

# 错失入局“红利期” 谷歌“造表”胜算几何？

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

近日，根据外媒 Business Insider报道，全球科技巨头谷歌计划于明年推出自己的智能手表设备，内部代号为“Rohan”。与此同时，在社交平台 YouTube 上已出现这款设备的相关渲染照片。

针对这一消息，《中国经营报》记者通过邮件向谷歌官方进行核实，但截止到发

## 万事俱备，只欠东风？

“单纯的智能手表产品已经错过了爆发期，市场已经失去高速增长的契机，所以谷歌的加入一定不会单纯做手表，而是做一种戴在手腕上的全新应用场景硬件产品。”

尽管中国市场，谷歌自有品牌的硬件设备并不为消费者所熟悉，但事实上，在智能手表之前，谷歌在硬件设备的尝试与动作已有过 Nexus、Pixel 品牌的手机、平板，以及 Chromebook 笔记本电脑。

“谷歌造表的传闻并不新鲜，因为谷歌自身有做硬件的历史和习惯。”CHIP 全球测试中心中国实验室主任罗国昭如是说。

旭日数据董事长孙燕飏也持类似看法，在他看来，硬件的门槛越来越低，谷歌做智能手表或者其他形态的可穿戴设备是必然的。

公开资料显示，谷歌早在 2012 年就开始向可穿戴设备领域探索，最为外界熟知的是谷歌 AR（增强现实）眼镜，2015 年 1 月谷歌停止了该项目。2014 年适值智能手机爆发式增长之时，谷歌推出了适用于手表的 Android 操作系统，今年三星电子推出的智能手

稿前，暂未收到谷歌方面的回应。

记者查阅公开资料注意到，谷歌在智能可穿戴领域早有布局。2014 年，谷歌推出了适用于智能手表设备的 AndroidWear 操作系统，后更名为 Wear OS 沿用至今。2019 年 1 月，谷歌斥资 4000 万美元从美国时尚品牌 Fossil 手中收购了部分智能手表技术，同年 11 月，谷歌宣布以 21 亿美元收购智能可

表新品使用的正是最新版本

的 Wear OS。2019 年 1 月，谷歌斥资 4000 万美元收购了 Fossil 的部分智能手表技术，10 个月之后又斥资 21 亿美元收购了 Fitbit。

Fitbit 是成立于 2009 年的一家新兴企业，以入门级的计步器、手环起家，于 2015 年 6 月在纽交所挂牌上市。谷歌收购 Fitbit 的交易遭到了欧盟的反垄断调查，最后谷歌承诺让步，将 Fitbit 用户数据与用于广告的谷歌数据分开存储，有效期为 10 年。直到今年初，这笔交易才最终落地。

除了技术、团队等方面的布局动作，智能手机的增长低迷，可穿戴设备增长的市场变化，或许也是谷歌此番“下场造表”的重要原因。

第三方研究机构 IDC 数据显示，今年第三季度，全球可穿戴设备（包括耳机、手环、手表类等）出货量同比增长 9.9%，达 1.38 亿

穿戴厂商 Fitbit，这笔交易于 2021 年 1 月完成。

对于谷歌是否会亲自下场“造表”，业界时有传闻，多名业内人士及第三方专家在接受记者采访时也认为可能性非常高。不过，他们普遍认为，智能手表等可穿戴设备的窗口期已经过去，整个产业在经历了“替代智能手机”的试错期之后，正在向运动健康等应用领域下沉。

智能手表类产品的出货量首次超过智能手环，成为仅次于耳机类的可穿戴设备中第二受欢迎的品类，第三季度增长 4.3%。从品牌来看，苹果 Apple Watch 出货下降了 35.5%，但得益于耳机热销以 28.8% 的份额稳居可穿戴设备市场首位。排名第二的是三星，此前发布的 Galaxy Watch 4 受到用户好评，因为搭载了谷歌的 Wear OS 系统，总体来看，可穿戴设备出货量为 1270 万台。需要指出的是，三星也是较早做智能手表的一家，曾搭载的是自研的 Tizen 操作系统，后转向谷歌 Wear OS。

罗国昭向记者指出，“单纯的智能手表产品错过了爆发期，市场已经失去高速增长的契机，所以谷歌的加入一定不会单纯做手表，而是做一种戴在手腕上的全新应用场景硬件产品，用‘表’来指代是方便大家理解，至于它能玩出什么新花样儿，现在还不好判断。”



