

■财富故事 | Fortune Story |

大东车慧:用数据重塑车联网行业价值链

证券时报记者 李树超

移动互联网正在深刻改变我们的生活,在汽车领域也不例外。当前,火热的车联网正是移动互联网改变汽车生活的初步探索,这在探索车联网生态系统的先行者——深圳大东车慧科技公司(以下简称“大东车慧”)董事长黄辉看来,车联网生态系统将对汽车行业产生颠覆性影响,大东车慧的目标就是要做车联网行业的数据运营商,用数据来重塑车联网行业的价值链。

车联网,即通过移动互联网进行汽车的信息收集与共享,并通过信息的处理,实现车、路、人与第三方服务商的沟通,让汽车生活更加智能。

随着互联网技术和汽车行业的快速发展,车联网也面临广阔的市场需求。一是当前国内汽车保有量为1.5亿辆,未来会增长到3-4亿辆,市场扩大也会带来需求的扩张;

二是当前汽车保险保费收入为5000亿元,按照当前增速,未来五年会达到万亿元的市场体量;三是当前物流车有1300万辆,物流车司

机的一般会携带加油、食宿等费用约1万元,因此,我国道路上至少有1300亿现金在路上。

虽然车联网市场广阔、越来越多的公司也意识到车联网中汽车“大数据”的重要性,但由于智能硬件、互联网平台服务与商业模式的不成熟,车联网落地效果不尽如人意,而如何挖掘这些汽车行业的“数据”资源,正是车联网行业积极探索的商业路径。车联网数据资源难以应用的困境在于尚未出现较好的盈利模式。当前,车联网数据的用户一般是汽车车主或相关企业,而由于车联网提供的数据功能不是车主刚需,自然无法培养用户黏性。但大东车慧另辟蹊径,探路联合车联网产业链的各个环节,开始构建车联网的生态系统。

黄辉认为,数据资产是车联网行业的重要资产,而要开发和利用好这一资产,对汽车全行业都是大有裨益的,而车联网的未来发展又不仅仅是一家企业和一个行业所能承载的,它会是一个多行业跨界的商

业生态系统。在车联网系统中,可以用数据与汽车产业链各个环节产生联系,并催生数据在各个行业中的商业价值,汽车产业链各环节也就产生了和谐共生的关系,而各个产业融入到车联网生态圈,也能更加全面、深入地为主提供服务。”黄辉说。

为打造车联网的生态系统,大东车慧开始了行业内的产业链布局和应用。

自2013年底公司设立后,大东车慧陆续与中国人保、民安财险、国家气象局、湖南移动、中铁物流等重量级合作伙伴陆续签订合作协议,探路车联网的生态产业链系统。合作内容中,移动公司作为运营商将4G服务注入车联网智能硬件产品;民安保险则提供车险产品与服务;大东车慧专注于车联网云平台应用,为项目提供专业解决方案。各大平台之间跨界合作,构建了车联网的产业链雏形。

据黄辉介绍,大东车慧的目标就是做车联网行业的数据运营商,通过车联网的数据分析和运营提供给合作伙伴商业机会。具体而言,就

是通过开放API接口,从各类型的车载硬件(OBD、点烟器上的插件、GPS)中提取和收集数据,转化为合作伙伴需要的数据类型并作云端分析,再将数据以特定的服务形式提供给合作伙伴。

以产业发展前景看好的汽车保险市场为例,保险公司的汽车保险业务需要汽车大数据的支撑,包括路的数据、车的数据和车主的数据,以便精确追踪驾驶员、车况、路况的信息以定制UBI车险,并根据车和人的实际情况来实行按车定价、按人定价。这样的生态链当然不限于保险领域,物流也是大东车慧后续发力的重要方向。

黄辉认为,目前物流领域的大货车司机大约有1300万人,大东车慧与物流领域合作后,可以基于SAAS服务的云平台,为车队、物流公司、服务商提供车辆相关数据、驾驶行为分析,为商业推广和风险管理提供数据依据。这套数据出来以后,可以帮助银行针对这类人群设置信用卡和金融产品,可以帮助保险公司设置针对该人群的保险产品

