

前瞻

餐饮O2O混战时代 细分化市场成发展重点

□雪儿

随着“互联网+”概念的提出,O2O市场成为今年资本市场最关心的领域之一。但随着市场的不断成长,竞争不断升级,O2O市场已成为红海。其中,打车、洗车、餐饮、教育等领域,已成为众多企业争夺最为激烈的战场。

尤其是餐饮领域,由于入门门槛低、消费频率高、互联网教化相对成熟,不但吸引众多创业者积极加入,更刺激百度等互联网大佬豪掷千金。至此,餐饮O2O混战时代正式开启。

争夺万亿级市场份额

2015年1月初,美团获得新一轮7亿美元融资。随后,饿了么也完成6.3亿美元新一轮融资。在这两家外卖O2O平台巨头“烧钱”效应下,市场各路资本纷纷试水餐饮O2O,从外卖平台到垂直领域,资本看中的无疑都是餐饮外卖市场未来超万亿元发展空间。

近日,根据速途研究院发布的《2015上半年餐饮O2O报告》显示,互联网O2O模式在中国进入高速发展阶段,餐饮O2O市场也成为互联网巨头们和餐饮企业的必争之地。数据表明,近5年间餐饮O2O市场规模猛增10倍。

目前餐饮O2O市场可分为三大类:一类,专注单品类外卖,自主研发菜品,配以中央厨房,自建快速物流团队,以高频高单价外卖为切入点,打造极致美食体验。第二类,做餐饮O2O平台,代表企业为百度外卖、饿了么、美团外卖等企业。第三类,建立平台,提供上门服务,让消费者可以根据自己的口味,定做更为满意的美食。

餐饮O2O市场目前是一片红海,美团外卖、饿了么、百度外卖等通过大力补贴政策争夺用户,抢占市场份额,给后来者建立一道难以跨越的屏障。而大多数创业者都不甘心错失万亿元规模的市场,纷纷采用细化垂直方向切入,以单品类外卖领域作为突破口。

正如58赶集集团CEO姚劲波在中国岳麓峰会上所言,不管未来是O2O领域也好,还是更广义的传统行业与互联网结合,依然存在巨大机会。未来生活服务O2O领域必将诞生新的商业奇迹。

差异化竞争是关键

目前专注于单品类外卖品牌企业有甜心摇摇沙拉、叫个鸭子、大虾来了等,其特色是建立中央厨房,拥有自主研发的特色菜品,并配合自建物流团队。经过优化的线上线下体系协同作战,打造极致配送美食的互联网餐饮体验。

虽餐饮垂直O2O品牌众多,但真正有特色并占有一定市场份额的却不多,所以未来餐饮O2O细分化市场发展空间很大。比如同样做小龙虾O2O,“其他友商大都兼做麻辣小海鲜,纯做小龙虾的也就是我们。”戴金胜以北京地区为例,总结小龙虾市场有两个特点,一是市场存在需要,二是待开发空间很大。“你加班想吃,看电视想吃,吃火锅的时候想吃,这些需求之前是没有人能满足的。还有一些人,包括我们自己,今天没吃明天没吃,是因为不方便。”

俗话说民以食为天,餐饮O2O企业更是要把食品口味与质量放在第一位,对食品的保障才是吸引用户提高口碑的重要方法。以大虾来了等垂直O2O企业为代表,其在原材料上与洪泽湖等虾原基地签订战略合作,从源头上保证产品品质和产量。并建立标准化的中央厨房,成立一支拥有多个五星级大厨的工艺研发团队,在口味品类、烹制工艺上不断创新,精益求精,适时推出新口味、新品种。通过不断地钻研菜品,来满足消费者对于口味上不断提高的需求。

在物流配送上采用自建物流体系,对物流配送数据与动态化管理库存数据进行实时分析,以保证配送范围内30分钟内送货到达,满足消费者即享消费即享用的就餐体验。截至10月底,大虾来了创造了日销售额超过25万元,北京地区用户量破10万元的出色成绩。

餐饮O2O市场尽管行业前三甲累计订单份额占比近八成,但由于目前仍处于烧钱阶段,这种烧钱不可能成为长久化形态,且无法真正地培养忠实用户。真正好的餐饮企业更多的是依靠产品和服务形成的口碑,通过自身实力形成差异化路线。未来餐饮O2O企业独特的差异化发展必将成为行业发展的主要方向。

单品+创意成杀手锏

与美团大众、饿了么、百度外卖等大平台烧钱模式相比,甜心摇摇沙拉、叫个鸭子、大虾来了等垂直领域品牌,在业务发展上不仅专注单品类,且精细化经营,将创意手段融入进来,为产品注入新的生命力。

