

6 管理诊所 Management Clinic

曾经,无人驾驶一度只是少数几个车企巨头和互联网公司的探索游戏。不过,随着人工智能技术的不断革新,尤其是互联网科技的飞速发展,研发无人驾驶技术已经成为汽车行业的一场集体狂欢。

车企扎堆研发无人驾驶 还有哪些难关要攻破

■ 钟天琪

20 世纪后期至今,科研机构对无人驾驶技术已经有了数十年的研发历史。2010 年,互联网公司谷歌宣布制造无人驾驶汽车,并于 2011 年在试验场进行了测试。2012 年 5 月 7 日,内华达州机动车辆管理局批准了美国首个自动驾驶车辆许可证。

科幻场景走进现实生活

1940 年左右,美国科幻作家阿西莫夫的短篇小说《萨莉》描写了一辆不堪人类虐待奋起反抗,并且具备人工智能的无人驾驶汽车。70 多年后,具备初步功能的无人驾驶汽车已经走进现实生活当中。

最近关于无人驾驶的两条新闻恰好都与自主品牌相关。一条是全国两会期间,全国政协委员、吉利汽车董事长李书福“加快自动驾驶立法”的提案与全国政协委员、百度 CEO 李彦宏“重视无人驾驶立法”的提案不谋而合。另一条是今年 4 月,由长安睿骋改装的无人驾驶汽车,即将从重庆出发,沿高速公路驶向北京,参加北京国际车展。

实际上,关于无人驾驶技术,业内至今还没有一个统一的、标准化的定义。基本可以理解为:通过各项汽车智能化技术的集合,帮助汽车脱离人类实现完全的自动驾驶。

曾经,无人驾驶一度只是少数几个车企巨头和互联网公司的探索游戏。不过,随着人工智能技术的不断革新,尤其是互联网科技的飞速发展,研发无人驾驶技术已经成为汽车行业的一场集体狂欢。

除了谷歌、苹果等互联网公司,奔驰、奥迪、凯迪拉克等传统汽车企业也纷纷在近几年推出了无人驾驶技术,并进行了相关的内测实验。值得一提的是,去年,沃尔沃的“Drive Me”项目更是把自动驾驶真正地搬到了实际公路上,在北京西南六环上演了一场方向盘“脱手秀”。

车企的扎堆儿研发和测试,宣告着科幻小说里的无人驾驶时代即将迅速到来。据波



●北汽集团党委书记、董事长徐和谊

士顿咨询公司 and 世界经济论坛合作开展的最新调查显示,全球不同城市近 60% 的消费者愿意接纳无人驾驶汽车,而中国消费者的这一比例更是高达 75%。

中国自主品牌加入集体狂欢

广阔的汽车市场和民众的高度接纳性让中国自主品牌看到了奋斗的希望。《中国制造 2025》中这样写道:网联智能汽车是汽车四个战略发展方向之一。到 2025 年,掌握自动驾驶总体技术及各项关键技术,建立较完善的智能网联汽车自主研发体系、生产配套体系及产业群,基本完成汽车产业转型升级。

以长城、北汽、上汽、长安为代表的自主品牌走在了国内研发无人驾驶技术的前列。

从 2012 年起,长城成立了专业团队对汽车无人驾驶等智能技术进行研发。目前哈弗 H8、H9 及部分后续车辆已经完成了驾驶辅助阶段的开发。预计在 2020 年,将会推出能够在高速公路上实现自动驾驶的车辆。

北汽集团党委书记、董事长徐和谊此前表示:“从 2014 年开始,北汽就一直在探索从



传统的制造型企业向制造服务型和创新型企业转型,这其中‘互联网+’战略是北汽探索转型发展的主线之一。”按照规划,在今年的北京国际车展上,北汽预计将推出一款可供试乘试驾的无人驾驶产品,并将在场馆外进行示范运行。

上汽在去年的上海车展展示了自主研发的智能驾驶汽车 iGS。上汽的智能驾驶,就是俗称的“自动驾驶”概念:iGS 通过摄像头和雷达观测周遭环境,再把路况数据传达给控制软件进行分析,给出指令。经过路试鉴定,iGS 可以初步实现远程遥控泊车、自动巡航、自动跟车、车道保持、换道行驶、自主超车等功能。

车企牵手互联网“吃螃蟹”

无人驾驶的优势非常明显。调查显示,90% 的交通事故都是由于人为因素导致。而机器不会疲劳、愤怒、酗酒或分心,有着人类无可比拟的优势。同时,由于汇集了全球几万起交通事故的大数据分析,相比于大部分驾驶员而言,自动驾驶技术就相当于一个经验丰富的老司机,面对道路上的各种交通状况

