

■ 前瞻

智能硬件市场持续活跃

□本报记者 傅嘉

中国已成为智能硬件市场主力军。数据显示,2015年中国智能硬件销量达4000万部,占全球总量32%。尽管目前国内智能硬件市场持续活跃,但业内人士表示,由于不少企业的下游启动迟迟低于预期,2016年仍有不少智能硬件公司将陷入倒闭潮。

中国市场成重要一极

奥维云网近期发布数据显示,2015年全球智能硬件零售量为1.3亿部,季度零售量呈稳步增长态势。从品类结构来看,全球智能硬件市场中占比最大的品类是智能穿戴,零售量占比高达59%。排名第二位的是智能家居,占比高达31%。智能健康品类占比最低,仅为10%。

值得注意的是,2015年中国市场智能硬件零售量达0.4亿部,占全球份额32%。与彩电等品类全球零售量占比不到四分之一情况相比,中国在智能硬件市场更显活跃。奥维云网分析认为,小米等厂商推出的低价手环产品热销,降低了消费者购买心理门槛,直接拉高中国智能硬件零售量。从品类占比来看,智能穿戴占比为56%,略低于全球(59%)3个百分点;智能家居产品占比为39%,高于全球(31%)8个百分点;智能健康占比仅为5%,低于全球(10%)5个百分点。

得益于近年来智能OTT(指通过互联网向用户提供各种应用服务)盒子在国内的热销,中国智能家居占比高于全球。国内仅智能OTT盒子一个品类的零售量就超1200万部,占中国智能硬件总体零售量的29%。

奥维云网表示,2015年智能硬件产业发展基础要素有了长足发展,但2016年难以实现多智能硬件协同互联。基于多终端数据提供增值服务难成2016年智能硬件行业价值创造的主要模式,2016年智能硬件行业可能实现显性突破的是经典单品。智能硬件产业发展基础要素分为设备互联平台、信号传输网络、大数据计算、硬件产业链和应用开发五大要素。上述五方面都需要跨行业、跨企业间的协同,缺乏国际间的顶层设计,这一局面在2016年难以发生质变。

与产业链各要素的发展相比,更易收到立竿见影效果的是与用户体验直接相关的智能本身的打造。奥维云网认为,智能硬件单品发展将经历三个阶段:单品培育期、单品成熟期、多品互联期,而当前智能硬件的发展尚处于单品培育期。未来一段时间都将是智能硬件产品单品培育期,在此期间内,智能硬件单品涌现,并将接受市场自由选择的严酷考验。经过市场洗礼,将涌现出一大批为市场普遍接受的新型智能硬件,融入到人类社会生活中去。人们变得习惯于使用这些单品。

多数公司恐陷入倒闭

奥维云网指出,从2015年市场情况来看,市场上诸多创业公司以插座品类入局智能硬件行业,以期能占领人口开展大数据服务,待到下半年资本市场的遭遇寒冬,一大批创业公司经营困难。一方面,他们的单品体验没能给用户带来颠覆性的良好体验,另一方面他们没有价格优势,因此而难以获得足够市场份额。硬件销售不成规模,大数据服务便无从谈起。因此,奥维云网认为,2016年创业公司经典单品的打造,应回归硬件本身的产品使用体验。只有硬件自身体验做好,才有可能在当前巨头林立的智能硬件行业中脱颖而出。

企业打造经典单品应加强与现有硬件平台的协同。一方面,有不少平台可以为企业提供从产业链到融资到销售的创业服务,智能硬件创业团队可能获得实惠;另一方面,应从产品设计到使用场景等诸多方面与平台方进行沟通,如有可能,可同时与多个平台合作,以争取到最多的资源,并对自身企业所属细分行业相关技术与标准发展有深入理解。

2016年经典单品,将使用已量产、上市的成熟芯片、传感器。经得起市场考验的经典单品需要有可靠的性能和精妙的产品定位。目前已成熟品类诸如腕带、摄像头等,在上游芯片、处理器及配套终端方面都有可靠积累,从国家层面来看,在2019年前,智能穿戴产品各项标准或将成熟。奥维云网分析认为,2016年,在智能穿戴领域出现经典单品是大概率事件。

相反,对于明年的产业热点,诸如VR(虚拟现实)、AR(增强现实)及无人驾驶汽车、机器人等,由于对上游配件要求高、技术有待市场检验,不可否认会大热。但这些品类尚难以获得各层次用户的普遍认可,而过热或将难以避免。奥维云网分析认为,上述品类创业公司将在2018年迎来倒闭潮。

■ e流行

资讯客户端频推“机器人”争夺制高点

□本报计划 王荣

2月18日,搜狐正式推出智能股市播报系统“智能报盘”,由机器人自动跟踪、捕捉股票市场动态,并实时发布资讯。搜狐董事局主席张朝阳指出,此举一方面为体现搜狐的大数据能力,也为新闻客户端增加用户黏性和活跃度。

