



从可穿戴设备到智能家电，通过与物联网、大数据、云计算等先进技术相结合，智能硬件正在成为传统家电制造业转型升级的突破口——

智能硬件“找路”突围同质化

本报记者 陈 静

谷歌眼镜引发的智能硬件热潮方兴未艾。来自第三方市场研究机构的研究报告预测，2015年国内智能硬件市场规模将达到300亿元。包括艾瑞咨询在内的分析机构更乐观地表示，随着智能硬件技术和传统家居行业相结合，智能硬件市场规模将快速增长，有望在短期内突破千亿元大关。

智能硬件被寄予引领消费升级的巨大期望，从可穿戴设备到智能家电，通过与物联网、大数据、云计算等先进技术相结合，智能硬件成为传统家电制造业转型升级的突破口，据中国信息通信研究院预测，从行业应用的垂直层面看，智能硬件将为各行业提供约3万亿元的发展红利。

智能硬件也被视为大众创业、万众创新的重要方向。工信部电子信息司司长刁石京此前表示，为了更好地构建“互联网+”的发展和创业创新环境，工信部将出台“智能硬件行动计划”等相关促进措施。

然而梦想和现实之间还有不小的差距。从目前来看，智能硬件炒热的只是概念。国家物联网基础标准工作组秘书长张晖坦言：“智能硬件主要集中在健康和家居，虽然产品数量非常多，但是同质化比较严重，让人眼前一亮的产品比较少，产品功能比较单一，数据共享方面也存在一些问题。”那么，智能硬件厂商应如何突围，又如何在差异化竞争中寻找合力？

小众产品有“蓝海”

进行差异化竞争，最直接的思路就是通过小众产品寻找到新的蓝海。同时，还要捕捉到细分用户的精准诉求。

“白菜价手机、白菜价手环、白菜价电视，简称智能产品老三样。”电子商务平台科通芯城CEO康敬伟说得颇为诙谐，“虽然从单一产品来说，有些做得不错，但都没有真正玩出新花样，时下很多企业都在追逐智能硬件市场的风口，想做最先‘飞起来的猪’，但并没有想得更远”。

进行差异化竞争，最直接的思路就是通过小众产品寻找到新的蓝海，比如用户意料之外的智能自行车。

今年7月，由久邦数码创始人张近东联合创立的700Bike便一口气发布了旗下4款城市自行车，售价2499元起，接下来乐视体育则在8月份推出了其劲趣品旗下超级自行车“鷺”，曲奇、BeginOne、Livall等初创团队也在此前推出了多款主打智能牌的自行车产品。

从功能上来看，智能功能几乎武装到了智能自行车的“每一颗牙齿”。张近东表示，其自行车全系列搭载显示屏，可以显示时速和里程等基本行车信息，同时内置的芯片还可以保持实时定位，随时同步数据到云端与手机APP相连，从而实现防盗预警。乐视体育智能硬件副总裁李大龙也告诉记者，乐视超级自行车引入了汽车常备的车载触控屏幕及中控台，包含指纹识别、摄像机挂载及控制、自行车对讲等功能，用户可以通过电子按键控

制车铃、车头大灯、车尾灯、转向灯。同时，乐视超级自行车搭载智能车锁，用户可以通过位于中控台的P挡锁定自行车，解锁则需要通过指纹识别和APP。从市场反馈来看，作为淘宝众筹的首款“盲订”产品（消费者在不知道产品的具体样子、价格和发布时间等情况下预定），700Bike智能自行车筹得67万元，乐视体育的首批100辆智能自行车则在一秒内售罄，有49万用户参与了预约。

进行差异化竞争的第二则是找到细分用户的精准诉求。葫芦科技CEO杨勇表示，拿智能手机来说，单纯比拼硬件配制很难“杀”出一条生路。“葫芦手机选择了将智能硬件与情感要素结合，专门针对情侣市场推出了葫芦情侣手机。软硬件的全面定制化是核心亮点，例如在硬件上提供单独的按键，可实现情侣间的一键传送讯息等。此外葫芦手机深度定制的软件还可以对情感进行数据量化，包括提供情侣互动，随时了解对方的状态、动态以及所在位置等信息。”

