新动力

“云制造”潮起 企业谋变局

本报记者 曹红艳

最近，以“老干妈”辣酱闻名的贵阳南明老干妈食品有限公司要研制一套二维码防伪追溯系统。这家企业每天生产250万瓶调味品，每瓶喷上唯一的二维码，希望成本控制在每瓶1分钱，比现在使用的系统成本降低一半。但他们在贵州省内找了一圈，没成功。登上了云制造公共服务平台“天智网”之后，需求一经发布，立即有了反馈。“老干妈”公司办公室主任雷东说，公司现在已经得到包括山东威海北洋集团等行业优势企业的响应，并开展了方案对接。

深圳日东科技发展有限公司也有过与“老干妈”相仿的经历。董事局主席毕天富告诉记者，不久前，他们急需研制一款波峰焊喷嘴，这种产品对材料和安全性要求极高，以日东自身繁忙的业务及技术储备难以快速解决问题。也是通过“天智网”，得到了国防科技大学专家的解决方案。

目前在“天智网”上活跃的企业用户超过2万家。中国航天科工集团二院二部的李潭博士介绍，作为国家863项目，“天智网”是帮助制造业的中小企业降低运行成本、提升核心竞争力、实现转型升级发展的云制造公共服务平台。现在的上线企业遍布湖北、广东、江苏、上海、浙江等制造业发达地区，已覆盖了全国30个省区市。

租用社会化优质产业资源为企业降低了成本。航天贵州群建精密机械有限公司在农业智能节水灌溉系统的研发推广中，通过租用“天智网”平台提供的云服务器等，高效进行产品研发与系统部署，形成了覆盖新疆、贵州等多地的全国节水灌溉网络。

李潭算过这样一笔账，以汽车行业应用为例，通过“天智网”提供的各种云制造服务，汽车企业将整车研发周期从原来4个月直接缩短至2个月以内，同时节省的人员招聘、软件采买、原型加工以及差旅等成本能够占到原始成本的40%以上。

李潭参与这个云制造项目时，正好赶上获得国家863项目的支持。他们认为，广大中小微企业在开展制造业务与产业协作时，往往在人力资源、软硬件制造资源以及企业信息化能力方面存在大量缺失。而云制造公共服务平台以航天产品研制生产为实体模型，能够将社会化的制造资源与能力集成整合，实现产业上下游多用户、多任务的并行协同工作，打破单位、产品间的壁垒，提升服务资源、管理资源的聚合、共享和利用率。目前，茅台酒业、长城华冠汽车、老干妈食品、际华纺织等全国500强知名企业和行业龙头单位也在“天智网”上安了家。

当前，云制造平台对地方工业经济的推动与提振作用越来越受到关注：“天智网”已被贵州省纳入“工业云”主体平台，助推当地工业实现转型升级。伴随着工信部“中国制造2025规划”的全面启动，福建泉州作为“中国制造2025”战略规划的唯一地方试点落地城市，也已经将云制造作为当地制造业发展战略的重要组成部分。

云制造是信息化与工业化的深度融合，在推动制造业企业转型升级中被寄予厚望。然而，探索才刚刚开始。广东佛山在国内较早推动了云制造的“落地”。佛山市经济和信息化局局长李坚认为，云制造平台的应用发展不仅有技术问题，更重要的是能否在这个平台上形成具有生命力的制造云商圈，真正的挑战还是来自于其商业模式的挑战。

典当行作为我国多元化融资体系的组成部分，是银行业金融机构等主流融资渠道的有益补充。借助互联网传播广、速度快、成本低、无地域和时间限制等优势，传统典当行业可以有效解决发展中的瓶颈问题，不但经营模式更加方便快捷，还拓展出许多全新的业务和服务

传统典当行 借网发新枝

本报记者 许红洲

提到典当，大多数人想到的是大大的“当”字招牌、高高的柜台、苛刻的掌柜；古老的当铺“解人所急”的同时，也给人“乘人之危”的印象。但今天，在互联网浪潮的推动下，传统的典当行业正在发生着深刻而全新的变化。

最近，酷爱网络生活的杨丽女士小赚了一笔。钱赚得不多，但赚钱的方式却让她津津乐道。“这次我尝试了一种全新的投资方式，通过‘和典贷’的网上平台，给一个素不相识的急着用钱的装修公司老板投了5万元，投资周期是35天，算下来年收益率达到了8%。”而最让杨女士高兴的是，自己的钱不但解了别人的急，还给自己赚了钱。

