

# 智能硬件死因解密:需求曲高和寡

■ 本报记者 郭奎涛

作为一场不亚于中国互联网、移动互联网的新一波创业热潮,始于2013年的智能硬件创业热正在面临一个困惑:不断地进入,不断地死亡。

“硬件创业要比互联网创业门槛要高很多,有工业设计、电路设计、生产工艺、结构设计、软件设计,还有市场营销,尤其困难的是供应链管理,不要说刚起步的创业者,即使大公司也栽过跟头。”有分析人士认为,智能硬件死亡的一个原因是供应链把握不足。

慧辰资讯 ICT 事业部研究总监张本厚则认为,智能硬件过于追求功能上的智能和酷炫,而忽略了产品的本质属性,产品与市场需求脱节,才是导致智能硬件大量死亡的元凶。

## 冰火两重天

据悉,智能硬件是一种兼具软件、硬件和互联网三种属性的产品,通过智能化,一方面可以大大提高用户的效率,解决用户需求的痛点,另一方面可以积累海量大数据,展开后续各类增值服务,因此诞生以来一直受到市场追捧。

电商起家的京东已经将智能硬件作为重要发展方向之一,刚刚发布的描述京东创业过程的《创京东》一书也对智能硬件战略做了着重介绍。京东智能总裁王振辉日前也透露,智能产品今年前5个月同比销售增长264%,用户增长215%,远高于其他品类。

市场火爆的背后却难掩接连发生的死亡案例。很多曾在众筹网站上红极一时的产品,如今已鲜有人问津。极端案例有,老罗的锤子手机预热做得相当成功,产品却未能如期上市;360的安全卫士T5预约用户超过十万,最终却暂停上市并公开致歉。

甚至有观点预测,2015年底,80%的早期智能硬件初创企业会拍死在沙滩上。

在第一个智能硬件赛事“硬蛋i未来大赛”的新一赛季启动现场,硬蛋副总裁刘宏蛟也表示,“今天的创业者中来了很多老朋友,但是更多的没能过来,其中很多项目都已经死掉了,包括一些拿到投资的。”



这并不是说智能硬件没有前景,微软亚洲研究院副院长李世鹏就认为,智能硬件浪潮刚刚开始,以智能手机为例,尽管发展了很多年,现在依然是巅峰时期。原因在于,智能硬件的目标是把生活数据化,这一进程显然刚刚开始,很多东西有待进一步挖掘。

## 供应链之殇

死亡案例中一个比较奇怪的现象是,有的产品接到大批用户的预约最终却未能做出来,像老罗锤子手机和土曼智能手表等等。更有行业观察人士指出,一些硬件产品有的已经做出了原型,却无法量产,有的量产了,良品率却不到50%。

究其原因,主要在于供应链把握不足,产品零配件供货跟不上产品生产进度。

硬蛋总裁李峰表示,一个智能硬件产品的生产过程中,从早期的设计到零部件的选择,到工业设计,从手板、开模、线路板到测试、包装到手册,任何一个环节的失误都能导致产品少则一两个月,多则半年的延误时间,这就错失了市场机会。

考虑到智能硬件带来的巨大商机,

一些互联网平台已经在帮助创业者解决这些问题。

李峰表示,硬蛋要做中国智能硬件的最大创新创业平台,致力于打造一个以供应链为核心的开放平台系统,为创业者提供市场发现、供应链管理、产品众筹以及后续的融资服务,打造一个完善的硬蛋智能生态圈。

从去年8月份开始,由王振辉牵头,京东也在秘密组建 NSNG 智能集团,不只是销售智能硬件,而是利用京东生态系统,打造一个集众创学院、智能奶茶馆、京东众筹等于一体的硬件创新平台,供应链管理也是其中之一。

“在工业设计方面,我们会提供给创业者一整套的方案和支持,当然对所有的智能产业、智能产品,关键的还是能达到互联互通最基本的功能。”王振辉透露。

## 需求不接地

也有观点认为,智能硬件采购的零配件并不是独有部件,并不需要专门定制研发生产,从这种角度来说,供应链采购的问题并不是主要的,最主要的问题还是市场,智能硬件产品表达的跟用户需求契合度不够。

