

■ 前瞻

遭遇融资寒冬

上门O2O期待最后“接盘侠”

□ 李晓丽 贾莎 郑派

88家投资机构分别投了89个上门O2O项目，平均下来几乎是每家一个。如果覆盖“赛道”是一种投资策略，那么照当下上门O2O项目的发展状况来看，如不能找到下一轮“接盘侠”，这88家投资机构都有可能成为这89个上门O2O项目最后的“接盘侠”。

上门O2O项目遭遇融资寒冬

“能怎么办呢，投都投了。”

“几个机构投资人坐一块谈农，能合并的合并，能贱卖的贱卖，都C轮D轮了，没人敢接盘了。而且越到后面(的投资机构)看得越明白，找谁接？”

一些与投资机构交好的创业者在与笔者谈及这个话题时做出以上表述。其实不只上门O2O项目的创始人着急，投资人比他们更急。有早就走完C轮，但在D轮卡住没机构“接盘”的一位创始人跟朋友吐苦水，“如果早知道这行当烧不出来，我才不趟这浑水呢。”

2015年后半年开始的“资本寒冬”，在2016年开春依旧没有回暖迹象。成批的O2O项目卡在这个春天，亟待资本给养。在这其中，上门O2O项目更是首当其冲，乘着风口进入的创业者，在资本变向时竞争越发激烈。谁还正在这个风口上飞翔？谁又会是这些项目的“接盘侠”。

投资机构向来喜欢讲赛道，赌选手。譬如红杉就喜欢赌赛道，IDG就倾向于赌选手。2008年之前红杉投资高德软件、大众点评、奇虎360、网秦、博纳影业等项目。2008年投资乐蜂之后，红杉逐渐看清并在互联网领域中选定电商、旅游出行、O2O和垂直社区、互联网金融等四条赛道。有评价称，除抓热点赌赛道外，红杉还有深耕赛道、在同一领域“多点占位”的习惯。比如，在化妆品电商领域，它同时投资聚美优品和乐蜂网；在线旅游市场，驴妈妈和途牛网都多次被红杉下注；而在订餐领域，它不仅入股饿了么，还投资南京的零号线；在新兴的O2O本地生活领域，红杉投了美业的嘟嘟美甲和更美。

IDG则是赌选手的典范。2005年之前，IDG投资过搜狐、腾讯、携程、当当、百度、土豆等日后表现相当优秀的选手。2005年之后IDG也开始赌赛道，这次他们赌的是移动互联网。他们的投资策略是看大的市场方向、项目成长性、团队做大的能力及模式的创新性。

峰瑞资本李丰就认为，“不管是商品还是服务等行业的变革，都是来自于用户驱动，这个始终还会是个机会，我们叫用户成熟度和消费能力的变化所带来的线下商业模式的不足或叫作需求的未满足。”

不管是赌赛道还是赌选手，以外卖、出行、OTA(手机等终端应用的“空中下载”技术)为代表的大众消费领域，经过数年厮杀已形成各行业内的老大，接下来的“战场”只能摆在细分垂直领域。对于这些体量不足，频度不够高的垂直而言，这些赛道会将上演“千团大战”当年的场面吗？

对于个性化需求当刚需来烧的上门O2O，这几条赛道能否成就一个新美大或滴滴，我们将保持观望。在赛道不够宽裕背景下，谁会是胜出者？谁又是陪跑者？在资本玩家入场之后，谁会是最终的“收割者”，谁又是“勇敢”的“接盘侠”？

脱身还是等待“接盘侠”

然纵观入局的资本，一个项目，一个轮次，五千万以下，浅尝辄止的投资机构占到七成以上。笃定这些赛道的投资机构早在风口开启之前就挑好种子选手。目前看来，一个行业一个“代表作”是这些认可上门O2O潜力资本的投资规律。对于等待下一轮的项目来说，对于等待下一个“接盘侠”的上一轮投资者来说，似乎陷入一道无解的迷题。

站在创业者的角度，88家入局的投资机构资源看似丰盛，实则他们早已完成各自赛道的布局，他们等待的接盘侠很有可能不在这份名单之上。

而佼佼者也早已获得资本的倾心，河狸家背后有启明创投、光信资本、麦星投资管理、IDG资本、宽带资本CBC不离不弃，乐宠有君联资本、清科创投、软银中国相伴前行。

对于在2014年这个风口闯入的创业者来说，当下的竞争环境用“撕杀”来形容一点都不过分；对于在2015年这个高峰期豪掷一笔的投资机构来说，当下的创业板用“无奈”表达才是贴切。