杨丽所说的“和典贷”，是北京雍和金融信息服务有限公司联手传统典当行打造推出的一个网上投融资创新产品。雍和金融是去年6月正式成立的互联网金融创新企业。在近两年迅猛发展的互联网金融领域，雍和金融把自己的目标锁定在典当行业。“典当行作为传统的类金融行业，目前面临的经营环境已经发生了深刻的变化，必须重新审视原有的经营思路，创新业务模式，而这就为互联网的融入提供了巨大空间。”雍和金融CEO邱世文在接受记者采访时说。

典当行业在中国是一个存在了上千年的古老行业，10年前典当行业还是中国经济除了银行以外的唯一正规融资渠道，它的存在大大增强了个人和小微业主融资的便利性。但近年来，传统的典当行遭遇发展瓶颈。据相关统计数据，2014年典当行的息费收入普遍开始下降，典当行当金余额增速放缓，而成本却在不断增加，导致典当行的利润普遍下滑。由于典当行业务收费较高，导致优质客户纷纷流失；典当行业务产品单一，使得同质化竞争现象严重；典当业务量发展受注册资本和地域的限制，也不利于行业扩大经营。

而解决这些问题，正是互联网的优势所在。

“互联网是很好的技术手段和服务平台，传播广、速度快、成本低、无地域和时间限制。利用互联网做典当融资，和传统的模式相比，优势主要体现在3个方面：第一是能够更快、更低成本地获取更多客户，第二是能够更多方式、更大范围地获取资金，第三是能够更多渠道、更加便利快捷地销售绝当品。”邱世文说。

如何低成本快速获取贷款人即客户，一直是传统典当行的困扰，而互联网打破了传统典当行只能“坐地经营”的局限。在北京创业的唐山人张军，需要用钱进货，想把自己在唐山老家的房和车抵押到典当行做一个短期融资。他就通过与唐山典当行有合作的网络平台，在网上提交申请和填报资料，所有前期工作都在网上完成。这对典当行和借款人来讲，都大大降低了成本、提高了效率。

这只是互联网典当优势的第一步。互联网典当不是仅仅“把当铺搬到网上”的概念，通过合作的不断深入，典当行和互联网金融企业共同开发出许多新的业务。例如“和典贷”就把借款人的典当项目及所需资金放在平台上，做成一个投资项目，通过图片资料等清晰地公布全部相关信息，所有注册登录平台的人，只要感兴趣，都可以对这个项目进行投资，获得相应的投资回报。在这里，互联网典当的内涵被延伸扩充，成为一个投融资平台。

据全国典当行业监督管理信息系统显示，截至2014年底，全国共有典当企业7574家，同比增长10.8%；全国典当企业累计发放当金3692.1亿元，同比增长10.7%。作为我国多元化融资体系的组成部分，典当行面对众多中小微企业的融资需求，仍发挥着“拾遗补缺”的重要作用。

而对身处转型变革之中的传统典当行来讲，“能不能搭上互联网金融这趟快车，就看你敢不敢想，敢不敢做。若是犹豫不决，只会被市场淘汰。”典当行业研究专家潘建伦如是说。

做好服务 踏实前行

言又新

近两年来，互联网金融风生水起，发展迅猛。目前，我国已超越美国，成为全球最大的网贷交易市场。据统计，2014年国内P2P平台已达1575家，较2013年上涨96.88%；但问题平台也在剧增，全年问题平台达275家，是2013年的3.6倍。

作为一个新兴行业，互联网金融带来的巨大商机和前景，激发了不同背景、不同目标的各种资本的创业热情，各种平台纷纷上线，鱼龙混杂，良莠不齐。

这样一个稍显混乱的局面，必然要被改变。有专家预测，未来80%甚至90%的平台肯定会被洗牌出局。只有那些从创建之初便专注于某一细分领域，以给用户提供最好服务为初衷的互联网金融企业，才能笑到最后。

互联网典当是互联网金融的细分领域，它的服务对象80%是中小微企业。中小微企业融资期限短、金额小、频率高、需求急，缺乏信用保障，而典当行融资“短期、小额、快捷、灵活”的特点，则能较好适应中小微企业的融资需求。

互联网的本质就是技术工具和交互平台。充分利用这个平台，给中小微企业用户提供更快捷、更灵活、更周到的服务，是互联网金融企业的立身之根本。只有扎根于此、专注于此，踏踏实实地做好服务，才能赢得用户、赢得未来。

