

奢侈品牌闯入智能可穿戴设备领域

虎口夺食，胜算几何

本报记者 唐芳



智能可穿戴设备曾被认为可与手机一较高下，可它近两年的表现，却让人捉摸不透。

一边是智能手表鼻祖 Pebble 和智能手环巨头 Jawbone 先后破产倒闭，似乎显露走下坡路的趋势；另一边是 IDC 和 SA 等数据公司宣布全球可穿戴设备出货量已连续三

兼具噱头和布局野心

“这款智能手表的噱头意味更浓。”行业分析师赵子明认为，奢侈品牌的可穿戴设备，受众仍是原有奢侈品消费者，而非智能手表的主体目标人群。奢侈手表受众更注重手表的象征性意义、设计及时尚感，而不是手表是否智能化或功能化。他说，这款智能手表只有 AMOLED 显示屏是顶尖配置，其他方面如续航和防水功能并不出色。此外，这款手表所有功能都可通过手机 APP 实现，因此功能上显得有些“鸡肋”。

赵子明说，LV 首款智能手表更具有标志性意义，未来可能会有更多传统制表厂商加入智能手表的“战争”。不过，LV 走高端路线，撼动市场会比较难。

小米生态链公关经理纪伟也认为，LV 智能手表依旧瞄准的是奢侈品受众。他表示，LV 还谈不上将智能手表纳入

可穿戴并非明日黄花

可穿戴行业多次历险，可谓险象环生。其标志性事件有两个：一是 2016 年底智能手表鼻祖 Pebble 倒闭，这让外界感到智能穿戴产业在走下坡路；二是今年 7 月曾被誉称为“智能手环巨头”的 Jawbone 破产清算，再次令科技圈感到寒意。2015 年时，可穿戴行业可谓备受追捧，如今真的沦为明日黄花了？

“一、两家可穿戴设备厂商衰落，并不代表可穿戴设备行业就成为明日黄花了。”纪伟说，从产品角度，早期 Jawbone 核心功能是计步和睡眠监控，价位偏高，续航也并不理想，受众群体是愿意尝鲜的极客用户。因而在激烈的大众消费品市场竞争中竞争力不足。

全球知名调研机构 Strategy Analytics 最新数据显示，2017 年二季度全球可穿戴设备出货量达到 2160 万台，比去年同期上涨 8%。此前，全球知名信息技术数据公司 IDC 提供的数据也显示，早在 2016 年第四季度，可穿戴市场就开始出现回暖迹象。“数据至少说明消费者更愿意接受

物联网助力新一轮爆发

统计数据表明，可穿戴市场中智能手环占有的份额最大，达 65.2% 左右；紧随其后的是智能手表，占比约 31.2%。这两项可穿戴设备的市场占有率大大超过可穿戴设备中的其他产品。

虽然目前 LV 智能手表的影响仅限于奢侈品圈层，但它仍有望依靠现有优势，在未来分得智能穿戴设备市场的一杯羹。

赵子明说，奢侈品牌厂商的品牌形象、品牌拥趸和单台利润都优于普通科技厂商。虽然目前占据优势的还是科技企业，他们在传感器、手机、电脑等配套设施，以及物联网方面都有良好布局。可传统企业也有其自身的资金和品牌价值。纪伟表示，智能设备时尚化、设计化是业内公认的发展方向，是可穿戴设备差异化竞争的表现之一，恰好是奢侈品牌厂商的优势所在。

未来智能手表的形态是什么样？纪伟说，不论是苹果

这个季度上涨。近日，奢侈品牌路易威登(LV)在这个档口推出了旗下首款智能手表 Tambour Horizon，进军智能可穿戴市场，同时爱马仕、卡西欧等众多奢侈品牌也跃跃欲试。

倘若可穿戴设备已沦为明日黄花，那么奢侈品牌的闯入无异于虎口夺食。它们胜算几何？

主营业务，但推出智能手表是该奢侈品牌在可穿戴设备领域进行的一次探索与尝试。此外，智能手表的上市能给 LV 自身注入新鲜血液。据他了解，LV 的主力购买人群包括 20 到 35 岁的年轻人，奢侈属性加上科技感恰好迎合了这类人群的需求。