移动互联网时代,用户新闻资讯获取渠道多样化,新闻客户端面临激烈竞争。而就在不久前,今日头条与艾瑞还就活跃用户数据产生纠纷。如何在激烈的竞争中突围?张朝阳指出,这有赖于先进大数据积累与运用,深厚的品牌积淀及有效的市场推广。

个性化投资服务引流用户

“如何能及时准确获知自己想要的股市信息?”搜狐新闻客户端总经理蔡明军指出,超70%投资者认为,资讯的实时更新是进行投资决策的最有效帮助服务。

“智能报盘”通过大数据挖掘、建立投资模型,以及寻找机器扫描与人工分析的平衡点,提供资金流向、股票异动、收盘情况、整点动态、突发事件等动态资讯内容。

据悉,系统基于对股市大盘和个股行情盘面变化,由金融工程师建立数据模型,同时由智能机器人抓取,不仅省去人工编辑编润色和提交过程,还比传统人工编辑提前5分钟至10分钟发出市场消息,每次播报区间为5分钟。

“投资者在浏览动态资讯内容时,一旦发现自己关注的股票,直接点击就可以瞬间切换到股票详情页面。”蔡明军表示,智能报盘系统并不是炒股软件,只是提供金融信息,现阶段并没有用户账户系统打通。

蔡明军表示,未来不止仅仅是提供准确快速的资讯这么简单,我们希望有更多分析内容,且要更多体现内容的个性化。按照规划,“智能报盘”通过对大数据的不断挖掘,以及依据更多投资思想建立模型,覆盖将不仅限于股票,还会有延伸至更广泛的个人理财领域,为用户带来个性化服务。

据悉,搜狐新闻客户端推送的新资讯不仅是头条频道内容,还是资讯Push都将根据用户阅读习惯因人而异,关注财经的人将会收到更多股市变动消息推送,体育爱好者也将可能收到更多各大赛事实时新闻,由内而外真正实现个性化阅读。



CFP图片

户构筑更为个性化的投资服务。

张朝阳介绍,这套系统是大数据的体现,同时会成为新闻客户端活跃及黏性用户的重要入口。

技术成关键

随着智能新闻推荐、机器新闻写作,不断为用户带来创造性的阅读体验,智能化资讯将成为移动阅读领域未来的流行趋势之一。

目前,网易、腾讯、今日头条等均在朝着新闻的“千人千面”方向发展,且激烈竞争,这从日前今日头条与咨询机构艾瑞之间的纷争也可见。今日头条CEO张一鸣认为,艾瑞对其日活跃用户和用户平均使用天数的统计在数据上有失实。因在很多第三方数据机构报告中,今日头条活跃用户都超三千万,今日头条自己的数据是“日活超过3500万”,但艾瑞的数据始终将该数据描述为“数百万”。

而这也正是新闻客户端的发展趋势,移动互联网时代,用户新闻资讯获取渠道多样化,新闻客户端面临激烈竞争。这迫使新闻客户端逐步由宽度向深度转变,内容分发也加速从人到机器主导的转变。

目前,网易、腾讯、今日头条等均在朝着新闻的“千人千面”方向发展,且激烈竞争,这从日前今日头条与咨询机构艾瑞之间的纷争也可见。今日头条CEO张一鸣认为,艾瑞对其日活

用户和用户平均使用天数的统计在数据上有失实。因在很多第三方数据机构报告中,今日头条活跃用户都超三千万,今日头条自己的数据是“日活超过3500万”,但艾瑞的数据始终将该数据描述为“数百万”。

不过,对于新闻客户端而言,技术才是关键。张朝阳介绍,搜狐新闻客户端首先对入库的大量新闻公众号、合作媒体大量内容进行打分,根据每个月写作数量、阅读量,产生所谓的结构化信息。同时,分析用户使用产品的订阅逻辑、登录逻辑、使用习惯等;随后,在用户画像基础上跟资源池结构化信息进行匹配,不断学习、推荐。

以往的新闻推荐模式无非两种,一种是专业编辑人工推荐,另一种则是机器算法推荐,前者保证新闻的质量和专业程度,后者满足用户偏好和习惯,二者互有优势,同时也各具缺点。

“智能化资讯不仅仅只是简单地进行数据挖掘、分析,更重要的是解决

机器与人工和谐发展问题,机器重在扫描挖掘发现信号和机会,而人工重在深度分析和评论,只有找到其中的平衡点,才能满足用户对资讯有效性的实际需求,带来创造性阅读体验。”业内人士表示。

