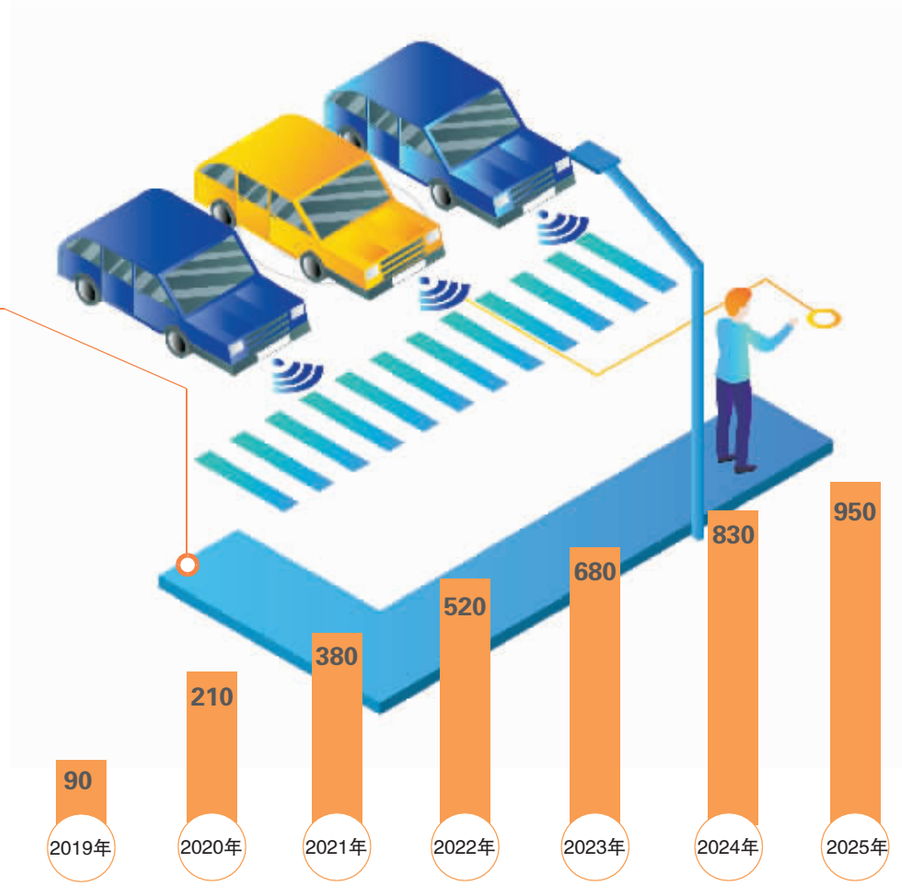
编辑 汤艺甜 美编 代小杰 实习校对 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

汽车产业迎考智能网联时代

面对汽车产业智能网联化大潮,政府部门、业外企业、传统车企共同把脉转型。10月22日,2019世界智能网联汽车大会在京开幕。会上,工业和信息化部、交通运输部等政府主管部门公布推动智能网联汽车产业发展工作规划,华为作为科技企业介绍智能网联商用技术方案,一汽集团、北汽集团、长安汽车等传统车企则各自披露智能网联转型最新进展。



国内量产乘用车自动驾驶产业链市场规模预测(单位:亿元)

未来出行方向

“当前世界主要汽车大国都在将智能网联汽车作为战略方向,技术的快速升级和商业模式的不断创新,正让汽车产业进入加速发展的新阶段。”工业和信息化部部长苗圩在会上表示。

近年来,5G技术和AI技术逐渐成熟,催生出智能网联汽车的全新产业生态。据预测,2020年和2025年,全球自动驾驶市场规模将分别达到2207亿元和4305亿元,复合增长率约为14%,中国将凭借全球最大汽车消费群体占据近1/3的市场规模。

在这一过程中,政府指导和政策指引成为智能网联汽车产业健康发展的重要因素。伦敦经济学院钦定教授克里斯托弗·皮萨里德斯认为,智能网联化将给社会带来一些风险,国家有关部门需要重新考虑设定保险业务,仔细考虑如何将隐私问题写入法律以及建设更多新的充电站、服务站等基础设施。

