

# 九成高管反对 乐视造车迈出第一步

■ 本报记者 郭奎涛

随着乐视第一款汽车操作系统的问世,潜行一年之久的乐视造车路径也被官方曝光。尤其值得注意的是,与三年前乐视上下齐心推出互联网电视业务不同,这次内部在互联网汽车项目上几乎出现了一边倒的反对声音。

除了公布第一款汽车操作系统,乐视控股还成立了超级汽车(中国)公司专门负责这项新业务,由原英菲尼迪中国及亚太区总经理吕征宇担任副总裁,还成立了一支大约260人的技术团队负责超级汽车的研发工作。

## 更智能 不重复特斯拉和比亚迪

乐视官方没有具体说明内部反对票的高层主要基于哪些观点。

就目前情况来看,影响乐视造车的因素很多。因为与电视不同,汽车牵涉到更为漫长的生产链条、更为密集的资金和技术,还需要更长时间的积累。更不用说牌照方面,政策要求生产电动车必须具备至少3年汽车生产经验,竞争对手无一不是采取与传统厂商合作的贴牌模式,唯独乐视明确提出了自主研发的口号。

贾跃亭在一封内部信中曾指出,“平台+内容+终端+应用”的乐视生态已然成型,汽车将作为乐视生态向细分垂直领域拓展的下一个“五年计划”。乐视总裁助理姜东阁引用贾跃亭的话说,“即使万劫不复,如果能点燃更多人的梦想,也义无反顾。”

根据乐视公布的智能汽车UI系统LeUIAuto版,乐视汽车将可以实现语音控制、地图应用、影音播放等功能,为驾驶员和后座人员提供更加多样的汽车服务;而且可以适配全部终端,让驾驶员随时随地掌握汽车状况。



乐视车联网CEO何毅透露,关于造车计划曾有过内部投票,高达九成的人投了反对票,是该公司董事长贾跃亭力排众议,才促使了汽车业务的上线。

王利博制图

不难发现,乐视试图为电动车提供更加丰富的内容、更加智慧的功能,但是用户眼下首先要考虑的可能是汽车的充电、续航问题。

支持美国电动车品牌特斯拉在中国一夜走红的除了互联网营销,还有其多年积累的电动车技术,充电更快、续航更长。尽管如此,由于家里充电不尽安全、户外充电桩分布有限等客观环境限制,还是导致了特斯拉去年第四季度的销量大幅下滑。

就在乐视亮相超级汽车业务进展的同天,比亚迪也发布了自己全新的电动汽车产品。尽管没有点名乐视,对于互联网造车,该公司董事长兼总裁王传福毫不掩饰自己鲜明的态度:“这只是一个概念和炒作而已。”

## “快,来了” 逗号不是一段容易的路

在公布超级汽车操作系统的同

时,乐视公布了该业务的最新进展,乐视控股成立了乐视超级汽车中国公司,吕征宇担任副总裁,一支包含各类专业人才的约260人的技术团队已经完成。

“乐视汽车计划已经潜行一年之久,贾总(贾跃亭)去年出国考察,明为布局海外业务,实际就是为了筹备汽车项目。”姜东阁说。

2014年6月,贾跃亭出国,乐视声称其为拓展海外市场。其个人微博却很少有海外电视业务上的动态,反倒屡屡出现接触欧美等国汽车厂商的消息,后来官方直言,贾跃亭有60%的精力都放在汽车上。

贾跃亭在国外不断释放乐视“可能”要做汽车的消息的时候,2014年8月,搜狐前副总编、汽车事业部总经理何毅出任乐视车联网公司CEO,进一步印证了乐视要做汽车的猜测。履新后的何毅透露,乐视的车联网团队

已有几十个人。

此后,乐视在汽车业务上的小动作不断被曝光,就在何毅加盟乐视的同期,乐视与北汽集团一起投资了美国高科技纯电动汽车设计公司Atieva。三个月后,贾跃亭回国,乐视“超级汽车”正式问世。

何毅还透露,乐视已组建了一支来自硅谷的研发团队,吸纳了传统汽车制造、电动系统、互联网、智能硬件等领域的行业人才,汽车制造领域人才主要来自特斯拉、奔驰、宝马、福特、通用等车企,这支团队日前在北京总部就汽车项目展开了一场“深层次交流”。

乐视名为“快,来了”的发布会给人一种乐视汽车即将上市的错觉,但是观察人士指出,汽车项目从立项、研发到面世往往需要数年的时间,乐视如今才做一款操作系统,距离真正的汽车产品上市,还将有很长一段路要走。

# 微信内测广告引争议 腾讯掘金社交且行且珍惜

■ 本报记者 郭奎涛

过去一年来,腾讯采取出售、合作等形式,将电商、地图、搜索等二级业务交由合作伙伴打理,董事局主席马化腾也多次表示,将回归腾讯最擅长的业务——社交。然而,如何从社交业务中赚钱却是比较棘手的事情,微信朋友圈内测广告则直接将这个命题抛给了腾讯。