“智能硬件有很多千奇百怪的设计,刚开始由于产品带来的新鲜感,确实造成了需求大爆发现象。不排除会有一些将需求跟智能结合得很好的产品,但是很多产品在市场定位上过于边缘,解决的用户需求并不是那么刚性的需求。”张本厚说。

例如虹响智能空气盒子,可以测试PM2.5及温湿度,带APP可以在地图上标注空气质量,创业团队花费八个月才做出来,因为不是刚需,现在一个月只能卖几千套,比预期差很远,前期投入还没有收回来,更谈不上大数据了。

经过死亡案例的磨练,智能硬件创业也在发生改变。

刘宏蛟指出,在“硬蛋i未来大赛”举办过程中,她看到在北京、上海、杭州、武汉都出现了一些细分领域的好产品,很多智能硬件的创业者开始由感性变得理性,开始想怎么能够做出细分领域的优秀产品。

京东金融众筹负责人金麟也透露,京东众筹平台上的智能硬件已经在发生变化,智能硬件开始更多的具备生活场景化的因素,效果非常不错,这带来的启发是,当智能硬件跟大众消费品类、生活场景深度结合的时候,前景将不可限量。

# 农业众筹:产业生态新“玩法”

■ 本报记者 石岩

河北廊坊燕郊经济开发区的老孙头今年也玩了一把“时髦”。在儿子的多次“软磨硬泡”下,把自家30亩地的油桃“破天荒”地放到网上,挂在树上的果子还没有熟透,就被全国各地的“淘客”们通过众筹的方式提前抢购一空。

“我还怕卖不出去呢,这下可好了,看情况好像还有点供不应求。”老孙头向记者说起今年的销售情况,掩饰不住的笑意。虽然价格并没有上去多少,但少了烈日下摆地摊的“折磨”,他对这个尝试尚属满意之外还有震惊,“我的油桃最远也就到北京,没想到这次能走得这么远。”作为热度飙升的互联网金融的一个分支,众筹对很多人来说已不再陌生,但在农业领域运作众筹,这不仅让老孙意外,在整个行业也尚属新鲜。

农业众筹,正为农业“互联网+”打开了一个突破口。

## 众筹,不再“众愁”

燕郊的老孙不是个例。不久前,在中国标准化研究院,中国网和生命时报联合发起“一人一元,寻找身边放心大米”众筹活动。此次大米众筹活动号召普通大众每人支持一元钱,拟筹集20万元检测费,委托放心食品甄选机构——放心365对北京市商超渠道和部分电商可以购买到的所有品牌的大米做全项检测与评估。放心365负责人曹阳说,“放心365的宗旨就是想搭建一个老百姓自己的检测平台,让每一个弱势的百姓形成合力,发动每个人的力量,用一元钱,解决家人和所有人的食

品安全问题。”

“农业众筹将是一个巨大的蓝海,也是订单农业的新发展。这是翼龙众筹平台将专注于三农产业发展的初衷。”翼龙众筹总经理樊晗在接受本报记者采访时表示,翼龙众筹希望根据现代农业特点,通过众筹方式逐步解决农业根深蒂固的问题。

在所有实物众筹类目中,农产品众筹是极其特殊的一类。生长、种植、养殖周期的无法逾越,也就要求销售流通必须要及时。因此,预售模式对于农产品最为有利。另外,如按照传统的收货后上市的销售节奏,可能会出现产过于销或者价格战的情况。

而农产品众筹的本质其实是互联网金融+农业的商业模式,可帮助小型创业团队筹集资金,积累粉丝客户并进行品牌宣传和前期市场测试。通过众筹的方式锁定销量,提前预售的模式,可以更好地保障农民的收益。

这种模式即是如今在农业改革中被广泛倡导的“订单经济”,众筹的商业模式使其成为实现订单经济的有力渠道之一。“这其实打破了农产品原有的零售流程,将销售前置,从而使种植户提前判断出销量,提前进行生产,以销量驱动生产,打破原来生产-销售的模式。”中投顾问农林牧渔业研究员宋杰凝表示。

