



全球至今还没有一个完整的智慧城市案例

“未来之城”能成为国际样板间吗

本报记者 刘艳

专家点评

智慧城市建设发展到今天,政府与行业间的信息孤岛和利益壁垒全阻碍着信息的畅通和数据的汇集,只有上升到城市级的云计算平台,才有望破除这些壁垒。

构建一个弹性的云平台,将应用系统进行数据整合,作为一个有机体为政府有效决策和管理给予数据支持,并根据政务数据和应用将数据资源盘活,通过对数据的分析和处理来指导和推动智慧城市规划建设,便成刚性需求。“城市云”因此成为了建设新型智慧城市的首选平台和中国智慧城市建设的标杆。

今天看来,利用云计算帮助城市管理者完成城市管理的运营、决策、管理和创新已是必要手段,人们也理解了为什么八年前在没有收益保障的情况下,中科曙光出资打造“城市云”的数据资源服务平台,并将“城市云”注册为商标。

中科曙光高级副总裁 晁华

与广州大学城隔河相望,思科和他的全球合作伙伴正在番禺搭建一个“未来之城”。

已于4月27日开始建设的思科(广州)智慧城市项目集产、学、研、商业、金融于一体,是我国首个以智能制造云产业为核心、年产值规模预计超千亿元、将创造过万知识型就业岗位的项目,思科和广州市政府希望它能成为智慧城市的新样板。

按照国家相关部委推进的智慧城市部署,预计今年年内我国启动智慧城市建设和在建智慧城市的城市数量将超过500个。但是,与在现有城市的基础设施之上注入技术手段改造城市不同,在番禺是从零开始打造一个全新的智慧城市,全球没有先例,这座未来城市的一切都可能成为未来智慧城市的全球标准。

——数字驱动—— 告诉你未来什么样

所谓的智慧城市,是指未来的城市由数字驱动,连接无所不在。在那里,从交通灯号到执法,再到垃圾收集,一切经过最优设计之后都达到了算法的精度。

没有旧有城市的牵绊,充分利用诸如自动驾驶、环保能源使用等技术创新,番禺将从零开始建造一座在全国范围内具有示范效应和产业拉动作用的智慧新城,为生活、工作在这里的居民提供智能、环保、安全的智慧城市配套设施。

从规划图看,在这个位于智能交通系统上的中央商务群,思科中国创新中心总部、思科全球万物互联科技展示中心等高层建筑,通过空中连廊连接。新造站将成为智能轨道交通换乘站,规划中的地铁12号线、穗莞深铁路将在新造站与现有的地铁4号线在地下空间换乘,无缝连接。

——智慧应用—— 地面跑无人驾驶车

不仅整个城市都将覆盖免费无线网络,未来,这里将能看到,火车在空中跑,传统汽车走地下管道,地面上将是新能源无人驾驶汽车的领地,交通和环保的困扰将大大降低。

将无人驾驶汽车放在城市里是非常大的创新,但据思科全球高级副总裁、思科大中华区董事长兼首席执行官陈仕伟介绍,无人驾驶汽车试验区、空中单轨火车都在规划中。由于空间限制,一期项目中不包含单轨火车。

高效的交通系统只是智慧城市的冰山一角。思科将引入“智慧+互联”的城市运营中心概念,借力物联网、云计算、大数据等技术,通过企业间的私有云和公有云不断的数据交换,形成城市运营的大数据系统,逐步取代过去靠人主观判断作出的城市管理。届时,思科CDP平台通过网络将万物互联并采集各种数据,北向通过开放接口提供工作、学习、娱乐、生活等多方面的智慧应用。

——比肩硅谷—— 番禺或成创新楷模

番禺在由传统的商业模式转向新商业模式的同时,能创造出什么样的新商业价值,在很大程度上依赖于合作伙伴与政府间的密切协作,也决定了这个项目能否复制到其他几百个城市。

思科首席执行官罗卓克特别谈到,为达成此场景,思科把自己在新加坡、欧洲、美国的合作伙伴都带到了番禺,他们带给番禺全球智慧城市建设经验的同时,也将获得新的商业机会。

陈仕伟第一次和汽车合作伙伴谈这个项目时,他被问到的第一个问题是,思科未来的智慧城市能帮助他们销售几辆汽车。“一辆都不卖。”陈仕伟的回答惊到了合作伙伴,“那我来干嘛?”

