

无人驾驶出租车成为人工智能竞争新战场

谷歌旗下研发自动驾驶汽车的公司——Waymo近日开启新一轮规模扩张,Waymo在旧金山的无人驾驶出租车订单量已经超过了同时期的出租车订单。而在今年二季度,“萝卜快跑”成为中国社交媒体的热门话题,中美围绕无人驾驶出租车的比拼悄然开启。为什么要发展无人驾驶出租车?如今中国发展无人驾驶出租车的障碍和优势在哪里?

无人驾驶竞争聚焦无人驾驶出租车

笔者认为,当前阶段,无人驾驶出租车是最有利于L4级别自动驾驶技术规模化落地的应用。一方面,可以实现技术的自我进化,在真实的道路场景下,积累宝贵的里程数据,更好地训练安全、智能的“AI司机”;另一方面,网约车市场已经相对成熟,如果能实现自动驾驶,可以极大提升出行体验和安全性,未来有广阔的市场发展前景。

当前,美国Waymo正在加速扩张无人驾驶出租车业务。在数量上,Waymo光在洛杉矶投入的无人驾驶出租车数量就超过800辆,而Waymo的周订单数量已经从5月的5万单/周上升到10月底的15万单/周。产业快速发展的背后离不开资本和政策的支持,今年上半年,CPUC(美国加州公共事业委员会)给Waymo频频开绿灯,批准旧金山全域开放出行服务。此外,Waymo自动驾驶技术实现迭代,Waymo第六代无人驾驶技术相比过去第五代产品,在软件和硬件上均有较大提升,这让Waymo在无人驾驶出租车领域信心大增。同时,Waymo获得谷歌56亿美元的投资。Waymo产品日趋成熟,政策面逐步宽松,谷歌信心大增,便开启资本加码。

Waymo在一定程度上代表了如今美国无人驾驶出租车产业的顶尖水平。纵观全球,另一家可与Waymo并肩的无人驾驶企业就是中国的萝卜快跑。萝卜快跑在武汉率先落地应用并迅速“破圈”,其在武汉累计投入400辆车,而截至7月28日,萝卜快跑全国累计服务订单超700万单。从成绩看,我国无人驾驶的落地应用和美国不相上下。不过,随着Waymo资本就位和美国政府进一步放宽政策,中国无人驾驶发展速度显得略微缓慢。

无人驾驶是人工智能和汽车领域竞争新战场

在很多人的印象里,无人驾驶依然是不成熟的技术。种种担忧制约了无人驾驶技术的落地应用。然而需要看到,无人驾驶技术对我国汽车产业发展至关重要,近几年,汽车技术加快迭代,汽车产业迫切需要通过技术创新来提高产品附加值。

与此同时,无人驾驶也将全球人工智能领域的竞争推向白热化。无人驾驶综合了人工智能、通信、半导体、汽车等多项技术,涉及产业链长、价值创造空间巨大,已经成为各国汽车产业与科技产业跨界发展的必争之地。

然而,自动驾驶技术如果没有充足的实际道路运行数据积累,就无法实现技术的迭代,从这个角度看,无人驾驶出租车成为自动驾驶技术走向成熟的重要路径,有了无人驾驶出租车,自动驾驶技术的发展进程将显著加快。

为拔得头筹需资本和政策跟进

当前,美国无人驾驶出租车行业正从概念期迈向成长期,无人驾驶

技术应用趋于成熟。而相对来说,中国则进步稍慢,主要体现在资本和政策两个方面。

在资本方面,中美自动驾驶企业都存在资本瓶颈,但相对来说美国资本更充裕。这一方面是因为美股和华尔街的资本更充沛,另一方面是因为美国无人驾驶技术成熟带来投资信心。相对而言,中国的资本来源还非常有限,投资自动驾驶的资本主要局限于互联网巨头和车企,资本市场和创投基金参与度还不够。

在政策方面,美国今年对无人驾驶出租车政策利好频出。国内也有很多城市开始引入无人驾驶出租车试点,但试点和全面落地应用有一定距离。政府对无人驾驶出租车的担忧主要有两点:一是技术不成熟带来的不安全,二是无人驾驶出租车替代有人网约车会带来就业紧张。对于前者,其实当前国内单车智能+车路协同的无人驾驶出租车技术方案已经比较成熟,安全性也大大提升。对于后者,要看到的是,无人驾驶等人工智能产业的发展将为社会整体就业带来更多的机会。无人驾驶出租车能够带来新的就业岗位,如无人车安全员、环境数据采集者、数据标注处理等,也能促进汽车智能化硬件相关产业的发展。