## 模式虽好,尚待培育

在传统农业和农产品流通模式下,农产品通过流通环节层层销售,繁琐的环节使得农产品的流通成本逐级增加。农产品众筹可实现按需制作,能解

决食品安全、信息不对称、产销不对称等问题,还能解决流通环节过多的问题,降低成本。

而对消费者来说,食品安全溯源系统极有吸引力。模式的创新,让消费者与农业生产者深度参与,一旦出现质量问题,消费者都可追溯,实现农场到家庭的新生活方式,这无疑也是众筹给消费者带来的福利。

正是农业众筹模式风生水起,引得电商巨头纷纷踏足,专注农产品众筹的“翼龙众筹”、“大家种”、“尝鲜众筹”等农业垂直领域专业众筹平台均推出相关项目。

“农业众筹,筹钱模式不是问题,但由于农产品具有生产周期较长、单价较低、保值期短、物流成本高等特性,众筹还是有难度。”樊晗说。“众筹网”的34个农业项目中,只有15个募集成功;“大家种”已结束的众筹项目中,成功率也只有50%,而且单个项目募集的总金额都很低,最低只有666元,最高的也只有68000元。

显然,农产品众筹与生鲜电商存在本质区别。生鲜电商是单纯将现成的产品拿到网上卖,而农业众筹包含更多的内容和可选产品,可能是“承包”一块地、一片鱼塘……为用户提供的是个性化的定制服务,对电商的要求更高。

实际上,农业众筹也可以发生于农业育种、农产品流通、生态农场、农业机械、生物肥料,以及农业科技、农业金融整个农业大链条的各个环节中,而目前现有的模式还仅仅存在于“买卖”上。众筹这一新型的融资及销售渠道,正在颠覆的只是农产品固有的流通体制,而没有深入到“生产到餐桌”的每个生产关

键环节。

“农业众筹,前景无限,但目前还要一步步地培育。”众筹网合伙人、农业总经理李玉民表示。

## 别让物流成最后一道“门槛”

尽管“触网”前景广阔,但如何解决农产品的物流问题,却成了横在登录众筹和电商等平台面前的一道“门槛”。

农产品进入众筹和电商渠道存在三大痛点:其一,流通环节存在限制。农产品季节性较强,需要在短时间内卖掉,这对物流形成了很大考验。其二,传统的销售渠道单一,且信息严重不对称。其三,品质难以保证。“以食用菌产品为例,由于食用菌离开土壤后24小时内还在继续生长,很难找到好的保存措施,此前世界范围内都没有企业能以快递的形式解决针对个体消费者的配送问题。而金珠满江采用了将多种惰性气体混合注入包装的创新技术,使蘑菇进入休眠期,可以存放十天,由此解决了众筹中物流配送的难题。”

此外,信息不对称、物流及销售渠道受限,也使农产品的销售长期集中为B2B商业模式。而众筹作为一种“触网”途径,正在促成农产品商业模式向B2C的转变,将农产品从田地直接送上C端消费者的餐桌。此前金珠满江主营B2B业务,客户都为经销商及大型酒店。开通农产品众筹、农村电商及微店等线上渠道后,借由互联网革除中介环节,该公司得以直接面向消费者,并提升利润空间。

## 新技术



### 黄瓷瓶茅台酒全球上线预售仪式启动

2015年6月11日,由贵州省特需商品供应股份有限公司举办的“黄瓷瓶茅台酒全球上线预售启动仪式”在京正式召开。贵州省政协副主席、贵州省工商联主席李汉宇,北京糖业烟酒集团有限公司董事长张德春出席并致辞。在启动仪式上,贵州省农委与北京二商京华茶业有限公司、北京糖业烟酒集团、英国华商投资控股有限公司与贵州特需商品供应股份有限公司,分别当场签订了合作协议。据悉,贵州省特需商品供应股份有限公司已经将多年来积累的渠道直供经验、服务理念与最新的“互联网+”有机地结合在一起,以期广大消费者可以更方便放心地通过网络预定直购黄瓷瓶茅台酒。

