

中国自动驾驶研发热情高涨

超越美国，率先实现自动驾驶？

本报记者 李修惠综合外媒

中国一直试图借助研发新能源车来实现“弯道超车”，成为汽车强国。超车是可能的，但也许不是通过新能源车，而是自动驾驶汽车。

《纽约时报》近日发表了一篇关于自动驾驶技术在中国蓬勃发展的特稿，美国汽车媒体在转载的同时，纷纷表示，虽然美国政府对自动驾驶技术的扶持和推动力度让人印象深刻，但这些努力和中国比起来，简直是小巫见大巫。即便最后自动驾驶最先在中国实现，也没人会觉得奇怪。

近年来，中国汽车工业正在以惊人的热情拥抱自动驾驶技术的发展，许多知名汽车制造商、零部件供应商，以及初创公司纷纷涉水该领域。

《纽约时报》选择了一家很特殊的自动驾驶技术研发企业进行报道。据外媒称，驭势科技（Uisee）是中国自动驾驶研发大军中最新，也是最值得注意的一员，由前英特尔中国研究院院长吴甘沙创立，该公司计划在2017年消费电子展上展示自己的最新技术。外媒同时表示，虽然驭势科技看起来前途无量，但这只是中国研发自动驾驶技术企业中的沧海一粟。

下面，我们就来看看外媒眼中的中国自动驾驶技术发展现状：

去年，有两件事颠覆了吴甘沙的世界。当时他还是英特尔资深工程管理者兼英特尔中国研究院院长。

第一件事，是他参加了资深科技作家迈克尔·马隆为英特尔员工所做的一次讲座。迈克尔在讲座中说，如果一个人太过谨小慎微，那他将会失败。后来，吴甘沙又参加了一场为英特尔高管举办的领导力培训，培训师对他们说：“**所谓领导者，就是去设计出一个不可预知、无人押注的未来。**”

这两句话让他夜不能寐，辗转反侧地思考着自己在英特尔那按部就班的16年职业生涯。于是，他决定冒一次险，带着4名同事一起走上一条未知的道路：辞去工作，成立一家专注于自动驾驶汽车的初创公司。**在现今的中国，这种决定甚至比在硅谷更为常见。**

在吴甘沙做决定的那段时间里，中国的自动驾驶技术已在发展，并在逐渐成长为一个和美国有些类似，却又独立的市场，而吴甘沙碰巧赶上了这个难得的时机。



事实上，一些人认为中国的情况其实更有利于自动驾驶汽车的快速应用，部分原因在于中央和地方政府给予的支持力度更大。而且和美国不同，中国在公路数量和汽车保有量上还没有完全达到饱和，汽车文化也不是很深厚，更容易接受新的汽车技术。

另外，中国大城市里严重拥堵的交通情况，让开车成了一种毫无乐趣可言的体验。既然如此，何不让一辆用人工智能打造的机器人来代劳呢？

波士顿咨询集团常务董事泽维尔·莫斯奎特表示，**中国将在15年内成为自动驾驶汽车市场最大的国家**，自动驾驶的出租车将很有可能引领这一潮流。莫斯奎特说：“并不是说北京或者上海的人更愿意乘坐自动驾驶汽车，而是因为它们在中国的经济价值比在美国更大。”他还表示，空气污染对自动驾驶技术研发起到的促进作用和糟糕的交通状况一样大。

在谷歌和特斯拉等美国公司都在开发自动驾驶车辆之际，大量中国公司也在研究自动驾驶技术。互联网公司乐视就设立了一个无人驾驶技术部门；长城汽车也在硅谷设立了一个研发中心；搜索引擎巨擘百度从2013年开始就一直在研发自动驾驶汽车，并将于2年内在中国推出自动公共交通服务。

