

小米，智能汽车“黑马”？

本报记者 李佳师 张依依

近日，小米宣布正式进入智能电动汽车领域。小米创始人、小米集团董事长兼首席执行官雷军表示，自己是押上一生所有积累的战绩和声誉，为小米汽车而战。

小米后续将怎么造车？小米与特斯拉、蔚来等各路造车势力的竞争之路该怎么走？这些将给智能汽车江湖带来什么样的后续震荡，引起热议。

造“人人都买得起”的智能汽车

有人认为，小米能够用11年的时间将手机做到全球第三，让“米粉”们以更低的价格用上更好的良心产品，为什么不能把手机领域的可能性带到智能汽车领域呢？

小米造车能够给智能电动汽车领域带来的，首先是新的思路、设计和整合方式。就像全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受《中国电子报》记者采访时所言，小米有可能给智能电动汽车领域带来新的思路和启示。作为主流消费品企业，小米有很好的设计能力和很强的供应链整合能力，有可能加速智能汽车产业链的整合。其次更优的性价比。雷军在演讲中放话要将“品质汽车大众化”。这意味着小米要在成就智能化的同时，保证“人人买得起”的性价比，有人猜想小米将推出15万元以下的智能汽车。

“从定位来看，小米最有可能造出的是主流‘A级汽车’，是让很多消费者都能用上的主流汽车。”崔东树说。

也有人认为，目前市场上有代表销量的电动车五菱宏光，小米会生产出比宏光更高品质、还更便宜的电动汽车吗？会把这个市场的价格降下来吗？这是一个期望。

一位不愿透露姓名的业内人士向《中国电子报》表示，小米造车的品牌将更强调科技属性与智能联动的特性，届时“新能源+性价比”的组合会成为很多年轻人的“心头好”。但同时，他也认为，毕竟汽车不同于千元的手机，最便宜的电动汽车也要十万元左右，小米再怎么推崇性价比，也无法将汽车变成“白菜价”。

与特斯拉、蔚来和小鹏存在竞争？

小米入局后，人们必然会将之与特斯拉、蔚来、小鹏等已经入局的造车新势力比较，同样也会拿小米与传统车企正在力推的新智能汽车相较。

国家新能源汽车技术创新中心总经理原诚寅认为，几年前涌现的造车新势力（如蔚来等），与近期涌现的造车新势力（如百度等）存在差异。他



告诉《中国电子报》记者，此前的造车是“个人造车”，靠一个人的“火花”推动造车事业，而现在的造车是“组织造车”，是齐心协力做大事。

在原诚寅看来，小米造车就属于“组织造车”，具备更强的团队、更雄厚的资本实力与丰富的已有资源积累。“小米有上万人的团队，有强大的企业品牌和独家知识产权。”他说。

德国汽车零部件供应商大陆集团创新业务总监吕楠对《中国电子报》记者表示，从生态的角度上，小米应该不会直接对标特斯拉，因为小米从手机到智能家居的生态环境是一般车企和特斯拉等品牌所不具备的。智能电动车的竞争焦点是多样化的，尤其是对于每一个新玩家而言，他们站在原有的行业背景上入局，各自的切入点都不一样，自然发力点和基因也有所区别。

目前市场对未来智能汽车尚没有明确定义，因此智能汽车的未来将呈现百花齐放的状态。吕楠认为，每一个新玩家各自背景不同，会让汽车乃至智能汽车的边界拓展得更远，未来可能会在一个极限上趋同，这可能是“新汽车行业”和“新汽车人”要去努力奋斗的新目标。蔚来、小鹏汽车和理想等品牌都是目前造车势力里的焦点，都很期待小米的新车落地，一起推动“新汽车行业”的发展。

原诚寅告诉记者，小米在消费领域积累了大量的经验与丰富的资源，因此对客户理解、需求的定位是优于特斯拉等品牌的。

正如雷军强调的，小米有丰富的智能生态圈，这是其他企业所没有的。在软件定义汽车的时代，小米能够利用自己的优势，创造出不一样的未来汽车。

智能汽车

是一个泥泞而漫长的赛道

小米宣布造车后，蔚来汽车深究区域总经理刘晓亮在朋友圈发了一条消息：“在泥泞的马拉松赛道上，欢迎和祝福小米汽车。”商汤智

能研究院院长田丰也表示，智能汽车之路道阻且长，是兵家必争之地。

智能汽车很热，但智能汽车造车之难，业界也有目共睹。毫无疑问，智能汽车是一个资金密集、技术密集，而且产业链很长的产业。

大家看到的是蔚来、小鹏等企业现在的风光，但这几家企业都走过了“九死一生”的艰难路，甚至特斯拉当年也曾面临断链问题，不得不有意委身于苹果。新能源汽车领域业内人士向《中国电子报》记者展示了一张长长的智能汽车创业名单。这个名单上的很多企业现在只是勉强维持运营，一些企业甚至已经破产。

