

“懒人经济”是草根狂欢还是资本游戏

□ 周琳 倪元锦

北京的王女士正打算做晚饭,打开冰箱一看,牛肉已经用完了。于是她上网订购了一斤牛肉,不到一个小时,快递员已经把牛肉送到了家。

这种曾经出现在小学生科幻作文中的场景,如今在我们的日常生活中早已司空见惯:爱车保养不一定再去4S店和路边摊,“汽车家庭医生”可以提供上门服务;不爱做饭又懒得去外面吃,可以把厨师请到家里摆家宴;想做个按摩也可以手机下单由专业人士服务到家……很多原来生活中看似麻烦的问题,现在都可以用O2O上门服务解决。

然而,在O2O火爆的同时,行业无序竞争、用户隐私泄露等问题也逐渐浮出水面。

引领消费升级

“懒人经济”撑起的上门服务市场在我国到底有多热?

兴起于团购模式的O2O行业,经过几年的发展,现在已

好的生活品质去买单时,这便是真实发生的消费升级。”“花点时间”创始人、CEO朱月怡说,伴随着现今国人抒发“小确幸”、赞颂工匠精神,品质正超越性价比,成为我国消费升级的标签之一。

文字工作者刘晨是基于快送体验的“连咖啡”的忠实用户,现在她很少去喝公司的免费咖啡了。“咖啡不一样啊!免费咖啡,豆子口感不好,也只有美式一种。”刘晨喜欢根据心情选择咖啡类型。她说,咖啡不只是提神的饮料,而是舒缓紧张心情、调整工作节奏的生活方式。

“连咖啡”的张洪基介绍说,目前该品牌在北、上、广、深拥有70多个咖啡车间,覆盖了城市主要的商圈写字楼,咖啡日销量几万杯,在微信公众号下单,大约15分钟就可送达。

鲜花和咖啡相伴的生活,虽带有小众文艺情调的价值观,却因互联网技术的介入,在我国一、二线城市逐渐走向大众化,汇入送餐、快递等传统

统企业死亡速度更快。

高额的推广花费也让初期创业者无以为继。这些新兴的O2O项目创业,推广主要是线下地推或渠道合作,以及线上优惠券补贴,前期烧钱烧得非常厉害。按每单交易推广补贴来算,比如每单补贴10元、每日一万单,一天就要烧10万元,虽然看起来门槛低,但实际上O2O并非“草根的狂欢”。

龙头的强势推进更让草根措手不及。近几年,互联网巨头企业纷纷在O2O各细分领域布局,社区、餐饮、居家、汽车、医疗、教育等方面O2O服务层出不穷。以生鲜O2O为例,天天果园、京东、顺丰优选价格战,这让不少草根企业难以招架。

专家认为,在同质化竞争激烈的O2O市场,没有找到正确模式和方向的小创业公司,将迎来一批死亡浪潮。事实上,一份网络上流传的O2O死亡不完全名单显示,在目前红

额排名第二,百度糯米、饿了么分别位列三、四位。

有业内人士认为,2014年至今,O2O领域并购融资交易频发,美团点评、口碑、百度和饿了么四大平台已经形成。此外,本地化O2O服务的发展潜力依旧很大,社区、配送、上门等到家服务的综合性平台也开始兴起,包括京东到家、淘宝到家和58到家等。

信息泄露存隐忧

饿了么与百度外卖合并后,不少网友担心,按照团购网站、网约车等领域的前车之鉴,竞争对手减少后红包和优惠券就会少了,被合并平台之前存在的问题也会一拖了之。而且,外卖平台本身由于入驻商户较多,很难全方位监管,食品安全事件频发、售后响应不及时等问题一直是老大难。

艾媒咨询数据显示,42.4%在线餐饮外卖用户曾在订餐过程中遇到商品逾时未送到、配送员自行点击送到、餐品送错等情况。68.4%用户选择向平台投诉,投诉结果满意率为55.9%。

事实上,在O2O领域,更令网友担心的是个人信息泄露问题。中国互联网协会发布的《中国网民权益保护调查报告2016》显示,4.8亿网购用户,过半网购过程中遭遇个人信息泄露,其中84%因信息泄露受到骚扰、金钱损失等不良影响,一年因个人信息泄露等遭受的经济损失高达915亿元。而O2O用户由于上门服务的特殊性,更易受到个人信息泄露的困扰。

中国电子商务投诉与维权公共服务平台近年来受理的数十万起投诉案件表明,不仅天猫、淘宝、京东、当当、苏宁易购、国美在线、1号店等主要网购平台,还包括美团、大众点评等互联网O2O平台,均屡因用户信息泄露造成平台上账户被盗,带来经济损失。

