

“飞一般”的5G给物联网带来什么？

新华社记者 朱程

相隔千里，也能“代驾”；戴上VR眼镜，来场说走就走的旅行；看着电视，唱着歌，无人驾驶送我去远方……在无锡举行的2019世界物联网博览会上记者看到，得益于5G网络，一批“未来感”十足的物联网应用正从概念变成现实，在孕育庞大市场的同时，也酝酿着物联网产业的一场深刻变革。

物联网新应用加快诞生

戴上VR眼镜，踏上能左右摇摆的滑板，人仿佛一下子跳到了嘈杂的展厅，进入到一片冰雪世界。“太刺激了！”在本届物博会上，玩过VR滑雪的人多有这样的感叹。在江苏移动产品经理胡悦看来，“5G直播传回的现场图像，能让人有更强的沉浸感，足不出户就能游遍全球。”

不只是让“虚拟的”更加真实，5G也在让“真实的”更加虚拟。

远远一看以为是在玩开车游戏，走近一看竟然在操作千里之外的真汽车。“整套系统的延时只有8到10毫秒，我们实测都开到每小时60公里，这在4G时代根本不敢想象。”江苏电信负责人说。

同样“不敢想象”的还有未来的远程医疗。“我们用4G网络已经可以实现远程会诊等应用，如果有5G的支持，操作机械手臂进行远程手术有望变成现实。”阿斯利康中国副总裁、信息技术部与商业创新负责人徐晶说。

从看似不可能到可能，这在我国物联网前一个十年发展中已经成真。如今，作为现代信息技术的产物，物联网与大数据、云计算、人工智能等新技术正共同擘画着未来生产生活的场景。

“未来5G的应用究竟会什么样，现在谁都不知道，但可以肯定的是，它们对我们生活的影响将更加深刻。”无锡物联网产业研究院院长刘海涛说。

新的商业模式加快形成

改造传统的洗衣机，让它能“识别”衣服，并根据它们的特点自动选择洗衣模式，不仅方便消费者，也将衣服新旧状态等信息反馈给制衣企业等，指导他们改进技术和设计。这是海尔集团无锡物联网生态网基地推出的物联网项目。

“我们正在打造一个跨行业平台，让传统的产业链延展重铸。”海尔数字科技无锡有限公司总经理李超说。

随着5G时代物联网新应用的产生，新商业模式在加快发展。“不同于消费互联网‘赢者通吃’，5G的泛在化特点让接入的设备更多、商业模式更加多元。”中国科学院院士梅宏说。

这种多元化除了打破传统行业界限，也在于进一步细化分工。

“过去搞云计算多是‘堆’服务器，现在我们聚焦如何用软件提升硬件使用效率。”华云数据集团有限公司联席总裁谭瑞忠说。该公司研发的云操作系统，可以将“云”根据不同场景“挂”成不同大小、满足5G、窄带通讯等不同应用场景的需要。

“未来5G应用的80%将是物联网。”工信部副部长王志军说，5G通信、边缘计算、人工智能、大数据等加速迭代和演进，将推动物联网迎来规模化发展的窗口期和新一轮生态布局的机遇期。

制造业将成为物联网发展“主战场”

用手机或者平板电脑对着机械设备“拍个照”，你就能看到设备内部结构和电压、温度等运行数据。这是爱立信利用5G技术打造的无线工厂一景。“未来，人类将更多从事于智慧生产而不是体力劳作。”

在大带宽、低延时、高可靠的5G技术支持下，机器视觉识别、远程操控等应用场景正变得更加普及。日益聪明的生产线，让更多个性化定制服务走进现实。

在智能试衣镜前一站，身高臂长等信息就会传到工厂里的设备，自动生产定制化服装。“物联网大幅提升生产效率，也融入我们的智能产品，更好地服务消费者。”深圳红豆穿戴智能科技有限公司经理黄展说。

不只是改变传统制造，物联网更在催生新的模式和业态。

“要实现无人驾驶，现在的成本太高了。”江苏科创交通安全产业研究院院长刘干说。该院研发的车路协同系统，依托区块链技术，实时汇总道路拥堵状况、车辆行驶时间等信息，不仅在路上标出提示，还会控制红绿灯引导车流。“从辅助驾驶到最终实现无人驾驶，车联网所催生的万亿级产业未来充满想象空间。”

