

发力生态合作 视频会议“玩家”打出组合拳

在近日召开的2023中国(北京)国际视听集成设备与技术展览会(InfoComm China 2023)展会上,MAXHUB联合腾讯会议推出了21:9超宽屏沉浸式会议解决方案,同时还联合Microsoft Teams推出多种定制会议解决方案。

除此之外,在会议场景,MAXHUB的合作伙伴还有钉钉、飞书等。作为占据国内会议平板市场近三分之一份额的品牌,MAXHUB的选择,也代表着一个行业趋势,即在视频会议赛道,需要吸纳不同的合作伙伴,用生态的模式继续拓展市场。

2020年,MAXHUB为了走向更大的市场,毅然决定从自研软件系统转向与外部合作。腾讯云副总裁、腾讯会议负责人吴祖榕近日表示,过去这个市场是硬件的会议市场,从采集、传输到显示,整个链路是全部硬件化的。这样的闭环导致它的成本很高,能够使用这套设备并且推而广之的行业很有限。



云会议让用户有了全新体验

以往的会议室受制于会议系统和品牌,只能在公司内各个会议室之间进行拨号开会,投影也主要是为了本地演示。一旦面临和外部客户交流的情形,就会捉襟见肘,设备接入调试繁琐、屏幕显示差、收音范围窄等难题层出不穷。

“尤其是在出差时面临跨企业开会,企业间的防火墙就是一道难以逾越的屏障”,一位经常出差的企业人士说道,“其他还有在酒店开会网络的问题,在出租车上开会声音的问题等等,这些问题背后,有很多技术难题需要克服。”

而云会议的出现,让用户有了全新的开会体验,也让传统会议厂商看到了更多可能。

软硬件厂商合作让视频会议突破限制

从商业角度,传统视频会议厂商与云会议厂商建立合作的前提,是双方各有所需,而保持这种合作关系的关键,则是双方清晰的业务边界。

吴祖榕告诉记者,腾讯会议从成立之初就明确不做硬件,而腾讯天籁inside音频解决方案,则是把抽象的音视频技术做了集成,方便在硬件产品制造生产阶段就放进去,并从根源上提升会议大屏的音视频体验。

“对腾讯会议的基础技术团队来说,只有三个核心使命,即更低延迟、更高分辨率和更高帧率,”吴祖榕称,“这带来的将是视频会议体验的更清晰、流畅。”

据吴祖榕透露,他刚刚跟基础技术团队开完会,得到的信息是通过过去一年的努力,端到端的延迟又降低了50毫秒。“我们

2020年9月,刚上线10个月的腾讯会议,便推出了基于会议室的软件系统腾讯会议Rooms,让硬件厂商可以把腾讯会议装到会议室硬件大屏里。

为了保证Rooms的音视频质量,腾讯会议同时推出了认证,所有搭载Rooms的硬件设备必须通过50个测试项,近200个测试指标才能获得认证证书。

从硬件角度,传统会议厂商的技术已经十分成熟,打造4K、8K这样的高清显示器都不在话下,但当腾讯会议Rooms被载入一个个现成的硬件设备时,音视频的效果却参差不齐。记者从腾讯会议了解到,第一批进行标准认证的硬件产品,通过率为0。

这也说明,大屏厂商的产品核心是显示器,这一块是他们的强项,对于同样需要长期投入的音视频能力,腾讯拥有了超过20年的技术积累。2021年,MAXHUB在第五代大屏中搭载了腾讯会议Rooms,这也成为双方合作的开端。

除了帮助传统会议厂商做好硬件的连接,云会议厂商通过软件能力的输出,也在加速视频会议的覆盖。据不完全统计,中国有5000万间会议室,真正可以开视频会议的会议室还不到2%。吴祖榕向记者表示,借助腾讯会议Rooms,现在部署一间会议室的成本已经大大降低,“一台主机装上Rooms软件,再连上麦克风、摄像头,很快就能完成部署”。

的无线全向麦产品BM5I。

基于这样的合作,硬件厂商的产品也获得了更高的附加值。吴祖榕表示,他曾看到合作伙伴在卖设备时带着一个电钻,然后向客户演示设备的降噪技术,“很多客户在会议中真的听不到电钻声音后,便立即决定采购该设备。”