深圳前海征信公司信息安全总监戴鹏飞曾梳理网购订单的四大环节,发现有13种信息泄露的可能,包括商家环节的倒卖、病毒攻击、信息被监听,用户环节账号被盗,物流环节被“内鬼”倒卖,平台环节的内部倒卖、系统漏洞等。

北京邮电大学互联网治理与法律研究中心副主任崔聪聪说,平台和商家在收集信息时过度积极,同时却往往疏于保护,导致信息收集没有任何加密存储,完全在“裸奔”。

百度法务部副总经理杜剑称,“谁采集、谁使用、谁负责。拥有数据多,承担责任就大。如果不当保管和使用,导致信息泄露,就应该承担相关的法律责任。互联网公司应该做表率。”

京东方面表示,将重视安全漏洞问题,针对可能存在信息安全风险的用户进行安全升级提示。阿里巴巴集团法律研究中心副主任顾伟认为,大量平台商家涉及订单泄露,平台设定了规则,对于卖家泄露买家信息要进行扣分处理。

业内人士说,经过几年发展,O2O企业已经开始从价格竞争转向服务和技术竞争,谁能够提供更好的用户体验、实现更高的运营效率,谁就能获得更强大的市场竞争力。

观点

回归本质才能走得更远

□ 欣欣

O2O业务形态摆脱了团购的单一形式,逐渐演变为到店、到家、外卖三大板块。其中,到家类O2O服务在过去一年充斥着“关停”“合并”“倒闭”等关键词。

以外卖为例,外卖在本质上属于到家类服务,但由于体量大、上升快,成为O2O行业里令人瞩目的一项业务。资料显示,2016年外卖市场爆炸式发展,交易规模约1524亿元,相比2015年的459亿元增加了232%。

我国整体线下服务市场前景广阔,O2O服务有巨大可开拓的空间。有报告预计,仅以餐饮、快消、丽人、休闲娱乐等几大主流领域计算,整体线下市场的交易规模在11万亿元左右。但是,目前实现互联网化的还不足10%。

在资本趋于理性的背景下,O2O已逐步回归本质,服务、技术竞争将取代价格竞争,成为未来O2O市场竞争的重点。

笔者认为,O2O只是形式,最终还是要回归到用户需求本身。做产品的需要加强核

心技术创新;搞服务的,找准用户的痛点增加黏性,增强不可替代性。这就需要避免同质化竞争,需要增加用户的体验度。烧钱来让消费者体验,永远不是长久之计。“互联网+”想要成功,最根本的一点还是要能提高效率,拉长交易半径,提高供需之间的匹配度,最终的结果要么降低交易成本,要么丰富消费体验,否则就很难成功。

在回归用户需求的同时,O2O企业还需要更好地控制成本。启明创投主管合伙人甘剑平曾说,自己在挑选O2O时一般有四个先决条件:一是地理位置;二是使用频次;三是边际成本;四是执行力。

毋庸置疑,O2O已经成为我们生活中不可或缺的一部分,O2O市场的红红火火也成为经济增长的新动能。然而,谁也不想看到O2O沦为表面上的伪繁荣,大量补贴带来的需求大增,也会随着补贴结束而消失,违背按需服务和成本可控这些经济规律的行业是没有生命力的,希望O2O的下一个拐点早日到来。

迎接网络第三次浪潮

阿里巴巴成立探索人类科技未来的实验室“达摩院”

□ 王俊鸣 江耘

坐落在钱江畔的杭州云栖小镇,正上演着一年一度的互联网“朝圣者”大会。

从10月11日开始的4天时间里,来自世界各地约6万名互联网从业者云集在这片IT热土上,参与2017云栖大会,聆听中外科技大咖对前沿科学的分享,以及IT大师们对互联网等高新技术产业未来发展的展望和预言。

作为互联网界的科技盛宴,对于行业发展趋势研判自然是与会者关注的重点。

阿里巴巴首席技术官张建锋认为,互联网时代第一次浪潮是把计算机从一个单一的工具变成了平台,把信息都连接在一起;第二次则是移动互联网的发展,但因手机操作界面局限,让超级APP基本上占据了其主要的入口来源;第三次浪潮将出现在物联网、人机自然交互、机器学习等领域。

张建锋解释道,首先,目前世界上还有太多设备和物体没有被连接,以IoT为代表的物联网应该是接下来最需要解决的问题,需要通过数据和控制实现有价值的物联网。

其次,则是新一代人机自然交互,这包括目前非常热门的自动驾驶技术等。

再次是机器学习。现在很多人工智能的研究是让机器模仿人的行为。以人工智能领域最热门的图像识别为例,目前是通过机器模仿人类的思考方法来识别图片。“假如这个照片就是用机器来看的,它只要拍成机器可以识别的形式就可以。”把机器变得智能,这个智能应该是机器的能力决定的,而不应由人来决定。

