

以智驾应对内卷 用科技走向全球

——访小鹏汽车董事长、CEO何小鹏

■中国汽车报记者 王金玉



访谈嘉宾:小鹏汽车董事长、CEO何小鹏(右)
访谈主持:中国能源汽车传播集团党委书记、董事长、总编辑兼中国汽车报社社长、中国能源报总编辑谢戎彬(左)



图为小鹏汽车新品亮相2024北京车展。

“越来越多代表新质生产力的产品出现,对以前的汽车产品产生巨大冲击。这时候,以前的汽车产品必然会降价以应对这种冲击。经过这个过程之后,客户才能真正享受到性价比更高、品质更好的产品。”在2024北京车展上,小鹏汽车董事长、CEO何小鹏来到《中国汽车报》的专访间。对当前的这种竞争,他保持着乐观的期待,在他看来,大浪淘沙的竞争之后,不但汽车产品会越来越越好,中国汽车企业也会越来越成熟强健。

■ 做智能汽车普及者

“2022年,我就提出,2024年到2027年将是中国汽车最卷的时期。为什么这样说?因为,越来越多新的产品出现,必然对以前的汽车产品产生冲击。”何小鹏判断,经过充分的市场竞争之后,市场也会趋于稳定,中国汽车品牌在经过中国汽车市场

的充分竞争后,也会更有能力向全球输出更具竞争力的产品。

此次北京车展上,小鹏汽车带来全新品牌 MONA,“MONA 的品牌寓意是 Made Of New AI,定位全球AI智驾汽车普及者。”何小鹏表示,全球规模最大的汽车厂商,丰田、大众等都在A级市场占有相当的市场份额,相较于B级车市场,A级车有着更多的用户需求。而一个车企要想拥有一定的规模,必须做到多项全能,以相对较优惠的价格、较强的智能化水平抢占A级车市场。过去,在A级市场,并没有出现一个颠覆性的产品或品牌,因为在很大程度上,还做不到。而现在,经过充分的市场竞争之后,我们有足够的技术实力、降本能力去做这样一个颠覆性品牌,让更多消费者享受到智能汽车的出行便利。“小鹏汽车将和滴滴一起推广 MONA,力争做A级车市场的NO.1,做智能汽车的普及者。”

智能驾驶是小鹏汽车一个重要的标签,在智能驾驶领域,小鹏汽车一直保持着领先一步的发展。此次车展现场,小鹏汽车AI天玑系统全球首发,并将于5月20日全量推送。“端到端大模型的公测,标志着小鹏汽车在持续引领中国的智能驾驶。我们把自动驾驶原来的规则,用算法书写方式的改进,简单化,从而让智能驾驶更聪明,而且不需要很强大的算力。这是一次质的飞跃。”端到端大模型的深度应用,用无限的数据输入,生成无限的规则,应对无限的场景。基于端到端大模型,小鹏汽车的XNGP高阶智能驾驶辅助系统,将完成感知大模型升级和规控大模型上车。小鹏汽车将通过行业首个量产的2K纯视觉占用网络大模型上车,用超过200万个高精度网格重构世界,能清晰识别、静态障碍物的每一个细节。小鹏汽车基于神经网络的规划控制大模型XPlanner,具备长时序、多对象、强推理的特点。

何小鹏表示,经过多年积累,小鹏汽车在智能驾驶领域沉淀了足够强大的技术实力,这不仅将赋予小鹏汽车产品更好的智能驾驶体验,也将给小鹏汽车提供更多多元化的智能出行科技公司发展可行性。

■ 用科技参与全球竞争

“当前中国汽车市场百花齐放,众多企业同台竞争,但这种状态不会持续太久,未来一定会有很多企业被整合。”在何小鹏的规划里,未来,小鹏汽车的收入将有一半来自海外。今年,小鹏汽车将在欧洲开拓10个以上的国家市场,“先做好欧洲市场,再进军亚洲等地区市场”。目前,小鹏汽车正在欧洲寻求在当地建厂的机会,希望率先完成在欧洲的本土化生产和销售。

如何率先开拓欧洲市场?小鹏汽车

提出希望用科技走向全球。就在北京车展前夕,何小鹏登上大众汽车品牌之夜的舞台,将小鹏汽车与大众汽车的合作进一步推向纵深。按照规划,双方进一步拓展合作,共同开发基于区域控制及准中央计算的电子电气架构——EEA(大众方面命名CEA)。2026年起,新的架构将应用于大众中国本土生产的大众汽车品牌电动汽车中。

“未来,中国的车企将以高科技公司的角色,和全球的汽车同行进行更多合作。”在何小鹏看来,小鹏汽车是一家高科技公司,在与大众汽车的合作中,小鹏在智能化方面的积累将给双方的未来发展创造更多机会。同时,小鹏作为一家创立10年的新车企,将向大众学习更多质量管控、成本控制等方面的经验。“中国高科技公司将以崭新的形态,参与到全球汽车市场的竞争合作中来,更好地走向全球。”何小鹏说。

