



漫画 俞晓翔

家电也玩互联网定制 只是换个方式打价格战?

网络定制,已经走入日常电子产品消费市场——通过互联网大数据分析,了解网友最中意的功能,生产出最符合目标人群产品然后投向消费市场。互联网与传统制造企业深度融合的新商业模式,为传统家电制造商在群雄争霸的时代创造了“弯道超车”的机会,也成为互联网电商新的引流模式,比如在家电行业,在智能手机之后也玩起了互联网定制。不过,这种新模式究竟是否能给消费者带来“称快”的体验,还需拭目以待。

在网上有太多人吐槽,“临看电视时找不到遥控器。这一次,一个小按键功能,就能让电视和遥控器实时相连。”日前,在小米二代电视发布时,小米董事长雷军表示,按电视机面板上的一个键,“躲”在旮旯里的遥控器就会发出叫声。

日前,微博手机、支付宝手机、微信空调、爱奇艺电视、世界杯电视等均已“试水”通过互联网数据来分析用户需求,然后满足他们。

尽管没有喊出“互联网定制”的口号,但越来越多的消费电子厂商开始向大数据要需求,将零散的用户意见,通过数据“定量”,然后反映在产品本身。“大数据、云计算、开放互动成为移动互联网时代的主要特征,传统消费电子厂商‘接单生产’的方式已经不能适应市场变化。因此,直达用户痛点的‘互联网定制’就应运而生。”独立分析人士黄林认为,类似于网友网购时数据会被网站“读懂”,互联网定制也更贴近用户。

通过数据挖掘了解了用户的心声,“定制”产品真的能“百发百中”?在整个定制化过程中,厂商根据消费者的反馈及数据分析随时调整产品,包括功能、外形等。“从消费者反馈到数据分析,再到最后的调整改进、上架销售,整个流程只需要半个月的时间。”据参与其中的美的相关人士表示,“生产前采用了网络平台的大数据,分析顾客喜欢的功能、颜色。比如原计划有20项功能,但消费者常用的只有10个功能,多余的功能就可以‘省略’,降低成本和价格。”

记者了解到,目前消费电子产品在互联网定制时,主打还是价格。天猫定制产品价格定位于“全品类最低”,格兰仕的UU亦是如此,不过,低价“定制”往往导致的“偷工减料”,亦令消费者胆寒。然而互联网定制产品能否得到消费者的青睐,除了价格,厂商还需要在产品的设计、售后服务等方面做足功夫。 来源:人民网

所谓“定制”,无处不在,甚至渗入美容业。

详见本期“悦生活”相关报道《定制风从整形机构刮向美容院》B37

互联网经济就像盐需要“溶”于企业运作当中
现代快报记者对话著名财经评论员叶檀

B27

鼻整形,不是一高了之

B28

对话未来 2014中美青年领袖峰会欢迎您

B29

浙江大学在职硕士面试流程本周启动

B33

挑选奢侈品,请看它们

B34