对于谷歌是否会亲自下场“造表”，业界时有传闻。

本报资料室/图

## 下一步：向运动健康领域下沉？

“现在做一个单纯的可穿戴设备项目，很难融到钱了，赛道已经闭合了。”

一位在运动健康领域创业的资深行业人士 Lenn（化名）向本报记者讲述了智能手表的“前世”与“今生”。

在苹果 Apple Watch 面市之前，Android 阵营内在 2013 年、2014 年就已上演过“造表”的投资创业热潮，当时大小企业都喊出了“替代手机”的口号，但事实证明，受限于屏幕、计算能力等，智能手表根本不可能取代手机，大批在智能手表赛道的玩家都倒下了，因此，现在已经没有人再提“替代手机”这个方向了。

记者注意到，从目前的市场格局来看，智能可穿戴领域的主流玩家是手机厂商，除了苹果和三星，华为、小米、OPPO、vivo 等中国厂商的产品阵列中均有自己的智能手表布局。

除去手机厂商，专注在智能手

表垂直赛道的只有小米生态内的华米科技（NYSE：ZEPP）。华米科技于 2018 年 2 月在纽交所挂牌上市。华米科技 2021 年三季度显示，今年 1~9 月总营收为 45.89 亿元，较去年同期的 44.61 亿元有小幅增长，设备出货量为 2780 万台。

一般情况下，某个垂直赛道中一旦有头部公司上市了，资本基本上就很少投了。Lenn 指出，这意味着，“假如说现在你要做一个单纯的可穿戴设备项目，基本很难融到钱了，因为赛道已经闭合了。”

在 Lenn 看来，“智能穿戴类的设备与运动健康结合，现在看起来是比较能走得通的方向。与智能手机差异化的一点是，智能手表可以做一些身体指标或医疗属性监测，比如心率、血压、血糖等等。市面上许多穿戴设备都在往这个方向做探索。再细分一点的话，目前

在运动健康这个场景中的数据精准度，比应用于医疗健康场景的高一些，这是医疗健康之所以更难破局的重要原因。”

就在今年 8 月前，国务院印发了《全民健身计划（2021—2025 年）》，就今后一个时期促进全民健身向更高水平发展，更好满足人民群众的健身和健康需求作出部署。叠加近两年的疫情影响，公众对运动健康的重视程度和市场需求在不断提升。

孙燕飏则从元宇宙当下火热的角度去探讨，认为智能手表未来会朝着医疗、健康领域实现技术的更迭与革新，在更纵深的场景里打开市场机会。未来必然是一个 AIoT（智能万物互联）的时代，无论是智能手表、VR/AR 设备，或者其他终端设备，都只是大数据的设备载体而已。

# 阿里巴巴组织“变阵”： “十八罗汉”回归 蒋凡调任“海外数字商业”

本报记者 李立 上海报道

“一切商业竞争，到最后都会变成组织的竞争。”阿里巴巴董事会主席兼 CEO 张勇曾在内部讲话中说。

12 月 6 日，阿里巴巴再次迎来组织架构调整。张勇发出内部信，宣布公司升级“多元化治理”体系，任命戴珊和蒋凡分别负责新设立的“中国数字商业”和“海外数字商业”两大板块。

戴珊分管大淘宝（包括淘宝、

天猫、阿里妈妈）、B2C 零售事业群、淘菜菜、淘特和 1688 等业务，共同形成“中国数字商业板块”。蒋凡则分管全球速卖通和国际贸易（ICBU）两个海外业务，以及 Lazada 等面向海外市场的多家子公司，共同形成“海外数字商业板块”。

针对这轮调整，多位接受《中国经营报》记者采访的业内人士表示，与往年“双十一”之后阿里巴巴惯例性的架构调整不同，此轮架构调整意义重大。在经济形势不容乐观、消费力低迷的形势

下，代表了阿里巴巴开出“药方”。

2022 年业务调整的隐形逻辑浮出水面：国内零售板块 B 系淘系将进一步融合，互相借力，在海外业务进展缓慢的形势下，则派出蒋凡“乘风破浪”。

“作为阿里初创的十八罗汉之一，戴珊分管中国数字商业板块，对应的是阿里财报里的核心电商部分，是阿里的钱袋子。”互联网分析师郝志伟对记者表示，“值得注意的是，戴珊代表十八罗汉的回归。”

