

传统制造业变天在即



中国制造的纠结：

等死：不向线上转型就可能坐以待毙

找死：往线上转型可能遭遇水土不服

三股势力角逐



家电整体市场
增速大幅放缓

线上业务销售
份额占比翻倍

全球市场的主要玩家：

三星\LG等公司

中国市场的主要玩家：

国货占7成份额

三股势力

平台公司

• LG、三星、索尼、松下、
惠而浦、西门子

转型公司

• 格力、美的、海尔、海信、
TCL、创维、长虹、康佳

跨界公司

• 乐视、小米、阿里、爱奇
艺、优酷土豆

横向整合与纵向链条重塑正在发生



并购浪潮汹涌

美国家电巨头惠而浦34亿元控股合肥三洋

美国私募巨头KKR收购青岛海尔10%股份

阿里巴巴斥资28亿港元投资海尔电器

整合中转型

制造

机器设备、自动化技术将代替人工。

渠道

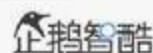
提升电商销售比例，新设线上子品牌。

用户思维

通过大数据掌握用户需求，反向生产产品。

产品

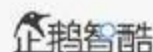
全面转向智能，在软件和内容上与互联网公司合作。



该是动一动传统运营商奶酪的时候了



19家已获得牌照的虚拟运营商正在各显神通，结合自身业务做出有差异性和灵活性的增值服务。



各个链条的企业在挤入这一领域



他们握有三大竞争法宝



但发展的命脉其实不属于自己



黎明前的黑夜：餐饮O2O全面起步

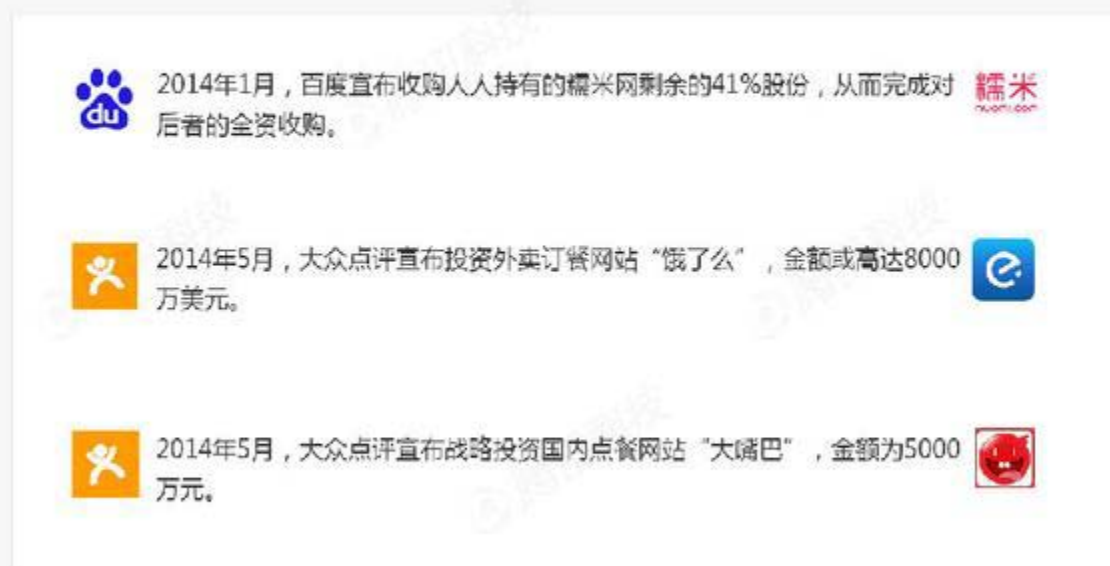
习惯了多年慢节奏发展的大众点评在2014年突然登上高速列车，助推器则是移动互联网的快速发展，尤其是地图和移动支付的完善，让餐饮O2O顺利形成。



