

近年来，国内手机市场早已是一片红海，手机销量更是节节倒退。根据中国信通院公布的数据显示，2022年，国内市场手机总体出货量累计2.72亿部，同比下降22.6%。与2017年国内市场出货量4.91亿部的高点相比，2022年总体下降2.19亿台。

经过多年发展，手机行业已进入成熟阶段，达到相对比较饱和的状态，智能手机也不可避免地变得“平庸”。因此，手机厂商需要寻找新的增长点破局。

与手机市场呈现出的疲软状态不同的是，新能源汽车行业正是一片蓝海市场。中国汽车工业协会统计数据显示，2022年，新能源汽车产销量分别达到705.8万辆和688.7万辆，同比分别增长96.9%和93.4%。

随着汽车智能化程度不断提升，手机与车机系统的连接操作是否流畅将直接影响到用户的体验。汽车产业与消费电子产业深度融合，有利于实现车机和手机软件技术的紧密互动，促进跨界用户生态链构建，真正为用户提供更便捷、更智能化的消费体验。手机已成为车主身边的“遥控器”。

有业内人士称，如果手机厂商不对汽车开放超宽带无线通信技术接口，用户就不能通过手机自动解锁车门，很难享受到相关功能带来的便捷体验。即使手机变得无趣且缺乏创新，它依然是打造智能生态最重要的智能设备，也是汽车厂商推进智能座舱水平和市场竞争力不断提升的“钥匙”。

在陈清泰看来，随着越来越多的高科技公司的渗入，汽车的科技含量越来越高，服务软件越来越丰富。“我国较早认识到，电动汽车已经让汽车的‘定义’变了，‘属性’也变了。汽车正在由从A到B的移动机器，转化为由软件定义的超级移动智能终端。”

李书福认为，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，而是形成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。

不难看出，今后汽车和智能手机将会有更为密切的联系。而随着新能源汽车行业的高速发展，智能化手机有可能将变成汽车厂商产业链的上游，所以汽车厂商要想抓住主动权，必须要掌握手机这个智能入口。

“手机市场已趋于饱和状态，手机厂商寻找新的效益增长点已变得越来越困难，但手机的众多存量客户，却是潜在的汽车产品的增量客户。如果汽车厂商只是为了抢其他手机品牌的生意，胜算是微乎其微的。”北京大学经济学院副教授薛旭认为，未来手机厂商和汽车厂商的竞争将是全生态竞争。

薛旭表示，高度智能化的手机是汽车产业链的上游，汽车厂商做汽车信息沟通的桥梁和工具不如直接做手机，一方面可以构建优势的消费者价值，另一方面还能够形成相对持续的竞争优势。

“目前来看，汽车的车机芯片和运算能力同手机相比还存在很大的差距。如果车机本身能把手机的功能整合在一起，提供更有优势的消费者价值，可以更好地搜集用户数据，了解用户的消费习惯和消费状态，就能给顾客提供更加优质的驾乘体验。”薛旭指出，如果把为消费者创造价值的“最后一公里”交给手机，那么汽车厂商就会被手机厂商隔断与消费者的深入联系。

“未来，车机和手机互通对智能座舱本身既是增强也是整合，将两部分整合在一起的成本相对较低，体验也更加深刻。”薛旭表示，“汽车厂商打造的是数据的系统闭环，同时汽车厂商可以通过系统闭环构建更加强的战略优势。手机使用的芯片质量和水平，以及数据处理能力远远高于车机系统。如果汽车厂商能够把两者整合在一起，打造完整的生态圈，就可以形成可持续的竞争优势。”

“手机厂商和汽车厂商在智能化战场上的争夺和竞争，本质上都是为了捆绑用户更多的使用时间，率先完成人、机、车的生态闭环，建造属于自己的护城河。”薛旭说。

打造闭环生态圈，深挖智能化护城河

在未来的移动互联时代，手机与汽车是互联互通的两个终端，通过手机控制汽车是一大趋势。如果汽车厂商采用第三方手机，可能存在一定的安全隐患。自己造手机就有可能避免这种情况，还可以通过其他衍生产品打造完整的闭环生态圈，获得更高的利润。

“也许有些汽车厂商认为高端手机仍有广阔的利润空间，适时进入为时未晚。”资深汽车行业分析师钟师表示，“单台手机的利润不能与单台汽车攀比，但手机销量要比汽车高出10倍以上，总体利润也很可观。另外，背后的商业逻辑在于两者融合后，用户的固有信息和日常产生的流量信息都是企业值得发掘利用的金矿。”

钟师分析说：“汽车厂商认为汽车制造技术是所有消费品里最复杂的，远大于手机制造技术，故汽车厂商向手机行业跨界是高山流水，水到渠成。同时，汽车厂商认为手机厂商跨界到汽车行业就不太靠谱。”

