

专题访谈： 腾讯 汽车领域的科技创新者

2024年5月



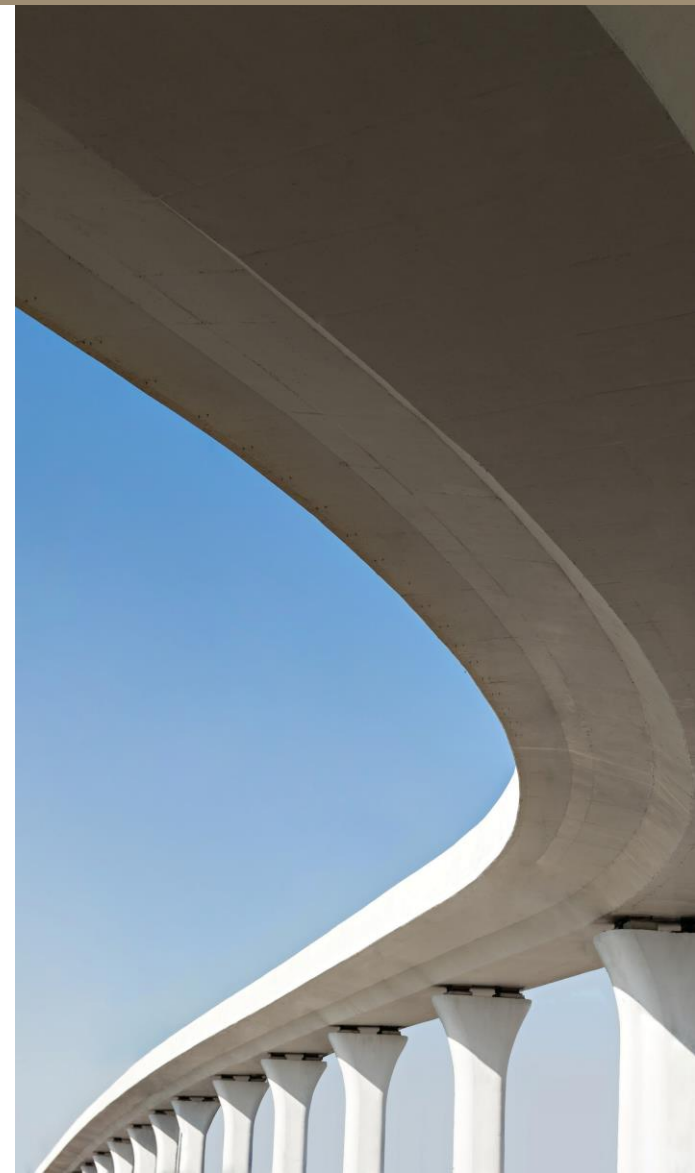
腾讯的汽车战略重点在于数字基础设施、云服务以及与汽车制造商合作提供互联服务。

中国复杂的道路系统、超大城市、密集人口和独特的交通行为给自动驾驶（AD）技术的发展带来了挑战。然而，中国也提供了丰富的场景、大量的数据以及许多罕见和意外的极端案例，这些案例对于自动驾驶安全高效的演进至关重要。中国新一代的汽车购买者计划购买具有L2级以上驾驶辅助功能的汽车，这为自动驾驶提供了理想的训练条件，吸引全球汽车制造商在中国建立研发团队，并在全球范围内推广自动驾驶解决方案。

为了满足全球车企对自动驾驶和云计算的需求，互联网科技创新公司腾讯推出了智能汽车云平台。该平台基于腾讯的安全和合规能力打造，提供先进的云数据存储解决方案，以应对自动驾驶开发中处理大量数据和高存储成本面临的挑战。它还通过为进入中国电动汽车市场的外国汽车制造商提供技术解决方案来支持这些车企的国际化战略。为了进一步了解这项业务，以及腾讯如何加强其在汽车行业的业务布局，我们采访了腾讯智慧出行战略总经理沈沛博士。