数据显示，全球物联网接入设备已经超过70亿，产业规模也将跃入“万亿级”。“制造业将是物联网应用的重要领域，可为我国经济结构转型升级提供强大助力。”刘海涛说。

多策并举化解葡萄产业“成长的烦恼”

本报讯（记者蒋荔）又到葡萄飘香的时节，由北京延庆区人民政府、河北怀来县政府主办的第三届延怀河谷葡萄文化节于9月8日拉开帷幕。这是延怀两地为深入贯彻落实京津冀协同发展、加强区域合作、推进葡萄产业发展的重要举措。

延怀河谷葡萄及葡萄酒产区是延庆、怀来两地以官厅水库为核心，以妫河、桑干河、洋河、永定河流域为重点，以葡萄种植、葡萄酒酿造和酒庄文化旅游为主导产业，具有资源共享、产业融合、一体化发展特征的区域经济体。

地形、土壤、光照、温度和降水等得天独厚的自然禀赋，让怀来成为我国最适宜的葡萄产区之一，其葡萄酒总销量占国产葡萄酒市场份额的16%。不过近几年，当地的葡萄地接连出现撂荒，葡萄种植面积一度缩水。有业内人士称，这一方面是由于南方种植技术的不断成熟，面临更激烈的市场竞争；另一方面则是由于价格低廉的进口葡萄酒对国产葡萄酒市场份额形成了强大冲击。

业内人士指出，扩大鲜食葡萄市场，要优化品种结构，培育具有国际市场竞争力的新品种；还要大力发展有机栽培，迎合消费者对绿色食品的需求。

此外，寻求新的增长点也很重要。延怀河谷产区的合作，就有望产生一加一大于二的效果。另据了解，针对鲜食葡萄市场下滑的现实，怀来今年投资3000万元高标准打造了集旅游观光、餐饮住宿为一体的葡萄风情乡村振兴示范点，大力发展葡萄沟旅游经济。

拓展葡萄酒市场，则不仅仅是一个地区所面临的挑战。数据显示，2019年1~6月我国葡萄酒进口量为31541.1万升，同比下降14.09%；进口额12.3亿美元，同比下降19.46%。国产葡萄酒的数据也不容乐观。2019年1~6月，全国葡萄酒产量为24.5万千升，累计下降19.9%。葡萄酒企的日子不太好过。

在业内人士看来，随着中国消费者对葡萄酒文化、葡萄酒产品的认识程度不断提升，葡萄酒市场还存在增量空间，中国葡萄酒企业要通过提升质量来争夺市场份额。《全球葡萄酒发展趋势报告》指出，未来全球葡萄酒市场将围绕精品化、高端化发展，同时随着消费者更加注重自身的健康问题，将促使葡萄酒企业推出更多低酒精含量、低卡路里、无糖及纯天然的葡萄酒产品。这其中，也许可以窥见葡萄酒产业的发力方向。

当下病恹恹的新势力行业，最大的病症应该来

电商企业扎堆涌入上游生产端，大量代工厂寻求转型，电商与工厂合作此起彼伏地涌现

当电商遇上代工厂

本报记者 杨冉冉

电商正试图让长期隐身的制造商和代工厂们站在聚光灯下。今年6月底，拼多多公布了一份6个月内与制造商合作生产了1200余款定制化产品的成绩单。而在今年“6·18”等各种电商大促中，在京东与阿里助推之下，众多制造商品牌风头强劲。在这条新赛道上，阿里、京东、拼多多、苏宁、网易等带有电商业务的互联网企业，都在自己的平台上竞相引入了工厂品牌。

从大牌奢侈品到普通日用品、从服饰到鞋帽、从3C数码到家用电器……中国有着数量庞大的代工厂。近年来，面对国际市场环境的变化，大量为国际品牌代工的优质工厂急需寻找新的增长机会，拓展销售渠道，实现品牌升级。商品制造和流通由外贸逐渐转向内需，制造商需要电商解决工厂品牌认知度低、订单需求不稳定、库存积压等众多难题，实现集体转型；而工厂品牌、大牌代工厂也成为电商企业催生出的又一个新卖点。

