

“星闪”商业化落地 短距通信技术打响拉锯战

本报记者 秦泉 北京报道

9月25日,华为推出应用星闪(Nearlink)核心技术的蓝牙耳机FreeBuds Pro 3、MatePad Pro等产品,引发业界对星闪技术及星闪联盟的强烈关注。实际上,不久之前发布的华为Mate 60系列手机已经搭载了星闪技术。

何谓星闪技术?简单来说,就是融合了蓝牙、Wi-Fi等传统无线连接技术优势的新一代近距离无线连接技术。当前的近距离无线通信技术,主要由人们熟知的蓝牙、Wi-Fi等技术主导,但这两种技术不兼容,存在严重割裂,无法取长补短。比如蓝牙传输范围小、速度慢并且

弥补传统短距通信缺陷

具体来看,星闪的能耗仅为蓝牙的60%,速度为蓝牙的6倍以上,延时仅为蓝牙的1/30。

星闪是中国原生的新一代近距离无线联接技术。

在短距通信技术领域蓝牙技术与Wi-Fi一直占据着主导地位。尤其是诞生于1994年的蓝牙技术,在过去长达近30年的时间里,蓝牙技术联盟从最初的英特尔、爱立信、诺基亚、东芝和IBM等5个成员,如今已拥有36000个遍布全球各地的成员,而这个数字每年仍在不断增长。

根据ABI Research预测,到2024年,蓝牙音频传输领域设备年出货量将达到15亿以上,2019~2024年间的年复合增长率将达到7%。蓝牙联盟预测到2024年,将会有97%的扬声器采用蓝牙技术,随着无线耳机出货量的快速增长,到2024年,真无线耳机的占比将会达到38%。

Wi-Fi和蓝牙虽然名义上属于同一种技术,因技术侧重点不同形成了相对独立的标准联盟。Wi-Fi追求更高的传输速率,蓝牙追求更低的功耗。

但与此同时,二者也存在着显

不能被多台设备共用的缺点无法克服;Wi-Fi功耗高、时延长、安全性差、传输稳定性比较差以及无法实现精准定位的缺点也无法克服。而星闪技术精准击中蓝牙和Wi-Fi技术的痛点,为短距离无线联接带来低时延、高速率、高并发、高可靠、抗干扰、精定位六大革新体验。

需要指出的是,为响应美国对华为的制裁,蓝牙联盟、Wi-Fi联盟等五大标准组织先后于2019年将华为开除出组织。在此背景之下,华为并未气馁,而是于2020年9月牵头成立星闪联盟(Spark link),经过三年的研究和标准制定,华为在2023年8月举行的开发者大会上率先发布了星闪技术。因此在最近面

而易见的缺点,以蓝牙通信技术为例,虽然已是一种比较成熟的短距离无线通信技术,但它的缺点也很明显,传输距离有限,传输速率不如Wi-Fi,不同设备之间有些协议还不兼容,需要本地数据保持一致记录。

而星闪用一套标准弥补了蓝牙和Wi-Fi等传统无线技术的缺陷,适用于消费电子、智能家居、新能源汽车、工业智造等多种场景,为用户打造更低时延、更低功耗、更广覆盖、更安全的连接技术,带来鸿蒙生态的革新体验。

具体来看,星闪的能耗仅为蓝牙的60%,速度为蓝牙的6倍以上,延时仅为蓝牙的1/30,抗干扰灵敏度相比蓝牙提升7dB,覆盖范围比蓝牙提升两倍以上,终端组网数量是蓝牙的10倍以上。

申港证券指出,随着华为宣布在鸿蒙4.0上首次引入星闪技术,标志着这一技术正式步入商用的快车道,而星闪展示出的特性,都是围绕解决各场景的核心痛点进行设计,这是无线短距技术的里程碑事件,

市的华为手机、手表、Pad等新品中,星闪技术和星闪联盟频频被业界关注。公开数据显示,截至2021年12月,星闪联盟成员单位超过140家,并不断在发展壮大,国内ICT产业链上的主要厂商均位列其中。

现在,业内越来越多的人士将2023年视为“星闪商用元年”。多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,Wi-Fi、蓝牙等短距离通信协议已经得到了广泛应用和普及,但因各自侧重点不同形成了相对独立的标准联盟。星闪技术能够通过光信号传输数据,实现高速、低功耗的通信,不受传统无线通信协议的限制。这对提升用户体验、改善通信质量具有重要意义。

