

目前智能家居正逐渐步入良性发展的轨道,但发展道路上仍需扫清一些“绊脚石”。家居产品怎么更“智能”?消费者能否接受?将是摆在开发者面前的双重考验

智能家居需要更好地互联互通

焦点

■本报记者 徐潇

年终岁尾,跨界合作风正在国内智能家居市场掀起。格力牵手万达、海尔相约恒大等消息刚刚落地,电商巨头京东集团与美的又签署了全面战略合作协议,宣布双方将在智能家居等领域展开深度合作。

种种迹象显示,不论是创业者、传统企业还是互联网企业均在进军智能家居市场。华泰证券研报预计,到2020年,中国智能家居产值将会达到2万亿元。

业内分析认为,随着物联网、大数据、云计算、人工智能等技术的不断升级,以及人们生活水平的不断提高,2015年智能家居市场将爆发式增长。

企业强强联合圈占市场

智能家居其实并不是什么特别先进的理念。早在上世纪80年代,这一概念已在美国出现,然而由于种种原因最终没有成形。

近年来,随着社会经济水平的不断提高,人们对生活环境的要求越来越高,智能家居作为新兴产业得到了前所未有的关注,受到房地产商和用户的青睐。

不少家电企业、IT企业、安防企业纷纷转型,投身到这个新兴市场中,竞相推出智能家电、远程监控、健康检测、智能窗帘、智能门锁等智能家居类创新产品,以满足人们的个性化需求。

进入2014年,随着海尔、格力、美的等传统家电巨头纷纷向智能化转型,并在资本层面跨界“联姻”,智能家居概念终于爆发,并成为市场大量资金追逐的热点。

此外,还有谷歌、三星、LG等众多国外企业正在大力布局智能家居领域。巨大的市场增长空间,是吸引国内外巨头布局智能家居的原因所在。

据奥维咨询预计,到2020年,智能家电的整体产值会突破万亿元,其中包含智能硬件产值的6000亿元,以及硬件之外所衍生的云服务、系统服务、内容服务等所创造的4000亿元左右的价值;到2020年,全球物联网设备将达250亿部。

业内专家普遍认为,众多企业跨界联合在智能家电领域深入合作,能够使智能家居生态链更完整,对家电行业的产品结构、技术发展、营销模式及渠道建设产生巨大影响,加快家电行业的互联网化转型和智能家居产业的技术落地,有利于提升用户体验,加速智能家电产业发展。



运舟 摄于申通

各地布局期待需求释放

作为全球最具影响力和号召力的科技盛会之一,CES(美国国际消费电子展)每年都会云集大批来自世界各地的消费类电子厂商、互联网科技公司、家电商以及其他相关企业,而智能家居已成为本届展会的最大亮点。

在国内股市上,智能家居概念全面爆发。高端产品步伐加快,消费者的认知度也大大提升。尤其是随着智能家居控制系统成本的降低,售价的降低,在普通民众中越来越被认可和接受。

有关调查显示,目前中国市场拥有1亿多的潜在智能家居客户,平均每家每年花费1000元,就有1000亿元的市场。针对这部分人的智能家居系统市场总量为1400万套。

国家和地方政府也曾多次出台相关扶持政策支持智能家居产业发展。2013年9月,发改委、工信部等14个部门共同发布《国家物联网发展专项行动计划》,明确将智能家居作为战略性新兴产业来培育发展,列入9大重点领域应用示范工程。

此外,地方政府也在密集出台政策和规划,支持智能家居产业迅速发展。

在北京,首批50个应用物联网技术的智慧社区已于2013年6月建成,并计划2015年覆盖20%的社区;深圳在2013年7月将19家企业、23个项目作为2013年第二批“智慧社区”建设试点,并计划2015年底达到智慧社区覆盖30%的目标。

繁荣的背后暗含隐忧

业内人士表示,目前智能家居正通过企业、科研院所、产业基地等多方的力量,逐渐步入良性发展的轨道,但发展道路上仍需扫清一些“绊脚石”。家居产品怎么更“智能”?消费者能否接受?将是摆在开发者面前的双重考验。

记者调查发现,现今市场上的智能家居,虽然种类齐全,但总体上呈现出同质化的趋势,要不就是过于先锋的想法,要不就是现有产品的拼凑,与用户需求不匹配。最重要的是,大多数都是自成体系,以单个产品为主打,没有统一的标准。