信息流广告爆发式增长

基于用户的画像,广告与信息开始融合,信息流广告开始大行其道。通过大数据算法和技术手段,移动广告也可以做到“千人千面”,让用户置身资讯获取中,广告在一种完全自然状态下,就可以精准地达到目标受众。

分析人士指出,营销的本质不是推送消息,而是不断将用户转化为有价值的消费者。互联网的优势在于不止是媒体,更是用户不断转化的平台,能以用户为核心实现全程营销、转化,形成异常宽泛的“大营销”。

“信息流广告的出现,则符合互联网内容营销的本质。”上述人士介绍,信息流广告操作简单,打扰性较低,与用户移动使用环境融合更为自然顺畅,用户不易觉察其广告属性,使广告潜移默化地呈现出来。同时,信息流广告不仅可以按社交关系和用户属性直达精准目标人群,还可以通过程序化交易等方式进行精准计价,成为移动互联网时代切实可行的广告形式。

据悉,用户对信息流广告的接受度比较高。信息流广告的点击率比其他广告高出220%,每千次展示可以获得的广告收入高出150%。来自芒果移动大数据对外发布一组数据显示,2015年8月的信息流广告请求比2015年3月增长超100多倍,信息流广告新颖、内容为王的原创广告形式突破移动广告的营销瓶颈。

目前国内信息流广告市场除移动新闻客户端,则是微信、微博这种大型社交媒体。根据HCR旗下大数据产品HiMobile发布的数据显示,两种类型平台各有所长,微信用户单次启动频次高、时长较短,而新闻资讯APP渗透率不及前者,但单次停留长。

■ 新视界

互联网家居尝试场景购物模式

□本报记者 李香才

当你的房子做完硬装之后,开始选择家具及配饰时,会不会为不知如何选择而苦恼?全部布置完成后,你会不会发现有些家具与整体环境难以搭配?一些定位于“体验式”家居购物的平台或许能满足你的这些需求。“好在”公司创始人赵剑英对中国经济时报记者表示,作为发展目标,公司想做的不仅仅是提供原创生活美学方案的移动端家居电商平台,更是希望通过场景美学体验与交互,提供一种可以参考与借鉴的生活方式。

尝试场景购物模式

“未来一段时间,家居主要消费人群是70后、80后和90后,而这一年龄段的人群更倾向于通过互联网消费。家居市场整体需求实际很大,但线上消费超90%的份额还没有被开发,市场空间有很大吸引力。”赵剑英非常看好互联网家居市场发展前景。

目前,“好在”已推出微信公众号和移动端官网平台,按照计划手机端APP将于今年4月上线。“微信公众号和移动端官网用户黏度很低,未来APP上线后会加大力度引入流量。”赵剑英介绍,目前公司平台上的方案规模和用户规模还远远不够,未来将吸引更多设计师,建立社区,用户将可以和设计师零距离沟通和交流。同时,将依据“场景购物”模式建立庞大的家居产品网购商城,提供美学搭配方案与家居行业潮流趋势。用户可以通过平台上的原创家居美学场景,打造一模一样的家居空间。

近几年,家居行业开始步入深度调整阶段,随着“互联网+”对家居行业的不断渗透,不少传统家居企业开始尝试向互联网转型,比如美克家居、东易日盛等公司均在互联网方面进行布局。

赵剑英认为,互联网只是手段,线下服务更为关键。“有一些平台,虽场景图片很漂亮,但实际销售的产品并不是场景图片当中的,就导致一些购买者拿到实物后会很失望,这些平台自然很难留住客户。”而公司是用自身代理的产品,比如推出“一天打造梦想家”活动,在只动软装情况下为客户订制和建立原创家居生活美学搭配方案,且拍摄的家居美学场景,都能在每一个人家里实现,所以能保证买到的产品为场景图中实物。

业内人士指出,这种一站式场景购物是“互联网+”下家居行业的一个趋势,也是将线上销售与线下体验融合在一起的一场互联网家居革命,它将改变家居市场单一的消费模式,也将改变现在人们的生活方式,同时也必然改变人们居家生活的态势。

直击多个痛点

“2011年时,我独立创作家居品牌‘柏塘’,主要做新中式家具。很多购买家具的客户都提出来,买完家具之后不知道该如何进行搭配,我就开始免费帮助客户进行整体打造,帮助他们去搭配。”这实际上是赵剑英做家居电商平台的初衷。随着提出这种要求的客户增多,赵剑英开始发现这个市场空间,于是也产生做家居电商平台的想法。

■ 动向

汽车轻量化:技术工艺材料齐发力

□本报记者 徐金忠

调查显示,汽车整体重量每减少100千克,百公里油耗可降低0.3升至0.6升。当汽车重量从2500千克降低到750千克时,每升汽油行驶的公里数从约5公里上升到约25公里,相应排出的二氧化碳量从约400克/公里下降到约100克/公里。

