

字节跳动收购Pico 抢占“元宇宙”的入口



近日,VR硬件公司北京小鸟看看科技有限公司(Pico)发布全员信,披露被字节跳动收购。虽未透露具体金额,业内预测达数十亿元,或将成为国内VR赛道今年最大一笔收购案。有人说Pico是国内VR硬件企业的唯一有价值标的,再无其他选择;也有人指出Pico成立6年多以来营收总和估计不到10亿元,可能是数倍溢价。斥巨资杀入VR赛道,字节跳动这场抢攻“元宇宙”的豪赌,有几分胜算?但更多的人认为,字节跳动收购Pico,或引发一场VR领域的深刻变革。

本报记者 卢梦琪

在“元宇宙”和VR的风口下

自2016年“VR元年”以来,从“黑科技”“新概念”,到如今以Facebook Oculus Quest2为代表的VR硬件大卖给产业带来信心,VR产业经历了几番高光和至暗时刻。今年,“元宇宙”概念大火,必备要素中的“沉浸感”需要依托于一个终端设备作为连接接口来实现,VR头显的功能和特点与这一需求完美贴合,切入VR赛道打造“元宇宙”,吸引了众多科技公司动作频频。

近年来,“元宇宙”概念的布局较为明显地集中在AR/VR硬件及游戏社交领域。

Facebook创始人扎克伯格押注VR会是“下一代通用计算平台”,Facebook早在2014年以20亿美元收购VR硬件公司Oculus,今年还宣布要在5年内转型成为“元宇宙”公司。

快手短视频平台支持全景视频,已经涌现了VR玩家一号、看到科技、Insta360影石等头部创作者,还进行了多场VR直播和直播带货活动。在2019年,快手领投了混合现实公司Nreal的4000万美元B1轮融资。2020年2月,腾讯投资美国游戏公司Roblox高达1.5亿美元,还拿下了Roblox中国区产品发

行权。今年年初,社交平台Soul首次提出构建“社交元宇宙”。今年1月,网易投资了虚拟角色社交平台IMVU的母公司。今年5月,社交公司Snapchat以5亿美元收购AR光学模组厂商WaveOptics。今年8月,阿里巴巴投资成立杭州数典科技有限公司,天眼查数据显示其经营范围包含VR设备制造。同样具备互联网、内容、社交基因的字节跳动也如是。

此前,字节跳动在VR方面一直未有明显大动作。抖音只是在2017年推出了VR社交,以及AR扫一扫、AR互动、AR滤镜等功能。但近年来,字节跳动开启加速布局之路,旗下的游戏部门投资了开发“元宇宙游戏引擎”的代码乾坤,其硬件研发中台“新石实验室”今年也吸纳了一批来自苹果、Snapchat的人才加入,并将针对传感器、显示两个方向招聘技术专家。

在“元宇宙”和VR的风口下,对标Facebook收购Oculus也好,按照“硬件+内容”融合发展的逻辑也罢,此次字节跳动与Pico的连接顺理成章,是移动互联网巨头和新一代硬件产品公司的结合。

Pico将并入字节跳动的VR相关业务,整合字节的内容资源和技术能力,进一步在

产品研发和开发者生态上加大投入。就字节跳动而言,如何将庞大的流量和火山小视频、今日头条等旗下内容产品,应用于下一代终端,留给它探索的时间不会太多。此次收购,是它布局硬件和VR市场的重要跳板。正如Pico CEO周宏伟在全员信中表示,VR能为人们带来更丰富的感知和交互体验,这与字节跳动“激发创造、丰富生活”的使命天然契合。

字节跳动并购的产业逻辑

业内人士指出,Pico是国内VR硬件厂商的唯一有价值标的,字节跳动并无其他选择。也有人指出,Pico成立6年来,营收总和预计不超过10亿元,此次收购可能是数倍溢价。Pico能否承担起字节跳动的宏大愿景?