何为统一标准?在互联网的影响下,智能家居其实就是一个小型的家庭物联网,各项产品设备必须互联互通,不能说生产单个产品就可以称为“智能家居”。

而在个人设备互联的浪潮中,制造商经常推出在个人设备上完全独立运行的平台。不少企业虽从国外引进了物联网技术,但不少仍停留在初级阶段。

如果任由各大品牌自由发展,一旦形成不同标准的智能家居,其兼容和操作的复杂性也往往令消费者可望而不可即。而复杂的系统操作、不切合需求的功能、缺乏人性化的交互设计也将缺乏击中用户痛点的需求,导致智能家居产品因忽略了用户需求而备受冷落,让一种新潮的产品最终沦为一种不合理又碍眼的“高科技摆设”。

在打破这些障碍、鼓励家庭连接创新的努力中,高通、LG电子、夏普等50余家科技巨头选择联合起来,形成AllSeen联盟。去年7月,微软也宣布正式加入,欲为电子恒温器等智能家居设备制定统一的行业标准。

AllSeen联盟表示,推出统一的行业标准,能够让软件开发者更为轻松地开发应用,让家用设备更有效地协同工作,这也会让消费者对于当前的智能家居产品更感兴趣。

“物联网正处于试验阶段,没有人真正知道未来将会是一番什么样的景象。”Bernstein分析师斯塔西·拉斯贡表示,“所有的这些都需要一个标准。没有人想要在购买电视机时,还考虑它们是否与音箱兼容的问题。”

对于英特尔是否会加入AllSeen联盟一事,该公司发言人表示:“目前有多个平台能够解决物联网连接所面临的挑战。当前,我们不认为有哪一种解决方案能够处理所有必须解决的问题。”

也就是说,目前整个行业有精诚合作的良好势头,来确定哪一种标准将成为未来的行业统一标准。

有学者认为,整个智能家居行业存在的问题并不是单个产品、单个系统甚至单个企业可以短时间内解决的,是需要整个智能家居行业花费时间和精力,联合起来去探索解决。

拥有了统一有序的衡量标准,贴合人性化的需求,智能操作则让家居体验更加随心所欲,融入于每一个普通家庭的生活当中,无论是老人、小孩,甚至残疾人,都可以无障碍地实现智能家居的傻瓜化操作。

虽然面临着行业发展的瓶颈,但不能否认,智能家居呈现数字化、智能化、潮流化趋势,展现出强大的生命力,在紧贴互联网发展的中国经济下,将重新成为新一代智能科技的爆发点。

导读



6版:云咖的“苦涩”之旅



7版:2015年中国芯片如何取得突破



8版:摩托车业进入产品结构调整期

热点

■新华社记者

网上婚证信息不实,耽搁了职场晋升;预约打车老爽约,结果租不着房……这些看似无关紧要的“小事”,很可能因征信系统的完善而给失信者带来很大“麻烦”。

八家民营征信机构,正按照央行近日发出的通知要求,进行个人征信业务准备。征信时代来临,我们准备好了吗?

市场“开闸”:

征信一小步 诚信一大步

按照央行通知,包括中智诚、中诚信、拉卡拉等八家机构或将成为我国首批民营个人征信机构。中智诚征信总经理李莹表示:“建设诚信社会需要市场化的征信机构助推一把。”

八家机构之一的腾讯公司向记者介绍,其互联网征信的大数据主要包括8亿多QQ用户和4亿多微信用户在社交网站上在线、财产、消费、社交等情况,通过采集处理相关数据进行基础“画像”,为用户信用打分,进而给缺乏信贷记录的人群提供信用报告等。

“央行此次给个人征信加上互联网因素,把征信的范畴从信贷领域扩展到了社交等方面,这将有助于建立健全覆盖全体成员的信用体系。”中国人民大学财政金融学院教授吴昊妹表示。

在人们对社会缺乏诚信多有抱怨之时,征信体系是实现社会诚信最有力、最现实的约束和激励机制。“信用相当于你的‘名片’或‘第二身份证’。”芝麻信用首席数据科学家俞昊杰比喻道。

市场经济是信用经济。清华大学经管学院教授李稻葵牵头的课题组估算,仅2012年央行征信系统的存在就拉动了GDP约0.33个百分点的增长。“这还只算了促进信贷的部分,如果扩展到广义的社会管理成本,征信的贡献将难以估量。”

当务之急:

“做大蛋糕”而非“分抢蛋糕”

发达国家有着上百年的发展经验的个人征信,在中国还处在起步阶段。被寄予厚望的同时,中国征信业发展面临很多难题。“当前最大问题就是信息‘孤岛’,互联网企业、银行等各部门之间信息不共享,特别是政府部门手里掌握着大量数据未公开。”浙江大学经济学院教授任炜直言。

虽然央行征信系统已经建成世界上最大的征信数据库,共收录了8.6亿个人、近2000万户企业和其他组织的金融信用信息,可与个人信用密切相关的司法信息、社会行为记录、公用缴费记录等,绝大部分都没有纳入其中,民营商业征信机构发育迟缓,收录信息更是严重不足。

