

# 奥迪“失速”折射转型之困

忠阳车评

德系豪华三强在华销量差距进一步拉大。1月12日宝马发布2021年全球销量数据,其中在华交付量为84.6万辆,同比增长8.9%。此前奔驰已公布在华交付量为75.9万辆,同比下滑2%。而奥迪的交付量则为70.1万辆,同比下滑3.6%。这意味着,奥迪在三强竞争中第三年“垫底”。

从保持了30多年在华豪车销量冠军,跌落到“垫底”,奥迪的“失速”不可避免地引发议论,各种版本满天飞。有人说,这是股比不合理造成的。作为一汽-大众奥迪项目三方股东,按照合资协议,奥迪、大众和一汽集团分别持有10%、30%和60%的股份。合资早期,由于产销量不大,三方对利润差距感受并不明显。然而,随着近年来中国豪华车市场的快速扩容,特别是在一汽-大众奥迪年销量迈上50万辆之后,利润的大幅增长让贡献最大的奥迪越来越觉得

“吃亏”。结果就是奥迪“联姻”上汽大众,成立了股比对等的上汽奥迪。而与一汽集团的暗中角力,毫不意外地影响了奥迪在华的发展。

这样的分析有一定道理,但并不全面。奥迪在华被竞争对手先后超越,恐怕还与其品牌力和产品力相关。国际上有一种共识,奥迪品牌不如奔驰和宝马“高大上”。关于这一点,从每年全球豪华车销售数据中不难找到证明。事实上,每年全球豪华车销量冠军亚军之争基本上是在奔驰和宝马之间展开,奥迪则连200万辆的销量门槛都难以达到。

有人也许会问,为何奥迪在华销量领先了30多年呢?原因在于先发优势。自1988年进入中国市场以来,奥迪是凭借“官车”形象和垄断地位,居于豪华车销量第一的,并不是品牌和产品有多强。随着“官车”红利消失,再加上本身产品力的下降,以及宝马和奔驰的加速国产化,今天奥迪在中国市场的先发优势已荡然无存。因此,奥迪也一直在寻求转型。

问题在于,转型并不是喊几句口号就能成功的。比如,奥迪从2013年就喊出“去官车化”口号,要实现年轻化的品牌定位和战略转变,但时至今日,其产品依旧难以摆脱根深蒂固的“官车”形象。在大部分消费者眼中,它还是一款行政商务车。以至于有网友调侃,“自己太年轻,如果开奥迪,恐怕会被认为是司机”。可以说,如何让品牌更年轻,奥迪至今并没找到清晰答案。

奥迪“失速”,还体现在产品更新换代慢。在技术与市场的双重推动下,维持产品与企业竞争力的最好方式就是不断推陈出新,保持产品对市场的吸引力。然而,奥迪的产品更新速度似乎总比竞争对手慢一拍。无论是A6L、A4L,还是Q5、Q3,都被业内认为是高档品牌阵营中更新速度最慢的。在一个“喜新厌旧”的汽车市场,换代慢的车型竞争力就会打折扣,不得不靠大幅降价求生。而“以价换量”同样是把双刃剑,反过来又会伤害到自身品牌形象。此外,奥迪去年在华高达43.3万辆的召回,又让消费者

对其产品质量充满疑虑。要知道,这还不涉及此前饱受诟病的“奥迪Q5车内异味”问题。

面对新一轮科技革命和产业变革浪潮,奥迪也在向电动化转型,但效果远不如预期。继推出奥迪e-tron、奥迪Q2L e-tron等多款纯电车型之后,去年奥迪还在中国发布了两款基于MEB平台(由大众开发的、用于制造电动汽车的模块化系统)打造的国产纯电车型——奥迪Q4 e-tron和奥迪Q5 e-tron。从市场表现来看,奥迪上市的电动车在消费者眼中几乎没有什么存在感。少到掰着手指头都能数得清的销量,甭说与特斯拉竞争,就是与造车新势力“蔚小理”相比,也显得捉襟见肘。试问这样的奥迪,怎能“突破科技,启迪未来”呢?