薛旭表示，汽车厂商造手机的目的并非为了抢占手机市场，赚取更多利润，而是为了统一手机和车机的系统，给用户打造一个覆盖全生活场景的生态闭环，巩固、保证自身的产业战略地位，避免被手机厂商侵袭。

在他看来，与造车相比，跨界造手机相对容易，想要将汽车与手机两个行业串联起来，未必需要汽车厂商亲自下场造手机。“在全球手机生产能力过剩的背景之下，汽车厂商完全可以找一家专门OEM（原始设备制造商）的代工厂家，要求它们来制造；但在推动手机与汽车接口互通的趋势下，汽车厂商亲自造手机或许来得更实在。”

当前，人、机、车互联的趋势已成定局，不论是汽车厂商跨界造手机，还是手机厂商跨界造车，其实都是为了提前“走位”，构建属于自己的互联生态圈。这不仅仅是为了打通逆向通道，更是为了反制。

记者了解到，除了产品生态的构建，领克还将与魅族在终端渠道上深度融合，携手探索“智能汽车+智能手机”的全场景、体验式线下销售空间。

近日，魅族全球首家旗舰店在武汉开业，用户可以在店内近距离品鉴领克08。领克首家品牌用户体验中心将于今年第二季度在杭州西子湖畔正式开业，届时用户也可到店体验魅族20系列手机。双方还将共同组织Co客与魅友的联合活动，实现两大用户社区的深度联动，深化“不止于车”的用户生态体系。

薛旭认为，一旦汽车厂商跨界到手机行业，势必会扩展开发出行、居家、穿戴、娱乐等多种产品，形成产业闭环，并把后台的信息资源充分整合。“虽然汽车厂商目前还未掌握手机生态，但已经组建了各种类型的俱乐部。汽车成为一个更加重要的社交平台体系，消费者可以按照自身需求购买汽车获赠手机，同时配套其他产品，形成完整的生态是必然趋势。”

“卖汽车赠手机是最简单有效的战略。汽车的总价相对较高，汽车完全可以在某些特定的环境当中增加利润，覆盖手机制造和赠送的成本。未来，手机的发展方向是能够和车机深度融合，再逐步演变成车机的替代品。”

有业内人士认为，主动造手机的汽车厂商一方面是迫于接口等问题不得不走上造手机之路，另一方面是车机系统对于手机的依赖性和适配性越来越强。与其和手机厂商进行技术合作，汽车厂商收购、入股手机厂商，或者亲自下场造手机或许更有效率，还可以组建属于自己的生态圈。

从长远的角度来说，未来的汽车和手机将会处于同一个智能体系之下，汽车厂商和手机厂商之间的竞争将会是全生态的竞争。在汽车智能化的高速发展之下，汽车厂商并不想成为手机厂商的附庸。因此，两者之间关于市场与技术主导权的争夺，或将持续很长一段时间。

产品技术齐发力 北京现代正全面“向新”

中青报·中青网记者 张真齐

近几年，乘着智能化和网联化快速发展的东风，一批造车新势力凭借在软件领域的提前布局，发展势头非常迅猛。但与此同时，传统汽车企业凭借多年的技术积累和体系培养，也在不断擦亮“技术达人”的品牌形象，推出一批可靠的“高品价比”产品。

作为中国加入世界贸易组织后成立的第一家合资车企，北京现代20多年来见证了中国汽车产业的萌芽、发展和壮大，是中国汽车发展史上不可或缺的一部分。

在不久前举办的2023上海国际车展上，北京现代重磅发布了首款智能家居SUV车型MUFASA；共同参展的现代汽车也以N品牌入华计划，掀开进入中国高性能市场的新篇章。

北京现代常务副总经理吴周涛对记者说：“作为汽车行业排名前三的国际化品牌，面对喧嚣且白热化的竞争，以及智电时代的技术变革，我们需要更冷静、更负责任地去思考，究竟什么样的产品和技术能真正引领未来，并不断满足年轻客户的多样化需求。”

北京现代常务副总经理吴周涛表示，一年来，北汽集团与现代汽车经过多次研讨，达成了为北京现代共同注资60亿元、全球技术中国化、与中国本土ICT企业合作、国内产品出口等一系列战略共识。在此基础上制定的“2025向新计划”，将助力北京现代持续向上发展。

身为在北京现代任职多年的“老将”，吴周涛曾凭借精准的市场洞察与丰富的实战经验，出色地完成了多款热销车型的上市营销推广，成就了北京现代的百万销量历史佳绩。如今，站在新的发展节点上，他有了全新的思考。

吴周涛说：“过去20年，北京现代有过高光时刻的辉煌，也有过低谷时期的挫折，但从没动摇自己的坚持：坚持为客户带来更高品质的产品，坚持推动企业转型发展和技术进步。坚持的背后是北汽集团和现代汽车集团的友好合作，以及对北京现代坚定长期的投入。”

