

# 留给造车新势力的时间不多了

知乎上有一个浏览量超150万的提问——“BBA在电动时代会跌落神坛吗？”

这其中，就有一条高赞的回答给出的判断是：“新能源时代的BBA是真的离跌落神坛不远了。”最直接的原因是：奔驰EQC、宝马iX3、奥迪e-tron卖得不好。

另一条高赞回答认为，“BBA跌落神坛”是因为用户需求变了，“在中国市场，逐渐被消费者所认可和接受的电动车远远不仅仅是一种能源形式，而是智能电动车。”这背后，同样也指出BBA的车不智能。

但是，从2022年4月19日开始，没有人再敢说BBA的车不智能。

继EQS(纯电版S级)之后，梅赛德斯·奔驰再次把1.41米宽的超联屏塞进EQS SUV(纯电GLS)的前排；宝马把31寸的OLED屏塞进BMW 7系和BMW i7(纯电版7系)的后排，甚至连车门扶手上也装上了屏幕，一键开启巨幕影院模式；奥迪则拿出为中国消费者打造的urbansphere概念车，后排也装上了一块大尺寸的透明OLED屏。

以前，是造车新势力热衷于玩智能座舱，但如今BBA也加入了这场“内卷”。有人说是BBA慌了，有人说是BBA绝地反击。但其实，德国人是正在用行动告诉中国消费者，软件定义不了汽车，是功能和体验定义了新的汽车产品，而归根结底是基于智能硬件而生的创新——玩硬的，还是看老牌。

造车新势力的“新”，如今来看是打了一个迭代周期的时间差。面对宝马和奔驰的虎视眈眈，现在最慌的应该是“蔚小理”们。

新势力，到底新在哪？

“中控大屏，是一种营销手段的弯道超车。”

一位长期从事汽车数字化咨询的专家向虎嗅表示，从2009年前后开始，采用中控大屏来凸显智能化的营销手段就层出不穷。往往是卖得不好的车企，才会去搭载中控大屏。“因为早期的自主品牌在其他方面没有竞争力。所以，上这个大屏，就能够显得出来，相比合资品牌有一个新亮点。”

“新出来的这些公司具有一个‘白纸’的优势”，一位汽车软件行业的工程师告诉虎嗅，所以一开始会把资源投入到在较短时间内，就能够建立起一定的积累的地方——智能座舱，正是其一。

2018年前后，“蔚小理”的首款产品相继问世，它们的座舱都有一个共同点——大屏。2017年发布的蔚来ES8，打着智能电动旗舰SUV的旗号，内饰最大的亮点莫过于那块中控大屏和车载智能助手NOMI。理想ONE则更进一步，直接在前排塞进了三块屏幕，连成一排。

但加了大屏，就等于创新吗？

“蔚小理主要的策略就是用安卓，所以它的响应速度比较快。用了安卓加高通这套组合，按照手机的体验来做，使得整体会有改观。”资深电子工程师朱玉龙向虎嗅分析道，三家企业目前的做法，都是兼容大量的安卓应用，然而国外车企的车机系统则是基于Linux、QNX或者重构，各自的基础不同，开发难度和系统安全性也不一样。

要知道，车机从诞生以来就是一个相对封闭的生态系统，用户使用最多的功能就是导航和音乐。但由于地图数据更新慢、音乐无法支持在线播放，这导致了另一个新事物的诞生——手机支架。在很长一段时间，车内的导航和音乐功能，都是以手机蓝牙连接或者CarPlay手机投屏等功能来完成的。

由于新势力在车机上引入了安卓的生态，又做到了较好的软件适配，使得车机使用体验都有了较大的改观。比如导航直接用高德地图车机版，音乐直接用QQ音乐车机版等等。中国消费者们，在操作车机时会有一种像操作手机和平板一样熟悉感。而传统车企的产品，自然而然的就显得落后了。

“我们看到一个现象，相对传统一些的车企，他们在去建软件能力的时候，反而不如这些一张白纸的新公司能够来得更快。甚至说，大家总觉得，传统车企在软件方面相对比较弱一些。”上述软件行业的工程师向虎嗅总结道。

但实际上，蔚小理的“新”，是依靠着企业“反应快”的优势，把其原来在移动互联网时代所积累的优势，迅速转移到了智能汽车时代。但是传统豪华车企的“慢”，在汽车行业里来说并不是一件坏事。

