血拼 智能家居 提速降费

盘点2015年3C行业八大关键词

匆匆忙忙中，2015年已经走到了尾声，对于3C行业而言，这无疑又是值得浓墨重彩的一年。在4G提速的加持下，移动互联以更加凶猛的姿态渗透到了人们生活的每个细枝末节，引发了消费、金融等诸多领域的革命，也引发传统行业唱响了“互联网+”的时代序曲。

创新的激情，从未像今天这样在神州大地上四处洋溢，但转型的阵痛也如影随形——分享出行造成的城市拥堵升级、互联网金融隐现的信用危机、O2O行业上演的分久必合、家电企业转型经历的痛并快乐着、手机厂商即将面对的增长乏力……没错，这是最好的时代，但也可能成为最坏的时代。因此，对于2015年的3C行业来说，我们实在有必要进行一番精心梳理，好为未来的路找到更加明确的方向。

▲关键词→互联网+

自从李克强总理将“互联网+”写进政府工作报告后，各个行业的“互联网+”趋势在中国整体经济中呈现出快速发展的势头。在互联网行业里，“互联网+” 概念的提出无疑是打开了广阔的跨界市场，而对于被互联网“+”进去的行业而言，这也是一个拥抱互联网的绝佳机会。

对于中国的互联网发展而言，在进入移动互联网时代后，可谓是走在了世界的前列，以微信为代表的移动互联网应用，也为更多的互联互通提供了基础。对于互联网企业而言，用户对原有互联网服务的需求可谓已经做到了几乎全覆盖，而激烈的行业竞争也为互联网本身谋求了更大的发展空间。

而在众多的网民看来，互联网如今已经深入到了生活的方方面面，深化互联网与生活服务的结合，让互联网成为工作生活的好帮手。今年可以看到，各大互联网公司都开始将自己的服务和技术融合到更多的传统行业和生活服务当中，希望借助“互联网+”打开更广阔的天地。

▲关键词→互联网金融

从最早的仅仅以为就是买点 “宝宝”类的理财产品，到如今无论是理财、透支还是征信全部搞定，互联网金融今年可谓是茁壮成长，枝繁叶茂的一年。互联网金融正在向更为广阔的金融领域扩展，也开始向更为丰富和更为具体的用户互联网场景渗透。

在今年的“双11”期间，不少消费者开始发现，使用支付宝或者京东白条来支付，不仅可以更为快速顺畅地买到商品，而且还款也比银行信用卡更优惠和便捷。配合各种消费场景，用户还可以得到诸如签证、贷款等等的征信提升。当这些基于互联网金融延伸的各种场景体系打通并形成体系后，相信将会是互联网金融真正爆发和普及的时刻。

在过去的一年中，与互联网金融相关的各个细分领域也可谓是喜忧参半，既有各种P2P平台被爆出存在问题，也有高速发展的互联网消费金融正成为推动内需的助推器。随着监管和相关法律法规的不断完善，相信互联网金融未来会迎来更为快速的发展。

▲关键词→电商出海下乡

得益于早早地登陆了资本市场，国内的主要电商企业都公布了自己具体的运营数据。在经历了快速增长的阶段后可以看到，目前国内电商巨头们的发展增速已经明显放缓，而为了开拓更广阔的市场，出海和下乡已成了电商们“保增长”的出路。

今年，在政策和配套设施等的配合下，跨境电商成了电商行业中发展最快的分支，无论是电商“老兵”京东或者天猫，还是电商“新兵”洋码头或者网易考拉，都开始在跨境电商领域大展拳脚，而取得的成绩也让业界刮目相看。在今年的“黑五”促销中，众多的跨境电商们同台竞技，其激烈程度丝毫不逊色于传统的电商节日“双11”，由此可见其热度不同一般。

而相对于跨境电商的百花齐放，在电商下乡领域则还是以传统电商巨头为主。作为电商渠道下沉的发展方向，电商走进村镇，一方面为更为广阔的农村市场带来了高品质的商品，同时也将农村的产品通过电商平台带到了千家万户，为电商行业的发展开辟了新的市场。

▲关键词→提速降费

从总理的要求到工信部的具体目标，再到老百姓的热切期盼，“提速降费”可谓是三大运营商过去一年的年度热词。已近年底，从数据上来看，网速明显提升和资费下降30%的目标已初步完成。

三大运营商为了推进此项民生大事，做了不少工作。一组数据显示，在网络建设和升级提速方面，截至9月底，三家企业完成的投资已经达到2590亿元，预计年底将达到或超过4350亿元，新增光纤到户覆盖的家庭也要达到或者超过1.3亿户。在降费方面，三大运营商通过搞优惠活动、送流量、取消漫游费、降低国际漫游费、2G(3G)转4G等活动，也取得了一定效果。11月份工信部就表示，全年固定宽带资费下降30%的任务已基本完成。在移动互联网资费上，根据《10月份通信业经济运行情况》，当月移动互联网平均资费为80.1元/G，同比下降35.5%。