做好产品 抓住向上发展风口

访长安汽车品牌公关部总经理米梦冬

■中国汽车报记者 王金玉

“卷卷相生,美美与共。”2024北京车展现场,接受《中国汽车报》专访时,长安汽车品牌公关部总经理米梦冬提出,这个花式内卷的时代,正是中国汽车品牌向上非常重要的窗口期,总体上,机遇大于挑战。需要中国品牌久久为功,做好品牌价值和用户情绪价值的勾连,坚定不移地向世界一流汽车品牌跃迁。

■ 中国品牌迎来向上发展风口

在米梦冬看来,当前中国汽车市场的竞争状态,对中国汽车品牌而言是一个非常好的机遇。据不完全统计,一季度,中国汽车市场,有34款全新车型亮相;当前,中国新能源汽车的渗透率已经接近50%。中国新能源汽车市场的激烈竞争,让大家都产生了一种紧迫感,而这种紧迫感对于品牌的成长和市场的竞争都是“好事”,“说明大家都在积极向上谋求发展。”米梦冬介绍,长安汽车将在主流市场稳扎稳打,立足产品,在品牌、营销等各方面,追求更好的用户体验,打造更好的产品迎战市场。

“长安汽车将认认真真做好产品,为用户提供更多好产品。”在米梦冬看来,在这种充分竞争中,做好产品的中国品牌,将迎来难得的发展机遇,“本届北京车展,我们可以非常明显感觉到,中国品牌得到了前所未有的关注,中国汽车品牌已经迎来了难得的向上发展的窗口期。”

“中国不仅有巨大新能源汽车市场,而且还有完整的配套体系。”米梦冬强调,在新能源汽车领域,中国汽车形成了完整的配套体系,形成了有竞争力的产业链体系和制造基础;中国的补能体系也取得了快速发展,基本满足新能源汽车快速发展的需求,领先全球市场的平均水平;同时,中国的电池回收体系也在加速完善,帮助新能源汽车全生命周期的价值提升。“这么好的产业链体系,为中国汽车品牌在新能源汽车领域换道超车提供了丰厚的沃土,为我们向世界一流汽车品牌跃迁提供了强有力的支撑。‘卷卷相生,美美与共’。赶上了这么好的发展机会,只要中国品牌做好产品,久久为功,就一定可以完成向上突破。”米梦冬说道。

■ 做好产品是决胜关键

早在3年前,长安汽车就开启了全面向新能源汽车转型的步伐,经过3年耕耘,长安汽车在新能源汽车市场已经形成完整的体系布局,打造了阿维塔、深蓝、启源三大品牌,开启了数智新汽车的篇章。

此次北京车展,长安汽车携多款新车亮相,长安启源E07、阿维塔11 2024款、深蓝G318、深蓝SL03/S7两周年黑金骑士纪念版、第二代UNI-V智电iDD、长安凯程数智大VAN、MAZDA EZ-6等多款新车,全面展示了长安汽车在各细分市场的竞争力。而针对不同品牌定位,打造差异化竞争,在各细分市场全面开花,正是长安汽车向世界一流品牌迈进的重要支撑。

米梦冬介绍,长安汽车今年的产品策略非常积极,在不同细分市场都有新产品上市。长安启源E07作为形态可变、功能可变、软件可变的“可变新汽车”预计将在今年第四季度上市;未来智能豪华SUV“阿维塔11 2024款”将实现六大豪华升级,成为高端情感智能电动座驾,更懂你的智慧化身。阿维塔今年将推出两款车型:深蓝SL03和深蓝S7 2周年黑金骑士版,以“黑金颜值、黑金品质、黑金配置”三大核心价值,满足用户的个性化需求。同时,“科技新硬派”SUV深蓝G318即将在全国11个城市开启第一批巡展,5月下旬开启预定,6月交付。

今年是长安汽车造车40周年,40年来,历经三次创业,布局“六国十地”研发格局的长安汽车,积累起深厚的造车经验、雄厚的技术实力、科学的人才体系以及狼性拼搏的长安精神,形成“规模+效益+价值创造”的高质量发展态势。长安汽车的技术实力将持续赋能长安汽车做好产品,而系列产品的厚积薄发,将帮助长安在严重内卷的市场上加速向数智新汽车跃迁。

传统车企与新势力互补共融 才能适应新时代

——访长安福特新能源汽车科技有限公司董事长兼总裁杨大勇

■中国汽车报记者 赵建国

“传统车企长于机械素质,长于整车安全性,新势力车企带来的是智能化的体验和对客户体验的洞察,二者互补,合作共融,形成新汽车,才能适应新时代。”在2024北京车展上,长安福特新能源汽车科技有限公司董事长兼总裁杨大勇在参加《中国汽车报》“向新而行,向上攀登——共话产业新风向,共谋创新新路径”高端访谈中,表达了自己的观点。

■ “我们带来了几匹‘马’”

