

网上中国



通过GPS(全球定位系统)设置目的地,车辆就自动驶上了马路。无人驾驶汽车通过与车辆、交通设施之间的通讯,安全地驶向目的地……随着汽车与互联网行业的融合,车联网正在给驾驶带来全新的体验。

在近日举行的第十七届上海国际汽车工业展览会上,车联网技术成为各大企业竞相展示的领域。如今,从国际大厂到新锐品牌,如果不秀一秀自己的车联网战略,似乎“都不好意思说自己是做汽车的”。

值得欣喜的是,本土企业的车联网成果已经受到国际关注。业内普遍认为,中国车联网技术在功能性和多样化上已经超越了国外企业。

国内企业各显神通

车展期间,各大本土厂商纷纷祭出“大招”,各类车联网概念及应用令人目不暇接。

上汽集团展示的荣威“光之翼”纯电动超级轿跑SUV(运动型多用途汽车)概念车,集自主泊车、无线充电等“黑科技”为一体。而这车型搭载的正是上汽集团和阿里巴巴联合研发的最新智能互联系统,在丰富的车主大数据基础上,为用户带来智能交互体验。

长安汽车与英特尔确立战略合作伙伴关系,双方将从计算、感知、通信、存储和交互等多方面展开合作。据介绍,在汽车智能化方面,长安汽车目前已掌握智能驾驶、智能互联、智能交互3大类60余项智能化技术,结构化道路无人驾驶技术也已通过实车技术验证。

江铃汽车推出了首款重型卡车,这个“大家伙”身上也配备了强大的车联网系统,具备车辆监控、油耗管理、车货匹配、驾驶行为分析等多种功能,以提高车辆运输效率,降低车辆油耗和其他运营成本。

近年来,越来越多的车企推出自己的“车联网汽车”,车联网已经从概念逐渐变为现实。业内人士预计,随着网络化和智能化进程的推进,汽车将继续由出行工具向移动出行服务平台转变。在这一过程中,基于位置信息的体系化互联网能力逐渐成为竞争的关键所在。

而在这个过程中,中国企业的技术已经领先世界,甚至吸引了不少国际厂商来华研发。据报道,宝马目前在中国有一个近500人的研发队伍,工作内容之一就是车联网;奥迪也认为,中国车联网技术远超德国,在很多技术上已经反超德国,甚至被推广到全球市场。

互联网企业深度参与

作为智能物联蓝图的重要组成部分,车联网的浪潮愈演愈烈。汽车从代步工具向出行服务平台转变的过程中,互联网化是第一步。因

传统造车业给力 互联网巨头赋能

车联网技术中国领跑

本报记者 刘晓

此,在这一转型过程中,车企和互联网企业之间的关系越来越密切。

追赶车联网浪潮的不仅有汽车企业,更少不了有众多的互联网企业。近年来,百度、阿里巴巴、腾讯等国内互联网巨头争相投资车联网相关领域,以期车联网领域占据最有利的地位。

此次上海车展期间,百度“四处出击”,与多家企业达成合作协议。其中,百度与奇瑞签署战略合作协议,携手在车联网、高度自动驾驶、无人驾驶等方面展开全面合作。此外,百度还与音响产品及信息娱乐系统制造商哈曼国际合作,携手开发新款语音操控助手,为车联网提供智能方案。

此外,高德地图也在车展上发布了“四驱战略”,即将高德在产品、技术、出行、服务四大领域全面打通。

据介绍,高德车联网业务将聚焦导航,基于互联网车载导航,提供在线化导航产品;自动驾驶地图深度结合阿里云,为自动驾驶提供地图技术解决方案;交通大数据业务基于高德交通大数据平台,结合众包数据和交管部门的权威信息,提供精准实时路况;开放平台基于位置信息及阿里巴巴大数据推出的高德指数,为行业提供定制化的服务解决方案。

高德汽车事业部总裁韦东说,高德目前已经与几乎所有的汽车厂家成为合作伙伴,包括一些核心零部件供应商。他预计,到了明年或者后年,新出厂的车辆,包括有些可被改装的车辆,将很快进入智能化阶段,车企拥抱互联网是一种趋势。