今年云栖大会上,最令人

印象深刻的是阿里巴巴发布了重磅消息:成立探索人类科技未来的实验室“达摩院”,并在3年内投入1000亿元人民币,用于基础科学和颠覆性技术创新的研究。

“达摩院”,在传说中代表最高武学机构,阿里巴巴希望以“达摩院”命名的科研实验室能够做到“侠之大者,利国利民”。

创立“达摩院”源于阿里巴巴董事局主席马云长期的思考。他认为,阿里巴巴要成为国家和社会,乃至世界创新的发动机。要达到这个目标并服务世界经济,其中有无数的需要解决的问题,这正是“达摩院”的定位。他特别强调,“达摩院”将遵循“为解决什么问题研究,并带来利润和快乐”的宗旨。

瞄准前沿科学技术,“达摩院”首批发布的研究领域包括:量子计算、机器学习、视觉计算、自然语言处理、下一代人机交互等。

说到阿里巴巴,大家对其直观的定义是电商公司。但9年前它就把自己定位成一家数据驱动的公司。

“这个世界一定会被数字化的。”张建锋表示,只有数字化之后,才有自动化的可能,才有智能化的可能。

如果机器学习、物联网,包括人机自然交互组成一个人体的话,那么数据就是血液。“没有这个血液,所有上面的一切都没有创新的能量来源。”张建锋认为,今后的数据行业发展趋势一定会是实时性和平台化的。

马云特别强调,今天的阿里巴巴拥有全世界最大的数据库。“这些数据不应该只为阿里所用,应该为世界所用,为未来所用。”



杭州·云栖大会 观众体验创新成果

近日,以“飞天·智能”为主题2017杭州·云栖大会在浙江杭州云栖小镇闭幕。今年约有450家科技企业参展,集中展示了人工智能、视觉智能、芯片计算、量子计算、云计算、大数据、无人驾驶、智能家居、城市管理等领域最新科技创新成果。图为观众在蚂蚁金服展厅体验“未来餐厅”的自助点餐服务。

新华社记者 黄宗治 摄

经覆盖从美甲到餐饮、从洗车到送菜、从家政到“跑腿”……几乎是生活的方方面面。一项报告显示,2016年全国O2O交易额约7291亿元,同比增长64%。

以O2O领域占比最高的外卖餐饮为例。工作压力大、生活节奏快、做饭费时费力,成为不少上班族的负担,外卖以其便利的消费模式和多样化选择受到用户欢迎。艾媒咨询近日发布的《2017上半年中国在线餐饮外卖行业研究报告》显示,我国在线餐饮外卖市场2011年起保持较快增长,2016年市场规模达1662.4亿元,增长率33%,2017年市场规模预计达2045.6亿元。

如果说最初的O2O是为了解决人们生活中的麻烦事,如今由外卖餐饮延伸到果蔬、鲜花、咖啡、药品、生活用品等多元领域的O2O则是在引领消费升级。

成立于2015年的“花点时间”定位纯增量市场“生活鲜花”,每月百元、每周一捧、送花上门,鲜花由“礼品”变成“生活”。“生活鲜花”的用户中80%为女性,温婉的花香在过去两年间飘进了几百万人的日子中。

“当中国人开始愿意为美

O2O产品门类,成为当下消费领域的增量板块。

面临生存考验

遍布零售、餐饮、社区服务、美容、旅游、教育、汽车等众多行业的上门服务项目,真的可以“吃喝玩乐的同时,还能顺便把钱赚了”吗?

“因为上门服务的O2O一开始的门槛相对低,看上去比较简单,市场范围也相对比较广泛,线下的东西可以搬到网上,大家觉得比较容易进入。”启明创投主管合伙人甘剑平说。

一时间,O2O吸引了为数众多的草根创业者。然而,正是由于进入门槛低,导致同质化竞争,使不少O2O项目在一时的繁荣之后很快就面临生存考验。

以餐饮外卖为例,由于基本都是同一模式,本来是拼成本拼效率,结果变成了拼“烧钱”。大家在选择平台订餐时,就拼哪个平台补贴高,钱烧完了就“玩儿完”。

业内人士分析认为,一般来说,O2O的创业项目大多是比较“软”的想法,商业模式也没有经过成熟的考验,走的又是补贴营销的模式,很多企业都面临着烧钱后的困难,比互联网和传