88个玩家，89个筹码，及早脱身落袋为安？还是等待下一场风波，下一批“接盘侠”呢？

盘点至此，对于那些仍旧寄望于寻找风险投资的创业者来说，目前上榜的这88家投资机构可能不再是优选。品途商业评论盘点的这五大行业89家上门O2O项目的创业者，应当把“接盘侠”的搜寻范围锁定在别处，尤其是线下。

对于上门O2O海量的创业项目而言，被资本先行看中的这89个宠儿必然都拥有一定竞争优势。与其在同业中“自相残杀”，不如换换视野与传统企业结合，为他们注入新鲜血液。

更加接地气的产业基金很大程度上可以作为这些项目的“接盘侠”。嘟嘟美甲找到了58到家；管家帮C轮融资2亿元就是由碧桂园独家投资；估值5亿美元的e袋装也已发起产业基金，主投共享经济；早在2015年初国务院就设立400亿元的新兴产业创投引导基金，其中一个投资方向就是新服务业。

除继续融资，停止烧钱，回归商业本质才是这些创业公司真正的自救法则。“守业更比创业难”，生意人都有共识。既然靠烧钱烧用户的规则现在不灵验，那么回归生意本身，想办法“赚钱”才是企业的首要责任。那么，从业务角度出发，与传统行业急于转型的“大佬”进行业务上的对接和结合，也是寻找“接盘侠”的一条出路。譬如，去教总是做不好线上的万科“线上那些生意经”，就是双赢的选择。

时至今日，O2O行至下半场，“接盘”不是甩手不是投机，该是业务接洽是经营本质。

(作者为《品途商业评论》评论员)

■ e流行

营造智能家居生态

建造智慧生活基石

□ 本报记者 王荣

服务机器人、虚拟现实头盔，当下的这些热门的科技前沿出现在近日召开的2016年中国家电及消费电子博览会(简称AWE)上，并受到热捧。

自智能手机、无线路由器、平板电脑、互联网电视等产品迅速普及到家庭后，随着数据、人工智能等技术发展，智能家居向更广阔领域发展。根据东兴证券分析师测算，我国智能家居潜在市场规模约为5.8万亿元，发展空间巨大。而智能家居发展才刚起步，生态正在建造，未来拥有品牌和渠道优势的家电和安防龙头，以及拥有大数据处理能力和平台优势的互联网龙头，或将共同成为智能家居行业的主宰。

智能电视成标配

作为智能家居的主角，智能电视的竞争已白热化。AWE展会上，全球家电大腕纷纷高调参与，三星、LG、松下、夏普、索尼、小米、乐视、海尔、海信、TCL、长虹等展出各自最先进电视，比拼智能化。

三星在家博会上推出的所有电视产品均搭载三星TIZEN智能系统，可个性化定制电视操作界面，并通过smart view实现手机等智能设备与电视的多屏联动。而2016年所有的三星Smart TV都将具备物联网功能，使其能连接并控制三星设备和SmartThings传感器，以及超200种其他SmartThings兼容设备。

海信也发布2016年度首个面向全球发售的电视新品——MU7000“世界杯”系列ULED超画质电视，MU7000系列ULED新品应用海信最新升级的VIDAA智能操控系统，该系统是国内唯一通过安卓CTS认证的智能电视系统，具有更好安全性和稳定性。全新的VIDAA系统在操控体验上更加流畅快速，并于行业内率先支持全场景手势识别操控。

除传统家电商，小米、华为、京



CFP图片

东及众多创业公司也在玩智能电视领域有所动作。

有市场研究机构指出，国内智能电视渗透率将达到84.5%，2016年渗透率突破95%。预计在2016年底，智能电视在国内将达到基本普及程度，传统电视革新将初步完成，智能电视行业进入稳定增长期，市场竞争开始放缓。

彩电行业分析机构奥维云网预测，今年年底智能电视累积激活率会达到77%。随着用户行为的改变，电视价值已开始从传统电视向智能电视发生转移。有数据显示，一些厂商的激活电视数量已超千万，已达到智能运营的拐点。同时，活跃用户的数量也在放量，到2016年在中国活跃的用户将会超五千万。

争夺智能系统话语权

不仅仅是智能电视，智能空调

在空调行业整体负增长情况下，2015年实现销售量同比增长173.5%，销售额同比增长98.44%。冰箱、洗衣机、电风扇等家电在2015年也纷纷涌现出一大批智能化产品。