种,对物流车的24小时可视化的监控,也可以作为金融机构的风控工具。而且,这套平台还能对行程、路径进行管理,从而对油耗等进行很好的成本控制。此外,还可以为车队管理人提供车辆管理调度、行车记录、人员管理等功能。”

基于车联网的广泛应用,大东车慧利用“互联网+”的创新理念,分别与保险、物流、运营商、金融、车企、汽车后市场及车载智能终端生产企业等更多的产业链相关方,共同搭建车联网行业的生态体系,共同推动车联网应用的深化。

从2013年底创业之初,大东车慧就确定了智慧车联网的方向,经过两轮融资,大东车慧已经成为一家估值超过1亿、员工超过50人、业务遍及全国十个省市的新型创业公司,10月份,大东即将进入股改,从而走入上市通道。

未来,大东车慧将建立智能的车联网,它汇集、整理、分析了所有和车联网相关的数据,并且在合适的时机给到车主,从而让广大车主享受到科技进步带来的好处。

■客官别急 | Easy Investment |

李克强总理为什么赞成淘宝?



朱凯

李克强总理日前在达沃斯论坛上表示,中国经济的确受到下行的压力,但只要有了比较充分的就业,与经济同步增长的居民收入以及不断改善的环境,这样的发展速度是我们能够接受的。

不禁想起了2013年底,总理出席某个企业家经济形势座谈会时也曾透露,他自己也有过淘宝购物的经历,并被店主(要求给予好评)的留言所感动。

总理在座谈会上说,类似于淘宝这样的网络购物平台,首先是产生了大量的创业者以及相关就业机会,带动了一些产业链条。同时,这些网购商家的年轻人,有拼搏精神,有优质的服务态度,令人感动。李克强总理鼓励年轻人创业,在保质保量、公平竞争的基础上进一步发展电子商务。

总理的一番话,鼓励了所有在网络上为大众提供购物服务的商家,这也反映了一种鼓励“市场化运作”的思路。我近期就有类似的经历与感悟,愈发觉得“市场化竞争”的好处。

近日,我在淘宝上为家里养的一只大白兔挑选兔粮,无意发现这里竟然也有“活体小宠物”出售。想起去年养过的一对兔子,曾为我们家生育了两窝憨态可掬、共计16只的小兔子,此时我不禁想着要再购买两只。实际上,现在家里的这只3月龄公兔,当初也是有伴的,但不幸那只小灰兔只存活了数日。上个礼拜六,我又去了附近的花鸟市场挑选,却发现那些幼兔太小,担心养不活。它们看起来都不够精神,蔫头蔫脑的。

想到这里,我决定试着第一次在淘宝上购买活体兔兔。

货物是从江苏徐州发出的,到达上海大约经过了3天。第三天回家,看到装在免费赠送的简易小铁笼中的两只兔子,我这才解除了此前的担忧。原来,在普通的运输纸箱上,商家打满了透气孔,里面的小铁笼里,还塞满了类似红薯茎叶一样的食物。我把一只纯白和一只土黄的小兔子抓出来,放到阳台上的大笼子里,它们显得十分活泼。大兔没有欺负它们,“一家人”和谐共处。

我将其与此前在花鸟市场买的兔子比较了一下。首先,网购价格便宜。在线下购买的话,因地段不同而价格略有差异。上海动物园附近的市场中,满月或者稍大一点的,单价在40元左右;在居民区附近的花鸟市场中,售价是30元一只。而这次网购的活体兔,一只20元,两只包邮并赠送运输铁笼。第一回合,网购获胜。

其次,网购服务质量好。之所以不简单说所谓服务态度,是因为态度属于表象,而质量,则不仅包含了态度,更包含了商品品质的优劣。对于活体宠物这一特殊商品而言,保证它“不死”无疑是首先前提。我查看了一下,该商家在江苏徐州,因此他们声称包邮地区仅包括“江浙沪鲁皖”5地。1-3天的运输过程,商家必须保证宠物的生存,而这并非易事。商家如果不“主动”为顾客挑选免疫力强的好兔子,那么最终遭受损失的还是淘宝店主自己。

