

智能时代 汽车该有的样子



智己汽车公布开车“挖矿”新玩法

用“原石”引领产业变革

实习生 张卓然

上下班通勤、周末开车出游，甚至在车上查一次导航、放一次音乐，只要开着一辆智己汽车，就有可能开采出意想不到的“原石”——智己汽车全球首创的CSOP用户数据权益计划中的用户数字资产。

在智能汽车时代，边开车边“挖矿”赚钱，即将从构想走向现实。这背后，是智己汽车“以用户为中心”的构想落到实处的体现，更承载着智己汽车乃至整个上汽集团“以用户为中心”，推动数字化转型的决心。

4月6日，智己汽车正式公布了“原石”的两大开采方式，率先树立起“用户数据价值确权”的行业标杆。

“上汽要从过去的‘以产品为中心’向‘以用户为中心’转变，完成从造车、卖车、用车到车生活等用户全生命周期的数字化转型。”在最近召开的一次内部会议上，上汽集团董事长陈虹把“以用户为中心”列为企业数字化转型框架下的重中之重，而“原石”便是智己汽车把“以用户为中心”的理念落到实处的具体体现。

数据”获取“原石”的过程，这部分“原石”约占投放总量的70%。也就是说，用户从驾驶智己汽车的那一刻起，就开启了“里程碑式开采”模式，相当于驾驶一辆“数字矿车”，边开车边“挖矿”。在车辆使用过程中，基于区块链技术，“原石”将以约定的速度随机掉落。

另一种“养成式开采”则是用户通过参与APP互动任务、品牌共创任务等赢取“水晶”，并积累一定数量的“水晶”抽取“智己矿箱”，“矿箱”会随机掉落品类丰富的用户权益，车主还会在“矿箱”中收获映射股权收

益的“原石”。相比之下，“养成式开采”的“原石”获取路径较长，但可以为用户提供更丰富、有趣、广泛的社交体验，这部分“原石”约占投放总量的30%。

值得注意的是，由于“原石”的产出规律将遵循“四年减半”原则，在CSOP运营初期，“原石”投放量大，“用户人数”少，所以在早期阶段，用户通过驾驶车辆伴随的里程碑式开采获得“原石”的几率更大，数量更多。“越早参与进来，收益也会越大，这是对早期用户给予我们信任的一种回馈。”刘涛说。

为何要造“原石”？

“人工智能时代，数据是未来品牌和产品核心驱动力，数据是谁提供的？是用户。”一场座谈会上，智己汽车CEO蒋峻金句频出，“未来，产品的迭代是由用户来驱动的。从某种意义上说，这种算法也好，数据采集也罢，最终都将经过AI加持直接推动产品迭代。”

“原石”系统的出现，正是智己汽车为激励车主共享汽车驾驶数据，推动产品迭代而进行的创新性尝试。

对于智己汽车而言，要做好智能驾驶、自动驾驶，必须基于用户提供的海量数据。只

有从用户那里获得了驾驶数据，厂商的深度学习算法才能对更多场景、路况进行分析，不断优化迭代系统。

换言之，用户提供的数据，便是智己汽车的宝贵财富，而“原石”系统正是智己汽车对用户数据这笔宝贵财富的确权——用户数据创造的价值，将以“原石”的形式反哺用户。

正如智己汽车联席CEO刘涛所言：“用户数据权益计划CSOP的实质，是重新定义用户和企业的关系，是真正尊重用户权益、真正与用户共生的时代合伙人。”

“原石”价值如何体现？

据此前披露的信息显示，智己汽车注册资本达100亿元。其中，4.9%的股权将投入CSOP平台，“原石”对应的就是这部分股权。

智己汽车表示，“原石”投放总量固定为3亿枚，不会增发。以对应的4.9亿元注册资本进行推算，每一枚“原石”的初始价值约为1.63元。

“但事实上，1.63元只是一个开始。”智己汽车相关人员解释，由于对应着股权收益，“原石”在某种程度上可以看成股票的等价物。当智己汽车在资本

市场上的价值越来越高，“原石”的价值也会相应提升，用户可获得的企业发展红利也就更多。

从另一个角度看，智己汽车通过“原石”激励用户将数据分享给厂商，可以使产品不断迭代，持续优化系统。尤其对驾驶者而言，基于自身数据而形成的“可更新”车辆，会变得越来越适合自己，这无异于“量体裁衣”。