可以看出,通过软件厂商与硬件厂商各取所长的合作模式,不仅让视频会议突破了许多限制,同时也增强了在复杂场景开会的能力,这也是为什么会有越来越多传统视频会议厂商开始拥抱合作。数据显示,腾讯会议目前的生态合作伙伴数量已达到200家,认证的硬件厂商超过30家,覆盖产品型号则超过120款。

供稿:《21世纪经济报道》

智能汽车竞争加速 中央超算平台或成标配



“四叶草”架构通用化率大于90%

7月31日,零跑汽车发布了中央集成式电子电气架构LEAP 30,并命名为“四叶草”,未来基于该架构研发的车型将拥有更高的集成度,可以实现无感OTA、个性化功能集成等。

“‘四叶草’架构主要是集合了智驾、智舱、动力、车身四个域控,做到了‘四合一’,首搭车型将于9月亮相。”朱江明表示,“四叶草”架构为具备“1个中央超算(决策)+3大分区控制(分工)+ECU单元(执行)”。其中,1颗SOC芯片(8295)+1颗MCU芯片(NXP S32G)组成的“中央超算”,可实现30TOPS算力,系统化融合座舱域、智驾域、动力域、车身域,覆盖15个模块功能。同时,高阶模式具备智驾算力拓展叠加模

块,可实现整车284TOPS算力。

博世认为,汽车电子电气架构演变路径为分布式阶段(包括模块化、集成化)、域集中式(包括集中化、域融合)、中央集中式(包括车载电脑、车云计算)。电子电气架构逐步成为汽车产品的一个核心技术,过去汽车上的控制器相互独立,软件为嵌入式,整车做最终的集成即可,随着分布式架构朝着域控制器,主机厂自己掌握中央控制系统,否则就会失去对汽车产品的控制权。

为了支持不同级别的产品,“四叶草”架构通用化率大于90%,可以实现低中高三种不同的中央超算平台配置,全面应用于10万-30万元级车型。其中,标配采用高通8155(第三代骁龙座舱平台)+S32G(3核)芯片的算力搭配;中

配是采用“高通8295芯片(第四代骁龙座舱平台)+恩智浦S32G(7核)芯片”,这个组合具备30TOPS的算力。同时,可支持4路环视摄像头,实现L2/L2+级智能辅助驾驶;高配采用“高通8295+恩智浦S32G芯片+Orinx芯片”的组合,这使得整车具备284TOPS算力。

技术共享成零跑发展第二增长曲线

基于在电子电气、电池、电驱、座舱、智驾以及整车层面的自研能力,技术共享正在成为零跑发展的第二增长曲线。朱江明表示,零跑汽车已具备将单个核心零部件以及整车架构对外输出的能力,这将成为未来零跑汽车新的业务模式及利润增长点。“此次发布的‘四叶草’架构,除了提高通信效率,减少芯片与量,实现轻量化并降低整车成本,最重要的是同时实现了零跑以供应商身份对外技术输出。”

财报显示,今年第一季度,零跑汽车营收1443亿元,同比减少28%,环比减少52%;毛利率为-78%,比去年同期的-266%有所改善,而去年第四季度,零跑的毛利率为-6.9%;亏损方面,今年第一季度,零跑权益持有人应占亏损为11.33亿元,相较于去年同期的10.42亿元有所扩大,但相较去年第四季度的13.25亿元则有所收窄。

“目前零跑基本确定和外国企业签署MoU(谅解备忘录)的两家,是整车技术和下车体技术架构的授权。”朱江明确认,新势力对外技术输出是一个正常的现象,现在新能源汽车中国确实走在全球最领先的位置,未来肯定也会有这种模式。“有与中国企业合作想法的(国外车企)很多,这些是我们将来车企的一些机会。”

据财联社

ITMT 快报

中国智能消费品 显现高端化趋势

多个国际机构和行业近期数据显示,我国智能消费品今年上半年呈现新变化,高端智能消费品正持续吸引消费者,成为增长亮点。

国际数据公司(IDC)发布的最新智能手机市场消费数据显示,2023年第二季度,中国智能手机市场出货量约6570万台,上半年出货量约1.3亿台,同比均略有下降。IDC报告同时指出,600美元以上高端手机在中国市场表现坚挺,第二季度中国600美元以上高端手机市场份额达到23.1%,相比2022年同期逆势增长,增长3.1个百分点。

