

车企造手机，到底“玩”的是啥？

发酵许久的魅族收购案终于尘埃落地。吉利旗下星纪时代购入魅族79.09%的股权，成为后者的实际控制人。自从去年9月成立星纪时代并由李书福亲自挂帅以来，吉利就展现了自己对手机市场的关注，此次收购魅族并不令人感到意外。值得注意的是，吉利不是唯一一家即将造手机的车企。日前，上汽集团和OPPO正式发布“车-机跨端融合解决方案——生态域”，并签约成立“生态域联合实验室”。虽然上汽选择了开放合



图片来源：视觉中国

作，没有亲自下场造手机，但可以看到，从上汽到吉利、比亚迪，从蔚来到特斯拉，手机行业正源源不断地吸引汽车领域“玩家”入局。

的介入更可谓迫不及待，华为、OPPO、vivo、中兴、小米、索尼、苹果唯恐落后；小米、苹果、索尼直接官宣造车；华为始终强调不造车，但对于造车的

介入却越来越深；OPPO、vivo、中兴则通过入股汽车产业链、与车企合作、成立汽车电子产品线等方式“曲线救国”。汽车和手机两个行业日益交织。

长王青对此深表认同。他指出，当前消费处在新一轮变革周期，消费创新也出现了诸多新特征，传统规模经济基础上的主流市场、大一统市场正在收缩，而细分化和圈层化的市场正在快速成长。车企在未来的消费中占据主动权的关键不仅仅在于打造爆款车型，还在于占领更多的细分市场、能够整合更多的消费资源。车企已经到了转变思路和经营方式的路口。

换言之，车企必须打造自己的生态圈。车企要尽可能多

地触及不同圈层的消费者，增加消费者对品牌和产品的认同感及体验感，提供一种更具广度和深度的生活场景、文化氛围、创新生态，这样才能增加品牌生态圈的黏性和吸引力。

另外，先进技术的拓展性可以延伸到生活中的多个场景，以出行、居家、穿戴、娱乐等多种产品作为载体，这些产品从技术、品牌、文化等方面就会形成关联性。车企必须提前做好战略层面的布局，失去先机就会使未来的市场之路越走越窄。

车企对手机情有独钟

今年1月就有传闻，吉利要收购珠海魅族科技公司。现在，靴子终于落地，吉利拿到魅族近80%的股权，掌握绝对话语权。有媒体曝光吉利首款手机命名为G100，最快将于明年中期上市。因为有专业的手机品牌做背书，吉利首款智能手机产品预计会很有市场竞争力。

比亚迪虽未明确表示进军手机界，但如果想造手机，只能说“很容易”。除了车企之外，比亚迪的另一个身份是全球最全面的手机零部件和组装服务提供商之一，主要客户包括苹果、三星、微软、戴尔、东芝、惠普、华为、联想、中兴等。去年6月，比亚迪董事长王传福就抛出重磅消息：“华为的手机，大部分是我们造的。”

蔚来要造手机的传闻同样由来已久。此前有媒体爆料，前美图手机总裁尹水军在2月已加盟蔚来，主抓手机业务，项目

团队落户深圳。在3月31日举行的一个专访活动中，李斌坦承蔚来造手机仍处于调研阶段，现在似乎并没有太多讨论的意义。不过，李斌也表示，智能手机已经成为很多蔚来用户使用自主泊车、自动泊车、一键唤车等功能的“车钥匙”，蔚来用户越来越依赖手机控制车辆，但这把车钥匙并不在蔚来手中，蔚来要做一款车机互联体验最好的手机。

外媒报道，特斯拉一直在秘密地进行手机研发。2019年，澳大利亚电信首席执行官安迪·佩恩透露，特斯拉当时就已与一些智能手机零部件制造商洽商，有意推出5G手机。后来，网上曝光出特斯拉概念手机Model π，可实现特斯拉手机和特斯拉汽车的完全绑定，将会形成一个全新的手机生态系统。

事实上，车企想造手机的意愿已经表露得很含蓄了，手机厂商对于汽车领域

不能把“车钥匙”放在别人手里

事实上，目前的手机市场基本上被苹果、华为、小米等巨头垄断，要想在存量时代抢市场，显然不是一件容易的事情。加之手机制造业的利润极低，以小米为例，每部手机的毛利率不超过5%。反观汽车行业的毛利率，有数据显示，特斯拉的毛利率高达35%，吉利汽车的毛利率大约为17%，远远高于手机行业。况且，手机市场已经进入增长瓶颈期。业内人士普遍认为，车企进军手机行业的真实意图并不在于造手机，而在于使手机与汽车业务形成有益互补。

李斌曾向外界解释过蔚来造车的初衷，出发点很简单，就是给车

主一款车机互联体验最好的手机。手机是连接汽车的最主要设备，从用户利益和体验出发，也要好好研究手机和以汽车为中心的智能终端设备，不能把车钥匙（手机）放在别人手里。

在未来移动互联网时代，手机与汽车是互联互通的两个终端，通过手机控制汽车是一大趋势。如果车企采用第三方手机可能存在安全隐患，自己造手机可避免这种担忧，还能实现车机和手机软件技术的紧密互动。手机更好地发展就能带动车机更好地发展，车机更好地发展就能够推进智能座舱水平的不断提升，从而能够帮助智能电动汽车的竞争力不断提高。

车企要构建自己的生态圈

从消费变革的角度分析，又是另一番景象。有专家认为：车企造手机的目的是统一手机和车机的系统、UI、操作逻辑，给用户打造一个包括全生活场景的生态，最终形成闭环。例如，开着吉利

的车，用着吉利的手机，这将是全方位生活场景的构建，也是数据战略的闭环，能够打造出坚固的“护城河”，也能进一步提升用户体验。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所

数字化将打破更多行业壁垒

现阶段，消费者或许还不用为“让手机适应汽车”还是“汽车适配手机”而伤脑筋。但随着智能车联网技术的进一步发展和普及，业内人士预测，生态不兼容的问题会愈发突出。

中国汽车流通协会副秘书长郎学红指出，数字化技术的发展，使得汽车行业原本以规模、品牌构建的壁垒发生了很大改变。以前，汽车行业需要大量投入才能建立起品牌知名度，但通过数字化传播手段的加持，一个新品牌很容易就会被大众所熟知。

数字化使得一些大型车企的上下游产业链整合能力得到提升，业务范围不断扩展，甚至扩展范围超出企业所在领域本身，如手机、火箭、卫星等，这是技术进步的一种新的发展趋势，应该以积极的眼光看待。“所以，数字化再造了流程，创造了新的价值空间，或许我们需要重新审视

社会分工的方式了。”郎学红说。

手机厂商与年轻用户距离更近，能更早洞察到消费变化。有些汽车企业比较敏感，也较早地顺应了年轻消费群体的需求；而有些车企虽然意识到变化，但或有所顾虑、或等待先行者趟路，目前仍在观望中。当然，还有一些车企并未完全意识到这一点，仍在坚持传统经营方式。有分析人士认为，手机厂商不一定要造车，车企也不一定要造手机，整合资源、链接生态的方式有很多种。然而，这是一个重要的尝试，企业会面临新的可能。

万物互联早已不是一句口号，而是逐步展现出了实打实的市场空间和商业价值。从苹果、小米再到特斯拉，智能生态链的成功印证了物联网市场拥有强大的商业潜力。

（本文转载自《中国汽车报》，作者郝文丽，内容有删改）