

甬企发力智能网联汽车 汽车要变大玩具

记者 管如镜 见习记者 朱一诺

汽车产业是推动新一轮科技革命和产业变革的重要力量，是国民经济的重要支柱。在此背景下，传统车企拥抱互联网巨头成为新的潮流。在这些跨产业协作中，双方各有布局。车企对互联网企业抛出橄榄枝，是为其成为出行服务商做铺垫。而互联网企业寻找车企，则是为了在用车场景、车载生态打造流量入口，做战略布局。

9月14日下午，宁波上市公司均胜电子旗下的均胜普瑞智能车联与上汽和阿里巴巴共同投资的斑马网络签订战略合作协议，共同发力互联网汽车，搭建出行服务生态圈。这是均胜在智能网联领域继今年4月与移动通讯供应商大唐电信开展合作后的又一重大布局。

智能网联汽车时代，汽车将成为除家和公司之外的第三个生活场景，“大平板+四个轮子”的互联网汽车，会变得更加智能。人们能像使用手机一样，打开车门就像开机一样，开车就像按拨号键，然后就可以坐在车里像玩手机一样玩自己的车，坐等到达目的。

车企频频牵手互联网巨头

继电视、电脑、手机之后，车载屏幕将是日常生活中的“第四屏”，车载生态的重要性不言而喻。对互联网公司而言，在出行场景提供服务，将是一系列战略布局中的重要一环。

近年来，有一句话频频从各大车企传出——“我们不仅是一家汽车制造商，未来还会成为一家领先的移动出行服务商。”这不仅反映了汽车行业的快速变革，也反映了车企们对未来的判断。

而寻觅扩张机会的互联网巨头们，也早已把触角探及汽车行业的领地，并正在未来出行领域谋求布局——蔚来有腾讯，威马有百度，小鹏有阿里，车和家有滴滴……9月12日，蔚来汽车登陆纽交所，短短数天，股价累计涨幅就达50%，市值突破100亿美元。可见市场对其的追捧程度有多高。

无论百度系、阿里系，还是腾讯系，投资布局均是全方位，除了造车外，还包括车联网系统、地图数据、汽车销售、二手车、共享出行以及媒体等。

汽车产业正在成为一个更开放、更多层次、更注重数字服务而非具体产品的全新生态系统，系统和软件以及数字化内容的价值在其中变得越来越大。造车和系统是当前最夺人眼球的两个入口。

据了解，传统车企在硬件和软件上的利润附加值之比大约9：1，但在互联网汽车上，这个比例变成了6：4，软件成为汽车产业新的核心竞争力。

消费者对于汽车的期待已不再满足于其本身。曾经，车就是车，是一种交通工具。现在汽车就像一个成年人的大型玩具，是一种生活的载体。均胜普瑞的车联网产品将引入阿里云、千寻、高德、虾米音乐、支付宝等阿里旗下的应用和服务。

AliOS总裁、斑马网络董事长胡晓明曾表示，阿里巴巴跟传统汽车厂商走在一起，赋能传统汽车厂商，把两种技术、两种文化叠加在一起，帮助传统企业升级转型。

2015年，阿里巴巴集团和上汽集团共同发起成立互联网汽车基金，斑马网络由此诞生，并开始基于AliOS系统开发互联网汽车整体解决方案；2016年7月6日，搭载AliOS系统的上汽荣威RX5作为“全球首台互联网汽车”正式量产上市。这款车凭借新能源和互联网属性，销量一路攀升，成为当年“网红”车型。据官方介绍，荣威已有近70万辆多款型号智能网联汽车在道路上行驶，其中荣威RX5用户已超44万。阿里不造车，却通过车载系统AliOS踏入汽车产业链。

在“互联网汽车”诞生2周年的庆典上，斑马网络宣布联合广汇汽车、东昌汽车、建国汽车、银熙汽车、轿辰汽车、红旭汽车成立了“互联网汽车”在线服务联盟（OSA）。通过车、人、服务三者同时在线，实现从账号到位置、语音、云服务、支付的平台技术和服务的整体输出，在线主动推送各式各样的服务。

而斑马网络与博世、大陆、伟世通、德尔福、德赛西威等汽车零部件供应商的战略合作则拓宽了产业链环节，均胜也刚刚加入了AliOS生态体系。均胜联手斑马网络，将在技术和服务上形成优势互补，有助于双方抢占互联网汽车竞争高地，给用户带去更人性化、更丰富、更优秀的用车体验。

此外，斑马网络还与钛马车联网、车音网、联通智网、联友科技、车联天下、九五智驾等车联网服务提供商（TSP）结盟，一起探索智能网联汽车的本土定制化服务和运营。

实际上，目前与斑马网络围绕“互联网汽车”生态达成合作的公司已经超过70家，业务涵盖车联网服务提供商、软件方案提供商、芯片制造商、智能硬件、车险、交通、救援、通信娱乐、账号、云平台、餐饮等。

世界智能网联汽车大会将于2018年10月18日至21日在京举行。据悉，组委会将倾力把大会打造成全球智能网联汽车领域内规模最大、级别最高、含金量最高和影响力最大的产业趋势及应用峰会。

均胜电子副总裁刘元表示，智能网联汽车作为未来汽车产业的发展趋势和方向，近年来得到了国家层面的高度重视，在此背景下，越来越多的企业开始纷纷“抱团”，几乎每天都有各种“战略合作”亮相。智能网联汽车产业的良好发展环境正在形成，产业发展的基础优势正在显现。

