

智能化唱主角 广州车展跨年行

●记者 俞立严

12月30日,第二十届广州车展正式拉开帷幕。作为2022年中国举办的最高级别车展,主题定为“新科技新生活”的广州车展将跨年举办到2023年1月8日。伴随汽车电动化的普及,智能化成为本届车展最大的亮点,相关企业研发的智能座舱、自动驾驶系统等一大批智能化最新成果在车展亮相。

近百款智能化车型亮相

当日,百度Apollo高阶智能驾驶系统全球率先搭载车型——集度ROBO-01正式发布。同时,长城汽车旗下的坦克500和欧拉闪电猫、广汽集团旗下的埃安V Plus、吉利汽车旗下的领克09等搭载百度Apollo智舱、智驾、智图的近百款车型同时亮相。

“这显示了百度Apollo汽车智能解决方案的量产成绩以及技术实力。”百度有关负责人表示,汽车行业正加速驶向智能驾驶时代,很多车企在智能化领域强调全栈自研能力。百度于2021年下半年正式组建智能汽车事业部,以助力车企以规模化量产、服务消费者为目标,致力于成为中国汽车行业智能化转型所需的新型、专业、本土的一级汽车供应商(Tier 1)。目前,百度Apollo已形成“舱+驾+图”的汽车智能化产品矩阵。

百度2022年第三季度财报数据显示,市场对百度Apollo汽车智能化解决方案的需求日益增长,近期其累计定点及签约金额预计达到114亿元。三季度,百度也与中国最大的汽车科技公司之一深化合作关系,将在其一款流行车型上应用ANP(Apollo领航辅助驾驶)、AVP(自主泊车)和高精地图。

根据规划,未来5年,百度Apollo赋能的智驾产品搭载量将会保持平均每年100%的增速。百度研发人员还透露,除了车载导航地图、高精地图,百度Apollo还实现了人机共驾地图的量产,预计2023年将搭载更多车型上市。

除了百度,中国另一家汽车智能产品主流提供商华为也在广州车展和车企合作伙伴推出多款智能化新车,涉及车企包括赛力斯、长安汽车、北汽蓝谷等。华为智能汽车解决方案BU COO王军日前提出,应用华为智能汽车数字底座的车型将于2023年开始陆续上市。华为还将聚焦高速、城区、泊车三大驾驶场景,努力突破难点场景,增强用户体验的连续性。

自动驾驶商业运营步伐加快

作为互动参与项目,现场观众可以在车展专设的自动驾驶体验区试乘体验搭载小马智行第六代自动驾驶软硬件系统的广汽Aion LX Plus新车。该车型是小马智行为广汽集团旗下的移动出行平台如祺出行专门设计定制的Robo-taxi车型,即将在如祺出行平台上正式开启商业运营。广汽集团有关人士介绍,广汽Aion LX Plus车型集成了广汽研究院、广汽埃安在整车和车辆线控底盘上的最新技术,是广汽研究院、广汽埃安、小马智行与如祺出行等通力合作的成果,将进一步加速Robotaxi商业化运营落地,推动自动驾驶变成可落地、可运营、可持续服务的出行商业场景。

本次展出的广汽Aion LX Plus采用小马智行自研的多传感器融合技术以及基于深度学习的视觉算法,高度集成6个激光雷达、7个摄像头、2个毫米波雷达、2个GNSS天线等多类型传感器,可提供厘米级精度物体信息,给出车身周围360度的感知结果。同时,第六代驾驶软硬件系统的车辆集成度显著提升,提高了对振动、温度、湿度、电磁等抗干扰能力。

小马智行研发人员指出,作为最新一代的面向车规量产的自动驾驶软硬件系统,未来将更广泛应用于Robo-taxi服务中,推动自动驾驶大规模商业化落地,让自动驾驶技术惠及更多人。值得注意的是,12月30日,北京市智能网联汽车政策先行区颁发“无人化车外远程阶段”道路测试许可,小马智行成为首批获得许可的企业之一。

2021年以来,北京市智能网联汽车政策先行区“小步快跑”,已连续公布多项业内领先的关键自动驾驶政策。2022年10月,先行区首次开放自动驾驶无人化道路测试,明确将“无人化”测试划分为“副驾有人”“前排无人,后排有人”“车外远程”三个阶段。业内人士分析称,无人化、规模化、商业化是自动驾驶行业下半场发展的关键,而能够实现“全车无人”代表着技术已逐步迈入成熟期,是技术进一步规模化和商业落地应用的前提。

