

创始人要撤退 曹操出行探路2.0版本

今年以来,曹操出行的曝光度不小,最典型的就是9月获得38亿元融资。12月16日,国家企业信用信息公示系统显示,曹操出行母公司杭州优行科技有限公司的法定代表人,由曹操出行董事长刘金良变更为曹操出行CEO龚昕。根据公开资料,刘金良1995年加入吉利,2015年刘金良创建曹操出行。值得一提的是,龚昕曾提到2015-2020年是共享出行的1.0阶段,现在行业已进入了以“车+能源+司机”生态优势去推动的共享出行2.0时代。这个变化似乎就是曹操出行引进网约车背景专业人才的依据。

创始元老身份变化

“我1995年加入吉利,卖摩托车,然后卖汽车,是吉利前五个老人了。”接受采访时,刘金良曾这样介绍自己。在吉利,刘金良负责过销售工作、新能源汽车板块。

2015年,这位吉利元老创建了新能源汽车共享出行服务平台——曹操出行。从此,刘金良在吉利科技集团总裁的身份基础上多了职位——曹操出行董事长。

根据国家企业信用信息公示系统信息,从曹操出行成立以来,刘金良就担任公司法定代表人。

在刘金良担任曹操出行法定代表人的这些年里,曹操出行完成了从曹操专车到曹操出行的更名,业务从专车扩张到顺风车、企业用车等。

对于这次调整,曹操出行的回应是:公司本次法定代表人的变更为正常公司治理调整事项。此次调整将进一步提高公司内部审批及管理效率,充分落实经营管理责任和目标,以更灵活和高效的方式响应市场的需求和变化。”

对于刘金良的近况,有报道称:刘金良已离开曹操出行,不再主持曹操出行的经营工作,龚昕已经接替她全面管理主持曹操出行经营工作”。

曹操出行相关人士向北京商报记者透露:现在公司董事长还是刘总(刘金良),可能有过渡。”

一退一进

12月15日,曹操出行的法定代表人变更为龚昕。和刘金良相比,龚昕的职业经历多围绕互联网。知情人士向北京商报记者透露,“龚昕在滴滴期间负责过代驾、专车、区域网约车业务,2020年离开滴滴之后加入支付宝,后从支付宝跳到曹操出行”。

目前龚昕在曹操出行的职位是CEO,在9月曹操出行B轮融资发布会上,龚昕作为曹操出行代表和吉利控股集团董事长李书福一起出席,并发表演讲。

刘金良和龚昕一退一进,应该是曹操出行管理团队从创始团队向专业化人员调整的标志。对曹操出行而言,现在是个好机会。



从理论上来说,如果在这时候用更专业的人去管理企业,抢占市场的成功几率就会更高”,艾媒咨询CEO张毅向北京商报记者表示。

易观分析汽车出行行业高级分析师何奇也表达了类似的观点,他告诉北京商报记者,“网约车下半场竞争更为激烈,一方面是政策推动,另一方面监管收紧,平台需要在合规性中探索盈利点,其基石就是客户与司机。因此,对于曹操出行而言,融资后,想要把握风口,必须让更懂网约车行业的人来执掌帅印,这也是企业战略调整的重要信号吧”。

如何出圈

其实,这不是曹操出行近期唯一的大事,9月拿到38亿元融资的消息也让曹操出行成为焦点。

根据龚昕提供的最新数据:目前曹操出行在62座城市运营,注册用户超6000万,月活用户1350万,累计服务的政企员工超1000万,目前注册司机300万,曹操出行在部分城市已经取得盈利。

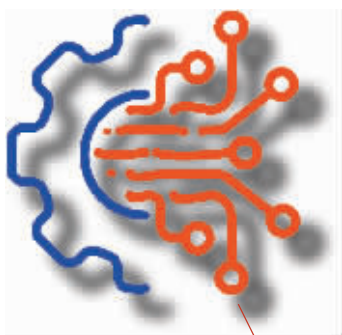
在整个网约车行业,曹操出行也不是唯一“秀肌肉”的平台,同有传统车企基因的T3出行在10月底完成77亿元融资,网约车平台的白热化竞争肉眼可见。

对于行业竞争,龚昕的看法是:2015-2020年是共享出行的1.0阶段,现在已经从单一维度竞争的1.0时代迈入生态体系竞争的2.0时代。

针对这两个阶段,曹操出行会采取怎样的策略呢?可以从龚昕对曹操出行今年5-7月接单量爆发式增长的解释中窥见,他说:在共享出行1.0阶段主要提升司乘匹配的效率,其中营销、补贴是一个非常重要的驱动因素,在未来只靠营销、补贴是肯定拿不下这个市场的,曹操出行过去几个月快速发展都取决于我们过去六年积累的,包括我们如何去管理大规模司机服务的体验、在很多基础能力上建设。”

业内人士除了关注曹操出行面临的外部竞争,对吉利网约车业务的扩张也十分敏感。近日,有消息称,吉利集团将推出全新的网约车聚合平台“幸福千万家”,主要做自营的合规运力,也会对第三方相对优质的合规运力提供商开放,目前吉利集团在移动出行领域已拥有曹操出行、礼帽出行、耀出行、幸福千万家4个子品牌。如何在吉利的网约车板块中出圈,恐怕也是曹操出行当下的主要任务之一。北京商报记者 魏蔚

