

车联网人气高但发展仍存瓶颈

在汽车互联网的热闹场景中,除了大家熟知的汽车品牌,越来越多的互联网科技企业的身影也不断浮现出来,汽车互联刚起步的空白给相关行业带来了巨大的商机。但是,很多人也意识到,汽车互联的人气虽然颇高,但并没有给人们带来如想象般惊艳的体验。汽车互联,尽管机会巨大,还有很多路要走。



周培骏 制图

车联网将赶超移动互联网

据北京晚报报道,车联网分析师李兆荣认为,汽车作为出行的工具,位置服务更是必选项。但目前的汽车大部分并没有真正地联到网里,无论是对于导航厂商还是服务提供商,无法为车主提供在线的位置服务。不过经过几年的市场培育,现在车厂对于汽车互联业务非常积极,也期望能在汽车互联领域有所作为,因此,汽车互联是大势所趋。对于汽车互联网的前景,他则非常看好。

“毋庸置疑,汽车互联的前景是非常乐观的。”他说,随着消费者的需求、道路建设的日新月异、道路安全事故的增加及汽车保有量的增长,越来越智能化的汽车技术已经逐步成为未来汽车行业发展的趋势。尤其在驾乘方面,驾驶员对安全、便捷、畅通的驾乘环境需求越来越迫切,在这一大前提下,就需要通过汽车互联为驾驶员提供车辆行驶过程中的安全预警、故障报警等主动安全功能,也需要通过网络获取实时路况、交通突发事件,还需要通过网络实现车辆的远程诊断等。因此,汽车互联是未来汽车电子行业发展的趋势。

易观智库分析认为,预计到2015年,国内汽车产量规划达到2500万辆,车联网应用和服务渗透率或接近10%的临界点,市场规模有望突破1500亿。从用户数量来看,从2005年至今,中国车联网用户数已从5万户增长至50万户,而预计到2015年,这一数字将为1000万户,占彼时汽车用户总数的将近10%。

车联网或将作为一个不亚于移动互联网市场产值的超级蓝海,乐观预计,到2017至2018年,车联网的产值甚至会追上移动互联网。

互联网渗透入汽车制造业

在汽车互联网巨大市场的背后,给众多互联网企业也带来了巨大的发展商机,根据电子行业研究机构IMS Research公司近日发布的报告称,2020年全球汽车电子产品市场的产业规模预计将达到2400亿美元,与2010年的1570亿美元相比提升50%。

李兆荣表示,目前为了打造更合理的人车交流模式,不同的企业在做不同的尝试,比如,Mirrorlink就是由一些知名手机厂商和汽车制造商联合发起建立的一种连接标准,旨在规范智能手机和车载系统的有效连接,并形成良好的用户体验。目标使用户在汽车行驶过程中,不用看着手机屏幕、触摸手机屏幕或操作手机按键,只需要用车载上的物理按键或语音命令来控制手机,包括接听/拨打电话、听手机音乐、用手机导航等。另外,苹果积极地将Siri声控功能向汽车行业渗透。

那么,在这场声势浩大的汽车互联网大势中,谁该占有主导地位呢?

作为车联网的分析师,李兆荣从整个行业的发展来看提出了自己的看法,他认为,IT企业来主导比较靠谱。首先,汽车厂家是传统的制造企业,缺少互联网的基因,对飞速的网络发展,汽车厂家的机动能力显然是不够的。汽车行业确实是个相对保守的行业,由于车辆涉及到驾驶员者生命安全问题,因此,汽车厂家在选择合作伙伴方面相对比较保守,在新技术的引进方面也比较保守。另外,汽车厂家属于传统制造业,因此,对于新的技术、新的领域的响应比较慢。

不过,从事汽车研究的陆先生却有着不同看法,他认为,汽

车企业应该是主导,因为在造车过程中,汽车厂家毕竟对与汽车相关的东西比较了解。”

不管是谁占主导,有一个观点是双方都赞同的:这两者是合作关系。

“汽车厂家和互联网企业需要双方互相妥协,并找到利益的平衡点,才能实现双赢。”

互联应用因地制宜各不同

李兆荣告诉记者,目前国际上发展的形势大致如下:北美地区包括美国和加拿大发展最快;欧盟以德国、法国、英国和意大利发展最快;亚太地区发展态势最好的是日本和韩国。

国内的情况如何?李兆荣说,中国车联网的发展离不开整车厂的积极参与及推动,尤其是合资品牌,如Qatar和G-book在国内的大力宣传,培育了国内的用户市场,让消费者知道了什么是车联网。国产品牌方面,上汽从最初的积极跟进,先推出Inkanet,到后来居上,推出iVoKa。iVoKa也是率先将声控技术引入到车联网的国产服务品牌,iVoKa可以根据车主的语音来完成行车时的各种常用操作,比如准确地告诉你附近哪里有好评颇高的餐饮娱乐场所,朗读一条刚刚收到的重要短信,拨打电话,或者告诉你明天的天气如何等,车主通过iVoKa操作,双手就不用离开方向盘了。