看好星闪技术未来的发展。

中民协元宇宙工委秘书长吴高斌表示,星闪技术作为一种新兴的通信技术,具有独特的优势。它通过光信号传输数据,能够实现更高的传输速度和更稳定的通信质量。同时,星闪技术还具有低功耗的特点,能够延长设备的续航时间。因此,星闪技术在Wi-Fi、蓝牙等短距通信协议普及多年的背景下仍然有突破口,可以为用户提供更好的通信体验。

中关村物联网产业联盟副秘书长、“专精特新”企业高质量发展促进工程执行主任袁帅就认为,未来在万物互联的背景下,星闪技术的应用场景将会非常广泛。例如在智能汽车领域,星闪技术可以用于实现车载信息娱乐系统、车载导航系统、车载通信系统等无线互联,提供更加便捷的车联网服务。同时,星闪技术还可以用于智能制造领域、智能家居智能终端等领域,将会在物联网领域发挥越来越重要的作用。

多方布局并不是非此即彼

“星闪并不存在与Wi-Fi、蓝牙等协议的非此即彼的互斥关系,是在不同的场景和需求下为用户提供更加多样化的通信连接选择。”

虽然星闪与蓝牙技术并不是非此即彼的关系,但星闪的出现,确实让蓝牙技术联盟感受到了压力,记者从其内部人士了解到,星闪被认为是华为对于三年前对蓝牙技术联盟的“反击”,而“竞争力”正在被蓝牙技术联盟内部广泛提及,其高管正在试图化解这场“危机”。

2019年,华为被蓝牙技术联盟开除,遂自行研发无线通信技术,于2020年推出超级蓝牙技术,对标蓝牙命名为绿牙,并成立了类似蓝牙技术联盟的无线技术组织——绿牙联盟,这就是星闪联盟的前身。2020年由工信部牵头制定了星闪的近距离无线通信标准。同年9月,星闪联盟正式成立。

值得注意的是,星闪联盟已经在2023年正式获批成为国际性产业与标准组织。

据不完全统计,星闪联盟成员已超320家会员单位,其中包括小米、华为、OPPO、联想、海尔、TCL在内的智能终端厂商,还有诸如紫光展锐、翱捷科技、湖南国科微电子(300672.SZ)在内的芯片厂商,包括国汽(北京)智能网联汽车研究院、重庆大学在内的科研机构,以及中国电子技术标准化研究院、中国信息通信研究院等标准制订机构,形成了一个由研发、制造、应用,及标准制订的完整生态链。

不仅如此,近日,汇顶科技(603160.SH)、四维图新(002405.SZ)、国科微多家上市公司也披露了自己是星闪联盟的成员。

其中,国科微表示:“公司作



9月25日,观众在上海华为旗舰店内观看华为新品发布会。

视觉中国/图

为星闪联盟成员之一,将持续跟踪相关技术研究、标准制定及产业落地,与星闪联盟其他成员一同积极参与星闪技术的研发和应用,不断提高产品的核心竞争力。公司后续如汽车电子等相关产品规划将充分对接包括星闪技术在内的国内主流标准及生态。”

但是,总体来看,除华为部分产品搭载星闪技术外,大多数公司还停留在技术和产品研发上阶段,星闪技术并没有像蓝牙或者Wi-Fi那样得到大规模的商用。

轩睿基金经理盖宏表示,星闪与蓝牙或者Wi-Fi相比,确实存在较大的技术优势,但任何一项标准得到大规模的落地商用是需要时间和过程的,随着技术演进和用户体验度的积攒,星闪的应用场景极为广泛。

不过,在更多的业内人士看

来,星闪与蓝牙或者Wi-Fi并不是非彼即此的关系。

袁帅认为,星闪技术采用了新的技术方案和优化设计,能够提供更高的传输速度和更稳定的连接性能,使得无线连接更加可靠和高效。只是提供了一个更高水平的无线连接选择。用户可以根据具体需求选择使用不同的无线连接方式,以满足各种应用场景的要求。

