

空降操盘手 百度无人驾驶商业化加速

无人驾驶付费运营后不久,百度Apollo又在高管层面补充了力量。5月10日,百度Apollo宣布:原首约车CEO魏东正式加盟百度,后续将牵头百度Apollo共享无人车的商业运营。百度Apollo发出的信号很明确:加速商业化。企业to C开放无人驾驶服务有助于积累数据,向资本市场证明商业模式,但这些商业回报与巨大的投入相比,还是小巫见大巫。

招兵买马

曾担任神州租车副总裁、首汽租车CEO、首汽智行(Gofun)CEO、首约车CEO等职的魏东,在5月10日有了新职位:百度智能驾驶事业群副总裁、百度智能驾驶事业群首席安全运营官。百度交给魏东的任务是牵头百度Apollo共享无人车的商业运营。不过截至北京商报记者发稿,百度相关人士未透露魏东向哪位上级汇报以及百度选择魏东的理由。

于互联网圈而言,魏东是个新人物,业内人士并不熟悉。但根据他的公开履历以及在首约车任职期间首约车的表现可以推测,魏东的优势在商业化和运营方面。

天眼查信息显示,2019年8月,首约车的法定代表人由赵金俊变更为魏东,2021年3月,法定代表人又由魏东变更为首汽集团总经理、首汽租车董事长高捷。在2019年8月-2021年3月魏东任首约车CEO期间,这家公司的一个重大变化是从全部自营模式变成鼓励承包制。

根据2020年5月魏东发布的全员内部信,2019年7月首约车在上海和深圳实现盈利

后,2020年4月首约车实现了全国整体正毛利,多个城市进入盈利,公司有望在2020年四季度实现EBITDA(息税折旧及摊销前利润)为正。

基于以上信息,文渊智库创始人王超向北京商报记者猜测:魏东估计不是技术出身,是百度找来做管理的人”。

付费尝试

其实,在对外宣布魏东加盟之前,百度Apollo就已经有明显变化,且集中体现在商业化。

5月2日,百度Apollo共享无人车开启常态化商业运营向公众全面开放。现场游客可以通过百度Apollo GO进行下单约车。848个订单、1500位乘客在北京首钢园内打卡见证了百度Apollo真正的“共享无人车”商业化首秀。

百度相关人士告诉北京商报记者:“五一”节假日期间,首钢园内单次行程收费30元,但我们会给用户一些补贴优惠。比如40元的三高炉参观体验门票或其他优惠券等形式对车费进行补贴”。

截至目前,百度自动驾驶的测试车队车辆已达500辆,获得智能驾驶专利2900件,获



得测试牌照221张,其中载人测试牌照179张,自动驾驶路测里程已经超过1000万公里。Apollo GO也是全球首个拥有多车型的自动驾驶出行服务平台,在长沙、沧州、北京三地全面开放规模化、常态化运营,已为21万人次提供出行服务。

百度的计划是,已经开展无人化测试和开放运营的城市和区域,也将像首钢园一样,加入到共享无人车的常态化商业运营当中。

“这更像是一个信号,百度想对外证明自己的无人驾驶业务不仅有技术,也有to C的

商业前景,具体能靠to C无人驾驶服务挣多少钱,现在并不重要。重要的是卡位,塑造品牌、验证商业模式。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

划目标线

象征意义大于商业化规模,也是其他第三方人士对百度无人车开始商业化的解读。这一点从百度仅披露“五一”假期共享无人车订单量,而未披露具体交易额上可看出端倪。

不过,百度Apollo除了宣布新高管,对外确认的目标也很确定:未来三年内,Apollo计划将在30个城市部署3000辆无人车,为300万人提供服务。

王超认为,这一目标实现起来很难,原因在于“这需要依赖于政策,三年内大概率不会全面放开无人驾驶政策”。

百度秀出来的则是一组累计八年的数据:目前百度Apollo测试车队车辆达500辆,获得智能驾驶专利2900件,获得测试牌照221张,其中载人测试牌照179张。截至2021年4月,Apollo L4级自动驾驶路测里程超过1000万公里。Apollo在2020年9月发布的百度无人车第五代自动驾驶套件,在继承和保持每代硬件驾驶能力和安全性提升10倍的同时,实现了套件成本降低50%的目标。

市场上最敏锐的资本早就看到了百度Apollo的技术+商业价值,也成为了资本市场上助推百度整体估值的强大引擎,甚至有机构认为,百度Apollo是百度在香港二次上市中最值得被投资人关注的业务之一。

瑞穗分析师发布研究报告称,将百度自动驾驶业务估值提高了一倍,从200亿美元上调至400亿美元。高盛近期的一份最新研报中,针对百度Apollo自动驾驶Robotaxi等业务提出了200亿美元的估值。

市场公允的价格普遍认为,百度Apollo目前估值在300亿美元。

其实,不管是目前百度共享无人车变现规模几何、未来百度Apollo的三年目标能否完成,有一点可以确认,就是经过数年的技术竞争、测试里程和覆盖城市较量后,整个无人驾驶、自动驾驶行业已经正式展开商业化角逐。
北京商报记者 魏蔚