# 商汤上市能否讲好商业化故事

本报记者 李 景

慧眼观企

2021年12月30日,商汤集团股份有限公司(以下简称“商汤”)在香港鸣锣上市。上市现场,商汤用与众不同的敲钟仪式,让资本市场感受到了人工智能的魅力。

借助增强现实技术(AR),商汤打造了一个“AR云敲钟”环节,参与者用手机扫描特制邀请函上的二维码,就能在该邀请函上构建并映射出3D虚拟的AR敲钟现场,动手手指就可以亲自敲响上市的钟声,并获得专属的“商汤上市纪念限量版数字藏品”。上万人参与了该活动,体验了一下上市的感觉。

逆风翻盘

尽管开场仪式别具一格,科技范儿让人眼前一亮,但事实上,大部分人仍然为商汤上市后的表现捏了一把汗。

由于受到外部因素影响被迫延迟上市,加之此前AI(人工智能)公司的上市之路颇有不顺、港股市场情绪较为低迷,因而,商汤股价会不会破发? AI公司能否收获资本青睐? 一切都充满了不确定性。

然而,资本市场却给予了积极反馈,商汤上市后3个交易日股价翻倍,截至发稿前,总市值已突破2440亿港元。这不仅让担心商汤的人们松了一口气,同时也给港股和AI行业带来一丝暖意。

“商汤希望用技术突破重新定义场景和模式,刷新大众对于人工智能的认知。”商汤集团联合创始人、董事长兼CEO徐立坚定地相信人工智能技术变革将带来增量价值。他认为,当前的技术正快速拉近虚拟和现实世界的距离,商汤的人工智能就聚焦在虚拟和现实世界的边界上,一方面推动现实世界的全面数字化,带来生产力的跃迁;另一方面将数字内容投射到现实感知中,增强生活的体验。

事实上,这家头部AI企业的“逆风翻盘”是有迹可循的,其硬实力不容小觑。招股书显示,按收入计算,商汤是2020年亚洲最大的AI软件公司,也是中国最大的计算机视觉软件提供商。截至2021年上半年,商汤软件平台的客户数量超过2400家,其软件应用到超过4.5亿部手机和200多款手机应用程序中。2018年至2020年,商汤的年复合增长率高达36.4%,2021年上半年,营收为16.5亿元,同比上涨91.8%。

在人工智能细分领域,商汤所处的计算机视觉软件市场规模增速最快。艾瑞咨询预测,该领域到2025年市场规模将达1017亿元,细分赛道潜力巨大。因此,不管在行业中的地位还是未来的成长性,商汤都具备一定的想象空间。

克服困难成功上市并获得市场认可,对商汤来讲可能是一小步,但对AI行业而言则意义重大,商汤的“头雁效应”将带动更多硬科技企业投身资本市场,谋求更大发展。

“死磕”研发

对商汤创始团队来说,公司建立之初谁也想不到会有今天的成就,即使在现在看来,商汤仍然选择了一条艰难的道路。

2014年,由香港中文大学多媒体实验室教授汤晓鸥领衔,实验室成员徐立、徐冰、王晓刚等人联合发起成立了商汤科技。就在公司成立前,该团队研发的DeepID深度学习模型,人脸识别准确率在LFW(人脸识别

领域最广泛的测试基准)数据库上达到了99.15%,首次超过了人眼识别能力,在AI学术界引起轰动,而彼时Facebook的模型准确率为97.35%。

这一研究立即引来了资本的青睐,IDG资本痛快地拿出了数千万美元的A轮投资,可以说,过硬的科学家团队和科研成果构建了商汤的核心竞争力。

“很难想象一群名校毕业生在7年前选择加入一个薪酬不高,连名字都未曾起好,甚至办公室都仅是一间商住两用房的创业公司。要说商汤有什么特别吸引人的地方,那可能就是从床到办公桌只需要7秒时间,凝聚大家的是心中那一团火,对原创技术的坚持,对改变世界的渴望。”正如徐立所言,商汤拥有的业界顶级科学家团队以及浓厚的科研氛围具有一种魔力,吸引着行业人才纷纷加入,这也让商汤更加坚定走产学研协同的道路,坚持实施原创技术的战略。

