

入驻微信九宫格 服务已覆盖百城

腾讯悄然杀人“出行服务”市场

本报记者 李静 北京报道

在百度、高德、美团之后,腾讯也亲自加入了出行大市场的战局。近日,在微信九宫格内的“交通出行”中,腾讯正在测试一个全新的打车功能“出行服务”,用户可以通过出行服务进行线上叫车,目前该功能

以聚合平台入局网约车市场

腾讯出行服务的打车功能目前采用的是聚合模式,已经接入多个打车平台,提供经济型、优选型、舒适型三种服务。

在微信九宫格内的“交通出行”中,第一个就是“出行服务”。腾讯出行服务的首页正是最近正在测试的打车服务,用户输入上车地点和下车地点即可呼叫网约车。

根据“腾讯出行服务”公众号显示,腾讯旗下出行服务平台主要提供加油、油卡充值、违章查缴、洗车、保养、公交地铁等多种出行服务。7月12日晚,“腾讯出行服务”公众号发布消息称,旗下打车服务已于3月上线,目前已覆盖全国100多座城市。同时,腾讯出行对用户提供补贴,其中新用户最高优惠为两张8元券,老客户最高优惠为5元常规券。

据了解,此前,腾讯出行服务曾在广东部分地区与“如祺出行”合作,推出打车服务。此次,腾讯出行服务接入的打车服务商明显增多,且能够打车的城市也在增多。目前,在北京、上海、武汉等多个一二线城市用户已可使用该服务。

腾讯出行服务的打车功能目前采用的是聚合模式,已经接入曹操出行、阳光出行、首汽约车、T3出行等多个打车平台,提供经济型、优选型、舒适型三种服务。目前在北京地区,有曹操出行、阳光出行、首汽约车提供出行服务;在武汉地区,有曹操出行、阳光出行、T3出行、万顺叫车、首汽约车提供服务,用户可以勾选多个服务商同时呼叫网约车服务。

以聚合模式进入网约车市场的,腾讯并不是第一个。近期,华

排在微信“交通出行”板块的第一位。据知情人透露,目前腾讯出行服务功能还处于灰色测试阶段,主要依托微信生态,开放性接入合规的出行服务商,与出行服务商一道为用户提供聚合出行服务,并非腾讯亲自做打车服务。

对于相关采访,截至《中国经

为也对外宣布推出聚合模式的打车快应用“Petal出行”,目前“Petal出行”也处于众测阶段,在华为应用市场尚未上架。而更早的网约车聚合平台还有阿里旗下的高德地图、百度旗下的百度地图、美团等。

对于采用聚合平台模式,百度地图方面曾在接受记者采访时表示:“在2016年之后,网约车市场呈现‘一超’格局,大型运力供给相对固定,但中小运力相对分散,司乘交易效率较低。聚合中小运力,可以为广大消费者带来更快、更好的叫车体验。”

贝恩公司全球合伙人,大中华区工业品、制造业和汽车业务主席刘湘平对记者指出,网约车行业有三个抓手:第一是运力提供,有多少个司机在这个平台,平台怎么去管理这些司机;第二是算法平台,如何用技术手段匹配运力供给,做出相应的路线规划;第三是用户端的流量。

早期的网约车竞争中,这三个抓手各大网约车平台都在做。随着拥有流量的聚合平台的出现,越来越多的中小平台出现,战略方向更加专注于运力提供,甚至可以将部分算法交给聚合平台。流量则可以依托各大聚合平台,包括美团、高德地图、百度地图等。

对网约车聚合平台来说,聚合模式不需要介入重资产的运力提供端,只是负责流量和算法,是一种轻资产的运营模式。对运力提供商来说,多接入一个聚合平台意

营报》记者发稿时,未获得来自腾讯的回复。

然而,值得注意的是,就在腾讯出行服务开启内测没多久,腾讯云与智慧产业事业群(CSIG)就进行了组织架构调整,撤销了原智慧空间产品部和交通平台产品部,

新成立了地图产品部和数字孪生产品部。其中,新成立的地图产品部主要负责面向C端用户的腾讯地图和出行等业务;数字孪生产品部主要负责搭建面向B端的生产空间、道路、园区和建筑等领域的数字孪生底座和应用产品。



