

# 多地开放自动驾驶汽车上路 李书福称发展智能汽车不能“一窝蜂”

本报见习记者 陈 炜

近日，一辆Uber无人驾驶汽车在美国亚利桑那州坦佩市公开道路撞伤行人致死的消息，再次引发了全球性的自动驾驶危机。

对于素来备受关注的智能驾驶安全问题，业内也早已呈现出不同的看法。有观点认为，“在技术不成熟的情况下让自动驾驶汽车上路是不理智的，在其足够安全之前，应耐心等待。”但也有人认为，“无人驾驶正处于成长阶段，不能因一次事故就否定其未来。”

对此，浙江吉利控股集团、沃尔沃汽车集团董事长李书福在日前召开的2018年智能汽车国际研讨会上表示，“高级自动驾驶汽车从技术日趋成熟，到真正走进普通老百姓的生活，还有相当长的一段路要走，而且注定不会是一帆风顺的。”

但不可否认的是，正如国家发改委产业协调司司长李勇所言，“智能汽车就是智能化时代最为典型的代表。随着智能化的快速推进，当前智能汽车已成为全球汽车产业发展的战略方向。”

而记者注意到，就在3月份，北京、上海等地已先后发放了首批自动驾驶车辆路测牌照。随着多地相继开放自动驾驶汽车上路实测，有业内人士认为，此举或将引发全国各地智能网联示范区建设潮，2018年有望成为无人驾驶快速发展的关键年份。

## 智能汽车不能“一窝蜂”

据记者了解，目前我国进入路测的汽车，大多处于半自动驾驶到高度自动驾驶阶段，并不能完全做到“无人”。“开放道路测试对自动驾驶技术发展至关重要。”上述业内人士表示，开放道路是



更加自然的交通环境，有利于搜集实测数据、了解自动驾驶汽车的不足。

对此，李书福向记者表示，国内发放了首批牌照，值得为之振奋。但美国早在2014年就允许自动驾驶汽车在公共道路上测试。“我们在公共道路测试立法方面，已经有了整整4年的‘时差’。要抢占领先地位，必须立足当下，奋起直追。”

因此，他认为“下一步要让一部分领先技术先上去，不能要上都上，出了事情全部停、一刀切，这是不可取的，应该实事求是，让技术成熟的企业先期夯实。”

“智能驾驶汽车不能一窝蜂，不能像计划生育政策那样，应该是谁技术成熟，谁先上。”李书福认为，自动驾驶汽车公共道路测试的下一阶段，将是部分技术领先企业的商业化上市，“目前来看，这一阶段将在2019年-2021年之间实现”。

李书福向记者表示：“中国拥有世

界上最为庞大的汽车消费群体，未来在中国市场销售的自动驾驶汽车，必须符合中国消费者的习惯及道路环境。因此中国先天已经拥有了引领世界智能汽车发展的强大市场基础。”

但必须承认的是，“技术发展的速度总是超越法律完善的速度，全球智能汽车发展对现有政策法规的挑战是巨大的，中国只有与时俱进地完善相关政策法规，才有机会实现引领全球智能汽车发展这一目标。”李书福表示。

因此，他提出三方面倡议，建议鼓励道路状况简单的地区率先实现高节奏自动驾驶的商业推广，吸引培养更多工程研发人员从事智能汽车研发；建议国内外企业与学术机构展开研究，将工作做实。

## 多项政策支持

记者了解到，3月27日，工信部装

备工业司发布了《2018年智能网联汽车标准化工作要点》(以下简称《工作要点》)，提出要充分发挥标准对智能网联汽车产业供给侧结构性改革的促进作用，加快落实智能网联汽车标准体系中行业急需和通用基础标准的制修订工作，持续完善智能网联汽车分标委架构和运行机制。

有相关分析人士向记者表示，此次《工作要点》正是针对安全这一核心痛点。无论是对消费者还是投资者来说，相关安全标准的加速制定将有效提振他们对新技术领域的市场信心，也为相关产业发展带来动力。

