

IT领袖秀

大数据,是当下最火的产业之一。目前,在全球有两个通过大数据帮助候选人成功竞选总统的案例:一个是美国奥巴马团队通过大数据获得了500万张选票;另一个是一家中国公司运用大数据于2013年帮助某国总统候选人竞选成功,这家公司就是全球领先的大数据和跨境电子商务公司——亿赞普集团。

对于很多人来说,亿赞普很神秘。不久前,亿赞普集团董事长罗峰参加了李克强总理主持召开的企业家座谈会并做了重要发言,逐渐“浮出水面”。日前,罗峰来到海外网演播室,分享了自己对大数据、跨境电子商务、支付等的思考。不说梦想,只谈目标,放眼全球,势在必得。



罗峰在HWW海外网演播室接受采访。谢明摄

罗峰:冰山下的80%让我“热血沸腾”

本报记者 徐蕾

“倒逼式创新”助力亿赞普全球精准布局

成功之人必有过人之处。罗峰是工程师出身,严谨、认真,有“技术高手”的特质,这完全在意料之中;一袭合身优雅的西装,衬托高大帅气的形象、温和朴素的气质,也不让人感到意外。在两个小时的采访里,罗峰说定位、谈战略、讲目标、展布局,思路清晰更娓娓道来,其独到的创新思维和不断挑战新高度的激情,极富感染力。采访伊始,话题自然是他参加李克强总理主持召开的那次企业家座谈会。“我当时在现场感受最深的有两点:一是总理说大众创业、万众创新;另一个是创造公平的机会。亿赞普的发展就是一个‘倒逼式创新’的过程。”罗峰介绍说,亿赞普最早是做大数据平台,目前在全球89个国家和地区建立了大数据平台。“通过大数据平台,我们发现了一些很有趣的现象。比如在非洲一些国家,女性喜欢把头发包起来;在委内瑞拉,电饭锅可以卖到200美元等,这些信息对中国商品走出去都非常有价值。”

性的需求,所以既神秘,又充满消费的能量;而另一方面,低成本智能手机、4G技术使得网民数量快速增长,购买中国商品的途径更加便利。”罗峰说,通过亿赞普在国外的基础设施,尤其是利用易赞普在营销网络、电子通关标准、海外保税仓、海外贸易合作园区、海外发卡组织等方面打下的深厚基础,将来国内的每个企业都可以到国外生产,每个企业都可以通过跨境电子商务向全球销售商品。

“企业的海外市场也不再受制于国外的中间商,而可以直接面向全球消费者,实现最短供应链的F2C(工厂直达用户)。通过F2C的创新模式,也会实现供应链各个环节成本的极大优化。”罗峰说。

“海选网”引领跨境电商良性生态圈建设

在“双11”、“双12”等网络狂欢购物节中,2014年9月上线的进口平台“海选网”异军突起。“海选网”有选而大。”罗峰说,目前海选网已有5000品牌10万款商品,他自信地说,海选网是目前国内“入驻国家最多、品类最全、商品最多的跨境电商平台”。

“没有之一。”罗峰笑言,自己之前从不网购,但是现在却是海选网的忠实粉丝。目前,阿里、京东等“老牌”电商平台也纷纷开始布局跨境业务,罗峰会把谁作为对手?作为亿赞普跨境电商的重要平台,“海选网”如何定位?

“我没有看对手,我想的是增量市场。”罗峰轻松地回应。“海选网也是国内第一个社交购物网站。在这个平台上,不仅可以购买商品,也可以社交、通信、推荐、分享,还可以做一些很好的游戏,还可以每天都能抽到奖。”罗峰笑着说。

说到海选网的定位,罗峰直言,就是面向中国正在崛起的中产阶层。“他们消费心理成熟,不盲从,渴望的不是奢侈品,他们渴望真实的、有特色的、原产地的产品。他们希望了解品牌文化,希望直接与品牌拥有者沟通。”

“目前很多平台只是提供平台,让一些所谓的海淘入驻,它们不能建立消费者沟通的平台和渠道。”罗峰告诉记者,海选网的优势很明显。“海选网不仅做平台,更做服务。”罗峰特别强调海选网创立之初就坚持无论进口还是出口业务都要秉承“永不售假”的宗旨。“也就是说,我们只对品牌拥有者或品牌的授权经销商开放,而不是谁有商品谁就能卖。而且,货物运到国内,放在我们的保税仓里,可以做到全流程监管。”

