

百度Robotaxi落地 自动驾驶商业化还有多远

在智能网联汽车政策及5G等多项新技术的加持下,自动驾驶或将迎来一波发展高潮。4月20日,百度自动驾驶出租车项目在长沙正式启动,用户可免费试乘。不过,此次百度在长沙只投入了45辆无人驾驶出租车,同时为了保障安全,主驾驶位置有安全员。而百度方面并未透露项目的商业化时间点。在业内人士看来,自动驾驶的商业化之路仍尚待时日,而对于百度来说,商业化也并非此项目的最大意义,更多是为了自动驾驶项目数据的积累和模型的优化。

业内首例

不论是试运营还是正式落地,百度的自动驾驶出租车项目都是业内首例。

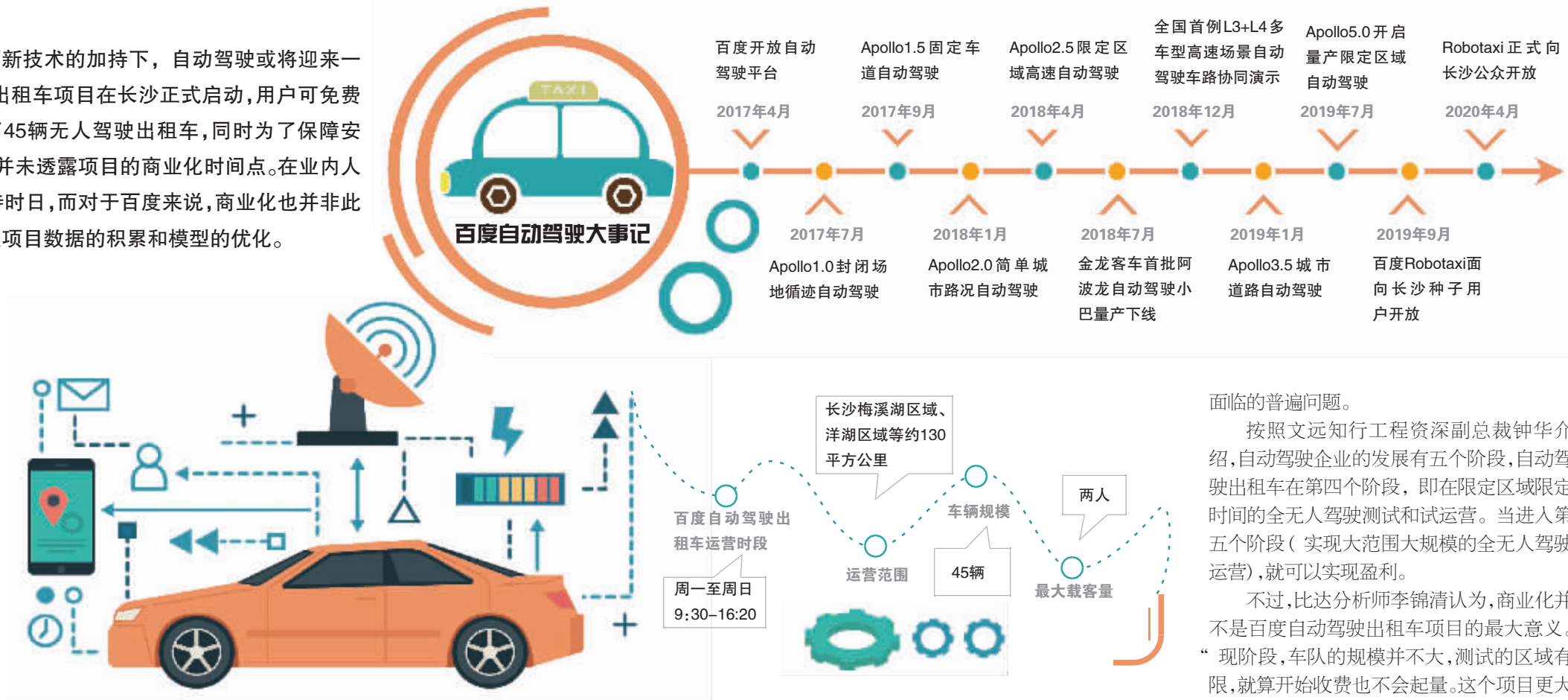
2019年9月,百度首批红旗EV Robotaxi驶上长沙街头,成为中国首个面向普通市民的Robotaxi试运营项目。2020年4月20日,Robotaxi正式向公众开放。

