



赋能实体经济 电商推动中国品牌“出海”

本报记者 郭梦仪 北京报道

李宁在纽约时装周成为网红,豆芽机成为澳洲华人最热衷购买的产品之一,香港每20个天猫下单产品就有一个是老干妈……中国品牌正在世界范围内得到更广泛的认同。

《中国经营报》记者获悉,拥有海量的用户购买数据的各家电商,正在运用大数据改变着制造业,塑造中国品牌。几乎所有的电商巨头,都通过大数据分析用户购买需求,并反馈给制造业进行产品定制,这让不少制造业起死

大数据重塑品牌

苏宁通过大数据对会员进行画像,挖掘消费需求。

目前,中国已经进入了品质消费的新时代,也带动零售业实现了网络化、移动化、智能化等颠覆性变革,要让商户打好这场硬仗,助力传统零售业转型升级,首先就要解决其后顾之忧。

经过十几年的发展,国内的各家电商巨头从单纯的在线上销售产品,转向深耕产业链,在完善自身生态链条的基础上,通过及时、全面、精准的数据支持,推出一系列赋能平台商户的举措,探索如何带动实体经济制造业,让互联网零售进入下半场角逐。

目前,包括苏宁、国美、京东在内的多家电商,早已开始通过积累的大数据,打造零售解决方案。通过定制流量方案,打通行业高端资源、提升流量变现能力等手段,培养超级用户,全生态赋能商户,让平台成为商户转型升级的基地。

苏宁相关负责人在接受本报记者采访时表示,苏宁创新项目——苏宁零售云在今年初正式启动,其定位于县镇市场,主打3C、家电,并整合经营智能配件、极物和母婴等品类。一方面,苏宁

回生,或者销量提升,甚至被带到了海外。

在《创品牌》一书中,中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍说,随着互联网渗透率不断提高,电商已经成为很多品牌被认知的重要渠道。电商通过大数据及时反馈顾客需求、助推企业精准营销,大大拓宽了中国品牌的销售渠道。电商通过用户画像,深度了解市场需求,激发消费潜力,创造市场所需的新品牌,提高老品牌的满意度和忠诚度。电商通过助力品牌营销,已经成为中国品牌成长的加速器。

零售云通过苏宁的品牌、供应链、物流、金融等价值链和场景数字化,赋能加盟商。在4个月内,苏宁零售云加盟店迅速崛起,新开273家店,单店月均销60多万。一方面,背靠全产业链6亿会员体系,苏宁通过大数据对会员进行画像,挖掘消费需求,实现精准投放和营销推广,并将数字化技术工具赋能门店。其表示,目前已在加盟店上线的工具包括金掌柜、POS、身边苏宁、拼团/推客/促销券、千里传音、V购等。

国君证券分析认为,苏宁的零售云加盟店,背靠苏宁的仓储、物流、供应链和IT优势,降低加盟店主的投产、经营成本,同时给予其专业团队和数字化工具赋能,为“小镇青年”提供最大化价值,提升加盟老板的利润空间,保证经营的可持续性。苏宁作为中国渠道商,为“小镇青年”提供优质产品和服务的同时,其创新的种子更是在批量生长。

除了苏宁,京东也在通过大数据分析,将用户购买消费数据所获得的销售信息传递给商家,指导商家进行产品的改进。

提升品牌知名度

调查显示,85%的制造企业认为电商能够促进消费者对品牌满意度的提升。

如果没有电商,很难想象一年前还是小米供应链团队的电动牙刷国产品牌——素士,仅仅依靠X3S这款声波电动牙刷产品,就获得数十万用户的认可。电商平台通过其平台流量优势和线上宣传策略在短时间内集中提高品牌曝光度,可以快速改变消费者对企业品牌的认知。成立只有两年的素士,在“双11”期间一举拿下京东口腔护理销售的第三名,更是前五名里唯一的国产品牌,成为广受喜爱的口腔护理国产品牌,就完全得益于电商对品牌知名度的提升作用。

品牌满意度是企业提升品牌形象的重要目标。电商能够促进服务水平的提升,顾客对于产品质量等问题有比较完善的反馈渠道,企业可以通过电商平台信息准确把握客户需求,进而提供精细化的产品和服务等。赵萍称,调查显示,85%的制造企业认为电商能够促进消费者对品牌满意度的提升。

携中国品牌“出海”