LV 进军智能穿戴市场，是否有更大的野心？对此，赵子明认为，奢侈品牌领军企业不仅将目光投向智能手表，还投向整个智能饰品乃至可穿戴领域。“LV 可能认为可穿戴未来会有很大发展，因此提前布好产品线，包括供应商、渠道商等。此外，可能通过收购、合作等方式来笼络科技厂商，以便未来进行布局。此外，一旦物联网的发展使智能手表、智能项链或智能耳环成为必需品，奢侈品牌还可朝这个方向转型。”

可穿戴产品了。”纪伟说，可穿戴设备第一品类是智能手环，它已从极客的小众趣味走向大众市场。

赵子明表示，可穿戴设备目前处在瓶颈阶段，但不至于沦为明日黄花。出现瓶颈的原因有两点：一是技术限制，比如测量血压和心率还不够准确；二是新产品价格不具吸引力。他进一步解释，只能计步数、心率的伪智能化产品已充斥市场，但目前高性能的产品还没成型或没进入量产阶段。此外，赵子明说，可穿戴设备本身是很有前景的产品，但舆论期望太高，导致拿到产品，尤其是中低端产品后，心理落差较大。“崩盘的是期望值，而不是技术。”

LV 选择在可穿戴行业的瓶颈期入场，是虎口夺食吗？答案是否定的。纪伟说，LV 等奢侈品牌和传统意义上的智能手表并不是一类产品，它首先是有奢侈品牌溢价属性的饰品，再把智能属性加入其中，有种锦上添花的感觉。赵子明也表示：“奢侈品牌主要还是收割之前那部分市场，也就是 LV 原有购买人群，而非现在的智能手表受众。”

还是小米，可穿戴厂商目前都还处在探索的阶段。锤子科技相关设计师表示，手机是目前人们最习惯操作的移动终端，许多智能产品的可视化部分都放在手机端。可穿戴设备不必非要超越手机，与手机配合使用效果会更好。

“不是去替代手机，而是与手机互补。”赵子明认为，可穿戴的突破点在于实现手机所不能实现的功能，形成差异化竞争优势。智能手表到底能做到什么程度？目前看来只有测血压、血氧、心率和计步数等基本功能。他同时表示，可穿戴和智能家居是物联网时代的标配产品，未来前景十分广阔。

“在万物互联的背景下，所有设备都可通过联网芯片接入互联网，而不像现在必须通过手机、电脑或路由器来联网。”赵子明解释。

“未来，身边每个设备都是获取信息的入口。”纪伟认为，随着网络设施的改善，未来无需蓝牙、网络和屏幕，通过物联网就能直接与服务进行互动，可穿戴设备或将迎来爆发期。

行业观察

我国已全面步入“流量社会”

高亢 刘羊咏 刘硕



国家统计局的最新数据显示，上半年移动互联网累计流量达 88.9 亿 G，同比增长 136.8%。业内预计年底将超百亿 G。工信部的统计显示，11.7 亿移动互联网用户，6 月份日均接入流量近 1.6G，是 2015 年同期的 4 倍多；庞大流量规模催生多种新业态，撬动庞大就业市场……

专家认为，随着移动数据流量与生活的关联度越来越高，我国已全面步入“流量社会”。流量带来的不仅是生活的便利，还催生了新业态甚至新产业，深刻地改变着社会发展。

流量社会“浮世绘”

如今，把生活建立在数据流量基础上的人越来越多。流量的影子无处不在，数据流量成为社会信息流的重要支撑。

“流量本身是数据和信息，但其承载的内容不如此，还包括社会价值。我国已全面步入‘流量社会’。”工业和信息化部工业经济研究所所长于佳宁说。

国家统计局数据显示，2016 年，我国移动互联网接入流量 93.6 亿 G，比 2012 年增加 84.8 亿 G，年均增长 80.6%。

百亿 G 流量时代已经到来，对于社会的改变显而易见。中国移动通信有限公司研究院用户与市场研究所总经理颜红燕说，数字经济是数字经济的表现，数字化和数字技术在改造生活，改造各行各业，比如网购、餐饮、移动支付等，让手机跟实体经济的结合日益紧密。

