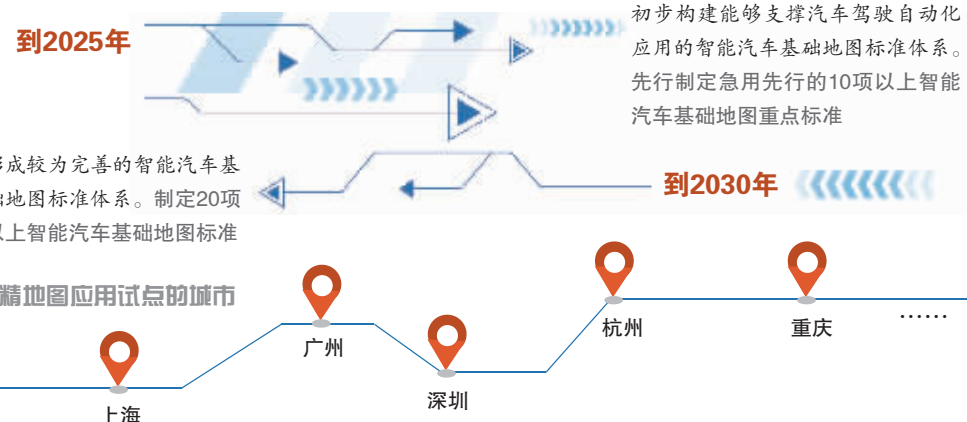


地图标准先行 自动驾驶识途

面对辅助驾驶使用场景从高速延展至路况更为复杂的城市,自动驾驶将从L2级进化至L3甚至L4级,作为底层支撑的地图体系该如何建立变得尤为重要。3月7日,自然资源部发布《智能汽车基础地图标准体系建设指南(2023版)》(以下简称《指南》),为国内智能汽车基础地图标准体系建设设定2025年及2030年两个时间表。



为,高精度地图作为自动驾驶车辆除复杂传感器之外最核心的技术之一,已成为智能网联汽车技术产业的重要基础技术。特别在L3以上级别的自动驾驶系统中,高精度地图成为必不可少的组成部分。

事实上,作为自动驾驶“前菜”,高阶辅助驾驶已成风口。毫末智行董事长张凯判断,“到2025年,中国高阶辅助驾驶搭载率将达到70%”。这意味着,地图能否更加好用成为关键一步。为此,不少互联网厂家和车企纷纷入局高精地图领域。其中,有传统图商、造车新势力/主机厂商、国外供应商、国内创新企业等,导致地图数据来源多样化,标注方式各异,企业之间数据无法打通,目前高精度地图尚未形成统一行业标准。同时,按照相关规定,高精地图需要过审才能使用。2020年,高速公路的高精地图过审,国内车企便开始推出高速导航辅助驾驶功能。去年下半年,广州和深圳的高精地图过审后,小鹏汽车和极狐汽车相继官宣,在特定城市的部分区域实现城市辅助驾驶功能。据了解,目前北京、上海、广州、深圳、杭州、重庆等城市开放高精地图应用试点。其中,只有广州、深圳和上海具备相对完整的高精度地图。

此外,欲实现高阶辅助驾驶,对于高精地图的精度要求也不低。百度地图相关人士表示,L2级自动驾驶主要需要ADAS系统地图,精度要求在1-5米之间,地图信息主要为道路基本属性和规划信息,数据内容主要需要道路曲率坡度等要素,ACC、AEB、LCW等对ADAS地图都有很强的依赖性。而L3级及以上自动驾驶级别均要求高精地图的精度需要在0.2-0.5米之间,L4、L5级别需要在0.1-0.3米之间。北京商报记者 刘洋 刘晓梦

2025年将有“标”可依

据了解,《指南》主要从基础通用、生产更新、应用服务、质量检测和安全管理等方面,对智能汽车基础地图标准化提出原则性指导意见,推动智能汽车基础地图及地理信息与汽车、信息通信、电子、交通运输、信息安全、密码等行业领域协同发展,逐步形成适应我国技术和产业发展需要的智能汽车基础地图标准体系。