他表示，一年来，北汽集团与现代汽车经过多次研讨，达成了为北京现代共同注资60亿元、全球技术中国化、与中国本土ICT企业合作、国内产品出口等一系列战略共识。在此基础上制定的“2025向新计划”，将助力北京现代持续向上发展。

“今年是北京现代‘2025向新计划’落地元年。北京现代将以新面貌激活市场活力，打造合资企业中国式发展的新范本。”吴周涛说，为此，北京现代在上海车展上带来了全新产品MUFASA。

记者了解到，MUFASA定位“智能家居SUV”，首创“轮上智能两室一厅”新品类，具有极强的“家”属性。该车融入北京现代对用户新需求的洞察和思考，全方位满足用户的个性化用车需求，以及对空间、动力、智能等场景化要求，为消费者的出行生活带去更多可能。

据介绍，MUFASA以现代汽车感性运动设计理念为基础，打造出强悍硬朗且具冲击力的车身形态，给人十足的力量感和安全感。值得一提的是，MUFASA开创性地对驾驶席、副驾席和后排空间进行匠心巧妙的差异化设计，形成运动主题的驾驶席、时尚风格的副驾席、舒适的后排空间，共同组成私人订制式“两室一厅”，满足不同家庭成员刚需。

此外，MUFASA搭载了第四代智能网联系统，集成语音助手双语音识别、代驾模式、后排静音模式、车家互控、OTA升级等多项同级独有的前沿应用，让用户真正享受到智能科技带来的便捷生活。

“随着年轻家庭用车需求的变化，单纯的代步工具已经被时代所淘汰，好看、好开、好玩等被赋予情感属性的产品成为新时代汽车消费的宠儿。”吴周涛表示，北京现代MUFASA就是这么一款有着丰富情感属性的革新产品。

在吴周涛看来，过去20年，不管是高光时刻还是低谷时期，北京现代始终冷静思考，坚持为客户打造更高品质的产品，坚持推动企业转型发展和技术进步。

因此，凭借对当下市场的洞察，北京现代制定了“2025向新计划”，持续在战略转新、品牌向新、服务创新和渠道赋新四个方面发力。令人尤为关注的是，北京现代将在科技领域深度布局，其源动力正是来自中韩股东双方的强大技术储备。

吴周涛表示，现代汽车具有全球TOP3的领先技术实力，在氢燃料电池、电动化产品、自动驾驶、出行机器人等未来出行技术上处于国际领先地位。经过10年的发展，北汽集团新能源产品在三电系统、智能座舱、智能驾驶等方面建立了多项行业技术标准，并实现了新能源技术出口。股东双方的精诚合作，将为北京现代向新转型注入强劲动力。

值得注意的是，为了满足中国用户对高性能汽车的追求，现代汽车在本届车展上还发布了N品牌入华计划，正式布局中国高性能细分市场。按照规划，在中国市场，现代汽车将会延续N品牌的金字塔产品布局，让消费者在燃油及电动高性能全系产品上，均能感受到N品牌的独特魅力。

事实上，自2019年起，现代汽车便持续关注并研究中国用户的特点，并据此规划最适合中国市场的N品牌车型、最佳销售及服务渠道等。为此，代表N品牌燃油高性能车技术的全新Elantra N将率先引入中国，并于下半年开启交付，未来，现代汽车还会持续在中国市场推出N品牌高性能电动车。

“新布局、新品牌、新产品、新技术，本次上海车展，意气风发的北京现代再一次向外界发出向上突破的最强音。”吴周涛总结说，“站在转型元年的新起点，北京现代将与年轻用户共舞新时代，舒享用车新体验，乐享美好新生活。”

打破皮卡技术壁垒 雷达RD6创业版定义“真乘用化”

中青报·中青网见习记者 王志远

中国的电动化步伐已经走在了世界前列，正引领着全球车市的变革。数据显示，2023上海国际车展中，新能源新车发布数量首次超过了燃油车，新能源车型更是牢牢占据了大多数展台的绝对C位。

然而，在新能源汽车快速崛起的趋势之下，皮卡市场却只泛起阵阵水花。吉利雷达CEO凌世权对记者说：“新能源技术发展得非常快，用户对皮卡有很多诉求，市场为什么提供不了好产品？出于对中国汽车的情怀和对事业的追求，我选择了做皮卡，就一定要给用户带来最新技术；除了技术，价格、服务也要跟上行业的发展。”

近日，吉利雷达RD6创业版正式上市，定价14.58万元，率先实现了皮卡“油电同价”。凌世权表示，雷达RD6创业版在多个维度全面提升了出行品质，颠覆了传统燃油皮卡“伪乘用化”的现状，以纯电皮卡的身份实现皮卡的“真乘用化”。

