

半数董事亮相中国 宝马谋变“科技公司”

李邈

一场中国的新闻发布会,前所未有地到场了四位宝马集团的全球董事。

刚刚结束的北京车展,宝马展台格外受人关注。这不仅仅因为宝马带来了14款首发车型,更重要的是,八位全球董事会成员有四位同时现身,中国市场的重要地位不言而喻。

在接受《中国企业报》专访时,宝马集团负责企业财务以及中国事务的董事彼得(Nicolas Peter)博士强调了宝马对于中国政府战略眼光的钦佩。宝马已经释放了明确信号,这家成名于传统能源时代的豪华车品牌,正在加速转型为一家以高档交通出行行为核心的科技公司。在这场由宝马在全球范围内发动的自我变革中,中国被视为战略落地的最重要单元。

高度钦佩中国政府卓越的战略眼光

“中国市场对于宝马集团非常重要。”彼得的开场白绝非客套,作为负责企业财务的董事,他同时负责中国市场,这也让中国成为宝马唯一一个由专职董事会成员负责的市场。中国政府在汽



彼得博士

车产业长远布局所表现出来的远见卓识,令彼得印象深刻。

第一,从长远战略眼光角度来讲,中国政府正在有条不紊地推行汽车行业发展战略。尤其是中国政府在坚持自由贸易的原则实属难得。第二,在电动化方面,中国政府有非常系统化的电动化推进策略。比如,政府配套相应基础设施建设和相应政策支持,电费政策和其他激励政策,共同推动新能源汽车的发展。令中国市场的新能源车发展速度快于全球任何其他市场。第三,中国政府在协调互联网企业和传统汽车企业之间的关系方面,形成了一套非常有效的办法。在自动驾驶

这个领域。需要互联网企业和汽车公司之间进行技术合作。一方面,互联网公司数字化平台和尖端技术;另一方面,汽车公司有工程制造方面多年积累下来的优势,而中国政府在协调互联网企业和传统汽车企业方面所做出的努力卓有成效。

上述布局与宝马不谋而合,早在1969年,宝马就开发出了BMW 1602e电动车型,该车曾在1972年慕尼黑奥林匹克运动会上亮相,到后来众所周知的i品牌系列车型的推出,宝马在新能源车方面具有清晰的发展路线和长远目标。

“2017年,宝马在全球新能源车销量超过10万辆。今年一季度销量同样令人振奋,计划全年将在全球销售14万辆新能源车。”彼得口中的新能源车市场拥有巨大潜力。

到2025年,宝马在全球范围内拟推出25款新能源车型,包括纯电动车型12款,13款插电式混合动力车型,这也成为宝马公司转型科技公司的重要基础。

如何转型科技公司?

“你很难找到这样一个公司,每年投入将近70亿欧元到新产品和新技术研发中。”彼得称。

在过去的9年中,宝马连续在销量和税前利润方面创出新高。在汽车这一核心板块中,宝马每年都可以完成8%—10%息税前利润率。

以2017年为例,宝马集团税前利润同比增长10.2%,首次突破百亿欧元,达到106.55亿欧元,同年宝马在研发方面的投入达到了61.08亿欧元。为了保证新车型、电动化和自动驾驶等领域的领先创新,宝马预计2018年在研发方面的投入将提升至近70亿欧元。

在外界看来,如此大手笔的投入足以保证宝马的产品持续具有创新力和吸引力。到2021年,从BMW iNext和BMW i4开始,BMW纯电动车型续航里程将被提升至700公里,插电式混合动力车型的纯电续航里程提升至100公里。

而在未来出行方面,宝马同样动作不断。今年1月,宝马收购了北美最大停车应用软件服务商Parkmobile以及集团和SIXT公司在汽车分享业务DriveNOW的股份。

3月,宝马集团和戴姆勒集团达成协议,携手为客户提供一站式的可出席城市出行服务。“我们和戴姆勒之间的合作提供给客户的服务是360度全方位出行服务,包括车辆共享、停车、充电以及其他配套服务,把一般消费者出行

所需要的各种服务都集成在一个APP平台上,通过移动终端手机APP,实现整合服务。”未来,这一强强联手的合资公司很可能以某种方式在中国开展业务。

除此之外,宝马早已开始在中国的新能源布局。i品牌的推出,从产品力上更多地强调电动化、新能源和可持续发展,对宝马具有提升品牌和加速企业转型的战略意义。

同时,宝马利用极短的时间,拥有了豪华车品牌在华最大的公共充电网络。截至今年年底,宝马集团将在中国与4家领先充电运营商合作,在100多座城市建立80000个充电桩。

对于外界关注的宝马和长城合资公司进度,彼得回应双方仍处于意向书阶段,不过宝马计划明年推出MINI电动车。似乎意味着宝马和长城的合资进度会很快落地。

大多数人提及宝马,往往第一反应是运动和操控,这种定位不会发生改变。但未来宝马提供的产品类型和出行体验,将和现在产生更多不同。“宝马不惧怕任何竞争。”彼得说。

上述迹象表明,宝马已不仅满足于传统意义上的造车,提升科技含量,从公司层面形成战略差异化,才是宝马的全新目标。

比亚迪进入造车新时代 再度夯实“引领者”地位

沈天香

在新能源汽车市场销量持续升温的背景下,汽车市场新能源发展的脉络已经十分清晰。在2018北京车展上,新能源展车多达174辆,其中,中国车企参展的新能源车达到了124辆。