《指南》提出,根据智能汽车基础地图数据现状、产业应用需要及未来发展趋势,建立适合我国国情的智能汽车基础地图标准体系。该体系主要包括基础通用、生产更新、应

用服务、质量检测和安全管理等部分,涉及智能汽车基础地图相关行业领域现有发布、预研阶段、待修订或待研制的国家标准和行业标准共计31项,并为智能汽车基础地图技术创新和产业发展,以及跨行业跨领域标准间相互协调与兼容预留空间和接口。

《指南》显示,相关标准制定工作将分阶段适时开展。其中,到2025年,初步构建能够支撑汽车驾驶自动化应用的智能汽车基础地图标准体系。先行制定急用先行的10项以上智能汽车基础地图重点标准,涵盖基础通用、数据采集、动态更新、数据分发、交换格式,以及多种智能端侧数据安全保护等技术要求和规范,解决智能汽车基础地图深度应用的迫切需求;到2030年,形成较为完善的智能

汽车基础地图标准体系。制定20项以上智能汽车基础地图标准,涵盖数据生产、应用服务、质量检测和地图审查等技术要求和规范,引导和推动我国智能汽车基础地图安全合规应用,为我国智能汽车、智慧交通、安全出行及新型智慧城市等智能汽车基础地图相关行业领域技术发展及产业落地提供标准支撑。

高阶辅助驾驶“箭在弦上”

业内人士表示,基础地图体系对于目前的智能汽车来说,更多来自对高精地图的依赖。头豹研究院在一份报告中提出,高精地图与自动驾驶紧密相关,自动驾驶汽车必须有高精地图辅助。同时,高盛预计,到2025年全

球高精地图市场规模将扩大至94亿美元。业内则普遍认为,未来15年高精地图行业将进入黄金发展期。

市场规模扩大的背后,无疑是高阶辅助驾驶带来的增量。目前,小鹏、蔚来、广汽等众多车企谈及高阶自动驾驶时一定会提到高精地图。一位车企内部人士举例称,可以说高精地图是给人看的,高精地图是给自动驾驶辅助系统看的,高精地图是车辆高阶自动驾驶不可或缺的一部分,其精准程度能够直接影响自动驾驶级别和自动驾驶安全性。“近年来,被车企经常提及的车辆搭载毫米波雷达、摄像头、超声波雷达等,则是在高精地图基础上辅助车辆进行高阶驾驶的硬件。”他表示。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认

一个头部OTA的150天

3月7日,在携程公布2022年财务业绩的同时,携程BOSS直播业务的主要负责人、集团副总裁孙天旭在新加坡筹备着下一场直播。近一个月以来,孙天旭辗转不同的旅游目的地,洽谈资源、沟通供应链、直播推介,她所负责的携程直播业务量也开始猛增。这也恰恰是包括携程在内的头部OTA过去一段时间的缩影。从去年四季度至今的150天,他们迎来了旅游业的全面复苏。伴随出境跟团游和“机+酒”重启满月,携程与其所在的旅游行业一样,都准备迎接更大的复苏。

同比上升超200%和140%

“在新加坡直播完,我们3月还要去其他的海外目的地,有一些因为护照签证办理时间冲突,所以不得不在国内播海外产品。”在接受北京商报记者视频采访的同时,孙天旭还在为接下来直播过酒店产品资料,记住每个需要她印在脑海中的商品细节。一周前,她刚刚在日本东京完成了一次直播。

一周一次的境外目的地直播,几乎是过去一个月孙天旭的“常态”:泰国曼谷、中国香港、日本东京、新加坡,虽然这种“空中飞人”状态让孙天旭很久没有回家,但作为旅游人,此时她对行业的信心比任何时候都要足。

2022年12月7日,“新十条”落地,旅游业迎来了全面放开,据携程数据,当时平台上的机票瞬时搜索量猛增160%;一个月以后,“乙类乙管”正式实施,出境游的订单纷至沓来。春节前夕(腊月二十五-除夕)的机票搜索量暴涨至三年以来最高点。

