

华为小鹏缠斗智能驾驶

高端商战,彼此无需试探,直接对号入座。11月4日晚,小鹏汽车CEO何小鹏在朋友圈表示:“我最近评价了一个行业乱象,结果行业没急,非行业的倒急,不知道他急什么。”

此前,华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU董事长余承东表示:“连AEB是什么,居然有车企的一把手还根本没有搞懂;对行业技术进展与未来发展,缺乏基本认知!”

外界普遍认为,何小鹏所说“瞎操心”的“非行业”直指余承东。隔空“斗嘴”看似围绕AEB技术(自动紧急制动系统),但火药味的背后也是车企间对智能驾驶的争夺。

隔空“互怼”

蔚来回应裁员、小鹏补贴维权车主……最近几天造车新势力流量暴增。此时,余承东杀到。

11月3日晚,余承东在朋友圈针对AEB技术表示:“有的车企整天忙着做智能驾驶,AEB主动安全测试结果非常差,一问才知道他们却连AEB基本功能居然都没有做。这让我十分吃惊!要么让手下忽悠了,要么是对汽车行业的发展缺乏最基本的认知!”并转发《OTA重磅升级,不依赖高精地图,智驾全国都能开》的文章链接,该文提及华为ADS2.0高阶智能驾驶升级后,带来AEB增强、主动安全的能力等。

当外界认为“余大嘴”又开始制造问界汽车热点时,“有的车企”指谁更受关注。随后,一段日前有关何小鹏的访谈在网上流传。其中,在被问及友商大定用户大多数愿意为AEB主动安全系统买单时,他表示:“第一,大部分人可能从来没有碰过AEB。第二,友商讲了AEB,我认为99%是假的,它就是造假,那些宣传都不是公司官方发布的,全是来自小视频。我们的人也去问了,它的AEB根本不能开,路上误刹车的情况太多了。”在何小鹏看来,目前汽车行业里谈AEB,主要是纵向AEB,它在触发时,大部分情况下的速度是在60公里每小时以内。如果速度过高,一旦误刹车,对用户来说将会是巨大的惊吓。

而此前华为发布ADS2.0系统时表示,AEB最高刹停时速提升至90公里/小时。

11月4日晚,何小鹏在朋友圈再发文称:“我最近评价了一个行业乱象,结果行业没急,非行业的倒急,不知道他急什么!”

有网友表示:“何小鹏和余承东字里行间就差捅破‘窗户纸’了。”

此外,“看客们”不仅看热闹,也加入其中聊聊自己的门道。其中,腾势销售事业部总经理赵长江在微博上表示:“目前腾势N7可以做到在60公里/小时状态下启动AEB,以后高阶智驾版可以实现80公里/小时及以上。”

哪吒汽车CEO张勇则在微博上针对AEB发表观点称,“我们现在ADC、J3、ME三个平台的AEB已经交付,启动速度已经能做到100公里/小时,稳定刹停50+,场地测试有数据的是80公里/小时,得分98%左右”。

AEB是什么

令两位车企“网红”你来我往的AEB是什么?

据了解,AEB全称Autonomous Emergency Braking,即自动紧急刹车系统。该系统为一种汽车主动安全技术,通过雷达检测与前方车辆或障碍物的距离并通过电子控制单元进行分析,根据不同的距离和速度判断是否有碰撞危险,同时向驾驶员发出警报,最大限度地进行自动紧急刹车或使车辆减速,从而降低与前方车辆或行人发生碰撞的概率,避免事故发生。

该技术此前在燃油车上就被应用。据悉,60多年前,凯迪拉克品牌车型使用毫米波雷达来实现避撞功能。近年来,AEB作为重要的主动安全功能开始普及。乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布数据显示,今年上市的大多数新车已实现全系标配,16万元以上的乘用车型对于AEB功能的普及率已达67%。在新能源车领域,AEB功能的装配率也持续提升。