陈仕伟对科技日报记者说:“我让合作伙伴换个思路想问题。在这个智慧城市中,汽车厂商的重点也许不是卖汽车而是卖服务,他们将有经营这个城市的交通服务,创立一个新的交通模式。这也是我们之所以看重这个‘平台’的原因,在帮助中小企业创业、创新的同时,也在激发合作伙伴的创新动力,寻找新的商业价值。”

“讲了很多年,全球至今还没有一个完整的智慧城市案例。”陈仕伟说。

对番禺来说,可期待的未来将比肩美国硅谷。思科全球高级副总裁谭明柯在接受科技日报记者采访时表示,今天番禺的智慧城市项目未来将产生什么样的效应,可以想想美国的硅谷。位于硅谷的几家技术公司形成了硅谷的雏形,加上斯坦福大学源源不断的人才输送和几家VC风投公司的跟进,使高科技产业生态系统围绕硅谷成长起来,最后变成了全球创新的楷模。如今的番禺具备了当年硅谷的环境。

——独到优势—— 用力撬动行业联接

未来的竞争已经围绕城市展开,无数的产业

巨头和行业新贵背着智慧城市的概念入局厮杀,为什么思科在中国的广州布局这个全球绝无仅有的“未来之城”?

网络设备商已不是思科唯一的标签,协作、视频、各种物联网、安全及策略管理的应用开发都是它的业务范围。

就像思科首席执行官罗卓克所说:“这让思科处于一个撬点的位置,让思科有能力撬动行业的联接,撬动数据和流量所产生的价值。”

事实上,近些年思科一直活跃在智慧城市及相关领域,只是它不太醒目和高调。

但是,因为拥有技术实力和全球优秀合作伙伴的助力,思科在包括汉堡、巴塞罗那、智利首都圣地亚哥和丹麦的多个城市已成功部署智慧城市项目,并积累了很多成功的经验。

——拥抱创新—— 为世界提供新样板

很多情况下技术是最容易实现的部分,在智慧城市的建设中怎样找到并迎合城市需求才是关键。

“在这个数字化转型的时代,企业、城市、国家要成为赢家,必须能够拥抱创新、深度合作、快速执行、前瞻性的领导力。以上的元素广东省都具备。”罗卓克说,“中国政府给予了思科越来越多的支持。我们在广州的很多技术突破,都将成为全球的榜样。”

思科在广州的投入绝不仅仅只有技术输出这么简单,番禺也不单纯是思科关键技术的实验田,而是全方位的投入和共同成长。

陈仕伟说:“思科不仅要建一个智慧城市的案例,更要为广州打造一个创新和创业的平台。未来,我们还要吸引本土的中小企业来到这个平台。”

“现在全球联网的设备台数是180亿台,很快这个数字会增长到500亿台和1000亿台。”正如罗卓克所说,在可见的未来,物联网的预期会让智慧城市面临更多的联接和更多的设备,亦将给智慧城市提出更多的难题。

互联网咨询机构新先咨询研究员陈诚说:“当前大部分传统城市建设仍采用各自为政的系统解决独立的问题。这种烟囱式的独立系统建设模式给城市建设带来重复投资、投资效率低、解决问题慢、市民满意度差等多重困扰,急需新的方式求变。广州番禺作为这块试验田,会成为中国为世界提供的样板。”

管理速递(12)

伯内特定理 占领消费者的头脑

做广告不但要加深读者对广告的印象,还要掌握读者求知的心理;同时,再提供差异化的产品。管理大师德鲁克说,企业的宗旨只有一个,就是创造顾客。有差异才能有市场,因此,从某种意义上说,创造了差异,你就占领了市场。



什么是伯内特定理?