汽车智能化竞争更激烈

中国汽车工业协会总工程师、副秘书长叶盛基日前表示,中国汽车产业变革发展,电动化只是上半场,智能化的竞争在下半场会更加激烈。

中信证券近期研报也指出,汽车智能化配置具有较强消费升级属性,是车企产品实现差异化的重要方向,智



2022广州车展开幕首日,由百度和吉利投资的集度汽车展台

能驾驶、智能座舱、智能底盘以及智能化内外饰等系统具有显著的增配趋势。

“车企们已经意识到,智能化将是兵家必争之地。”有汽车行业分析师对记者说,从本届广州车展来看,智能化激烈竞争已经开始。以车企的智能化车机系统为例,目前就有三种主要模式:自研型、ROM型和超级App。

具体来说,自研型相当于苹果的iOS系统,需要设计内核改动,同时投入的资源要求也很高,目前只有一些龙头公司有实力研发,比如华为的鸿蒙OS。ROM型相当于国产手机与谷歌Android系统的关系,比亚迪、蔚来、小鹏、理想等许多车企采用这种模式。OPPO的潘塔纳尔和苹果的Carplay则属于超级App,借助手机中App映射到汽车车载。未来,这三种模式将面临竞争洗牌。

广汽研究院副院长张帆介绍,广汽集团将坚持以科技驱动创新,实现总体研发实力达到行业领先,在平台化方面将开发出广汽第三代整车架构,在智联化方面将构建覆盖智能汽车全生命周期的产品服务体系,实现商业模式的创新。

“定增+增持”花费14亿元 海信视像拟入主乾照光电

●孙小程 记者 邵好

海信视像距乾照光电的实控人席位更进一步。12月30日晚间,乾照光电发布公告称,蔡海防因个人原因辞去公司董事、副董事长及总经理职务,张先成因个人原因辞去公司副总经理职务。

与此同时,海信视像提请乾照光电召开2023年第一次临时股东大会,并提名了海信宽带多媒体公司副总裁何剑出任非独立董事候选人。截至目前,乾照光电现任董事会成员中,有2名董事为海信视像提名。

就在一天前,“潜伏”多时的海信视像明确,拟入主乾照光电。据公告,海信视像自11月10日至12月29日通过集中竞价方式进一步增持。海信视像召开了董事会,审议通过增持上市公司股份并拟最终取得乾照光电控制权的议案。

海信视像的“进击”动作并不让人意外。自2022年3月借道定增拿下乾照光电6.93%的股份后,海信视像便开始一路增持,直至成为上市公司第一大股东。最新一次权益变动后,海信视像持有乾照光电20%的股份,总投资约14亿元。

在海信视像入局之前,乾照光电早已被各路资本垂涎,长期处于控股权争斗状态。

2013年,乾照光电的创始人团队不再续签《一致行动协议》,公司自此陷入了长期“无主”的状态。2016年,和君系成功上位乾照光电第一大股东。2018年,南烨系开始举牌,股权争夺战就此打响。最终,南烨系出具减持及永久放弃对应表决权的承诺函,和君系守擂成功。之后,乾照光电又被产业大佬海信视像瞄上。

随着海信视像公布入主意愿,乾照光电即将结束实控人“空窗期”,迎来新主。与此前资本系哄抢乾照光电不同,海信此次出手背后的产业协同意味更浓。

乾照光电于2010年上市,主要从事半导体光电产品的研发、生产和销售业务,主要产品为全色系LED外延片和芯片及砷化镓太阳能电池外延片和芯片,是LED产业链的上游企业。

海信视像则是海信集团旗下专营电视产品的上市公司,于1997年上市。近年来,海信视像的投资注重向上游核心的零部件环节延伸,尤其是与公司自身业务贴合度高的显示相关的核心部件,投资乾照光电符合海信视像的战略布局。

显示行业争相发力的Mini/Micro LED,也是乾照光电和海信视像牵手的原因之一。乾照光电此前曾在互动平台上表示:“海信和乾照双方协同按照市场化规则推进Mini/MicroLED合作。”在接受机构调研时,乾照光电也表示,海信视像与公司均看好Mini/Micro LED的发展,目前已存在部分交易。

寻求新入口 短视频行业探索发展新模式

●记者 罗茂林

2022年的末尾,沉寂多时的微念突然发声,称与知名网红李子柒的纠纷最终达成和解。“微念这一年,早就物是人非了。”一位从微念离职的前员工告诉记者,过去一年微念的团队经历了大换血,连曾经的创始人刘同明也已退出。