“另外,海选网的商品价格低,有些甚至比原产地还低。”罗峰说,“这得益于我们的跨境基础设施的建设。比如,我们与对方海关对接,中国公民不需要交国外的消费税。”

“在行业趋势及政策倾向的双重利好下,海选网要引领整个行业进行跨境电商良性生态圈的建设。”罗峰笑言,“正如海选网所追求的:努力营造‘美好而简单的生活’。”

“全球人口分布表”孕育中国企业巨大商机

2014年10月,亿赞普以“快、准、狠”的方式收购了意大利第四大的国际机场帕尔玛国际机场。如此大手笔,意欲何为?

“帕尔玛机场的用途是双向的,一是进口,欧洲商品直接运到中国放到保税仓,降低消费者的物流成本;一是出口,打造成中国商品面向欧洲及中东北非的展示窗口和‘丝路驿站’。”罗峰告诉记者,未来,亿赞普将进一步扩大帕尔玛机场的规模,将其打造成为服务全球企业的中欧物流中转中心。届时,亿赞普会结合自有的跨境支付工具钱宝等优势,在跨境贸易的关键环节上发力,解决商家、物流、支付等诸多跨境电商企业所面临的瓶颈问题。

罗峰笑着透露说,在他的电脑桌面上有一个表格——“全球人口分布表”。“我在任何时候看到这个表格就觉得热血沸腾。”“如同你看到那幅冰山图一样?”记者笑着打趣道。

其实,不仅在罗峰的电脑桌面上,在他的办公室,也挂着一面非常醒目的世界地图。

“尼日利亚有1.4亿人,印尼有2.2亿人,拉丁美洲有5.7亿人……”罗峰如数家珍,十分兴奋。“这些人口对中国的商品有刚性的需求。同样,对于中国制造业和中国企业来说,他们也想把产能转移出去。所以亿赞普通过技术的创新和模式的创新以及基础设施的建设,助力中国企业以及中国商品、中国品牌渗透到冰山下面的80%,是现实可行的。”罗峰补充说,“是让人热血沸腾的。”

不说梦想,因为梦想很大。放眼全球,罗峰和他的亿赞普在创新的路上,攀登着、颠覆着……



2014年6月,罗峰代表亿赞普与波兰eCardS.A公司总裁合影。图为罗峰与波兰eCardS.A公司总裁合影。

中国网信网上线运行

本报电 中央网络安全和信息化领导小组办公室(国家互联网信息办公室)官方网站“中国网信网”于2014年12月31日上线运行,网址为www.cac.gov.cn。



布局智能家居 京东美的签订战略合作协议

本报电 2014年的最后一天,京东与美的签订了2015年实现100亿元的销售目标。据透露,除了美的产品在京东平台上的销售之外,两家将达成在渠道共享及智能家居的战略合作。

2014年3月,美的发布了M-Smart智能家居战略,发布了空气管家、营养管家、水健康管家、能源安防管家系统,并同时成立了美的集团电子商务公司,加速自身智能化和互联网化转型。

与此同时,京东推行了智能云和JD+计划,并发布了“超级APP”。据京东介绍,已有接近300款智能硬件设备完成了超级APP的接入,其中50款在京东销售。目前与智能硬件对接的产品超过500款,绝大部分来自家电产品。

据介绍,目前智能家居市场只实现了单机智能的突破,还无法大规模进入用户家庭。未来智能家居市场是一个看不见的系统,无法由哪一家企业去完成,因此,美的未来智能家居会和任何系统平台融合、开发、联合。

接下来,美的智能家电也将全面接入京东超级APP,包括数据化服务和共享。

目前,京东大家电运营中心已达40个,预计在2015年的大家电运营中心总数达50个,覆盖269个地级市,区县市1982个,县级市达1080个。京东目前还未渗透到农村市场。

2014年11月,全国首个大家电“京东帮服务店”在河北开业,京东通过“京东帮服务店”计划,将家电渠道下沉。

相比京东,美的已在农村市场覆盖更广,目前的线下渠道已拥有12000个,美的计划将线上线下打通。

可穿戴设备:是馅饼,也有陷阱

陈根

去年的智能穿戴产品可谓大爆发,但是商业化的普及却并没有概念火爆。可穿戴产品从谷歌眼镜、娱乐控制、儿童监护、健康医疗、智能家居、智能服饰到通讯等领域,资本云集,技术比拼加速。