伯内特定理是指只有占领头脑,才会占有市场。它是美国广告专家利奥·伯内特提出的。只有先占领消费者的头脑,你的产品才会激起消费者的购买欲望。广告可以帮你做到这一点。

广告是一个引起消费者注意自己产品的过程。一个好的广告能很好地抓住消费者的心理特点和规律,通过自己的创意与这些特点和规律产生一种共鸣。这样的广告才能产生强烈的冲击力,打动消费者,从而挑起购买欲望。



解读

过去,南京有家鹤鸣鞋店,牌子虽老,却无人问津。不久,老板发现许多商社和名店都通过登广告来推销商品。于是他想做广告宣传一下。

但怎样的广告能打动消费者呢?账房先生献计说:“商业竞争与打仗一样,得注重策略,只要你舍得花钱在市里最大的报社登三天的广告,问题就会解决。第一天只登个大问号,下面写一行小字:欲知详情,请见明日本报栏。第二天照旧,等到第三天揭开谜底,广告上写‘三人行必有我师,三人行必有我鞋——鹤鸣皮鞋’。”老板依计行事,广告一登出来果然吸引了广大读者,鹤鸣鞋店顿时家喻户晓,生意火红。

账房先生可谓独具匠心。他利用了人们对悬念特别关心的心理,大吊胃口,最后突然让你恍然大悟。广告虽然做得简单,但敢于标新立异,冲破传统观念,因而取得了极大的成功。

要占领消费者的头脑,除了广告之外,提供差异化的产品也是一个重要途径。前者是宣传已有产品,后者是创造没有的产品。二者要成功,都要首先占领消费者的头脑。

乌龙茶是中国的特产,在东南亚等国早有盛誉,尤其是在日本备受青睐。日本人看准这一商机,注重在消费潮流上创意。他们从我国进口一级、二级茶叶,制成成品高、口感好的“凤凰”牌乌龙茶液体饮料,不仅畅销欧美市场,而且还销到了茶的“娘家”中国。

豆制品在我国有悠久的历史,素有“寻常豆腐皇家菜”之誉。但由于中国的豆腐千百年以来总是一个老面孔,形、色、味、吃法无多大变化,市场潜力有限。而到了美国商人的手里,他们把豆浆加工成香草味、巧克力味、草莓味等,深受消费者喜爱,产品投放到200多家连锁店销售,年销售总值达3亿美元之多。

启示



在市场竞争十分激烈的形势下,没有创意,即使老牌产品也会在市场上变得销声匿迹。只要善于创意,在“新”与“特”上做文章,就会有发展的商机。在五彩缤纷的大市场中,处处孕育着商机,关键是经营者要有明亮的慧眼看准商机,要有灵敏的嗅觉把握商机,要有智慧的头脑开拓商机。“市”在人为,“追市场”不如“造市场”;没有比脚更长的路,坐等不如捷足先登。

我们所处的时代,科技发展日新月异,经济发展突飞猛进,新生事物层出不穷,因此我们必须敢想、敢说、敢干、敢于创新,跟上时代潮流,更要有超前意识。这些都是成功者必备之素质。占领了人们的头脑,你就掌握了市场的指挥棒。

(图片来源于网络)

Costa咖啡:晚起的鸟儿一定没虫吃?