令人欣慰的是,商家还声称,活体宠物收货后24小时内死亡的,也可以申请退款。仅这一点,网购的优势就不言而喻,至少这几年我在家里养兔子玩,从来没听实体店商家有过类似的承诺,而实际上买回家几天就夭折的也不少。因此,第二回合,还是网购获胜。

这就是市场化竞争的好处。我相信,假如没有淘宝或者路边摊这样的竞争对手,实体店的服务质量可能还会更差。

不过,活体宠物的网购也存在一个致命问题,那就是无法销售某些价格昂贵的宠物。我特意为此调查了一下,仅在淘宝上,我们就很难发现有卖那些动辄数千上万名贵猫咪的店铺。这既包括消费者的信任度问题,也有店铺对运输过程中宠物存活率的风险预判。你若是想要买名贵波斯猫,劝你还是去宠物店吧。客观地说一句,宝石玉器物品,我也不敢在网络上买。

说到这里,大家应该理解了李克强总理赞成淘宝的原因。当然,极小范围内存在的假货或者欺诈等现象,势必会随着同行竞争、市场规范管理的推进以及国民素质的提升,而逐步减少和消失。

网购的便利性以及较高的性价比,使得其有可能更多占领线下市场。君不见,以支付宝等为首的第三方支付工具,正在虎视眈眈地指向线下商场超市。如果按照更名之前“支付宝钱包”所言的愿景,那就是要“消灭”消费者口袋中的实体钱包。

在2015年的全国两会上,总理政府工作报告提出“互联网+”的概念,这也一度引发全国热潮。几乎所有的行业都想要成为那个“+”后面的东西,不管是房地产还是金融行业,仿佛都在追逐与互联网的联姻。说到底,互联网就是一个“互联”和一个“网联”的概念,它是时代进步的自然产物,应该顺其自然去发展。

■淘楼淘金 | Gold Rush |

买地开发回报高 中国房企出海模式升级

证券时报记者 陈英

万达海外三大新楼盘即将全球同步发售,这三个重磅项目的登场,引起了客户们强烈的投资热情,很多极具眼光的投资者已迫不及待进行详细咨询和认筹。显然,相比中国国内经济放缓、股市动荡等多方面不利于投资的市场环境,在澳洲、美国、西班牙、英国等稳健的发达国家进行全球化资产配置投资则成为大势所趋。投资安全稳妥的海外房地产项目,也在近期受到热捧。

近年来,出于分散投资、规避投资风险考虑,中国投资者开始

将投资方向聚焦到海外。根据仲量联行数据显示,去年中国房地产投资在海外市场的投资额创下新高,达到165亿美元,比2013年增长了46%。商业地产投资名列前茅增长近50%,超过112亿美元。现有的办公楼和酒店资产成为中国海外投资最热门的选择。中国的住宅开发商增长其海外投资占比,超过53亿美元,比2013年增长了38%。海外投资的激增使中国一跃成为全球五大主要跨境资本来源地。去年,中国在海外商业地产上的投资首次超过国内,标志着国内

市场正跨入一个全新的发展阶段。去年中国国内交易活动增长放缓,而海外投资额在商业地产交易总额中的占比达到了52%。

需要注意的是,随着大量资金涌入海外门户城市,当地优良物业的价格涨幅已经超于预期,未来的上涨空间受到了大幅度的压缩,投资回报率也已较前几年逐步回落。此外,海外投资的浪潮也使得优良物业的选择范围开始缩小,直接购买成熟物业的海外投资模式已经开始显现出一定的弊端。在这种背景下,海外地产开发模式开始走入大众的视野。以美国加州当地2014年

