



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距离。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牌旗下超级自行车“鷲”，曲奇、BeginOne、Livali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本报记者，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档锁定自行车，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。

进行差异化竞争的方法之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入局智能硬件。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，老牌代工厂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主任李婷看来，“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。通过培育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。”

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流通格局。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有稳定的货源，其次是要进行运输配送的建设，而这二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。



挖出数据“金矿”的关键

安 之

说到底，智能硬件的“虚火”还是来自对用户的黏性不强。

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，“顺了哥们情失嫂意”。

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。

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万乔新说。

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，比如卜峰莲花、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，京东提供的是流量、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”运营总经理曹伯向记者表示，“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。

亿玛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。

璧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、指标评估精细量化的目标。”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，跨境母婴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。