一网之语

互联网装修 到底戳到谁的痛点

陶 玙

就着春节的喜庆劲儿，一向沉寂的家装行业突然热闹起来：先有“海尔地产云菜网”携手“有住网”，以“对充电”模式共享资源，抢占在线装修平台入口；紧接着小米旗下“顺为资本”注资“爱空间”，高调宣布跨界互联网装修领域……“搅局者”们不约而同打出“零利润、短工期、标准化施工”的旗号，挑动着消费者敏感的神经，而其耀眼的互联网标签也让传统的家装行业平静不再。

虽然背靠房地产行业拥有过万亿的市场容量，但家装行业一直无法摆脱分散、粗放的产业格局，这直接导致行业利润越摊越薄。家装行业的产品线复杂、服务链条长、周期跨度大等行业特性，又使其一度隔绝了互联网的冲击。早先试水互联网的几家网站，如凭借团购起家的齐家网和坚持社区论坛模式的篱笆网等，也都停留在仅仅把家装平台搬到网上。而此次新一轮互联网家装O2O大战，却拿出了互联网思维“快捷便利、标准化”的利器，大有一举颠覆传统家装行业模式的劲头。

痛点营销，是时下互联网界常常挂在嘴边的时髦词儿，利用的正是消费者“不怕不识货，就怕货比货”的那种失落与不满心理，发掘并制造营销空间。就像互联网“浸入”所有其他行业一样，这一次互联网家装也直击到每一位消费者的装修“痛点”：报价高、施工周期长、装修过程不省心、质量没法保障。互联网新贵们纷纷针对“顽疾”下猛药：每平方米价值“X99元”的最高性价比、快速装修、标准化、APP全流程产品和服务。以后装修那点事儿就简化成：上网下单—APP跟踪进度—完工验收，轻松程度和在淘宝上买一件衣服差不了多少。

但在这丰满的行业愿景前，还有不少现实的小细节值得推敲：抛开差异化、个性化的装修需求不论，以往施工过程中靠亲临现场、时刻监督都无法实现的保质保量，换成高科技的APP就能完美解决吗？再者，“没有最奇葩的户型，只有更奇葩的户型”，试问什么样的标准化模块能适应这千变万化的户型呢？更何况“萝卜快了不洗泥”，怎么保证被压缩的工期内“快工还出得了细活儿”？看来，被击中痛点后的消费还需要“痛定思痛”，慎之又慎。

不过，有业内人士指出，此次来势汹汹的互联网装修热，并非单纯冲着“硬装”的利润而来，这其实是一场被行业变革裹挟的“端口”之争。

家装行业的成本主要分材料与人工两部分，虽然互联网企业依靠渠道优势能压低一部分标准化产品成本，甚至通过组建自己的施工队进一步减少中间环节，但不论是每平方米599元还是699元的报价，都远远低于市场每平方米1500元的一般行情价。短线不挣钱，那使得互联网企业争得头破血流的“痛点”只能是长线——通过前期的赔本儿“硬装”抢占客户流量，一旦形成规模效应，巩固一定客户黏度之后，后续的“软装”乃至智能家居的布局才能得以施展，实现前端资源的后续利用。这也是每一个互联网装修企业的大数据业务野心。

今天，互联网装修的红海搏杀才刚刚启幕，消费者能否圆“性价比最高”的装修梦，互联网装修企业又能否如愿挣得盆满钵满，就让我们拭目以待吧。

“找钢网”拓展钢铁全产业链

本报讯 记者李治国报道：国内最大的第三方钢铁全产业链电商平台“找钢网”日前宣布，已完成1亿美元的D轮融资。此轮融资是由IDG资本、华晟资本联合领投，雄牛资本、红杉资本、经纬中国跟投；由华兴资本担任财务顾问。

总部位于上海的“找钢网”自2012年初成立以来，凭借线上创新模式及强大的分销能力，实现对钢铁全产业链业务的成功开拓，目前已成为国内最大的第三方钢铁电商平台，采购注册用户已超过2万家，小型钢贸商和长期有采购行为的大型钢贸商数量达1万余家。2014年，“找钢网”共完成交易总吨位2042.5万吨，交易总额达688亿元，较2013年提高374%。找钢网创始人兼CEO王东表示，2014年“找钢网”国内布局进展顺利，系列增值业务模块也已初见成效。“2015年，‘找钢网’将更大规模地进行产品线和区域的扩张，扩大电商平台的交易量，将在物流、金融、仓储等领域发力，整合钢铁流通行业，建立行业的大数据环境，为钢厂、贸易商、加工单位和相关产业链机构带来服务价值。”