目前,商汤研发人员包括40位教授、250多名博士及博士学位候选人、3593名科研人员,占公司全体员工的三分之二。同时,商汤在各项全球竞赛中获得70多项冠军,发表了600多篇顶级学术论文,并拥有8000多项人工智能专利及专利申请。徐立说:“就像商汤标志设计中的‘商汤’两个中文字最为醒目一样,我们就是想告诉大家,方块字未来代表着原创高科技。”

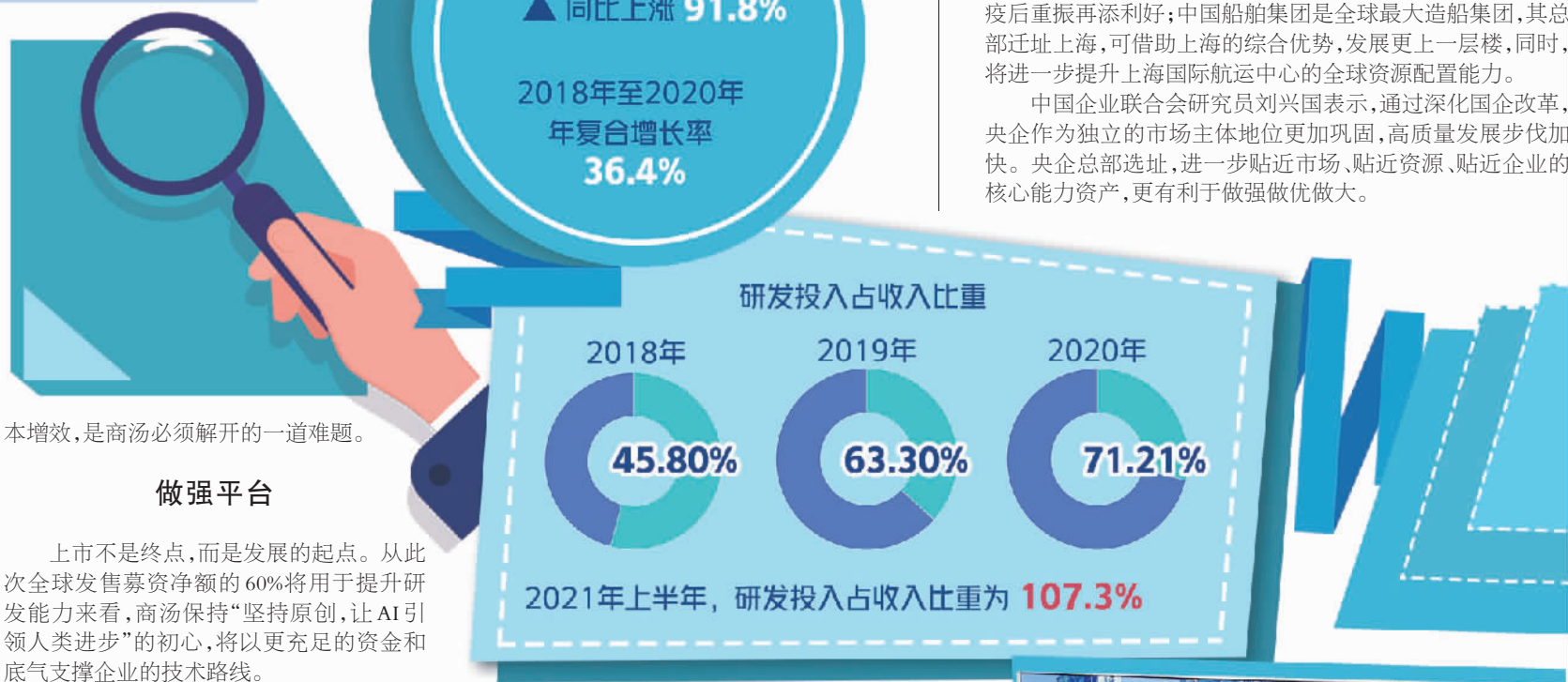
不过,问题也随之而来,高研发意味高投入。2018年至2020年,商汤研发投入占收入比重分别为45.80%、63.30%、71.21%,2021年上半年,商汤的这一数据更是达到107.3%,而科创板企业的研发强度大约在13%左右。体现在盈利水平上,2018年至2021年上半年,商汤剔除非经营性项目,经调整后亏损25.91亿元。

