

· 速读 ·

神州租车节前新拓44城

北京商报讯(记者 魏蔚)春节期间租车市场持续“高热”。神州租车近日宣布,春节前夕新增44城,从一二线城市向三四线城市渗透,用户租车将更加方便。

1月21日,2019年春运正式开启,预计全国旅客发送量将达到29.9亿人次,不少人选择租车返乡。也有不少年轻人选择带父母子女自驾休闲游。租车成为受热捧的出行方式,公安部统计数据显示,2018年有证无车的“本本族”达到1.29亿。根据艾瑞的研究报告,中国租车市场规模在2018年可达783亿元,预计至2019年将达899亿元,年均增速保持在15%以上。

小散乱租车企业很多,尤其在三四线城市,本地运营的企业较多,用户往往不知道租车企业的名字,租车大多“碰运气”。但连锁化的品牌也在不断崛起。

目前,神州租车已在全国300多个城市布局,覆盖了全部一二线城市及主要旅游目的地。春节前夕,神州租车再次加大布局三四线城市,增加44个城市,织密租车网络。北京商报记者注意到,新增城市包括鞍山、焦作、晋城、牡丹江、遵义等。

与此同时,神州租车进一步增加车辆采购投入,据统计,2018年前三季共斥资42.8亿元买车。截至去年9月30日,车队总规模超13万辆,再创新高。车队内一年内新车占比超50%,用户租车将更大概率租到新车。

神州租车相关负责人介绍,除了新增可供租车的城市外,神州租车的“软件”也在加速提升,方便用户通过手机租车。2018年三季度,神州租车来自App订单占订单总量的86%,通过自助取还所完成订单占订单总量的43%。此前,神州租车还表示,将逐步实现车队的自动化运营改造,实现运营效率的进一步提升,改善用户的租车体验。

反围剿 腾讯何不钝刀割肉

张绪旺

最近腾讯的对手们联合起来了,抖音、云歌(王欣)、锤子接连上阵,这个话题并不新鲜,从短视频到社交,围剿腾讯的战斗一波又一波,此前本栏说过,社交创业极具诱惑力,永远不会停歇。

腾讯怎么做?有人希望腾讯快刀斩乱麻,以彼之道还施彼身。但在本栏看来,腾讯的体量,更应该学会钝刀割肉。

通常认为,图文+短视频是PCG的首要任务,也是腾讯在消费互联网最脆弱的堡垒,比起产业互联网,内容离用户最近,离社交更近,让微信和QQ危机重重。

很多人说,在图文和短视频对外战争中,腾讯打法混乱,比如死而复生强行上位的微视,比如腾讯新闻客户端、天天快报、QQ看点

的多线作战。

当拿出新项目yoo视频的时候,又一次被看衰。外界哗然,腾讯太给抖音面子了,给了对方“一个打十个”的荣誉感。尤其是传闻很多,yoo视频被称为腾讯内部比微视权重还高的产品。

不过,这种针锋相对的反击,有时候并不代表真相,腾讯的平台优势会模糊单个产品的真实战斗能力,比如与人人网、开心网打过对台的朋友网,与新浪微博、搜狐微博激战过的腾讯微博,纵有数据碾压,也绝对谈不上成功。

在产品策略上,多数大公司都有坚守的根据地,搭配战略级产品,形成不同形态的产品矩阵,卡位用户高频和时

长。比如阿里的一体两翼淘宝-天猫+支付宝-其他、百度的百度App+其他、今日头条的头条+抖音-其他……

很难想象,腾讯会允许微信+QQ之外第三极的存在。

这并非内部赛马的概率问题,而是基因决定论:腾讯的社交、阿里的零售、百度和头条的信息流……奢望微视或者yoo视频、腾讯新闻、天天快报单个App把头条系挑落马下,并不具备现实说服力。

如今,除了微信,腾讯把内容和社交生态从各个部门弄到了一起,组成了PCG,难免还会存在少壮派的心高气傲和内部赛马,但整合之后,腾讯需要做的应该是融会贯通,而不是高举高打。腾讯总裁刘炽

平在分析师会议上曾这样说:微视的使命就是向腾讯的社交App和浏览器App推送微视频,而这些微视频的制作可以基于网红视频,基于腾讯的长视频、音乐、综艺和体育等独家节目和内容;QQ平台上的看点,QQ浏览器上也有信息流服务,这是目前公司最大的两个媒体信息流服务产品。

腾讯的优势是产品协同。现成的用户平台微信、QQ、浏览器摆在那里,腾讯要做的是+内容,又何必强推内容+。

我们看到一些苗头,腾讯说,以企鹅号作为内容中台,分发到微信看一看、QQ看点、腾讯视频、QQ浏览器、腾讯新闻、QQ空间、天天快报、微视和yoo视频九大内容和流量平台。

拿下央视春晚独家红包互动背后:

愿景驱动,百度让AI走入寻常百姓家

1月17日下午,中央电视台与百度宣布达成合作,百度将作为央视2019年《春节联欢晚会》独家网络互动平台,参与猪年春节的春晚红包互动,在备受关注的“金额创造历史最高”“央视春晚红包集齐BAT”等话题之外,百度送出这一典型互联网大礼包的深层原因更引人思考。