随着提速降费的持续深入，用户所得的实惠越发明显，对此的评论也逐渐从“不真诚”到“认可”。不过，提速降费并仅是民生工程，也是运营商面对互联网大势必做之变革。

▲关键词→O2O

虽然不再是全新的互联网模式，但是不得不承认的是，今年O2O迎来了全面的发展，更重要的是得到了广大用户的认可和接纳。从最早的怀疑和抗拒，到如今的习惯和依赖，O2O从被看作是“烧钱”的互联网模式，开始逐渐走出了清晰的商业模式，也开始孕育出O2O领域的“独角兽”级别的移动互联网公司。

而随着移动互联网的不断深入发展，传统的O2O概念如今也开始逐渐模糊，特别是当移动支付快速普及后，原本线上到线下的商业概念也不再是O2O的完整诠释。更多的线下商业开始接受和推广包括移动支付、会员管理甚至线上销售等的模式，使得如今线上的互联网资源成为了线下商业的必备条件之一。

另一方面，基于线上的O2O服务如今也开始进入了“寡头初现”的迹象，从58同城延伸出来的58到家，再到从外卖平台延伸出来的饿了么，O2O细分领域的企业也开始快速成长，独当一面，成为用户生活服务时的习惯性选择。而高频的O2O应用场景也吸引了互联网巨头的目光，预示着在中国互联网领域，O2O的竞争才刚刚开始。

▲关键词→智能家居

《2010~2015中国智能家居产业发展趋势与投资机会研究报告》曾预测，我国智能家居市场的规模今年将达到1240亿元。去年被业界认为智能家居发展“元年”，包括长虹智慧社区战略、TCL的“双+”战略、海尔U+智能家居平台以及创维孵化酷开互联网子公司、美的推出创新中心等，所有的厂家都纷纷进军这一新兴领域。今年，家电厂商进一步活跃起来，包括格兰仕、志高、康佳等家电企业都对外发布了各自在智能家居领域的布局战略，而且呈现出新的特点。

一方面黑电企业纷纷加码白电领域，不仅是丰富自身的产品链，更重要的是在各自的智能战略下扩充自身的智能家居设备阵营，并对作为传统优势的彩电产生更多的系统效应。另一方面，转型中的传统家电企业加快了“+互联网”的步伐，加强自身互联网能力建设的同时，也更多与互联网企业展开跨界合作，不仅有京东与格力、海尔与华为等业务层面的合作，也有小米入股美的、阿里与苏宁互相持股、乐视入股TCL多媒体等，以资本为纽带推动更紧密的业务合作，带动企业的互联网转型进一步提速。

▲关键词→血拼

在移动互联的高歌猛进下，智能手机市场今年的竞争却格外惨烈，用“血拼”一词来形容颇为恰当。其具体表现在：一、互联网手机品牌引发的价格大战不断纵深化，年初4G手机入门级跌破千元只是一个开始，到了年末，4G智能手机的入门价最低已经杀到400元以下。在800元到1000元价位的区间，曾经被高端市场“独占”的全金属机身、指纹识别、4G双卡双待等功能也开始普及，性价比和同质化被部分国产手机厂商品牌演绎得淋漓尽致；二、市场的激烈角逐也开始引发了洗牌惨案的加剧，大可乐、天语等手机厂商在市场上逐渐失去踪影，联想、中兴甚至酷派在竞赛中悄然落后，“中华酷联”的格局分崩离析，甚至连三星这个全球手机市场的老大，在中国市场也遭遇了前所未有的困境。至于LG、索尼、HTC等洋品牌，更是变成了二三线品牌，中国手机市场的残酷程度可见一斑；三、流血竞争的局势还有加剧的迹象，尤其是随着乐视、360等新一批互联网厂商跨界杀入手机行业，BOM定价销售等更加激进的竞争手段或将掀起更多的风暴，而新一轮大洗牌的结果，或许将会在明年见个分晓。

▲关键词→合并

都说中国互联网的快速发展与资本的力量密不可分，然而在资本寒冬到来的时候，中国互联网也呈现了“抱团取暖”的趋势。在2015年，“合并”无疑成为了中国互联网行业的一大特色。从年初的滴滴快的的合并开始，中国互联网上演了多次被外界看起来“不可能”的合并，一方面体现了资本整合的力量，另一方面也预示着中国互联网多个细分领域正从行业竞争转向联合发展。

在众多网民看来，合并带来的最大顾虑无疑是对充分市场化竞争所带来的市场红利是否会消失的担忧。但是，从多个合并案例的发展趋势看来，无序的市场竞争虽然带来了更为优惠的价格服务，但是对于行业的提升和发展并没有带来推动。而合并后将更多资源投入到行业发展和提升体验等方面后，未来受益的也将是广大的互联网用户。

可以看到，在经历了可谓是“出人意料”的合并整合后，目前中国互联网在多个细分领域已经开始出现了行业巨头的迹象，未来，中国互联网的格局也会因细分领域巨头的诞生带来改变。 （南方）