“先有持续的大规模技术投入带来创新,再有商业模式发展,这是一条罕有人走的路,艰难之处在于商业的不确定性。”徐立表示,高研发是平台化硬科技企业发展的必由之路,虽然艰难,但也一定要迎接挑战。

事实上,这并不是商汤一家的问题,而是整个行业的痛点。虽说对于高投入属性的AI行业而言,资本市场应给予不同的估值方法和评价维度,但随着AI行业壁垒越来越高,在保证研发迭代的同时,如何找到投入产出以及盈亏的平衡点,如何进一步降



本报记者 李 景摄



本增效,是商汤必须解开的一道难题。

做强平台

上市不是终点,而是发展的起点。从此次全球发售募资金额的60%将用于提升研发能力来看,商汤保持“坚持原创,让AI引领人类进步”的初心,将以更充足的资金和底气支撑企业的技术路线。

与其他AI公司不断寻找人工智能的落地场景不同,商汤的突破口在于平台化发展,通过创造人工智能底层的生产工具,为全行业实现AI赋能,降低生产要素成本,这或许也是其未来实现盈利的主要路径。所谓平台化的底层工具就是SenseCore商汤AI大装置,由算力层、平台层和算法层3个部分组成。算力层以商汤自主建立的新型人工智能计算中心(AIDC)为基础,整合了AI芯片及AI传感器,能够支撑海量数据和算法模型的分析、训练和推理。这座位于上海临港、投资56亿元的人工智能计算中心正在加紧建设中,预计今年初投入使用,设计算力为每秒3.74百亿亿次浮点运算,将会成为亚洲最大的超算中心之一。

这种级别的算力是什么概念? 商汤集团联合创始人、研究院院长王晓刚介绍,从直观数据看,该平台建成后的算力可支持同时接入850万路视频,同时满足4个超2000万级人口的超大规模城市使用,1天内可处理时长相当于23600年的视频,该算力也将直接成为上海人工智能产业的“新基建”。

AI大装置的平台层打通了数据平台、深度学习训练框架、深度学习推理部署引擎和模型生产平台,实现从数据存储、标注到模

型训练、生产、部署、测试的全链路、批量化过程;算法层则整合了商汤的AI算法能力,通过与算力层和平台层的协同,将创新的算法模型开放给企业用户及社区开发者。

“可以这样理解,区别于AI模型小作坊式的打造,商汤AI大装置更像流水线工厂,可以实现不同场景的算法模型的底层抽象,以模块化平台套件打造通用型服务平台,从而降低AI模型生产成本,使人工智能模型的工业级量产成为可能。”王晓刚表示,AI大装置是人工智能软件平台的基础底座,解决了AI模型工业化量产的关键问题之后,商汤科技“AI赋能百业”的目标将加速推进。

目前,商汤赋能的业务领域涵盖智慧商业、智慧城市、智慧生活、智能汽车四大板块,并分别开发了AI软件平台。徐立认为,商汤已走出了自己的商业化路径,其出路就在于通过降低AI模型生产成本,最终使商汤可以跨行业、低成本地让AI技术大规模落地,并实现商业化目的。这也是商汤经过多年投入为自己建起的技术“护城河”。

