

广汽“首飞” 车企卷上天

车企竞相入局

去年7月,广汽研究院曾发布关于飞行器结构设计责任工程师、飞行器起落架设计责任工程师、飞行器测控工程师等职位的招聘信息。彼时,尽管广汽方面并未对此回应,但外界认为其在为进军空中交通领域“招兵买马”。时隔一年,在“广汽科技日”上,飞行汽车“GOVE”完成全球首飞。广汽集团相关人士对北京商报记者表示:“以场景化思维进行技术布局,广汽拆解出地面行驶、空中飞行和空地对接三大场景。”

据广汽研究院院长吴坚介绍,GOVE采用分离式机体构型,拥有垂直起降能力,以实现空地出行场景。同时,该飞行汽车还采用全自动共享底盘,可进行自动驾驶、全向移动、共享调度及移动充电。在安全性方面,GOVE搭载双备份多旋翼飞行系统,保障飞行安全。同时,GOVE整机应用90%的轻量化复合材料,搭载三余度飞控系统,多目识别技术。

“广汽飞行汽车GOVE代表广汽立体出行的一种探索。广汽集团将以此飞行汽车项目为出发点,带动上中下游产业链共同投资运营,打造‘多元站点-地面交通-空中交通’全链条立体出行服务。”广汽集团相关人士表示。

事实上,20世纪40年代,福特汽车创始人亨利·福特曾大胆预言:“飞行汽车迟早会出现。”这句看似无限未来化的预言正被逐步实现,在该领域广汽集团也非独行。近两年,飞行汽车赛道备受瞩目,除小鹏汽车外,丰田、大众、现代、吉利等车企巨头均加入研发行列,同时谷歌、英特尔、腾讯、Uber等科技巨头也相继入局。

2020年,小鹏汽车CEO何小鹏收购汇天科技,成立小鹏汇天并宣布正式入局飞行汽车领域。2021年小鹏汇天完成超5亿美元的A轮融资。今年1月,小鹏汇天发布消息称,自主研发的两座载人飞行汽车——旅航者X2,已正式获得中国民用航空中南地区管理局颁发的特许飞行证。相比于小鹏汽车,吉利入局更早。2017年底,吉利收购美国飞行汽车公司Terrafugia(太力)。2019年9月,吉利与戴姆

勒共同出资5000万欧元,参与德国Volocopter的C轮融资。据悉,吉利的“太力飞车”TF-1已获美国联邦航空管理局(FAA)适航证书。

不仅国内车企,去年大众汽车集团(中国)也发布首款电动垂直起降载人飞行器原型机V.MO。据统计,截至2021年全球已有超过200家企业或机构在研发约420种型号的飞行汽车产品,整个行业融资约20亿美元。今年6月19日,Archer飞行公司和Stellantis集团宣布,双方位于美国佐治亚州卡温顿占地约100英亩的全球首个电动垂直起降(eVTOL)飞行器规模化制造工厂的建设正顺利进行,以确保在2024年中期实现Archer飞行器量产制造的目标。据了解,Archer飞行公司和Stellantis集团合作项目初期产能为每年可生产650架电动垂直起降飞行器,后期产能为2300架/年。

争夺万亿蓝海

众多车企入局飞行汽车领域的背后,无疑是在为未来出行寻找更多可能。飞行汽车可理解为既能在空中飞行也可



像汽车一样在陆地上行驶,是一种可以实现远距离载人的陆空两用交通工具。目前,飞行汽车的产品路径大致分为两类,一种采用陆空一体设计“能跑也能飞”;另一种则是以垂直升降载人飞行器作为研发重心,产品为开拓更为轻量便捷的空中交通市场而存在。

尽管产品设计路径不同,但在外界看来两种模式对于未来均有着重要意义。如今,低空智能交通对新型交通工具的需求正在提升。目前,交通拥堵已成为城市化发展面临的瓶颈之一,传统修高架桥和地下隧道等方案对于有效解决城市拥堵的作用正在减弱。“飞行汽车除作为地面车辆交通工具,还具有低空飞行器的属性,利用垂直起降技术,实现千米以下低空飞行,将极大提高交通效率、提升乘客舒适度。”在萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊看来,飞行汽车有助于减轻大城市交通拥堵问题,是汽车行业未来的一个新增长点。