雷军是蔚来、小鹏的投资人，投资过十几家造车新势力创业公司，深知造车路上的个中滋味。正因为如此，在今年1月15日的董事会上，雷军被董事会催促上马智能汽车之时才非常抗拒，还在75天里有过多次纠结：“白天的时候，有一百条理由做；晚上有一百条理由不做。”雷军说，“小米管理层在75天里经历了85场业内拜访沟通、与200多位汽车行业资深人士的深度交流、4次管理层内部讨论会、两次正式的董事会，进行了极为严谨详尽的调研与论证，才做出了这个小米史上最重大的决定。”

雷军知道这条路是泥泞的，所以才准备了1000亿元，让“米粉”们等上5~6年的时间，再拿出“良心”汽车。

在发布会上，雷军并没有给出太多造车规划，所以在“米粉”们的激情喧嚣过后，业内人士都在分析小米的造车路径，“是否代工”就是关注点之一。很多人猜测小米会选择代工模式，就和做手机一样。原诚寅表示，小米一直以来选择的生态就是代工，整车体系要比消费电子领域更复杂，小米不太可能冒险涉足。“雷军的性格和乔布斯一样，只做自己最擅长的事。”他对记者说。

但崔东树认为，小米自建工厂的可能性比较大，毕竟代工环境尚不成熟，吉利与富士康合作的代工

厂才刚刚组建，而原来选择代工的蔚来与小鹏等现在也都转而自建工厂。如果自建工厂，小米就会从一个“轻资产公司”变为重资产公司，小米会这样玩吗？又能否玩得动呢？

关注点之二是，小米是会自做应用系统，还是从芯片到系统一起做？目前，在智能汽车领域，只有特斯拉是从芯片到平台到系统一起做的，包括蔚来、小鹏在内的其他造车新势力，更多地是从系统切入来造车，所以小米会从芯片开始做起吗？目前看，小米短期内不会这样做。造“芯”毕竟是难事，即便是在发布会上，雷军也讲述了小米从澎湃1到澎湃2的造“芯”历程之中充满的酸甜苦辣。但未来，小米有可能会造汽车“芯”。

关注点之三是，小米的“补课”和供应整合。数据显示，目前小米集团与汽车有关的专利已达到834件，其中发明专利超过96%，但集中在无线网络、电数字数据处理、数字信息传输、图像通信、交通控制系统、距离测量、导航等领域，汽车零配件专利占比较低。所以未来小米在“车”这个维度的补课，就成为必需。就像百度选择与吉利合作，以获得其纯电汽车平台，小米在“车”这个维度怎么“补课”，还要看看雷军之后如何“纠结”。几天前有传言称，小米将与长城汽车合作，也有汽车供应商透露，小米与长城进行了沟通。

到底小米这张汽车牌会怎么打下去？仍是未知数。在中国智能汽车的未来江湖上，除了小米，还有一个巨头恒大汽车值得关注。恒大总资产2万亿元，有人透露恒大已经投入了400多亿元，建设了两个智能汽车工厂，目前也尚未看到其车。除了小米和恒大、吉利与百度的集度，还有很多新势力有可能入局，江湖仍充满变数。

很多时候，我们看产业江湖的大变局，似乎只在眨眼间，但其实不然，每个变局都需要很长时间铺垫。未来，有可能颠覆中国汽车江湖的“黑马”，也可能仍在水面下。

雷军又一次凭借官宣小米造车爆红网络。几乎每一条打上“雷军”标签的文章、视频放在网上都能火，用一句网络用语来形容，小米科技创始人雷军是“自带流量的”。雷军一直对汽车很感兴趣，2013年拜访马斯克，转身订了两台特斯拉；2014年小米投资了地图厂商凯立德；2015年，雷军创立顺为资本，投资了造车新势力蔚来；2016年和2019年，顺为两次注资小鹏。

手机厂商争相“分羹”汽车市场

本报记者 张一迪

做了这么多年功课，小米终于要造车了。这两年“门外汉”进驻汽车行业的新闻层出不穷，其中不乏很多手机厂商，比如苹果、华为、三星、LG。苹果造不造车，堪称汽车行业十大未解之谜之一；华为造不造车，业界一直在观察；三星将智能数字座舱搬到过CES；LG最近甩掉了不赚钱的智能手机业务，车辆部件赫然出现在了LG未来的业务范围内；OPPO在2020年底曝光了一则车辆碰撞相关的专利，像是在为进军汽车领域作准备。