中国互联网络信息中心刚刚发布的第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿，手机网民规模达 7.24 亿。网民中使用手机上网的比例由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%，手机上网比例持续提升。上半年，各类手机应用的用户规模不断上升，场景更加丰富。其中，手机外卖应用增长最为迅速，用户规模达到 2.74 亿，较 2016 年底增长 41.4%；移动支付用户规模达 5.02 亿，4.63 亿网民在线下消费时使用手机进行支付。

流量社会“新生态”

“移动互联网的快速发展催生出很多新职业新业态，众多企业结合自身特点和优势为广大移动通信用户提供了多样化、个性化的服务，满足不同需求，促进了市场竞争，提高了社会效率，激发了市场活力。”工业和信息化部通信发展司司长闻库说。

直播、创客、网约车、共享单车……新的职业应运而生，基于移动互联网的创新打开了产业发展新空间，为创业者提供了实现梦想的可能。

由于就业方式灵活、门槛低、创业成本小等特点，各类人群皆可利用移动互联网创业就业。据不完全统计，2016 年我国外卖平台注册的外卖骑手数量已突破 1000 万人。

业内专家认为，流量社会中，移动宽带网络打破了空间和时间的限制，具有接入便捷、信息处理高效、使用轻便、业务覆盖广泛等优势。

随着网络能力快速提升和智能终端的广泛普及，用户在享受网络信息服务的同时，也成为流量产生的源泉。比如，在网络直播业务中，网民也可以成为主播，展现自身才艺，吸引其他网民在线观看。

与此同时，伴随着新模式、新业态的快速成长，很多传统产业正面临着越来越多的挑战，然而也蕴含了越来越多的新机遇，刺激传统产业转型发展。

“比如手机订餐，线上订单与线下实体店相结合，在给传统餐饮业带来新客流的同时，也产生了一些新兴业态的公司。”颜红燕说。

流量社会“明日图”

“追随流量不够用？试试‘任我看’视频流量套餐。”前不久，北京市民王芳被这条广告吸引，立即办理了视频流量包，流量资费每 G 最低不到 1 元。

如今，各类流量资费优惠不断涌现，让用户以更实惠的价格和更合理的方式使用，将成为“流量社会”的发展趋势。“将来，运营商主要靠流量赚钱，但会根据不同内容的流量计费，针对某一领域‘想用而不敢用’的特定用户释放需求。”中国联通集团电子商务部总经理黄文良说。

“流量大国，是网络大国向网络强国迈进过程中的体现。”于佳宁说，基于流量规模快速壮大，流量社会的门槛将会降低，未来的物联网、VR 产业和人工智能等都将迎来快速发展。

随着共享经济蓬勃发展，庞大流量规模的注入也将带来改变。“物品、资源可以全球调配，分时使用。人和物、人和资产都可以做到实时监控管理，可以把资源共享出去。”颜红燕说。

业内人士分析认为，随着 5G 时代日益临近，流量的爆发式增长将带来的改变更加值得期待。“4G 下载一部高清蓝光电影需要 1 小时，但 5G 可能只需要几秒钟，强大的传输能力将允许更多业态搭载流量的快车。”一位业内人士说。

今年 6 月，中国信息通信研究院发布了《5G 经济社会影响白皮书》，提出 5G 网络将提供至少十倍于 4G 的峰值速率、毫秒级的传输时延和千亿级的连接能力，开启万物广泛互联、人机深度交互的新时代。

（据新华社）

（本版图片来源于网络）

日前，微软官网撤下 Lumia 介绍页面 别了，Windows Phone

IT 江湖

张贺飞

微软放弃 Lumia 乃至整个手机业务，几乎是公开的秘密。但在微软宣布 Windows Phone 停止主流支持服务，并从官网撤下 Lumia 页面之后，还是引发了外界的诸多猜想。

不只是微软，即便是拥有 Android 这一“好牌”的谷歌，在手机业务上的表现同样差强人意。曾被视作 Android 风向标的 Nexus 系列早已退出舞台，作为替代者的 Pixel 系列始终叫好不叫座。原因何在？

微软的迟疑 谷歌的先机

说起微软的手机业务必须要提到昔日的诺基亚，毕竟在市场地位不保之时，诺基亚选择了 Windows Phone，而非像 HTC 那样选择押注刚刚兴起的 Android。不过，从那时来看，诺基亚的选择还称不上是一个错误。

