

開闢次世代汽車電子藍海市場



編輯部

汽車出現在我們這個世界已經有一百多年了，相比電子半導體廠商，汽車製造商在商業社會中擁有更深資歷，汽車市場也極為成熟，遵循著自己的發展規律。即便在市場競爭激烈的今天，汽車大廠們仍然按照三年小改、五年大改的節奏前行。然而，半導體的摩爾定律卻是每18個月，就讓電子產品實現一次大規模升級。因而現在會見到這樣的情形，2年前高端汽車的很多電子設備，比如中控系統、倒車、主動安全系統，明顯落後於剛剛上市的中低端汽車。電子技術的快速發展，正在將高端車的電子系統往普及型汽車上搬運，也正是這個原因，包括高端汽車在內的整個汽車產業正在以前所未有的速度向智慧和聯網方向加速升級。

摩爾定律主導下的消費電子市場，成功地縮短了消費者更新換代的週期，增加了消費頻率，增強了消費者對新技術新產品的期待。這同樣也影響了現在和未來的汽車消費市場，因為消費主力將是那些用著電腦、玩著手機的資訊時代消費者，他們更加熱衷升級和追新。這也給有志于次世代汽車電子市場的業者們提供了新的機會，汽車製造商需要迎合消費者對智慧化、車聯網以及更加安全汽車的需求，就要與汽車電子設備供應鏈的甚至是互聯網公司更為廣泛地展開合作，雖然ISO26262認證仍然是眾多業者必須面對的問題，但是電子廠商們已經在全力縮短認證週期，加速產品上市時間。

汽車市場正在進入一個全新的以智慧化為標誌的時代，次世代汽車市場正在經歷那些熱點？有哪些挑戰？又要如何應對？請看本期專題！

本期內容：

- 元件選購要件：法規、效能、夥伴關係
- 車聯網啟動，多模系統備援能力不可少
- 車聯網終極目標：自動駕駛安全上路
- 整合開發工具及量測儀器須有「綜觀全局」能力