成立于2015年的Pico专注于移动VR一体机市场。今年3月,Pico完成2.42亿元的B+轮融资,B轮融资两轮共计4.35亿元,融资规模大幅领先国内同类企业。

周宏伟此前曾表示,2021年Pico的战略和使命是激活并做大国内C端市场,积累丰富且优质的内容,实现用户规模上的突破。

根据IDC数据,2020年Pico位居中国

VR硬件市场份额第一。Pico于今年5月发布新一代VR一体机Pico Neo3,IDC研究认为其在各项硬件参数及定价方面已达到和Oculus Quest2相当水平,助推VR消费级市场告别了“轻奢”时代。

且随之在平台内上线8款Top级别的VR游戏大作,接下来Pico将继续大力引进游戏,到2021年年底预计达到200余款。在内容方面,Pico也建立了中国规模比较大的开发者社区,吸引了数以万计的开发者,具备较好的内容开发实力。

出货量和产品优势意味着Pico在VR供应链的掌控力与话语权。此外,歌尔股份在此次收购之前作为Pico第一大股东,是供应链和规模化生产上的一大保障。在歌尔股份2021年上半年财报中,歌尔股份实现营收同比大涨94.49%,业绩大增主要得益于VR产品销售收入,再加上歌尔股份又是Facebook Oculus的代工方,这或许成为字节跳动看中Pico的另一个原因。

然而,也有业内人士表示,VR硬件领域还在快速演变,远未到收割利润的时候,硬件厂商即使做到市场第一,也面临盈利压力。对于Pico而言,赛迪顾问高级分析师袁钰指出,字节跳动庞大的流量和火山小视

频、今日头条等旗下产品,为Pico提供了丰富的内容和场景,也能增加内容变现和推广渠道,从而探索不同层级用户需求,对硬件也有一定支持作用。

VR生态或发生深刻裂变

本次收购将会对整个VR行业带来什么影响,或许是许多人关心的问题。

对此,赛迪智库电子信息研究所消费电子产业研究室主任赵燕认为,字节跳动的互联网基因和社交属性,和“元宇宙”非常契合,结合Pico的硬件优势,通过软件应用推动硬件的发展,硬件的迭代升级可以使更多的应用程序功能成为可能,推动虚拟现实软硬件相互促进发展,有望打造具有竞争力的软硬一体的完整VR生态系统。

从VR行业更宏观的视角看,赵燕强调,字节跳动入局,将有望成为国内主要的巨头领军企业,缩小和Facebook、谷歌、微软和苹果等科技巨头在VR领域的差距,尤其是在打通硬件、软件、内容、应用和服务的虚拟现实全产业链环节的布局能力上。此前,国内尚无包括虚拟现实硬件、软件、平台的全生态企业,都是专注于硬件、软件某一细分领域的企业。

HTC中国区总裁汪丛青表示,VR行业总体而言仍处于发展周期的早期阶段,过去几年中国产业主要靠B2B来驱动的,所以希望字节跳动这样的以消费者为中心的公司可以投入大量资源,帮助消费者了解并使用VR,推动VR市场的持续进步。

当下,VR还没有达到手机、PC等消费电子市场规模。汪丛青表示,VR市场的2021年就像智能手机市场的2006年,在未来两年内,市场将发生非常大的变化。VR领域的下一个重大突破性产品很有可能来自中国。希望我们能一同专注于将整个VR市场的蛋糕做大,而不是考虑如何瓜分目前的这个蛋糕。总有一天,VR市场将会达到手机、PC、电视市场规模的总和。

IDC中国终端系统研究部分分析师赵思泉指出,当前VR硬件厂商的重中之重,还是首先通过高质量内容和更具吸引力的价格,推动C端设备出货,为“元宇宙”概念的后续发展布局做好铺垫。待技术成熟和内容生态完整之日到来,“元宇宙”的庞大构想终会实现。

小米100亿元入局造车 雷军的背水一战?

本报记者 宋婧 邱江勇 张一迪

9月1日,小米集团通过官方微博账号宣布,小米汽车有限公司完成工商注册,注册资本为100亿元,公司法定代表人为雷军。自从今年3月30日官宣造车以来,小米汽车迎来了关键性的里程碑。雷军亲自带队,斥巨资为小米汽车而战,彰显出其进军汽车领域的决心与信心。然而,不少业内人士发出质疑,造车赛道目前已是巨头林立,小米现在入局会不会晚了点?雷军的“背水一战”能否带来更多可能?

