

## 智慧城市试点半年仍停留规划阶段

本报记者 许意强

商业化的短板，正在让热火朝天的智慧城市身陷可持续发展的困局。如何让这场由政府挑起的城市智能化转型浪潮，最终回归市场主导、企业参与，实现各方利益共赢的轨道中？

10 月 15 日，《中国企业报》记者在 2013 年中国科技城科技博览会上看到，一个在绵阳市政府强势推动下，整合智慧地球概念的提出者和倡导者 IBM、智慧城市项目建设者文思海辉以及当地消费电子巨头长虹集团共同推动的“家庭互联网”发布了系统解决方案和产品形态，通过硬件、软件、服务、数据以及平台的一体化整合，有望率先突破智慧城市的商业化困局。

### 智慧城市的商业化短板

早在 2009 年初，当 IBM 集团 CEO 彭明盛首次抛出“智慧地球”这一概念时，这被认为是政府摆脱危机、振兴经济、确立竞争优势的关键战略。短短几年时间，以“智慧地球”为起点，智慧城市建设热潮在中国获得地方政府强势推动下迎来发展的高潮。

截至 2012 年底，中国抛出智慧城市概念的城市数已超过 400 个，预计前期网络和数据平台等基础设施建设投资规模将超过 5000 亿元人民币。《中国企业报》记者从住房和城乡建设部了解到，在今年 1 月份公布首批 90 个国家智慧城市试点名单，8 月份再度公布 103 个智慧城市试点名单后，累计数量已达到 193 个。

来自咨询机构安信国际的预测显示，“十二五”期间中国将有 600—800 个城市建设智慧城市，加上后期各种数据中心、分析设备和服务设备的投资，市场总规模将达 2 万亿元。

面对一个高达 2 万亿元的新蛋糕，时隔半年多后不少第一批试点城市仍未开始智慧城市建设，仅停留在规划阶段。对此，国务院物联网领导小组组长、中国工程院院士邬贺铨也认为，“当前我国的智慧城市还没有一套完善的标准，通往智慧的道路还很长，关键在于获得试点后，真正往智慧的方向去发展建设”。

与此同时，智慧城市在为地方政府带来大量的项目和工程，为相关电子信息企业获得大量的订单和收入过程中，民众整体的参与度不高，对于智慧城市成果的了解也偏少。对此，国家信息中心副研究员唐斯斯则建议，“民众本应是智慧城市建设参与的主体，享受到智慧城市建设带来的各种便利和智能化服务，否则就会让智慧城市建设偏离初衷”。

### 贪大引发城市建设通病

如果说，商业化困局成为制约智慧城市可持续发展的最大瓶颈，那么近年来一些地方政府推动下的智慧城市建设“贪大求全”布局，让整个战略遭遇“纸上谈兵”新尴尬。

近年来，各个地市政府在建设智慧城市过程中，智能交通、智能电网、智能社区、智能税务、智能医疗、智能教育等等一系列的智能城市建设计划开始纷纷出炉，呈现全面出击状态。在唐斯斯看来，这种贪大求全的背后，是很多地方政府官员不理解智慧城市的内涵，从数字城市、无线城市、电子城市等到智慧城市建设，只是换了标签，弄个新概念。“这样的结果可能会导致什么领域都难以突破”。

云计算、物联网、大数据等现代信息技术不断出现，也给智慧城市的建设起到了加速推动作用。但这些只是工具，一些政府在智慧城市推动过程中，执政理念、体制机制等配套软性资源并未转变，带来的结果只会让这一项目陷入“只能智能，无法智慧”困局。

住建部建筑节能与科技司副司长郭理桥告诉记者，“在智慧城市试点城市建设过程中，应当着重解决体制和机制创新问题，一方面是地方政府的执行理念和服务理念的转型，要积极借助智

智慧城市转变思维 and 理念；另一方面是建立新型投融资模式，通过政府引导、市场主导、企业参与的形式，达到智慧城市共建共赢”。

“智慧城市落地和执行，应该先从民生保障和城市基础设施建设等与民生密切相关的具体项目上寻找突破，最终借助一个个智能化的项目以及隐藏在背后的大数据，尝试逐步建立起智慧社区和智慧城市，最终从个体家庭、社区到全社会的商业化解决方案”，IBM 业务分析软件大中华区销售经理刘海亮如是说。

目前，绵阳首批 100 个数字公交站台已建设完成，接下来将在四川全省推广复制。这一项目在方便公众交通出行的同时，还成为政府公共信息的综合平台。仅这一个项目政府就投资数千万元，参与企业则通过硬件、软件以及后期的商业广告等方式盈利。

#### 安全成大数据商用门槛

无论是智慧城市、智慧社区，还是家庭互联网，都面临着商业模式的创新。大数据则被认为是智慧城市商业化最容易突破的地方。

郭贺铨向记者介绍到，“大数据占据城市生活的方方面面，如果政府掌握了这些数据，就掌握了城市的脉搏，再加以利用就能优化城市管理，实现智慧城市。”

比如在城市交通领域，以北京为例，每天有 4000 万人用公交卡，其中有 1000 万人坐地铁，如果能将这些人从哪里发出，到哪里转车，再去往哪里等等这些数据掌握，加以分析后就可以在道路不扩张的情况下设定合理交通路线，同时还可以向第三方企业开放，从而实现数据的商业化价值。

不过，随着今年 8 月的美国“棱镜”事件不断发酵，网络信息安全警醒着各个行业，也引发了众多民众的热议和关注，也给智慧城市的大数据合法开发和利用，带来诸多的挑战。

《中国企业报》记者了解到，现阶段家庭互联网的商业化创新主要体现在大数据上，智能电视、智能冰箱，甚至包括智能手机上的微博、微信等 OTT 软件的用户数据采集端口，都可以向第三方开放，由于个人信息安全法律法规以及标准的缺失，在大数据商业化开发上还处在“只看不说”的摸索阶段。

目前，微信等 OTT 软件表情已开始向用户收费，并植入了第三方支付，未来不排除可以根据用户不同需求向不同的第三方商业公司开放，进行精准营销。同时，智能手机、智能电视、智能冰箱等智能终端传感器接口，在技术上已经具备随时向第三方开放的可能，但涉及个人信息安全的保障，目前整个商业化还处在规划阶段。