具体来看，根据《工作要点》要求，将加快推进盲区监测(BSD)等6项已立项国家标准的制定；加快推动泊车辅助等2项国家标准的立项工作；统筹推进全景影像监测等6项信息感知类标准预研，适时提出立项；启动预碰撞场景下的自动紧急转向等2项辅助控制类标准的预研。

国家发改委产业协调司司长李勇也在研讨会上透露，“发改委正在制定相关战略，从去年开始征求意见，正在抓紧完善。工作重心就是明确智能汽车干什么、怎么干。”

他表示：“目前中国正在搭建国家级创新平台，以六大系统推进智能汽车战略落地。但这是非常复杂和庞大的体系，要下大力气去推进，任务繁重。”

其中，李勇提到，要以开放包容互利共赢的姿态开展智能汽车国际合作。包括鼓励企业通过国际合作、联合开发、股权投资等多种方式，引进吸收国外先进技术和管理经验；支持企业通过跨国并购、合资合作等途径，增强海外研发能力，提高国际影响力与知名度。

## 荣威与名爵均挑战高难度成功 俞经民为何流泪？

本报记者 王 瑾

这几天，上汽乘用车副总经理俞经民忙得不行。3月22日晚，俞经民满含热泪的见证了荣威RX8在2022冬奥会主办地之一的张家口挑战中国难度最高的超级大回转冠军雪道。面对白天的雪道变成晚上的冰道，俞经民的热泪即是为荣威RX8挑战成功激动，也是为车手冒险前行而流。

当热泪还残留在眼角之时，俞经民又马不停蹄的乘车赶往400多公里外的天津中国汽车研究中心，见证上汽乘用车旗下国际品牌名爵旗下全新名爵6 20T自动Trophy超级运动互联网首次在国内公开模拟了真实交通路况的主动安全测试。

同样结果不辱使命，3月23日，全新名爵6 20T自动Trophy超级运动互联网版挑战中国首次公开模拟真实交通路况的主动安全测试共做了包括在前车静止、低速行驶、刹车、加塞、倒车以及行人横穿马路等7个测试项目，均以100%的得分率，成功完成了挑战。

汽车分析师石峰表示，近年来，上汽乘用车旗下荣威与名爵品牌在市场上不断推出“爆款”车型，不仅仅靠汽车外形与互联网概念，而且是有动力总成等核心技术在支撑的。荣威RX8与全新名爵6 20T自动Trophy超级运动互联网的成功至少说明上汽自主在产品性能方面是超越其他自主品牌的。

全新名爵6自去年11月份上市以来，仅66天订单就超过了26000辆，随后在上市四个月后便取得了4万多订单。对于全新名爵6取得的成绩，俞经民回答有些谨慎，全新名爵6的销量基本达到了预期，“购买的车主中，年轻人的比例是很大的，还是有些订单没有最快的时间得到满足”。

俞经民欣喜提到，名爵国际化步伐很快，名爵ZS现在泰国一个月订单在2000左右，单款车型的占有相当高，名爵也跻身泰国乘用车品牌前十名，“以前日本品牌占据泰国90%左右的市场”。

## 名爵国内外市场同时开花

《证券日报》记者了解到，2017年，名爵品牌在泰国的增长幅度已超过50%，总销量突破了12,000辆，跻身泰国乘用车品牌前十名。众所周知，泰国市场长期以来一直被日系品牌垄断，市场

## 长安汽车整合轿车产品线 二代逸动上市加快紧凑型市场覆盖

本报见习记者 陈 炜

凭借着“既可宜家，又可宜商”的优势，2017年国内SUV市场的销量突破千万辆大关，而自主品牌也凭借着SUV车型的胜利，进一步与合资品牌相抗衡。

但值得注意的是，根据2017年的销售数据来看，选择“全面开花”与“一条腿走路”不同模式的自主品牌车企，其全年业绩也出现分化。

对此，汽车分析师贾新光认为，SUV市场曾经30%的高增速时代已经一去不复返。仅凭SUV难以支撑广阔的中国汽车市场，必须要靠轿车与SUV产品同步发展才能有更大的突破。