日前,尽管微信团队试图低调,朋友圈内测广告还是瞬间引发用户热议,在惊叹朋友圈广告一年能为腾讯提出百亿元收入的同时,也有用户喊出了“还朋友圈一方净土”的口号。

“部分朋友看到了微信团队发布的第一条朋友圈广告,目前这款产品仍在内测阶段。对于外部流传的投放规则、标准等信息均属外界猜测,请大家不要轻信。”腾讯相关人士告诉记者,朋友圈仍将用户体验放在第一位,努力在商业化探索和用户体验方面取得最佳平衡。

## 月费与游戏遇天花板

“长期以来,中国的互联网公司都比较羡慕腾讯,因为它可以直接向用户收费来实现营收,包括QQ的月费、游戏等等,而其它互联网公司只能以免费来吸引用户,然后再以广告的形式间接营收。”早前,有互联网行业观察人士对记者如是感慨。

如今,随着阿里巴巴在B端企业级市场的成功,腾讯通过社交工具直

接从用户那里取得的收入开始褪去昔日的光环。

2013年,腾讯营收达604.4亿元,阿里巴巴2013年营收约为460亿元,如果算上支付宝138亿元,两家公司只剩8亿元的差距。市值方面,阿里巴巴目前的市场逼近2595.7亿美元,是腾讯的1.6倍,这还不包括未上市的蚂蚁金融。

从财报上来看,被寄予厚望的微信小店始终没有重点体现,传统基于QQ的会员付费和游戏付费仍然是腾讯两项主要营收。

会员付费方面,早在2012年前后,由于人口红利的消失,腾讯付费会员数量和收入增长就已显示增长乏力的迹象。去年第一季度的财报还显示,增值服务付费注册账户数为0.88亿,比上一季度下降1%,比去年同期下降16%。

游戏则是腾讯的主要营收,一度占据整体收入的六成,手游业务近两年也保持良好的增幅。游戏业务占比过高却给腾讯造成了把鸡蛋放在一个篮子里的风险,去年阿里进入手游业务就一度造成腾讯股价的大幅度下跌。

## 效仿脸谱信息流广告

网络广告也是腾讯重点挖掘的领域,在整体营收中的占比却始终只是配角。2014年Q3季度的财报显示,腾讯网络广告业务收入为人民币24.4亿元,当季的总营收为160.47亿

元,广告收入占比只有15%左右。

不过,腾讯广告营收增长迅速引人注目,在去年第三季度,它取得了同比增长76%的成绩,环比也达到了18.2%,而且移动端广告在整个广告业务中的占比达到了45%,马化腾将成果归功于QQ空间和微信公众平台的效果广告。

QQ空间的广告始于2014年2月,腾讯采取的是Feed(信息流)广告形式,简单地讲就是在用户查看的好友动态中插播的推广信息,并依据社交群体属性对用户的喜好和特点进行精准推荐,展现形式有文字、图片、视频等,以最大限度地引发受众的关注。

这是最早由Facebook在2012年推出的广告形式,也被认为是Facebook重振股价的重要因素。该公司的最新财报显示,移动广告业务的营收在广告营收中所占比例约为53%,Feed广告比重正在逐渐增加。

QQ空间在Feed广告中尝到的甜头让腾讯进一步把目光放到了还是处女地的微信朋友圈。一份疑似从微信开放平台创新部流出的朋友圈广告业务介绍的PPT写道,移动Feed广告已经是Facebook营收主要来源,可见企业对这种广告形式比较认可。

有消息称,一旦微信朋友圈开始上线广告,将直接为腾讯提供每年100亿元的营收。

## 用户隐私保护存隐患

对于朋友圈内测广告,很多用户

将注意力放在了广告可能给社交体验带来的影响上,这也是腾讯极力在避免的情况。

根据上述PPT,微信第一期将严选50个广告主,更有消息称必须是500强企业,同时从高活跃度和经济参与广告互动两个纬度,精选第一批高种子用户,并且要求广告内容以段子、图片等接近朋友圈好友原创内容的形式出现,尽量弱化“广告”形象。

腾讯负责人也表示,很多人一提到广告,首先想到的就是强制植入,难免会出现“朋友圈广告会伤害用户体验”的担忧,2015年,微信朋友圈广告,我们试图做些改变。希望大家对朋友圈广告这样的模式能多一些耐心,用户体验始终是腾讯的坚持。

被用户和腾讯都忽略的是,微信加大广告业务的推广,某种程度上就意味着,必须同步加强对用户社交信息的搜集,这可能包括用户隐私。作为腾讯一心效仿的对象,Facebook推出feed广告的最大阻力就在于此。

据悉,隐私保护和安全性一直是Facebook被质疑的主要内容,很多公司都以保护信息安全为由禁止员工办公使用Facebook。舆论和法律的双重压力下,隐私设置成为Facebook的重要设置部分,用户可以自行选择哪些信息可以被抓取,哪些则不可以。