都能基于减少伤害的角度去做出反应。同时,自动驾驶技术还可以减少交通拥堵,避免疲劳驾驶。

不过,尽管消费者对无人驾驶汽车的接纳度较高,但他们仍对无人驾驶汽车的安全性和可靠性感到极度担心。在那些不愿乘坐全自动驾驶汽车的受访者中,51% 的人表示无人驾驶汽车让其感到缺乏安全感,45% 的人认为缺乏对汽车的控制感是最大障碍。消费者的担忧包括在无人驾驶汽车行驶过程中无法对其进行干预,以及网络攻击风险等。

与此同时,要实现无人驾驶的大规模推广,除了技术门槛,还面临着交通法规的空白。无人驾驶汽车的司机需不需要驾驶证?残疾人可不可以“驾驶”无人驾驶汽车?交通事故中,制造商、驾驶者谁来承担赔偿责任?斯坦福大学法学院专门研究无人驾驶汽车的讲师布莱恩特·沃克·史密斯认为,目前无人驾驶与大多数国家的相关法规难以适应。

不过,发展中遇到的问题应该在发展中不断解决,汽车企业和互联网企业已经勇敢地迈出了第一步。

中企对美投资缘何频遭审查

■ 王乃水

进入 2016 年以来,中企对美投资增势迅猛,但华润收购仙童半导体被拒、紫光入股美国西部数据公司遇阻等案例也频见报端。美国外国投资委员会(CFIUS)的最新报告显示,中国已连续三年成为遭 CFIUS 审查最多的国家。

记者采访了解到,中企在美频遭审查的背后,同中企投资总量增加结构改变、部分中企对 CFIUS 了解不够以及一些美国人士对中国报有偏见等均不无关系。

近年来,中企对美投资呈加速增长态势,美国荣鼎咨询公司报告显示,至 2015 年中企对美投资已连续三年超过百亿美元。2016 年以来这种增势更加迅猛,全球并购数据机构 Dealogic 的数据显示,仅在前两个月里,中企对美并购金额已达 235 亿美元,已超去年全年中企对美并购总额。

在投资总量大幅增长的背景下,中企遭遇审查的可能性自然也相应增加。荣鼎资讯公司最新报告显示,2012 年到 2015 年,中企

对美发起的投资并购案例分别为 36、52、100、103 起,2012 年到 2014 年中企在美并购遭 CFIUS 审查数量分别为 23、21、24 起(2015 年审查数量尚未公布)。

荣鼎认为,中企对美投资重心的转移,也是导致中企相关并购遭审查增多的原因。随着中国经济转型的不断推进,中企对美投资重心逐渐向高科技领域转移,而这恰恰是 CFIUS 审查最严的部分。如年初华润收购失败的仙童半导体,早在 1987 年,日本企业便曾对其发起过收购,该案当年同样遭 CFIUS 审查否决。

美国罗格斯大学法学院副教授李继说,CFIUS 在美国是一个比较特殊的存在,在美国这样一个强调信息透明的社会,以涉及国家安全为由,法律却允许 CFIUS 不公开审理外国投资的信息。由于 CFIUS 运作不透明,且安全审查申请是采取企业自愿模式,因此很多计划在美投资的外国企业往往忽视对其的了解。

李继建议,相对于遭受被动审查的风险和不确定性,企业应在自愿审查环节做足文章。尤其是对那些投资规模相对较大的企业



来说,自愿申请审查所需费用是完全可以承受的,自愿申请审查通过后,就消除了未来 CFIUS 干预的风险,这对于大规模的长期投资来说是十分必要的。

另外,不可否认的是,当前美国社会仍有一部分人对中国投资带有偏见。今年初重庆财信集团发起对芝加哥证券交易所的收购,收购金额仅为 1 亿美元,且芝加哥证券交易所所在美国证券交易场所占比重十分有限,

却仍有 40 多名议员联名致信 CFIUS,要求对该案进行全面而严格的审查。偏见由此可见一斑。

分析人士认为,虽然近年来中企投资美国持续升温,但投资热土并不等同于投资乐土,投资美国的高门槛依然存在,除了 CFIUS 审查风险外,法律风险、文化融合、竞争风险等同样不容忽视,意欲进军美国市场的中企对此应有充分准备。

资本撬开网红商业化大门 速生速朽魔咒能否打破?