乘联会秘书长崔东树此前也向记者表示，随着市场上新进入的产品越来越多，必然会产生分流作用，SUV领域的市场竞争也将越来越激烈。

他认为，此前，以长城为代表的自主品牌抓住SUV的机会实现了突破，效果突出、利润暴增，形成了强大的盈利光环。但在聚焦SUV的同时，对轿车市场的投入相对不足，实际抗风险能力不强，先发优势不可持续。

而以处于自主品牌领头羊地位的长安汽车为例，有业内人士指出，自2012年推出紧凑型轿车——逸动后，其对品牌的整体产品结构起到了重要的均衡作用。近日，第二代逸动及逸动DT宣布上市，标志着长安汽车的轿车产品进入全新发展阶段，逸动家族产品布局将实现对紧凑型市场的全覆盖。

## 两条腿走路

根据官方数据显示，2017年，长安品牌汽车总销量为166.3万辆，依然保持在自主品牌第一阵营。但有业内人士指出，在狭义乘用车(轿车+SUV+MPV)方面，长安的销量数据为109万，虽也突破百万大关，但实际上并未完成其120万辆的销量目标。

同时值得注意的是，2017年，长安品牌乘用车旗下多款车型的销量出现同比下滑。对此，有不愿具名的业内人士向记者表示，长安汽车亟待新的产品主力提振局面，目前看来，具备较高性价比的二代逸动和逸动DT或将担此重任。

事实上，自6年前长安汽车推出第

结构已经非常成熟，但是MG仍凭借着强大的产品力杀出重围，实现销量飞速增长。

对于为什么名爵能在泰国杀出一条血路？俞经民表示，日系品牌不重视东南亚市场，当地卖的都是老旧产品，对于泰国消费者而言缺乏选择，名爵ZS的进入带来了不一样的选择，“我们在国内先行先试的，不断探索的汽车‘四化’有着强大的推动力，使得MG名爵在海外的的发展也是逢生其时”。

今年1月份，定位为“年轻人标配”的首款互联网SUV“名爵ZS在国内市场成为品牌旗下最为畅销的车型，销量达10,913辆。上市66天大额订单订单就超26,000个的全新名爵6，2018年首月销量也直逼万辆，成为继ZS之后的另外一款热销车型。如今，全新名爵6与名爵ZS两款车在名爵品牌当中占比总销量超80%。”

## 名爵改写了历史

乘胜追击，全新名爵6又在3月23日上市了20T自动Trophy超级运动互联网版，售价为14.68万元。目前市面上拥有主动驾驶辅助系统配置的基本上都是豪华品牌，绝大多数价格都不亲民化，而全新名爵6 20T自动Trophy超级运动互联网版却拥有不足15万的平民价格，无疑会再次掀起一股热旋风。

与以往新车上市不同，全新名爵6 20T自动Trophy超级运动互联网版将主动安全测试放到上市之前。该车是“第一次”在国内使用GST台车，“第一次”在国内公开模拟了真实交通路况的主动安全测试，并且7个测试项目均以100%的得分率成功完成挑战。

中汽研新项目推介部部长秦孔建表示，今天所测试的7个场景，在中国交通事故的发生频率非常高。全新名爵6在这几个场景的全部测试项目中都100分通过，可见今天的测试含金量很高，“今天全新名爵6 20T自动Trophy超级运动互联网版的测试，可以说采用了国际最顶尖的水平来测试”。

上汽名爵6整车平台项目总工程师蔡毅表示，该车搭载的智能主动驾驶辅助系统把驾乘过程中的固损、人损变成了预防，“名爵改写了历史，车主买这样一辆买得起的车，就可以最大限度地提高安全保障，避免交通事故，提升生活质量，提升效率”。