电商涌入生产端

电商企业正扎堆涌入上游生产端。大量中国代工厂的转型机遇吸引着电商平台入局，探索C2M（用户直连制造工厂）的“新玩法”，电商与工厂合作的产物此起彼伏地涌现。

公开数据显示，拼多多在今年1月提出“新品计划”至今，已经和制造商推出1200余款定制化产品，累计销量突破5700万件；收到了累计超过6000家企业递交的申请，近500家企业和品牌方参与试点。目前，“新品牌计划”的制造商已超

过60家。

除了拼多多的“新品牌计划”，京东的“工厂直供”、苏宁拼购的“拼品牌”、阿里的“天天特卖”、网易考拉的全球工厂店等，在招商和对外宣传中均强调工厂参与。

在拼多多之前，网易严选早在三年前就已经开始与优质代工厂合作，以高性价比产品吸引了大量用户。

网易严选是国内首家打出ODM（原始设计制造商）旗号的电商。ODM模式，是互联网和制作业融合的一种新模式，在互联网企业的牵线下，电商直接连接制造工厂，消除中间环节，以“性价比”吸引消费者，其代表平台有网易严选、阿里的淘宝心选和京东的京造等。

随着当代消费者生活质量的提高和消费观念的改变，ODM模式下所带来的“高品质”“低价格”产品在很短的时间内就俘获了一大批消费者。相比传统模式，ODM模式首次将大牌代工厂这些行业信息带到普通消费者眼前，同时也借由大牌代工厂概念来降低消费者的信任成本。

无论是对标网易严选的京东京造，还是网易考拉推出的立志打造全球优质工厂品牌的孵化器“全球工厂店”，又或者是阿里巴巴旗下的淘宝心选和小米米家有品，甚至是母婴电商蜜芽上线的自有品牌“兔头妈妈甄选”，他们无不宣扬其商品的生产厂商来自知名海外品牌在中国的制造商。

此外，为了发展拼购业务，各大电商平台推出了各自的工厂对接计划。今年5月，京东推出“厂直优品”计划，目标是覆盖10万家工厂；苏宁的“拼多多工厂”项目计划今年年底完成与500家制造企业的合作，预计全年销售额达到100亿元；淘宝则提出三年改造一家工厂的方案，将传统工厂带进淘宝。

公开数据显示，拼多多在6月提出“新品牌计划”至今，已经和制造商推出1200余款定制化产品，累计销量突破5700万件；收到了累计超过6000家企业递交的申请，近500家企业和品牌方参与试点。目前，“新品牌计划”的制造商已超

过60家。在“6·18”期间，电商企业首次将制造商大规模纳入到促销阵营中，工厂品牌出尽风头。电商与代工厂间的合作趋势已越来越明显。

制造企业转型内需市场

提起吹风机，消费者会想到戴森或是飞利浦，但叫得响的国产品牌寥寥无几；中国消费者疯抢的某国际品牌的智能马桶盖，实际上是中国工厂生产的，过一遍保税区就成了进口产品。然而，当这家工厂用自己的品牌销售时，同样质量的商品却鲜有市场，即便是售价大大低于国际品牌。

上述两个例子在实际生活中并不鲜见，消费者需要品质过硬同时价格适中的产品，而能提供这类产品的制造企业却没有机会直接出现在消费者面前。

有顶尖产品、无品牌认知；虽然是众多国际大牌首选的制造商，却不是消费者愿意选择的品牌商，这样的问题一直困扰着代工厂们。

对此，业内专家认为，在经历数十年从代工到设计、制造一体化的成长后，中国的制造企业正面临新一轮的集体品牌化转型。

同时，面对国际市场环境的变化，商品制造和流通由外贸逐渐转向内需市场。长时间隐身在国际品牌背后的传统制造企业需要在新一轮品牌化转型路上突破层层“破壁”。而互联网企业与代工厂们的合作则为制造企业提供了新契机。

有业内专家评价说，电商和多家工厂进行直接合作，缩短供应链的中间环节，让商品和消费者几乎可以直接对接。基于新电商模式架构的供需模型，电商为代工厂跳过品牌方和冗长流通渠道，建立新品牌提供了条件。电商将生产与需求端进行

打通，让制造商能够在第一时间洞察消费者的需求甚至为未来的发展进行把脉。而对于想要培育自有品牌的制造业企业来讲，掌握需求端数据可大幅提升外向型企业抵御外部风险的能力，降低企业经营成本，基础产业和制造业的支撑作用进一步加强。