1990 年起，微软就启动了和手持式便携设备相关的研究项目，并于 1996 年发布了 Windows CE 1.0，也就是微软最早的移动操作系统。因是美国前总统奥巴马专用手机而出名的 Sectera Edge，国内小有名气的魅族 M8 等都是基于 Windows CE 研发的。2003 年前后，微软推出了 Windows Mobile 系列，在名字中不难看出其移动操作系统的地位，神机 HTC HD2 当年的火爆，更是从侧面证明了 Windows Mobile 的成功。但直到 2010 年，微软才正式采用 Windows Phone 命名自家的手机操作系统。

应该说，在移动操作系统领域，微软是第一个吃螃蟹的人，可在智能手机浪潮真正来临之

时，微软的反应却让人有些捉摸不透。iPhone 的出现重创了微软的手机业务，还导致诺基亚成了这场竞争的牺牲品，不过真正打败微软的或许还是谷歌的 Android。和 iOS 的封闭性不同，微软和谷歌都摆出了开源的姿态。恰是因为微软的迟疑以及 Windows Phone 在 UI 和交互上的格格不入，让 Android 借机吸引了大批的开发者，并受到三星、华为等终端厂商的追捧。

而当微软决定奋起直追时，虽有 HTC、三星、华为等手机厂商的支持，可糟糕的用户体验和数量上的短板，最终让它错过了智能手机的浪潮。

操作系统的得与失

微软和谷歌的相似之处在于，走的都是操作系统路线，且先后成为苹果在 PC 和手机时代的主要对手。在这个软件指挥硬件的时代，操作系统无疑是一步好棋，微软和谷歌也纷纷实现了对市场的控制。

但微软和谷歌的处境完全不同，Windows 一统 PC 江湖在一定程度上实现了硬件体系的标准化，使 CPU 有统一的架构，显卡、内存、电源、显示器等也相互独立。但移动领域的硬件标准化却未能如谷歌所愿。一方面手机的高度集成决定了硬件上不可能实现标准化，另一方面 Android 为了换取市场份额给予手机厂商高度定制的权利。

不过，Android 最终击败了一众对手成为使用最为广泛的操作系统，也给了谷歌在手机领域和苹果分庭抗礼的资格。代价同样很大，Android 在诞生之初便面临着碎片化的风险，各大手机厂商的“私人订制”，进一步加速了 Android 生态内的不兼容。诚然，谷歌也曾想创立 Android 的标准化范本，Nexus 和 Pixel 莫不是如

此。但谷歌不曾料想的是，iPhone 的突破性突围在于对运营商、开发者、渠道商等环节的利益共享，而谷歌仅是竖起一面旗帜来号召手机厂商，结果可想而知。

当然，谷歌也在不断加紧对 Android 的控制，包括 Android Wear 系统不允许大规模定制，强制手机厂商在设备启动页面添加安卓 Logo 等。此外，Android 生态的碎片化逼迫手机厂商花费更多的精力来吸引开发者，尤其是在和苹果竞争的情况下，越来越多的厂商意识到良好的用户体验才是提振销量的关键。

就目前来看，大多数手机厂商开始在系统中集成自家的云服务，包含了应用商店、主题、云存储等等，谷歌对 Android 的控制权持续削弱。例如，苹果的 Apple Pay 来势汹汹，但谷歌的 Android Pay 却鲜有成绩，尤其是在国内，小米、华为等已着手构建自身的支付工具。

未来仍充满变数

尽管败局早定，可直到 2015 年微软才摆出“认输”的姿态，开始主打低端手机市场，原因在于彼时 Android 和 iOS 激战正酣，微软意识到这是抢占市场的时机。但令人意想不到的，是微软智能手机的 ASP 仅为 186 美元，可低价策略却没能换来市场，反而令其销量不断萎缩，营收下滑，最终不得不放弃。

谷歌显然不愿意接受丧失 Android 控制权的事实，除智能手机，手表、电视、汽车等均成为 Android 的分支系统，同时也是谷歌控制手机厂商的筹码。例如，在谷歌去年推出的 Daydream VR 平台上，为 Android N 提供了一个高性能的“VR 模式”，未来是否会强制手机厂商加入谷歌的某些服务，进而实现对手机周边产品的兼容呢？或许未来谷歌和手机厂商之间的关系会更加微妙。

