

“互联网+”让国产无人驾驶系统上路

城 图解数字

跟车、减速、变道、上下匝道甚至掉头、超车……驾驶员放开手脚,也能在100公里/小时的速度下,让车自动开起来?本周,百度研发两年的无人驾驶车终于揭开神秘面纱,并完成了混合路况下的公路“首秀”,据悉这是中国互联网公司的首次无人车高速路测。

无人驾驶车 市场化有待时日

根据百度公布的路测路线,百度无人驾驶车从位于北京中关村软件园附近的百度大厦附近出发,驶入G7京新高速公路,经五环路,抵达奥林匹克森林公园,随后按原路线返回。首批体验者、极客公园创始人张鹏告诉记者,“符合超车条件时车子还可以自动超车,我们体验的时候路况不错,车速也很快。但百度的无人驾驶车还是挺‘老实’的,程序员设置的是最保守、最安全的驾驶模式。遇到堵车时有其他车辆强行并线,我们这辆车就一直被加塞。”

据悉,目前的百度无人驾驶车还是工程测试版,需要一个驾驶员坐在前排,后排还要有一个技术操作员,通过电脑来控制汽车是否进入自动驾驶状态。据百度相关负责人介绍,此次无人驾驶车的核心技术是“百度汽车大脑”,包括高精



度地图、定位、感知、智能决策与控制四大模块。为配合“百度汽车大脑”,新版百度地图还更新了“轻导航”以及“双屏导航”等重要功能,有针对性地解决车主驾车导航痛点。不过,该无人驾驶车何时能投入市场,目前尚不得而知。据悉,下周百度将成立自动驾驶事业部,未来就是要解决无人车的市场化问题。

“互联网+汽车” 成香饽饽

事实上,科技圈近年来掀起了一股“无人驾驶”汽车浪潮。谷歌、沃尔沃、特斯拉等高科技及传统汽车厂商都早早在该领域布局,并已经有产品落地。在国内,不仅是百度,腾讯和阿里巴巴早前都在汽车产业上有所布局。而无人驾驶技术

的背后,首先要解决的是精准导航的问题。

上周,国内领先的互联网地图导航和位置信息服务提供商高德就在2015TC汽车互联网大会上宣布,已与国内一线汽车企业长安汽车、吉利汽车达成战略合作,未来旗下研发的新一代互联网地图导航产品将入驻多款车,为用户提供出行和位置信息服务。“汽车作

为继TV、PC、手机之后的‘第四中心’,将会迎来历史级的新机遇”,阿里巴巴集团移动事业群总裁兼高德集团总裁、阿里妈妈总裁俞永福表示,智能汽车作为承载这种机遇的“新型硬件”,是互联网与汽车、地图导航跨界融合的产物。“专业的汽车企业与专业的互联网、地图导航企业一起,才能制造出推动整个产业转型的‘变量’。”同时,他还透露高德汽车业务将得到阿里巴巴的大力支持,获得云计算、大数据营销等多条业务线的资源帮助发展。“从产品形态看,智能汽车是‘变量’,但不可能由单一厂商独立完成。”

“互联网+”让汽车市场成为互联网企业眼中的“香饽饽”,业界认为,这与汽车对科技元素的需求有关。在全球领域,本周荷兰芯片制造商恩智浦半导体则宣布,已完成以118亿美元收购飞思卡尔半导体交易,这笔交易使得公司来自汽车领域的营收比例提高一倍至40%,也让恩智浦半导体成为全球最大的汽车电子半导体提供商。而恩智浦方面认为,“以太网将是未来汽车产业增长的一个爆发点,许多老牌汽车生产商对此已经非常认同,未来2年内将有量产车型亮相。”此外,《2015年中国乘用车使用状况白皮书》显示,“产业+互联网”模式将是未来汽车后市场的发展方向。

本报记者 胡晓晶

亚马逊中国发布 2015 跨境电子商务趋势报告:

“借网出海”中国卖家成绩靛

城 网眼聚焦

今年跨境电商成为网购买家的消费爆点,与此同时“借网出海”中国卖家也成绩单亮眼。据亚马逊中国日前发布的2015跨境电子商务趋势报告显示:相比2015年中国消费者在亚马逊全球站点购物的花费总额同比2014年增加了六倍多,2015年中国卖家通过在亚马逊上“全球开店”,把“中国造”卖到了亚马逊旗下的全球的14大站点,并不断打造全球品牌,由“中国制造”升级为“中国品牌”。

数据显示,越来越多的中国企业通过亚马逊“全球开店”拓展国际市场,中国卖家业绩强势增长。相较2012年,2015年借助亚马逊中国“全球开店”走向国际市场的中国卖

家数量增长了13倍。2015年中国卖家销量增速迅猛,前三季度销售额较去年同期翻倍。在刚刚结束的2015亚马逊“黑色星期五”促销季,中国卖家在北美市场及日本市场的销售额是去年同期的2.5倍。

与此同时,中国卖家所在地由东南沿海逐渐向内陆地区辐射,东南沿海地区依然是“全球开店”的主力军,但内地中国卖家的活跃度逐步提升。2015年中国卖家分布排名前十的省份依次为:广东、福建、浙江、江苏、上海、北京、安徽、湖北、湖南与山东。中国卖家所售商品的品类与选品数量不断扩张,对产品质量与创新技术的重视度显著提高。

