

武汉商报

2018/5/9 NO.1833 全国刊号:CN42—0020 邮发代号:37—56 每周三出版 编辑部电话:027—85773875



车市观潮

车企战略大布局:三大特点引关注

从今年北京车展来看,各大车企的战略规划主要集中在新能源汽车、移动出行、跨界合作等三个方面。

当新能源汽车的浪潮席卷而来,各大车企无不纷纷上马新能源汽车,并加紧布局。在战略之下,相关品牌和技术平台的搭建也是车企推进新能源领域发展的重要举措。

同时,在共享经济驱动下,共享出行、分时租赁等模式兴起。不论是自建平台,还是与共享平台合作,越来越多的国内外车企开始在这一领域布局。

而随着产业间的融合与碰撞越来越多,汽车企业与其他行业间的跨界合作也越来越多,技术领域、销售领域都是目前跨界合作的热点。

特点 1:规划新能源汽车

在今年的北京车展上,新能源汽车无疑是当之无愧的主角之一。围绕新能源汽车发展而推出的战略规划、品牌口号、技术平台也非常之多。面对汽车产业势不可挡的新能源发展趋势,各大车企的步伐丝毫不敢放松。

——战略规划导航发展

吉利旗下高端品牌领克在本届车展推出首款新能源车型领克 01 PHEV,并发布其新能源规划。根据规划,PHEV(插电混合动力)、HEV(油电混合动力)是领克现阶段新能源技术发展的重点,并在此基础上推出多款混合动力车型。根据规划,今年下半年,领克将推出领克 01 PHEV、领克 02 PHEV 以及领克 03 PHEV 车型,并在 2019 年推出 HEV 车型。

北汽幻速则提出在坚持精品化双 V 战略下发展智能化新能源战略,全面提升在乘用车市场及新能源市场的竞争优势。据介绍,北汽幻速将在新能源方面实现智能化(远程智能联系)、轻量化(智能充电技术和充电保障)和共享化(升级移动出行服务)。目前产品规划有混动(PHEV)车型和纯电动(EV)车型,覆盖 A00—B 级新能源乘用车、物流车。

——品牌、技术并举推进

在新能源汽车战略规划之下,各大车企也纷纷推出全新新能源品牌以及相关技术平台,以深化布局新能源汽车的发展。

广汽新能源发布“更聪明的陪伴”全新品牌口号、品牌宣传片以及全新品牌 IP 形象和用户 APP。广汽新能源董事、总经理古惠南解释称,其品牌口号内涵为智能、情感、信赖。据悉,广汽与合作伙伴投资 450 亿元打造的广汽智联新能源汽车产业园将于今年年底竣工,2019 年开始投产。明年上半年广汽新能源将投入一款纯电动轿车,下半年还计划推出一款五座纯电 SUV。

广汽本田在车展现场发布理念品牌的全新形象片,展现出更年轻、时尚、个性的焕新品牌形象。理念品牌 EV Concept 也首次亮相,宣告广汽本田开启“电动化”元年。

长城汽车则在北京车展上推出旗下独立纯电动汽车品牌——欧拉,并称欧拉坚持不做油改电,还开发了电动车专用架构的平台。

特点 2:布局移动出行

共享经济正在推动人们的生活方式发生巨大变化,移动出行领域也是如此。在本届北京车展上,就有多家车企透露了移动出行的相关计划。

4 月 24 日,广汽集团与滴滴出行在北京签订战略合作协议。根据协议,双方将发挥各自优势,深入开展在新能源汽车运营、大数据应用、出行服务、定制车等领域的业务合作。据悉,广汽集团与滴滴将利用双方的设计理念和积累,合作定制开发专门为未来共享出行从零开始量身定做的智能电动车。

其实,早在 2016 年,丰田便宣布,对美国打车服务公司 Uber 进行投资,在汽车共享服务领域展开合作。丰田汽车(中国)投资有限公司执行副总经理董长征也认为,这一领域的商业模式确实是值得认真探讨的,未来丰田也将与滴滴合作,布局移动出行领域。

其实对很多车企来说,都有着类似的想法,智能互联、智能移动出行和自动驾驶等方面将成为未来车企布局移动出行的重要领域。

成立大众中国智能出行服务公司及其品牌逸驾 ezia;与首汽集团共同拓展网络约车和



分时租赁业务;与滴滴通过共同探索移动出行项目以及智慧城市、自动驾驶和机器人出租车项目,并步入合作的第一阶段。除丰田和广汽外,大众也在出行领域不断拓展。

本次北京车展,大众带来了“众享智行”的移动出行愿景。为此,大众宣布,到 2022 年,将携手合资企业伙伴,共同投资约 150 亿欧元到电动汽车、自动驾驶、数字化和全新移动出行服务等领域中。

特点 3:谋求跨界合作

随着时代的发展,传统车企从最初单一的独立研发模式、线下销售模式,转变为多领域跨界合作,包括与互联网企业合作研发智能网联系统和自动驾驶技术,以及与天猫、京东等网上商城合作进行线上销售。

在今年北京车展上,福特汽车宣布正在中国与多家科技公司合作,其中包括苹果、阿里巴巴和百度,合作研究领域包含人车交互技术、智能网联技术和自动驾驶汽车技术。据了解,福特与天猫合作的“超级试驾”项目创新性地使用了面部识别、移动支付和大数据等技术,推出不到一个月的时间就完成了超过 1000 次试驾。

同样,东风乘用车公司发布了“百度 DuerOS 赋能的 AI 车机系统——东风风神 WindLink3.0”,这是东风汽车与百度、博泰携

手在汽车、互联网、人工智能三大领域跨界合作开发的进阶成果。东风风神 WindLink3.0 具备极高硬件配置、极简 UI 体验、极速 AI 语音、极致应用生态四大特点,是国内首个无需下载 APP 即实现全功能应用、首个可以自我学习、首个速度超越智能手机体验、首个听得懂人复杂语言、首个全场景生态并可以不断成长、首个永远在线无感升级(OTA)的人工智能车机系统。据悉,在下一款即将上市的东风风神产品上,东风风神 WindLink3.0 将进行 100% 的全系标配,未来三年还将覆盖到所有产品系列。

车企和网上商城的合作趋势也在蔓延。北京车展期间,汉腾汽车同京东汽车商城达成战略合作,宣布将在营销渠道下沉、资源优化配置、服务体验提升等方面展开合作,共同打造一站式低线市场汽车价值链消费平台。据汉腾汽车表示,此举旨在通过降低用户的非货币成本,提高用户对销售及服务的满意度,快速提升汉腾汽车市场占有率。

此外,江淮大众汽车有限公司与浙江天猫技术有限公司签署谅解备忘录,共同探索和开发全面数字化的销售与营销模式,双方将建立线上商店,开展品牌与产品传播、销售管理及客户体验管理等领域的合作。据了解,江淮大众的全新电动汽车产品即将在天猫平台上架。

(张洁 孙晓萌 黄阳)