统一标准有待建立

车联网热潮虽然轰轰烈烈,但专家认为,车联网服务还处于发展初期,构建全新业态还需一定时间。

中国信息通信研究政策与经济研究所副总工程师何震认为,当前车联网发展仍处于以车载信息服务为主的第一阶段,支撑车联网应用的网络技术主要是2G、3G和4G。她预计,2018年至2022年,随着V2X(车对车以及外界的信息交换)、5G技术的发展,车联网将进入第二阶段,车联网安全与能效应用将成为主流应用。随着技术的发展,车联网将不仅仅是一个技术手段,也将带来更丰富的商业模式和更多的产业发展机会。

有关机构统计,未来5年,车联网行业规模复合增速有望保持20%以上。2020年,市场预计在200亿—300亿美元。预计中国相关市场在2020年将达到200亿人民币以上。

目前,全球的车联网还没有统一标准,欧盟、美国、日本、新加坡、韩国等都已推出各自的通信标准。业内人士称,在目前车联网的技术发展中,面临最大问题是协同性,每个品牌都在使用不同的联系方式。未来,统一标准将成为整个车联网产业的基础。



图片来源于网络

“互联网+”热潮激荡之下,传统行业经历着前所未有的洗礼,家装行业也不例外。近日,亚马逊中国首次发布了2017年互联网家装消费趋势大数据。数据显示,家装主材网购增幅进一步加大,家装一站式采购趋势凸显,人们对互联网家装的接受程度逐渐加深。

互联网家装自2014年起,在2015年被推上“风口”。经过近两年的发展,行业逐渐回归理性。互联网家装下半场如何求生求变?业内人士表示,互联网家装重在用互联网思维完善线下交付,提升用户体验将是行业发展的关键。

互联网家装:苦炼内功是良方

海外网 孙丽娜



图片来源于网络

资本争先抢滩

据中国建筑装饰协会统计,2015年建筑装饰行业实现总产值3.40万亿元,预期2016年至2020年,国内装饰市场总需求每年将达3.93至5.94万亿元。

然而,传统家装行业信息不对称、中间环节多等“雷点”不仅给用户体验蒙上了“阴影”,也阻碍了整个家装行业的发展。此外,随着消费群体的更新迭代,家装市场的主要消费人群已经向“80后”“90后”转变,作为伴随着互联网成长起来的一代人,他们的消费习惯更趋向网络化。

这一系列因素催生了家装行业与互联网的“联姻”,互联网家装便应运而生。面对家装市场的广阔发展前景,一向嗅觉灵敏的资本创投圈显然不会放弃“抢滩”的机会。据不完全统计,2015年互联网家装已经拥有300多家品牌企业,融资额累计超过59笔,其中有27家完成天使轮以上融资,“互联网家装”整体市场规模预计已达到1500亿元。

另据艾瑞咨询发布的《2016年中国互联网家装行业白皮书》显示,2015年12月中国互联网家装移动端用户规模达到64.2万,用户每日人均启动3次家装APP(手机软件),用户活跃度相对较高。这期间,云端设计中心、全程24小时监控等诸多与互联网有着紧密联系的技术也逐渐被应用到互联网家装行业之中。

痛点仍未治愈

互联网家装市场经过近两年的发展,企业类型格局也初见端倪,大致可归为平台型、垂直型以及综合类电商平台等三类。平台型的互联网家装公司,主要是为用户的一站式家装服务,为装修公司、建材商和家具厂商提供入住;垂直型企业多有线下装修领域背景,产品和服务都接受用户检验;第三类电商平台则是家装建材、家具等产品的网络零售。

各类家装平台加入互联网元素后,确实在信息整合、畅通交易环节等方面为用户带来了一些实惠。但是,业内人士分析,为了提升用户流量,互联网家装公司在获得融资后纷纷将主要精力放在开拓用户规模和市场营销方面,忽视了线下用户体验、工程交付和全流程管理等核心环节。扩张速度过快导致步伐不稳。互联网家装行业开始逐渐出现平台同质化严重、规模化运营难以落地等“短板”,最终导致互联网家装效率不高。

基于此,进入2016年,资本市场和用户对于互联网家装的态度都开始回归理性。据公开数据显示,2016年互联网家装公司减至120家左右,整个市场逐渐降温。

对此,业内人士指出,资本热捧下的互联网家装上半场,传统家装的痛点并没有得到妥善解决。因此,互联网家装并没有对家装市场带来本质改变。从这个角度讲,互联网家装逐渐降温也是前期“试错”的必然结果。