以龙虾市场为例,按照一般市场规律其生产、销售主要集中在夏季,秋冬季因气候冷、市场缩减等原因将面临停产停业状态。但戴金胜表示,通过与58赶集、百度、搜狐、黑奇马拉松等企业的合作后发现,小龙虾市场仍有很强生命力,哪怕在冬季。冬季节日较为集中,企业活动频繁,包括新品发布会、开业庆典、公司年会、生日派对等,在此基础上搭配龙虾山(龙虾山,即将煮熟的小龙虾摆成大山状,取“鸿运如山,横亘绵延”的美好寓意),无论是寓意还是气氛都是切合的。

目前,大虾来了在北京最高日销售额40万元,用户达20万。后台统计分析显示,除提供外送服务满足个人在家享受小龙虾需求外,更多是提供龙虾山服务参与企业活动,如周年庆、万圣节活动等。戴金胜表示,龙虾山将作为大虾来了经典保留项目,持续与基金、互联网等企业开展合作。

正如老话所言,思路决定出路,在餐饮O2O混战时代,以单品切入的创新企业,或将可以避开互联网大佬壁垒,加速细分化市场到来。与此同时,运用单品+创意的经营手法,可以满足消费者日益增长的多元化消费需求,为企业在垂直细分领域发展提供更多可能。(作者为移动互联网独立观察员)

e流行

□本报记者 王荣

刚发布的“十三五规划建议”指出,以2030年为时间节点,再选择一批体现国家战略意图的重大科技项目,力争有所突破。而在提及的七大项目中就包含量子通信。

作为信息传输安全的解决方案,量子通信成为各国重点攻关的方向,而我国在这一领域也处于世界领先地位。国信证券研究报告称,国内已准备将量子通信进行商用。量子通信可能成为继高铁、核电外又一张国家“名片”。

护航信息安全

量子通信起源于利用量子密钥分发获得密钥加密信息。其原理是利用量子态的不可复制性,在通信光缆两端用量子加密,信息若被截获或复制,量子态被破坏后就会产生乱码,所以量子通信加密甚至被称为“绝对安全”的数据传输解决方案。

随着“棱镜门”事件的发展和全球政治形势的变化,信息安全引起世界各国重视。这也成为各国积极部署量子通信的直接推动力。

与此同时,量子通信已成世界各发达国家激烈竞争的焦点。欧洲各国积极准备其军事量子通信网络建设,并出台《欧洲量子科学技术》计划及《欧洲量子信息处理与通信》计划。日本方面,邮政省将量子通信列入21世纪战略项目及国家高技术开发计划,预备10年内投资400多亿美元进行研究。日本还提出以新一代量子信息通信技术为对象的长期研究战略,计划在2020年至2030年间建成绝对安全保密的高速量子信息通信网。

相比国外,我国量子通信研发起步早,技术积淀深,在世界上具备领先地位。中科院院士潘建伟曾获得2012年度国际量子通信奖实验奖,

也是全球首位获奖的华人物理学家。目前,潘建伟团队技术在国际上处于领先水平,在全球首次实现未知量子态的远程传输。国内经“棱镜门”事件催化,以及中央网络和安全信息化小组成立,网络信息安全已上升为国家战略。量子通信在信息传输上的安全优势显现。

产业化开始

由于绝对安全的特性,量子通信在通信、保密、金融等领域有着巨大需求。兴业证券研究报告指出,未来,量子通信技术市场规模有望达到千亿美元级别。

以国防领域为例,量子通信能应用于通信密钥生成与分发系统,构成作战区域内机动的安全通信网络;能用于改进光网信息传输保密性,由此提高信息保护和信息对抗能力;还能

应用于深海安全通信,为远洋深海安全通信开辟崭新途径和目标,为国防赢得先机。

目前我国量子通信已商业化。10月28日,以潘建伟为技术指导核心的浙江神州量子网络科技有限公司的运营公司,将投入1.7亿元,建设“杭沪量子商用干线”,这是国内首条量子通信商用干线,建成后可实现沪杭区域内政府、企业、金融机构等通信数据的绝密传输。

据悉,在量子通信城域网方面,我国已建设完成合肥城域网、济南城域网;在量子通信干线方面,我国正建设世界最远距离的光纤量子通信干线京沪线,预计将于2016年前后建成。此外,中国计划在2016年先于欧美发射量子科学实验卫星。