同时,当下的汽车产业也正面临规模空前的变革,以“国际化”、“电动化”、“智能网联化”、“共享化”为代表的“新四化”,从趋势逐步变为现实。在本届车展上,“智能化”的元素也越来越丰富。

站在历史的转折点上,作为电动车先驱的比亚迪也将全面进入“造车新时代”,不仅带来重磅的新能源车型,还在全球率先推出全新“e平台”和“DiLink智能网联系统”。

坚持“电动化”初心

作为国内最早确定新能源发展战略的车企,比亚迪自2003年进入汽车行业之日起便着手布局新能源产业。去年,比亚迪汽车总销量为40.9万台,其中新能源车销量继续保持全国第一,达到11.3万台。今年1月9日,比亚迪汽车第30万辆新能源车正式下线,展现了其领跑新能源市场的实力。



在本次北京车展上,比亚迪全新一代唐、秦Pro以及最新概念车E-SEED的亮相,成为了一大亮点。其中,作为比亚迪全面对标国际豪车水准的迭代之作,全新一代唐不仅仅在设计上凸显了崭新的面貌,还搭载全时电四驱系统,百公里油耗低于2L。在纯电动模式下,续航里程最长可达100km,在市场遥遥领先。

此外,作为比亚迪在新能源领域的经典之作,全新中级车——秦Pro同样采用Dragon Face设计理念,搭载一套插电式混动系统,其由1.5T发动机、电动机和锂电池组构成,其中发动机最大功率为143马力,百公里油耗仅为1L/100km,百公里加速时间只需5.9

秒,预计在2019年上市。

值得一提的是,最新的概念车E-SEED,充分展现了比亚迪对人类未来驾驶乘用车的思考。该车采用比亚迪最新DUAL BLADE双刀锋设计语言,由艾格团队操刀打造。综合工况下续航里程将超过600公里,搭载电四驱系统,百公里加速仅需3.9秒。它并非传统意义上的MPV,也不是SUV,更不是一台轿车,而是比亚迪基于人类未来发展而倾力打造的一台全新类型的纯电动汽车。

重塑“智能化”出行

如今,以人工智能为代表的“智能化”浪潮正迅猛来袭,并且

势不可挡,人工智能也被认为是未来发展的一个大风口,汽车行业也不例外。除了带来重磅的新能源车型,比亚迪还在全球率先推出全新“e平台”和“DiLink智能网联系统”,向“智能化”方向发力。

据介绍,“e平台”用一组数字概括起来就是33111。两个“3”指的是驱动3合1+高压3合1。3个“1”就是1块板、1块屏和1块电池。驱动3合1是驱动系统的电机、电控和变速器的高度集成;高压3合1则是高压系统的DC-DC、充电器和配电箱的3合1;第一个“1”是1块将仪表、空调、音响、智能钥匙等控制模块10合1的PCB板;第二个“1”是指1块搭载了“DiLink智能网联系统”的智能自动旋转大屏;最后一个“1”是1块长续航、性能稳定的电池。

其中,作为本次车展上的重头戏,全新一代唐搭载的DiLink智能网联系统刷新了行业对智能网联的认知。据了解,比亚迪DiLink智能网联系统不仅开放车载信息系统,还将开放汽车几乎所有的传感器,总计341个传感器和66项控制权。DiLink智慧生态系统由智能座舱、云服务、智能进入三个部分组成,通过这些组成,车主的喜好体验、查看充电桩信息、远程控制车锁等比亚迪智能应用可以无缝对接,轻便实现。

同时,这也是全球范围内,汽车的传感系统、执行系统,首次如此大规模的开放,向全球开发者提供一个多维的平台,迸发出形形色色的创新,对行业的影响将是空前的、深远的。显然,比亚迪方面希望通过该系统共建智能网联生态,让汽车真正实现互联,全面重塑人类出行方式。

构建“国际化”格局

数据显示,去年中国占全球车展电磁市场的占有率超过了60%,处于世界领先的水平。此外,中国以180万的新能源乘用车保有量的总量占据全球市场份额的50%以上,超过了美国、日本、挪威三个国家的总量综合,位居全球第一。其中,比亚迪汽车连续三年实现了全球新能源汽车销售的第一。

比亚迪本次车展主题为“新智造·驭未来”,预示了比亚迪未来的全新战略思维以及国际化的发展视野。正如比亚迪销售公司总经理赵长江所说:“在全新造车体系下,比亚迪以国际化视野,汇聚全球顶尖人才,打造国际化的造车团队,比肩德系豪华品牌的工艺品质、颠覆传统的先进技术、代表未来的智能科技的产品,将中国品牌的造车标准拉至新高度,重新定义中国车。”