重在提升服务

互联网家装行业的下半场该何去何从?互联网家装资深研究者穆峰曾在公开场合表示,家装行业的链条很长,各类型企业应该找到自己的位置,解决用户的痛点和体验,不管是平台模式还是垂直模式,都会侧重服务,将透明化、标准化、高性价比的服务,从设计、施工、采购以及用户体验等充分落地执行。

鉴于此,2016年以来,互联网家装企业开始慢慢摸索适合自己的发展模式。其中,平台型的家装企业土巴兔利用家装内容吸引来的流量优势,整合线上用户的多元需求,提供一站式的整体家装。垂直型的有住网则尝试产品开发和全产业链覆盖,并且布局智能家居市场。

业内人士指出,互联网家装应借助互联网新技术来完善行业发展。未来,能否利用大数据技术收集用户的“真需求”,在提升用户体验的同时满足其个性化需求,也将成为互联网家装企业发展的“试金石”。

此外,互联网家装在经历了洗牌期之后,规模化发展将是行业发展的必然趋势。因此,建立对施工进度、施工人员、物流配送等全流程的管控机制和行业标准才能彻底填补家装的盲区,互联网家装的步伐才能迈的大而稳。



图片来源于网络

云中漫笔

共享经济劳动者权益谁买单

刘琼

近年来,随着“互联网+”的兴起,快递员、网约车司机、平台主播等新兴的网络用工多了起来,“打卡”“坐班”已不再是唯一的上班模式,“网约”“派单”等正成为当下潮流。然而,由于劳动关系、劳务关系、代理关系、加盟关系混杂其中,新用工形态下的劳动者权益往往得不到保障。

“90后”女孩当上网络主播走红,却与经纪公司闹翻,并将后者告上法院。日前,上海市第一中级人民法院对这名女主播要求确认与经纪公司劳动关系一案二审开庭审理,并当庭宣判,确认双方无劳动关系。因不存在劳动关系,“网红”主播的所有诉讼请求均被驳回。

与这名“90后”主播有着类似命运的,还有一大批活跃在平台型快递公司岗位上的“快递员”,他们未与平台公司签订用工合同,因公受伤后,不能获得公司赔偿。

“互联网+传统行业”不仅带来了经济形态的变革,也给传统用工关系增添了新的概念内涵。

但对劳动者来说,原本传统行业赋予他们的权益,却在加上互联网的翅膀后,变成了泡沫。

在互联网经济蓬勃发展的背景下,现代社会用工形态已悄然发生变化。网约工作成为一种新型的用工形式,他们和网络平台到底是什么关系?一旦发生劳动争议,他们的权益又如何保障?

首先,司法要给新型用工形态“松绑”,避免采用“一刀切”的泛劳动关系。在共享经济这样的新型用工关系中,有些是标准劳动关系,有些则是互联网经济催生的新业态下非传统用工关系。既不能过度地套用标准的“劳动关系”,也不能轻易地确认劳动关系。

此前,典型的共享模式优步出现问题后,美国、瑞士等国家都有相关裁定,认为司机是公司的雇员,公司就要为司机购买社保。但在国内的实际案例中,很多共享经济平台与平台上注册的服务提供者,有可能只是“居间关系”、承揽服务

关系,并不是劳动关系。

其次,平台公司要多点“人情味”。目前,“互联网+”服务领域的公司,大多仅与管理经营人员签订劳动合同缴纳社保,却不与全职的一线劳动者签订合同,显然有些不近人情。

如果网络运营平台能在相关立法、行业性规定尚未出台之际,对出现意外、遇到生活困难的劳动者提供一些道义上的援助,相信能提高他们的创新性与自律性,增强归属感。

最后,保障好劳动者合法权益,同时也要促进新业态的健康发展。

共享经济的最大贡献就是实现了大规模的灵活就业,推动了大众创业。管理部门不应该卡在劳动关系归属上进退失据,而是应该做好保护劳动者合法权益与促进经济发展之间的协调,在制度方面创造与其匹配的条件,有效地“舒筋活血”,才能更好地保护劳动者权益,构建和谐的劳动关系。