

轉身變成「智造商」 能讓傳統車廠找到新藍海？

[以下原文源於天下雜誌](#)

免責聲明：以下轉載文章，所發內容不代表本平台立場。



文 奧迪． 整合傳播部企劃製作

早在 2020 年，《紐約時報》便以「疫情將永遠改變汽車產業」為題，大膽預言車廠發展即將走上「不歸路」。近期《富比世》雜誌也再次預測，純電動車浪潮已全面興起，它甚至大膽斷言 2030 年之前，新車展間看來將大大不同，至少高達一半車款都屬電動車，光是明年，純電車款就將翻升四倍，從今年的 13 種，飆高到將近 50 款。

從此發展趨勢來看，說 2021 與 2022 將是各車廠大規模推動純電動車的競賽，一點也不為過。

攤開檯面上目前有 3 大類型的電動車陣營，第一種屬於新創公司，像是大眾耳熟能詳的特斯拉，以及中國電動車三雄——蔚來、小鵬、理想等品牌均屬之；再來是科技大廠，矽谷等地的科技與網路公司，也已加大力道投入競逐，像是 Apple、Google、Amazon，都正磨拳擦掌，加速電動車與自駕車的開發。

這兩類公司，基本上都屬新創體質，不過第三種類型的電動車陣營，就與它們大不相同了。傳統車廠為開發電動車積極轉身，如福斯、BMW、福特、豐田、雷諾等各大集團競相投入純電車款開發。

但是他們真有機會，在與包袱更少的新創企業廝殺中脫穎而出嗎？

答案是，很有機會，但傳統車廠必須重新由「製造商」，變成「智造商」，才能讓大象不但順利轉身，還能輕盈起舞。

揚棄過往包袱 才能找到未來新藍海

以近期接連推出 e-tron 純電車款，在全球創下亮眼成績的奧迪為例，其與所隸屬的福斯集團，一起全速加快轉型，不僅宣示將在 2026 年逐步停產內燃機引擎車，專注純電車款發展，更喊出「Vorsprung 2030」新戰略目標，調整過往汽車製造商角色，轉身全力搶攻數位化平台等服務與技術。

談起傳統車廠面對新科技的變革，台灣奧迪行銷總監石田英明透露，

「早在十多年前，奧迪就已開始思考落實節能減碳的可能性，一方面除了提高內燃機引擎效能，另一方面也加速探索純電動車的可行性。」

「一開始，人們總是會對新事物產生懷疑，而一切也總是從質疑開始逐步發展起來的」石田英明坦言，在原本就已聲譽卓越的造車工藝基礎上，要切進陌生又未知的電動車領域，相對的公司內部也會充斥著不同的聲音。



石田英明回溯，一開始奧迪內部也很難相信，電動車居然可以走到足以取代傳統內燃機引擎車的地步，因為這一切不只關乎設計、生產大

變革，還牽涉到汽車零組件供應鏈等環環相扣的複雜問題，這完全是不同領域的設計邏輯與商業模式。

因此嶄新產品上市，也需要不同的溝通方向，近期被視為奧迪純電車款的旗艦產品，Audi e-tron GT 在台上市，便以動力、設計、永續、數位四大面向，為 Audi 品牌個性進行詮釋，讓消費者更容易理解發展新定位，符合所謂「Future is an Attitude」的前瞻思維。

貼近在地服務 創造品牌差異化優勢

奧迪於今年才剛慶祝「Vorsprung durch Technik (進化科技 定義未來)」五十周年，這句德語的品牌精神表達了「科技引領創新」的核心價值，確立以「創新」滿足顧客需求，維持領先品牌地位。在原有的成功基礎上，新提出「Vorsprung 2030」策略加入重新定位的未來目標，鎖定產品全面電動化發展、數位軟體服務，以及自動駕駛體驗三箭齊發，期望在 2030 年時，成為在數位化、新科技、永續環保三大領域的領導者。

為了達到這個目標，傳統車廠必須領頭進行創新，才能找到切入市場的利基點。

舉個例子來說，儘管各家車廠皆競相投入電動車發展，但奧迪卻更進一步投入在充電基礎設施的建置，而且從一開始的策略即是開放台灣各品牌的電動車充電，讓消費者在使用上更為便利，這也是一般新創類型的開發商，較難大刀闊斧做到的一點。

不過，就連電動車龍頭特斯拉，日前也在荷蘭展開破天荒試點計畫，允許非特斯拉的電動車使用其超級充電站服務，這也是該品牌首次向第三方電動車開放其專有的充電站。

由充電服務逐漸走向兼容並蓄，便可看出未來電動車的發展基調，終將由封閉轉向開放，從獨享走向共享。

為了引進更多的的電動車產品，奧迪正加緊聯合在地廠商打造對純電汽車更友好的環境。「我們一直與許多台灣公司合作，以增加充電站的覆蓋範圍，例如 Noodoe 拓連科技和 EVOASIS。」

台灣奧迪與 Noodoe 拓連科技一直在全台佈建目的地充電，目前 Noodoe 拓連科技在台灣有已有超過 60 座目的地充電；同時，EVOASIS 也積極投入其快速充電站的佈建，從去年的 2 座擴展到今年年底的 8 座。

「我們希望能做到兼容並蓄，與合作夥伴發展電動車極需的基礎建設，把重點放在優化消費者體驗，讓車主在使用電動車時愈便利愈好！」石田英明清晰點出奧迪「以客戶為中心」的發展策略，接下來也將加速拓展台灣東半部的充電站點。

加大數位發展力道 搶先未來佈局

不僅必須強化充電站點等基礎設施，未來數位化的程度，也將決定了電動車在市場上的成敗。

以奧迪為例，在所屬的福斯集團併購軟體公司 CARIAD 後，便全力拚搏軟體服務、自駕技術，更將數位化的成果，貫徹在「新車設計」與「打造嶄新駕駛體驗」等兩大面向上。

CARIAD 與奧迪及福斯集團各品牌共同合作，擔負起車內軟體系統的技術開發重任，未來車主可根據需求更新車內軟體服務。「相較於傳統汽車的內燃機引擎，電動車在零組件上較為簡化，因此我們把更多的心力放在提升駕駛體驗上，」石田英明解釋，CARIAD 軟體系統不僅做為提升電動車駕駛體驗的基礎，也是發展新一代自駕車的重要依據。

而奧迪也將數位化的佈局，延伸到營造更細膩的駕駛感受上，比方說為降低消費者對電動車的充電疑慮，推出更多在地服務；像是嶄新的「電旅筆記」，就具備隨行智慧旅程規劃功能，能透過車主間相互分享社群數據，提供即時的旅途規劃建議。

「車主只要輸入目的地，就能顯示提供充電選擇的最佳路線，進一步的消除消費者的憂慮。」石田英明表示，儘管充電站的數量還不夠多，但若以更聰明的方式引導車主至最方便的充電站，將資訊整合得更透明化，就能解決過往痛點。

在這一波電動化與數位化的交通工具革命中，未來車款設計，肯定會有更多電腦控制運用，比方說透過數位平台優化，就能有效的增加電動車續航力，這種技術只會愈來愈多，發展更趨成熟。

而電動車未來的優勝劣敗，似乎就取決於在數位化之下，那多一點點的細膩與用心。