合作机遇中的挑战

把握需求端趋势的数据，几乎成了电商与制造商能够握手的前提。为工厂提供可洞察消费趋势走向的数据，以需定产、清空库存是电商给制造商提供的承诺。在电商平台的大数据分析和流量倾斜等扶持之下，国产新品牌中孵化出的爆款产品已非个例。然而，依托电商“新玩法”，代工厂产品能否从短期爆款变身稳定成长的品牌，仍具挑战性。

有制造商坦言，工厂为电商和知名品牌做代工，按照客户的设计需求进行批量生产，此外陆续在淘宝、拼多多等电商平台开设了有自己品牌的店铺，甚至为多一些筹码，还同时设计了好几个品牌并对店铺中的产品特点进行区隔。“尝试之后的销量却少的可怜，与已经成熟的代工业务相比，在电商上自营品牌有太多的活区。作为制造商，我们懂生产不懂电商的运营，与经营工厂是完全不同的思路。”

有业内专家认为，“强生产、弱品牌”在短期内依旧是制造商、工厂品牌面临的尴尬处境。电商平台可以依靠爆款在短时期内打出品牌，但品牌经营需要是长线发展，后期运营更加重要。电商培育出的工厂品牌影响力不及预期，有时甚至无法保证持续的销量，而电商引以为傲的大数据赋能，在工厂看来价值还远不够甚至有些鸡肋。“工厂与电商要实现更好地融合，需要能够同时理解线上和线下运营模式的全能型人才。”

“隆中Talk”聚焦汽车行业未来方向

本报记者 邹明强

襄阳，一座负有盛名的历史文化名城。曾经，千古智圣诸葛亮躬耕于此，一篇《隆中对》，成就三分天下伟业。值东风公司建设50周年之际，来自东风公司、华为、宁德时代等多家单位的代表聚集在此，围绕“智能网联”“电动化”“共享化”等议题，展开一场探讨汽车行业未来方向的“隆中Talk”。

在“智能网联”话题上，华为技术有限公司智能汽车解决方案BU Marketing与销售服务部执行总监万宏斌表示，“随着5G与AI的深度融合，未来的汽车会实现自动驾驶、自主泊车、自主充电，这样会极大地解放人的手、脚和眼睛。”东风公司副总工程师、东风商用车有限公司副总经理蒋学锋认为，移动互联阶段，不同价值链、不同产业会进一步整合，会创造出更多新的商业模式。

据介绍，目前，东风公司对智能网联汽车的研究，已经跨过了高速公路封闭环境中的自动驾驶阶段，基本实现了基于5G网联通讯的自动驾驶。“未来，在智能网联领域，东风公司将掌握11个关键技术、6个核心能力、7大核心资源，在能力建设、技术掌握和资源获得等方面全面铺开。”东风公司战略规划部副总经理唐腾说。

近年来，国内汽车产业电动化趋势发展迅猛。对此，东风公司副总工程师、东风公司技术中心主任谈民强表示，目前，东风公司在电动化领域坚持电动、混动、氢动并进，高水准建设新能源汽车产业园，推进“三电”核心技术突破，产业化进程不断提速。

宁德时代新能源科技股份有限公司中国区乘用车事业部市场渠道部总监刘子瑜表示：“过去十年，电池能量密度提升了三倍，续航里程提升了四倍，成本下降了80%，这对共享汽车、或者网约车、运营车提供了一个非常重要的支撑。”

面对新的商业模式，东风公司正快马加鞭。目前已布局东风出行、联友出行、易微享和T3出行等业务，积极为用户提供全方位出行服务。“东风出行制定了‘三步走’策略，即今年在武汉、十堰、襄阳实现‘局部突破’，然后在湖北做到‘区域领先’，最后实现‘全国领先’，运营车辆达到50万辆的规模水平。”东风畅行（武汉）科技股份有限公司总经理高立中说。

东风公司党委常委、副总经理尤峰表示，未来，数字化会驱动整个产业链和消费链的巨变，带来服务生态和商业模式的颠覆性变化。所以，传统企业必须把握时代的脉搏，去布局自己的核心技术和服务产品。