“合力”寻找破局之道

除了硬件之外，产业链上下游也在“抱团”取暖，很多传统企业都在积极布局智能硬件。专家建议，还应加快基础技术能力的研发。

迈向差异化竞争，仅依靠几款产品的突破还不够。康敬伟表示，“不能单做硬件，还要布局和构建平台”。而要做到这一点，必须产业链上下游“抱团”才能取得合力。从目前来看，传统制造企业心情比较迫切。海尔不久前与华为签订战略合作协议，在智能路由与芯片、移动智能终端与家电互动、云平台对接与数据共享、品牌建设等方面达成合作。上周又宣布与移动互联网产品与服务提供商联络互动成立合资公司。联络互动公司董事长何志涛表示：“智能硬件行业需要软件、硬件、服务、运营等多方面能力的完美协调，这并不是一家公司靠一己之力就可以实现的，合资公司成立后，我们首期将投入3亿元聚焦在智能硬件的开发上。”

此外，老牌代工商富士康也在通过资本介入等方式入局智能硬件，一方面，富士康向运动员可穿戴健身设备公司Lemonade Lab投资了580万美元，另一方面，还与阿里巴巴在杭州合作了“淘富成真”项目，有接近该项目的业内人士向本报记者透露，淘宝众筹目前已向富士康推荐了超过200个智能硬件项目，其中已有数家获得富士康的投资和专利等支持。

在中国信息通信研究院集成电路与软件研究部李婷看来，“合力”的形成也包括公共服务的提升，这才能真正从底层强化内功。“目前由于可穿戴设备等新型终端对核心软硬件技术产生了新的需求，需要加快基础技术能力的研发。同时，通过整合企业、科研院所技术力量加大对人工智能基础理论的研究，支撑技术应用创新。通过培引人工智能骨干企业和创新团队，引领带动关键技术研发和产业化运作。”



挖出数据“金矿”的关键

安 之

说到底，智能硬件的“虚火”还是来自用户的黏性不强。

无论是手环还是智能手表，从目前来看都更像是显摆“时髦”的标签，新鲜劲儿一过，用户很难长期使用。无论是一开始盲目追求功能的“大而全”，还是后来通过减法希望以简洁取胜，绝大部分智能硬件产品都缺乏不可取代的“必杀”功能，难以一击即中消费者的痛点。

通过开放真正融入生态系统，创造出新的功能，已经是业界老生常谈的话题。说到底，还是需要数据打通，通过平台集中操控和数据，产生产品间的联动性和新的商业模式。比如智能水杯可以自动遥控智能热水壶烧水。

但从目前来看，互联网厂商和传统制造企业都将数据视为宝贵的资源，纷

纷希望通过建设平台争取更多的合作伙伴。互联网厂商入局智能硬件平台的优势在于流量，传统厂商的优势则在于巨大的产品基数，双方相持不下，最终的结果就是中小硬件厂商难以取舍，“顺了哥情失嫂意”。

考虑到行业未来巨大的发展前景，一方面，互联网厂商和传统制造厂商需要开放心态，打破“一家独大”“占山为王”的思维定势，真正在平台层面实现数据的互联互通。另一方面，管理部门也应该及时响应产业的需求，尽快推出大数据服务方面的标准体系，通过标准的建立为创业团队保持足够的创新空间，使它们尽可能不被巨头们的智能生态链布局挤压。

智能硬件未来可期，而开放的心态则是挖出数据金矿的关键。

借力渠道变革为传统市场注入新活力

重庆菜园坝农批市场“触网”转型

本报记者 吴陆牧

进行商业模式的转型优化。

通过发展现代电子商务，重塑菜园坝传统市场的产销格局。2011年年底，菜园坝市场电商平台“香满圆”正式上线运营，这也成为重庆市首个区域性农产品电商平台。事实上，在真正“触电”发展之前，市场管理者对自身基础条件是经过一番仔细调研和分析的。

在杨廷松看来，农批市场发展电子商务首先要稳定的货源，其次是要进行运输配送的建设，而这两者正是菜园坝市场先天具备的。“一方面，菜园坝水果批发市场、农副产品市场等实体市场的经营商家可提供货源支撑，电商平台接受消费者订单后，可立即出货，解决了农产品电商面临的仓储、保鲜、采货等难题；另一方面，菜园坝市场的运营公司是重庆公路运输集团，强大的配送设施和配送能力可提供物流保障。”杨廷松说。

