

智己L7售价40.88万元,200辆车1分多钟秒完

智己汽车

“让出行的每一公里都有价值”

本报记者 严瑶

上海车展公众日首日,智己展台已迎来了大批观众。上午10点,智己L7天使轮版第二批200个名额开抢,1分42秒即售完,刷新了前一天2分12秒的成绩。

4月19日,智己汽车带来了“豪华纯电智能轿车”智己L7的预售车型“天使轮版”,预售价格为40.88万元,这是智己汽车首次在公众面前亮相。

车展期间,智己汽车限量开放2000个天使轮用户席位。4月20日至4月29日,每天上午10点,用户可通过IM智小程序准时开抢,每天限量200个名额。

行驶数据产生价值

纯白色的展台两侧,高低错落的白色大立柱,让走过的人们忍不住多看

两眼。这是智己汽车名为“数据森林”的装置艺术,“数据”对这家新势力造车而言,是一张重要的标签。

“在过去一年中,我们邀请了十多家律所,经过反复推敲、逐条研究,达成了既能对用户贡献的数据给予回馈,又能严丝合缝地符合法律法规监管,从而保障了CSOP(用户数据权益计划)启动后的顺畅运营。”智己汽车联席CEO刘涛在接受采访时表示,“任何追随者想做到这一点,都必须把功课做足。”

车展首日,智己汽车宣布了更详细的CSOP“游戏玩法”:预订智己L7的首批3000名用户将成为智己汽车“天使轮用户”,他们将尊享包括“重磅天使轮用户水晶福利”。这是为天使轮用户特别定制的专属礼遇,将助力这些用户加速获得数



据权益的回馈。

智己汽车用户经理人焦樵解释,天使轮用户在车辆交付后,比如每年正常行驶超过5000公里所产生的数据权益,即可选择用于兑换下一代激光雷达融合智驾系统等。同时,智己汽车将在全新智驾系统上市一年后,为天使轮用户提供原厂软硬件全面一体化升级服务。

据悉,在智己L7正

常行驶三年后,用户可以用数据权益升级一块不低于120kWh的下一代高阶能量电池,将续航里程轻松扩展到800公里以上的水平。“届时,用户的权益若有结余部分,还将继续保留在用户账户里。”焦樵说。

智己汽车正在通过这种手段,真正做到“让用户行驶的每一公里路都能产生价值”。

联合领投自动驾驶创业公司Momenta C轮融资;去年,上汽与地平线成立人工智能联合实验室等。这些技术路线的布局都为智己汽车的成长壮大打下了基础。

不仅在汽车智能相关领域,刘涛透露,智己L7所用的底盘平台其实来源于上汽在2016年发布的一个项目。“当时,上汽秘密成立了内部项目Project X,它是打造L7这款车平台的前身,适配未来纯电专属架构和SOA软件架构。对于这个平台,前期我们已经做了很多积累。”

不久之后,智己L7就会在上汽临港工厂投入生产。“与在此生产的其他车型不同,我们投资了1亿多元,提升了临港工厂的冲压制造能力,让质量标准实现阶跃式的提升。”刘涛说。

智能电动改变世界

汽车产业正在迅速升级。“尤其是汽车智能升级方面,我觉得未来中国的智能电动车将会改变世界。”刘涛说。

作为智己汽车的主要投资方之一,过去几年里,上汽集团在软件能力建设层面持续加大投入。今年3月,上汽宣布参与

“R汽车的硬件是最激进,也是最尖端的”

R汽车

用科技感“浓度”突围新势力

首席记者 李修惠

“有什么不同”“哪里不一样”“对标的是谁”……在本届上海车展R汽车的群访环节,记者们问得最多的就是这一类问题。

上汽乘用车总经理、R汽车首席共创伙伴杨晓东注意到了这一点,他反问记者:“今天R汽车的发布会和其他品牌的发布会是不是有所不同?”记者们纷纷点头。杨晓东说:“我们从发布会开始,就和别人不一样了。”

R汽车的发布会确实与众不同,黢黑的空间里,杨晓东和R品牌挚友周杰伦先后以“全息技

影”的形式与观众隔空互动,科技感十足。

用最激进的硬件 以科技兑换想象

无论是上海车展上的发布会,还是一个月前召开的“R品牌共创者生态大会”,R品牌近来一直试图向消费者传达其科技感“浓度”。

“从目前的硬件配置来看,R汽车肯定是最激进的,也是最尖端的。”杨晓东表示,以明年上市交付的ES33为例,ES33搭载了尚未量产的Luminar激光雷达。据介绍,Luminar在激光雷达领域走在世界最前列,各项技



术指标都领先行业,而其全球首发只选择了R汽车。杨晓东指出,在自动驾驶的技术路线上,有不少品牌以视觉为主。比如特斯拉,它有三重感知。而R汽车拥有六重感知,通过全栈自研的高阶智驾方案PP-CEM™,把激光雷达、4D成像雷达、5G V2X、高精地图、视觉摄像头、毫米波雷达融合在一起。

“R汽车就要做特斯拉做不了,但苹果可能想做的事。”这几乎是杨晓东在群访中重复最多的一句话。这也许是R汽车在硬件方面一直追求“全

球首发”的原因之一。在新一代汽车产品同质化竞争日益严重的今天,R汽车试图用最激进的硬件来吸引一部分消费者。

把短板做成长板 把想象落到实处

对于一个问世尚不足一年的汽车品牌,R汽车跑得不慢。目前Marvel R的月均销量在2000辆左右,而今年R汽车的总销量目标是2万辆。

R汽车首席用户伙伴孙亦炯表示,R汽车目前已拥有75家门店,到今年年底,这一数字将增加至200;100座品牌自营的超级充电桩也将落地。

同时,R汽车还在不断地迭代App,探索、优化用户生态圈。

R汽车的销量和体验店数量在攀升,荣威、名爵品牌这样的“传统动能”也丝毫没有放慢步调。这些品牌各自的定位和对上汽的意义在哪里?

“我们有两条赛道:R汽车是智能汽车新赛道上的新物种;荣威则处于传统赛道,在保证品质的同时求规模,这也是上汽的长板和优势。”杨晓东强调,“这个市场上没有一家企业是‘双优生’。对上汽乘用车来讲,要把我们的长板做得更长,把短板补上,变成长板,这是我们追求的目标。”