的数据为例,购买加州核心地段成熟商业物业的投资回报率仅为3%-9%,而买地开发商业项目的投资回报率则高达30%。可以预见,高回报率将进一步驱动投资者海外买地开发的热情。近日,引起业界关注的万达海外项目,投资方式也已从之前的投资成熟物业转变为旧楼改造、买地开发等方式。

事实上,激烈的国内地产市场竞争,走低的地产投资回报率,驱使中国房地产企业积极寻求海外拓展的机会。在收购一系列成熟物业作为进军海外市场的敲门砖之后,中国房地产企业正结合现有开

发经验向海外地产开发(裸地)开发的模式积极转型。世邦魏理仕数据显示:以美国为例,2013年中国资本进行地产开发的总金额仅为3.33亿美元,而该数据在2014年时已爆发式增长为9.54亿美元,增幅高达186%。

然而,高回报往往伴随着高风险,世邦魏理仕策略顾问部中国区资深董事王淳提醒:房地产开发具有极强的地方性差异,中国房地产企业在筹备海外开发项目前期,应考虑地方政策、法律、税收、竞争等方面与中国差异,警惕这些差异潜在的风险。”

■寻宝 | Treasure Hunt |

网店“巧遇”奇葩买家

孔伟

俗话说,夜路走多了,总会撞上鬼。其实,做网店的时间长了,也很可能会遇上一些奇葩买家,让你哭笑不得甚至愤懑不已。

98元的差评。几年前到河南进货的玉商小叶,见一款雕着两个羊头的和田玉青玉扳指还算不错(当然最主要是价格便宜),便批回5只。其中4只后来作为“添头”送了出去,想到今年恰好是羊年,雕着羊头的扳指比较合时宜,便将最后一只挂到了网上。进价60元,网店包顺丰,成本就83元了,小叶觉得类似的小玩意略有薄利即可,人气和信誉才是最重要的,于是标价98元,注明不还价。

没几天,来自河北沧州的买家在未进行任何交流的情况下直接拍下付款了。小叶赶紧联系快递员,半小时之内就将货发了出去,还送了一块小小的籽料原石,想给买家一个惊喜。

第二天,买家签收;第三天,买家确认并给了评价,小叶也顺手点了好评,但……怎么不是这么多年来见惯了的小红花,而是一朵蔫了的小黑花,也就是……差评?!

联系买家,对方的答复极其简单:不是籽料的,98元贵了。

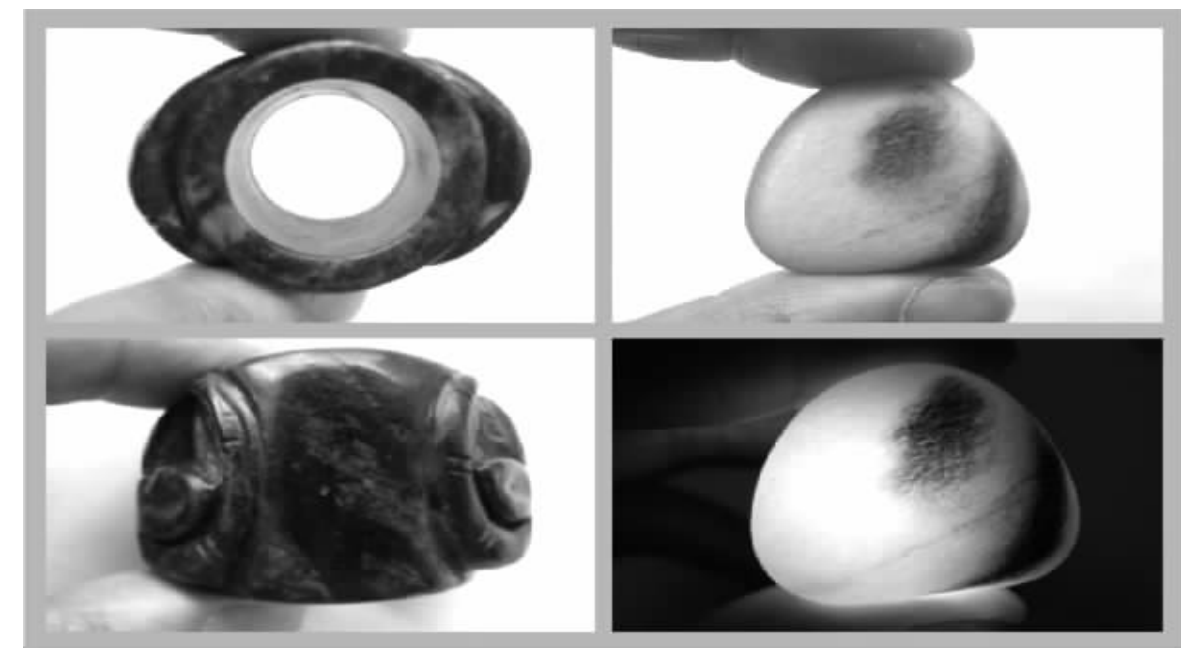
叶老板又仔细看了一下自己的描述,通篇没有一个地方说这是籽料的啊,买家这算是怎么回事?买家