苗圩强调,下一步,工业和信息化部将着力促进融合创新,加快推动产业发展:一是提高技术创新能力,支持企业攻关智能网联汽车计算基础平台等关键共性技术,建立面向未来出行的融合创新平台;二是打造新型产业生态,打造各类市场主体互融共生、分工合作、利益共享的新型产业生态;三是完善协调发展机制,着力解决智能网联汽车高速公路测试、自动驾驶地图应用等关键问题,促进车路协同发展和数据互联互通。

“推动自动驾驶已从理念走向现实。”交通运输部党组成员兼总规划师王志清介绍,交通运输部将从三个方面推动智能网联汽车产业发展:一是加强协同合作,优化政策供给,出台自动驾驶顶层设计文件,坚持互利共赢;二是夯实发展基础,攻关自动驾驶与车路协同技术,推动交通设施数字化;三是开展试点示范,建设自动驾驶示范路、示范区,以2022年北京冬奥会等为节点,推动智能网联汽车商业化运用。

技术推动商用

对于智能网联汽车产业而言,要想实现成熟的商用化,获得政策支持只是第一步。长安汽车董事长张宝林表示,智能网联汽车的实现难度前所未有,特别是难在技术瓶颈多。目前,国内智能网联汽车产业的基础技术依然偏弱,要实现刚性目标还需要走很长的路。

因而,吸引有较强研发实力的科技企业入局对汽车产业实现智能网联化颇为重要。华为轮值董事长徐直军称,华为不造车,但华为聚焦ICT技术,希望成为面向智能网联汽车的增量部件供应商。具体而言,华为将支持合作伙伴开发智能驾驶算法,构建适配智能驾驶场景的差异化应用、服务和解决方案。

入局这一蓝海的不止华为一家科技企业。2015年,阿里巴巴和上汽集团共同出资成立斑马网络,开发了一套国产自主的操作系统,应用在上汽旗下的荣威、名爵等品牌车辆上。2017年,四维图新收购专注于汽车电子等领域芯片的研发与设计的杰发科技,并在随后成为了国内首家在自动驾驶的精度地图、算法、芯片、大数据等领域均开展布局的企业。

技术研发之后,道路测试对智能网联汽车实现商业化落地也至关重要。9月16日,滴滴等3家企业获得上海颁发的首批智能网联汽车示范应用牌照。9月22日,国家智能网联汽车(武汉)测试示范区正式揭牌,百度、海梁科技、深兰科技也拿到智能网联汽车载人试运营许可证。

不同于以往的测试牌照,沪汉两地颁发的牌照分别对应“Robotaxi(机器人出租车)”和无人驾驶巴士,都允许获牌企业在指定区域内的公开道路上进行有人测试。由此,获得牌照的6家企业将能够获得更广阔的测试范围和更丰富的测试场景。

按照2015年国务院发布的《中国制造2025》发展战略,到2025年,我国将掌握自动驾驶总体技术及各项关键技术,建立较完善的自主研发体系、生产配套体系及产业群,基本完成汽车产业转型升级,实现规模化运行。

车企布局转型

对于传统车企而言,智能网联转型既是机遇,也是挑战。去年,国家发改委发布了有关智能汽车创新发展战略征集意见稿的文件,提出2020年我国智能汽车的新车占比将达到50%。

“车企不应当只提供车辆,而应当和互联网企业一起打造完整的智能网联生态体系。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,5G时代的到来,让汽车行业进入大变革时代,传统车企应当进行战略性布局,否则就会被其他行业所颠覆。

一汽集团董事长徐留平表示,一汽红旗目前生产的车辆已经实现了业内领先的智能网联水平。2019-2020年,一汽集团将实现L3级自动驾驶的车辆的商品化和L4级的示范运营;2021-2025年,将实现L4级的商品化和L5级的示范运营;2026-2030年,将实现L5级的商品化。

张宝林则透露,2025-2030年,长安汽车将逐步实现L4级、L5级自动驾驶量产,为了加速实现智慧出行,长安汽车与一汽集团和东风汽车已经合资组建T3出行。未来,长安汽车将加速共享出行和智能汽车的创新融合。

北汽集团董事长徐和谊表示,北汽集团一直在积极推进智能网联功能在产品的规模化应用,其中最新的进展包括智能纯电产品EU5、L2.5级的ARCFOX车型和通过L3级验证试验的福田汽车产品。目前,北汽集团正在推进2022年北京冬奥会、雄安新区的固定线路高速自动驾驶等车路协同项目。