视觉中国/图

味着多了一个流量渠道。

例如,在北京地区,曹操出行、首汽约车、阳光出行除了接入到腾讯出行中,同时也接入了百度地图、高德地图、美团的打车服务中。

据网约车监管信息交互平台统计,截至2022年6月30日,全国共有277家网约车平台公司取得网约车平台经营许可,环比增加3家;各地共发放网约车驾驶员证453.0万本、车辆运输证183.7万本,环比

分别增长3.1%、4.3%。网约车监管信息交互平台6月份共收到订单信息63568.5万单,环比上升20.7%。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪对记者表示:“从6月份的数据来看,平均每天就有两千多万个出行订单。腾讯和华为入局出行市场,主要是因为大家认识到网约车市场本身体量非常大,并且市场还在不断地延展。”

To C同时兼顾To B

腾讯出行服务数据一方面可以服务于C端的地图产品部,另一方面底层技术也能服务于B端的数字孪生产品部。

从流量的角度来看,微信坐拥超10亿的用户量,是一个巨大的流量池,腾讯出行以此为抓手进入网约车市场有较大的流量优势。

纪雪洪认为,腾讯进入出行市场对行业里面的玩家会有有一定的冲击。“腾讯有强大的数字化服务能力,同时消费者信任且熟知腾讯,加上腾讯本身的支付体系非常完整,所以我认为腾讯出行有非常大的机会。”

但对网约车平台来说,除了流量之外,运力提供也非常重要。如果用户在某一个平台打不到车,自然就会转战其他平台。

记者以相同的出发点和目的地进行搜索,目前腾讯出行在北京地区接入了3家运力服务商,有7种车型可以提供经济型、优选型、舒适型3种服务;高德地图在北京地区接入10家运力服务商,有48种车型提供特价车、经济型、出租车、优享型、品质专车、六座商务、豪华型7种服务;百度地图在北京地区接入了6家运力服务商,有18种车型可提供快车、出租车、专车、七座车和豪华车5种服务;美团在北京地区接入了5家运力服务商,共有18种车型提供经济型、舒适型、六座商务和豪华型4种服务。

对比可以发现,目前腾讯出行打车接入的运力服务商相比其他聚合平台还较少,接入的服务车型也较少。由于目前腾讯出行的打车服务还处于测试阶段,未来是否会接入更多的运力服务商和服务车型,仍有待观察。

另外,值得关注的是,就在腾讯出行服务开启内测后不久,腾讯云与智慧产业事业群进行了组织架构的调整,撤销了原智慧空间产品部和交通平台产品部,新成立了地图产品部和数字孪生产品部。其中,新成立的地图产品部主要负责面向C端用户的腾讯地图和出行等业务。

纪雪洪对记者指出:“腾讯出行服务数据一方面可以服务于C端的地图产品部,另一方面底层技术也能服务于B端的数字孪生产品部。”

从组织架构上也可以看出,此番新成立的腾讯地图产品部和数字孪生产品部均隶属于云与智慧产业事业群。云与智慧产业事业群是腾讯于2018年成立的,是负责To B业务的部门。

地图服务除了能提供出行服务之外,在产业上也有非常多的应用。在去年年底的腾讯数字生态大会上,腾讯发布了“腾讯智驾地图”,将普通导航地图、高精地图、ADAS地图合并到了一张地图上。在智能驾驶快速普及的今天,腾讯智驾地图能让人车共驾变得更加流畅,并一定程度上减少过程中人工接手的频次。

据悉,腾讯智驾地图原定于今年第二季度批量搭载新车上市,但因上半年的新冠肺炎疫情影响了车企本身的生产节奏,目前智驾地图项目仍在正常推进中,预计在今年下半年会搭载新车量产上市。

