



近日,小鹏汽车董事长何小鹏透露,小鹏汽车刚刚结束了 3 轮 A+ 轮融资,并计划在 2018 年年初宣布 B 轮融资。据官方消息,小鹏汽车 A+ 轮的投资阵容不凡,前后历经 A0、A1、A2 三轮融资,其中 A0 轮来自阿里巴巴集团和何小鹏本人,分外惹人注目。由于此前已经有腾讯两次领投蔚来汽车,百度 10 亿美元领投威马汽车,并且这三家互联网车企的头部企业均已宣布实现量产,连串消息让人惊呼“BAT 三巨头正全面渗透(还有说‘颠覆’)汽车制造业”。

然而,一些行业专家表示,其实 BAT 对汽车行业的布局比公众所知要早得多、广得多,说渗透没错,但颠覆、洗牌还“言之尚早”。这些互联网巨头在汽车行业的探索,其实才刚刚开始。

布局“造车”BAT 巨头各有侧重 1

电动汽车分时租赁平台马上用车联合创始人陈智超在分析这一波 BAT 投资潮时表示,“从战略布局来分析,BAT 更多会往新能源汽车上布局。分析其背后的原因,市场对燃油车限制越来越大,导致北上广深等城市对新能源车的牌照限制也越来越大,消费者会更倾向中高端的新能源车,而国内目前没有特别好的新能源中高端车,以后新能源汽车布局肯定是向安全性、续航里程更高、体验更好的方向发展。”

事实上,全球主要国家都将智能汽车视为本国制造业升级和解决日益加剧的交通拥堵问题的关键。在中国,智能汽车已经成为国家战略。

智能汽车是共识,怎么做?BAT 三巨头的战略布局则各有不同,背后都有独特的产品切入逻辑。

在阿里巴巴方面,如马云所言,“未来的制造业全是在互联网上制造”,汽车制造业也不能例外。因此,一方面阿里巴巴深度介入汽车制造,以汽车操作系统 AliOS 为基础,为汽车增加了计算引擎,让汽车成为连接互联网的新终端;同时,阿里的全生态资源全方位介入汽车的产业环节,覆盖制造 / 出行 / 销售 / 售后服务 / 数字化出行服务。有人甚至因此认为,“说阿里巴巴重新发明汽车,在某种意义上,并不为过”。

以获得阿里投资的小鹏汽车为例,创始人何小鹏表示,“互联网电动车在未来 15 年会有巨大的变化。今天的汽车是沙发 + 轮子,没有眼睛,比如说应该有非常

多的摄像头;没有大脑,没有云端的计算能力;没有小脑,没有本地端的计算能力;没有耳朵,没有车联网的能力;还没有交互。我认为在未来 15 年,一辆汽车就是一个机器人,就像一个变形金刚那么炫。所以,如何赋予汽车大脑、小脑、眼睛、耳朵、鼻子和神经单元,去做出一台不同的车,这是我们非常开心想做的事情。”

腾讯的汽车布局逻辑,业内认为首先是抢占汽车这个新的互联网入口,采取“广撒网、多尝试”的战略,从最早的和谐富腾,到腾讯云、算法、高精度数字地图(地图商 Here),再到入股蔚来汽车和特斯拉,腾讯在汽车上投资遍布全产业链;第二大逻辑则是让多项业务相互支持,最新的“AI in Car”系统,针对交互智能和服务场景智能为车企提供了具体解决方案,开放五大基于 AI 的连接能力与生态资源,从人车交互、用车场景识别,到个性化车载内容、车内社交、车主账号化打通,形成一条完整的智能车联链条。

百度总裁陆奇则明确表示,人工智能是百度核心战略的一切,未来的重要方向就是要把 AI 用在看得到、摸得着的地方,汽车是非常核心的领域,Apollo 就是汽车领域的安卓。业内人士就此认为,百度公司是通过在汽车领域新风口的战略投资抢夺市场。在投资蔚来汽车和威马汽车之前,百度公司已经在自动驾驶汽车、车联网等相关技术领域进行布局。投资这些新兴造车企业,可以帮助百度拉拢相关企业,在自动驾驶和智能汽车领域内技术、平台等多维度的探索和布局。