汽车市场到底有怎样的魅力，吸引了众多手机厂商扎堆汽车领域？

手机厂商“出圈”求增长

近几年，全球手机市场寡头化特征越来越明显，少数头部品牌将占据大量份额。Omdia统计数据显示，排名全球前十的品牌份额一直在上升，而其他品牌从2018年的3.6亿部降至2020年的1.6亿部。

三星、苹果、华为、小米、Vivo、OPPO六大品牌占据了全球智能手机市场的半边天，头部间的竞争愈演愈烈，联想、LG等品牌虽然挤进了前十，但是和六大相比，出货量还是有不小的落差。尤其是LG，Top10也拯救不了不赚钱的手机业务。统计数据显示，自2015年二季度至今，LG手机业务已经连续亏损了23个季度，曾经的一线大厂，难熬亏损之苦，前不久终于决定停止手机业务，LG手机正式成为历史。从Omdia的数据可以看出，苹果独占鳌头的时代也已经过去了，三星自2018年起连续三年超过苹果，出货量占据第一位。

对于这些主流手机厂商来说，智能手机业务都占据了他们很大一部分的收入。不过近几年，全球受到疫情、缺芯、新型技术发展等各方面因素影响，纯粹的手机厂商是很难长期生存下去的。智能手机厂商的边界越来越模糊。无论是苹果、华为、小米还是OPPO，在智能手机业务以外都在寻找更多新的业务增长点。

为什么看中汽车？

对于国内外的主流手机厂商来说，在原本领域都已经走入了饱和阶段，需要向外生长寻求突破。“汽车行业在向智能化转变，大家关注的重点也变了，看到了更多的市场空间和新的机会，大家都在因这个机会努力。”中科院战略咨询院产业科技创新中心汽车行业特聘研究员鹿文亮向《中国电子报》记者指出。

汽车向智能化、网联化、电动化、共享化的“新四化”转型为更多行业企业提供了进场机会。一位业内人士向记者表示，本次活动的开展有助于新能源汽车市场的进一步拓展。她表示，新能源汽车在一、二线城市的火爆程度有目共睹，本次下乡活动能够加速新能源汽车向三、四线城市的普及，有助于新能源汽车真正走进千家万户、奔入更多“寻常百姓家”。

此外，她还提到，此次新能源汽车下乡活动也有利于新能源汽车基础设施版图的完善。一直以来，包括充电桩在内的新能源汽车配套设施都是“木桶效应”中的短板，充电基础设施建设的滞后与售后服务保障的不足是新能源汽车下沉乡村所面临的主要难题。此次活动能够提高社会各界对新能源汽车相关基础设施的重视程度，有望加快补齐短板。

“针对充电难和维修难等问题，相关企业会积极布局基础设施，并提升服务能力。”许海东如是说。

子“新势力”，基于自身在算法研发、系统集成等方面的突出能力开发无人驾驶系统、信息娱乐操作系统以及软件平台。

从技术层面来看，5G商用加深，车联网在汽车电子行业加强渗透，进一步促进新兴力量与传统汽车电子企业加快技术研发进度并分担研发成本，进一步深化合作融合。手机厂商在智能系统和软件系统上有丰富的经验。产品上，手机厂商产品是面向C端的，理解用户需求、拓展销售渠道是他们的优势，这些都是手机厂商入局汽车业务的长板所在。

“尤其是对于上市公司来说，汽车是典型的技术资金密集型消耗型产品，技术含量较高，能够带来更高的附加值，在这个领域取得突破，更容易受到资本的关注，实现融资和容错。”中国生产力促进中心协会常务副秘书长王羽告诉《中国电子报》记者。

手机厂商需突破哪些瓶颈？

雷军在4月6日的小米11周年“米粉节”直播中，谈论了很多小米对于汽车的思考：“比如大家都知道夏天不要在车里开空调睡觉，因为会出现事故。那么现在的汽车怎么不装新风空调呢？比如我们在北方的话，冬天天气都很干燥，为什么汽车不能放加湿功能呢？比如很多地方的空气污染很严重，为什么汽车里不自带空气净化器呢？比如夏天的汽车里非常炎热，为什么不能够直接接一杯冰水呢？”

总结来看，小米秉承着服务商的特性，从用户需求出发，想要打造一款高科技、解决传统汽车痛点的汽车。

鹿文亮和王羽都认为，手机厂商在软件系统、理解用户需求上的丰富经验让他们打造智能汽车，贴合驾乘人需求上具备优势。不过王羽也指出，手机产品的智能功能技术上相对简单，如果要这方面的经验带入到智能汽车设计中，还有很大的提升空间。