此外,AEB普及率的提升也与汽车智能化时代到来有一定关系。乘联会发文称,我国汽车产业抓住电动化、智能化、网联化转型机遇,着力推动技术创新、产品创新、模式创新,促进新一代电子电气架构、车用操作系统等新技术取得突破。其中,L2级乘用车已实现规模化商业应用。

数据显示,2021年L2级乘用车渗透率达22.2%;去年上半年,国内具备组合驾驶辅助功能的乘用车销量超过288万辆,渗透率升至32.4%,同比增长46.2%。“国内智能网联汽车市场规模不断扩张,其中自适应巡航(ACC)、AEB、车道保持系统(LKS)、自动泊车(APA)等技术已实现广泛上车应用。”乘联会相关人士表示。

这意味着,AEB已作为基础智能驾驶中的一项配置被应用。不过,有技术人员表示:“AEB作为成熟技术,可大幅度降低碰撞事故发生的可能性,但在没有严格测试的情况下,不能对车企的技术作出准确判断。目前,可能都没有合适的评判标准。我国在被动安全上的标准较为完善,但在AEB这种主动安全标准上还不能很完善。”此外,为增加安全性,不少企业正将“降低误触发率”放在研发首位。

激战智驾

表面上看,余承东与何小鹏是在围绕AEB隔空喊话,但实则是小鹏与问界两大品牌在销量上的对位战。

问界新M7发布时,余承东便表示,问界新M7搭载HUAWEI ADS 2.0高阶智能驾驶系统。华为方面表示,HUAWEI ADS2.0系统基于GOD(通用障碍物检测)网络与RCR(道路拓扑推理)网络2.0技术,能实现障碍物种类99%识别率的处理,也能实现自主看懂复杂路况,真正做到“看得懂物,看得懂路”。

据悉,问界新M7的AEB最高刹停时速提升至90公里/小时,可减少90%因注意力不集中和路况复杂造成的交通事故。在新系统加持下,问界新M7关注度和订单量持续提升。数据显示,截至今年10月7日,在该车型5.5万的大定订单中,五座Max版车型ADS高阶包选装率达70%,六座Max版车型ADS高阶包选装率为68%。

相比HUAWEI ADS 2.0,小鹏汽车则用另一角度衡量AEB。何小鹏表示,“我们的XNGP技术(全场景智能辅助驾驶),后期会将AEB作为其中一个方向做好。比如说,我们一直在提的一个名词叫作静态AEB,一旦周围有障碍物,车辆会主动避开,想撞都撞不上去”。

无论问界还是小鹏,提升智能驾驶技术满足用户需求,等同于提升销量。数据显示,智能驾驶在购车决策重视因素中的占比已升至10%。信达证券研报中提到,今年智驾功能对消费者的购车决策构成明显影响。

“全世界的顶级公司都在努力投身到自动驾驶研发中,发展速度会很快。”乘联会秘书长崔东树表示,车企已在加速智能化布局,以争夺在自动驾驶下更大的市场机会。

小鹏汽车近日公布XNGP最新量产落地计划。小鹏汽车相关人士表示,无高精地图区域城市导航辅助驾驶功能将在第一阶段开放20座城市,今年内将增至50座城市。余承东则表示,问界新M7不依赖高精地图,高阶智能驾驶功能将于年底覆盖全国范围。在外界看来,在“无图”智驾布局上,小鹏与问界再次“对位”。不仅小鹏和问界,理想汽车也在提速智能驾驶布局。按照理想汽车规划,通勤NOA内测版本在今年9月开启首批10座城市推送,12月覆盖全国100座城市。有观点认为,理想汽车急于提升智能驾驶布局,或与当前问界新M7的热销有一定关系。

智驾布局提速的同时,各车企对智能驾驶相关人才的争抢也持续升温。中国汽车流通协会专家委员会成员顾景辉认为,智能化是车企转型争夺的重要战场,智能驾驶更是重点阵地,技术、布局加速需要大量技术人才作为支撑。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