■ 徐曼曼 陈凯茵

Papi 酱、同道大叔、二更食堂等自媒体平台获得融资的消息,按下了“网红”与资本联姻的快进键。在互联网时代,网红市场正在成为一个新风口,吸引大量资本竞相入局。但在资金裹挟下迅速膨胀的“网红经济”是未来趋势还是一场泡沫狂欢?网红们能摆脱“火一把就死”的宿命吗?

网红:新媒体浪潮中的一朵浪花

“网红”是网络时代特有的专属名词。新榜资讯副总监孙鹏认为,网络红人的本质,就是以人格化网生内容塑造,具有较强传播力与影响力的调性网络形象。其背后的底层逻辑是基于网络平台的内容生产、传播与消费的全新运转模式。

伴随着互联网历史的演进,“网红”不断变换着模样和定位。与以往“芙蓉姐姐”、“凤姐”、“犀利哥”之类的网红不同的是,近年以来的网红更多的是由时尚达人、段子手、主播等构成,他们的商业价值,已经不局限于满足一时的“眼球经济”,而是成为一种能够被无限拓展的商业平台,更具有从 ID 变成 IP 的可能性。

“每隔一段时间,一些边缘化的内容在某

个特定的时间和平台一炮而红,然后又迅速消失。网红只是在一定的语境下触动了关注点,引起了共鸣。”中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平对记者表示,现在的网红大多数是一种突发的网络现象,他们不是名人,而是普通人甚至有些边缘化的人,他们往往不处于网络世界的中心地带,但是能迅速地聚集人群,更多的是靠口碑传播来走红,从“小世界网络”扩散到整个网络。

从互联网深处“孵化”而来的网红具有强大的“吸粉”能力。以 Papi 酱为例,据不完全统计,Papi 酱的微博粉丝数已达 800 万人,微信公号浏览量几乎每篇都是“10 万+”,视频总播放量超过 2.9 亿次,平均每集播放量近 753 万次,视频在微信客户端阅读量甚至可到 100 万次。

资本抢滩开启网红商业化之路

风起了,资本闻风而动,不断涌入网红市场。

自嘲“人不穷怎么当网红”的 Papi 酱很快就被相中了。3 月 19 日,这个“集美貌与才华于一身的女子”获得真格基金、逻辑思维、光源资本和星图资本联合投资,总投资额为 1200 万元人民币,估值高达 1 亿,成为春节后

网红界的标杆性事件。

实际上,资本对网红的追逐并非心血来潮。“网红鼻祖”罗振宇的罗辑思维在成为了有 500 多万用户的互联网知识社群之后,于去年 10 月完成 B 轮融资,估值 13.2 亿人民币,高居自媒体首富。

坐拥 400 多万微信粉丝,780 万微博粉丝的“同道大叔”也在 2015 年完成了一个段子手的华丽逆袭。据创始人蔡跃栋透露,“同道大叔”A 轮数百万美金融资即将完成,估值已经超过了 2 亿人民币。

新媒体视频平台“二更食堂”上月正式对外宣布完成 A 轮融资,融资金额超过 5000 万人民币。

一夜之间,网红段子手似乎成为又一个互联网造富新途径。在业内人士看来,一部分资本在经历经历“资本寒冬”的萧条之后急于找到另一个风口,而网红们潜在的高回报正在成为资本关注的新入口。

如何摆脱速朽宿命

“网红经济像每一个新兴行业一样,总会面临两种声音:看好和唱衰。”网红打造机构广州喵娱文化传播有限公司创始人刘磊对记者表示。

尽管 Papi 酱获得 1200 万融资的事件火

爆了互联网圈,然而,质疑声也此起彼伏。一些业内人士认为,平民狂欢打造的网络红人更像是一种“喧嚣的泡沫”,大部分的网红不得不面对速生速死的宿命。

在他们看来,网红变现的渠道仍然单一,主要集中在广告、电商以及一些内容原创者获得的粉丝“打赏”。一般来说,一个网红的生命周期最多只有两年。市场的风云变幻迫使资本“只争朝夕”。因此,资本的“跑步入场”,也被一些人认为是要迫不及待收割网红的红利。

罗振宇指出,“Papi 酱能再火一年吗?谁都不知道。这个市场,每一个创业者都必须和不确定性共舞。既然如此,那她为什么不把未来给收割了呢?”然而,一些业内人士认为这种“杀鸡取卵”的方式并不值得效仿。“千万不要想去投资下一个 Papi 酱。”孙鹏说,在变化的市场中,唯一可以确定的是,下一个爆款,必然不是你我所能猜想到的任何样子。