不过,在中国相关法律制度不健全的情况下,腾讯公司和微信团队也不需要过多关注这些困扰。

# 物流园区信息化互联缺失 货运车辆空驶率超四成

■ 本报记者 宋笛

互联信息所带来的影响力正在各个行业一波又一波的发酵着。而作为物流行业的核心环节之一,物流园区的信息化却正处于一个微妙的状态——信息化已经逐渐出现在身边,而互联的场景似乎并未完整的被看到。

针对于这一个体化信息化整体少互联的景象,一些来自政策方面的措施已经出现,今年1月,交通部出台的《物流园区互联应用技术指南》正是为了促进物流园区信息的互联互通;与此同时,一些来自行业内部的尝试也渐渐浮出水面。

## 尴尬的物流园区信息互联

对于沈国庆而言,目前许多物流园区所尝试的信息化更多的“只是换了一种沟通工具而已”。

作为国家交通运输部物流公共平台管理中心运行保障部主任助理,沈国庆见识过不少物流园区在互联信息化中略显“尴尬”的尝试。

2007年时,沈国庆在接触一家物流园区时,发现这家物流园区在一间会议室中装有50多个传真机,以便和不同的客户进行信息沟通,而这一现象在当时的物流园区中广泛的存在。

到了2012年左右,沈国庆发现在物流园区中,越来越多各式各样的APP、网站开始盛行,有些物流园区一台电脑上就能同时开着5个不同类型的信息交互平台,而这一现象的原因来自于不同上游企业的选择——各个生产商,贸易商有着不同的管理交互软件,为了配合他们,便于沟通,物流企业也只有同时运营多个APP、网站。

“从传真机到APP,物流园区不能说没有跟上信息化,只是这一信息化似乎并未带来更多的便利,只是简单地换了一种硬件设备而已,而各园区之间、各园区和上游企业之间的真正互联,还并未实现。”沈国庆这样说道。

缺乏互联所带来的结果是显然的,信息的价值并没有通过共享而得到进一步的挖掘。

目前,我国有着500万辆长途货运车辆,而这些车辆由于信息阻隔等多种原因,空驶装货率超过40%。

## 信息人才、标准缺失成“孤岛”主因

令人意外的是,物流园区对于信息化的投入却并不少。根据物流联合会发布的《第三次全国物流园区(基地)调查报告》中提供的数据显示,在其统计的754家物流园区中,信息化投入超过500万的达到了50%,超过5000万的达到了5%。

而对于这其中的原因,满意通达的CEO徐磊认为,在物流园区真正的信息化的过程中,有许多工作并不是靠一家物流园区就能完成的,需要有人来把这些已经在内部完成信息化的物流园区互联起来。

在接受采访前,徐磊和他的公司刚刚利用5个月时间,实地接触了全国各地数百家物流园区,在他的接触中,发现国内物流园区的信息化整体水平参差不齐,有做得好的,也有一些才刚刚起步。

“我们在接触过程中也做了一项调查,主旨就是哪些因素影响国内物流园区的信息化,最后的结果显示,在这其中,信息化人才的缺失、成本的考虑、标准化缺失三个因素占比最高。”徐磊如此说。

而在这些原因背后所呈现的是一个非常现实的问题——物流园区的信息化是否全部都都在物流园区的能力范围内?

在徐磊看来,这一答案是否定的。“您看,这些因素里很多都不是单个的物流园区能解决的,比如说人才吧,现在国内的信息方面人才多在北京上海等城市,三四线城市的物流园区怎么能招到足够优秀和数量的信息人才呢?”

## 多层面的解决方案

孤岛的现状已然存在,而解决的方案也正在陆续浮出水面。

持续5个月的实地接触正是徐磊试图改变物流园区信息化互联缺失现状的一个前期准备。

在接触后,满意通达在数百家物流园区中评选出了100家园区,并在1月下旬召开了一个百家物流园区公益助力计划的启动仪式暨满意通达产品战略发布会,希望通过与这些园区的合作,实现一个层面上的物流园区信息交互的通畅化。

“我们要做的并不仅仅是实现物流园区的信息交互,我们是希望通过做这个来找到一种方式,让物流不再因为配货难、空驶率高等问题所困扰,当然,在这其中,实现物流园区的信息互联是必行的一步。”徐磊这样说道。

在满意通达一类的新型互联网公司以外,来自于政策层面的推动也为物流信息交互提供了一些可行的标准。

在2015年1月,交通部发布了《物流园区互联应用技术指南》,这份指南主要用于指导物流园区信息系统接口改造,为物流园区之间、物流园区与供应商之间的信息交互提供了一个可以参考的标准。

“来自于政策层面的,主要是推动一个技术标准,即提供一个可供参考的交互环境,而在这个标准之上,又会有诸如满意通达这类的公司所提供的平台或者软件,后者主要是有助于物流企业的具体业务交互或者物流流程信息管理,而前者主要针对于单纯信息交互的标准化。”国家交通运输部物流公共平台管理中心运行保障部主任助理沈国庆这样解释不同主体层面推动物流信息交互的不同侧重点。