世界之窗

本报记者 张梦然

专注于研究咖啡、茶饮等行业的自媒体“咖门”与“美团点评研究院”近日推出第一期饮品行业数据报告,报告显示:在2016年,中国的咖啡馆数量突破了10万家。竞争激烈、洗牌速度加剧、开店容易赚钱难,成为咖啡馆主们的普遍感受。

而要问中国消费者,他们心目中咖啡馆的代表性品牌是哪家,答案毫无悬念——星巴克,几乎不会有人想起一直在绿色星巴克背后默默追赶的红色身影,Costa咖啡。

1971年,在伦敦Lambeth, Costa兄弟Bruno和Sergio创立了他们著名的咖啡豆烘焙工场,将传统的意式烘焙法加以缓慢处理,制作出令人兴奋的咖啡,供应本地餐饮机构与意式咖啡专营店。人们对这种咖啡钟爱有加,终于在1978年,第一家Costa espresso bar在伦敦Vauxhall Bridge Road宣告诞生。

其后,Costa咖啡专卖店以每年开两家新店的

成长率扩展。在上世纪90年代, Costa获得了迅速的发展,在英国本土的市占率上, Costa在2010年超越了星巴克,成为英国市占率最高的咖啡店和最大的连锁店。如今, Costa已经在英国拥有2000多家门店,遍布英国的机场、商场、酒店、办公楼。

2006年12月, Costa在上海南京东路开了第一家中国门店,这家门店也是品牌在亚太地区的第一家。而这时,其竞争对手、深耕中国市场多年的星巴克,已经在中国拥有了300多家门店(直营店+授权店)。

既生瑜何生亮。就如肯德基之于麦当劳,百事可乐之于可口可乐,在中国许多城市的街头,你都会在星巴克的附近,或者一些热门商圈看到一家Costa,而且还有一个很低调的名字“咖世家”。

直到现在, Costa虽然在华发展一直打着强势扩张的旗号,但事实上,其扩张速度还是赶不上星巴克。据官网显示,截至2017年3月13日, Costa在中国内地的门店有244间。而截至2016年末,星巴克在中国内地的门店已经达到2400多间。

而在今天的中国市场,星巴克也不是Costa的唯一对手。

目前,在中国连锁咖啡店数量,星巴克居首,第二位就是华润旗下的太平洋咖啡。截至2016年12月,太平洋咖啡全球门店数量已达近500家,其中中国大陆地区门店数量已有300余家。其门店数量远超Costa。

太平洋咖啡这个在消费者眼里“低调内敛”的品牌,似乎趁着星巴克与Costa激斗正酣之时,默默地为自己找到了定位,并成功逆袭。

品牌研究专家尹杰表示, Costa已经进入中国10年了,它低调了10年。开店目标也在不断缩水,从“2018年开到2500家门店”,变成“到2020年开到900家”。如今,经历了重重打击的Costa,不得不重新定义它的品牌价值,思考自己明天的走向。

作为来自美国的品牌,星巴克的发展战略是先攻下大城市,塑造良好口碑后,再以此为中心,向周边较小的城市进军。星巴克最终的目标,是在全球开设上万家连锁店,实现麦当劳一样的无处不在。

Costa是来自英国的品牌,该品牌的国际化道路,自上世纪90年代末才开始。从Costa身上,人们能够感受到英国企业普遍的缺点或者说“特色”——不紧不慢,任何时候都要做踱着方步的绅士。当Costa开第一家中国门店时,星巴克已在大中华地区深耕了10年之久,在几乎是空白的中国消费者意识中深深刻下自己的名字,俨然成为咖啡(饮料)的代名词。

“先人为主”这个理论,或者干脆说常识,就这样体现到中国咖啡店的品牌竞争上。今天,中国大小城市的年轻消费群体,几乎无人不知星巴克,而Costa只在一线城市才有知名度。

但尹杰认为,“先人为主”并非不可逆转。冰淇淋品牌哈根达斯,这个名不见经传的地方小品牌,比中国东北的马迭尔历史还短,来中国的年头也不算太长,但成功逆袭了“先人为主”的强大对手和路雪,一下子在中国冰淇淋市场成为第一高端品牌。

尹杰说,先人为主,其实意味着要抓住品牌创立或进入的时机。先人为主者,只要认真经营好品牌形象,几乎都可以成为品类的代名词。