## B 系淘系大融合

从此次的业务划分看，戴珊将分管大淘宝（包括淘宝、天猫、阿里妈妈）、B2C 零售事业群、淘菜菜、淘特和 1688 等业务，共同形成“中国数字商业板块”。

此前戴珊以阿里巴巴合伙人身份，出任 B2B 事业群总裁、淘菜菜负责人。阿里此前发布的 2022 财年第二季度财报显示，淘特 AAC（年度活跃购买用户数）超 2.4 亿人，其中一半日活跃用户是淘宝 DAU（日活用户）之外的增量用户，淘特 M2C 订单同比增长近 400%。社区团购方面，淘菜菜已落地近 200 个城市，GMV 环比增 150%。

财报发布后的分析师会议上，张勇等高管曾表示，淘特、社区团购将是阿里继续重仓投入的

方向，重点仍将在建设基础设施。“创造价值的模式将不再局限于将流量变现，而是通过对供应链的优化，挖掘出生产厂家对消费者（M2C）模式或农户到餐桌模式的巨大潜能。”

从现在的组织架构调整来看，身在 B 系业务的淘特、淘菜菜与覆盖 C 端消费者打通实际早已在计划之中。“在戴珊执掌期间，淘特等业务将和核心电商业务进一步融合，在阿里系内部实现更多融合与资源共享。”郝志伟认为，这非常像当年淘宝、天猫、聚划算三驾马车的“三合一”。

2015 年，阿里对旗下淘宝、天猫、聚划算进行统一规划管理，整合为“阿里巴巴中国零售平台”“中国零售平台”的提法，最早出现于

阿里巴巴的上市招股书。此次划归一人分管，阿里巴巴方面表示，这将加强各平台之间的资源整合和统一规划，并在组织形式上予以加强和保障。

此外，以戴珊为代表的十八罗汉的回归也充分体现阿里的用人哲学。一位阿里离职员工告诉记者，此前马云卸任 CEO 时在内部邮件曾特意指出“60 后将退出管理层”，推动职业经理人上位，外界解读成“杯酒释兵权”。但是十八罗汉也从未真正离开，戴珊的回归就是证明。

“眼下阿里面临严峻的外部竞争与挑战，遇到困难时需要十八罗汉顶上，这也是最有效率的组织调整。”该离职员工表示。

## 蒋凡的机遇与挑战

蒋凡调任海外业务则是此次阿里架构调整的另一个焦点，这次调任背后是阿里巴巴仍然希望蒋凡在新的领域开疆拓土。

蒋凡将代表阿里巴巴集团分管全球速卖通和国际贸易（ICBU）两个海外业务，以及 Lazada 等面向海外市场的多家子公司，共同形成“海外数字商业板块”。

阿里巴巴方面对外表示，内需、全球化和云计算是阿里巴巴的三大战略，而张勇自 2015 年担任 CEO 以来，始终倡导以敏捷组织理念，指导内部生产关系调整，以适

应阿里巴巴多特质业务向前发展的需要。此次有针对性的组织架构调整，释放出阿里进一步发力内需和海外业务的信号。

“表面上看是升职，承担更多责任，但蒋凡势必面对更多的挑战，需要在不同的市场重新证明自己。”据接近阿里的人士分析，以 Lazada 为例，2018 年开始，阿里巴巴开始向 Lazada 总部和各分部派驻高管和一线员工。其中包括阿里合伙人彭蕾，随后三年三度换帅，Lazada 一度被指水土不服。与此同时还要面对腾讯投资的 Shopee（虾

皮）的激烈竞争。2017 年，Shopee 母公司 Sea 在纽交所上市，让 Lazada 的生存环境变得更加微妙。

“不过对于蒋凡海外业务也是机会。”上述人士指出，在国内市场流量已经见顶的情况下，拓展海外市场对于阿里巴巴变得尤为重要，蒋凡需要做到的是在不同领域不断证明自己。

关于究竟什么是一号位，张勇此前也多次在内外部讲话中谈到：“一是做团队不敢做也不能做的决定，二是承担他们不该承担的责任和他们承担不了的责任，三是帮团队搞定他们搞定不了的资源。”