加大研发投入 国货美妆想撕营销标签

依靠营销出圈在一定程度上成为国产化妆品的“标签”,如何撕掉这一标签成为众多企业的发展重点。业内人士表示,研发投入不足一直是国产化妆品品牌的短板,这也成为其与外资品牌抗衡的制约因素。随着各企业加大研发投入,国产化妆品品牌发展进入快速发展期。

纷纷增加研发

在5月10日召开的“2021中国化妆品趋势大会”上,针对“轻研发重营销”的质疑,薇诺娜母公司云南贝泰妮董事长郭振宇对北京商报记者表示,研发一直都是贝泰妮的发展重点,未来公司将着重加大对研发人才的引进。

郭振宇称,薇诺娜的研发投入在化妆品行业内居于高位,不管是过去还是未来,薇诺娜都比较关注研发,在研发实验室的建设方面,公司不仅局限于国内,也将在国际寻求合适的地点进行建设。

从薇诺娜2020年的年报来看,其研发投入金额为6885万元,占有营收比例2.61%,同比增长18.48%。拥有104位研发人员,推出“光透皙白”“特安养护”系列等50余款新品。

郭振宇还表示,创新将成为薇诺娜的支柱,而创新的根本是人才的引进,所以未来在研发人才的招收上将是一个重点。目前,贝泰妮的研发人员有100多位,三年后,研发人员将会达到300多位。

另一个国产化妆品“网红”完美日记同样表示,将不断加大产品研发的投入。据了解,2020年3月,完美日记宣布了与全球最大的化妆品OEM公司科丝美诗和逸仙电商的合作投资计划,投资近7亿元打造自由的彩妆研发和生产基地正式动工,预计2022年正式投产,未来产值可达20亿元。同时,完美日记将在工厂搭建自主研发实验室,建成后实验室的检测能力可以覆盖产品原料、生产、运输全生产周期,并且邀请广州质控院和SGS成为第三方的质量检测机构。

与此同时,百植萃、唐三彩等企业也均表

示对于产品的研发和创新才是企业的重点,未来也将更多地关注产品本身。

除新兴化妆品企业外,传统国产企业也在不断加大产品研发的投入。2020年10月13日,珀莱雅公开发行人不超过8.04亿元可转债,扣除发行费用后将用于湖州扩建生产基地建设项目、龙坞研发中心建设项目、信息化系统升级建设项目、补充流动资金。同时,珀莱雅与亚什兰(德国巴斯夫BASF SE)签署了战略合作协议。

业内人士表示,依靠于线上渠道崛起的新品牌,一直都存在研发不足的缺点。然而研发对于企业是命脉所在,持续性发展离不开对产品研发的大力投入。如今,国产品牌加大研发层面的投入,一定程度上将推动国内化妆品进入质的时代。

市场竞争加剧

加码研发的背后,或更多源于市场竞争的加剧。

数据显示,中国已成为全球最大化妆品市场之一,2016年我国化妆品零售市场规模为2222亿元,约占全球化妆品市场的15.45%,预计到2023年我国化妆品零售市场规模将增长至3159亿元。

值得一提的是,在千亿级的市场中,外资品牌占据大半。数据显示,2015-2019年中国消费前十护肤品牌中一半以上为国外品牌;同期中国消费前十彩妆品牌中八成均为国外品牌,本土品牌卡姿兰市场占有率从5%下降至3.4%。

与此同时,2019年中国化妆品企业市场占有率前十均为外资品牌。其中欧莱雅占比15.2%、雅诗兰黛占比10.8%、LVMH占比

7.1%、资生堂占比5.3%。

中国香料香精化妆品工业协会会长陈少军表示,与外资品牌相比,国产品牌在研发上的投入存在一定的不足,这也使得国产品牌很难进入高端市场,竞争力不足。基于此,面对不断扩大的国内化妆品市场,加大研发投入以及创新力度是有必要的。

数据显示,外资品牌欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁每年研发费用超10亿元,而本土化妆品品牌企业研发经费在亿元以上的屈指可数。2020年上海家化研发费用为1.44亿元,薇诺娜研发费用为6885万元,珀莱雅研发费用为7220万元。

陈少军表示,虽然相比外资品牌,国产品牌研发费用不足,但近几年,国产品牌也在不断加大研发方面的投入,同时,监管层面也不断颁布新规推动创新型化妆品企业的发展,这在一定程度上推动了国内化妆品行业的发展。随着研发的投入,渠道的变革发展等,国产品牌正在逐渐崛起,迎来快速增长。

数据显示,2021年4月,国货彩妆品牌GMV首次超过国际品牌。雅诗兰黛当月销售额达到1.59亿元,为国际大牌第一,而国产品牌第一的花西子GMV为2.18亿元,第二名完美日记当月GMV为1.83亿元。