不难想象，随着智己汽车CSOP用户数据权益计划加速落地，汽车与用户的关系将不复以往，一场划时代的变革即将到来。

“原石”怎么开采？

对于车主而言，如何参与到“原石”的开采过程中，是相当受关注的话题。智己汽车给出的答案是：购车用户将通过“里程碑式开采”

和“养成式开采”两种方式获取“原石”。

具体来看，“里程碑式开采”是指购车用户基于日常用车产生授权使用“车辆与驾驶行为

智己人感言

智己汽车CSOP用户数据权益计划信息发布不到12小时，就已经如预期般刷屏。这个计划的实质是重新定义用户和企业的关系，是真正尊重用户权益、真正与用户共生的时代“合伙人”。CSOP会不会成为趋势？相信我们很快就会看到下一个跟随者。

宏光MINIEV马卡龙售价3.76万元起
“预售14天，订单数量突破36000辆”

本报记者 严瑶

“白桃粉”“柠檬黄”“牛油果绿”，三款时尚配色小车为魔都增添了一抹春日气息。4月8日，上汽通用五菱宏光MINIEV马卡龙在上海正式上市，新车共推出时尚款、臻享款两个版本车型，官方指导价分别为3.76万元和4.36万元。

上汽通用五菱五菱品牌事业部副总经理周钊表示，宏光MINIEV马卡龙作为五菱品牌在新能源汽车领域的又一力作，预订开启14天，订单数就突破36000辆，开辟了时尚代步车的新蓝海。

“安全气囊来了”

“被消费者提到最多次数的安全气囊，这次出现在了新车上。”周钊说，与普通版宏光MINIEV相比，宏光MINIEV马卡龙带来的配置更为丰富。除了标配主驾驶座椅安全气囊外，新车还增加了倒车影像及后倒车雷达、冷暖空调等配置。

事实上，仅在3月26日宏光MINIEV马卡龙开启盲订后的24小时内，订单数量就已达10000辆，这个成绩成功刷新了中国新能源汽车订单增速纪录。

“在销量火爆的同时，我们一直在关注用户对产品的反馈。”周钊说。数据显示：宏光MINIEV年轻用户比例高达72%。其中，女性车主占比超过60%。这款小车正被一群青春的“五菱少女”所青睐。

“此次推出的新车主驾遮阳板考虑到女性用户的用车场景，装配了化妆镜，方便女性用户补妆修容。”上汽通用五菱相关人员介绍。

在续航里程方面，宏光MINIEV马卡龙也提供了两种选择，分别为120公里和170公里。

时尚社交“新装备”

今年开年以来，“人民的代步车”宏光MINIEV保持领跑态势。此前，该车上市200天，销量即突破20万辆大关，成为全球小型新能源汽车销量纪录的创造者。

一项调研显示：宏光MINIEV车型外观颜色的潮创率达到62%，内饰的潮创率达到50%。这组数据显示出年轻用户对代步车的时尚、舒适需求尤为强烈。调研还指出，浙江、广东、江苏等省份的订单数量位居全国前列，上海是全国订单数量最多的城市。在这些高订单量的城市里，宏光MINIEV正成为年轻人的时尚社交新装备。

在使用成本上，一位五菱经销商给记者算了一笔账：宏光MINIEV马卡龙免购置税，百公里综合耗电量约为8度，每公里花费仅为5分钱，对比燃油车，一年可省下近万元。“宏光MINIEV马卡龙的车辆保养及维护成本极低，为用户节省了大量用车成本，年养护成本不足燃油车的10%，满足了用户城市代步出行经济、实用的需求。”周钊说。