这场纠纷可以看作行业发展过程的缩影。从巅峰时期的同心协力,到行业瓶颈期的同室操戈,老人退场,新人登台,今年短视频行业的洗牌仍在继续。

网红、MCN以及短视频平台,三者曾一度构成看似牢固的“铁三角”。然而,步入2022年,这种微妙的三角关系开始崩解,在各种不确定性因素的影响下,所有参与者都需要重新寻找自己的方向。

“铁三角”解体

“微念与李子柒”这场持续近两年的纷争,最终在2022年的最后几天里,以一种出奇平静的方式暂告段落。

12月27日,杭州微念通过其官方微信公众号宣布,公司与李子柒在四川省绵阳市中级人民法院的调解下,双方达成和解。有消息人士称,双方后续仍然会有相关合作。

两年时间足以令一切物是人非。一位微念前员工告诉记者:“公司当时的一批人现在已经全部离职了。”天眼查的数据也侧面印证了这轮洗牌。

数据显示,近日,四川子柒文化传播有限公司发生多项工商变更:监事由刘同明变更为蒲倩云;杭州微念品牌管理有限公司持股比例由51%减至1%,李子柒(本名:李佳佳)持股比例由49%增至99%。目前,李子柒为该公司疑似实际控制人。

李子柒与微念的纠纷可以看作今年行业发展的一段缩影。作为一种兴起不过数年的新模式,MCN机构与网红之间

的阻碍在今年频繁见诸报端。

“很多问题都源于一开始股权架构不合理。”一位财务分析师告诉记者,从经验来看,公司股权结构的问题往往需要数年才会暴露,“大部分短视频MCN机构都是在2019年行业风口期成立的,股权结构匆忙拟定,如今恰恰到了问题爆发的阶段。”

过去两年,直播带货的兴起让初代头部主播吃到了红利。网红、MCN机构以及短视频平台捆绑,形成了“铁三角”。然而,2022年随着整个短视频行业增速放缓,直播电商进入瓶颈期,三者的稳定关系开始被打破。

一位业内人士将如今行业格局形容为一场“犬牙交错的大乱斗”。“今年‘去个人IP’已经是行业共识了。”这个短视频业内人士告诉记者,一方面平台在努力摆脱对头部主播的依赖,另一方面MCN机构也在选择弱化网红达人的个人比重。曾经的“铁三角”如今走向分化。

今年“双十一”预热期间,曾经被抖音平台捧红的罗永浩出现在淘宝直播间,其背后的运营公司“交个朋友”此后更是拉来了脱口秀演员李诞助阵,进一步在“淘系”直播间站稳脚跟。

这边“交个朋友”进驻淘宝,那边李佳琦也开始打造直播矩阵。继“所有女生”之后,另一个脱胎于李佳琦直播间的直播账号——“所有女生的衣橱”正式在“双十二”期间开播。这两个由李佳琦团队一手打造的账号,不约而同地都在弱化李佳琦个人IP。

寻找“刚需” 融入生活

如果说2018年的短视频行业是个鲜衣怒马的少年,那么从2022年开始,整个行业便开始转型成为一个四平八稳、喜怒不形于色的中年人。

多位头部短视频平台的内部人士告诉记者,今年以来,

平台在不断摆脱对于早期头部达人的依赖。“我们会尽量避免,让人感觉某个人就是我们平台的,我们更希望回归平台中立的属性。”一位内部人士解释道。

回归中立的表现之一,便是进一步将流量释放给腰部创作者。一位接近快手的人士告诉记者,今年快手将大量流量进一步向腰部以下创作者倾斜。一位运营抖音账号的MCN负责人也告诉记者,今年抖音也在持续强化优质内容导向。除了在视频内容流量上不断调整,2022年,头部短视频平台最显著的特征,便是寻找新的“刚需”入口。

抖音将目标聚焦在了“搜索”之上。“搜索是互联网非常核心的入口之一,这个只要看一看百度的地位就能明白。”一位互联网行业分析师认为,随着5G技术的推广,视频化的内容正在取代传统图文成为大众消费的主体,在此背景下,大众对搜索形式的潜在需求也在转变。“搜索可以直接连接广告业务,拓展本地生活,可以说是个进可攻退可守的关键板块。”