说,这就应该是籽料的,收到一看没皮,不过是山料雕件,不满之余顺手给了个差评;偏偏送的原石不仅没让对方惊喜,反而被认为是货品不行拿一件垃圾料搪塞,为促成买家给出差评做出了贡献。

忙活半天得到一个差评,买家还不愿意改,小叶郁闷透了,一番思想前后之后咬牙切齿地下了决心:以后再也不在网店里卖廉价玉件了!本身没啥利润不说,要遇上个自认为捡漏不成的失望买家,卖家所“收获”的,恐怕就不仅仅是失望了。

果然是人以群分啊!一个网名叫做“也许_将来”的买家看上了一小块皮色原石,要求玉商老张替他打孔后寄过去,说是这样就可以直接系绳佩戴了,还特别申明打孔费用由他支付。

老张正准备答应,无意中瞥见对方的聊天工具上显示最近180天发出的好评率只有84%,吓得一哆嗦,赶紧告诉对方,鉴于他给出的好评率低,不能进行网络交易,不过可以先寄过去,待收到后再将款项打过来即可。对方赶紧解释说,这是他老婆网购衣服不是大小不合适就是颜色与图片对不上,屡买屡生气的结果,跟他没有丝毫关系,并信誓旦旦地保证不会给好评之外的评价。老张却无论如何也不放心,反正钱也不多,就直接先发货款吧。



羊头青玉扳指;成本、工费、邮费“三赔”的原石

孔伟/摄

那几天正好赶上天降暴雨,老张自己又无法打孔,只好冒雨跑到古玩城找人加工。虽然费用不过10块钱,但被淋成落汤鸡的滋味着实不好受。周三,买家收到货,发过来一句话:收到了,现在在外出差,账户里的钱也周转不过来,周五回家一定付款。

周五全天没有动静;周六早上醒来,买家仍未现身。老张感觉似乎有些不妙,发过去一句:今天周六了……

直到晚上,买家总算有了回音:

幸好你没走淘宝,否则肯定给中评。老张一下子愣住了。但在气愤之余也暗自庆幸:果然物以类聚人以群分,不是一家人不进一家门啊,就连给中差评也有“家族性”?幸好自己警惕性高,要不中评“到手”,找谁诉苦去?

虽然成本、工费、邮费“三赔”仔细算起来还有车费),但总共也就100多元,损失倒是有限。他对着我们的面发下毒誓:以后绝不接待给别人打过中、差评的顾客!不赚钱可以,但

赔本赚窝心的买卖绝不再做!

叮咚,我的旺旺响了。一个买家发过来网店里一块原石链接,问最低可以优惠到什么价。我也警惕地看了一眼买家最近180天发出的好评率,只有94%多一点,心头一紧,第一件事不是回复买家,而是赶紧将那块原石下架,然后才放心地敲过去几个字:看你近180天发出的好评率不到95%,不敢卖给你,不好意思哈。然后关掉电脑,跑去喝杯咖啡压压惊。