的是产品的比拼，看不见的是资本的厮杀。数据显示，过去的一年，国内资本数以百亿计的资金流入了互联网造车领域。

事实上，作为国内第二家百度和腾讯共同投资的造车新势力，也是国内唯一一家被直接隶属国务院的投资基金下注的造车新军，威马汽车可谓“有钱有势”。对此，沈晖显得冷静而从容。“如今的新能源汽车市场存在过度营销的现象。比如人事加入、融资成功、估值多少都要营销一番。威马是个产品公司，在我看来除非马斯克加入威马，要么融资和销量超过特斯拉了，也许才值得宣传一下。”

同时，沈晖明确拒绝代工模式。据记者了解，目前威马温州工厂已获得新能源汽车生产资质。今年1月份，威马汽车通过控股中顺汽车的方式，获得汽车生产资质，并将这一资质转移至其温州自建工厂。此前威马汽车还曾2017年收购大连黄海100%股权，沈晖表示，这一系列的收购除了生产资质之外，更大的意图在于顺利造车。

记者注意到，在产品层面出击快速的是资金充裕的造车企业，比如，威马的EX5量产试装车亮相、小鹏由郑州海马代工的15辆车下线以及蔚来ES8的成功上市等。新势力造车企业间量产进程的差距，很大程度上取决于背后资本推力的大小。

尽管如此，沈晖坚称造车绝不仅是挣钱就行。他认为，汽车是最为复杂的

智能硬件产品。”车从来都不是钱堆出来的。车是真正意义上慢工出细活的东西。不要拿电子和科技公司的融资规模来评价汽车产业，再大规模的资金在汽车领域都算不上什么。”

## 至多 3 年窗口期 10 万辆销量定生死

沈晖认为，“新造车团队的时间窗口只有两三年时间，如果到不了10万台的销量，就没法活下去。”

在他看来，传统车厂有钱有人，他们目前只是还没有建立起一个完整的智能电动汽车研发生产体系和相关的产品。因此，“抢在传统车厂的智能电动车大规模面世之前取得头部地位对于新创车企至关重要。”

数据显示，2017年，我国纯电动乘用车完成销量46.8万辆，增幅82%。按此计算，2年后在新旧车企势力的夹击之下，完成10万辆销售目标仍难言轻松，那么，威马凭什么争下上述的份额呢？

“5个P。”陆斌表示，即Product产品、Place渠道、Price价格、Promotion推广，以及Pace节奏五件事情。陆斌认为，做到5个P就是说制造出符合市场需求的产品，找到合适的销售与服务渠道、定一个合适的价格，找到正确的推广方式并保持做事的节奏。

渠道方面，威马同时考虑到了线上与线下两种销售与服务体系，并且

设计了城市智行合伙人模式，通过引入各个城市的汽车经销商企业参与其中。规划了旗舰店、大型交付中心、服务站以及服务点四种不同规模的渠道。

谈到为何不采用特斯拉的直营模式，陆斌称，“一言以蔽之，就是威马在投放初期一定要用当地最优的资源。”这不仅契合威马高端智能制造的理念，也符合目前4S店向“双电”(电商和电充)转型的需求。”

充电网络方面，陆斌表示，公司早已和中国前五的充电运营商进行了沟通，打通了双方的APP，开放了API接口等，未来威马的车主直接与合作伙伴的充电桩即可实现充电。“威马目前在量产、渠道以及充电网络等各方面都做好了准备，足以支持下半年的交付。”

尽管干劲十足、准备周详的威马似乎已然万事具备。然而，回顾产业经济历史，无人机领头羊大疆做到精灵3才在平民化市场初具影响；经历了爆发式发展的苹果直到iPhone3才逐渐被认可。而比无人机和手机复杂得多的汽车，起码需要四至五代的更迭才可能真正出现“爆款”车型，参考目前整车厂的研发周期，必然道阻且长。