目前,天猫已携14万天猫商家和上百万淘宝商家“一店卖全球”。

互联网分析师王建在接受本报记者采访时指出,现如今,在经济新常态下,中国品牌日的发起无疑将进一步提升国内商业界各个参与者的品牌意识。一方面,这将强化国内企业品牌意识,对于加快构建品牌立体形象、沉淀无形资产有着积极影响;另一方面,对于广大消费群体而言,发展品牌经济有利于提高产品和服务质量,满足消费升级需求。

而这也将成为扶持中国品牌走向世界,让中国品牌成为全球市场的最重量级存在,乃至进一步成为中国文化的最重要载体的一大新兴驱动引擎。

公开资料显示,2017年“6·18”期间,天猫推出出海计划。目前,天

例如,2017年的“京东电脑节”,京东再次基于市场经验,提出“1+1>1”的产品策略。在一款黑色产品的基础上,再增加一个银色的配色,使“机械革命”再次脱销,挺进游戏笔记本电脑前五,一跃成为行业明星。

京东相关负责人透露,公司与“机械革命”一起研发的X6Ti就是因为找准了市场切入点取得巨大成功。极米根据京东提出的在价位、交互、功能、外观等方面的建议,在Z4X的外观、亮度以及画质、音质上发力,最终打造出这款颠覆行业的产品。在精准研发基础上,品牌企业还凭借电商在供应链中的信息技术优势,将供应链上下游的企业紧密地连接起来,使链上的信息路线与产品的物理运动路线相一致,推动制造企业在生产周期、批量、价格等方面做出有效匹配和快速响应,打造以“小批量、多批次、快速翻单”为特点的柔性供应链。老板电器与



电商平台通过海量数据扶持中国品牌走向世界。

本报资料室 / 图

京东家电达成的“共建厨电智能未来”战略合作,就是利用京东的大数据和协同创新优势,开办理想生活实验室,实现了从产品推广、数据共享到个性化定制等一系列的变革,提升了供应链的柔性。

赵萍表示,电商有效提升品牌知名度和满意度,电商以其开放性、低成本、高效率的优势,为中国品牌建设提供了新的机遇。一些先知先觉的创业者,利用电商打破时空界限的强大销售能力,创立了很多只在线上销售的全新互联网品牌,一些传统企业也通过电商平台促进品牌形象和价值的提升。问卷调查显示,86%的制造企业在应用电商后创立了新的品

牌。其中,74%的制造企业创立了1~3个品牌,12%的制造企业创立品牌数量多达4个或以上,仅有14%的企业在应用电商后没有新创品牌。

研发新技术或新产品是企业创新发展的重要途径,然而企业开发新产品的成功率并不高,主要原因是企业对市场的了解和把控力不足。电商基于其平台优势,能够获取准确和全面的市场数据和反馈,为企业前端研发环节的重整提供了可能,大大提高了研发的成功率。有数据显示,分别有79%和82%的制造企业表示电商信息反馈带来研发和改进的产品数量较多。其中,电商对大中型制造企业研发促进作用更加明显。

远销到160多个国家和地区……

而几经沉浮的民族运动品牌李宁,依托天猫新零售正被重新激活。它进入了出海中国品牌中最受欢迎的20名,年初纽约时装周天猫中国日上的秀款一分钟售罄,社交网络上到处都是“这还是我认识的李宁吗?”的声音。之后一月,李宁股价上涨了50%,为五年以来最高。未来一年,李宁也将通过拓展海外专营店数量,加强跨境电商合作和重点市场投入,拓展更多销售渠道。

天猫新零售以技术赋能的方式,从供应链到平台,为中国品牌铺设了通达全球的“基础设施”,依托强大的消费者大数据,为品牌武装

了“智慧大脑”,进一步实现产需互动,精准推动供给侧结构性改革。

不久之前,左右家私总裁汪小康随天猫共同前往澳大利亚。这趟行程打消了他之前出海的顾虑和担忧,“天猫像我们的海外智囊团,在当地没有任何陌生感。天猫拥有强大的海外资源整合能力。品牌自身无法做到这一点。”汪小康随后也给左右家私制定了新目标:利用三年时间,出口突破5000万。

针对越来越多有志于出海的中国品牌,天猫同时推出了超新星计划,对其中一些品牌进行重点扶持。天猫海外总监冷月认为,这样能够让“一部分商家先富起来”。

利用人工智能解决行车安全 360布局车联网的独特思考

智能流媒体后视镜发布 360IoT生态布局再行一步

物联网(IoT)实质上是互联网的延伸,但终端由传统的计算机、手机、服务器等,转向了实际物品,甚至人,可实时采集任何需要监控、连接、互动的物体或过程等各种需要的信息,与互联网结合形成的一个巨大网络。IoT是新一代信息技术重要组成部分,被多方看作是未来发展封口所在。