# 字节跳动杀人云市场 追求极致性价比

本报记者 李静 北京报道

12 月 2 日，火山引擎在升级为字节跳动企业级技术服务业务板块之后，首次亮相并正式发布全系云产品，包括五个大类，共计 78 项服务。

在目前已有的云厂商中，字节跳动是少有的尝试过多家云产品的公司。据字节跳动副总裁杨震原向《中国经营报》记者透露，目前字节跳动在国内

## 打破“十万台魔咒”

在行业里面有一个说法，当企业发展到较大规模，使用的服务器超过 10 万台时，企业就会选择下云转而自建云基础设施，这就是“十万台魔咒”。

在谭待看来，“十万台魔咒”说法的存在，是因为现有的云产业还没有得到充分发展。而“十万台魔咒”也成为字节跳动进军云市场的一个切入口，火山引擎云产品首要的服务理念就是“追求极致性价比”。

据介绍，火山引擎基于字节

## 3 年联合 1000 家合作伙伴

作为云市场的新玩家，市场竞争之外，火山引擎的关注点是“能给客户创造怎样的价值”。

自 2020 年 6 月上线以来，火山引擎从 SaaS 和 PaaS 层应用生态出发，将字节跳动的技术工具开放给企业。服务的行业从早期的互联网和手机行业，已扩展到金融、汽车、先进制造、新消费、新零售、文旅、数字化服务等领域。

仅从中国云市场来看，谭待便认为目前的市场机会还非常大。第一，从云计算的渗透率来看，第三方市场研究数据显示，中

仍有 5% 左右的业务跑在其他云厂商的产品上。

火山引擎云产品是字节跳动在云产品上从自研自用到对外技术输出的重要一步。作为少有的尝试过多家云产品的公司，杨震原认为，敏捷是企业移动互联网时代的重要竞争力，字节跳动以敏捷为核心目标构建了云原生架构，不仅支撑着字节跳动业务快速创新、快速迭代；在对外

大规模实践和技术创新，提供了从基础硬件到业务场景的端到端性能优化。以其定制化数据中心为例，平均 PUE（总能耗/IT 设备能耗）仅为 1.16，远低于全球大规模数据中心 1.59 的 PUE 均值。

在云基础架构上，火山引擎坚持全栈自研、软硬一体的协同设计，覆盖了计算、存储、网络等各环节。字节跳动自研的服务器等、DPU（专用处理器）、AI 芯片等硬件，将通过火山引擎云产品对外服务。

国市场云计算的渗透率还比较低，意味着市场还有很大的增量空间；第二，对企业而言不愿意被一家云厂商所绑定，同时，企业客户的需求复杂多样，往往不是一家云厂商能够满足的，所以多云战略已经成为一种趋势，这也给后来者带来很多机会；第三，过去企业选择云服务只关注基础设施，现在和未来，企业选择云服务更注重整体解决方案，帮助企业解决问题，或者转型和创新。

来自软件资产管理提供商 Flexera 的《2021 年云状态报告》数据

技术输出时，云原生架构使火山引擎还能更好地支持企业多云互联、跨云协同，为客户提供丰富的选择。

进军玩家众多的云市场，火山引擎云产品首要的服务理念是“追求极致性价比”。火山引擎总经理谭待解释称：“极致性价比不是商业策略，更不是打价格战，而是通过技术驱动和资源共享，追求每个 GB 存储、每一次计算的最优配置。”

英特尔公司市场营销集团副总裁陈葆立在发布会现场表示，英特尔已经和火山引擎有着深入的技术合作，其中仅定制化 CPU 就将火山引擎大数据业务的性能提升了 52%。

开放字节内部大资源池的共享计算，也是火山引擎云极具性价比的关键因素。企业使用火山引擎的云，就是使用字节跳动同源的基础架构，既可以保障稳定性，又可以通过混合调度提高资源利用率，显著降低成本。

显示，92% 的企业正在采用多云战略，受访者平均使用 2.6 朵公有云。

基于对市场的这些判断，火山引擎云选择向不同类型的生态伙伴开放合作，同时，火山引擎宣布推出“万有计划”，目标是在未来 3 年联合 1000 家合作伙伴、助力 10 万家客户实现数字化转型。

谭待透露：“未来 3 年，火山引擎云产品最重要的目标就是围绕行业里面的潜在客户、标杆客户，和他们做做深度的合作，解决他们在云计算或者数字化转型中的问题。”