为什么造车?雷军的背水一战

从资本市场来看,汽车制造是近两年最火热的赛道之一,市场规模超千亿元。不仅是传统车企与造车新势力在全力以赴地抢占市场,华为、腾讯、百度等互联网巨头也在纷纷入局,企图从中分得一杯羹。对于小米而言,这块“蛋糕”极具诱惑性。

智能手机市场的辉煌已经逐渐褪色。随着小米在智能手机业务逐渐触及天花板,估值跟着受限,必然要在智能领域寻找更多的业务增长点。中信证券分析称,新能源、智能汽车无疑是未来发展的主要风口之一,契合小米“万物互联”的理念。

此外,经过多年发展,在政策、资本、技术的支撑作用下,整个汽车制造行业快速向智能化、网联化、电动化、共享化的“新四化”方向转型,这为更多不同类型的企业提供了进场机会。“汽车制造产业链的完备让造车的门槛大大降低了。”中科院战略咨询院产业科技创新中心汽车行业特聘研究员鹿文亮在接受《中国电子报》记者采访时表示,“从以前的新能源到现在的智能网联,造车逻辑发生了根本性转变,软件、算法、生态成为了更被看重的能力标准,而这些恰好是小米比较擅长的领域。”

在官宣之前,三番五次传出小米造车传闻,从侧面证明了业界对小米造车一事的关注与期待。综合多方面因素,“造车”成为了小米的必然选择,成功了便是海阔天空,失败则会面临很大的风险。这也难怪雷军会直言,这是他人生中“最后一次重大创业项目”,愿意押上所有积累的荣誉和战绩,“为小米汽车而战”。

怎么造车?暂没有明确答案

实际上,业界关于“小米要造什么车”“怎么造”的讨论从未停止过。有人猜想小米将推出15万元以下的智能汽车。但也有观点认为,毕竟汽车不同于千元的手机,最便宜的电动汽车也要10万元左右,小米再怎么推崇性价比,也无法将汽车变成“白菜价”。

日前,雷军放话要将“品质汽车大众化”,意味着小米要在成就智能化的同时,保证“人人买得起”的性价比。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示:“从定位来看,小米最有可能造出的是主流‘A级汽车’,是让很多消费者都能用上的主流汽车。”

鹿文亮也表达了类似的观点。他谈到:“小米是一家生态型公司,它更贴近消费者,也更懂消费者想要什么。目前来看,小米更有可能通过造高性价比的车来拉拢用户,快速完成在手机、智能家居市场建立的成熟生态向汽车市场生态的转移,后续再基于用户反馈不断完善升级。”

一位不愿具名的业内人士分析称:“高端汽车制造的技术门槛比较高,早早入局的话,特斯拉、百度等都已经把小米甩开一大截了,追赶难度太大,花费大量时间、金钱成本贸然切入高端市场显然不是一个很好的选择。”

至于造车路径,究竟是像华为一样只做智能网联汽车零部件供应商,抑或是像苹果一样选择代工合作,还是亲自下场造车?此次,小米依然没有给出明确的答案。鹿文亮认为:“以目前的消息来看,短期内,小米大概率会聚焦在智能化部分,整车生产通过与其他企业合作来完成。长期来看,小米一定会建设自己的工厂来造车。”

钱从何而来?小米有现金储备

众所周知,汽车制造业不仅是典型的技术密集型产业,还是资金密集型 and 长周期产业。对于一家汽车公司来说,每年研发和生产投入动辄就要上百亿元。对于造车新手而言,压力更大。无论是工厂建设,还是产品研发、品牌推广、售后服务等,无一不是“烧钱”的环节。举个例子,蔚来汽车光是召开第一场发

布会就花掉了几千万元。小鹏汽车的创始人何小鹏曾说过:“以前看别人做车觉得100亿元太夸张了,现在自己跳进去才知道200亿元都不够花。”很多造车新势力都因为跨不过“钱关”倒在了落地量产的前夕。

按照小米的规划,造车首期投资100亿元,未来十年将投资100亿美元。雷军曾进一步表示小米的现金储备有1080亿元。鹿文亮表示:“从财报数据来看,小米去年营收超过了2000亿元,现金流也有1000多亿元,资金方面应该不成问题。”全联车商投资管理咨询有限公司总裁曹鹤则认为:“小米现金储备只说明它现金充足,按照小米现在的资金能力可以构造一部分生态出来,但想要达到规模,需要大量的资金投入,并非易事。”

以特斯拉为参考,从2003年特斯拉正式成立,到2008年交付首款车型Roadster,历时63个月,这63个月中特斯拉累计融资金额大约1亿美元。如果以此来看,100亿元人民币作为启动资金预计可支撑至首款量产车交付。不过,业内人士认为,特斯拉彼时身处的市场环境小米现在面临的市场环境有很大不同,参考价值并不大。

凭什么造车?供应链管理能力

综观整个汽车市场,特斯拉及国内造车新势力现已基本完成了技术、品牌和产业的布局;华为、百度等互联网厂商在自动驾驶技术方面的研究积累已深;上汽、北汽、比亚迪等传统车企智能化转型也在加速。艾媒咨询CEO张毅坦言,小米此时造车已经晚了一步。但鹿文亮指出,机会还是有的,“小米有压力、有条件、也有能力做好‘造车’这件事”。