对此，沈晖曾在采访中袒露过心声：“现在我45岁，可以干到65岁。”从这个角度来说，传统汽车老兵扎堆的威马汽车似乎已经有了鏖战的预期。

## 威马汽车融资百亿元火速量产 创始人称 3 年窗口期定生死

本报记者 龚梦泽

伴随着富士康36天成功IPO过会，传达了国家为新经济企业IPO开特殊通道并支持“独角兽”上市的态度。而在IPO绿色通道的“独角兽”中，新能源造车企业无疑成为关注的焦点。

近日，独角兽汽车榜单中估值榜首的威马汽车在温州生产基地举行了EX5首台量产车试装下线仪式，并宣布开启量产进程。威马汽车联合创始人、战略规划副总裁陆斌在现场透露，新车将于今年下半年大规模交付。他同时表示，自去年12月份开启预定后，EX5仅用时63天即达成了预定量破万的成绩，目前预定数量仍以每天200辆-300辆的数量递增。

《证券日报》记者注意到，成立于2015年12月份的威马汽车，在三年时间里不仅获得生产资质，还建成了数字化工厂、下线量产车试装车，如此进度在传统车企确实难以想象。

对此，威马汽车创始人、董事长兼CEO沈晖在接受记者专访时表示，纯电动车与传统燃油车先天存在差别，这就涉及标定的概念，需要大量数据积累获得。所以不要看融资多少，只看坚持。技术和钱对于造车从来只是必要条件而不是充分条件。

## 融资百亿元自建工厂 拒绝代工剑指头部市场

在这场新势力造车浪潮中，看得见

## 中国豪华车消费力大增 宝马高性能车增幅高于整体 12 倍

本报记者 龚梦泽

2017年中国车市出现明显分化，尽管整体销量处于微增长状态，但豪华车销量却增势迅猛。此外，越来越多的豪华品牌在华销量首次超越美国市场。《证券日报》记者注意到，为了进一步巩固市场地位，豪华车品牌广泛采取高举高打的“高性能汽车”的市场策略。随着梅赛德斯-奔驰高性能品牌AMG 63系列车型的亮相在即，以及奥迪RS 3 Sportback、奥迪RS 4 Avant、奥迪RS 5 Coupé等高性能车型的即将入市，宝马M5应时而动，率先上市发布。

对此，宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁刘智表示：“M品牌是提升整个宝马品牌的重要牵引力，将会对整个品牌起到升华的作用。宝马集团将在2018年推出16款新车，而M系列将会在中国市场推出7款新车，包括4款全

新车型和3款限量版车型。”

事实上，贩卖高性能与运动概念已不仅为了提升品牌，实际上已切实成为豪华车巨头新的销售增长点。记者注意到，2017年的高性能豪华车市场上，新M2和新M4带领BMW M收获了双位数的同比增幅，在华同比增长37%。

刘智在接受记者采访时表示：“豪华车市场竞争非常激烈，宝马则继续保持着稳定可持续的增长。2018年前两个月，宝马集团在华销售近10万辆BMW和MINI品牌新车(98992辆)，同比增长达7.5%，并且创造了2月单月豪华车销量第一的历史新高。”事实上，这一数据也使宝马赶超老对手奥迪和奔驰，成为了2月份国内豪华汽车市场的销量冠军。

记者注意到，从2017年5系全新换代为起点，宝马开始步入产品新周期。随着2018年的X3国产，宝马将在

2019年3系全新升级时到达换代高潮。据此，2018年-2020年宝马经销商的盈利水平或将呈现明显上扬。

据刘智透露：“2018年，宝马将在中国推出16款新车，而全新BMW M5则开启了BMW 2018年产品攻势序幕。在高性能车市场，M车型的销量增长强劲”。

全国乘用车联席会秘书长崔东树认为，近期集中亮相的高性能车，意味着在其他细分市场竞争越发激烈的情下，一线豪华车企业已经上攻和拓展更小众的市场。高性能车尽管仅为小众，但这是厂商对品牌升级的一种战略，更能体现出品牌高端的价值，也是年轻化战略的一种体现。

统计显示，今年前两个月，宝马M车型在华销量实现了同比超过90%的增长。而去年M运动套件车型的销量超过了9万台，占到宝马全年销量