

# 互联网造车元年：建汽车生态圈

见习记者 陶莉莉

2015年被称为互联网造车元年，互联网已经成为传统汽车企业积极寻求新增长点的动力源。同时互联网企业鱼贯而入，加入造车浪潮，或与传统车企合作，或依托自身基础涉足智能汽车生态链。在此背景下，智能互联和新能源动力成为互联网企业造车的两大热点方向。

## 乐视、BAT热恋汽车

近日乐视股票呈现喜人涨势，原来乐视造车又有新动作！12月3日乐视与英国豪华汽车制造商——阿斯顿·马丁共同宣布，将携手打造互联网电动汽车。未来双方将在智能互联汽车技术及新型电动汽车制造上开展合作。根据协议，阿斯顿·马丁将在乐视超级汽车的生产制造方面给予重要的支持和协助，同时乐视的电动动力总成及车联网系统向阿斯顿·马丁全面开放，今后阿斯顿·马丁所有车型都将会逐步加入乐视的汽车生态系统。据悉，乐视首款超级汽车将于2016年亮相于北京车展。

相比较乐视牵手传统车企（北汽和阿斯顿·马丁），中国互联网三巨头BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）则另辟蹊径，分别从技术、大生态和社交入手。2014年7月百度证实正在研发无人驾驶技术；2015年初，百度发布车联网解决方案Carlife，同时支持安卓和iOS平台，能实现“人车机”三者互联；2015年3月份，李彦宏抛出重磅，称百度无人驾驶汽车将于年内推出。百度深度学习研究院负责人余凯透露，百度无人车加装了智能辅助系统用于收集公路状况数据。据悉，百度已经与奔驰、宝马、英菲尼迪、沃尔沃、丰田、现代六大车企达成合作，计划为其提供无人驾驶技术以及导航、图像识别、语音交互、音乐等服务。

11月10日，阿里巴巴、吉利康迪、中兴通讯、Uber中国等一起签署了一份名为“汽车共享4.0”的西溪谷宣言。从公布的信息来看，未来其产品将定位为共享+互联网+新能源汽车+无线充电+自动驾驶，其



“我认为生态圈就是围绕人车为核心打造的为客户提供便捷免费价值延伸服务的生态系统。”

——卢礼华

中阿里巴巴负责整合YunOS操作系统，为车提供地图、音乐等服务，使传统车辆实现智能化。阿里巴巴对汽车大生态早有布局，2014年8月就和上汽集团签署“互联网汽车”战略合作协议，双方将积极开展在“互联网汽车”和相关应用服务领域的合作，共同打造面向未来的“互联网汽车”及其生态圈。

相比百度的技术派和阿里的生态圈，以社交起家的互联网巨头——腾讯，2014年5月利用路宝盒子敲开车联网大门，携手中国人保、壳牌成立“i车生活平台”，为车主提供一站式汽车生活服务，后又宣布入股四维图新；2015年腾讯和河南省政府合作，就“互联网+”达成全方位战略合作，随后，腾讯、富士康与和谐汽车就宣布在“互联网+智能电动车”领域开展合作。在这场造车大潮中，腾讯打足社交牌，2015年3月宝马QQ上线，搭载了BMW互联驾驶的车主可以通过宝马聊QQ，这也是全球第一款车载集成即时通讯的社交应用，用户不仅可以发送图文、语音信息，还可以向好友发送自己所在的位置，对方可直接导航到该位置。

## 博泰、蔚来、凯翼深挖终端

加入造车浪潮的互联网企业分

大致可以分为两类：一类是以乐视、BAT为代表的，此前没有汽车行业背景；另一类则是汽车行业相关背景，如博泰、蔚来、凯翼汽车等。

博泰在车联网领域深耕多年，是中国最大的车联网产品与服务提供商以及中国第二大车联网运营服务商。作为一家从事智能化车载信息服务系统研发、制造并提供服务的科技型公司，博泰在2015年4月上海车展中推出了一款概念车——Project N超级智能移动终端，总裁应宜伦在接受采访时表示，博泰的终极目的不是卖车，而是建立生态。博泰未来可能会考虑造3-5万辆车用来出售，并且将技术全部开放，供各大车厂使用，大家一起建立类似安卓这样的生态模式，“让车像大白一样懂你”才是博泰在智能汽车领域的终极愿景。