这一市场还有庞大的潜力值得挖掘



大玩家们开始收编队伍



所要做的，是满足两头想要的



商家的三大需求



- 用户想要的：省钱/省时间。
- 商家想要的：提高曝光度，吸引更多用户，最终实现提升营收。

餐饮O2O要做的是：对接
用户和**商家**的需求

三大痛点尚待破解



成本负荷

技术成本：线下商户的软件硬件基础比较差，跟线上难以对接。

服务成本：以外卖为例，选择自建还是第三方配送平台都将负担一定成本。

用户留存

团购：过度发起团购会造成用户留存率的持续降低，客单价也会明显下滑。

外卖：一旦配送速度和菜品质量等服务能保证会影响用户留存。

平台借力

品牌商家：建立自有线上体系是一种更合理的O2O解决办法。

普通商家：通过第三方平台参与团购或者外卖，实现吸引客流的目的。

智能硬件的创富神话

成立不足两年的公司却让马克·扎克伯格追求数月，最终掏出20亿美元收下。这就是Facebook为了购买智能硬件船票所付出的代价。



企鹅智酷

这一市场玩家之多令人震惊



谷歌、苹果、Facebook等全球巨头，百度、腾讯、360、小米等国内互联网公司已经进入这一市场，他们均拥有“硬件+云端数据+APP应用”的优势。



企鹅智酷

巨头在为未来买单



正是看到了以可穿戴设备为核心的新一轮智能硬件浪潮所蕴含的机会，谷歌、苹果等巨头纷纷斥巨资收购设备公司。



数据来源：BI Intelligence

企鹅智酷

并非所有玩家都能获得红利



企鹅智酷

在线买车还是个时髦行为

在中国这个全球最大的汽车市场上，通过线上渠道购买汽车仍是少数行为，但汽车之家
的成功上市无疑开了一个好头。



企鹅智酷

互联网对汽车市场的渗透只是刚刚开始



如果按照互联网介入产业链的交易环节的程度，来划分中国各垂直互联网的发展阶段，
在线汽车交易还处于第一阶段。



企鹅智酷

在线汽车交易的方式仍在摸索之中



汽车网站在去年“双十一”的线上售卖活动，是一次在交易上的新尝试。可以预见，一旦打通从线上信息服务——线下购买的交易闭环，这方面的想象空间将更为巨大。



他们还不能撼动传统汽车销售商



马斯克用特斯拉撬起了电动汽车业



- 马斯克和他领导下的**特斯拉**让世人看到了电动汽车和智能汽车原来还能这么玩。
- **谷歌**来了，Android Auto亮相。
- **苹果**来了，被誉为车载iOS的Car-play发布。
- **传统车厂**来了，纷纷将智能化作为旗下产品的最新概念。