近日，吉利雷达RD6创业版正式上市，定价14.58万元，率先实现了皮卡“油电同价”。在吉利雷达CEO凌世权看来，雷达RD6创业版在多个维度全面提升了出行品质，颠覆了传统燃油皮卡“伪乘用化”的现状，以纯电皮卡的身份实现皮卡的“真乘用化”。

尽管在市场中高喊“乘用化”口号的皮卡车企不在少数，但产品并没有及时进行更新迭代。传统皮卡在动力、操控、舒适、安全四个维度上都存在重大缺陷，全面落后于时代，偏偏“真乘用化”绕不开其中的任何一点。

在凌世权看来，相比新能源浪潮的汹涌来袭，国内的皮卡市场止步在刀耕火种的“石器时代”。作为过去的拉货工具，传统皮卡不仅在平台、研发逻辑、智能生态、乘用品质上完全落后于乘用车，而且传统三大件、分体式结构、燃油车平台都在新能源时代显得格格不入。

他表示：“不要说纯电，连混动、油改电的产品都不见身影，皮卡用户完全吃不到科技进步的红利。”

凌世权认为，传统皮卡的特点可以用多拉慢跑、有操无控、内外翻新、慢速安全4个词来形容。传统皮卡采用低速扭矩大的发动机，提速慢；操控方面，部分皮卡仍然在使用液压助力的方向盘；对舒适性的理解仅停留在内外饰翻新；安全标准与货车一样，设计逻辑与“乘用化”背道而驰。

相比之下，雷达RD6创业版凭借新能源的先天优势，在新三电技术、云计算技术、物联网技术的加持下，在满足承载和通过性的基础上，以乘用车为标准，向乘用车出行体验看齐。

当前，中国皮卡市场正由“锥形”结构向“纺锤形”结构发展。同时，在消费升级的大趋势下，市场主销产品价格区间集中在10万-15万元范围内，用户有意愿，也有能力为更好的产品付费。但目前，皮卡市场仍呈现“质价不对等”的情况。

“从企业社会责任来讲，以皮卡目前的状况，如果我们不从技术、产品上去把这个行业提起来，就没法跟乘用车接轨，将来怎么走向全球？”凌世权说。

据了解，雷达RD6创业版采用知名品牌“日电产”油冷电机，提速快，极速高，爬坡稳，零百加速只有7.3s；该车的操控性能可以媲美新能源轿跑，采用了电子助力方向盘，转向轻盈，指向精准，行驶过程中车身姿态也更稳定；在舒适性方面，该车进行了全面提升，打造静音舒适、空间舒适、动态舒适等全方位舒适体验；在至关重要的安全性上，该车全面实现乘用车标准，集驾驶安全、驾乘安全和行人安全于一体，达到了五星级安全设计标准。

四个维度的跃迁，不仅让雷达RD6创业版成为中国皮卡市场实现“真乘用化”的第一车，还为纯电皮卡定义了严格标准。

此外，基于M.A.P平台打造的雷达RD6创业版，从底层逻辑上就与“油改电”车型划清了界限。官方数据显示，该车用电平均每公里不到0.1元，3年累计可节省约10万元。

凌世权告诉记者，皮卡车的户外场景非常多元，是户外经济价值的创造者。因此，雷达皮卡并不是从一辆汽车的角度去开发皮卡，而是将皮卡视为移动的户外能源平台，将其作为能源链的一环去进行产品定义和开发。由此，雷达皮卡从一开始就具备了诸多可能性。

“纯电皮卡不再是一台简单的车，在新三电技术、云计算技术、物联网技术的加持下，将成为户外移动物联平台、综合电力终端和多元拓展平台。一台雷达RD6创业版就是一个用科技重装户外经济系统的最小商业单元，满足户外经营的所有需求。”凌世权说。

值得一提的是，户外的重要体验之一就是越野，而越野产品也在吉利雷达的规划之内。

“我希望能让大家解锁极致体验户外场景，如新疆、西藏甚至帕米尔高原。这些长途旅行、越野场景，要考虑的是越野功能、野外露营的生存功能，我们会从产品技术维度解决这个问题。”凌世权直言，“这种时候，增程电动会是一个非常好的路线。此外，在动力、附着力等方面，我们也会快速填补完善。”

“现在美国皮卡渗透率是16%左右，全世界平均是6%，而中国是1.8%。未来中国不一定会达到美国的极端水平，但不会低于世界平均水平的6%。如此计算，乘用车市场每年将近2400多万辆销量，皮卡有望达到140多万辆。”凌世权说。

汽车消费投诉与新闻线索提供，请关注青豹驾到公众号，给我们留言。消费维权邮箱：autocyd@126.com