智能化已成为当下高端家电新品的基本配置，也是全球家电、科技公司抢夺的高点。目前，国内布局智能家居的企业已有百度、腾讯、魅族、苏宁、国美、联想、360、海尔、TCL、京东、乐视、美的等众多公司对智能家居虎视眈眈，全球市场上，谷歌收购Nest、苹果发布HomeKit平台。

“智能连接功能只是单机智能，智能家居的应用系统发展才刚刚起步。”捷孚凯白电总经理Friedemann Stoeckle指出，终端设备在智能化功能方面有着突飞猛进的发展，但整体智能家居的应用面临很大瓶颈和挑战。企业之间相对封闭的系统，未来将

通过产品延伸，消费者需求的逐渐明确，以及互联网、第三方企业等的介入，迎来智能家居应用系统真正意义上的形成和发展。

美的集团智慧家居研究院产品战略运营总监薛国栋，将智能家居发展分成四个阶段。他认为，1.0阶段，家电只是实现联网、远程控制；2.0阶段，家电联网之后，寻求更多设备联网，处于系统集成和生态组建的阶段；目前传统家电企业最多处于3.0阶段，在全套家电联网之后，组建智能体系，提供企业价值。

但这不是智能家居的目标，薛国栋指出，未来的4.0时代，绝对不是简单的智能化，一定是高端的智能化，是具有高度人工智能的设备，基于传感器的组合，基于本身人工识别的算法，以及大量大数据分析而组成的设备，而不是简单的提供家

电功能且联网的设备。

产业渐进式发展

商业巨头不断推进智能家居市场发展，使得整个市场情绪高涨。据相关机构报告显示，2015年，中国智能家居市场规模大约接近1000亿元，今年会出现明显增长趋势，预计到2018年会出现1800亿元市场规模。中国智能家电产值预计到2020年将冲到1万亿元。

但当前智能家居发展瓶颈主要在于性价比与实用性。因此，合理的价格水平、良好的用户体验和实用的功能、统一的连接标准等将促使智能单品先行有助于形成示范效应和规模经济效应，打破价格瓶颈。

目前，行业进入智能家居单品发展阶段，智能家居系统还处于起步阶段，智能家居生态尚未形成。东兴证券分析师指出，传统企业和IT厂商行业机会均等。智能家居是一个企业从开始就要进行深度参与的市场，企业随着行业发展确立自身在各个阶段的优势，从而成为行业领跑者。传统企业和IT厂商既各具优势，又有需要补强的短板，在智能家居生态上，迎来智能家居应用系统真正意义上的形成和发展。

美的集团智慧家居研究院产品战略运营总监薛国栋，将智能家居发展分成四个阶段。他认为，1.0阶段，家电只是实现联网、远程控制；2.0阶段，家电联网之后，寻求更多设备联网，处于系统集成和生态组建的阶段；目前传统家电企业最多处于3.0阶段，在全套家电联网之后，组建智能体系，提供企业价值。

对于当下智能家居产业发展，光大证券分析师则看好安防与健康类产品的智能化升级。该分析师指出，根据马洛斯需求层次理论，人们只有在满足低层次需求后才会产生更高层次需求。对于传统家居产品而言，生理层次需求已基本得到满足，而高于生理层次的安全需求有望作为智能单品的切入点，面对国人安防理念及人口老龄化、独生子女比例大的社会现实，带有刚需属性的安防及健康是较为显著的突破口。

■ 新视界

低速电动车 技术成熟 监管跟进

□ 本报记者 徐金忠

统计数据显示，2015年低速电动车销量增长50%，达到60多万辆，呈现出井喷式发展势头。对于低速电动车而言，当前在技术上并未太多难题，而产业发展的瓶颈则来自于相对模糊的监管。

低速电动车井喷

低速电动车通常指最高车速介于每小时40公里至60公里，以电池为动力的四轮车辆。资料显示，低速电动车对车身安全技术具有一定要求，但在续航力与动力性能方面则较为简单，主要朝向轻量化、智慧化与风格化发展，兼具便宜、低耗能低排碳、停车便利性，诉求日常代步或短程搬运需求，适合在都会区、农村与中小型城镇等地区行驶。

山东时风集团董事长刘义发认

为，低速电动车安全、环保、经济、舒适，是摩托车、电动自行车、自行车等升级产品，促进亿万百姓实现交通工具升级。低速电动车零排放、无污染，加快人们实现绿色低碳出行、安全舒适出行和经济智慧出行，符合“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，符合我国节能减排和环境保护要求。据介绍，低速电动车价格为3万元至5万元，每公里用电成本是5分钱至8分钱，是汽油车使用成本的五分之一，符合中国当前广大居民消费水平，形成产业化发展的有效路径。据统计，2015年低速电动车销量增长50%，达到60多万辆，呈现出井喷式发展势头。有预计认为，2020年低速电动车市场规模将增长到207万辆。