BBA，反手就是王炸

“10年前，刚开始做车机的时候就有一个现象，豪华品牌根本不屑于去搞车机，而

且越是豪华品牌的车机越落后。”但汽车是长周期的工业化产品，慢有它的道理。威尔森信息科技有限公司产品中心总设计师竺大炜告诉虎嗅，豪华品牌通常有严格的车型迭代周期，像奢侈品一样，不需要迭代太快。

传统豪华车企一旦把迭代周期走完，它们所交付出来的功能和体验，势必是要引领着下一个十年。

先说功能，还是举上面说过的例子。比如在导航方面，奔驰EQS基于其自建的地图系统，除了能实现中控屏上的实现AR实景导航这类的“基操”之外，还用上了更利于驾驶安全的AR-HUD——导航指示、智驾信息等内容，被投射到路面前方。

这是因为EQS的车机，用了奔驰基于Linux自研的MBUX车机系统。这样做的好处，除了不用受限于安卓生态的束缚之外，更重要的是与其智能驾驶系统进行协同。比如，当智能驾驶功能与AR-HUD进行融合时，就能显示智能驾驶执行自动变道时的超车路径。反观“蔚小理”的地图，无外乎是对手机高德地图、百度地图、腾讯地图进行“移花接木”，能做的无非就是把软件适配做好，让交互体验和流畅度能够像手机一样顺畅。但即便是软件能力再强，创新的高度也不可能超过第三方应用的原生基础。

再举个例子，EQS所用的自建地图具备强大的3D建模能力，除了能够保证流程度和稳定性之外，在显示内容丰富和细节深入程度上，也堪称极致。假如开车下到一些商场的地下车库时，EQS的地图不仅会显示出入口、停车位，还会显示楼梯、手扶梯，甚至是逃生通道都会标出来。

这些体验上的创新，都是奔驰基于自研的操作系统而来的。因为不受安卓生态的束缚，奔驰特立独行的在EQS的座舱里“装入”了英伟达Xavier芯片，以保证大屏背后有强大的算力支撑。

作一个对比，奔驰把小鹏P7上智能驾驶系统级芯片Xavier芯片，用到EQS上作为智能座舱的底层算力平台(其中包含了一颗8核的Carmel CPU以及加强版的Volta GPU显示芯片)，最终使得EQS的座舱拥有8核CPU、24GB存储和每秒46.4GB内存带宽的能力。

然而，当前可大规模量产、运算能力最高的高通8155芯片，普遍只能实现运行内存12GB；像理想L9对大屏有着更强的算力要求，也就只能“推料”——用了两颗8155，实现24GB的运行内存。

当导航、音乐等体验等基本需求被满足以后，新势力在座舱上的创新，还是会面临“缺芯少魂”(芯指的芯片，魂指的是操作系统)的灵魂拷问。只是做表面式创新，就像是带着铰链跳舞。

玩硬的，还得是BBA

当下，新势力所谓的创新，天花板其实很低。

硅谷企业家埃里克·莱斯在《精益创业》就提到过两种创业方式：火箭式创业、开车式创业——顾名思义，前者是埋头研发，等到时间成熟再把产品推向市场；后者则是先把产品推向市场，小步快跑、快速迭代，发现不对就立即修改。

传统车企走的是“火箭式”路线，把技术和产品打磨成熟再推向市场。但头部造车新势力是“开车式”路线，按照互联网时代的那套逻辑造车。然而，这种“小步快跑”造车方式，在汽车行业里会逐渐暴露一个问题——很容易就顶到硬件天花板。

所有的新势力都宣传称，通过OTA升级可以让车越用越新。但他们不会告诉消费者，其硬件的天花板在哪。比如像蔚来、小鹏等老款车型，即便是现在新增了腾讯视频、B站等应用，但那块小屏仅仅只能显示很小一部分视频画面，这感觉就像在诺基亚上玩抖音。

在互联网时代，硬件所带来的局限性较小，网站、App的迭代几乎可以无休止的进行。但汽车不行，屏幕尺寸、显示素质、交互方式、芯片算力等等都是在出厂时就设定好的。而且，车机的硬件更新不像电脑换显卡一样简单。消费者的一辆车也不像今天的手机一样，说换就换。

还是拿屏幕来说。

理想ONE号称“大连屏”，但其实是由3块12.3英寸的LCD屏组合而成。包括市面上很多国产车企号称用大连屏，也是用的两块12.3英寸的LCD屏拼接而成。因为这类屏在国内的供应链成熟，且价格低廉。一块不够就凑两块，两块不够就凑三块，总之就