“其实,我们团队从去年四季度开始就已经在为2023年的复苏进行筹划,与境外业务团队开电话会议进行沟通。”提前预判、抢跑布局让孙天旭收获了“新十条”落地后的第一波需求。

根据携程3月7日的财报,该公司2022年四季度出境机票和酒店预订分别同比上升超200%和140%,其国际平台上的机票预订同比上升80%。从全年来看,2022年携程集团全年净营业收入为200亿元,同比保持稳定,归属于携程集团股东的净利润为14亿元。

首场直播GMV破4000万

旅游需求在出入境政策优化后得到更大范围的释放。

“1月11日,中国优化出入境政策之后,我们开启境外目的地第一场直播,当天的GMV(商品交易总额)突破了4000万元。”据携程集团首席执行官孙洁披露,一季度至今,携程集团的国内机票预订已超过2019年同期,出境游预订同比增长超过300%。

携程的业绩从谷底到快速上升历经了150天。

“最难的时候我和助理找了北京的一家酒店,仅仅用一盏补光灯、一部手机完成了那两个月直播。”回忆起那段经历,孙天旭有些许哽咽。“压力非常大,但直播不会停下来。”以孙天旭为核心的BOSS直播一直在用提前给消费者“种草”的方式进行销售,不断推出国内外的目的地产品。

低价也是一种引流方式。例如去年直播时,三亚亚特兰蒂斯酒店2晚售价3399元,几乎到了5折价格。“通过高性价比的产品刺激消费者出游的需求,促进旅游消费。”孙天旭说道,“在有限的时间内,尽可能多地挑选出最优质的产品,是当时团队的主要任务。”

去年暑期,旅游市场因亲子群体、学生群体出游需求释放而迎来小幅增长,于是,携程又把业务重心调整到本地游、周边游。当时发布的数据显示,鉴于对暑期亲子游市场的信心,携程游学业务上线了数百条亲子、研学旅游产品,产品数量是2019年的1.7倍。

如今,随着国内旅游市场的复苏,京沪

航线也恢复到往日的繁忙。

2023年注定复苏

随着入境旅游利好政策的密集出台,旅游需求也在一瞬间释放。携程集团联合创始人、董事局主席梁建章预测,随着市场的复苏,携程出境游预订已恢复到疫情前的40%以上,2023年注定是令人振奋的复苏和增长之年。

“直播的下一场会继续售卖东南亚国家的产品。”孙天旭忙着和团队确认下一步计划,并准备办理签证。“3月29日,我们还将到韩国进行直播带货,行程已经被安排得满满当当。”

3月,中国内地出境直飞周航班量预计超2000班次。虽然近两周出境航班量与2019年同期相比不足其两成,但携程平台上机票搜索热度已达到2019年同期约八成水平。在此背景下,携程自2月中旬起推出了“318全球旅行划算节”,覆盖中国香港、中国澳门、马尔代夫、泰国等逾百个旅行热门目的地。

其实,携程也只是众多OTA企业布局中的一个缩影,当下,各企业都在积极“备战”即将到来的“五一”乃至暑期的出境游小高峰。同程旅行推出了曼谷芭提雅的美食主题游、普吉的海岛主题游等特色产品,满足用户的个性化出游需求。飞猪也于近日再度推出2020年以前就爆火的南极深度游商品,该产品一经上线,仅一天就已销售上百件。目前飞猪平台上价格最低的47999元“普通海景房”已经售罄。

在梁建章看来,随着国际航班运力的恢复,中国出境游将在二季度开始逐步回升。

尚游汇文旅董事长钟晖认为,国内旅游市场正有序复苏,而OTA作为资源集合型平台,复苏会比一般传统旅行社企业更快。同时,人们近几年数字化消费所积累的消费习惯,也让在线预订成为大家所习惯的预订方式,相信今年在线旅游市场会有更大的爆发。北京商报记者 吴其芸