在低速电动车相关专利所涉及的技术领域中，主要着重于电池、电动机控制、油电混合动力、电动汽车装置的布置或安装，以及电动

车安全用电装置、电动车结构设计等。据悉，现有的低速电动车一般采用铅酸蓄电池，铅酸蓄电池目前技术已成熟，甚至被认为已几乎没有技术含量。但正是“几乎没有技术含量”的电池技术，却成为低速电动车发展的一大制约因素。近年来，时有低速电动车发生交通事故、铅酸蓄电池受碰撞导致电解质泄漏等事故发生。另外，铅酸蓄电池在废弃后也有可能对环境造成不良影响。

此外，当前低速电动车市场缺乏相关监管，造成部分粗制滥造、假冒伪劣的产品流入市场，让低速电动车产业“很受伤”。

监管需跟进

低速电动车市场出现井喷，但同时各种质疑声音也不绝于耳。归结起来，品质良莠不齐、危害现有交通、低质电池二次污染等是当前

低速电动车发展中的主要问题。由于低速电动车市场准入门槛低，目前市场上有不少小企业、非正规企业要经过培训。要在国家层面制定低速车行业发展标准，引导和规范低速电动汽车发展的规范化和标准化，确保低速车安全有序发展。对网购或无法由销售商回收的废旧电池，要进行集中回收处理，避免环境污染。

另外，对低速电动车电池升级的呼声也日渐高涨。其中，有建议认为，现有的铅酸电池低速电动汽车应该升级为锂电池低速电动汽车以满足市场需求。这样做以后，低速电动车电池的技术门槛会提高，如果加以适当管理，产品的档次和安全性将会得到很大提高。改为锂电池之后成本自然会有所提高，但电池系统的改革可以更好地促进低速电动汽车融入新能源发展潮流中去，向着环保、清洁能源方向发展。

■ 动向

移动场景化应用重构服务与用户连接

□ 本报记者 李香才

场景应用延伸了O2O的应用内涵，它能达到更广泛、更精准的营销和交易效果。目前，这种模式已得到越来越多商业运用，它让企业、服务(商品)和消费者三者在特定场景下实现智能连接。

助力企业获取连接能力

移动场景服务应用企业百通无限日前与北京太平洋保险签署协议成为合作伙伴，为北京太平洋保险营业网点提供互联网场景服务应用，帮助其建立营业厅场景服务环境，为用户提供现场即时的专业保单理赔资讯及个性化服务。

最重要的是，推广效果可查，每笔业务交易可跟踪。

百通无限商务推广经理表示：“企业需要的不是工具，而是一种连接能力，百通智慧场景应用正是帮助企业获取这种能力。场景可以带来流量和人口，线下店面将获得线上门店助力，形成两种资源的最佳整合和运用。”

场景服务时代来临

业内人士认为，O2O模式并非是简单的互联网模式，此模式的实施对企业的线下能力是一个不小的挑战，而场景应用让企业从这个难点中解放出来。

通过场景应用，企业将“场景

构建+现场服务”打造成营销闭环，包括智慧网络场景搭建、移动APP展示、微信支付、大数据营销支撑的数字化经营等。这一整套的营销解决方案，最真实地解析“场景”为传统企业转型带来效率提升。还可以以重构每一个服务连接用户的能力，为用户提供完整的场景应用体验包，从每一款产品、新品发布、新品培训都进行“场景思维”重塑、大大节省销售成本，突破信息不对称时代的渠道分销模式。

移动

互联网的快速发展及智能终端的普及，培养用户养成用扫一扫、查一查身边出现的一些商业广告的习惯，甚至可以触发用户在“不经意”间完成一次网上购物。研究表明，66%智能手机用户会通过手机查询旅途中、就餐中看到的商业广告信息。传统企业可以充分运用移动互联网来进行广告宣传和消费者引导。

随着移动互联网的不断冲击，碎片化时间中实时在线与沟通成为常态，粉丝、粉丝经济、移动社群、社群经济等概念正在成为移动应用推广行业的新一波热点。随着移动互联时代的来临，用户行为及上网环境的变化，使得金融、社交、消费、商业的边界日益模糊，场景化一站式综合服务概念日渐兴盛。

这个时代已从信息时代转变成场景时代，谁能掌握住场景服务谁就将牢牢把握未来趋势。