



中国证券报记者现场直击北京车展

# 软件定义汽车将引领行业风潮

□本报记者 崔小粟

新华社图片  
制图/韩景丰

## 自主品牌新能源车高端化拓展

当前,不少自主品牌通过新能源车型冲击高端市场。首款概念车岚图iLand全球首发两个月后,东风旗下新能源品牌岚图汽车又一款全新概念车岚图iFree在北京车展首日亮相。岚图汽车科技公司CEO兼CTO卢放表示,iLand和iFree的到来,标志着岚图汽车在轿车、SUV市场的快速布局。

作为东风公司智造新事业,岚图承载着东风品牌向上和“新四化”转型的两大重要任务。一方面,岚图要打造高端新能源乘用车产品,引领东风品牌向上发展;另一方面,探索创新管理机制模式,形成自主事业最佳运营实践,并试图为自主品牌向上突围打造成功模板。根据计划,从2021年起,岚图汽车每年将向市场投放至少一款新车;今后5年,岚图汽车产品将涵盖轿车、SUV、MPV等多个细分市场,不断扩展高端电动汽车产品阵容。

当日,岚图推出了ESSA智能电动架构。作为新一代原生智能电动架构,ESSA以三电技术为核心,融合了WindLink4.0智能网联、L3及更高级别智能驾驶等核心配置,将提供MVP(Multi-choice Valuable Power)多场景新能源汽车动力解决方案,拥有纯电和增程电等多种方式。北汽集团高端电动品牌ARCFOX的首款量产纯电SUV ARCFOX αT车展日开启预售发布。此次ARCFOX αT推出3种续航版本5款车型,预售价格区间为25万-33万元。ARCFOX-7、ARCFOX-GT等纯电动超跑车型此前已推出,但本次车展亮相的αT为该品牌旗下首款量产车型。

去年凭借EU系列,北汽新能源拿下国内纯电动汽车销量冠军,但今年前8月销量

同比下跌近八成。因此,ARCFOX肩负着北汽集团自主品牌向上突破的重任。业内人士指出,ARCFOX所处的高端新能源汽车市场竞争激烈,除了特斯拉,广汽新能源、蔚来、威马、比亚迪、小鹏等品牌的主打车型今年以来销量均不俗表现,使得30万元这一价格区间竞争更为激烈。

吉利汽车在既有高端品牌领克上推出了全新纯电架构SEA浩瀚平台。吉利方面表示,浩瀚架构以硬件层、系统层和生态层,构建三位一体的立体化布局,通过硬件软件化、软件算法、云计算以及应用场景,形成一套完整的开发系统。基于该架构的首款纯电豪华轿跑概念车领克ZERO concept在车展首日亮相,并将于2021年实现量产上市。

## 主机厂与供应商关系将重构

从此次北京车展的情况看,智能汽车时代软件定义汽车正在引领行业风潮,软件成为车企竞争的核心要素,主机厂和供应商的关系正在重构。

继去年高调亮相上海车展后,此次北京车展华为再次单独设展。与在上海车展提出的“做汽车增量零部件供应商”有所不同,此次华为提出了智能驾驶、智能座舱、智能网联、智能电动和智能车云等智能汽车解决方案,展示了自己的汽车业务布局。

2019年5月,华为成立了智能汽车解决方案BU(简称“车BU”)。华为车BU方面介绍,在车机系统层面,华为提出做MDC智能驾驶平台、智能座舱平台和智能电动平台。在智能驾驶领域,华为主要提供自动驾驶研发的底层核心系统;智能座舱则主要

基于鸿蒙生态,打造车机版操作系统HOS;华为智能车云服务则基于大数据和AI能力,向车企提供自动驾驶云服务、高精地图服务、车联网云服务和V2X云服务等四大解决方案。

在软件定义汽车的背景下,软件将扮演更为重要的角色。ARCFOX αT成为首批搭载华为新一代MH50005G芯片T-BOX的车型,实现5G智能电动汽车出行。ARCFOX BU总裁于立国表示:“与华为的合作不仅仅是5G,还有自动驾驶、芯片、软件、云、人工智能、智能座舱、人机交互等。华为的赋能全面数字化定义汽车。”北汽新能源总经理刘宇认为,与华为合作是一次变革,“ARCFOX负责硬件,华为负责软件,双方分工明确。这是一种新的商业模式”。

天际汽车董事长、CEO张华亮认为,造车新势力要提升竞争优势,必须基于新的电子电气架构,用“软件定义汽车”,“如果不用新的电子电气架构,走标准化的软件开发流程,那就不是新势力造车,而是传统的汽车产业。”天际汽车将在动力域、车身域、自动驾驶域等方面发力,切换到基于服务的电子电气架构上去。