缓解交通拥堵的同时,飞行汽车的市场容量也相当可观。罗兰贝格预测,到2050年,全球95座主要城市的空中,将会有9.8万辆飞行汽车飞驰。同时,有预测称,到2030年飞行汽车行业将创造3000亿美元市场规模;

到2040年则可能扩大至1.5万亿美元市场规模。

而各车企与投资机构对该市场也十分有信心。浙江吉利控股集团董事长李书福坦言:“飞行汽车是一个非常激动人心的领域,能改变未来出行方式,引领一个新行业的发展。”据不完全统计,2021年以来,国内包括御风未来、时的科技、峰飞航空等至少11家eVTOL(电动垂直起降)公司获得融资,投资方包括IDG、红杉资本、五源资本、蓝驰创投等一线投资机构。

市场前景下,飞行汽车正在促进企业和行业技术上的升级。北京商报记者了解到,在研发设计上,广汽集团使用了在航空航天领域广泛应用的MBSE系统工程理念,构建基于模型系统工程的飞行汽车研发体系。吴坚透露:“广汽集团正联合各航空航天领域的科研院所,共建飞行技术合作生态圈。同时,通过对立体出行的研究,一定会有利于向汽车产业技术溢出和转化。”国家新能源汽车技术创新中心副总经理邹广才认为,发展飞行汽车对带动科技进步、提高制造业水平、促进产业的转型升级都具有十分重要的意义。

挑战仍在

万亿蓝海市场为企业提供机会,但飞行汽车走向商业化仍存在不低的门槛。

对于飞行汽车的发展,车企方面也有着清晰认知。何小鹏表示:“小鹏飞行汽车90%的情况下是开车,10%的情况下是飞行。”吴坚则表示,在广汽的空地对接三大场景中,GOVE设定为“短途观光”。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,飞行汽车在本质上依旧为汽车,“飞起来”更多是辅助功能,但这一辅助也涉及安全、研发等问题。

尽管,随着汽车电动化、智能化提升,飞行汽车的技术难题正被破解,不过清华大学车辆与运载学院教授张扬军曾表示,飞行汽车要发展,还需闯动力、平台和交通三大关键技术领域。首先,安全成为飞行汽车赛道上被外界最为关注的问题。“飞行汽车低空飞行智能驾驶功能主要包括感知、决策和控制三部分,对低空气象环境的感知、决策与控制以及在遇到不确定情况或错误时,飞行汽车无法像地面行驶汽车一样停在路边,必须提供应急恢复模式来确保安全降落和停靠,这是飞行汽车低空智能驾驶技术面临的最主要问题。”张扬军称。

不仅如此,在技术上,飞行汽车的动力电池需要克服高能量密度、高功率密度、快速充电、长循环寿命和热安全性等问题。同时,适航认证、“航线”制定、空中行驶规则、事故责任划分、空中执法手段等问题以及空中交通基础设施、运营模式、运营成本、用户体验等,都是飞行汽车未来发展中将面临的挑战。

不过,对于飞行汽车领域,国家层面正通过政策加持鼓励发展。去年3月,交通部、科技部联合印发的《交通领域科技创新中长期发展规划纲要(2021-2035年)》要求,部署新型载运工具研发:部署飞行汽车研发,突破飞行器与汽车融合、飞行与地面行驶自由切换等技术。业内人士表示,随着多方面跨界融合发展以及智能交通设施不断发展和完善,未来飞行汽车的地面行驶功能属性必将得到实现和强化。北京商报记者 刘洋 刘晓梦 图片来源:企业供图