网红经济会否如很多新业态一样,从繁极一时到如烟花散开放落寞的地步?多位接受新华网采访的专家认为,要防止粉丝的注意力发生改变或疲倦,说到底还是需要具备持久提供有价值、优质内容的能力,尝试培育一个 IP 将会是未来的发展路径。



●国家标准委主任田世宏

国家标准委：企业标准管理制度改革使备案时间缩短

国家标准委主任田世宏 4 月 8 日谈及“推进企业标准管理制度改革”时指出,统计显示,过去企业如果按照备案制度去搞企业执行的产品标准,备案的时间较长,全国平均下来一项企业产品备案大概需要 15 天左右的时间,现在在平台上进行自我声明公开,企业基本上需要 20 分钟就可以完成了。规划将如何引导企业采用先进标准,从而推动整个制造业的升级发展?

田世宏指出,一是要进一步创新标准化和质量管理的模式。二是进一步深化标准化改革。三是大力推进企业标准管理制度的改革。四是培育发展团体标准。五是加强人才培养。

在谈及大力推进企业标准管理制度的改革时,田世宏指出,从这些制度的实施试点情况来看,特别是企业标准自我声明公开制度实施以后,统计显示,过去企业如果按照备案制度去搞一个企业执行的产品标准,备案的时间较长,全国平均下来一项企业产品备案大概需要 15 天左右的时间,现在在平台上进行自我声明公开,企业基本上需要 20 分钟就可以完成了,而且企业随时可以登录上网公开企业执行的产品和服务标准。

田世宏说,这样既打破了门槛设置,又提供了技术服务,给企业带来了便利,企业也很欢迎。制度实施以后广大消费者也很欢迎,因为消费者可以登录平台来了解每个企业所生产的产品和提供的服务,以及所执行的标准,这样标准的先进性、技术的合理性和产品的适用性怎么样,消费者一上网就可以了解,消费者能够明明白白的消费,享受消费的知情权。

田世宏表示,制度实施以后对中小微企业来说,确实也提供了很大的便利,一方面他们通过信息咨询,能够找准他们企业的产品在这个行业里的技术定位是什么;另一方面也有助于企业将创新成果及时制定为企业标准,增强产品和服务的竞争力。(仲星)

中国装备制造加速“对标”国际 力争五年内质量接近国际先进

“目前中国重点领域国际标准转化率为 70% 多,到 2020 年这一数字力争达到 90% 以上,届时中国重点装备质量将达到或接近国际先进水平。”

8 日,在国务院新闻办公室举行的政策吹风会上,中国国家标准化管理委员会主任田世宏作上述表述。

当前,中国装备制造加速“对标”国际,从“制造大国”向“制造强国”的转变过程中,提升产品服务的质量和标准是重点任务之一。中国官方多次提到,要加快完善中国的技术标准体系,提升标准的先进性、有效性和适用性,用先进标准倒逼“中国制造”升级。

近日,中国国务院常务会议通过了《装备制造业标准化和质量提升规划》(简称《规划》),田世宏在当天的会上对规划的主要内容向外界作了介绍。

一是提升装备制造业标准化和质量创新能力,主要包括:强化标准化与科技创新融合,推进军用标准和民用标准兼容发展、培育发展团体标准、提升企业标准化和质量创新能力。

二是实施工业基础、智能制造、绿色制造的标准化和质量提升工程,发展服务型制造和生产性服务业标准化。

三是推动重点领域标准化突破,紧贴《中国制造 2025》的十大重点领域,及时更新标准,推动新一代信息技术、高档数控机床和机器人、航空航天装备、节能与新能源汽车、高性能医疗器械等领域标准化实现新突破。

四是加快推进装备制造业标准国际化,开展装备制造行业标准对比分析、外文版翻译、标准互认。

五是从管理创新、法规政策、经费投入、人才培养和标准化服务五方面加强保障。特别针对企业管理人员和工人开展标准化和质量管理培训,培育精益求精的工匠精神。

田世宏表示,《规划》与“中国制造 2025”发展战略紧密相连,“《规划》是从标准化和质量的角度来部署和推进《中国制造 2025》,目的是指导各部门、各地方在实施《中国制造 2025》时更有针对性地开展装备制造业标准化和质量工作。”

根据《规划》的目标,到 2025 年,系统配套、服务产业跨界融合的装备制造业标准体系基本健全,中国装备制造业标准和质量的国际影响力和竞争力大幅提升。(陈湧)