作为通信技术的未来演进方向,量子通信业将进入广域网、城域网

等公网市场内。目前,三大运营商的资本支出主要决定国内公网投资建设的市场规模。由于4G投资,三大运营商近两年的资本支出出现一定程度上涨,达到4000亿元左右。未来随着4G投资的结束,以及“营改增”对于三大运营商的利润压力,预计其每年资本支出将出现一定程度的回落。

国信证券分析师指出,若未来5年至10年内,仅在公网市场,量子通信对于传统通信的替代率为2%,量子通信在公网市场中的规模将达到60亿元左右。

在今年年初,量子通信京沪线第一阶段室内联调即将展开。有消息称,以第一名中标室内联调系统的神州信息子公司神州数码系统集成公司中标额度达亿元以上。近期,另有海格通信表示,公司与一些知名院校进行量子通信相关课题探索和研究,但没有进入产业化阶段。海格通信主要从事通信设备及导航设备的研制、生产、销售和服务。

在传统通信中,电子和光子是主要的通信信息载体,对应的通信形式则是电缆通信、微波通信及光通信等。从理论上讲,与传统通信相比,量子通信优势主要在于其超远的安全性、快速传输速度和较远的传输距离。

然而实际操作中,由于技术尚不成熟,量子通信还没能达到理论传输速度和距离,因而短期内量子通信相较于传统通信的优势,或者说量子通信的价值,主要在于安全方面。

在量子通信产业化过程中,国内上市公司接入较早。11月5日,华工科技在回答投资者提问时介绍,量子通信是国家级战略,产业化过程还需国家政策与资金支持,公司在这方面具

有技术与人才储备。华工科技主营激光器、激光加工及成套设备、激光全息防伪系列产品、敏感元器件、光电器件产品等开发、研制、销售、服务。

早在2010年7月,“合肥城量子通信试验示范网”项目正式开始建设,中信国安子公司合肥有线电视宽带网络有限公司(公司持有其40%的股份)参与其承建项目。安徽作为中科院量子通信潘建伟团队所在省份将继续推出试验建设项目。而公司作为高科技企业也可能继续深入量子通信领域的合作与生产。

2014年,中天科技向中科院上海研究院捐赠量子保密通信技术研究所需的光纤光缆及器件,产品用于中科院上海研究院的“300公里超长距离量子通信安全密钥分发实验”项目。申万宏源分析师指出,中天科技作为国内光电线缆品种最齐全的企业,未来可能研制适配与量子通信线缆相关设备。

在今年年初,量子通信京沪线第一阶段室内联调即将展开。有消息称,以第一名中标室内联调系统的神州信息子公司神州数码系统集成公司中标额度达亿元以上。近期,另有海格通信表示,公司与一些知名院校进行量子通信相关课题探索和研究,但没有进入产业化阶段。海格通信主要从事通信设备及导航设备的研制、生产、销售和服务。

在传统通信中,电子和光子是主要的通信信息载体,对应的通信形式则是电缆通信、微波通信及光通信等。从理论上讲,与传统通信相比,量子通信优势主要在于其超远的安全性、快速传输速度和较远的传输距离。

然而实际操作中,由于技术尚不成熟,量子通信还没能达到理论传输速度和距离,因而短期内量子通信相较于传统通信的优势,或者说量子通信的价值,主要在于安全方面。

在量子通信产业化过程中,国内上市公司接入较早。11月5日,华工科技在回答投资者提问时介绍,量子通信是国家级战略,产业化过程还需国家政策与资金支持,公司在这方面具

有技术与人才储备。华工科技主营激光器、激光加工及成套设备、激光全息防伪系列产品、敏感元器件、光电器件产品等开发、研制、销售、服务。

早在2010年7月,“合肥城量子通信试验示范网”项目正式开始建设,中信国安子公司合肥有线电视宽带网络有限公司(公司持有其40%的股份)参与其承建项目。安徽作为中科院量子通信潘建伟团队所在省份将继续推出试验建设项目。而公司作为高科技企业也可能继续深入量子通信领域的合作与生产。

2014年,中天科技向中科院上海研究院捐赠量子保密通信技术研究所需的光纤光缆及器件,产品用于中科院上海研究院的“300公里超长距离量子通信安全密钥分发实验”项目。申万宏源分析师指出,中天科技作为国内光电线缆品种最齐全的企业,未来可能研制适配与量子通信线缆相关设备。