吉利控股集团总裁,吉利汽车集团CEO、总裁安聪慧告诉中国证券报记者,随着电动化和智能化带来的深刻变革,架构要做到软硬件深度融合。安聪慧指出,在智能汽车时代,主机厂可以根据客户的需求及时做出调整,并通过OTA下发指令,供应商直接执行。供应商的工作量将减少,相应的控制权将下降。整车智能解决方案将给部分零部件企业带来巨大挑战。

# 安聪慧:架构是未来汽车业核心竞争力

□本报记者 崔小粟

“汽车主机厂必须掌握核心技术,而核心技术就是架构开发能力。未来行业竞争是平台架构之间的竞争。”吉利控股集团总裁,吉利汽车集团CEO、总裁安聪慧近日接受中国证券报记者采访时表示。

继CMA架构之后,吉利汽车集团在北京车展前夕发布了以纯电驱动为核心的智能进化体验架构SEA浩瀚。安聪慧认为,SEA架构是吉利从汽车制造商向出行服务商科技转型的重要成果。

## 三位一体立体化平台

浩瀚是吉利汽车历时4年、投入超过180亿元打造的,以硬件层、系统层和生态层三位一体立体化布局平台。浩瀚平台可以实现从A级车到E级车的全尺寸覆盖,满足轿车、SUV、MPV、小型城市车、跑车、皮卡等车型需求。

“传统的汽车企业在硬件层方面有长期积累,在机械架构的设计、开发、验证、实验、模拟、分析等方面具有优势。”安聪慧表示,在浩瀚架构中,吉利注重把传统硬件优势与新能源和软件结合。比如,注重架构围绕电池开发硬件层,以及围绕客户体验的软件开发层。安聪慧介绍,浩瀚OS整车智能开发系统,以从三域融合到中央集成的电子电气架构为基础,通过硬件软件化、软件算法、云计算以及应用场景,形成一套完整的开发系统。核心芯片元器件未来将自主研发,目前已经实现的API接口超过4000个。

基于对未来出行的长期考量,浩瀚架构将重点科技创新集中在六个领域,包括空间、三电、智能、自动驾驶、安全和性能。以三电为例,浩瀚架构采用了电驱动、电管理、电生态

的新三电理念。全球首发NEDC工况下20万公里无衰减,200万公里寿命动力电池。其中,110kWh无模组CTP集成电池包的NEDC续航里程超过700公里。单电机实现最高475kW功率输出,搭载自主研发的高性能两档电驱变速器,最大轮端扭矩可达8000Nm。充电速率方面,所能搭载的最大800伏高压系统,可实现充电5分钟续航120公里。

智能驾驶方面,浩瀚架构已有了明确的时间表。安聪慧表示,基于浩瀚架构的个人车辆,将于2021年在结构道路实现高度自动驾驶。2023年之前,在开放道路实现高度自动驾驶。同时,在浩瀚架构上开发的自动驾驶出租车等智能交通工具,将于2022年在结构道路实现完全自动驾驶;2025年之前,在开放道路上实现完全自动驾驶。

“自动驾驶来源于数据积累。吉利在数据方面有多年的积累。曹操专车虽然亏损,但我们还在持续运营。因为曹操对吉利而言不是简单的出行公司,其承载了浩瀚架构的数据来源,包括用户需求、道路设施、基础道路数据等。”安聪慧说,“智能驾驶离我们并不遥远。自动驾驶需要依场景而判断,通过架构的不断迭代,可以快速实现场景的不断扩展与完善。”

## 汽车是重要移动终端

车企向智能化转型是未来的发展方向。安聪慧说:“相比手机,汽车是更重要的移动终端,未来的汽车智能体验会比手机好。”

安聪慧介绍,浩瀚架构将推出全新的OS整车智能解决方案,实现全场景、全生命周期的FOTA(移动终端的空中下载软件升级)。在浩瀚架构下,智能电动汽车软件开发的时间将缩短50%以上。

“为什么传统汽车迭代慢?这是一个整体思维问题,我们现在正在改变这种状态。”安聪慧以空调举例:在传统汽车中,空调的控制策略、执行策略在供应商手中。主机厂如果把五档改成六档,要找供应商协调开发费用、时间、集成等;供应商也需要流程、审批、验证、实验等。现在智能汽车可以根据客户的需求,及时改变并通过OTA下发指令,供应商直接执行。供应商的工作量将减少,相应的控制权将下降。因此,整车智能解决方案将给部分零部件企业带来巨大挑战。