- 腾讯在汽车行业的战略主要聚焦于提供数字基础设施、云服务和平台建设服务。通过与车企合作，将用户与音乐、车载视频、游戏以及车内会议等服务连接起来。旨在利用其数字内容以及在新兴智能出行领域的专业知识。
- 腾讯为汽车行业提供跨行业标准的产品和垂直领域特定产品。同时为上下游客户提供服务，帮助汽车制造商通过微信等平台对接其下游服务。
- 腾讯在汽车行业的长期目标包括在汽车云市场中占据一定市场份额，提供数字销售、市场营销和车载服务，并整合其云服务。腾讯还展望了车内数字化的变革，重点聚焦于与外部服务联系并在车内提供移动内容。
- 腾讯在汽车软件市场的收入来源包括授权、音乐和视频服务的订阅收入、移动出行服务的收入以及来自现有硬件的集成收入。腾讯认为，随着汽车制造商进一步探索车辆功能，还有可能带来与游戏相关的收入。
- 科技公司和汽车制造商之间的合作格局正朝着双方共赢的商业模式发展。传统供应模式仍将占据主导地位，但基于生态系统的供应模式正在兴起，这使得汽车制造商能够专注于自己的核心业务，同时由科技公司提供在线交易和云服务。



标普全球汽车:

您能简要分享一下腾讯在汽车行业的战略，特别是在云端、车载体验和自动驾驶领域的情况吗？

腾讯:

腾讯是一家拥有26年发展历史的企业，最初是一家社交媒体和即时通讯服务提供商，后来扩展到游戏和微信业务。2015年，腾讯开始利用腾讯云和人工智能技术为企业提供B2B（企业对企业）服务。腾讯专注于提供支付、云和安全服务等技术基础设施，并不会过多干预投资对象的业务。腾讯投资于各类生态系统，并旨在与自身能力实现协同效应。

2018年，腾讯成立了云与智慧产业事业群（CSIG），以更好地为工业企业提供服务，同时智慧出行与智能医疗和智慧零售等行业一起成为腾讯聚焦的垂直领域之一。如今，我们的战略重点聚焦于发展云和人工智能技术，旨在满足那些渴望拥抱数字化和网联汽车的行业需求。我们提供产生利润的云和数据服务，与合作伙伴合作开发云基础设施和数据平台，并提供QQ音乐、车载游戏和车载会议应用等服务。腾讯将自己定位为数字化助手，乐于提供白标解决方案，比如，腾讯与蔚来在自动驾驶云、智能驾驶地图等领域展开深度合作。

标普全球汽车:

**腾讯与汽车客户之间的合作性质
与其他行业有何不同?**

腾讯:

我认为腾讯在汽车行业和其他行业的产品方面既有相似之处，也有不同之处。最核心的相似之处在于腾讯提供云和安全服务等跨行业标准的产品。不过，让我们在汽车行业中脱颖而出的是我们提供垂直行业特定产品（例如车载服务和车内音乐）的能力。随着汽车正在成为新的智能设备，这为腾讯在该领域利用数字内容优势创造了一个独特的机会。

另一个不同之处在于汽车行业的广泛价值链。我们同时为上下游客户提供服务，这使我们能够开发新的服务。例如，通过微信2C业务，我们帮助汽车制造商对接其下游服务。其中一个例子是将微信作为数字密钥平台，用户可以通过微信等即时通讯工具分享密钥。这具有真正的商业价值，让那些无法访问汽车品牌应用的用户能够使用服务。这方面的业务是我们在汽车行业所独有的。

标普全球汽车:

考虑到汽车逐步向完全自动驾驶发展，您预测汽车所有权、汽车共享和车内娱乐系统将会有何变化，特别是随着电动汽车中流媒体和游戏服务的出现？

腾讯:

中国的汽车所有权结构预计将逐步发生变化。拥有汽车的人数增加，并且汽车销量也将随之飙升。网约车服务的繁荣发展并未阻碍私人汽车拥有量的增长。值得注意的是，网约车服务并没有取代汽车销售；这也正是我们在市场上观察到的情况。但是，汽车共享服务在中国并不成功，因为中国人更倾向于拥有自己的汽车，而不愿意共享或依赖他人的汽车。

标普全球汽车:

随着自动驾驶和软件定义汽车的出现，贵公司在确保汽车行业重要市场份额方面的长期目标是什么？

腾讯:

腾讯通过了解汽车行业的数字化需求并与汽车制造商制定互补战略，从而获得市场份额。我们与汽车制造商在数字化销售、市场营销和车载服务方面密切合作，并积极整合他们的云服务。

在车载数字化方面，市场的关注点已经发生了转变。最初，车企尝试将智能手机生态系统和应用集成到汽车中，但由于用户仍更喜欢使用手机进行导航和播放音乐，因此这些系统的使用率不高。然而，现在的重点已经转向汽车与移动出行服务的连接，这使得软件和相关服务更加便捷。腾讯旨在引入更多车载相关位置服务，以提升整体出行体验。未来几年，腾讯的优势将在于与外部服务的连接，并在车内提供数字内容和服务。