在今年年初,量子通信京沪线第一阶段室内联调即将展开。有消息称,以第一名中标室内联调系统的神州信息子公司神州数码系统集成公司中标额度达亿元以上。近期,另有海格通信表示,公司与一些知名院校进行量子通信相关课题探索和研究,但没有进入产业化阶段。海格通信主要从事通信设备及导航设备的研制、生产、销售和服务。

在传统通信中,电子和光子是主要的通信信息载体,对应的通信形式则是电缆通信、微波通信及光通信等。从理论上讲,与传统通信相比,量子通信优势主要在于其超远的安全性、快速传输速度和较远的传输距离。

然而实际操作中,由于技术尚不成熟,量子通信还没能达到理论传输速度和距离,因而短期内量子通信相较于传统通信的优势,或者说量子通信的价值,主要在于安全方面。

新视界

智能制造产业火热

科技创新层出不穷

□本报记者 徐金忠

在11月3日开幕的2015年中国国际工业博览会上,智能制造成为重要看点。本届工博会集中展示一批工信部的“智能制造试点”,集中体现国内外高端制造“跨界、协同、融合、创新”趋势,以及“大众创业,万众创新”的最新成果,成为中国制造升级“风向标”和引领智能制造的新平台。

在此次工博会上展示的智能制造,既有传统生产工具的现代化改造,如工业机器人等,也有智能化生产操控系统等。“工业4.0”和“中国制造2015”等将持续催化智能制造,新的科技创新也将层出不穷。

智能化工具层出不穷

本届工博会上机器人展区面积大为增加。据悉,今年工博会上机器人展区达3万平米,而去年为1万平米。来自国内外最先进的机器人悉数登场,包括全球四大机

器人巨头:瑞士的ABB、日本的发那科和安川电机、德国库卡,以及那智不二越、OTC、松下电机等。另外,川崎机器人、柯马、中信重工、钱江机器人等则是首次在工博会上参展。

在展品中,新款、爆款不少。日本发那科展出的机器人超30台,此次首发的“全球负载最大的协作机器人CR-35iA”,适用于汽车制造、机床上下料等。另外,川崎机器人还首发专门针对3C、电子电气等生产周期短,自动化尚不发达领域推出的“双手腕定位机器人duAro”;ABB首发工业机器人IRB8700等。另外,沈阳新松展出智能爬壁喷涂机器人,以及在国内领先的七轴机器人;中信重工首发最新研发的“矿山机器人”,实现矿山高危环境使用工业机器人的系统化、产业化。

以KUKA公司为例,KUKA此次也正式推出KR CYTEC Nano系列机器人,成为低负载工

业机器人领域新标杆。据悉,全新的关节臂式KR CYTEC Nano机器人采用流线型设计、反应敏捷、操纵灵活,负载范围为6公斤至10公斤,能胜任长距离工作范围,即使在狭窄空间内仍能工作自如,凭借前所未有小巧紧凑外观而赢得市场青睐。资料显示,KR CYTEC nano系列提供“高防护”型号产品,整体机器人防护等级达IP65(防尘防水),能完美保护设备免受灰尘和水流侵袭。此外,机器人手腕防护等级高达IP67,可承受较高的表面温度及长期大量灰尘、润滑油和冷却剂侵蚀。

国家政策及经济转型等催化下,生产机器、生产流水线等都在进行着智能化改造。

生产系统加速升级改造

在工业机器人等工具逐步智能化的同时,公司的生产体系、系统也正在智能化改造。而生产系统的智能化改造更能推动

业机器人领域新标杆。据悉,全新的关节臂式KR CYTEC Nano机器人采用流线型设计、反应敏捷、操纵灵活,负载范围为6公斤至10公斤,能胜任长距离工作范围,即使在狭窄空间内仍能工作自如,凭借前所未有小巧紧凑外观而赢得市场青睐。资料显示,KR CYTEC nano系列提供“高防护”型号产品,整体机器人防护等级达IP65(防尘防水),能完美保护设备免受灰尘和水流侵袭。此外,机器人手腕防护等级高达IP67,可承受较高的表面温度及长期大量灰尘、润滑油和冷却剂侵蚀。

国家政策及经济转型等催化下,生产机器、生产流水线等都在进行着智能化改造。

业机器人领域新标杆。据悉,全新的关节臂式KR CYTEC Nano机器人采用流线型设计、反应敏捷、操纵灵活,负载范围为6公斤至10公斤,能胜任长距离工作范围,即使在狭窄空间内仍能工作自如,凭借前所未有小巧紧凑外观而赢得市场青睐。资料显示,KR CYTEC nano系列提供“高防护”型号产品,整体机器人防护等级达IP65(防尘防水),能完美保护设备免受灰尘和水流侵袭。此外,机器人手腕防护等级高达IP67,可承受较高的表面温度及长期大量灰尘、润滑油和冷却剂侵蚀。