记者从八家候选民营征信机构了解的情况看,除了中诚信征信、鹏元征信两家人行十余年外,其他六家的征信业务都属于刚起步。特别是八家机构各自的数据来源相对封闭,尚未接入央行征信系统,从银行拿到的核心数据也比较少。

国家发改委财经司此前发布的信息显示,根据国务院部署,公安部牵头提出了以身份证号为统一的社会信用代码方案;到2017年要基本建成集合金融、工商登记、税收缴纳、社保缴费、交通违章等信用信息,覆盖全部信用主体的全国统一的信用信息平台。

然而,征信机构特别是民营征信机构与政务信用信息系统的交换共享仍困难重重。业内人士指出,当前不同部门、地区、行业之间的信息不仅彼此割裂,有些数据甚至都不知道去哪找,比如逃票记录、商务合同违约信息、招投标违规记录等。

最受关注:

个人隐私会被随意买卖吗?

个人征信市场“开闸”意义深远,但当下公众最为关注的问题其实是个人隐私如何保

谁有资格给我的诚信『打分』

民营征信来了,

护。有网站去年做了一次个人征信调查,七成多用户表示担心个人信息外泄。

“在大数据技术广泛使用下,如果放任信息收集和共享,将使我们置于‘全裸’状态。”深圳市社会科学院政法研究所所长李朝晖建言,征信信息的内容应当严格限制于影响个人信用的内容。

国家发改委财经司司长田锦尘指出,信用信息的使用一定要建立在依法依规基础上。但我国现有法律框架中,尚无专门而详尽的社会信用和隐私保护的法律,仅有《征信业管理条例》和《征信机构管理办法》。

法律保护的缺失,导致数据的私下买卖屡见不鲜。上海泛洋律师事务所高级合伙人刘春泉建言,明确侵犯隐私的民事赔偿责任最为紧急。

民营特别是电商背景的征信机构的进入,引发了公众对不当使用个人信息进行盈利的担忧。李朝晖认为,在不触及个人敏感信息前提下,通过大数据分析有指向地实施营销,可能各方都可接受。但最好机构得到的是“不完整的拼图”,在各自范围内使用。

记者了解到,有关部门正在推动社会信用立法。国家发改委和央行联合制定的《社会信用体系建设三年重点工作任务》已从立法、行政和行业自律三方面,对保护个人信息、加强信用体系建设做出了安排部署。

(记者姜琳、刘铮、黄安琪、张逸、叶前)

据新华社电 本报有删节

国际经验为中国奶业提供镜鉴

■新华社记者

奶业是与民生密切相关的行业,同时又是市场竞争激烈的领域。奶业的发展既受到国家政策影响,也涉及市场主体间竞争与协调,可以说十分复杂。梳理海外奶业相关经验教训,有助于为中国奶业发展提供镜鉴。

从世界范围看,奶业的发展受市场供需和生产周期等因素影响较大。奶业供给过剩、奶价下跌的情况并不少见。相关国家根据各自情况,推出了各具特色的应对策略。

巴西是传统奶业大国,尽管产奶量和价格有季节性变动,巴西奶牛养殖户和企业大多数情况下都能将其消化。这是因为,巴西奶业发展主要依靠行业内生力量,上下游产业链关系密切,依靠市场调节的机制已经较为成熟。

巴西奶业协会会长法比奥·斯卡尔切利告诉新华社记者,巴西奶业下游产业,比如奶酪制品公司为获得稳定奶源,会在行情低迷时给予奶牛养殖户一定帮助,譬如会赠送农场土地等作为补偿。

斯卡尔切利表示,当出现价格持续下跌时,养殖户和肉牛养殖户或种植业。由于巴西成年奶牛价格和肉牛价格差距不太大,有时奶牛价格甚至比肉牛价格还要低,因此养殖户在转型中损失并不大。

据巴西奶业协会市场部经理非格雷多介绍,目前巴西政府没有给奶业任何资金支持,但一直以来政府都投资于奶牛养殖技术,为市场主体提供技术指导服务。

据悉,巴西联邦政府对奶源有严格的质量标准和要求,只有符合条件的牛奶才能上市,且奶制品生产商为获得更优质的奶源,会给优质牛奶更高价格。

在俄罗斯,政府的有形之手对当地奶业发展则发挥了重要作用。

俄罗斯牛奶生产商全国联盟新闻负责人玛利亚介绍说,俄罗斯联邦预算对牛奶生产商提供价格补贴,对牛奶加工商等则不提供价格补贴。不过,在俄联邦各地,补贴标准不一。不同联邦主体根据自身财政能力确定补贴额度。