提起360,很多人会想起360安全卫士、360手机卫士、360安全浏览器等一系列与线上网络安全相关的产品。近年来,随着物联网IoT的出现及迅速发展,360也开始了其在IoT方面的布局,先后推出了360行车记录仪、360智能摄像机、360扫地机器人、360儿童手表等智能硬件产品。

在谈及IoT时,360集团创始人兼CEO周鸿祎曾表示:在带来了巨大机会的同时,IoT也将对我们的社会和网络安全带来巨大的威胁和挑战。的确,在IoT发展的背景下,线下真实生活中的许多事物被连接到互联网这张大网上。互联网的安全可能会牵扯到现实生活中国家安全、社会安全、基础设施安全、城市安全以及人身安全,这也就是周鸿祎常常提起的“大安全”概念。

作为IoT的重要组成部分,数以十亿计的智能硬件设备开始应用于家居、行车、穿戴等多个场景,多数智能硬件产品主要是通过硬件本身提供服务,使用软件辅助完善服务。加强智能硬件自身安全性,有助于提升物联网及互联网安全性。

360开始IoT布局后,发挥其在互联网安全技术的优势,加强旗下智能硬件产品安全性的打磨。而这个“安全”指的不单是硬件产品质量安全,也是产品数据记录和云端存储的安全,更是为用户带来“安全安心”的产品体验。

5月8日,360全新产品智能云镜S800正式发布,该款智能行车记录仪在使用全语音交互操

作的基础上,增加流媒体技术,真正做到了“能听会看”。对360而言,智能云镜S800的发布,进一步践行了其在“大安全”背景下的IoT生态布局;对用户而言,流媒体后视画面传输,可减少行车途中回头观察路况的情况,设备提供的全方位的后视画面,可增强行车安全,“智能和安全”得以兼顾。

“车联网”已成必争之地

2017年,我国汽车销量达到2888万辆,同比增长3%,该项数据刷新我国汽车销量历史新高。但与2016年13.65%的汽车销量同比增长率相比,增速明显放缓,呈现“微增长”态势。

作为第四次工业革命的代表,人工智能技术迅速席卷各行各业,在此情况下,各汽车厂商纷纷将人工智能作为自己的“救命稻草”,陆续将人脸识别、智能语音交互、自动驾驶等技术融入到汽车产品中,力图在激烈的市场竞争中杀出重围。

透过“2018(第十五届)北京国际汽车展览会”也不难发现,“电动化、网联化、智能化、共享化”技术模式已成为汽车产业变革的全新风向标。传统汽车制造企业开始与BAT这些互联网企业合作,发力AI与车联网技术。

去年,阿里和上汽合作的首款互联网汽车上,采用了Nuance语音交互系统;东风汽车分别与百度和腾讯进行深度合作,在今年打造了“WinkLink3.0”人工智能车机系统和“FutureLink3.0”车联网系统;长安新CS75则率先搭载了L2级别的自动驾驶技术。

与BAT走“合作传统车企从而布局车联网”的道路不同,360选择从汽车后市场入手,通过研发生产行车记录仪产品,入局车联网硬件市场,利用产品获取大量真实有效的市场反馈及数据,不断打磨产品以贴合用户实际应用需求,稳固

产品在用户心中的地位,为品牌后续发展奠定坚实的基础。

虽然近两年中国汽车市场销量增速放缓,但自2008年开始,近十年间中国汽车市场销量保持20%的增速,促使我国汽车保有量迅猛增长,这为汽车后市场的发展带来前所未有的商机。2015年5月,国家印发《中国制造2025》,统筹布局 and 推动智能交通工具等产品研发产业化;2016年9月,国家相关部门联合发布《推进“互联网”便捷交通促进智能交通发展的实施方案》。

在市场环境与政府政策双向宏观利好条件的助推下,中国智能车载设备市场规模迅速扩张。据权威数据机构易观统计,2017年中国智能车载设备市场规模增长67.7%,达265亿元。同时,智能车载设备也是在AI与IoT技术的带动下,推动车联网落地的重要产品。

而智能行车记录仪作为智能车载设备的代表产品,为用户广泛接受认可,一时间销量呈井喷式增长,巨大的市场蛋糕吸引无数企业前来分割。为迅速吸收利润,一些不具备硬件及软件开发的企业开始生产行车记录仪,导致行车记录仪市场鱼龙混杂,消费者难以甄别产品好坏。