从投资布局来看,小米先后投资了像木仓科技、开思汽配、优电科技、凯立德等这些汽配交易商、地图厂商、车载智能设备厂商等;也投资了云英谷科技、比亚迪半导体、灿芯半导体等多家芯片公司;还对纵目科技、激光雷达、禾赛科技、几何伙伴、爱泊车等这些专注自动驾驶技术与解决方案的领军企业进行了投资。此外,小米还参投了蔚来汽车、小鹏汽车等造车新势力,与汽车制造产业链上下游企业都建立了紧密的资本链接。与此同时,小米造车的人才团队正在加

速组建中。收购自动驾驶公司DeepMotion(深动科技)被认为是小米在自动驾驶乃至整个造车领域布下的一枚重要棋子。不仅DeepMotion已有的环境感知、高精地图绘制以及高精定位三大能力将被小米全盘纳入,其整个技术团队也将进入小米的人才资源池。另外,“小爱同学”的人工智能部也进入了技术委员会。同时,小米还在加急招聘自动驾驶技术人才。据悉,目前,小米已收到超过2万份简历。

业界普遍认为,消费智能生态以及供应链管理是小汽车最大的优势。国家新能源汽车技术创新中心总经理原诚寅告诉记者:“小米在消费领域积累了大量的经验与丰富的资源,因此对客户理解、需求的定位是优于特斯拉等品牌的。”未来,小米的手机、家居等消费智能生态如果能与车联网打通,将成为小米造车的突破口。同时,其优秀的供应链管理一旦顺利转移至汽车领域,小米的造车优势将会非常明显。

还有什么挑战?生产资质是首要问题

不过,挑战依然存在。鹿文亮指出,生产资质是小汽车首要解决的问题,“小米目前还没有取得汽车生产资质,这个问题可以通过收购来解决,但实际上并不简单。”其次,产品的布局研发也需加速。据他推测,如果选择代工,小米汽车可能在一到两年内就可以面市;如果选择自己造车,时间有可能延长到三至四年左右。然而,留给小米的时间已经不多。

此外,从技术维度来看,小米还有很多“功课”要补。公开数据显示,小米与汽车有关的专利已达到834件,其中发明专利超过96%,但汽车零配件专利占比比较低。

当前,国内汽车制造赛道正呈现出百花齐放的盛势。小米这次的“背水一战”必将为国内市场竞争局势带来更多新的可能。正如德国汽车零部件供应商大陆集团创新业务总监吕楠所言,每一个新玩家各自背景的不同,会让汽车乃至智能汽车的边界走得更远,未来可能会在一个极限上趋同,这可能是“新汽车行业”和“新汽车人”要去努力奋斗的新目标。

汽车

“小米们”的星辰大海

关于造车,拿出真金白银的小米无疑是认真的。智能汽车是一个越来越大的风口,比拼至“刺刀见红”的智能手机、智慧屏、互联网卖菜等赛道要好得多。智能汽车会成为小米们的星辰大海吗?

当马斯克“送100万人上火星”的Space X成功发射,谷歌量子计算机用200秒完成世界最强大的计算机需要花费1万年的计算量,我国的互联网巨头正为了几捆白菜争得“头破血流”。

舆论场上的不同声音,一度让中国的互联网巨头灰头土脸,但也寄托了国家和民众对于大型科技企业的创新期待。缺少定力、急功近利,再大的流量、再多的数据也难以转化为硬核科技成果。

小米们造车的现实意义在于,用消费业务整合造车方面积累的数据和技术,由此衍生更大的生态和回报。但外界的期待值或许更高,希望中国科技企业能够通过不断推动核心技术突破,在新一轮全球智能出行变革中,掌握行业话语权。

智能汽车是最具科技含量的消费产品之一,集中运用了计算机、传感器、信息通信、人工智能及自动控制等技术。同时,这条赛道存在诸多不确定性,风险高、回报周期长。简单的拷贝或者扩张在这条赛道难以奏效,而它们恰是不少中国科技企业多元化的法宝。

对于雷军,好消息是,各路造车新势力进展不算快,但市场对于的估值却很高。担忧则在于,如果只是简单将小米的生态系统从智能终端连接到智能汽车,有多少消费者会因为生态联动而选择小米汽车。