与2012年相比,2015年中国卖家所售选品数量增加了87倍。海外热销的中国商品也由最初的服饰、电脑配件类不断扩充,目前很多

热卖单品集中在平板电脑、智能手机、扫地机器人、蓝牙耳机、无人机等更具科技含量的高端优质商品。消费电子、无线设备、服饰、家居户外是目前中国卖家的畅销品类。

据悉,目前中国卖家通过亚马逊平台可以直接将商品销售给亚马逊全球2.94亿活跃用户,其中包括有较高消费力的Prime优质用户群体。与去年相比,今年全球范围内亚马逊付费用户增长比例超过50%。亚马逊全球123大运营中心帮助中国卖家将商品配送至全球185个国家和地区。亚马逊物流等渠道帮助中国卖家以更快的速度和更优惠的价格把商品送达消费者手中。今年前11月,使用了亚马逊物流服务的中国卖家销售额增速,是所有中国卖家销售额平均增速的近2倍。

本报记者 胡晓晶

【相关链接】

阿里巴巴 B2B 联手亚洲博闻做展会 APP

“互联网+会展”会有什么商机?本周四,阿里巴巴 B2B 事业群和亚洲最大的展会主办单位博闻公司宣布签署协议,未来双方将集中各自优势,打通线上线下展会模式并做更多创新尝试,最终加速全球中小企业做好跨境业务。

此前,贸易展会行业面临的一大挑战,是如何于整年都能保持买家和卖家的持续交流,而单纯的线上贸易又缺少了贸易双方的当面交流,如何把两者结合一直是难题。而阿里巴巴 B2B 事业群包含的阿里

巴巴国际交易市场(www.alibaba.com)是电商领域最为领先的跨境批发贸易平台,亚洲博闻和阿里巴巴国际交易市场的合作打通了全球买卖家的线下和线上合作领域。据悉,双方的合作第一阶段将主要围绕多个方面展开:

首先,阿里巴巴通过外贸综合服务为跨境交易的客户积累了真实的出口数据,已经建立起一套完整的跨境贸易的信用体系,这套体系可以输出给亚洲博闻的线下展会,使得展会的功能得以延展到交易领

域。与此同时,双方正在联合打造一个展会 APP,通过阿里巴巴平台多年做买卖双方交易匹配的一套底层数据和技术体系,帮助参展的买卖双方实现高效匹配。买家去参观展会再也不用在几千个展台之中博运气,而是通过 APP 输入自己的需求找到更精准符合需求的卖家,同时还能获得这个卖家在展会中的具体位置,提升买卖双方参展的效能。业内人士认为,上述强强联手,有望助力中国中小企业出海,同时也能提升中国外贸企业和国际对接的效率。 胡晓晶

城 互联网+

“大同坊”明年 将变身“158坊”

延中绿地将再现一个“新天地”

伴随轨交13号线淮海中路站即将开通,位于巨鹿路上的原“大同坊”也将很快华丽转身为“158坊”时尚文创娱乐中心。记者日前从黄浦区商务委获悉,香港思彼思公司已与“158坊”签约动漫主题乐园项目,这标志着“158坊”时尚文创娱乐中心调整建设正式启动。预计到2016年6月30日该项目将全面大规模结构调整到位,届时从瑞金一路到成都南路的延中绿地下,将出现淮海街区里的一个“互联网+”的下沉式绿地“新天地”,其中商旅文创相结合新业态是最大亮点。

为了与淮海中路的“活力创新路段”对接,“158坊”时尚文创娱乐中心将突出时尚、文创、娱乐三大关键词。据业主办方上海大同延绿置业有关负责人介绍,在“时尚”上,不仅有时尚潮牌买手集成店,也有与上海时装周对接的时尚馆;在“文创”上,不仅会有文创市集,也有创意十足的茶咖、书店、DIY手工坊、亲子餐厅、日本料理、世界啤酒会;在“娱乐”上,不仅有电影院线,也有唱将演艺吧、主题健身房、动漫主题乐园等。其中,新签约落地的“158”动漫主题乐园最引人胜。据合作方香港思彼思方面介绍,这个乐园希望构造一个奇妙、

惊险、刺激的动漫世界,集场景还原+智慧科技+科普探索+主题餐饮一体,将汇聚全球动漫和影视知名人物,还有200余件等身1:1模型展品,能让人仿佛穿越时空身临其境。

日前,黄浦区正式对外发布了《黄浦区时尚产业创新发展规划》,按规划通过一系列重点时尚载体的建设,未来将呈现出以时尚设计的策源地、时尚消费的引领地、时尚贸易的集聚地、时尚服务的体验地和时尚文化的传播地为面貌的全新“黄浦味”。为此,“大同坊”的“换装”也被列入区域改造计划,这个能与延中绿地“上上下下”互动14000平米的下沉式商业广场,继从6年前的“酒吧街”到这两年变身为上海时装周“时尚产业街”后,明年又将成为上海商业特色街中一种商旅文创相结合的新业态。有意思的是,上海话谐音“邀我吧”的“158”,旨在倡导一种任何人都可相约在此,都可以体验到属于自己乐趣的生活理念,未来这里将既有大手牵小手的家庭相伴,也可以是书友、驴友的相约之地,甚至还有宠物的“社交驿站”。

本报记者 胡晓晶 特约通讯员 杨济诗 孙霞琴