标普全球汽车:

随着车辆发展趋向于软件定义，就有可能产生经常性软件收入。贵公司计划如何利用这个机会，以及在汽车软件市场上考虑采取什么盈利策略？

腾讯:

传统上，腾讯的主要收入来自于授权，包括授权费以及潜在的订阅收入。虽然车内音乐和视频订阅可能提供一定收入，但它们预计不会对收入带来显著贡献，因为大多数人在开车时更喜欢使用自己的智能手机。不过，随着汽车变得更加智能化，车载显示屏受到更多关注，未来可能会迎来更多的订阅。

除授权外，我们还看到了移动出行服务带来的营收潜力。通过利用我们的数字钥匙，用户可以使用代客泊车或充电服务，这提供了一个按总价值百分比进行收费的机会。不过，有效组织开展集成这些服务还需要一些时间。

车载硬件集成也可获得部分收入，比如内置麦克风的卡拉OK功能。从麦克风销售中获得一部分收入，这也是汽车制造商的一项收入来源。

展望未来，随着中国和欧洲汽车制造商探索在汽车中加入游戏功能，我们看到了车载游戏相关收入的潜力。这可能会涉及硬件整合，并提供了额外的收入机会。

标普全球汽车:

随着中国供应商的涌现以及科技公司与汽车制造商之间合作的增加，您预计未来的合作格局将如何演变？这会为进一步的合作和创新创造什么机会？

腾讯:

联合实验室。汽车制造商正在建立自主创新能力，同时传统汽车制造商与供应商的关系涉及到零部件的购买和供应。

创造解决方案，尽管目前尚无制定出台针对此类合作的法律框架。成立合资企业也是一个解决方案，例如，大众汽车旗下软件公司Cariad和地平线新组建合资公司，以在中国开发辅助驾驶系统。

目前，汽车行业正处于整合阶段，我们已做好充分准备为汽车行业提供云计算、安全和以消费者为中心等服务，并充分利用我们在这些领域的专业知识。



Matthew Beecham

AutoTechInsight 研究经理
供应链与技术部
标普全球汽车

Matthew Beecham 是标普全球汽车的 AutoTechInsight 平台的研究经理。

Beecham先生拥有近三十年的行业知识和广泛的人际网络。他的专长横跨 ATI 领域，提供车间见解并进行高层访谈。

他曾就职于 GlobalData plc、Just Auto、HORIBA MIRA、Economist Intelligence Unit (EIU)、麦肯锡、AT Kearney 和 ATI 的前身 Supplier Business。

Beecham先生拥有克兰菲尔德大学汽车技术转让博士学位。



李凡妮 (Fanni Li)

车联网首席分析师
汽车供应链与汽车技术预测
标普全球汽车

李凡妮女士是标普全球汽车车联网以及用户体验团队首席分析师, 负责全球市场车载影音娱乐应用商城, 车联网, 整车空中升级等技术趋势预测, 带领团队对整车软件功能, 车联网服务等新型商业模式进行市场分析以及预测。

李女士拥有10年以上汽车行业经验, 加入公司前, 她负责法资整车厂车载影音娱乐及车联网相关产品开发工作。

李女士拥有法国贡比涅技术大学的机电一体化工程硕士学位以及澳大利亚堪培拉大学的MBA学位。



沈沛

腾讯智慧出行战略总经理

沈培博士现任腾讯智能出行战略总经理，腾讯智能出行事业部专注于为汽车行业提供基于云、大数据、地图和人工智能的数字化产品和服务。

德国曼海姆大学金融审计专业硕士，德国WHU商学院工商管理博士。加入腾讯之前为麦肯锡全球副董事合伙人，专注汽车行业数字化、营销和研发等战略的设计和转型。现负责腾讯智慧出行战略设计，帮助客户深入数字化战略思考和部署。



S&P Global
Mobility

标普全球汽车

标普全球汽车助力客户能够预测变化并坚定地做出决定。我们的专业知识有助优化客户的业务，寻找合适的消费者并塑造汽车移动出行市场的未来。利用技术和数据科学提供独到见解、预测和咨询服务，涵盖每个主要市场和整个汽车价值链——从产品规划到市场营销、销售及售后市场。

我们解决方案的历史可追溯到20世纪20年代，当时R. L. Polk发布了第一份车辆登记报告，如今，几乎所有汽车制造商、95%以上的一级供应商、媒体机构、政府、保险公司和金融利益相关者都在使用我们的解决方案，以提供可操作洞见，从而实现更好的决策和更好的结果。