就在同一天,百度公司创始人、董事长兼CEO李彦宏发出了一封内部信,首度向员工阐述了公司愿景:成为最懂用户,并能帮助人们成长的全球顶级高科技公司。而在2017年5月4日,百度升级了公司使命:用科技让复杂的世界更简单。

从使命到愿景,以及百度“夯实移动基础、决胜AI时代”的战略,始终有个天条起着作用,就是“用户至上”。在内部信中,短短千余字,李彦宏先后10次提到了“用户”一词。他指出,百度要持续创新;“深刻理解用户、客户、伙伴,为他们提供最贴心的服务”,还要“让用户从我们的服务中不断增长知识,提升技能,而不是沉迷、消磨时间”。

因此,百度的春晚红包,比创造历史新高金额更具吸引力的是,引入更加方便、结合了人工智能体验的红包互动方式。据介绍,百度此次春节红包活动的主题为“好运中国年”,活动一共持续8天。其中,集好运卡、团圆红包两个主题活动将从1月28日小年开始,一直持续到2月4日除夕。

除夕当晚,春晚红包将会随着央视春节联欢晚会的直播接棒登场,共有4轮红包发布,第一轮是好运临门(摇一摇红包),第二轮是星想事成红包(小视频红包),第三轮祝福祖国红包(搜索、语音搜索),第四轮梦想成真红包(摇一摇红包)。

不难看出,在春晚红包的传统方式“摇一摇”之外,百度还通过搜索、小视频、语音搜索等富含人工智能体验的形式,让普通用户感受百度和科技进步的魅力。



据悉,为了实现上述目标,百度App将作为红包主阵地。同时,百度旗下的好看视频、全民小视频、百度贴吧、百度极速版、百度网盘、百度地图、宝宝知道等多款产品也都将不同程度地接入到活动中。

春晚红包是第一次,但百度与权威平台央视共同展示人工智能魅力的合作由来已久。百度副总裁王路表示,很多朋友都对去年(2018年)春晚上行驶在港珠澳大桥上的百度无人车队记忆犹新。从深度上来讲,今年是百度和春晚的首度全方位合作。百度不仅将作为独家互动合作伙伴,通过春晚为全国亿万观众送上新年红包大礼,还将把百度的人工智能技术和产品带到春晚的互动中,为春晚的创新性和时代感贡献技术的力量。

以百度App为代表的百度内容生态业务飞速发展,最新公布的数据,百度App的日活跃用户数已经超过了1.6亿,同时日均信息流推荐量已经达到了150亿次;百度短视频日活跃用户数已突破1.1亿,短视频日分发量达30亿,百度旗下好看视频用户规模已突破2亿;依托“百度大脑”的进化,百度输入法语音输入请求量短短一年时间内成长到日均3.35亿次。

尤其是在物联网和自动驾驶两大人工智能的开拓性领域,百度发展迅猛。截至2018年12月31日,搭载DuerOS(小度人工智能助手)的智能设备激活量超2

亿;截至2018年10月,月活跃用户数达3500万,是中国月活跃用户数最多的对话式人工智能操作系统。DuerOS生态持续扩大,合作伙伴数量达300+,落地主控设备数量160+,技能开发者数量24000+。

2018年11月百度世界大会上,DuerOS秀出新一代语音交互技术Endless Conversation(智能连续对话),将人机语音交互自然度提升到一个新高度。

不久前的第52届国际消费类电子产品展览会(CES)上,百度Apollo平台研发负责人王京傲发布最新版本Apollo3.5,实现了支持包括市中心和住宅场景等在内的复杂城市道路自动驾驶,包含窄车道、无信号灯路口通行、借道错车行驶等多种路况。

最新数据显示,Apollo拥有共计130多个合作伙伴。这些合作伙伴涵盖传统车企、造车新势力、零部件厂商、通信供应商、出行服务商、机构院校等领域类别,Apollo生态不仅仅打通了上下游,形成了完整的技术链条,还可以通过与车企的合作,进一步收集出行数据,为接下来的发展打下坚实基础。

得益于这些人工智能的努力,2019年1月2日,李彦宏的开年内部信称,2018年百度的营业收入正式突破1000亿元。李彦宏强调:“那个能够做出好产品、那个受用户喜爱的百度,已经回来了!”

谈及原因,还是坚持用户愿景,李彦宏认为,只要坚持技术改变世界的理想,恪守“用户至上”的天条,聚焦目标、风清气正,百度的价值就一定会被越来越多的用户和客户所认可。

借助春晚平台,这一愿景将继续普惠给中国最广大的用户群体。王路说,在2019年的春晚互动合作中,百度的人工智能技术和产品同样将会扮演非常重要的角色,无论是互动的方式,还是互动的奖品,百度希望让每一位参与春晚互动的观众都能体验到无所不在的人工智能,让春节、春晚也迈入人工智能时代。