Market focus

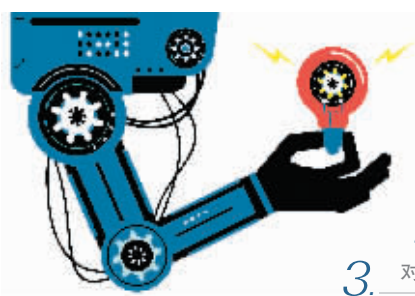
大模型下一站在哪?李彦宏周鸿祎这样说

6月26日,世界互联网大会数字文明尼山对话进入第二天,百度创始人李彦宏、360创始人周鸿祎等聚焦人工智能同场“竞技”。李彦宏透露,百度文心大模型迭代到3.5版本,训练速度提升了2倍,推理速度提升了17倍,模型效果累计提升超过50%。周鸿祎带着一群“数字员工”,在现场展示了大模型赋能企业办公的全新场景。可以预见,大模型将渗透到越来越多的领域,以大模型为关键驱动的数字经济,与实体经济深度融合,将做强做优做大实体经济,创造可观的增量价值,带来经济社会发展和产业的深刻变革。

让数字员工当导游经理、营销总监、文案专家、原画师、招商总监、社媒运营专家的话,能为尼山圣境景区做什么?周鸿祎6月26日在尼山对话现场展示了这些数字员工共同策划文旅和招商推广的场景。员工仅需作为项目经理提出需求,数字员工3秒钟即可生成一段尼山圣境景区门票的直播带货视频,5秒钟就能产出一份景区招商方案及详细流程。

数字员工是360在6月中旬发布的新产品,属于360 AI数字人业务,由360智脑大模型4.0提供能力支撑。

“人工智能的发展要‘以人为本’,大模型不能引发大规模裁员,而是要帮助企业员工提升能力和效率。”周鸿祎认为,相比和机器进行复杂的交互,与“人”对话更符合日常工作习惯,“数字员工”将大大降低大模型的使用门槛,成为企业的数字助理及数字专家。



周鸿祎认为,公有大模型在落地政府、城市、行业和企业场景时并不能直接使用,存在着**四大痛点**。

1. 公有大模型虽然是通才,但它缺乏行业深度
2. 公有大模型容易造成企业内部数据泄露
3. 对企业来讲,公有大模型无法保障内容真正可信
4. 公有大模型无法实现成本可控

李彦宏当天也不忘“安利”自家产品。“百度文心大模型已经迭代到3.5版本。与3.0版本相比,训练速度提升了2倍,推理速度提升了17倍,模型效果累计提升超过50%。”他在演讲时透露。

李彦宏也举了大模型+山东的例子,“在山东泰安泰山景区,为了服务旅游经济发展,推进城区疏堵保畅,解决外地游客‘停车难’的痛点,百度利用交通诱导屏、绿波带等智能管控方式,有效保障了市民和游客的安全出行。百度智能交通解决方案已经被69个城市采用。通过智能调整红绿灯的时间,可以让通行效率提升15%-30%,这将拉动GDP 2.4%-4.8%的增长。”

谈及大模型的未来,与实体经济的结合是公认的发展路径。企业端正在尝试将大模型落地到垂直领域,打造出金融、医疗、电力等领域的专业大模型。

在这一点上,李彦宏的观点是,大模型技术“将重构全球数字化产业。新的国际竞争战略关键点不是一个国家有多少个大模型,而是你的大模型上有多少原生

的AI应用,这些个应用在多大程度上提升了生产效率。如果我们能挤上牌桌,获得竞赛入场券,中国将拥有更壮大的数字化产业,数字经济规模将获得巨大增长。”

大模型是当下全球科技创新的焦点、全球人工智能竞赛的主战场,同时也带来了诸多治理挑战。

6月26日,阿里云智能集团CEO张勇提出,人工智能技术应该“可用、可靠、可信”,科技企业在追求技术先进性的同时,必须坚守社会责任感。周鸿祎强调,在企业级场景需要打造的是“安全可靠、可控易用”的专有大模型,在此过程中应把握安全原则、可信原则、可控原则、易用原则和普惠原则。