凌晨2时，重庆市渝中区的菜园坝水果批发市场内，灯火通明，货车进进出出，四面八方的客人穿梭在档口之中。29岁的王林此时也来到了市场，他要做的不是讨价还价，而是了解当天的市场行情，并帮助商户制定网络销售策略。

王林是菜园坝农批市场电商平台“香满圆”的一名采货人员。他告诉《经济日报》记者，除了掌握行情外，他和同事还要对供货商的产品特点进行深入了解，然后以文字、图片、视频等形式通过网络平台展示给消费者。

菜园坝市场是重庆主城区规模较大、成立时间较长的传统商贸集散地，建有水果批发市场、农副产品市场等多个市场。香满圆农产品有限公司总经理杨廷松说，尽管最近几年菜园坝市场的发展速度并不缓慢，但电商井喷式发展和消费者习惯的改变不断倒逼着管理者对这个传统的农批市场

记者了解到，目前“香满圆”平台上共有水果、粮油、生鲜食品、酒水饮料、生活日用品等11个商品大类，入驻商家2000多家，上架产品25000多个。“现在平台上的订单日均有300多单，今年上半年平台销售总额超过6000万元。”香满圆农产品公司运营总监秦翰告诉记者，“香满圆”电商平台近两年盈亏基本持平。

“盈利多少并不是目前的重点，我们更看重的是平台对于整个农批市场的服务功能，增加市场的出货量是现阶段我们努力的目标。”秦翰介绍说，公司每个月都会对供应商的电商平台销售量进行统计，如果发现同一商家连续3个月排名靠后，平台工作人员就会主动上门与商家一起探讨原因并改进销售策略。

“香满圆”电商平台的运营让菜园坝市场不少传统商家尝到了“甜头”。在菜园坝农副产品市场，中粮大米专卖店负责

人刘蜀嘉告诉记者，自己是第一批加入“香满圆”的供应商，店里主营的大米、酱油、调料等产品90%都已经放到平台上进行网上销售，仅今年上半年销售额就有100多万元，远超实体店销售额。

对于重庆地区的不少消费者而言，菜园坝市场电商平台的运营也带来了便捷和实惠。重庆市民孙曦告诉记者，在“香满圆”平台购买一些日常农产品已成为自己的习惯，“因为货源来自批发市场，所以产品的价格比市场价要便宜两三成，而且可以直送到家，省去了不少麻烦。”

“虽然农产品电子商务是朝阳产业，发展势头迅猛，但是在发展过程中仍然需要‘步步为营’。”杨廷松表示，“香满圆”电商平台下一步将为地方特色农产品开设专区协助推广，并计划通过“渝新欧”国际物流大通道和长江黄金水道，向俄罗斯等地区定向销售“重庆产”特色产品。

指尖新经济

电商牵手零售商

打造“超市O2O模式”

本报记者 祝伟 实习生 徐嘉莹

随着“互联网+”概念的持续走热，市场上各种O2O项目不断涌现，其中生活服务类O2O发展迅猛，涵盖了外卖送餐、车辆预定、生鲜配送、家政服务甚至医疗服务等领域，成为电商企业的“兵家必争之地”。通过这一全新模式，电商企业与线下门店融合互动，使得社区便利店、大型商超等门店变为展示店或者配送站，实体商业则以拥抱“互联网+”，获得了发展的新渠道。

目前，京东旗下的“京东到家”O2O平台上线已经4个月，其目标为整合全品类的生活服务，提供基于移动端定位3公里范围内的外卖美食、商超产品、上门服务并实现2小时内送达。依托“京东到家”的平台优势，大量传统零售商和知名老字号也搭上了互联网的快车，实现了线上及线下的业务融合，快速服务年轻一代消费群体。“这个合作项目改变了传统企业的固有模式，产生了销售和服务方面的市场增量。此外，它还能够使相关服务拓展到传统商超实体店，更好地为社区家庭提供服务，产生了实际的社会效益。”“京东到家”合作商翠微家园超市主管王乔新说。