李兆荣指出,国产整车厂的积极参与,将车联网的概念深入到每一个普通消费者。国内整车厂基于车联网的平台虽多,但是基于车联网的车型销售不佳。国内整车厂还处于试水阶段,平台规划尚未确定。”

对于当前国外发展迅猛而国内相对落后的现状,李兆荣也指出,国外整车厂采取标配捆绑销售的方式迅速积累了大量用

户,但是国外整车厂普遍照搬成熟的平台与模式,或留下水土不服的后遗症。

德国某车企的一个汽车互联系统在国内应用时,受制于网络速度的原因,与国外相比,人车交互显得简单一些和保守一些。同一个汽车互联系统,在美国,谷歌街景都能应用到导航系统中。

“经验告诉我们,在互联网、物联网领域外国公司还没有一家在中国成功的先例。”李兆荣说。

现实发展中依然存在瓶颈

李兆荣说,虽然前景很光明,但目前汽车互联网的发展,也存在一些瓶颈,如商业模式不清晰,无行业标准,无行业主管部门,当然目前网络覆盖也是影响汽车互联的主要因素。

“就目前的现状看,如果要出现一个系统多个品牌兼容,靠整车厂基本是不可行的。各车厂都自行开发自有方案,导致各个系统无法兼容,不同的系统之间无法互相访问。”李兆荣说。因此,要实现兼容,就必须依托后装市场的力量,比如广汇推出的云服务,就是针对一套系统多品牌的兼容。

对于如何发展汽车互联网,汽车业内人士陆先生指出,这需要全社会的努力。今年在国外体验通过的一个汽车系统自动与周边基础设施交流的过程:一辆车到达一个商场后,汽车会自动提示商场哪里有空位,并引导车辆停在那里,还自动支付了停车费用。这一系列的过程是对商场的建筑图、收费等数据进行了处理。而且,如果要想实现无人自动泊车的高智能行为,就更需要对周围的基础设施进行数据化处理,那就不是一个汽车企业能做到的了。”

资讯

凯美瑞 全心为车主服务

本报讯 在J.DPower发布的2012年中国车辆可靠性研究报告中,凯美瑞摘得高端中型车桂冠。它拥有坚强的性格,从不惧怕石板、碎石、斜坡、溪流、雪地、沙漠等各种路况,哪怕在最极端的气候之下,也经得起严苛检验。

凯美瑞的车主是幸福的,在车辆转弯时,不用为看不到阴暗处的行人而不安;在繁忙的车流中,不用为可能发生的小碰撞而担心;在谈论举家出游的时候,无需对每个人的乘坐舒适性以及行李的放置问题费一点心思……因为凯美瑞早已读懂了车主心中的需求,为了车主的微笑,这一切在设计之初已经默默地帮车主考虑周到。

玛莎拉蒂2014 试驾活动开启

本报讯 近期,豪华汽车品牌玛莎拉蒂在上海举行了名为“非凡百年·动静有智”的全系车型试驾活动。

该活动时玛莎拉蒂品牌百年诞辰,通过旗舰展厅激情试驾”让宾客体验到旗下座驾的驾控魅力。现场的高尔夫挥杆教程和意大利时尚评鉴等多种形式让来宾体验到玛莎拉蒂独有的尊贵风范。同时,玛莎拉蒂所坚持的个性化定制理念也随之得到延伸,无论是产品的稀缺化生产,独特的产品设计和,还是意大利的手工艺,都将给国内客户带来更多丰富的选择。而活动现场高尚的现代生活方式、独特的个性化风格、专属针对性的互动环节,也淋漓尽致地体现了品牌的动感与性能,优雅与精致。

杰德邀“火星哥” 中国献唱

本报讯 来自“星星”的叫兽”都敏俊X彻底捧红了外星人,在地球人都为他的“消失”而伤心之时,JAIE(杰德)请来另一位迷倒众生的“火星哥”在中国举办巡回演唱。富有魅力的国际流行音乐巨星“火星哥”Bruno Mars(布鲁诺·马尔斯)代表外星人造访地球,将让美妙的音乐享受与JAIE(杰德)时尚感交汇出无与伦比的惊喜碰撞!

由东风Honda杰德冠名赞助的布鲁诺·马尔斯中国区巡回演唱会首站将于4月3日在上海梅赛德斯奔驰文化中心拉开序幕。此前,杰德广告曲就是由布鲁诺·马尔斯创作的,流动的音符与杰德“女郎”的性感身姿完美融合,将杰德的年轻活力与驾驭激情展现得淋漓尽致。