是要在感官上，让消费者觉得有档次。

现状却是，这种车载屏幕的显示素质，距离手机差得很远。今天的苹果、华为、小米都用上了OLED屏幕，而车载屏还是清一色LCD屏，这带来的最头疼的问题，就是反光。因此，车企要么从设计上做一个物理遮挡，要么就是在玻璃下多加一个防反光涂层，但这些都治标不治本。

蔚来和理想在最新一代产品中，从硬件层面进行了大补课。比如，理想L9给出的配置显示，车内三块15.7英寸的大屏均为车规级OLED屏，供应商为京东方。同样的，蔚来ET7的中控也是来自京东方的12.8英寸OLED屏，NOMI的显示屏也是OLED屏，主驾驶屏则是一块Mini LED屏。

对于这场“硬件内卷”，传统豪华品牌并没有示弱。事实上，借助百年的发展历史，传统豪华品牌已经在汽车供应链建立起了深厚的积累和优势。在车载屏幕领域，就体现在其能够拿到供应商最先进的产品，并且拥有独占期。

2016年就传出要与LG合作的奔驰，早早地用“钞能力”锁定了后者的OLED屏产能。据外媒报道，奔驰去年砸下10亿美金的大订单，采购LG的OLED面板，并交由大陆集团来负责方案集成。

当然，在供应链里的话语权，只是做好座舱体验的一部分，真正拉开差距的还是量产能力。

“传统汽车对供应链的优势在于‘稳’而不是‘变’”。某主机厂旗下智能化科技公司的内部人士告诉虎嗅，当软硬一体发展的趋势逐渐明了之后，谁更早投入到自研，尤其是核心软硬件同时自研这条路，谁就能树立起更好的技术壁垒和业务护城河。

而不论车规级硬件的量产能力，老牌厂商没有理由输给新势力。要知道，所谓的大屏设计，完全不是仅仅将一个iPad放在车上而已，其背后有一套严格的工艺流程要求。

以IATF16949为代表的“车规”质量管理体系，对车载屏幕提到过一些标准：

车载显示屏整机部件需满足-40~85度温度区间、环境湿度区间≤90%；

保证至少连续工作1000个小时不宕机；

极端高低温(-30度、85度)环境下持续工作数百小时；

周期性(30秒)循环冷热冲击不通电硬件，无外观、机械结构及主要电性能损伤；

经过模拟运输振动、机械冲击、带包装跌落的不同振动试验的环境考验”...

实际上，很多老牌厂商所对体验的负责程度，远不止在软件层面进行创新。其对于用户在“用车”这个场景中的需求解读，新势力要追赶还需假以时日。

举例来说，最早在BMW iX上搭载的一体式悬浮曲面屏设计，是由一块12.3英寸的主驾屏和一块14.9英寸的中控屏拼接而成，整块大屏向驾驶员一侧弯曲。宝马认为，这是经典的“驾驶员导向”内饰设计理念。

为了这一弯，宝马每年要在全球范围进行超过70次调研，以及倾听数百万用户的用车反馈。最终呈现出，显示屏朝驾驶员方向倾斜约6度的效果。

再比如奔驰，在EQS的大屏上也做成了弯曲，呈现出屏幕中央内凹，上下外沿凸起的效果。一方面，是为了保证各个角度的乘客，都能不失真的查看屏幕上的内容；另一方面，是保证驾驶员在操作屏幕时，视线不会出现过度向下偏移的情况。(比如像高合HiPhi X上那种直的、斜放的大屏，驾驶员在操作屏幕下方区域时视线，可能会需要往下偏移更多)

为了这一弯，奔驰不仅要重金采购弯曲OLED屏，就连最外层的玻璃盖板也要让它跟着“弯”——在650°C的高温下使用热成型工艺才能做到三维弯曲效果，同时加了3层涂层，防刮、防腐蚀、防反光。

“技术底座差不多的情况下面，中国企业占优势。但拼硬核技术的时候，这些老牌企业的技术优势，就能够体现出来。”一位长期从事汽车数字化咨询的专家向虎嗅表示，当下豪华品牌的策略是，让新势力们把花哨的技术先跑一遍。最后当硬核科技成熟了，就到了BBA们展现优势的时候。