AI合成人物商业应用渐热



“我是新华社AI合成主播新小浩,我们不仅仅长得像主播本人,还可以不吃不喝不眠不休地进行播报,而且完全不会念错字……”12月16日,伴着一段简单的自我介绍,全球首个AI合成主播面对面采访虚拟动漫人的场景就此诞生。

随着人工智能技术的发展,AI合成人物已经应用于各个场景中,今年的利好消息尤其多,比如央视新闻的首个“冬奥AI手语主播”在网络媒体论坛上正式亮相,湖南卫视AI主播“小漾”官宣。而这背后,是虚拟人物经济的兴起。随着虚拟偶像等产品的商业价值被不断发掘,其带动周边产业发展的能力将会越发强劲,商业应用领域也会更加广泛。

人物形象丰富多样

12月16日,微博热搜上一个“新华社AI合成主播首次对话虚拟人”的词条格外引人注目。

点开词条可以看到,一位身穿西服、打着领带的AI合成男主播,说着极为标准的普通话,做着生动的手部动作,与另一位同样身着正装的AI合成女主播进行连线。

有意思的是,这两位主播看起来惟妙惟肖,面部表情和声线与真人极其相像,不再是过去像动漫人物一样的卡通形象。

这是新华社AI合成主播“新小浩”“新小萌”受邀加盟江苏卫视2060,和虚拟动漫人“电视鸡”“无限少女”进行的一场史无前例的新闻连线。

今年以来,几个传统媒体平台都官宣了AI合成主播的消息,不排除后续还会有其他媒体平台继续跟进的趋势。

比如在10月,湖南卫视官宣了一名新的实习主持人,她将以湖南卫视实习主持人的身份出道,后续将转正签约,成为全系主持人。而这名实习主持人也是一个虚拟人物,名叫“小漾”。

日前,央视新闻的首个冬奥AI手语主播也在网络媒体论坛上正式亮相,据悉,她将在2022年冬奥会上为中国听障人群带来手语服务。

事实上,AI合成人物早几年就已经出现,众所周知的一个形象便是“洛天依”。洛天依是以Yamaha公司的VOCALOID3语音合成引擎为基础制作的全世界第一款VOCALOID中文声库和虚拟形象,也是国内最早实现盈利的虚拟歌手。这些年来,她曾多次登上各大卫视的晚会,与真人歌手合作

歌曲。

在2017年腾讯视频一档名为《明日之子》的选秀节目中,也出现了一个虚拟歌手,“他”的名字是“赫兹”。当时还在网络上引发了一场关于虚拟人物和真人比赛到底不公平的争论。不可否认的是,赫兹收获了大量的粉丝,还在节目中凭借粉丝的支持将不少真人选手PK下去。

交互落地难题待解

既然是AI合成人物,那自然离不开AI技术,离不开AI公司。

“数字人(AI合成人物)是在AI深度学习技术驱动下,通过学习大量的真人会话、表情和动作,生成惟妙惟肖的拟人效果。它是基于AI的多模态人机交互系统所打造,整合视觉、语音、NLP等技术,可适用于线上、线下等多种应用场景。”商汤科技相关负责人对北京商报记者表示。

虽然看起来与真人相仿,但不少网友也提出了疑问,AI合成人物没有真情实感,要如何进行更生动的交互呢?

“对于AI交互产品来说,只有综合利用多模态信息才能更准确地理解人类行为。但现阶段受限于语义鸿沟、异构鸿沟、数据缺失等原因,多模态研究还有一定难度。”科大讯飞相关负责人告诉北京商报记者,情感也是未来人机交互中很重要的特性,关系到人工智能是否可以跨越鸿沟实现真正的智能,目前科大讯飞正在围绕可控情感语音合成技术和可控文本情感预测技术做一些研究和探索。

商业前景值得期待

“AI合成人物或者说虚拟人这种业态的

出现,主要有以下几个方面的原因。”艾媒咨询CEO张毅认为,首先是人工智能技术已经比较成熟,可以支撑的方向非常多;其次,不少场景因为一些因素已经到了需要使用虚拟人的阶段,比如商业代言、电商直播、电视台主持等。

丰富的应用场景也赋予了AI合成人物巨大的经济价值,其中一个最典型的场景应用就是虚拟偶像,比如“洛天依”和“赫兹”就是这样的存在。

近年来,中国虚拟偶像产业处于持续高速增长的态势中,iiMedia Research(艾媒咨询)的数据显示,2020年中国虚拟偶像市场规模为34.6亿元,预计2021年将达到62.2亿元;2020年虚拟偶像带动周边市场规模为645.6亿元,预计2021年为1074.9亿元。