此外,若俄罗斯牛奶生产商需改造设备、扩大再生产时,可向当地农业部门提交申请,如果获准,就可获得优惠贷款。

行业协会的作用也不容小觑。俄罗斯牛奶生产商全国联盟代表奶业绝大多数人的利益,负责制定奶业中长期规划,代表奶业与政府机关、立法机构等对话,为本行业争取利益。当俄罗斯出现牛奶价格危机时,俄牛奶生产商全国联盟会出面寻求外部帮助;若出现零售商哄抬牛奶价格的情况,牛奶生产商全国联盟也会出面保护生产商利益。

值得一提的是,牛奶生产过剩在世界上并不鲜见,各国应对方法也各不相同。譬如,欧盟试图通过实施配额制度,缓解牛奶过剩问题;自俄罗斯则制定牛奶最低售价,规定低于最低售价的牛奶不允许交易。

专家指出,中国奶业要正视国内外奶业存在的共性与差异,善于总结国际经验,利用国内国外两种资源、两个市场,取长补短,这样方有利于赢得长远发展。

(执笔记者:何瑛,参与记者:王正润、苟伟、张继业)据新华社电

快递企业当下迫切需要做的,是如何在优化自身运营管理过程中,为快递员搭建职业晋升平台,并以此提高自身服务质量,最终完成自身在大数据时代的转型

“年底离职”暴露快递业人力管理困局

■本报记者 赵昂

距离春节还有一个左右的时间,不少快递公司的快递员开始陆续返乡,以至于个别快递公司由于人手不够而出现送货延误的问题。

而在行业竞争日趋激烈的时代,快递员月收入五位数的神话早已不复存在,面对着绩效考核和工作强度,“90后”已经不愿选择快递员这一行业。

表面上看,大批员工年底离职是许多行业都面临的困境,而快递行业尤甚。工厂可以在年前压缩接单,减少产能以应对员工返乡,但年前却是快递业的繁忙季节,员工离职让“快递”变“慢递”,引来客户不满。这一现象的背后,暴露出快递业在人力资源管理上的困局。

员工对企业的忠诚度,不只取决于薪水,还取决于企业是否能够提供职业安全感

和晋升平台。根据人力资源管理层级理论,在企业中,员工较低层次的需要得到满足后,会产生较高层次的需求。任何一种需求的出现并不因为下一个高层次需求的出现而消失,只是高层次需求产生后低层次需求对行为的影响变小而已。

对于快递员来说,在绝大部分快递企业都能提供较高收入机会的同时,快递员的职业需求,是工作环境的优化,工作强度的降低,以及提供职业晋升阶梯。但是,当下快递业的运营模式,却难以满足快递员的更高层次职业需求。

目前大部分快递公司采取加盟制,不同的快递网点往往是不同背景的加盟商。快递员只与加盟商存在人力关系,而与总公司之间的关系,往往只是快递车上的标志而已。快递员的收入完全与接单量挂钩,考核压力巨大,是吃“青春饭”的体力活,而其工作考核和晋升平台只能局限在加盟网点之

内,到年底离职返乡就不难理解了。可是,当快递员自身工作环境不佳时,又怎能对客户有好的服务态度?

对于企业来说,人力资源不是成本而是资产,是值得去为之投资的资产。因为只有当员工的福祉和职业发展需求被企业所关心时,员工才会自觉为客户提供更好的服务。

例如美国的联邦快递公司,对员工的关心不只体现在薪水和福利上,还体现在沟通、培训、提供发展机会等上。快递员不仅可以对公司情况打分,遇到不公平待遇可以越级上报,还有诸多晋升和奖励机会,例如工作超过半年者可以申请学费资助,优先从内部提拔管理层,设立诸多奖项奖励基层快递员等。这些都有助于留住员工,并激励他们为客户提供更好的服务。

国内快递业已经走出了“比谁网点多、比谁快递员多”的数量竞争时代,进入了服

务质量竞争时代。对于快递业而言,再好的服务条款和要求,都需要员工去实地执行,为客户提供高品质的服务,而满意度高的客户会给公司带来更多业务。

而长期与片区客户打交道的快递员,是快递公司维系长期客户的重要纽带,留住快递员其实就是留住客户。

要知道,快递公司最基层的流动“网点”,其实就是每天奔波的快递员本身,而一个快递员的服务态度,就可能改变客户对一家公司的看法。

因此,快递企业当下迫切需要做的,是如何在优化自身运营管理过程中,为快递员搭建职业晋升平台,并以此提高自身服务质量,最终完成自身在大数据时代的转型。