不过,实现智能驾驶车辆的量产目标并不能完全等同于完成智能网联化转型。崔东树表示,车企做智能网联一定要有独立的研发,形成核心竞争力,不能过度依赖与其他互联网或零部件企业的合作。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

依能饮用水的“矿泉”疑云

随着饮用水市场规模的不断扩大,不少企业开始想方设法进入这一领域。10月22日,北京商报记者调查发现,在北京部分超市出现了一款名为“依能矿泉”的产品。只不过,该产品虽名为“矿泉”,但并非矿泉水,且售价也低于大部分饮用水的价格。业内人士认为,依能使用“依能矿泉”的商标售卖非矿泉水,有打擦边球之嫌,并通过低价的策略抢占市场,虽然短时间内能够获利,但就长远而言,该企业要想取得消费者认可,占得一定的市场份额,低价策略恐难奏效。

擦边“矿泉”

北京商报记者调查发现,在北京物美等超市,依能推出了依能矿泉包装饮用水。同时在京东平台,该产品也被打上了“新品”的标签。据了解,依能矿泉是山西优珍食品饮料有限公司(以下简称“山西优珍”)旗下推出的产品,目前市面有618ml装和999ml装两个规格在售。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,依能是希望通过该产品进入瓶装饮用水领域,拓展更多的收入来源。数据显示,虽然在2018年出现了近20年来的首次下降,我国包装饮用水行业市场规模仍为1397.82亿元。相关机构预测,2025年我国包装饮用水的市场规模将达2103.3亿元。

事实上,虽然含有“矿泉”二字,但依能矿泉并非矿泉水。北京商报记者致电依能矿泉的售后工作人员,该人员表示,依能矿泉只是一般的饮用水,并非矿泉水,水源地在南太行山。而在京东平台上,该产品介绍中的标注是饮用天然水。但在北京商报记者随机采访的多位消费者中,绝大部分消费者都误认为依能矿泉是矿泉水。线上购买该产品的消费者也存在同样的误解,一位购买过依能矿泉的消费者在评论中留言称,“很好喝的天然矿泉水”,并配上了图片。

一位不愿具名的法律界人士表示,依能矿泉如此操作是一种打擦边球的做法,涉嫌虚假宣传,并误导消费者。“首先,在瓶标中未标注饮用水种类,这不符合相关法律规定。其次,商标中的‘矿泉’字样,有误导消费之嫌。”

天眼查数据显示,依能矿泉是山西优珍申请注册的商标,该商标于2017年3月20日申请,2018年3月7日注册成功。

北京商报记者查阅《食品安全国家标准包装饮用水》规定发现,包装饮用水的名称应当真实、科学,不得以水以外的一种或若干种成分来命名包装饮用水。包装饮用水的标签标识应符合《食品安全国家标准预包装食品包装通则》的规定,应清晰、醒目、持久,使消费者购买时易于辨认和识读。包装应真实、准确,不得以虚假、夸大、使用消费者误解或欺骗性的文字、图形等方式介绍食品,也不得用字号大小或色差误导消费者。

此外《食品安全国家标准包装饮用水生产卫生规范》即国标GB19304-2018进一步明确规定,包装饮用水划分了天然矿泉水、饮用纯净水和其他饮用水。包装饮用水是所有包装水的统称,并不是水种。

朱丹蓬认为,依能矿泉没有明确表明水种的行为不符合国家相关规定。此外,消费者对矿泉水认知度越来越高,依能或许是想通过打擦边球的方式吸引消费者,扩大市场渗透率,谋取利益。

廉价招牌

除凭借“矿泉”两个字来打擦边球之外,依能矿泉还以打出了一贯的低价策略。北京商报记者调查发现,在物美超市,依能矿泉999ml装的促销售价仅为2元/瓶;在天猫平台,12瓶装产品售价36元/箱,平均每瓶价格也仅为3元。

对比可以发现,依能矿泉单瓶价格明显低于其他品牌。在天猫平台上,15瓶×1升装的百岁山矿泉水的原价是68元/箱,现价为56元/箱,单瓶价格为4元;5100矿泉水1.5L×12瓶的促销价为148元/箱,单瓶价格超过12元/瓶;统一旗下爱夸的售价也超过4元/瓶。