“这次参加2024北京车展,福特把长安福特新能源、福特纵横和野马品牌都汇聚于一个展台,共同向中国消费者展示福特品牌的整体形象。”杨大勇表示,期间会有一系列产品发布,特别是带来了“几匹‘马’”,其中有福特烈马、野马和电马,以此来诠释此次北京车展的主题。

他谈到,长安福特新能源非常重视这次车展,带来了当家产品探险者、锐界L和蒙迪欧,这三个产品是中国消费者耳熟能详也特别喜欢的三个产品,特别是探险者系列,这次不仅有福特探险者,还有赤金版和昆仑巅峰版。锐界L和蒙迪欧是大马力E混动版,通过混动来迎合现在节能与新能源趋势,满足消费者的需要,阵容堪称豪华。

对于福特探险者,福特探险者赤金版、福特探险者昆仑巅峰版的特点及不同,杨大勇介绍,探险者是一款非常经典的车型,此次亮相的是第六代,历时34年,全球销量近1000万辆,是畅销的经典车型。其中,赤金版和福特探险者最大的不同是增加了豪华配置,如全车座椅面料由原来的真皮面料变成了全粒面半苯胺真皮,该面料往往是百万级豪车才配备的,它的透气性、舒适性、触感、环保性都非常好,由此使得整车豪华感进一步提升。此外,在一些内饰的设计上也增加了豪华感,堪称硬核之上更豪华,这是赤金版的特点。而探险者昆仑巅峰版是在福特探险者基础上增加了越野性能,包括全地形轮胎,脱困能力非常强,并且也在动力系统上增加了全机械式托森差速锁,保证它在任何场景和路况下能够快速脱困,增强了越野性能。

■ “燃油车也有竞争力”

如今,在汽车市场销量中,燃油车仍然占据多数份额,如何提高燃油车的竞争力受到业界关注。

“在新能源汽车发展大趋势下,燃油车至少还有两个方面的优势。”杨大勇认为,一方面,是差异化定位。电动车由于其电池表现,应用场景依然有限,更多是在城市中作为代步工具较为适合。如果跑长途,甚至想翻山越岭体验不一样的风景,就会发现电动车的应用场景是受限的,所以燃油车往往在电动车不能触及的地方能够发挥作用。所以,福特不

仅有探险者昆仑巅峰版,还有野马、烈马车型,福特就是通过用“野”来对抗“卷”,在当前的大环境下找到了燃油车的差异化独特定位。福特的选择也许是众多燃油车企的方向,在布局上走差异化道路,更适合燃油车的表现场景。另一方面,虽然未来发展新能源汽车是大趋势,但是新能源受制于充电环境和条件的制约,一些情况下部分消费者安装充电桩并不方便,可能对充电就比较抵触,因此对于传统车企而言,就找到了这个场景,把传统燃油车的动力系统与新能源的电池系统结合起来,做成混合动力形式,如最近推出的长安福特新能源的锐界L和蒙迪欧的大马力E混动,就是典型代表,其中应用的是动力分流的混动技术,再配合福特比较有优势的大马力发动机,联合起来,既体现了动力性,又节约了油耗。在最新对蒙迪欧的测试中,接近5米车长的这款中大型轿车,在大马力E混动的加持下百公里油耗只有3.81升,油耗水平和折合出来的费用水平跟新能源不相上下。所以,瞄准那些充电不方便的客户群,提供无需充电的用车场景,减少用户焦虑感,混动也是燃油车企未来的一个努力方向。杨大勇表示,上述两条路线都是奋斗目标。

■ 如何看待“花式内卷”

当前,汽车行业的竞争出现了“花式内卷”。如何看待“卷”是一个现实的课题。

“其实现在市场的‘卷’,我认为就是大家为未来的自己而奋斗,拼出一席之地。”杨大勇表示,中国乘用车年销售量大概是2000多万辆,但是国内有多少个汽车品牌?200多个。这远远超过了发达国家的汽车品牌的平均数量。面对2000多万辆的市场,有多少个品牌存活是合适的?我们认为也就20个左右,所以现在多出来近90%,在未来的3—5年内可能面临着巨大挑战。所以,“卷”可能短期内还难以停下来,直至市场寻求到一个新的平衡。

在这种“卷”的情况下,作为主机厂该如何应对?杨大勇表示,如果企业不能合理应对市场之“卷”,对企业就是一个灾难,因为要牺牲利润,研发资源去应对市场竞争,企业创新就会乏力。如果没有创新又要去应对“卷”,就只能降价,降价就要降低配置,影响性能表现,形成一个恶性循环,所以长安福特新能源不会去“卷”。到目前为止,长安福特新能源也没有大范围跟随市场“卷”的节奏,而是把产品和客户需求进行合理匹配,比如推出探险者的昆仑巅峰版,与客户一起绑定用车场景,让探险者车型能够脱离红海市场,创造新的蓝海。这样健康的“卷”,企业才能健康地发展。

杨大勇表示,“传统车企与新能源车企要形成互补,互相学习,合作共赢,把自己的优势和对方的优势结合起来。最终满足客户的需要,而不是把彼此视为对手。”