每股势力都不想放弃这次机会



车联网的前景仍无明确的统一方向



车联网仍在起步阶段，参与的链条越发繁多，参与的厂商越发庞杂，各个利益主体之间的纠葛随之越来越多。



Inspiration

启示判断

移动互联网玩家 需要知道的**八大预测**

企鹅智酷

一：智能手机世代进入新阶段



2016年，智能手机用户数将正式超过功能手机用户数。2019年，智能手机用户数将高达56亿。智能手机将成为人类最主要的智能终端设备。

随着TD-LTE和FDD-LTE的推进，用户使用手机上网的时间大增，推动移动互联网流量快速上升。以今年前五个月数据为例：



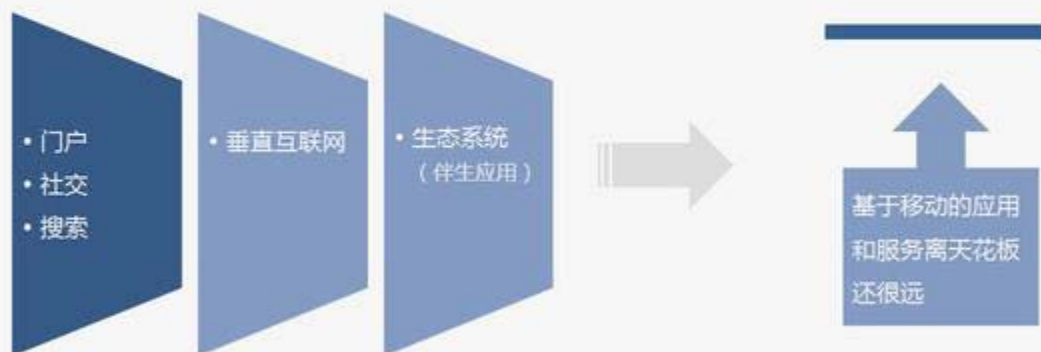
数据来源：独立信报告、工信部和报告



企鹅智酷

二：移动服务的机会窗刚刚开启

传统互联网生态向移动互联网的逐次转移



企鹅智酷

三、连接混搭且多样，一切皆可连接



入口之争已经出现，争夺的入口将更多元且角逐激烈。做有入口的生意有前途，争夺主要表现在：人与人、人与终端、终端与终端、人与服务。

终端角度的入口



服务角度的入口

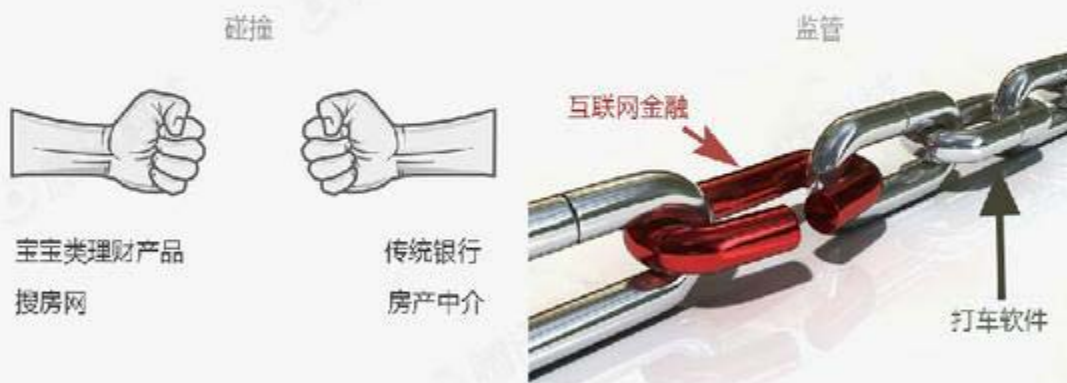


企鹅智酷

四：不可避免的碰撞和融合会交替发生



移动互联网势力与传统生态的碰撞和融合在交替发生。遭遇政府监管不可避免，和滞后性的政策的周旋和博弈成为创业者的一大考验。



五：世界更平，一二三线的边界模糊



- 世界是平的，移动互联网让世界更平。服务去城市化，一线、二线和三四线城市的边界模糊。
- 启示：用户密度是新的考量指标。不必再纠结到底是哪线城市，哪里有用用户去那里。



六：并购持续，大公司开始划分势力范围



2013-2014年，TMT领域的并购投资走到势力范围划分的阶段，投资并购集中爆发期已经开始，“被大公司看上”也是一种创业成功。



七、互联网对传统行业的大渗透在重塑新边界



随着互联网对传统产业的渗透，以及巨头之间碰撞加剧了边界的扩大，无不孕育着诸多新的创业机会。



八、初期泡沫破裂，一些团队将提前出局



互联网金融、智能硬件、生活服务、在线教育等行业膨胀初期常遇的市场不成熟、模式存缺陷、链条待完善等不理智现象不断涌现。预计2014年底低潮期到来，缺少资金和经验的团队最先退出市场。



企鵝智酷

创新者还需要面对的四座大山



企鵝智酷

一、新的方式能否让用户接受？



- 几乎所有的体验都要经历从线下到线上的转变，用户能否顺利接受？如何改变用户的消费习惯？
- 三个标准可以衡量用户的接受度：



二、带着镣铐跳舞能跳多高



- 原有的积累是经验还是包袱
- 现在的商业模式是否符合政策？
- 你拼的过有丰富资源的传统企业吗？



三、你真有能力撼动线下吗？



- 在尚未获得足够用户不够强势的领域，如在线教育，很难构成对传统产业的颠覆；
- 强势且处于垄断地位的传统领域，撼动比较缓慢。



四、新的模式能否让你赚到钱？



- 新的模式增加的是成本还是会创造利润？
- 走互联网的路（免费+增值）还是直接付费？



未完待续

TO BE CONTINUED

八大预测不是终极指引，必将在移动互联网与传统生态的**融合与碰撞**中验证以及修正。

谁能率先翻越四座大山，或许就将成为下一波浪潮的领航人，甚或拿到进入10亿美元俱乐部的门票。