此外,北京商报记者通过对比还发现,依能旗下的苏打水饮料价格也相对较低。其中,依能加锌苏打水无糖无汽弱碱性饮用水350ml×15瓶装规格,价格为25.9元,单瓶价格不到2元;屈臣氏相同规格的产品的单价接近5元/罐;可口可乐旗下怡泉的价格近5元/瓶;进口的含气巴黎水500ml装价格为15元/瓶。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,依能旗下苏打水并非天然苏打水,所以价格较低,并且该品牌知名度不高,需要用低价拓展自身的知名度。

事实上,依能产品的销量还算可观。依能天猫旗舰店上线三年,依能无糖苏打水350ml×24瓶装整箱售价39.9元,目前销量达5.4万箱;依能青柠苏打水柠檬味(350ml×15)整箱售价25.9元,销量达4.9万箱;北冰洋天猫旗舰店已经开业三年,但苏打汽水(330ml×24)的总销量仅为249箱。

朱丹蓬表示,与市面上的知名品牌相比,依能从品牌和产品层面并不具有优势,低价是目前依能可以依靠的主要优势之一。不过,朱丹蓬也强调,“若想在包装饮用水领域有所建树,获得优质水源至关重要;在苏打水领域,提高企业的形象,吸引中产人群最重要。就目前的市场环境看,依能通过低价和打擦边球的方式,恐难持续获得消费者的认可”。

北京商报记者 李振兴

试点五省市“携号转网”累计完成290万人次

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)10月22日,工业和信息化部信息通信发展司司长、新闻发言人闻库表示,截至2019年9月底,五个试点省市一共办成“携号转网”290万人次。除了这五个省市,其他26个省的系统建设改造也已经全部完成,正在全国范围内联调联测。按照国务院常务会议的要求,在11月底前,全国范围内正式提供“携号转网”服务。

在电信普遍服务方面,闻库介绍,2015年以来,工业和信息化部联合财政部深入实施电信普遍服务工程,这项工程一共支持了13万个行政村光纤网络的建设以及农村和边远地区3.7万个4G基站的建设。目前,我国行政村通光纤、通4G的比例双双超过98%,提前完成了国家“十三五”规划目标。在工业和信息化部的支持下,基础电信企业持续降低资费水平,对全国建档立卡贫困户开展了精准降费,推出了通信资费五折优惠等措施。据统计,建档立卡使用优惠套餐的客户数已经接近300万。

在5G商用方面,工业和信息化部运行监测协调局局长、新闻发言人黄利斌表示,5G商用开局良好,截至9月底,三家基础电信企业已在全国开通5G基站8万余个。

以中国移动为例,根据中国移动董事长杨杰披露的最新信息,今年年底,中国移动将在全国50个以上的城市提供5G商用服务。下一步,将继续大力推进5G+的各项工作的落实落地。在标准制定方面,在5G的R16版本制定中继续发挥更大作用。到明年年底,在全国超过300多个城市,就是所有地市以上的城市提供5G的商用服务。

9月下旬以来,包括中国移动在内的三大运营商相继启动5G商用预约活动。官方数据显示,截至10月22日12时,中国移动5G商用的预约用户数超630万,中国电信和中国联通5G商用的预约用户数均超220万。据了解,根据网龄的长短,三大运营商5G商用的预约用户均能够享受5G套餐7折或8折的资费优惠。

> **8万**
>
> 在5G商用方面,工业和信息化部运行监测协调局局长、新闻发言人黄利斌表示,5G商用开局良好,截至9月底,三家基础电信企业已在全国开通5G基站8万余个。

随着5G商用大幕的拉开,2G、3G的退网问题也日益受到舆论关注。对此,闻库强调,2G、3G的退网是移动通信更新换代的必然选择,也是当前国际上各个国家的主要做法。根据不完全统计,由于用户业务大多迁移到4G网络,全球已经有100多个运营企业、通信运营商实施了2G、3G的退网,这些国家将2G、3G腾退的频率用于新一代的移动通信部署。从网络层面上看,如果2G、3G不退网,也将占着地皮,增加维护成本。不过,退网不能简单“拉闸”,而要从用户的角度考虑。

此外,发布会还披露了国内通信业的最新运行情况:按照上年不变价计算,前三季度,电信业务总量同比增长23.9%,截至9月底,100M以上固定宽带接入用户占比达到80.6%,比上年末提高10.3个百分点。