徐盐铁路昌赣高铁建设进入新节点

本报讯（记者刘静）9月6日，由中铁电气化局公司承建的徐盐铁路接触网送电成功，下一步将进入联调联试阶段。新建徐盐铁路全长约314公里，全程设计行车速度为250公里/小时，是江苏腹地最重要的铁路大动脉之一。据徐盐项目部经理介绍，为打造智能工程，项目以AR辅助施工、运用先进的信息系统，实现了施工进度、质量、销售、服务的全面保障能力提出了更高要求，而这往往是新造车企业所欠缺的；另一方面，新造车企业又必须努力培育具有特色的产品新卖点和品牌新内涵。那么在这种情况下，造车新势力如何才能突围成功？

业内专家建议，面对产业全面重构的空前变局，造车新势力需要积极应对新挑战、迅速转型，同时对新技术培育发展的长期性和曲折性有足够的心理预期，充分尊重汽车产业基本规律，踏踏实实做好研发、采购、生产、销售、服务以及质量和成本等各个环节工作，大胆创新，甚至推出革命性的全新解决方案，尝试引领未来演进方向。这也正是新势力进入汽车领域的价值所在。

没有任何一家造车企业能在脱离产品和市场的支撑下实现长久发展，造车新势力只有不断提升产品和品牌的市场竞争力，尽快摆脱对资本的高度依赖，着力提升自我“造血”能力，才能在当下激烈的竞争中存活下来，并发展壮大。



市场严重下滑，造车新势力之间的分化愈发明显

造车新势力面临洗牌压力

李永钧

2019年曾被业界公认为造车新势力生死存亡的年份，如今大半年已过，依赖外部投资的造车新势力日子并不好过，在行业洗牌压力下命运未卜。

遭断崖式下滑

眼下正在举行的成都车展上，造车新势力相比上半年上海车展，参展数量少了一半。造车新势力从一开始就是行业最具争议的群体，2015年前后，造车新势力风起云涌，纷至沓来者高达500余家。然而，经过短暂浮华后迅速降至百家左右，市场更呈断崖式下滑，今年7月总销量仅2375辆，环比骤降76%；7月总上牌量降至2232辆，仅为6月上牌量的四分之一。

造车新势力之间的分化已经十分明显。目前，蔚来、威马、云度、小鹏、新特、电咖、合众新能源这7家企业已经实现小规模量产和交付，紧随其后的是爱驰与车和家，均处于量产车型亮相阶段，排在中后梯队的拜腾和华人运通等，则正在想方设法获取各种资源，以期加速量产落地，而其他落后者已开始陷入困境。

然而，即使做到交付的少数几家造车新势力，也只是表面风光。排名前3名的蔚来、威马和小鹏，7月总共销售仅2133辆，未有一家过千辆。其中蔚来近三年大规模亏损，累计亏损高达172.3亿元。头部企业尚且如此，处于后续梯队的企业更是难言乐观。

与此同时，一系列自燃、召回、维权、停产事件，也让造车新势力遭遇信任危机。另外，造车新势力存在的生产节奏缓慢、产品质量低下等一系列问题频频爆光。如今，2019年只剩三分之一时间，包括国际巨头在内的众多传统车企将会投放大量电动车产品，“僧多粥少”需求危机出现，这将给新势力企业造成空前压力，那些无实力、无交付力的企业将难以挺过“生死年”。

业内人士指出，扩大鲜食葡萄市场，要优化品种结构，培育具有国际市场竞争力的新品种；还要大力发展有机栽培，迎合消费者对绿色食品的需求。

此外，寻求新的增长点也很重要。延怀河谷产区的合作，就有望产生一加一大于二的效果。另据了解，针对鲜食葡萄市场下滑的现实，怀来今年投资3000万元高标准打造了集旅游观光、餐饮住宿为一体的葡萄风情乡村振兴示范点，大力发展葡萄沟旅游经济。

拓展葡萄酒市场，则不仅仅是一个地区所面临的挑

源于对外行造车的过度自信，错误预估自身实力。事实上，有传统车企背景的新能源项目普遍比新造车企业的进展快。传统车企拥有成熟的产品线，布局新能源项目只要经过改造即可，而跨界造车的新势力则需要从头开始，如何去和整体大份额汽车市场做抗衡，这些都是造车新势力亟须考虑的问题。

融资魔咒难破