在这股创业公司的洪流中，吴甘沙和同事因其自身的资历而显得与众不同，脱颖而出。

前谷歌大中华区总裁李开复称：“吴甘沙的团队汇聚了一群不寻常的超级天才，除了吴甘沙和他的半导体专家团队外，还有一名大学的机械专家、一名顶级计算机视觉

专家，以及来自谷歌的机器学习专家。吴甘沙是一个能把这些人聚合到一起的出色领导者。”

驭势科技（Uisee）是由对时间的利用（Utilization）、任意性（Indiscriminate）、安全（Safety）、效能（Efficiency）和环境（Environment）这五个单词的首字母构成的。驭势科技的创始团队相信，公司能够在让硅谷陷入痛苦的无人驾驶汽车争论的两极之间找到一个可以赢利的细分市场。

特斯拉首席执行官埃隆·马斯克预言，在未来的2-4年内，完全自动驾驶的汽车或许能够在美国上路。谷歌无人驾驶汽车项目主管克里斯·厄姆森也表示，他的目标是在2019年将一款自动驾驶汽车推向市场。其他人则更为谨慎，认为自动驾驶汽车上市可能要花10年乃至更长时间。而对丰田等汽车制造巨头来说，它们对能自动驾驶汽车的兴趣不如对紧急制动这样的辅助驾驶系统兴趣大。

吴甘沙认为，驾驶辅助系统将最快得到应用，之后将会出现可以在受限环境中（比如在私人道路、低速固定线路上和受控环境中）实现完全无人驾驶的汽车。驭势科技在现阶段将开发辅助驾驶技术，而非无人驾驶技术。

在整个无人驾驶市场上，中国政府正在发挥主要作用。除授权百度经营公共交通外，中央和地方政府也一直在投资无人驾驶汽车项目的研发。

在美国加州，谷歌难以让监管机构相信，自动驾驶汽车已经是上路做好了准备。与此不同的是，在中国，百度已经得到了很多地方政府在监管和基础设施建设方面的支

虽然美国政府对自动驾驶技术的扶持和推动力度让人印象深刻，但这些努力和中国比起来，简直是小巫见大巫。多数外媒认为，自动驾驶极有可能在中国率先实现。

持。百度将借助这些政府力量，推出在指定线路运行的小型自动驾驶公交车。

吴甘沙也是中国不断高涨的创业潮的象征。中国政府称，2014年3月至2015年5月，中国新增480万家注册公司，相当于每天增加10600家，或者说每分钟7家。**尽管中国的风险投资最近开始枯竭，但中国显然已经被硅谷的态度感染了。**

尽管在一些领域，中国依然被称为山寨技术大国，但中国早已发展到了效仿硅谷创业潮流的阶段，越来越多的企业家创办起了自己的公司。

中国政府正在鼓励这一浪潮，以此作为解决失业，以及经济从制造业主导向服务业主导转型等诸多问题的途径。休斯顿莱斯大学商学院教授李海洋说：“今年会有超过700万毕业生进入中国的求职市场，这么多学生去干什么呢？政府并没有任何更好的办法来解决就业问题。”

虽然分析师和投资者都担心政府在过度扶持初创企业，但国家的支持、中国的工程技术人才，以及对自动驾驶汽车的商业需求，可能会对中国无人驾驶汽车这个新兴行业有所裨益。

但障碍也存在。在中国，道路上的公路标线往往标识不清，缺乏引导标志。行人、动物、三轮车和卡车任何时候都可能窜到汽车前面。咨询公司罗兰贝格合伙人张君毅表示，这让自动驾驶在中国面临着更具挑战性的工程技术难题，他说：“在中国更难，很多路上，行人、自行车、低速车辆和高速车辆全都混在一起。环境非常复杂，很多人不按照统一的标准行驶。”

Bloomberg

微软与车企联手打造智能汽车技术

宝马于近日推出一款车联网iOS APP，该系统采用微软Azure云技术，可记忆用户的日常生活习惯，并提供一系列车内外辅助功能，被誉为“个人移动伴侣”。该应用程序可预先估算到达日常目的地或设定目的地的行车和步行总时间，自动监控实时交通状况，无需手动检查。然后，用户可通过苹果手机或苹果手机收到最佳出发时间的通知。

