

重建传统零售业,让服务我们的消费正在

当我们在讨论数字经济、智慧城市、智能经济等诸多相对较为宏观的话题时,我们无法忽略的是一个更接地气的命题,那就是“我们的消费能够多聪明”?

9月7日,在2019世界数字经济大会暨第九届中国智慧城市与智能经济博览会期间,国际消费物联网发展论坛同步举行。腾讯、中电海康、华为、荣事达等企业分别展示了各自在消费物联网的前沿技术、创新模式和实施方案,来自国内外物联网行业的院士、专家、政府领导及企业代表,也共同探讨了我国消费物联网发展现状与趋势。

□记者 王心怡 文/摄



国际物联网论坛主席
塞巴斯蒂安·齐格勒



华为技术有限公司蜂窝物联网产品线
副总裁刁志峰



论坛主持人



腾讯智慧零售
商务负责人母小海



论坛现场

华为

引爆to C市场的时代已来

一开场,华为技术有限公司蜂窝物联网产品线副总裁刁志峰便解释了什么是蜂窝物联网:“一种与运营商强强联手的物联网。”

窄带物联网(NB-IOT)、增强机器类通信(eMTC)是蜂窝物联网的主要代表。以窄带物联网为例,它是一种基于窄带通信的技术方案,叠加于现有的移动通信网络上,为每个物联网终端用户分配如5kHz或者更小的带宽,以满足小数据量(数千kbps)传输的需求,有支持海量连接、覆盖广、终端低功耗等方面的技术优势。

刁志峰认为,随着5G商用的到来,物联网已经进入各行各业中,并即将在消费上迎来大爆发。从五大方面来看,引爆to C市场的消费物联网(NB-IoT)应用节点已到。

未来终端将出现更加开放的跨界融合,智能家居从“单点智能”迈入“场景智能”时代,“人-车-家”智能互联场景加速到来;未来交互方式将更加自然、更加多元化,以多个屏幕为交互入口,家居设备将通过多类型传感器进行数据采集,综合判断用户需求,从而做出最精准的决策。

他举了个例子,“万物互联下,100台空调就有100个数据,掌握了这些数据,我们的厂家可以做很多的事情,to C的市场空间是非常大的。消费物联网的商业模式就是为用户提供无所不在的服务,家庭的方方面面都可以,我们的门锁、窗户、家电等,其中的结合创新是层出不穷的。”

欧盟专家

数据安全上面临挑战

国际物联网论坛主席塞巴斯蒂安·齐格勒介绍了欧盟在消费物联网上所做的一些应用项目,包括了自动驾驶、智慧农场、可穿戴设备等。在这些项目的推广过程中,他发现,消费物联网在数据安全上面临挑战。

“我们使用物联网,首要的就是要取得用户的支持。欧洲各个城市的市民对数据搜集是非常敏感的,我们要证明这个数据是有益于他们的。此外,我们还要跟他们解释什么是物联网,要听取他们的意见,根据他们的需求来改变,来满足他们的需求。”

记者注意到,6月17日,英国政府为物联网设备制造商发布了一项新的自愿行为准则,旨在保护消费物联网。该准则旨在确保家用集线器、智能家居设备、安全摄像头、可穿戴设备和连网玩具等设备免受外部攻击和数据泄露。

该准则称,“随着人们将越来越多的个人数据委托给在线设备和服务商,这些产品的网络安全与我们家庭成员的人身安全一样重要。”

在消费物联网连接即将大爆发的前夕,消费物联网各类型的企业在迎来机遇的同时,也迎来更大的挑战。当前,如何破解各个生态之间的信息孤岛;如何把传统制造业的制造优势、商业思维优势相融合;如何改变企业的商业模式,让数据产生更大的价值,更便捷、更安全地为终端用户服务——这些问题无疑是当下急需深思并解决的。

腾讯

传统零售正在被重新建构

近五年里,零售行业以肉眼可见的速度进行着剧烈的变革。

在腾讯智慧零售商务负责人母小海眼中,传统零售的“人货场”理论被颠覆——“人”发展为新的销售“场”,直接完成交易转化;“场”的疆域被重新定义,零售场景全时全域;“货”成为信息的载体,反向重构供应链。

“以前我们到一个商店里买东西,只能在营业的时间买,而且必须到店才能买。可现在我们去买东西,大概率会加导购的微信,他会发布一些新产品的信息,我们有什么服务也可以微信找他。相当于店从商场开到了手机里。”

这种场景下,腾讯提出:以“超级连接”为增长引擎,数字化用户驱动的全触点零售。

母小海是这样解释全触点的:“还是以去商店买东西为例,以前,我们的触点非常单一,只能靠和导购聊天,但现在太多元素可以成为触点了,公众号、微信群、搜索入口、IP内容、社交广告、KOL等。这也倒逼了我们零售商不应仅仅局限在把实体店做好,而是应该更多地考虑对全触点做立体化的应用。”

记者了解到,当前,腾讯摸索出了两条路径,即如何对现有业态客流数字化?如何做好新增业态?也就是我们常说的,老客复购和新客拉新。

例如,他们与沃尔玛打造了业内首个破千万用户的小程序“扫码购”,是实现现有客流数字化的典型案例。原先,这个小程序是为了解决排队收银问题的,因为对于沃尔玛超市来说,在高峰期多开一个收银通道,就要多招一个人。于是,他们为沃尔玛量身定制了这款程序,每件商品包装上都有二维码,人们只需要用手机扫码就能完成支付,不用再走收银的流程了。

“不到半年,沃尔玛通过这个小程序便积累了3000万会员,还利用线上返券等各种促销活动,提升了复购率,这是以前办张会员卡、填个电话号码无法办到的。”母小海表示。