“星闪并不存在与Wi-Fi、蓝牙等协议非此即彼的互斥关系,是在不同的场景和需求下为用户提供更加多样化的通信连接选择。”盘古智库高级研究员江瀚表示,“例如,在一些需要高速、低延迟、高可靠性的场景下,可以使用星闪技术来进行通信;而在一些需要大范围覆盖、易于部署的场景下,可以使用Wi-Fi、蓝牙等技术进行通信。”

途虎养车上市 京东养车“送上”价格战书

途虎养车曲折上市

本报记者 李静 北京报道

京东的低价策略打到了汽车后市场。

9月26日,途虎养车(9690.HK)在港交所挂牌上市,京东旗下的京东养车给友商送上了一份算不上友好的大礼。

当日,京东集团副总裁、京东零售汽车事业部总裁缪钦在朋友圈对途虎养车的上市发文祝贺,同时表示所有京东养车“震虎价”商品都要比友商低5%。这意味着京东养车针对途虎发起的价格战也将持续升级。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示:“这场由京东养车掀起的价格战主要看京东能打多久,如果是短期的价格战,途虎养车或许会不予理会;但如果是长期的价格战,途虎养车可能也需要作出相应的调整以应对京东养车的挑战。”

9月26日,途虎养车登陆港交所,发行价为28港元,募资净额为10.81亿港元。按发行价来计算,途虎养车的市值逾240亿港元,成为独立汽车售后服务市场首家港股上市公司。其中,腾讯、嘉实多、零跑汽车、国轩高科、上海紫竹高新区五家机构是基石投资人。

途虎养车和京东养车都是国内线上线下一体化汽车服务平台之一,途虎算得上行业的先行者。公开资料显示,途虎养车于2011年创立,以轮胎销售业务起家,并逐步拓展至汽车后市场各环节。主营业务包括轮胎、机油、汽车保养、汽车美容、车品等,为用户提供线上预约与

京东养车价格战升级

根据灼识咨询报告,于2022年,中国汽车服务市场(包含汽车维修及保养、汽车清洁及汽车美容以及需安装配件)规模已达人民币1.2万亿元,预期2023~2027年将以9%的复合年增长率增长,于2027年达到人民币1.9万亿元。

从市场竞争格局来看,途虎养车从2011年开始创立,迅速成为汽车后市场行业的领头羊。面对巨大的市场,互联网巨头们也按捺不住扩张的步伐,2017年,京东宣布进军汽车售后服务市场;2018年,天猫养车宣布进军汽车保养,纷纷将用户在汽车后市场的需求从线上延伸到线下的维修、保养等服务。

在线下门店领域,途虎养车有途虎工厂店和合作门店两种,其中截至2023年3月31日,途虎工厂店包括160家自营门店和4610家加盟店;合作门店有19624家。此外,途虎养车表示,截至2023年3月,

线下安装一体的汽车后市场服务。

企查查显示,2013~2021年途虎养车共完成了10轮融资,融资总金额超90亿元,投资方包括腾讯、红杉资本、中金启元、愉悦资本、高盛等知名投资机构。

从2022年开始途虎养车冲击资本市场,但上市之路并不平坦。1月,途虎养车正式递交港交所上市聆讯申请,半年后未通过聆讯招股书失效;同年8月,途虎养车再度递交港交所,同样未能通过;2023年3月,途虎养车第三次向港交所递交,8月23日通过聆讯,9月26日正式挂牌。

对于途虎养车的上市,缪钦在

89.4%的途虎养车加盟工场店已经实现盈利。此外,途虎养车拥有超1亿注册用户;过去12个月累计交易用户数量超1800万。

但随着京东养车和天猫养车在线下的扩张,对途虎养车的线下门店数量产生了一定的影响。虽然京东养车和天猫养车未透露目前的线下门店数量,但根据途虎养车2022年1月递交的招股书,彼时,拥有的途虎工厂店为3300家,合作门店超过33000家。对比目前的数据可以看到,虽然途虎工厂店增加了1470家,但合作门店减少了13300多家。

9月15日,京东养车打出价格战,推出“震虎价”,很明显是直接向途虎“宣战”,并且汽车维修保养商品包含轮胎、保养、配件、蓄电池等多个品类,且众多产品都是途虎养车平台售卖的同款大牌,但相比而言价格更低,甚至直接打5折。