如今,成功上市开启了商汤的新篇章,纵然外部环境多变,前路仍有未知,但这艘AI“方舟”将载着改变世界的梦想继续远航。

2021年底,又有两家央企总部离京。

2021年12月24日,中国船舶集团有限公司总部迁驻上海。中国船舶集团党组书记、董事长雷凡培表示,中国船舶集团与上海渊源深厚,集团公司总部迁驻上海,有利于疏解北京非首都功能,有利于优化国有经济布局,有利于更好融入和服务上海“五个中心”建设,将为集团公司加快建设世界一流船舶集团注入强劲发展动力。

2021年12月25日,中国电子信息产业集团有限公司总部迁驻深圳。“将总部迁到深圳,是积极响应党中央号召、落实国家重大战略的实际行动。”中国电子集团董事长芮晓武表示,中国电子将加快打造国家网信产业核心力量和组织平台,更好发挥战略支撑作用,为粤港澳大湾区和深圳先行示范区建设、国家网信事业发展作出新的更大贡献。

上述两家企业的动向,只是央企总部迁出北京或落户京外的一个缩影。数据显示,目前国务院国资委履行出资人职责的央企有97家,其中,总部位于上海的企业有6家、东北三省5家、广东5家、湖北3家、河北雄安2家、四川1家、江西1家、港澳4家,其余都在北京。

为实现京津冀协同发展,解决“大城市病”,近年来中央对推动疏解北京非首都功能提出明确要求。央企总部扎堆北京,已不合时宜,进行布局调整势在必行。

雄安新区是疏解北京非首都功能的集中承载地。2021年12月1日,国家发改委副主任、京津冀协同发展领导小组办公室副主任丛亮在国新办新闻发布会上表示,目前雄安新区已进入承接北京非首都功能疏解和大规模建设同步推进的发展阶段。从2021年起,部分在京部委所属高校、医院和央企总部已启动分期分批向雄安新区疏解。

2021年4月组建成立的中国星网集团,作为第一家在雄安新区注册落地的中央企业,在服务雄安新区规划建设的国家重大战略上起到良好标杆示范作用。5月份,由中化集团和中国化工集团联合重组的中国中化控股有限责任公司成立,其公司注册地也在雄安。8月份,中国华能集团有限公司释放“总部将迁至雄安”的信号,表示要高质量推进搬迁工作落实,做好示范表率。

来自雄安新区的最新消息显示,首批3家央企在雄安新区正式选址。新区还建立了科学、合理、均衡的地价机制,对疏解注册在雄安新区的央企总部实行最优惠地价。

吉林大学国有经济研究中心研究员李锦分析认为,接下来将会有多家央企总部陆续搬迁至雄安。未来雄安新区将成为央企总部的新高地,形成科技创新的规模效应。

不久前召开的中央企业负责人会议强调,中央企业要服务国家区域重大战略和区域协调发展战略,积极推进京津冀、长三角、粤港澳大湾区等重点区域产业合作,落实北京非首都功能疏解要求,助力雄安新区建设。

专家认为,央企总部迁址,必须贯彻好中央决策部署,要做到全国一盘棋,进一步深化央地合作,更好发挥国有经济的战略支撑作用。从促进企业自身的发展角度看,要充分考虑产业基础、区位优势、营商环境、历史渊源等因素。

比如,作为全球最大的水电开发运营企业和中国最大的清洁能源集团,三峡集团总部从北京搬迁至湖北武汉,为当地疫后重振再添利好;中国船舶集团是全球最大造船集团,其总部迁址上海,可借助上海的综合优势,发展更上一层楼,同时,将进一步提升上海国际航运中心的全球资源配置能力。

中国企业联合会研究员刘兴国表示,通过深化国企改革,央企作为独立的市场主体地位更加巩固,高质量发展步伐加快。央企总部选址,进一步贴近市场、贴近资源、贴近企业的核心能力资产,更有利于做强做优做大。



商汤绝影智能汽车平台。  
本报记者 李 景摄