Robotaxi是百度Apollo自动驾驶平台联合一汽红旗进行定制化开发的量产车型。在长沙市的相应区域内,用户无需通过筛选、培训等流程,即可在最新版百度地图或百度App内实时呼叫区域内可供搭乘的Robotaxi。

用户进入百度地图打车首页,点击自动驾驶,选择附近推荐的上下车站点,并完善身份信息,即可发单呼叫无人车,上车后扫描车上二维码,便可试乘。本次Apollo Robotaxi开放的打车范围约130平方公里,行车路线覆盖长沙当地的居民区、商业休闲区及工业园区等。

北京商报记者从百度相关人士处了解到:百度在长沙投放了45辆自动驾驶出租车,每天的运营时间是9:30-16:20。运营范围包括长沙市梅溪湖区域、洋湖区域等,每辆车最多可接待两位乘客,如遇极端恶劣天气,会临时停运。

在行驶过程中,车辆前座后方的显示屏会还原360度视野范围内的障碍物及动态预测,呈现途经的车辆、车道、路口、红绿灯等路况信息,并伴有限速提示及变道提醒,用户可通过屏幕实时关注行驶时速、剩余距离及时间等驾驶信息。



为什么是长沙

“坐无人驾驶Taxi跟有司机驾驶的出租车感觉差不多,主驾驶位都是有人的”,今天试乘Robotaxi的张志(化名)告诉北京商报记者。

对此,百度相关人士解释,应自动驾驶测试法规的要求,自动驾驶出租车内均需配备安全员。不过,行驶过程中安全员并不会驾驶车辆,而是作为额外的一道安全保障。

该人士还向北京商报记者透露:湖南阿波罗智行科技有限公司是这个项目当地的运营方,百度北京总部会进行技术对接支持。

根据天眼查信息,湖南阿波罗智行科技有限公司,是百度、湖南湘江智能科技创新中心有限公司、长沙先导产业投资有限公司合资成立的公司,持股比例分别是30%、

35%、35%。值得注意的是,Robotaxi不是百度和长沙市的唯一合作,2019年12月,百度首届Apollo生态大会就选在长沙召开。

谈及长沙,百度副总裁、智能驾驶事业群组总经理李震宇极为推崇。他称:在国内,很难再找出第二个城市能像长沙这样有如此完备的产业生态、优越的测试条件。在Apollo的生态布局中,长沙已成为Apollo生态的中心。

李震宇所强调的产业生态和测试条件,指的是长沙多年来为自动驾驶产业做的各项准备。2016年,长沙市开建湖南湘江新区智能系统测试区(国家智能网联汽车(长沙)测试区的前身)。2018年,测试区开园,并被工信部授牌国家智能网联汽车(长沙)测试区。

不过,长沙不是百度唯一合作的城市。目前,百度Apollo也正在北京、沧州等地开展自动驾驶载人测试。

商业化难题

事实上,除了百度,滴滴、美团、京东等互联网企业包括专门从事自动驾驶研究的公司,也都在测试和试运营上快马加鞭。

比如滴滴去年在上海人工智能大会展示了如何运用手机App叫到一辆无人车。目前滴滴正在积极测试无人车,希望尽快推动载人测试,并在特定区域内实现自动驾驶和司机之间的混合派单”。京东、美团近期分别在武汉、北京落地无人配送,智能出行公司文远知行在2019年11月底于广州启动自动驾驶运营。

百度的计划是,将长沙自动驾驶出租车一直开放运营下来,未来让使用百度地图一键呼叫Robotaxi成为全国市民日常出行的常规操作之一。不过对于何时开始收费,百度方面未予回应。暂未商业化则是自动驾驶行业

面临的普遍问题。

按照文远知行工程资深副总裁钟华介绍,自动驾驶企业的发展有五个阶段,自动驾驶出租车在第四个阶段,即在限定区域限定时间的全无人驾驶测试和试运营。当进入第五个阶段(实现大范围大规模的全无人自动驾驶运营),就可以实现盈利。

不过,比达分析师李锦清认为,商业化并不是百度自动驾驶出租车项目的最大意义。“现阶段,车队的规模并不大,测试的区域有限,就算开始收费也不会起量。这个项目更大的意义在于对数据的积累和对模型的优化。”由于自动驾驶对技术、场景等要求高,整个行业商业化迟迟未开,不过开放运营可保证产品稳定性,也是商业化的基础。