与此同时,国货彩妆市场也表现出品牌和爆品销售集中度高的特点。根据CBNDATA,头部1%的国产彩妆品牌贡献了一半以上销售额,重点品类头部1%的单品贡献了本品类超过六成的销售额。

业内人士分析认为,美妆行业具有“细分”“不排他”的特点,进入门槛低,随着国人美妆消费的持续增长,越来越多玩家进军美妆行业,彩妆领域的品牌数量增长尤其甚。国货护肤品牌如自然堂、韩束等推出了彩妆产品,一些代工厂也开始孵化自主彩妆品牌,市场竞争异常激烈。

但也正由于需求分散、产品更迭迅速,再加上中国美妆市场增长空间大,新品牌才有了快速扩张的机会。因此即使是头部品牌也不敢轻易放慢步伐,否则易被跟随者或者突然杀入市场的“黑马”超越。

北京商报记者 钱瑜 张君花

产业规模将超3万亿 超高清视频应用拨云见日

北京商报讯(记者 石飞月 金朝力)超高清视频产业起飞在即。5月10日,在2021世界超高清视频(4K/8K)产业发展大会上,记者获悉,2022年中国超高清视频产业市场规模将超过3万亿元,未来,中国8K电视市场渗透率有望从目前的不到0.5%升至2025年的7%。

来自核心元器件、内容制播、网络传输、终端呈现、服务以及应用等产业链上下游企业及产学研用各领域的权威机构参加了此次大会,北京商报记者在现场看到,中国移动、中国联通、中国电信、华为、TCL、京东方、英特尔、索尼等企业都展示和介绍了各自在超高清领域的最新成果。

对于目前超高清产业的发展情况,中国联通总经理陈忠岳介绍,在“网”方面,该公司正在全力部署大带宽、低时延、高可靠的精品网络,充分发挥5G+光宽/WiFi等多个千兆网络资源“千兆是什么概念?用超高清视频的话来说,8K必须在300兆以上,有效的是在500兆以上,比较好的是在千兆水平上实现流畅的极致体验,所以我们说千兆是针对超高清这个业态的。”

视觉感官的技术进化,始于黑白,然后经历了标清,现在正在普及高清,又在迈向超高清。超高清视频在分辨率、宽色域、高动态范围、三维声等多维度同步提升,成为当前宅经济下消费升级的大势所趋。

数据显示,在市场需求带动下,电视行业正逐步迈入超高清4K/8K时代,4K电视市场渗透率不断提高,国内市场渗透率超70%;8K电视成为电视机厂商的标配产品。未来,中国8K电视市场渗透率有望从目前的不到0.5%升至2025年的7%。

与此同时,随着近两年国家和地方关于支持超高清产业发展的政策陆续发布,中国将迎来超高清视频产业成果转换的战略机遇期。据机构预测,2022年中国超高清视频产业市场规模将超过3万亿元。以超高清显示面板为例,2020年,中国大陆面板厂TV面板出货量已占全球市场的55%,这个比例还在继续提高。从产品技术来看,中国半导体显示企业在超高清、柔性屏、折叠屏和新型显示技术

和材料等领域,正在从追赶超越。

“可以预见,未来三到五年,我国超高清产业从高清面板、拍摄机器、视频制作等上游设备生产到机顶盒、光纤、5G基站等传输系统建设,再到下游的内容制作,整个产业链将加速形成成熟的生态。”TCL科技董事长李东生说。

夏普相关负责人则对北京商报记者表示,8K产业链目前已基本打通,行业应用正趋于成熟。

不过,在产业观察家丁少将看来,虽然我国超高清视频产业整体走在了世界前列,仍然存在很多需要完善的地方。比如,超高清视频产业链涉及采、编、播、传、显”等诸多环节,需要各方协同,共同打造产业生态,但目前来看,终端先行,其他环节相对滞后的现象依然存在,除了家庭应用场景之外,工业制造、医疗、教育等行业应用场景也需要加速应用落地。

李东生则将整体产业发展仍面临的挑战归结为四个方面:5G+8K的应用场景严重缺乏;核心器件关键设备的生产研发有待加强;行业标准体系尚不完善;商业盈利模式尚不成熟。

针对这些挑战,他建议,我国应该加强超高清应用场景的研究和应用,建立以龙头企业为主体的创新联合体,以新一代显示技术5G技术、人工智能技术为抓手,研发应用更实、适合8K及以上分辨率的裸眼3D、光场显示及全新技术,并将其与柔性显示技术进行联合。

与此同时,加速推动关键技术及元器件的开发,聚焦超高清视频产业链的短板和薄弱环节,加速高性能存储芯片、超高清图像传感器等关键核心器件的技术突破;进一步拓展AVS3超高清视频标准应用的广度和深度。

“此外,推动超高清视频商业模式创新。推进超高清视频技术向教育、电竞、安防、医疗、交通、智慧城市、智能制造等行业加速融合,鼓励支持电视台等单位开展超高清视频内容生产,促进超高清内容落地,激发消费升级的新需求。”李东生说。