在艾媒咨询分析师看来,虚拟偶像在设计之初就有明确的受众群体和主攻领域,因此发布后会首先在一个圈子内引起反响,而在一定的流量积累后,虚拟偶像IP开始商业化变现,形成以虚拟偶像IP为核心的生态圈。尤其是随着二次元领域的主要受众群体“90后”“00后”逐渐拥有了自主消费能力,虚拟偶像在流量变现、内容变现等方面将会获得更好的支撑,具有非常强的忠诚度、号召力以及商业变现前景。

但要注意的是,分析师指出,如果品牌受众群体与虚拟偶像的受众群体吻合度不足,很有可能会大大降低其传播价值,导致宣传效果不佳的情况出现。此外,目前腰部和尾部虚拟偶像IP主要活跃于直播电商、实景应用等场景,由于版权价格较低,品牌更愿意用这些IP替代真人工作,降低劳动力的成本,但也造成了这些IP进一步破圈的难度加大。

北京商报记者 石飞月

人口红利见顶 游戏产业谋出海

北京商报讯(记者 卢涛 周阳洋)12月16日,中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院发布了《2021年中国游戏产业报告》。报告显示,2021年,中国游戏市场实际销售收入为2965.13亿元,同比增长6.4%;游戏用户规模达到6.66亿人,同比增长0.22%,人口红利日趋饱和;电竞市场实际销售收入达到1401.81亿元,用户规模达4.89亿人,而在电竞入选2022年杭州亚运会正式比赛项目和英雄联盟总决赛夺冠背景下,明年或将迎来新一轮增长。在此背景之下,各方对2022年游戏行业的发展充满更多期待。

电竞作为一项新型竞技体育运动项目,市场规模已突破千亿,是近年来游戏市场的一大亮点。而EDG战队夺冠等热门事件的出现,也让电竞行业受到更多关注。

报告显示,2021年中国电子竞技游戏市场实际营收已达到1401.81亿元,比2020年增加了36.24亿元,同比增长2.65%。用户规模方面,2021年中国电子竞技游戏用户规模达到4.89亿人,比2020年增长了1300万人,同比增长0.27%。

从增幅来看,与去年同期相比,电竞市场增速已有所放缓。伽马数据对此分析指出,由于电竞与游戏的关系密不可分,受到整体游戏市场增速放缓影响,电竞市场收入规模增幅随之下降。此外,因持续受到疫情影响,重要电竞赛事线下活动减少,线上模式难以实现商业变现亦对增幅有所影响。

“虽然2021年电子竞技游戏用户规模增速放缓,但英雄联盟总决赛夺冠的余热还在持续,引发了大量非电竞爱好者对行业的关注,再加上即将到来的2022年杭州亚运会已将电竞项目纳入正式比赛项目,可以预见明年大概会迎来新一轮增长。”游戏行业观察者刘妍认为,与其他竞技项目相比,电竞更受广大年轻群体喜爱,很可能会成为体育项目中的新主流。

根据报告,2021年中国游戏市场实际销售收入为2965.13亿元,较去年增加了178.26亿元,同比增长6.4%。其中,中国移动游戏市场营收为2255.38亿元,达到

总收入近八成,移动游戏依然是我国游戏市场的主体。

值得一提的是,虽然整体游戏市场营销依然保持正增长态势,但由于今年新冠疫情下宅经济的刺激效应逐渐减弱,年度爆款游戏数量同比有所减少,游戏研发及运营发行成本持续增加等原因,增幅比例与去年相比缩减了近15%。

用户规模方面,2021年中国游戏用户规模保持稳定增长,用户规模达到6.66亿人。但从增长率来看,今年用户规模同比增长仅0.22%,是近八年来的最低增长幅度。伽马数据分析指出,这一方面是由于我国游戏市场的人口红利已趋向于饱和,另一方面也与防沉迷新规落地、未成年人保护收获实效有关。

刘妍表示:“这意味着国内游戏市场已经趋于饱和,在这样的情况下,部分游戏公司靠量取胜的方法收益就不大了。相反的是,未来的游戏类型会朝细分化、小众化发展,比如今年热门的二次元游戏类型就是比较典型的细分市场。”数据指出,2021年二次元移动游戏市场实际销售收入达到284.25亿元,同比增长27.43%。

在国内市场日益饱和,竞争不断加剧的当下,谈及2022年游戏行业该往何处去,刘妍认为:“出海”是近年来的一个行业关键词。

数据显示,2021年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达180.13亿美元,同比增长16.59%。在疫情冲击全球宅经济激增效应消退的情况下,这样的增速已经足以证明出海市场的前景。而从近三年数据看,我国游戏产业在美日韩以外的新兴市场收入占比呈现增长趋势,可见海外仍存在大量蓝海市场亟待开发。”刘妍如是说。

另一个欣喜的变化是,2021年中国客户端游戏市场营收达到588亿元,为近三年来首次出现增长趋势。报告指出,造成这一现象主要与今年新上线的客户端产品表现出色以及以移动游戏为核心的全平台发行模式逐步兴起有关。刘妍对此分析道:“跨平台游戏与云游戏肯定是未来发展的一大趋势,虽然部分公司已经试验相关应用,但仍然处于早期阶段,尚且有待5G技术的进一步突破。”