360行车记录仪产品于2015年进入行车记录仪市场,至今已深耕行车记录仪市场三年。在“以用户安全为核心”的品牌理念指引下,360行车记录仪产品在外观设计、人工智能技术运用、功能应用设置等方面,均将“安全”放在重点位置。

从2017年第三季度至今,360行车记录仪拥有卡片式、后视镜、智能云镜、隐藏式四大产品线,累计出货量突破600万台。受益于多年品牌建设的积累,2017年9月,易观发布《中国智能行车记录仪市场专题分析2017》报告显示,自2016年二季度至2017年二季度,360行车记录仪占据了行业领先地位。

360智能云镜 S800

实时后车影像, 开车更安心

超高硬件配置

- 流媒体后视镜
- 8.8寸全贴合大屏
- 2GB 超大内存
- 4G 全网通

智能行车体验

- 智能语音交互
- ADAS高级驾驶辅助系统
- 专业车载导航
- 远程停车监控
- 安心车主服务

新步伐跟进落实品牌理念

“流媒体后视镜”的兴起,豪华汽车凯迪拉克的助推作用功不可没,显然,普通消费者想要切实享受“流媒体后视”优势,所要付出的成本较高,以至于“流媒体后视镜”的普及程度依然很低。而360智能云镜S800的定价只需1499元,这一行业现状或将改变。

对用户来说,智能行车记录仪引入流媒体技术后,主要解决两项问题:首先是拓展后视野,减轻驾驶员大幅度回头观察路况带来的行车安全隐患;其次是利用智能驾驶辅助设备,获取到更多个性化服务,提升车辆档次与驾乘感受。

而360智能云镜S800为用户了解决这两项需求的合理方案。其富有设计感的产品外形及绑带安装方法,在不改变原车结构的基础上,为车辆内饰增色不少;其内部应用的HDR(宽动态范围成像技术)和强光抑制算法,解决了不同光照情况下产品拍摄问题,在拍摄覆盖范围问题方面,也有外部配置的后视100°广角镜头相对应。

在全套产品解决方案制定上,S800融合了智能语言交互系统。作为360发力车联网的重点产品,360智能云镜全系产品均搭载智能语音交互操控系统。2014年11月,

亚马逊基于Alexa平台的智能音箱Echo上线,率先将人工智能引入家居领域,让语音操控智能设备成为可能。而对于行车记录仪来说,语音识别作为智能车联的首要入口,该项技术的应用可帮助驾驶员消除手动操作带来的麻烦,避免驾驶员因手动操控设备将双手离开方向盘所造成的安全隐患,也让用户能够使用设备进一步享受人机互动沟通的乐趣。

360这家互联网企业一直以“安全”闻名,在智能云镜系列产品中,主打利用人工智能技术辅助提升驾驶安全,这种在技术开发方面独特的思考,在新产品360智能云镜S800中得到了更深层次的实践。

用户体验

才是产品评价标准

此前,外界一致认为“流媒体技术”难以真正应用于车载领域。原因有二:一是自2016年开始智能行车记录仪市场上态势迅猛,部分不具备生产研发实力的企业,在智能行车记录仪产品中应用低端配置,压缩利润,以占据用户市场。真正具有良好性能的产品因价格较高,难以进入消费者视野;二是流媒体技术对后方摄像头拍摄范围、设备屏幕都有着较高的要求,成像技术难点也有待攻破。

现如今,360能够推出一款真正意义上的“流媒体”后视镜,用实际行动反驳了此前唱衰“流媒体后视镜”的观点,也有望对目前国内行车记录仪市场发展提供正向引导。此前,为推动智能硬件行业的正向发展,360倡导成立了“智能硬件安全产业联盟”,同时向联盟成员开放360 SMART OS,与联盟成员共享360安全能力。360进入智能行车记录仪领域后,可与更多行车记录仪生产企业分享其安全技术,完善目前行车记录仪市场的产品品质。

另外,360行车记录仪与京东、天猫等电商平台展开合作,高端产品售价也基本在千元左右,S800的预购价就仅为1099元,这也不断积压了小品牌的市场份额。360智能云镜S800的8.8英寸屏幕、100°后方摄像头、HDR技术、强光抑制算法、四项软硬件技术的结合,能让“流媒体后视”不再流于概念,而是切实落实到产品中。

实施IoT生态布局,每一家公司都会开拓自己的道路。从目前360研发制造的每一款智能硬件产品来看,360已准备在IoT上展开自己的深度布局,相信在这方面,“安全”仍是其主要思想,用户需求也将被放在优先位置。未来,360将展开怎样一幅IoT生态布局蓝图,值得我们持续关注。