朋友圈对途虎养车的上市发文祝贺,但同时送上了一份不客气的礼物——即所有京东养车“震虎价”商品都要比途虎养车低5%。

这个时候的价格战是途虎养车希望看到的吗?从招股书中可以看到,2019~2022年,途虎养车一直处于亏损状态。今年上半年,途虎养车才刚实现扭亏。2019年至2022年,途虎养车分别实现营收70.4亿元、87.53亿元、117.24亿元和54.68亿元;同期亏损金额分别为34.28亿元、39.28亿元、58.45亿元和21.38亿元,4年累计亏损超过150亿元。截至2023年6月30日止6个月,途虎养车录得总收入65亿元,毛利16亿

“京东养车和途虎养车都是汽车后市场领域重要竞争对手,京东养车价格战的举动是为了提供更具竞争力的价格和服务,以吸引更多消费者选择京东养车的产品和服务。”IPG中国区首席经济学家柏文喜对记者表示。

京东零售汽车事业部副总裁、养车全渠道业务部总经理陈海峰近日在接受媒体采访时对“震虎价”进行解读。他表示,目前国内消费者在进行汽车维修保养时面临“花大钱却没办好事”等众多痛点,京东养车推出“震虎价”不是要通过“价格战”扰乱行业,而是通过优选大牌低价商品满足用户需求,同时“倒逼”行业以用户需求为出发点实现转型升级。

在京东养车看来,一方面低价是推动行业回归正常价格,这是满足消费者需求的必要条件,也是市场充分竞争的正常体现;另一方面,

元,分别同比增长19.3%及58.3%。同期,途虎养车录得经调整净利润(非国际财务报告准则计量)2.14亿元,而2022年同期经调整净亏损(非国际财务报告准则计量)为4.14亿元。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,途虎养车此前4年处于亏损状态,今年上半年实现扭亏为盈,可看作一个好的信号。途虎养车上市也是为了能够确保其资金链安全。

“其实从某种程度上而言,途虎养车做的是产业电商,其定位于汽车养护。但这里面涉及到的问题是

汽车后市场进入变革期,新事物必然会和旧事物产生冲突,低价竞争是必经之路。

汽车后市场领域,复购率是一个护城河吗?途虎养车在招股书中表示,由于从产品采购、库存管理、履约管理到服务供应,专门打造的数字化行业解决方案可以优化整个供应链和服务链的每一个关键环节,使客户对平台产生高忠诚度。截至2022年3月,途虎养车的复购率为62.3%。

但张翔却对记者指出:“汽车后市场消费者的忠诚度其实没有那么高,只要有更便宜的地方,车主就可能发生迁移。”柏文喜也认为消费者会选择更经济实惠的产品。

从资金实力来看,背靠京东集团的京东养车,明显资金实力更加雄厚,上市虽然能给途虎养车带来更多的血液,但如果价格战持续进行下去,刚刚扭亏的途虎养车可能

产业链实在太长,而且连接的每个行业其实都没有形成比较好的产业电商生态链,并且连接的每个行业盈利模式实在是太单一了,例如赚差价。”网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东表示。

好不容易实现盈利的途虎养车,却接到了京东养车送上的战书。招股书显示,2019年至2022年,途虎养车的毛利率逐渐提高,分别为7.4%、12.3%、16.0%和19.7%。2023年第一季度途虎养车毛利率上升到24.2%的高点。

但张翔对记者指出,途虎养车如果加入京东养车升级版价格战,有可能会把毛利率、净利率拉低。

又会交出一份不太好的财务报表。

途虎养车上市当日,京东养车表示所有“震虎价”商品都要比友商低5%,将市场竞争再度升级,京东养车的这一步棋或许也会打乱途虎养车的节奏。

“目前的竞争中,烧钱的京东养车是进攻方,因为京东养车市场占有率较途虎养车低,途虎养车则处于守方。后续的竞争可能主要看京东能打多久,如果是短期的价格战,途虎养车或许会不予理会;但如果是长期的价格战,途虎养车可能也需要作出相应的调整以应对京东养车的挑战。”张翔对记者说道。

但柏文喜也对记者指出,适度的市场竞争会让消费者得到实惠,同时行业取得进步。但太低的价格战则会让行业进入恶性竞争状态,挤压行业利润空间,并且可能降低整个行业的服务质量。