正是出于对减少能源消耗、减少污染物排放等目的,汽车轻量化技术一直以来成为科研、汽车生产制造等重点探索方向。无论是对于传统动力汽车,还是新能源汽车,轻量化所带来的经济效益和社会效益都相当可观。目前,在汽车轻量化领域,正呈现技术、工艺和材料等多方发力局面。

看好轻量化材料

此前媒体报道,美国加州大学洛杉矶分校(UCLA)研究人员研发一种新型超轻复合材料,该材料由镁、纳

米陶瓷粒子、碳化硅纳米粒子合成,具有优良承重能力,对今后汽车轻量化发展具有重要意义。

相对于仍处科研阶段的新材料,铝材料、塑料、碳纤维等则已成为汽车轻量化材料实际应用的“先锋”。德国汽车专家预测称,汽车重量还有15%下降空间,因此“以塑代钢”汽车轻量化已成为各大品牌汽车厂商追逐的技术焦点之一。汽车零部件比较复杂,在原材料、外观和尺寸等方面对塑料注塑件要求较高。尽管如此,车用塑料已成为很多汽车厂商探索和实际应用的重要方向。资料显示,发达国家将汽车用塑料量,作为衡量汽车设计和制造水平高低的一个重要标志,每辆车塑料用量从上世纪90年代的100kg至130kg上升到2004年的152kg和2006年的174kg,现在用量是230kg。目前,德国汽车用量最多,占整车用料的15%以上。此外,轻质高强纤维材料的应用也是车辆减少燃料消耗、降低污染排放的有效途径,以高性能纤维及

复合材料为代表的轻量化纤维材料制造技术,正逐渐成为未来市场竞争的核心技术。

新型铝材料在汽车上的运用也已铺开。资料显示,在构成汽车的2万多个零件中,约有86%为金属材料。因此,可以通过使用轻金属来减轻汽车自重,而汽车铝化率达到60%以上也是完全可取的。在汽车制造领域,铝合金是应用最广泛的轻量化材料,全球目前约有12%至15%耗铝量用于汽车工业,有些发达国家甚至已超25%。北美汽车调查显示,铝使用量将在2012年达到每辆车156千克,到2025年这个数字将达到249千克。看好车用铝材的中国忠旺集团认为,在未来,汽车铝材的开发与应用主要集中在三个方面:一是车身、车架全铝化及大型铝合金型材的开发应用;二是防冲挡及车门刚性结构的全铝化;三是转动部分零部件的全铝化。其中,铝制车身将

成为今后的一种发展趋势,将给我国铝加工业提供广阔市场并带来发展机遇。

追逐轻量化技术

汽车轻量化的发展方向,对车用材料提出新的要求的同时,也是对汽车设计、制造工艺提出更高要求。新材料的获得更需匹配相应设计、制造工艺、技术。目前来看,对塑件、铝材的使用已有相对成熟的设计制造工艺,而随着新材料层出不穷,一些创新材料也已逐步进入实用阶段。另外,设计、制造工艺和技术在挖掘传统材料轻量化潜力方面也有巨大作用。当前,不少汽车厂商正通过优化设计和制造,来进行可能的轻量化尝试。

近日,雪佛兰迈锐宝XL的问世,正成为中高级车轻量化的新标杆。迈锐宝XL整车重量为1415kg,相比前一代车型减重120kg,其1.5T车型综合油耗达到同级领先的6.0L/百公里。资料显示,迈锐宝XL车身研发团队采用前瞻的CAE理念进行数十轮的结构拓扑分

析,通过高精度的仿真迭代,一方面找出关键位置进行进一步强化,提升车身强度和防撞能力;另一方面也对多处车身部位进行结构设计的优化和减重,并优化底盘与结构部件之间的连接设计,从而铸造更轻盈、更坚固的车身。迈锐宝XL大比例应用高强度钢和超高强度钢,特别是加大热成型钢应用比例。在迈锐宝XL车身架构中,超高强钢整体占比高达40%,热成型钢比例也领先同级。良好的车身刚性不仅大幅提升安全性能,也为悬挂和转向机构提供坚实、可靠基础。同时,车身结构优化使得整车实现车身部分重量降低超50kg。

资料显示,在汽车轻量化技术中,结构优化和工艺改进的作用不容小觑。结构优化设计也是轻量化的首要途径,在满足工艺要求的前提下进行结构形状和尺寸设计。例如,保险杠的薄壁化开发,常规的设计为3.0MM壁厚,采用普通的PP滑石粉材料,单件重量4kg至5kg,而吉利采用2.5mm壁厚设计,高刚性PP材料,单件减重10%至15%。在减重的同时,吉利也配合相应新工艺和技术,通过优化设计、制造,发挥新材料的作用。