### 慕思举行世界除螨日暨除螨标准发布会

日前,睡眠产业品牌慕思携手中国睡眠研究机构在京发起首届“世界除螨日暨除螨标准发布会”活动,该活动是一项旨在向社会大众普及螨虫的危害以及如何除螨的公益性活动。为配合本次活动,慕思携手红星美凯龙家居集团股份有限公司于6月18日至7月5日期间,在包括纽约、悉尼、米兰、北京、上海、大连等超过100个全球的大城市开展公益性“除螨大行动”,由超过100台专业除螨服务车,逾2000人的服务团队为相关公众提供上门“除螨”服务。慕思营运总经理盛艳还解读了慕思的金管家服务及除螨服务标准,致力于为消费者创造良好的售后服务和睡眠环境。

### 第四届国际食品安全峰会在京召开

6月13日,国际食品安全协会“第四届国际食品安全峰会——捍卫舌尖上的安全”会议在北京CCTV-7农影演播大厅召开。国际食品安全协会希望能够为国内外有需求的地标性产品的生产、经销、检验检疫及食品科技领域相关企业和各级政府提供展示的平台,实现多元化合作,打造食品行业完整、安全、可追溯的市场推广体系。会上,企业与地方政府都表示积极关注食品安全,为推进食品安全的良好发展,政府要加强把控力度,企业做到公开透明规范化,都为食品安全做出努力与贡献。会议上还举办了CCBOT“百县百品”签约仪式,见证了又一项目的开启与正式达成。

### 尚客优成为免费模式酒店业先行者

免费住酒店,你听说过吗?尚客优成为国内试水酒店免费模式的酒店业先行者,其正在打造一个生活分享平台,从顾客进入尚客优酒店大堂、客房开始,酒店大堂的沙发、灯具、各种装饰,客房的床垫、靠枕、床单、小摆件、毛巾、浴巾、洗浴用品、水杯、家具甚至壁纸,只要是顾客体验后喜欢的,都可以通过用手机扫描二维码下单购买。顾客只要购买同等房价的物品,就免房费。这也是酒店业践行互联网思维的新玩法。不难发现这种模式颠覆了传统酒店行业以产品为中心的运营逻辑,而是以顾客为中心,以体验为诉求的新模式。这种模式给了顾客更大的选择空间。

(温森特)

### 移动互联网专业委员会媒体沟通会召开

6月24日,移动互联网专业委员会在北京召开了媒体沟通会。会议由移动互联网专业委员会秘书长杨玉华主持,国务院发展研究中心原局长、中国信息化推进联盟常务副理事长、专委会主任委员邓寿鹏,中国信息化推进联盟秘书长刘献军出席会议并作了重要发言。会议重申了专委会规范移动互联网行业、推动信息化建设和发展的责任与使命,并就如何成功搭建服务企业的桥梁,推动“互联网+”事业良性发展,推动媒体融合等行业前沿热点问题进行深入探讨。会议为移动互联网的发展提出众多宝贵建议,得到了政府和各界媒体的高度重视,获得国内外众多业内人士的积极关注。

## 众创热潮“惊扰”房地产企业转型

(上接第七版)

这和中国金丰科华房地产开发有限公司总经理张毅不谋而合,“中国房地产的发展在之前基本靠市场,不是靠我们开发商的精耕细作。随着市场的专业化、规范化和房地产市场的市场容量发生变化,专业化对于开发商来讲,对于整个房地产市场来讲,是一个非常大的课题,谁在专业化上做的工夫越深,谁在产品品质上做的工夫越深,谁就会有发展的机会和空间。”

财经评论员严跃进则认为,“创客空间有很多政策是有衔接的,对于房企并不会适应,这还涉及企业家的社会资源情况,创客空间针对的只是小部分群体,并不针对广大的购房群体,房企做这一方面只能是一个特色案例,不能做推广。”

但正如毛大庆所描述的,1992年邓小平南巡一番话,一帮人被“忽悠”下了海,后来才有了冯仑、马蔚华、柳传志这一群优秀的民族企业家,但是,对于整个中国房地产业来说,众创空间是否能够长期“滋养”着行业内高要求、高标准的经济产值?这仍是房地产企业需要深入思考的转型命题。