新技术应用往往先于规范,建立健全保障人工智能健康发展的法律法规、制度体系、伦理道德,才能营造良好的创新生态。着眼未来,业内人士普遍认为,在重视防范风险的同时,也应同步建立容错、纠错机制,努力实现规范与发展的动态平衡。北京商报记者 魏蔚

“推新卖贵” 厨电正在摆脱价格战

这个“6·18”,油烟机、热水器、集成灶等厨电产品正在摆脱低价竞争的恶性循环。北京商报记者走访调查中发现,不少消费者表示,相比价格,厨电的性能、外观更被看重。在专家看来,这无疑是良好势头,“推新卖贵”的策略初见成效,在这背后,更有着市场格局和销售策略的变化,部分企业也对记者谈到,踩准促销节点如今显得愈发重要,逐步摆脱价格战的厨电品牌下一步怎么走,乃是市场关注重点。

近一个月来,家住积水潭的唐先生一直为选购油烟机忙碌,最终他选择了侧吸超薄型油烟机,唐先生对北京商报记者表示,自己该处的房屋租约将届,并不打算继续出租,而是选择自住,自然也要重新装修。该房屋的厨房为“U”形布局,面积只有5平方米多点,以前配备的是顶吸式油烟机,感觉由于距离灶台较远,所以更容易跑烟,加上房屋挑高有限,顶吸式油烟机显得更占空间,自己1米8左右的身高在做饭时往往需要低头弯腰。

唐先生的选择并非个例,我爱我家积水潭店的李经理对北京商报记者谈到,许多业主在装修时都把厨房视作重点,对于厨电的选择并不仅是简单地换新,而是选择新品厨电,毕竟新品厨电的某些特性的确解决了用户痛点。

据奥维云网统计显示,今年“6·18”期间,集成灶新品零售额占比为21.2%,环比常规时期提高9.1%,超薄烟机、薄型电热水器、小体积燃气热水器线上销售额增速分别为124.8%、52.1%、39.9%,不仅增长势头明显,且均价和行业均价拉开了较大差距。

数据也证明了这一点,“6·18”期间,超薄侧吸类油烟机的均价达到3346元,而整体

品类均价只有2036元,薄型电热水器的均价为2429元,而小体积燃气热水器的均价达到4685元,以品类整体均价高出约2400元。

产业观察家洪仕斌指出,厨电的高端化、新品化已初现成效,“推新卖贵”的策略证明可行,无论是油烟机还是热水器,都是家装刚需类产品,既然家家必备,无可选择,那么厂商以往更多在价格上做文章,最终陷入“价格战”,而当下厨电领域发展态势渐趋良好,厂商更愿意瞄准消费者需求和市场痛点来发力,而新品较高的售价,又给品牌带来可观的销售额。

资深产业经济观察家梁振鹏指出,在“推新卖贵”的背景下,头部品牌、老牌厂商显然占据更有利的地位,首先,大品牌产品线丰富,更容易为消费者打造一体化、一站式解决方案。其次,大品牌有更多的财力投入研发,能不断挖掘市场中的细分需求,通过高频次推出新品迅速拿窗口期。此外,大品牌销售渠道丰富,包括专卖店、传统百货、电商网络、工程精装等,其较售后服务能力也能更好地照顾到消费者体验。

但这并不意味着后来者没有丝毫机会,梁振鹏认为,在刚需厨电市场,大品牌有着长期积攒下来的美誉度、认知度,但在洗碗机、微蒸烤等品需厨电领域,新老品牌基本上处在同一起跑线,毕竟品需厨电当前主要思考的问题,还是如何让更多的消费者接纳。

专家表示,品需厨电的销售更需要消费者参与,这也给线下渠道商以机会,如今人们倾向于线上收费,线下渠道的份额遭受挤压,流量低、租金贵是不少经销商苦恼所在,在品需厨电方兴未艾之际,加强线下门店的体验感,或将成为破局的关键。

北京商报记者 陶凤 王柱力