如今汽车产业革命已从电动化转向智能化,全球人工智能技术发展大势不可阻挡,而自动驾驶技术是汽车智能化和人工智能竞争的重要领域,发展无人驾驶出租车又是推动自动驾驶技术走向成熟的重要路径。为此,笔者建议,加快推进无人驾驶出租车规模化落地应用,促进资本涌入激活无人驾驶出租车产业,以促进技术在资本和政策的加持下加速走向成熟。

来源:人民邮电报



新技术助电商行业加速跑

中新经纬研究院联合中国国际电子商务中心研究院、浪潮卓数日前发布的《2024双十一消费洞察报告》(以下简称《报告》)显示,今年“双11”购物节期间整体消费市场呈现稳步增长势头,国产品牌大放异彩“Z世代”引领国潮消费风尚,人工智能技术在电商购物中的助推作用日益明显。

今年10月14日至11月11日,网络零售额超1.9万亿元,同比增速超8%。服装鞋帽针纺织品、日用品、家用电器和音像器材行业销售额居前三位。

电商平台互联互通是今年“双11”购物节的重要特征,成为推动销售额增长的重要因素。人工智能技术的广泛应用,让购物更便利,推动销售增长。

在支付领域,淘宝和天猫可以接入微信支付,京东可以接入支付宝。用户在微信上可以直接打开淘宝的商品链接,极大提升了购物体验感。在供应链领域,京东的物流服务也接入了淘宝和天猫,增加了物流便利性。

互联互通一方面优化了消费者支付体验,提升了配送效率;另一方面降低了商家的运营成本,减轻了经营压力。平台间壁垒逐渐消除,提升了支付、物流等各方面基础设施的能力,用户可以在不同的电商平台之间自由流动,对促消费有明显的正向作用。

华夏新供给经济学研究院创始院长贾康表示,互联互通构建起了一种带有合作性质的战略同盟关系。该举措是基于各企业对长远发展利益的考量,具有共享经济的特色。

此外,各大电商平台利用人工智能技术优化商品推荐、客服体验、供应链管理等多个环节,大幅提升了购物效率和用户体验,直接推动了商家的销售转化率。

从个性化推荐系统到动态定价策略,人工智能正帮助商家更有效满足消费者需求。平台利用深度学习算法,分析用户历史购买数据、浏览习惯等信息,实时生成个性化的商品推荐,帮助消费者更快找到自己喜欢的商品,进而提高了转化率,商家也获得了更高销量。

中国国际电子商务中心电商首席专家李鸣涛表示,人工智能与电商全链条融合将更加紧密,在人工智能的加持下,供需智能化精准匹配正逐步实现。更多智能化、个性化、场景化的购物模式与商业形态将持续推动电商行业转型升级与高质量发展。

“Z世代”作为新兴消费力量,其消费选择和消费行为正在引领新的市场趋势。国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微分析,这

不仅体现出“Z世代”对文化自信的高度认可,也揭示出情绪价值在其消费决策中的重要地位。“Z世代”的文化认同感为品牌带来了新商机,能够与消费者产生情绪共鸣的品牌更易在竞争中脱颖而出。

“‘Z世代’的消费特征不仅改变了市场需求端,也对供给端提出了更高要求。我国具有丰富的产业体系和巨大的供给能力,但如何在高质量供给和灵活响应之间找到平衡,成为品牌和平台的主要挑战。”王微说。

在售后服务方面,各大平台都致力于改善客服体验和退换货流程,提升用户满意度。上海财经大学电子商务研究所所长崔丽丽认为,对消费者而言,精细化运营带来了诸多好处,如更个性化的商品推荐、优质的购物体验以及更便捷高效的购物方式。但一些潜在问题也不容忽视,如过度个性化推荐可能导致消费者信息茧房、限制消费选择多样性等。消费者应保持理性和警惕,避免过度依赖算法推荐。监管部门也应加强对数据使用和算法推荐的监管。

贾康建议,在电商大促活动中,厂商应总结已有的促销经验,与时俱进发展技术,不断创新和改进策略,更好迎合消费者心理,推动电商行业持续发展。

来源:经济日报