更可怕的地方在于，在旗舰车型上首发了最新的硬件之后，传统豪华车企利用规模化优势，将快速地把技术下放到入门级、走量车型中，并最终完成降维打击。前段时间刚刚发布售价的宝马i3(纯电3系)，即将登陆国内的奔驰EQE(纯电E级)，都是反击的

信号。

胜出关键在哪？

“在未来的车里边，大家更看重的是体验，而不只是把车当做一个机器来看。”

确实，不管是造车新势力，还是传统车企，如今都会非常关注用户体验。某汽车智能化零部件供应商内部人士向虎嗅表示：“比如，我们在跟客户谈交付节点、验收节点时，大家验收的都不是那些一板一眼的信号性质的安全性。大家验收的是这个节点上，我的用户体验能达到什么样的水平。”

发生本质性改变的是，车企对汽车产品的思考方式。以往在燃油车时代，也是汽车消费的增量时代，那么车企思考的是如何做到比别家更强的动力、更大的空间、更便宜的价格。然而，现在的智能汽车时代，也是存量市场阶段，那么车企思考的起点，就变成了用户体验。“用户体验，特点是创造性和悟性多于经验。”

最后能做出好的用户体验的公司，一定是最懂它的对应的客群的公司。上述人士表示，“所以，在这点上边传统车企没有太多的劣势，只是他们用户体验的思考方式或者是工作方法不同，还需要稍微积累一下。但是在懂自己的客户这点上面，我觉得他们没有什么太大的问题。”

传统车企往往是以经销商模式销售车辆，表面看起来，车企与用户之间存在较远的距离。但以特斯拉为首的新品牌，会通过直营模式来拉近用户的距离。

直营模式的好处之一在于，用户希望车辆有什么功能，或者哪些体验可以做得更好，可以更直接地反馈到车企。尤其是在智能汽车时代，车企收到反馈以后，快速进行软件优化，并以OTA升级的形式推动到用户的车上，让用户感知到“车在成长”——就像iPhone一样，看起来很智能。

比如，现在流行的露营模式、小憩模式，都是基于用户常见的使用场景所迭代出来的新功能。再比如，软件上优化，蔚来曾在Aspen 3.1.0版本中，对用户反馈的“HUD上Autohold看不到”的问题进行了优化，包括对HUD的字体、位置等等的调整，让用户的驾驶体验更好。

那么，回到问题的根本，是不是只有做直营才能做好用户体验？

“逻辑上讲，与用户有更多的触点，一定是能够帮助你能够更了解你的用户。主机厂与用户之间建立更多触点的方式，未必是只有直营这一种方式。”

“比如车里，提供非常方便的用户反馈意见的通道，用户拿起来就可以跟你抱怨两句的通道，也许会比用户坐到直营店里边去跟你谈个心，可能会更容易。”上述汽车智能化零部件供应商内部人士进而表示，第一个是看车企有没有意愿去做好用户体验；第二个是不是在用积极的、高效的方法去做。第三，更重要的是，拿到了这些用户信息之后，有没有分析的能力，并且能够产生有效的结论。拿这样的定义再去看看用户体验，传统车企的智能化并没有落后。

以宝马为例，到2021年底的时候，有250万辆可远程软件升级的BMW车型行驶在全球各地，按照宝马的说法，这是全球最大规模的可远程软件升级车队。其中，有超过90万辆在中国市场。而在沟通渠道方面，宝马的My BMW APP截至去年底，总用户数已突破340万，月活用户超过140万。

这些数字背后，是宝马在2019年开始行动，在北京成立了领悦数字信息技术有限公司，并推动从经销商端和客户端，实现车内车外一体化、线上线下一体化、端对端的数字化体验。

举一个例子，宝马每年的元旦、春节、中秋、圣诞，都会向中国用户的车机(对车机版本有要求)推送一个节日彩蛋。直到目前，很多号称智能座舱的新势力品牌，都没有做到这样的用户体验。

“新势力有一个大的逻辑，就是快速迭代，不行我就换一批人、换一个方法去做。然而合资品牌，就非常讲逻辑，因为每一步动作都要算得很清楚。如果没有把握，都不敢往上汇报。”

一位长期从事汽车数字化咨询的专家告诉虎嗅，在业内有一个词叫饱和尝试，言外之意就是：“你使劲给我试，试个十条可能有一条撞对了，我可能就杀出来了。”

但对于BBA这样的品牌来说，哪怕是只有99%把握的事情，都可能回炉重造一遍。显然，他们是在OTA升级，这样一个非常互联网化的竞赛中，处于落后挨打的角色。