有利于新能源车领域的发展 2

对于 BAT 大举进场“造车”,汽车超人市场副总裁浦明辉认为,BAT 背后打的小算盘无非三点:“一是有钱,提前先布个局;第二是自己的各种能力可以赋能给新能源车,比如说百度的 AI 和语言技术,腾讯的消费市场消化能力等;第三才是看好整个新能源车的未来和人群。”

马上用车陈智超则期望 BAT 等互联网巨头能在中国的新能源汽车发展中更多地扮演链接和桥梁的作用,“一方面是 BAT 对新能源车注入大量资金,让企业在资本市场有了一个快速生长的优

势;其次,BAT 在出行领域的全面化以及多元化因素,能够整合新能源汽车行业,包括整个造车行业产业链,将他们各自的优势串联起来。希望 BAT 能够利用自身优势,挑选出整个行业当中运营效率高、技术门槛高等互联网企业或者运营公司优先合作。”

“最后,在政府话语权方面,BAT 也能扮演一个牵线和推动者的角色,对出行、新能源行业都会有积极的推动作用,使得整个行业在政府领导下更加快速发展。”陈智超说。

将颠覆行业? 言之尚早 3

BAT 在汽车领域的连串布局近日也引发了不少“汽车行业狼来了”,“BAT 汽车市场三国杀”,“新能源车市场面临洗牌”诸如此类的“惊呼”。然而,身处其中的业者却对这类言论表示不值一提。

何小鹏直言,互联网人进入汽车行业,要颠覆的是自己的思维,而不是行业,“互联网和制造业生命周期存在巨大差异,用互联网的角度看制造业,你会犯非常多的错误。互联网造车要学习传统汽车制造业的知识,然后才能提出更可靠、更有可行性的创新。”他还认为,互联网跟制造业思维存在巨大差别。如果把互联网思维放在制造业的思维领域里,无论是极致、迭代,或商业创新,都在汽车领域做不通。

“要尊重硬件、畏惧硬件,然后学习它。汽车上零件有 3 万多个,供应商合作伙伴有 1000 多家,所有硬件都需要非常多的钱。一个互联网人进入硬件行业,需要颠覆自己的思维,需要思考他们的第一性原则,然后花多年的时间去重构,才有可能成功。”何小鹏说。

从传统车企转型互联网的浦明辉表示,现在新能源车离洗牌的终局还有很长一段距离,预计最快也要到明年中,才能初步判断销量的趋势。而且现在几大新兴车企的量产都还只是官宣而已。就算实现了量产,能不能卖掉还是问题,市场才是检验新能源车的唯一标准。

在行业影响力上,陈智超认为,新能源汽车的生产、销售、使用跟燃油车有很多不一样的地方,例如生产流程,价格,国内国外市场,政策环境、基础设施的布局等等,目前市场整体都在往新能源偏移,大家的消费观念也会有一个全新的转变,这和 BAT 是否选择进入这个市场无关。

探索智能汽车 这只是开始

BAT 扎堆『造车』:

链接 ▼

BAT押注的三家企业 首款量产车对比

总的来说,蔚来主打高端,威马定位中高端,比较突出性价比,小鹏则偏低端,主打实惠,谁能最快占领用户心智决定着中国互联网汽车到底应该先走哪条路。

1、将上市的蔚来 ES8,首期发售 1 万辆,明年 3 月交付,市场预估价 50 万元(补贴前),低配版 40 万元(补贴前)。

2、威马首款量产车 EX5 定位在“大众化智能电动 SUV”,在宣传中强调最大续航里程达 600 公里(蔚来 ES8 最高续航里程为 500km),低配版 20 万元(补贴后),最高不超过 30 万。

3、小鹏汽车的交付速度适中,性能上要差一点,目标价格要压缩在补贴完 10 万元左右。同时可能主打以租代购的长租方式,尽可能降低用户尝试新产品的成本。(郑志辉)