王羽强调，造车新势力在零部件上是没有生态的，在顶层设计上欠缺经验，而且整车厂也不愿意扮演一个代工厂的角色，因此，对于手机厂商来说，短期内很难独立运转。另外面临着准入资质的问题，无论是手机厂商还是互联网公司造造车新势力，都会向传统车企靠拢，构建合作。

赛迪智库电子信息研究所研究指出，目前汽车电子“新旧势力”之间合作融合仍显不足，两者之间存在思维不同、路径各异的割裂现象，新型供应链关系、协作方式及利益分配体制亟待构建。

对于手机厂商来说，从设计小小一部手机向一辆整车发展，迈大步子很大，理想很丰满，问题也摆在眼前。雷军在直播中袒露，由于小米造车计划刚刚立项，首款汽车至少需要3年时间才能交付到消费者手中。不过3年后，是交付一台，还是一片？三年后的夏天，能不能在小米汽车里，直接接一杯冰水解渴呢？拭目以待。

新能源汽车下乡正当时

本报记者 张依依

近日，工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家能源局四部门联合印发通知，宣布于2021年3月至12月开展新一轮新能源汽车下乡活动。据悉，今年的活动将涉及山西、吉林、河南、湖北、湖南、广西、重庆、山东、江苏、海南、四川和青岛等地，会在三、四线城市、县区举办若干场专场、巡展、企业活动。此外，有关部门还将鼓励参加下乡活动的新能源汽车行业相关企业积极参与“双品网购节”，支持企业与电商、互联网平台等合作举办网络购车活动，通过网上促销等方式吸引更多消费者购买。

新一轮“下乡”更多元

本次新能源汽车下乡活动委托中国汽车工业协会组织实施。中国汽车工业协会副总工程师许海东告诉《中国电子报》记者，比起去年的

活动，今年的新能源汽车下乡活动具备更多新特点，不仅活动范围有所扩大，活动内容也更加多元。

第一个新特点是，今年的新能源汽车下乡活动是四部门联合印发通知，加大了力度，更有利于在基础设施方面的布局。

第二个新特点是，本次活动覆盖的区域更加广泛。记者了解到，去年的新能源汽车下乡活动一共有五站，包括山东青岛、江苏南京、海南海口、四川成都和云南昆明。许海东向记者表示，今年的活动新增了七八个省份，活动覆盖范围明显扩大。

第三，本次活动增加了“网购节”，线上购车服务的推广使得本次活动的模式和内容都更加多元化。

第四，“接地气”也是本次活动的一大亮点。许海东提到，本次活动不局限于各省市的省会，还延伸拓展至三、四线城市，活动更加贴近市场。

第五，本次活动的吸睛能力有

望提升。许海东对记者表示，今年的新能源汽车下乡活动将会与当地车展结合，以更好地增加客流、贴合市场。

新能源汽车开进千家万户

根据工信部官网公布的信息，比亚迪、上汽通用五菱、长城汽车、江淮汽车、奇瑞汽车、吉利、北京新能源等共计18家企业参与到了本次新能源汽车下乡活动，下乡的车型多是小型车辆和微型车辆。许海东告诉记者，新能源汽车在乡村具备广阔的市场空间，而选择小型和微型车辆“下乡”，可以更好地满足乡村地区的需求，与活动主题更加契合。

本次新能源汽车下乡活动有望带来多重利好。推动新能源汽车下乡，不仅能够稳定增加汽车消费，促进农村地区新能源汽车推广应用，助力全面推进乡村振兴，还能够引导农村居民绿色出行，为碳达

峰、碳中和目标的实现提供支撑并贡献力量。

一位业内人士向记者表示，本次活动的开展有助于新能源汽车市场的进一步拓展。她表示，新能源汽车在一、二线城市的火爆程度有目共睹，本次下乡活动能够加速新能源汽车向三、四线城市的普及，有助于新能源汽车真正走进千家万户、奔入更多“寻常百姓家”。

此外，她还提到，此次新能源汽车下乡活动也有利于新能源汽车基础设施版图的完善。一直以来，包括充电桩在内的新能源汽车配套设施都是“木桶效应”中的短板，充电基础设施建设的滞后与售后服务保障的不足是新能源汽车下沉乡村所面临的主要难题。此次活动能够提高社会各界对新能源汽车相关基础设施的重视程度，有望加快补齐短板。

“针对充电难和维修难等问题，相关企业会积极布局基础设施，并提升服务能力。”许海东如是说。