腾讯智慧出行事业部

腾讯智慧出行事业部一切以用户价值为依归，将社会责任融入产品及服务之中，同时推动科技创新与文化传承，助力各行各业升级，促进社会的可持续发展。我们通过通信及社交平台微信和QQ促进用户联系，并助其连接数字内容和生活服务。同时通过高效广告平台，协助品牌和市场营销者触达数以亿计的中国消费者。

腾讯智慧出行还通过金融科技及企业服务，促进合作伙伴业务发展，助力实现数字化升级，并且大力投资于人才队伍和推动科技创新，积极参与互联网行业协同发展。

联系我们

美洲地区 +1 800 447 2273
欧洲、中东和非洲 +44 1344 328 300
亚太地区 +604 291 3600
日本地区 +81 3 6262 1887

AskMobility@spglobal.com

汽车网站

[JP](#)

[CN](#)

[KR](#)

[EN](#)

[汽车活动日历](#) | [新闻与资料社群\(MNAC\)](#) | [汽车讨论](#)



汽车领英群组



汽车微信客服



汽车客户公告



汽车YouTube

版权所有©2024 S&P Global Inc. 保留所有权利。

本材料，包括任何软件、数据、处理技术、指数数据、评级、信用相关分析、研究、模型、软件或其他应用程序或由此得出的内容，或其任何部分内容（统称为“有关内容”）构成S&P Global Inc及其关联方（合称“S&P Global”）和/或其第三方提供商及许可方的专有和保密信息。S&P Global代表自身及其第三方许可方保留对有关内容的所有权利。本材料根据一般公众可用信息及可靠来源，仅为提供信息而编制。

未经S&P Global的事先书面许可，严禁以任何形式或任何方式对有关内容进行复制、翻印、逆向工程、修改、分发、传播或披露。有关内容不得用作任何未经授权或非法用途。S&P Global的意见、声明、估计、预测、报价以及信用相关分析和其他分析均为截至发表之日的意见陈述，并非事实陈述，不作为购买、持有或出售任何证券或进行任何投资的建议，也不代表任何证券的适宜性，且S&P Global没有义务更新上述内容或有关内容的任何其他内容。有关内容及其构成如有变更，恕不另行通知。

有关内容“按原状”提供。S&P Global或任何第三方提供商（统称“S&P Global各方”）概不作任何明示或暗示的保证，包括但不限于保证用作特定用途的适销性或合适性；保证不存在漏洞、软件故障或瑕疵；保证有关内容的运行不会中断；或保证有关内容可在任何软件或硬件配置下运行，且不对有关内容的准确性、可用性、完整性或及时性，或通过使用有关内容而获得的结果作任何明示或暗示的保证。对于任何不准确、错误或遗漏（无论出于何种原因），S&P Global各方概不以任何形式对任何接收方承担责任。除非另有限制，对于任何接收方因有关内容而遭受的，或与有关内容有关的任何损失或损害，或因其自身或任何第三方确定的任何行动而遭受的任何损失或损害，无论是否基于有关内容或与有关内容有关，S&P Global各方均不对任何接收方承担任何责任，无论是合同责任、侵权责任（包括疏忽）、保证责任、法规责任还是其他责任。在任何情况下，S&P Global概不对任何一方因使用有关内容而造成的任何直接、间接、附带、惩戒性、补偿性、惩罚性、特殊或相应而生的损害、成本、开支、法律费用或损失（包括但不限于因疏忽造成的收入损失或利润损失以及机会成本或损失）承担责任，即使在已获悉可能发生该等损失情况下亦然。在进行投资和其他业务决策时，不应依赖有关内容，有关内容也无法取代用户、其管理层、员工、顾问和/或客户的技能、判断和经验。

S&P Global徽标是S&P Global的注册商标，本文档或材料中使用的S&P Global商标受国际法律保护。任何其他名称可能是其他所有者各自的商标。

S&P Global在本材料中提供的外部网站链接，不应被理解为对该网站或网站所有者（或其产品/服务）的认可。S&P Global不对外部网站的内容或输出负责。S&P Global将其业务单位的若干活动相互隔离，以保持其各自活动的独立性和客观性。因此，S&P Global的部分业务单位可能拥有其他业务单位缺乏的信息。S&P Global已制定政策及流程，对所获取的与各项分析流程相关的特定非公开资料进行保密。S&P Global可能会就其评级和某些分析收取费用，通常向证券发行人、经纪商或义务人收取。S&P Global保留传播其意见和分析的权利。