钟华谈及商业化时也表示:“真正技术出来,也不是第二天就能赚钱的,这中间需要一个适配的过程”。

客观来看,从2017年百度开放Apollo平台,到后来封闭场地测试、量产车、试运营到2020年全面开放运营,百度的节奏在业内领先,特别是出租车这一细分领域”,一位资深的自动驾驶行业人士向北京商报记者表示。

在他看来:“互联网从出现到成熟用了十年,自动驾驶需要更久,L3级别以上的自动驾驶用的时间更长。因为它比互联网复杂得多,需要解决路况、高精地图、高精定位、安全等各种问题。这个行业不会是飞跃式发展的,而是需要一步一步地积累”。

北京商报记者 魏蔚

代工元气森林 健力宝强蹭网红风

曾被称为“国民饮料之父”的健力宝,如今却“沦落”到为网红打工。近日,北京商报记者调查发现,网红品牌元气森林多款产品均由健力宝代工生产。而健力宝自身却未能抓住当下“无糖”“健康”的饮料潮流,市场份额被大幅蚕食。业内人士指出,对于健力宝来说,为元气森林代工并非长久之计,虽然未能搭上“无糖”的快车,但有运动饮料背景的健力宝也许可以向此领域发展,分得一杯羹。

为网红“打工”

北京商报记者发现,在元气森林多款瓶装苏打气泡水的包装上,印有“受委托方北京广东健力宝饮料有限公司”“受委托方佛山市三水健力宝食品有限公司”“受委托方广东健力宝股份有限公司”等字样。这与健力宝包装上印有的委托方一致。

佛山市三水健力宝食品有限公司现已更名为广东健力宝股份有限公司,北京广东健力宝饮料有限公司则由人民大会堂综合服务开发与广东健力宝集团有限公司和香港辉远投资有限公司共同投资组建,具有一条“575”易拉罐灌装生产线、两条塑瓶生产线、一条5加仑大桶水生产线。

对于为何选择健力宝作为代工厂,北京商报记者联系采访了元气森林,但截至发稿,对方并未予以回复。

实际上,健力宝选择为其他厂商代工,与自身销售额下滑、市场被蚕食不无关系。在网上公开的一份2003年健力宝的销售计划中,健力宝2002年完成了19亿元的销售目标,2003年的计划是完成37亿元的销售目标。但近年来健力宝销售正在逐步下滑,根据统一企业在出售健力宝前最后一次披露的年度数据,健力宝的销售已经下滑到16.82亿元。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,在健力宝不好卖的情况下,选择为网红代工可以赚取部分利润为品牌输血,同时在替其他畅销饮料代工时学习配方。

错失“无糖”风口

与此同时,元气森林正在快速崛起。北京商报记者通过对比健力宝天猫官方旗舰店与元气森林天猫旗舰店发现,健力宝粉丝数量超过3万,销量最高的产品有1.1万人付款,销量排名第二的有2021人付款,销量最少的产品仅有2人付款。而元气森林则拥有124万粉丝,销量最高的产品有7.2万人付款,共有5款产品付款人数过万,销量最少的产品有25人付款。

多位消费者告诉北京商报记者:健力宝喝起来太甜了,而且喝完舌头也是橘黄色,感觉含有较多的糖和色素。”

中国食品产业分析师朱丹蓬分析称,从消费端来说,健力宝之所以市场表现不如元气森林,主要受健康观念影响,元气森林主打无糖产品,而健力宝产品含有白砂糖,不符合消费者健康需求。

近年来,多家企业纷纷注意到无糖饮料市场前景广阔,并先后推出了相关产品。北京商报记者梳理发现,2011年,农夫山泉推出了无糖茶饮“东方树叶”;2017年,日本知名饮料品牌伊藤园推出无糖茶;2018年4月,可口可乐推出无糖茶饮“淳茶舍”等。

相比之下,健力宝近年来的新品一直没有摆脱“糖”。目前,在健力宝官方网站中,主要产品分别为健力宝、第五季、妙泡、爆果汽、冰淇淋风味饮料、荔枝风味饮料和爱运动,但介绍中并没有一款饮料是主打“无糖”产品。不过,近期有媒体称,健力宝将推出无

糖版健力宝橙蜜味饮料”,对此,北京商报记者联系采访了健力宝,但截至发稿,对方并未予以回复。

运动饮料或成出路

“虽然健力宝没有搭上‘无糖’饮料快车,但如今在运动饮料也同样热门的情况下,健力宝可以再次向运动饮料发展。”业内人士建议。

如今,中国体育产业日渐崛起,特别是冬奥会为运动饮料带来新的契机,整个行业也将进入新一轮黄金时期。数据显示,2017年中国运动饮料市场突破50亿元,未来五年的预测复合增长率高达14%,预计将达到百亿美元级。