此外,在今年2月,造车新势力蔚来披露了和腾讯的高精地图合作计划,将合作研发高精地图,集成到自动驾驶和辅助驾驶的数据闭环的框架中。

地图除了可以应用到大出行产业之外,背后的定位技术、地理信息、导航技术等还可以应用到农林牧渔等多种产业领域。

武汉久速空间信息技术有限公司是一家拥有国家测绘乙级资质的公司,利用北斗通信卫星和地面通信打造了北斗物联技术框架,构建了一些北斗行业应用,目前已经应用到电力、能源、城市轨道交通、林业、水利、海洋等多个领域。

武汉久速空间信息技术有限公司创始人陈超对记者举例解释道:“例如我们开发的地质灾害应急测绘信息管理平台,融合了北斗的数据、GIS地图(可视化地理信息系统)、道路交通数据、车辆数据、应急物资空间数据作为基础支持数据,当有灾害发生时,再结合现场状况数据,包括气象、地质灾害及现场实时音频数据,利用AI、云计算、大数据等技术结合应急处理方案可以提供救援处置和路径规划,指导有关方面开展应急工作。”

思必驰冲刺科创板IPO 语音AI生意成色几何?

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

人工智能(AI)企业的上市潮仍在继续。近日,思必驰科技股份有限公司(以下简称“思必驰”)提交了科创板IPO申请。随着长达488页的IPO招股书公布,这家成立十多年的语音AI独角兽的生存及发展状况公开展现在公众视野中。

招股书内容显示,思必驰在

2019年、2020年、2021年的总营收分别是1.15亿元、2.37亿元、3.07亿元,净亏损则分别为2.83亿元、2.15亿元、3.35亿元,三年总亏损8.33亿元;主营业务毛利率分别为72.17%、69.74%和58.15%,呈现逐年下降趋势。

《中国经营报》记者注意到,相比老牌语音企业科大讯飞,以及视觉AI领域的商汤科技、云从科技等

厂商,思必驰的营收体量相对较小,而亏损额相比视觉AI厂商也较小。公开数据显示,2021年,商汤科技营收为47亿元,同比增长36.4%,经调整后亏损净额为14.18亿元;而云从科技2021年实现收入10.76亿元,同比增长42.5%,净亏损6.32亿元。

需要指出的是,智能语音与图像识别是目前AI领域技术最成熟、

应用最广泛的两个分支。其中,智能语音从上世纪90年代开始步入产业化道路,国际智能语音巨头Nuance、国内的科大讯飞均成立于这一时期。2010年前后行业步入变革式发展期,国内涌现出包括思必驰在内的众多智能语音公司。从落地应用来看,由2014年底亚马逊Echo推动了智能音箱大规模普及,进一步打开了语音AI技术的消

费市场。截至目前,AI语音已广泛应用于家居、金融、汽车、教育、办公、医疗健康、地产等社会经济生活的方方面面。

语音AI公司的商业模式是什么?当前AI企业为何普遍难以摆脱“烧钱”的困境?语音技术的市场增长空间在哪里?针对业界关注的这些问题,思必驰通过IPO招股书给出了自己的回答。

营收增长、研发“烧钱”与亏损并存

招股书显示,思必驰营收规模保持63.71%的年复合增长率,在2019、2020、2021这三年里归属母公司的净亏损总额超过8亿元。截止到2021年末,该公司合并口径未分配利润为-4.09亿元,存在大额未弥补亏损。

对此,思必驰方面在接受本报记者采访时回应称,公司目前尚未盈利且存在累计未弥补亏损,主要原因是“公司尚处于快速发展期,营业收入规模相对较小。自设立以来即从事人工智能语音产品和技术的研究,为保持技术领先性,研发资金投入较大;此外,报告期内的股权激励也导致公司未弥补亏损有所增加”。与此同时,思必驰方面表示,“未来公司将继续积极贯彻技术研发和开放创新驱动的战略,随着规模化效应增强,未来将实现扭亏为盈,为公司研发投入和战略性投入提供有力保障。”