亚马逊入局 NFT能复燃吗

自去年11月以来,加密货币的总市值下降了2/3,面临着持续挑战。但投资者对该行业的兴趣仍然远胜其他行业。比如美国电商巨头亚马逊,就想将实体商品与NFT关联,开辟一条新的路径。

经过了一年多的预告,亚马逊NFT上线的倒计时已经开始。据外媒当地时间周一报道,亚马逊正准备在其网站上出售NFT,发布后将提供大约15个系列。报道称,亚马逊NFT将于4月24日上线。

据透露,亚马逊该业务将使其客户能够购买与现实世界资产相关的NFT。例如,消费者可以购买与一条牛仔褲相连的面向时尚的NFT,并使用信用卡支付,就像他们在亚马逊购买任何其他产品一样。

消息人士称,该公司计划在其NFT计划上线后通知每一位亚马逊Prime会员客户,上线地区至少涵盖美国。数据显示,亚马逊目前在拥有大约1.67亿Prime会员。北京商报记者联系了亚马逊方面,但截至发稿还未收到回复。此前,亚马逊发言人对该消息拒绝置评。

目前暂不清楚亚马逊NFT背后所使用的区块链技术的具体细节,但消息人士称该公司已经雇用或正在寻求雇用或与数十名面向Web3的开发人员合作。多位消息人士称,亚马逊的意图是创建某种类型的私有区块链。

事实上,亚马逊对Web3和NFT的看好有迹可循。2021年,亚马逊确认了正在招聘加密货币负责人。该公司发言人曾在一份声明中表示:“我们受到加密货币领域创新的启发,并正在探索应用于亚马逊上会是怎样的场景。”

同时,亚马逊的云服务公司AWS也在Web领域布局颇多。在其官网中,有专门的页面为区块链企业提供服务,不管是分布式的区块链网络还是集中的数据库,AWS称都能为企业提供解决方案。

据AWS员工披露的消息,区块链业务带来的营收占比预计超过AWS海外营收的一半。仅全球最大的加密货币交易所 Binance,一年就能给亚马逊带来近1亿美

元的营收。

除了Binance这样的大客户,Web3领域有超过百万的小公司或者项目,每月付费一般在1万-2万美元。为此,亚马逊去年还在亚洲的Web3中心新加坡成立了专攻Web3的团队。

此外,掌门人也是重要的一环。接替创始人杰夫·贝佐斯的亚马逊现任CEO安迪·贾西从哈佛大学毕业后,曾在一家收藏品公司MBI担任项目经理约五年时间。

贾西在2022年4月接受CNBC采访时表示:“我不持有任何比特币或NFT,但我对加密货币和NFT的未来持乐观态度。我们可能还没有将加密货币作为零售业务的支付机制,但我相信随着时间的推移,你会看到加密货币变得更强大。”此外,贾西预计NFT将继续显著增长,并认为这在亚马逊平台上是有可能的。

重庆工商大学区块链经济研究中心主任刘昌用对北京商报记者表示,NFT是原生信息资产的重要形式。信息资产即脱离物质世界的原生资产,它们不再依托物质产品获得信任和价值,而是依靠密码技术和共识机制具有原生的价值。

刘昌用进一步指出,亚马逊启动NFT交易,意味着传统互联网巨头已经看到了信息经济新趋势,努力融入从互联网经济转向密码经济的进化趋势。

不过,电商平台涉足NFT并非新鲜事,中国的电商巨头比亚逊更早一步。2021年5月20日,中国最大的电商巨头阿里巴巴旗下淘宝阿里拍卖推出了全国首个数字艺术品专场,用户可以在其平台中直接购买数字藏品。

2021年12月18日,另一电商巨头京东正式上线灵犀数字藏品平台,开始售卖数字藏品。在国内特有的“6·18”购物节和“双11”购物节中,数字藏品都成为了新的促销方式,吸引了不少品牌和IP加入。

巧合的是,当前约1万亿美元市值的亚马逊,体量恰好与整个加密货币市场相当。北京商报记者 方彬楠 赵天舒