国家政策及经济转型等催化下,生产机器、生产流水线等都在进行着智能化改造。

生产系统加速升级改造

在工业机器人等工具逐步智能化的同时,公司的生产体系、系统也正在智能化改造。而生产系统的智能化改造更能推动

平板市场成长性疲态尽显

□本报记者 傅嘉

TrendForce最新平板计算机出货报告(以下简称报告)显示,全球第三季平板出货3930万台,环比小幅增长6.8%,但预估2015年平板计算机市场出货总量约1.634亿台,同比下降14.9%,这显示目前平板市场成长性疲态尽显。

报告显示,全球第三季平板出货3930万台,环比小幅增长6.8%。由于品牌厂商大多数在第四季度密集推出明星产品或祭出促销方案,因此业内对第四季度平板成长性较为看好至25%。尽管如此也改变不了全年平板市场走弱的态势。

TrendForce笔记本电脑分析师王靖怡表示,2015年度平板戏剧性出货亮点将在亚马逊。亚马逊今年前三季出货表现不佳,第三季出货成长率甚至同比下降25%;然而在10月底上市的7英寸新机,除以售价49.99美元高性价比推出,更加码买五送一。因此,TrendForce预估上调亚马逊今年出货量至480万,年增长率上调至25%。

除低价机型销售告捷外,微软亦掀起一波2in1机种风潮。微软第三季出货逆势增长13.4%,主要是因为平价入门机型更容易让消费者买单,Surface 3本季出货持续冲高,甚至超越BuyPro,占微软整体出货量逾6成。在11月中旬即将开卖的12.3英寸Surface Pro4新机拉抬及Surface 3持续热卖下,第四季出货仍有两成增长空间。TrendForce预估微软2015年平板出货将逆势增长380万,年增长率达44%。

苹果iPad第三季出货990万台,环比下降9.6%,同比下降19.8%。9月发布的两款新机iPad mini4及大尺寸iPad Pro主要在近年第四季放量,业内预计届时出货量有超过三成成长空间,呈现前低后高局面。iPad Pro市场反应虽火爆,但考虑到供应链偏紧状态,第四季供货将少于200万台;且在大尺寸手机iPhone6系列上市后,iPad需求持续受到冲击,因此iPad mini系列出货量将于第四季达峰值,总出货量仍远不如往年。TrendForce持续下修2015年iPad出货总量至4650万台,同比下降27%。

三星第三季出货仅760万台,环比下降约4%,主要原因是在9.7英寸以上大尺寸机型销售较第二季衰退,8.4英寸以下机型出货则反而相对稳定。第四季三星将持续冲刺9.7英寸产品拉抬出货量,并推出一款18.4英寸新机Galaxy View,以家庭娱乐中心概念,希望打造出区隔化市场,然而该机初期出货量将少于10万,对整体出货量帮助不大。TrendForce预估三星2015年平板出货至3280万,同比下降超20%。

联想主战场在平板厮杀激烈的大陆地区,在白牌厂商低价平板侵蚀下,第三季出货量约234万台,季成长约5%;2015年整体出货则下调至930万,同比下降12.9%。

华硕则在近年第三季推出新机,以盖盖充功能及高性价比成功吸引消费者目光,出货量大幅增长29%。TrendForce预估华硕2015年平板出货约560万,但与去年同期相比仍呈下滑态势。

在今年年初,量子通信京沪线第一阶段室内联调即将展开。有消息称,以第一名中标室内联调系统的神州信息子公司神州数码系统集成公司中标额度达亿元以上。近期,另有海格通信表示,公司与一些知名院校进行量子通信相关课题探索和研究,但没有进入产业化阶段。海格通信主要从事通信设备及导航设备的研制、生产、销售和服务。

在传统通信中,电子和光子是主要的通信信息载体,对应的通信形式则是电缆通信、微波通信及光通信等。从理论上讲,与传统通信相比,量子通信优势主要在于其超远的安全性、快速传输速度和较远的传输距离。

然而实际操作中,由于技术尚不成熟,量子通信还没能达到理论传输速度和距离,因而短期内量子通信相较于传统通信的优势,或者说量子通信的价值,主要在于安全方面。

在量子通信产业化过程中,国内上市公司接入较早。11月5日,华工科技在回答投资者提问时介绍,量子通信是国家级战略,产业化过程还需国家政策与资金支持,公司在这方面具