另一边,拥有私域流量优势的快手则在“相互关注”上进一步做起了文章。

在今年快手发布的几份财报中,“相互关注”的总数成为一个关键指标。“相互关注意味着存在好友关系,而大量的好友就会聚合成社交链,这里的想象空间就很大了。”前述分析师称,结合快手更为下沉的特点,今年以来快手从打法上主要围绕在“熟人关系”上。

“我们今年一个很重要的板块就是做蓝领招聘。”快手一位负责人告诉记者,基于快手用户群体画像,蓝领招工的潜在需求非常旺盛。目前快手招工平台上头部主播的招工稳岗率达到九成,远高于传统劳务中介。除了求职,卖房、农机农具、本地生活等业务也在“熟人关系”中找到了依附的根基。

2022年,从激情少年到沉稳中年,短视频行业的所有参与者,将不断寻找他们的更加稳健的发展模式。

客流量趋近疫情前水平 区域龙头富森美正引领行业复苏

随着上游房地产行业的逐步复苏以及疫情管控的有序放开,家居行业呈现了快速复苏的迹象。仅从目前卖场统计的客流量来看,富森美基本达到了疫情前的正常客流量,作为区域龙头的家居流通企业,富森美最近不断通过全场商户联动、线上线下协同等举措,引领行业复苏。

客流量快速反弹 基本接近疫情前水平

相较于餐饮、娱乐等民生行业,家居家装属于低频高额消费,受疫情短期事件影响有限,其消费市场可能会出现延迟,但不会消失,这一点从富森美卖场的周末流量数据就可以见到——12月17至18日受疫情影响最大的周末,客流下降到正常流量的三分之一左右;到了12月24日,商场客流就已恢复到同期正常流量的六成;而到了12月25日“双旦”促销日,诸如富森美成华建材馆等卖场,客流量就已基本达到了疫情前的正常客流量。

“如果能增点物件,春节的氛围将更加温馨”,不少顾客都想趁着过年前来置办几件家具家电。家居卖场正在推出的现货促销年货节正好满足了顾客的需求。

交房旺季来临 家居业有望持续复苏

岁末年初,全国主要城市迎来新商品住宅的交房高峰。公开资料显示,作为2022年新房交易量名列前茅的城市,成都仅在12月这一个月时间里预计就有87个楼盘将交房,项目主要集中在成都天府新区、新都、郫都、高新等区

域,加上2023年春节前后的交房楼盘,这一数据将达到三位数。

据购房通城市研究院数据统计,2022年11月全月,大成都范围内累计共有95次取证。新增房源供应约14855套;环比增长约53.5%,同比增长约8.6%。11月,大成都范围内成交商品住房共约11294套、成交面积共约148.07万㎡,成交面积较10月份增加约21%,比9月份增加约74.2%。

“上游房地产的持续回暖,有望带领家居行业持续复苏!”一位家居业资深人士分享了自己的预判,家居业的冬天可能就要过去。

后疫情时代来临 龙头企业最受益

据“城市数据库”的大数据显示,成都市第一波感染高峰已于12月15日达峰,目前已处于快速回落的阶段。成都近日出台了十三条措施强化疫情防控医疗保障,以做好疫情防控新阶段下的惠民助企工作。目前整个城市已显现出复苏的烟火气,生产生活和娱乐休闲正快速回归正常——就在上一场中国足球超级联赛的主场比赛中,即便按照官方限流的要求,也有超3万本地球迷涌入成都凤凰山足球赛,其场面让人梦回2019年冬天之前。

有行业人士反映,家居行业正处于后疫情时代的洗牌阶段,消费者更看重有保障、有实景、有购物体验的多维度服务,这将加速弱势品牌产品的退出,资源将愈发向头部优

质商业集中,虹吸效应日渐凸显。

富森美深耕成都市场多年,在中心城区的核心商圈经营自有卖场面积超110万平方米,在主城区的南、北、新都、天府新区等核心地段都设有门店,具备较强区位优势。像富森美这样线上线下多业态全面发展的平台型企业,在消费者认同度、行业影响力和市场集中度等方面具备相当的领先地位,经营体系建立比较成熟,在受大环境限制时就

大力推广直播、短视频、小红书、社群社群等线上渠道,线下恢复正常又主推实体商业促销和品宣。多年来,富森美就是依托着专业又灵活的经营战略,不断壮大自己在区域的龙头地位,净利润表现、盈利能力、主营业务毛利率都高于同类友商平台。在后疫情时代的洗牌大背景下,龙头优势地位或将进一步扩大。

(CIS)