虽然市场较大,但已有众多企业不断加码入局。其中不乏达能集团、可口可乐、宝矿力水特等企业。

2017年3月,达能集团旗下脉动推出升级产品燃能,主要定位为年轻的运动群体,更加强调功能化。2019年,可口可乐旗下运动饮料BodyArmor在天猫平台上开始预售,这也是可口可乐在推出爆燃运动饮料后不到半年的时间里,再度推出的一款运动饮料。

与此同时,健力宝也在不断转型升级。2016年,健力宝推出330ml新罐装;2016年8月底,健力宝发布了新形象、新包装。之后,健力宝还推出了全新330ml橙蜜&柠檬新罐包装。2019年,健力宝将锦鲤护体、招财熊猫、Made in China三大元素印在罐身上。

“健力宝仅在产品包装上做出改变还远远不够,想要获得消费者重新认可,需要做出质的改变。要善于抓住市场机会,迎合市场需求,同时要聚焦核心市场和核心消费人群。”朱丹蓬建议。

北京商报记者 钱瑜 白杨

沈义人卸任OPPO全球营销总裁 老将刘列回归操盘

北京商报讯(记者 石飞月)4月20日,OPPO宣布新的人事任命,刘列任全球营销总裁,兼任中国区CMO,全面负责OPPO营销工作,向CEO陈明永汇报。而原全球营销总裁沈义人卸任,OPPO称:“感谢他过去一段时间为OPPO营销工作所做的努力与辛勤付出,期待他早日归队”。

沈义人在微博上发文回应称,因为个人健康原因,未来将会休息调养一段时间。他回顾到,加入OPPO至今七年,见证了手机行业的波澜壮阔;感谢OPPO给我这样的机会,也感谢Tony(陈明永)和一路给予过信任和支持的所有伙伴。”

之后,陈明永转发沈义人的微博,表示“好好休息,早日归队!”

北京商报记者也就此采访了OPPO方面,该公司相关负责人表示,沈义人只是因为健康原因暂时休养一阵,和疫情以及市场没有关系。

据公开资料,沈义人2011年加入小米社区,2012年下半年,转做小米市场品牌营销;2013年,沈义人加入OPPO,并于同年开始担任OPPO中国大陆市场营销策划部长。期间,沈义人参与了OPPO Find 5和N1,主导了N3、R5、R7、R9、R11、R15、Find X等几乎所有产品的营销推广。OPPO那句家喻户晓的“充电5分钟通话2小时”就是出自沈义人之手。

2018年5月,沈义人被正式任命为OPPO副总裁和中国大陆事业部总裁,全面负责中国大陆市场业务,向陈明永汇报;2019年8月16日,OPPO宣布OPPO副总裁、中国大陆事业部总裁沈义人担任OPPO副总裁、全球营销总裁,向陈明永汇报。

在网络上,沈义人还是个科技界的“红人”。去年10月,他把微博ID从“沈义人 Brian”改成了“自信的眉毛”,认证信息变成了“数码博主”。在微信信息更改前后,沈义人就是OPPO官方微博发布会的主要“爆料人”。

相比起沈义人,接任的刘列则比较低调。2004年,他跟随陈明永创立OPPO,打造OPPO Find、Ulike、Real等多个手机产品系列,也曾经促成了OPPO Find系列与莱昂纳多的广告。

尽管OPPO相关负责人强调,沈义人卸任与疫情和市场没有关系,但事实上,OPPO这两年的发展并不顺利。IDC发布的数据显示,2019年,OPPO在国内的出货量为6280万台,同比下降20.4%,市场份额从19.9%下降到17.1%。

此外,2019年OPPO在全球市场的出货量增长了0.9%,并首次出现国内出货量占比低于全球总出货量50%的情况,但如今新冠肺炎疫情正在海外蔓延,由于OPPO在过去两年大力进军海外市场,如今就面临着难以预估的风险。

加码中国区成了各家手机厂商的共识,中国区也成为争夺销量的重要阵地。4月9日,OPPO任命副总裁刘波为中国区总裁,全面负责中国市场的运营以及品牌建设。刘波在2005年加入OPPO,先后负责采购、供应链、新兴移动终端等业务。毫无疑问,刘波成为中国区总裁后,OPPO提高了中国区的战略地位和重要性。

除了人事层面以外,OPPO还成立了独立芯片部门,重新梳理产品线,Realme独立以外,Ace系列也将独立。