值得注意的是,中国国产品牌表现出众,IDC数据显示,第二季度市场份额前三名均是国产品牌。OPPO以17.7%的第二季度市场份额居中国手机市场第一,并成为上半年中国手机市场份额第一。在二季度,vivo市场份额为17.2%,荣耀为16.4%,苹果为15.3%,分列2至4位。

IDC报告指出,随着国产品牌坚持高端化路线,主流厂商先后推出“直板+折叠”双旗舰布局,高端机型数量会持续增长。

行业分析机构Counterpoint日前发布的手机销量月度报告显示,2023年第二季度,中国高端智能手机销量持续增长,对整体市场的贡献达到历史最高水平。Counterpoint表示,中国高端智能手机的销量从2017至2022期间年复合增长率达到了98%。这一趋势清晰地表明,消费者对于高端手机的需求正在逐渐上升。

个人电脑(PC)方面,虽然市场整体下滑,但多个厂商表示,消费者日益提高的工作娱乐需求、人工智能功能的更多应用将支撑PC销量,而中国市场更是重要新功能机型的主要竞争地。美国芯片厂商AMD高管日前公开表示,看好AI(人工智能)后市发展,该技术应用有助于包括中国等主要PC市场回暖。

今年以来,我国智能消费品的需求不断增长,带动智能消费设备制造相关行业增加值增长12%。其中,各类虚拟现实设备的产量同比增长58%。

业内人士表示,随着人工智能、大数据、移动互联网等新技术的不断发展和渗透应用,电子产品的升级换代步伐明显加快,大到彩电、计算机,小到无线耳机、VR眼镜,产品创新层出不穷,新的消费热点也不断涌现。随着我国中等收入群体规模的不断扩大,新兴电子产品的需求规模也不断上涨,高端产品受到市场青睐。 据《经济参考报》

全球IaaS公有云服务 首次突破1000亿美元

根据Gartner的最新统计结果显示,2022年全球基础设施即服务(IaaS)公有云服务同比增长29.7%,首次突破1000亿美元。亚马逊在2022年继续排在IaaS市场的第一名,其次是微软、阿里巴巴、谷歌和华为。

Gartner研究副总裁希德·纳格表示:“云已经从一项革命性的技术上升为一项革命性的业务。由于买家不断地往云中添加更多应用并对当前的应用进行现代化升级,IaaS已成为推动软件即服务(SaaS)和平台即服务(PaaS)增长的驱动力。”

“IaaS在2022年的增长强于预期,只是在第四季度由于客户致力于充分利用其先前投入的容量而略有放缓。这种情况预计将持续到2023年中期,是该市场走向成熟的必然结果。该市场未来仍有很大的增长空间,预计将在2024年加快增长的步伐。”纳格表示。

前五名IaaS提供商在2022年占据了80%以上的市场份额。亚马逊以481亿美元的收入和40%的市场份额继续引领全球IaaS市场。

微软2022年的IaaS公有云收入超过250亿美元,以21.5%的市场份额紧随其后,位居第二。由于客户需要更多的云容量支持自动化、高级分析以及各种数字工作平台功能,微软以软件为中心的战略继续推动着其IaaS收入的增长。

阿里巴巴集团以7.7%的市场份额再次位居第三,不过同比增长仅为2.4%。虽然阿里巴巴继续引领中国IaaS市场,但其在全球市场的有限扩张潜力导致增长放缓,因此阿里巴巴最近决定将阿里云业务分拆成一个独立的实体。

在排名前五的IaaS厂商中,谷歌在2022年以41%的增长率成为增长最快的公司,其收入超过90亿美元。谷歌通过加大对主权云的投资并扩大销售和营销合作伙伴计划,推动其客户群和IaaS收入的增长。

华为在2022年以4.4%的市场份额和52亿美元的收入跻身前五名IaaS厂商。自2020年加大对云的重视以来,华为在中国和新兴市场的IaaS收入一直保持稳步增长。

纳格表示:“生成式AI将继续推动云市场向前发展,尤其是超大规模云提供商还想要为当前已经普及化的生成式AI解决方案之外的产品提供支持。而随着企业将生成式AI整合到他们的技术组合中,主权、道德、隐私和可持续性方面的新市场和新机遇将不断在超大规模云提供商面前涌现。”

综合