安聪慧表示,吉利希望浩瀚架构成为汽车界更具有开放精神的纯开发架构。

浩瀚OS通过硬件软件化,使软硬件成为有机整体,可实现多维度的交互体验和场景构建。基于浩瀚OS系统,传统意义的供应商会成为吉利的开发伙伴,科技公司、个人用户也可以在吉利的开放平台进行深入的定制化开发。安聪慧说,好的种子适配到好的土壤,不断施肥、加水,在阳光雨露下茁壮成长,小树才会长成大树。

此外,吉利汽车计划将浩瀚架构推广至其他品牌。“浩瀚项目投入超过180亿元,可以先在吉利控股集团旗下的品牌使用。如果外部品牌有兴趣,吉利可以授权。这样车企的资金投入比自己开发要少得多,开发新能源汽车架构需要投入巨大资金。”安聪慧表示,“对外开放,共享架构,这是吉利朋友圈越来越大的原因之一。”

## 架构是企业核心竞争力

基于浩瀚架构,领克品牌首款智能电动汽车ZERO concept的量产版将于2021年上市。

事实上,领克系列车型在各自细分市场均取得不俗成绩。根据吉利方面的数据,领克

05车型月均销量在4000辆以上,整体售价在20万元以上的车型占80%。

安聪慧指出,领克产品得到消费者认同,核心竞争力还是架构的体现。“架构是基础,是企业的核心竞争力。不管是领克,还是沃尔沃、吉利,根据不同品牌的市场定位进行投放。”安聪慧表示。

2019年4月,吉利汽车发布了CMA架构。该架构是由沃尔沃主导、吉利与沃尔沃共同研发的首个中级车基础模块架构。安聪慧介绍,CMA架构与SEA都可以满足自动驾驶、智能座舱的技术需求,且二者并不冲突。未来CMA构架的重点将放在节能汽车上,而浩瀚架构的重点将放在纯电动汽车上。此外,CMA主要是应用在A+级、B级车之上,而SEA的架构可承载范围更广,可实现从A级车到E级车的全尺寸覆盖。

根据吉利方面的规划,基于浩瀚架构,从2021年开始将有超过7个品牌,总计超过16款新车型陆续投放不同的细分市场。值得关注的是,近日上交所网站发布消息称,上交所科创板股票上市委员会将于9月28日召开2020年第83次上市委员会审议会议,届时将审议吉利汽车控股有限公司的首发事项。

吉利汽车作为整车生产企业,冲刺科创板的关键或是其在新能源汽车领域的表现。招股书显示,近年来,吉利汽车不断推行科技转型,深化实施产品平台战略、“安全第一”战略、能源多元化以及智能化的技术开发战略。发布了技术品牌“INTEC人性化智驾科技”“GKUI”吉客智能生态系统,并将汽车安全、健康生态、新能源、智能网联和自动驾驶列为核心技术战略的发展领域。

安聪慧表示,在汽车“新四化”的发展趋势下,2021年将成为吉利科技转型与智能电动汽车发展的全速之年。

## 广汽传祺: 数字化战略助力品牌价值提升

□本报记者 崔小粟 宋维东

在2020北京国际车展期间,广汽传祺发布了全新的传祺M8。这是公司深耕高端MPV市场的重要产品之一,也是广汽传祺数字化战略的重要成果。

近年来,广汽传祺深入推进数字化转型升级,整合优势资源,加快产品升级换代。同时,高度重视品牌营销,打造特色服务体系,进一步提升品牌价值。

## 实施“金三角战略”

广汽传祺近日发布了品牌营销新战略——“金三角战略”。该战略以“e-TIME行动”计划为指针,以顾客体验为中心,聚焦产品增值、科技增值和服务增值三大板块,实现“为消费者增值、为经销商增益、为广汽传祺赋能”的目标。

为推进“金三角战略”的落地,广汽传祺持续深化“研产销一体化”体制,聚焦资源、整合资源、提高效率,贴近消费者,把握消费者需求,强化在整车研发、生产制造、市场营销等全价值链板块的战略协同,打造超越消费者期待的高品质产品,给消费者提供更加多元个性的购车选择。