思必驰在招股书中披露,从2019年至2021年,公司研发投入

分别为1.99亿元、2.04亿元和2.87亿元,占当期营收的比例分别为173%、86%、93%,三年累计研发投入6.90亿元,占最近3年累计营收的比例为105%。

记者注意到,思必驰与许多AI技术公司一样,似乎都拿着同样的“剧本”,几乎都是营收保持大幅度的增长,却由于要持续在研发及运营推广等方面加大资金与资源的投入,从而呈现“入不敷出”的状态,难以实现盈利。在冲刺IPO之前,AI厂商的“输血”普遍依赖于股权融资。思必驰自成立以来到递交上市申请之前,共完成了10轮融资,投资队伍中包括阿里巴巴、北汽产投、美的资本等众多明星企业和资本。

公开信息显示,思必驰最早于2007年由高始兴、俞凯和林远东在英国剑桥共同成立,次年回国落户苏州。起初,思必驰的业务是将语音技术应用于语言教育领域,随着语音交互技术迎来突破与增长,思必驰在2014年剥



思必驰由于在研发及运营推广等方面持续加大资金与资源的投入,目前难以实现盈利。

视觉中国/图

离了教育业务,进军智能硬件和移动互联网领域,并推出了对话智能云平台。2016年,思必驰升级“云+芯”战略,并于2018年成立了半导体公司“深聪智能”。2021年4月,思必驰完成了股份改造筹备上市,直到现在正式加

入AI企业冲刺IPO的队伍中。

从招股书披露的股东结构来看,达孜积慧是思必驰最大的机构股东,持股比例约14.18%,作为思必驰实际控制人的高始兴、俞凯分别直接持有思必驰约11.53%、8.00%的股份,另一位创

始团队成员林远东持股约3.10%。需要指出的是,高始兴、俞凯、林远东和达孜积慧已签署一致行动协议。除此之外,阿里网络、启迪创新、苏州联想之星持股比例超过5%,分别约为13.22%、5.75%、5.21%。

语音AI技术如何实现破局?

招股书显示,思必驰的主营业务收入按产品形态分为软件产品、硬件产品及技术服务,收入的第一大来源是“软硬一体化人工智能产品”,在2021年贡献收入占比33%,为1.01亿元。具体来说,这部分收入又可以细分为AI语音芯片、AI模组、AI终端三方面,其中以AI终端为主,2021年的收入为5519万元。“智能人机交互软件产品”收入贡献比例从2019年2.95%增长至2021年21.06%;除此之外,技术授权服务收入、定制开发服务收入在2021年分别为7371.67万元、6751.78万元。

值得注意的是,思必驰于2018年成立了芯片公司“深聪智能”,负责AI专用语音芯片的研发及销售。思必驰方面介绍称,其自主研发的TH系列AI语音芯片于2019年面市,第一代TH1520已投产,既直接对外销售,也自用于部分公司模组和整机类产品,并应用于多款智能家电、智能汽车、消费电子等领域的智能终端。第二代AI语音芯片TH2608已完成流片,并点亮验证,进一步降低了公司软硬一体化产品的硬件成本及功耗,提高了产品综合性能。招股书显示,2019年至2021年里,思必驰的AI语音芯片产品收入分别为109.21万元、1430.20万元和3277.47万元。

近年来,随着AI语音技术的普及以及向纵深处的发展,再加上商业化盈利方面的压力,语音企业纷纷向上游AI专用芯片、下游细分应用场景不断寻求突破,由此市场竞争愈发激烈。CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭指出,语音识别芯片最核心的研发方向就是降低成本,包括芯片、代码的开发成本以及功耗、延迟成本,做好难,做便宜更难,这非常考验开发厂商的销售及产品外延能力。思必驰的“云+芯”战略能否走得通,还有待时间的验证。