在产品领域，“京东到家”不同于以往的京东自营模式，它主要是在消费者和门店之间提供信息服务和供应链，承担了本地商圈互联网流量整合者的角色。对于入驻该平台的传统商超，比如卜蜂莲花、中百、乐天、华冠等，迁移到“京东到家”平台只是从线下转到线上，但是消费者购买产品的渠道没有发生根本的改变，京东提供的流量、运力、系统优势，商超提供的是线下门店的库存和供应链的优势，双方通过融合，共同为消费者提供更加便捷的购物体验。

对此，“京东到家”运营总经理曹伯向告诉记者，“目前很多O2O采用的都是电商买断线下实体店的模式，消费者看不到线下门店。而通过‘京东到家’这一平台，消费者和门店能够实现直接沟通。京东所做的就是提供信息化的手段，提供用户习惯分析的手段和物流送达的手段，让实体门店可以做得更好”。

大数据精准营销方兴未艾

本报记者 崔国强

日前，由中国互联网协会主办的2015(第十四届)中国互联网大会在北京国际会议中心举行。“互联网+”致力于推动产业转型升级，但传统企业在转型过程中如何应对产品供应链、消费习惯改变等问题，与会各方进行了深入探讨。

亿码科技创始人兼总裁柯细兴认为，随着互联网和电子商务的快速发展，寻找差异化的市场定位、突破用户规模、快速获取用户、提升用户转化率等成为新的发展壁垒。“以用户为中心优化营销平台，对用户下单量和点击量进行大数据分析，才能打开网络营销局面，提高用户黏性。”柯细兴说。

整合科技创始人赵征认为，目前大数据营销市场数据还不够透明，联动性不够强，传统广告主并没有形成基于程序化购买跟互联网营销的价值体系。“致力于用精准化广告投放提供服务，可以满足电商、游戏、金融和教育等行业的广告需求。广告主真正应该研究的，是在看完广告并且在客户的网站上登录以后所产生的行为。有充足的数据支撑和先进的大数据技术才能真正做好网络营销。”赵征说。

对于大数据的具体运用方法，腾讯社交与效果广告部高级产品总监周洲介绍了“六类标签法”。“基于多平台多终端数据，腾讯不断地探索、分析和积累，形成了包括基础属性、用户状态、兴趣爱好、用户行为、用户环境、媒体环境等六大类超千种具有营销统计意义的标签。在腾讯社交与效果广告数据平台上，可以通过分析模型对大数据进行矩阵分解，高效探索百万量级的数据价值，例如相似人群拓展是腾讯新上线的一款产品模型。通过该模型，广点通数据可以高效触达高质量的潜在客户，当前用户数已增长10倍，点击率提升了3倍。”周洲介绍说。

中国传媒大学广告学院教授张翔认为，多渠道、大数据营销顺应了互联网广告客户从渠道覆盖、用户营销、品效合一到大数据精准智慧营销解决方案的需求，开创了效果整合营销方法论并经历了从效果整合营销1.0时代到4.0时代即大数据驱动智慧营销的升级。“紧随‘互联网+’新型商业模式和新型市场的需求，效果整合营销4.0是通过基于对大数据的深度挖掘和科学算法处理，实现了从‘买媒体’到‘买受众’的传播革命，具有实时竞价、程序化购买、个性化推荐功能，通过研究机器学习、实时监测技术，实现营销效果可视化、指标评估精细化的目标。”张翔说。

麦乐购进口商品溯源系统上线

本报讯 记者许红洲报道：随着跨境购物兴起，消费者对进口商品尤其是进口食品的来源和是否正品普遍关注，这一点对于国内母婴消费品市场来讲更为突出。日前，跨境电商麦乐购正式上线进口商品溯源系统，通过扫描二维码，消费者可对商品流通环节信息实现反向追溯，从而识别商品真伪。

麦乐购对每件产品都授予唯一的二维码标识，通过扫描二维码，商品的名称、原产地、包装规格、经销商、运输等重要流通环节的信息都能看到。与传统的条形码相比，新兴的二维码溯源系统更加方便简单，消费者只需通过智能手机扫描，就可以读取全部信息。同时，二维码标签可以加载更多信息内容，甚至可以添加品牌故事、商品评价等产品个性化信息。

本报记者 李洁