尽管可穿戴设备犹如一只站在风口上的猪,但如果盲目地跟随国外的路径,这是一件很危险的事情,容易掉入陷阱。今天的智能穿戴不是比拼技术、硬件的时刻,而是需要冷静下来思考商业化路径的时刻。

面对2015年,资本要冷静,技术人员要冷静,创业者们更要冷静。智能穿戴产业是一个非常特殊的产业,它不是单纯的互联网产品,也不是单纯的硬件产品,而是一个以人、设备、智能三者融合的产品,所以不能简单的以互联网的思维去思考智能穿戴产品,也不能简单的以硬件的思维来思考智能穿戴产品,而是要抓住智能穿戴的核心,就是与人绑定,并为人提供更为有效、便捷的生活方式。只有理解了可穿戴设备的本质,才能让我们在产业商业化路径的思考中不至于迷失。

回顾可穿戴设备这两年所走过的路,似乎业内目前对于可穿戴设备的理解都有些局限。当然这跟产业的发展阶段有关系,毕竟是一个新兴产业,从产业探索者自身的角度出发也处于一个摸索的过程;从消费者的认知角度看,也还处于一个比较模糊的阶段。之所以目前大部分人对于可穿戴设备的认知停留在智能手表、手环的层面,主要有两方面原因:一是受国外企业技术路线的影响,比如耐克、三星等;二是产业在商业化的过程中,由于受到产业链技术的限制,迫使大部分的创业人群选择了从手表环节下手。其实对可穿戴设备真正的理解是在计算机技术微型化之后,一种基于移动互联网的小型计算机,并不局限于人体。当然就人体可穿戴而言,也分为体表外的可穿戴设备与植入式可穿戴,智能手表、手环只是体表外可穿戴设备的一种形态。除人体可穿戴之外,还有给动物、宠物的可穿戴设备,给花草树木监测的可穿戴设备,以及给工业设备所穿戴的设备。其中最典型的就是GE的工业互联网,最为核心的技术要素就是借助于给工业设备穿上可穿戴设备以监测其工作,而国内在工业领域的可穿戴设备起步较国外相比稍晚了一点。这些将会是2015年以及未来的一个重点方向。如果要用一句话来定义可穿戴设备的话,那就是:“连接人与智能设备的钥匙”。这也正是可穿戴设备与手机以及其他智能硬件之间最核心的区别,就在于人与物之间的数据连接,这是手机无法做到的,也是智能家居、智慧城市、抑或是物联网等产业无法做到的,只有可穿戴设备可以实现。不仅可以实现数据化,更是将物与人进行有效连接的一把智能钥匙。

| 海选渠道 | | VS | 传统零售渠道 | |
|--------|------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|
| 欧洲市场价格 | 100欧元 人民币850元 | | 欧洲批发价6折 | 60欧元 人民币510元 |
| FOB价格 | 80欧元 人民币680元 | | FOB价格 | 60欧元 人民币510元 |
| 运费 | 8% | | 运费 | 5% |
| 个人行邮税 | 20% | | 关税+消费税+增值税 | 50% |
| DDP价格 | 人民币881元 | | DDP价格 | 人民币803元 |
| 海选价格 | 人民币881元 | | 总代理商价格 (DDP+20%加价率) | 人民币964元 |
| | | 二级代理商价格 (DDP+40%加价率) | 人民币1158元 | |
| | | 商场价格 | 人民币1735元 | |

罗峰告诉记者,通过部署在全球的大数据平台,可以有效地帮助中国企业了解全球的市场需求、消费倾向,于是这个基础上亿赞普开创了中国第一个面向全球的跨境营销网络,帮助中国企业的品牌到达世界任何有互联网覆盖的地方;面对关税壁垒的挑战,亿赞普通过投资海外保税仓、贸易合作园区、海外干线物流建立跨境物流网络;面对跨境支付的挑战,“钱宝”应运而生,现在已经建立了覆盖104个国家的收单和跨境结算网络。

“钱宝的使命是让人们使用本币,哪怕这是一串贝壳,也能购买来自世界的商品。”罗峰笑着说。

在当天的发言中,罗峰展示了一幅图片,称其为“充满魅力的冰山”。

“中国有13亿人口,但世界人口达到70亿,海外的人口就像海面上冰山水下80%的部分,他们对中国商品都有刚



罗峰展示的冰山图