宝马不是唯一一家借助微软Azure云技术来实现智能驾驶的车企。丰田汽车近日也宣布在美国德克萨斯州成立数据导向公司丰田Connected，丰田汽车北美首席信息官扎克·希克斯将出任CEO，初期投资金额为550万美元，微软占股5%。

丰田自2011年开始和微软合作，提供实时发布、更新交通信息，以及引导行车路线等汽车服务。现在双方深化合作后，丰田计划借助微软Azure云技术，利用科学数据打造更具人性化、直观和安全的驾驶体验。

丰田Connected将获取丰田汽车的所有数据，为司机提供帮助。比如，分析基于个人驾驶模式的保险和费率基准，或连接汽车与家里的信息安全服务，或通过方向盘上的传感器监视驾车人的心率并反馈给家庭医生等。

未来，系统还能学习驾驶人的习惯和偏好，自动提供可能需要的帮助。举个例子，如果司机是达拉斯小牛队的球迷，可能会开车去看球，汽车会询问是否需要提前电联及预付停车费。

Automotive News

美将出台自动驾驶汽车技术参考指南

美国交通部部长安东尼·福克斯透露，美国国家公路交通安全管理局（NHTSA）将推出自动驾驶汽车技术参考指南，其中包括：自动驾驶汽车应该如何进行道路测试，以及需要达到什么样的标准才能获得上路批准。其指出，“现今每年有将近3.5万起高速公路死亡事故，先进驾驶技术可帮助减少这些事故发生。”

安东尼指出，目前美国规章制度的制订远落后于自动驾驶等先进技术的发展速度；监管机构与汽车公司之间的讨论将为这一领域奠定认知基础，使出台的法规执行更加有力。其还单独提出了一项为期10年，价值40亿美元的资金项目，帮助地方政府及车企测试部分自动驾驶汽车系统，加速该技术的研发。该资金项目还需获得国会的审批通过，然而目前尚未得到正式的回音。

平价纯电动车 Model 3 成现象级产品

想必大家已经被那辆没有进气格栅的特斯拉Model 3刷屏了。3月31日，特斯拉CEO埃隆·马斯克发布了这辆平价纯电动汽车，发布会的风格和苹果产品发布会的风格近似，而Model 3的火爆程度也和苹果手机开售时的火爆程度如出一辙。

这款售价3.5万美元起，最大续航里程达344公里的汽车，让美国人在特斯拉的店门口排起了订购长

龙。发布会召开后，埃隆·马斯克不断在社交网络上秀出Model 3的最新战绩，特斯拉在36小时内就收到27.6万辆的订单，总金额逾116亿美元，而订购人数还在不断增加。

Model 3三天的订单量相当于Model S年销量的6倍，是特斯拉迄今为止所有产品销量总和的3倍。

摩根士丹利分析师乔纳斯将Model 3称为现象级产品，认为其

重新定义了汽车行业。传统汽车制造商已经被一直以来的制造和销售思维禁锢太久，所以它们称王的时代也要结束了，无论是宝马、保时捷、通用，还是丰田，没有车企能够带来与Model 3匹敌的产品。

《福布斯》杂志称，Model 3是为那些“iPhone一代”消费者设计的，这些人的生活已经在很大程度上被数字化了，而如何才能赢得这

一代消费者的青睐也让很多厂家费尽心思，摸不着头脑。也许是特斯拉的营销方式、也许是Model 3的某些特质、也许是埃隆·马斯克的个人魅力，恰好契合了这批消费者的心理，从而引爆了销量。

不过，根据特斯拉之前一再推迟Model 3发布时间的“习惯”来看，很多人担心特斯拉无法按时交付Model 3。（辉荟）