指尖新生活

智能设备：创新还得接地气

本报记者 崔国强

当前，智能设备已经形成一股不可阻挡的创新潮流。“我们认为世界上所有的产品未来都是智能的。”在极客公园2015年创新大会上，京东集团创始人刘强东说。未来，智能设备将呈现怎样的发展趋势，消费者又能享受到哪些福利呢？

连接和颠覆的力量

奇点大学联合创始人库兹韦尔认为，人工智能技术会对教育、医疗等领域产生深远的影响。在智能化工业时代，随着云计算与大数据技术的发展，云脑利用大数据可以独立完成“线上设计—机体制造—器官植入—注入思维”的过程，机器将会产生“自我意识”。

百度总裁李彦宏对智能设备非常重视。2014年，百度公司加大了对人工智能、深度学习的投入，也改进了大家已经看见过、使用过的技术。“语音搜索技术的改进，让手机成为消费者快速搜索的便捷工具。一个小学生的数学应用题，只要通过语音输入就可以找到答案，改进了PC时代只能依靠文字输入的技术。现在如果消费者想买张电影票，想了解离最近的电影院在哪、放映什么片子以及订座付款等功能，在一个百度APP里就能完成。”李彦宏说。

智能硬件产业很可能对现在市场上所有的传统品牌商和产业进行一次大洗牌。对于如何发展智能硬件产业，刘强东认为，应打造一个智能的生态链条，让更多的创业者、现有的品牌厂商去围绕生态系统迅速开发产品。京东在2014年发布了“JD+”计划，将大量智能硬件项目纳入其中。针对创业者在上下游产业链资源、资金、云平台和大数据以及渠道和服务等方面可能存在的短板，京东提供全产业生态链的支持。“创业者往往只靠技术把产品做出来，而缺乏智能产业链发展的平台，而京东将提供资金、平台、渠道、服务、上下游资源，帮助创业者‘扬帆起航’。”刘强东说。

贴近用户需求

互联网对经济和社会的影响是全面的。当前，零售业已经在很大程度上转向互联网，金融业在逐步接受互联网，但互联网公司为消费者服务还只是刚刚开始。李彦宏认为，产品经理未来的发展方向，要么是向左，扎根技术，做从来没有做过的东西；要么是向右，跟产业结合、接地气，了解行业到底在发生什么、用户需求是什么。

搜狗公司CEO王小川也认识到产品接地气的重要性，认为应赋予科技产品人文关怀。“‘有温度的科技’是搜狗做智能硬件的一个关键词，智能硬件应带着人性的关怀，而不是追求冷冰冰的科技感，这样才会获得消费者的信赖和支持。现在，一台冰箱、一个灯泡甚至一块插线板都联上网了，可儿童这个群体却被排除在外，所以我们研发了‘糖猫’智能手表。这款针对3到9岁儿童开发的智能硬件产品主打‘陪伴’理念，正式发售一个月后，就荣登京东智能手表销量榜第一名。”

创新年会上，小米联合创始人林斌展示了最新的小米智能家庭套装。新的小米智能家庭套装，以小米多功能网关为中心，搭配小米人体传感器、小米门窗传感器、小米无线开关进行智能控制，可以与小米智能家庭其它产品联动。“小米从最擅长的用户端入手，用体验好的、易上手的、简单的智能产品打动海量用户群体，使用户群对小米的智能产品产生依赖，进而对其他智能家居产品也产生需求。这个巨大的需求是传统厂家接入小米智能模块的真正原动力，小米这条智能硬件生态链也会真正运转起来。”林斌说。

春节鲜花微店卖

春节期间，花卉生意日渐火爆。不少花农借助微店，找到了花卉生产销售的新空间。山东邹平县好生街道花卉基地的子非花园搭建微店之后，不用再等客人上门，可以随时随地为客户介绍产品。他们用苔藓、蕨类、多肉植物和蝴蝶兰、云竹、常春藤等常见花卉组合成微景观，在微店进行销售，并送货上门，很受市场欢迎，每天都有几十单到百余单的订购。

试水微店成效不错的子非花园也积极带动其他花农上网销售，目前该花卉基地已经有百余户花农开启了花卉的电商销售。图为尹艳玲正在拍摄用蝴蝶兰组成的花卉景观，准备放到微店上销售。

本报记者 翟天雪 通讯员 董乃德摄影报道

本版编辑 来 洁