另一家造车新星——蔚来汽车，是一家从事高性能电动汽车研发的企业，由互联网企业和企业家投资，包括汽车之家创始人李想、易车网创始人李斌、京东创始人刘强东、腾讯和高瓴资本等共同发起设立，目前已在美国硅谷、德国慕尼黑、英国伦敦以及中国上海、北京、香港设立了研发、设计及商务机构。李想和李斌在接受采访时表示，蔚来汽车首款车型将是高性能的电动跑车，会对标特斯拉，将于

2016年下半年推出。蔚来汽车目前还没有造血功能，更多的是依靠投资，今年6月完成新一轮大约5亿美元的融资，投资方包括红杉资本和愉悦资本等。作为一群互联网创业者和风投资本互动的产物，蔚来汽车的终极目的仅仅是造电动车吗？

2014年8月底，凯翼汽车宣告成立；2015年2月，凯翼汽车宣布正式启动“众包造车”项目。这是汽车行业首个以众包造车的企业。所谓“众包”是一种互联网思维模式下的新型商业模式。凯翼汽车研究院院长卢礼华表示，作为奇瑞旗下全新品牌，凯翼汽车成立的初衷是想以全新的互联网思维探索一条创新的智能互联汽车发展道路。他还认为，未来的凯翼汽车是高度智能化、人性化的产品，汽车不再是封闭的个体，而是整个互联网的一个终端。

## 互联网造车从生态出发

无论是以乐视、BAT为代表的互联网企业还是有着汽车行业背景的博泰、蔚来、凯翼，在这场造车浪潮中都不可能地要和传统车企正面交锋，或牵手合作，或狭路相逢。对于两者的关系，有人认为互联网企业是颠覆者，传统车企终将沦为代工厂。对此，乐视超级汽车全球副董事长、执行董事丁磊在接

受媒体采访时表示，“我们并不是想颠覆传统汽车行业，反而对传统企业充满了尊重，实际上互联网企业进入汽车行业是想成为一股变革的力量。”他倡导互联网企业和传统车企合作，共同搭建汽车生态，共同推动社会交通环境进步；而有着传统汽车行业背景的凯翼汽车工程院院长卢礼华言语犀利，“互联网企业造车，我并不看好。”但他也表示，“很欢迎这样的企业加入，他们的加入作为催化剂会让汽车行业产生大量化学反应。”

其实，无论是“互联网+汽车”还是“汽车+互联网”都不重要，只是角度和立场的争论而已。汽车行业已有百年历史，互联网企业此时入局，如果从造车出发就是以自己的短板示人。

说到互联网企业造车，最大的优势就是互联网让整个社会资源进行重新分配，在互联网环境下可以让客户定制自己的产品；互联网企业在造车模式、商务模式、客户服务提供方式上发生了很多变化，给传统车企更多启迪。诚然，互联网造车已经不是简单造车，不是从车出发，而是从生态出发，造车只是生态中一个重要的组成部分，互联网企业是先有生态，再运用生态里的资源来造车。既然构建全新的生态环境，在互联网环境下，这个生态必然是开放、共享的。乐视超级汽车中国公司副总裁吕征宇认为，关于汽车生态的尝试，就像在织一张网，这张网欢迎互联网企业、传统车企，也欢迎政府来织。

关于全新的汽车生态圈，卢礼华接受记者采访时表达了自己的看法，“我认为生态圈就是围绕人车为核心打造的为客户提供便捷免费价值延伸服务的生态系统。”他表示，凯翼汽车通过电子商务平台和车联网平台打造这样的生态圈，除了基础平台的战略合作伙伴，如中国电信、富士康、凯立德、科大讯飞等，还有很多其他互联网内容提供商。

互联网企业加入造车浪潮，关键词应该是“生态”。互联网造车就是要打造一个全新的开放生态，一个囊括万象的开放生态。



扫一扫，看更多相关新闻的图片或视频

## 互联网企业造车时间轴