小米,一边“差评”一边抢

随着小米14系列手机的发布,小米CEO雷军在网上一如既往活跃。11月5日,雷军在微博上表示:我们正在拼命催单!钛金属成本高、加工难,加单比较缓慢,希望大家谅解。对部分用户提出的新机发烫问题,雷军也亲自解释。北京商报记者浏览各大购物平台发现,小米新机如今已供不应求。

业内观点指出,从小米14的发布不难看到,在“微创新”的时代,手机企业选择“加量不加价”这条路,通过堆叠性能、不断提升性价比获得市场认可,这种思路也威胁着长期依赖品牌附加值的企业,市场格局仍有变化的可能。

新品遭催单

从销量上看,雷军所说的“拼命催单”并非无因,京东平台数据显示,小米14超过iPhone 15 Pro首销量,打破了平台最近一年来的单品销售纪录;天猫生意参谋、京东商智及竞速榜的综合数据显示,10月31日晚,小米在4小时内全渠道累计支付金额破100亿元。最新发布的小米14系列首销更是连创纪录,发售仅5分钟,销量就达成上一代的600%。

相较前几代产品,小米14在宣传上也令雷军亲自下场助阵,即便面对“差评”也不避讳,有微博用户称小米14新机出现发烫的问题,雷军在微博上回复称:“刚换机,有可能系统后台在更新,过一天再试试。”

在产品定位上,雷军的豪言也引发关注,雷军表示,小米14对标的就是iPhone 15 Pro,而小米14 Pro对标的是iPhone 15 Pro Max,雷军曾谈道:“我觉得我们只有对标iPhone,才有机会赶上iPhone,才有机会超越iPhone。所以以后只要我讲发布会,必要的话每一次我都会对标iPhone。”

在资深产业经济观察家梁振鹏看来,小米14系列的发布,不仅证明在国内市场其品牌有了与苹果一较短长的资格,在产业层面,“米链”也成了“果链”之后被看重的方向。

不过与苹果相似的是,小米新机发布后也同样面临断货和催单,呈现供不应求的局面,北京商报记者在淘宝等平台搜索发现,11月5日下单的小米14 Pro手机,要在11月20日左右才能发货,黑色、白色、岩石青三种款式仍然在售,钛金属特别版已经缺货不能购买。

性价比竞赛

从全球市场来看,小米的份额名列前茅,但与三星、苹果相比仍有差距,根据Canalys最新统计数据,三季度销量榜中,三星位居榜首,出货量达5740万部,市场份额达20%;苹果iPhone 15出货量达到5000万部,市场份额为17%;小米紧随其后,排名第三,出货量达4150万部,实现了2%的年增长。

不过在专家看来,小米的竞争策略颇具典型性,也代表了“微创新”时代下,手机品牌共有的发展路径,那就是通过不断提升性能、改进细节,最大限度提升性价比。虽然难以再有颠覆性的变革,但日拱一卒的创新若能击中用户痛点,也能获得市场认可。

梁振鹏对北京商报记者分析称,在如今的手机市场中,三星凭借齐全的产品条线,根据不同市场,因地制宜选择打法,将平价与高端两个市场收入囊中,例如其在东南亚以平价产品取胜,在欧洲、中国市场则更偏重高端产品。苹果一直以高端形象示人,依靠品牌附加值获取高额的营收、利润。而以小米为代表的国内品牌,近年来则更注重产品性价比,将用户的使用体验作为立足之处。

业内观点指出,在手机产品走向同质化的今天,所谓的品牌力已不能作为重要支撑,过高的溢价会在市场竞争中逐渐被抹平,用户也愈发注重性价比,在“微创新”比拼下,这既是品牌的无奈,也是品牌的商机。

北京商报记者 陶凤 王柱力



世界顶尖
科学家论坛



2023年第六届世界顶尖科学家论坛指定饮品

SCIENCE LEADS TRANSFORMATION

科学引领变革 重塑世界韧性

Shanghai China 中国 上海 2023.11.6-11.8