广汽集团总经理冯兴亚表示,在消费升级时代,广汽传祺要源源不断向消费者提供“高颜值+高性价比”的产品,实现超越对手、领先同行的性价比。

“这一战略是我们一年多来思考的结果,也是在疫情之下对市场环境变化作出的对策。”广汽乘用车副总经理、广汽传祺销售有限公司总经理李勇说。

李勇表示,“金三角战略”紧紧围绕顾客和经销商。从主机厂的角度看,经销商也是广汽传祺的客户。以往,厂家、经销商和客户是线性关系,存在信息反馈不及时等问题,导致厂家和客户的直接沟通桥梁不畅通。随着互联网、大数据等数字技术的发展,这种沟通壁垒可以被打破,为此提出了“金三角战略”。

具体来看,“为消费者增值”主要体现产品的增值、科技感的提升和服务价值的提升。“为经销商增益”指的是不仅要考虑汽车经销商的短期收益,还要考虑企业和经销商面对市场波动时如何持续健康、聚力发展下去;不只是实现销售,还要提升服务、金融、保险等方面的业务能力及提供出行服务的能力。“为广汽传祺赋能”即打通从源头开始的研产销一体化全链条,赋予为经销商服务的能力及为消费者提供更加优质产品和服务的能力。

## 推动数字化转型

近年来,广汽传祺抓住数字化趋势,积极打造“数字传祺”。数字化建设推动广汽传祺在研发、渠道、客户等方面全面升级。

研发方面,广汽传祺实现了研发阶段全数字化设计和全数字化测试;在采购环节,公司与500多家供应商合作,建设全数字化供应链管理系统;在生产环节,广汽传祺对旗下工厂及产品生产过程中进行数字化改造,深入实施精益管理,提升产品质量保障能力。此外,财务管理环节、营销环节等都建立了数字化系统。

在经销商层面,广汽传祺对相应的硬件和软件进行了升级,打造数字化的智慧展厅,推出“云看车”“云展示”“云体验”等活动,全面提升客户的数字化体验。

在消费者层面,广汽传祺把所有服务功能集中到广汽传祺APP中,实现从购车、选车到买车等一系列功能,让客户得到全方位的数字化服务。此外,广汽传祺APP可以实现对全新传祺M8远程启动和远程操控等。“通过数字化为经销商赋能,为客户提供便利。同时,提升了主机厂经营管理能力。”李勇说。

2019年,广汽传祺在行业首创代步车服务,在全国范围内投放超过8000辆代步车。此外,公司提供了“滴滴式救援服务”,服务客户的能力进一步提升。李勇说,在数字化战略驱动下,广汽传祺正持续打造特色服务体系。目前公司拥有保有客户230万,为客户提供优质的售后服务。

李勇表示,进入数字化时代,广汽传祺要充分利用现代技术提供“一键式服务”,做到“一键掌控”,让客户在选车买车的所有环节及维修保养的全过程,实现可视化、透明化,让客户安心、放心。

同时,要做到“一键触达”。李勇说,客户通过广汽传祺APP,维修保养时只需在APP上点一下,售后服务人员就会上门取车,同时提供代步车给客户。车辆维修结束后,售后服务人员把车辆还给客户,并把代步车收回。

此外,充分利用数字化技术优化消费者出行场景。“通过大数据分析,广汽传祺改进并强化新的服务模式,进一步推动渠道下沉。”李勇说,“计划在2025年前建成4S店580家、星级站850家,实现10万人口以上县域乡镇网络覆盖率100%。”

## 提升品牌价值

受新冠肺炎疫情等因素影响,汽车业发展遭遇挑战。同时,合资品牌产品下探给自主品牌带来不小压力。业内人士表示,汽车品牌作用越发重要。对于自主品牌而言,提升自身品牌价值迫在眉睫。面对市场的变化和越来越激烈的竞争形势,要深刻认识到“销量背后需要品牌和产品的双重支撑”。

平安证券认为,品牌是车企重要的核心价值,品牌的打造需要持久的资源投入。汽车产品满足个性化需求的部分需要独特的技术亮点支撑,核心竞争力应是难以复制并长期可持续性。电动汽车时代,成本控制与独特技术亮点仍是核心竞争力,而渠道、营销模式、服务模式的创新依赖于前两点。

经过多年发展,广汽传祺构筑了全矩阵产品体系,并凭借技术和资源优势,占据市场重要地位。面对新的市场环境,广汽传祺将推动产品换代升级。同时,加快转变思路,调整营销策略,提升品牌影响力,更好地适应汽车市场变化。

上述人士表示,广汽传祺此次发布并实施“金三角战略”,有助于打造数字化服务体系,一改以往的消费者、经销商与主机厂三者之间传统的线性关系,强化沟通,转型升级的同时提升品牌整体价值。