

汕头市信息服务和软件行业协会电子期刊

协会秘书处

201501

本期内容

协会信息

- 1、IT 爸爸宝贝娃第四季---捐助学康自闭症儿童康复中心爱心活动
- 2、协会深度开展两化融合贯标宣传

行业资讯

- 1、智慧城市：大数据、互联网时代的城市未来
- 2、2015 智能硬件 8 大趋势：免费模式将开启 硬件生态成型

热点新闻

- 1、线下药店转型已成潮流 跨国药企试水电商销售
- 2、". 网址"等获工信部牌照 国内域名市场竞争升温

协会信息

IT 爸爸宝贝娃第四季 ——捐助学康自闭症儿童康复中心爱心活动

由汕头市信息服务和软件行业协会、潮汕 IT 智库运营中心、汕头市计算机学会、三五成行旅游网联合主办的 IT 爸爸宝贝娃第四季——“捐助学康自闭症儿童康复中心爱心活动”于 2015 年 1 月 1 日成功举办。自活动开展以来就得到社会各界热切关注，众多 IT 爸爸们也非常积极报名参与活动。在本次义卖活动同时也获得了奇非亲子欢乐荟烘焙室、星湖城沃尔玛商城的友情支持。

2015 年元月初始，IT 人激情点燃“仁爱·慈善”的火把，将爱心传递到社会的每一个角落。



为了筹集善款，爸爸和孩子们精心制作精美曲奇饼。



亲子家庭烘焙制作后，将充满爱心的饼干仔细包装好。



等待饼干烘烤时，娃娃与爸爸一起搭积木、赢奖品。

汕头电视台全程跟踪报道了本季活动。



此外，本季活动的最大亮点是每个家庭携带的烘焙作品到达星湖城沃尔玛，现场进行义卖。孩子们与真诚善良的爸爸妈妈一起将自己的爱心传递，弘扬潮汕人的善心，活动得到热心市民的大力帮助。不足1小时，孩子们烘焙的饼干就全部卖出，筹集到的善款全部捐给汕头学康自闭症儿童康复中心。



“IT 爸爸宝贝娃”活动开展以来，现已第四季了。每次活动都得到大家的支持与积极参与，这也是对协会工作的肯定与鼓励。在今后的工作中，协会仍将继续发挥作用，继续推进潮汕 IT 业的发展，促进 IT 业与其他行业的融合。同时也将继续关注 IT 人的成长与生活，精心策划每次活动，为潮汕 IT 人搭建沟通平台，让 IT 人在关注 IT 业的同时，更好地关注生活、关注亲人、关注同行的你我他。



协会深入开展两化融合贯标宣传

汕头市信息服务和软件行业协会自 2014 年 7 月被评为广东省“两化”融合管理体系贯标服务机构以来，大力宣传两化体系建设，推进粤东地区贯标工作的开展，已先后与粤东三市多家试点单位达成合作共识。

1 月 14 日，我会携手赛宝专家、资深顾问前往揭阳市、潮州市经信局汇报工作。此次走访，旨在了解两市几家贯标试点企业的工业化及信息化程度，为开展“两化”融合项目做前期的调查工作。

交流过程中，两化服务机构向两市领导详细解读了“两化”融合贯标体系的要求、流程等内容，并强调贯标服务机构会根据企业实际情况开展贯标工作。两市领导首先对启动“两化”融合贯标企业的示范作用给予肯定，但都表示，本土企业两化情况相对极端，信息化程度较为落后，希望通过对两化工作的宣传与推广，引导启动试点企业两化融合项目，从战略上进行改革，从而优化企业的管理水平，促进经济效益增长。通过树立城市标杆企业，带动其他企业进行改革创新，让信息化成为工业发展的主旋律。

同时，为了加深企业对“两化”融合贯标工作的认识，促进协会与企业深度合作，我会于 1 月 15 日对凯撒集团进行了走访，并与企业“两化”融合贯标工作负责人进行了交流，同时达成了贯标服务合作意向，并初步拟定了贯标启动时间。

在今后的“两化”融合工作开展中，我会将积极发挥其沟通协调作用，并借助赛宝提供的技术支撑，以及顾问咨询专家的经验之谈，

打造粤东地区最强的“两化”融合服务团队，协助贯标试点企业和更多有资质的企业进行贯标，加快粤东地区“两化”融合进程，以此提高粤东地区企业竞争力。



行业资讯

智慧城市：大数据、互联网时代的城市未来

大数据、云计算、无人驾驶、智能传感、物联网、移动互联等等，如果把这些科技元素用于城市建设和治理，又会怎样？

人们在努力构想 未来城市的样貌，并冠以“智慧城市”之称，即便它一度是抽象的、不明觉厉的。后来世人又尝试着去做一种实验，例如，由柏林公共艺术实验室发起的“链接城市”将公共空间的运用延伸到建筑立面上。在城市找一块建筑立面，将它当成屏幕，当市民站在屏幕前聊天时，他们谈话的内容会不时被投影到屏幕上，如果不喜欢 投影上的内容，还可以用电子弹弓向屏幕发射小炸弹。借此，我们看到的是哈贝马斯“公共领域”的数码化呈现。虽然这只是一件暂时性的、由民众协同参与的公共 艺术品，但它极其鲜活地诠释了什么是“民主”，如何将“建筑物作为城市公共空间的一部分，还给市民”。

IBM 在 2013 年 12 月发布 的报告《未来 5 年的 5 大预测》中，报告起草者提出未来的城市将会帮助居民更好地生活，其中有一条：“移动设备和社会化的互动，可以帮助市民和城市领导对 话。”这亦是城市公共生活所必需的民主诉求。在业内，IBM 是最早提出“智慧地球”概念的，从地球到城市，这位“蓝色大象”在引领信息产业趋势的同时，也 描绘了世界城市化的未来进程。其在“预测”中提到，“预计到 2030 年发展中世界的城镇人口将占全球城镇人口的 80%，而到了 2050 年，全球人口的 70%都将是城市人口。在高速的城镇化

中，唯有自动化才能有效进行城市管理，通过学习城市居民的需求、喜好、所作所为以及迁徙，智慧城市将可以实时理解数十亿事件的发生。”

以上几种，大抵是迄今为止，我们习惯谈论的有关智慧城市的样子。然而，到了城市规划专家、硅谷未来 研究所主管安东尼·汤森的笔下，《智慧城市》却有被揭示出了另一番景象。诚然，由水泥、钢筋、玻璃、电线杆等组合而成的城市风景，已不可避免地具备过去式的意味，取而代之的是由移动网络、智能终端、云存储数据库等构筑的全新数码疆域——一如威廉·J·米切尔在《比特之城》所描绘的那样。但对汤森来说，智慧城市远不止这些。他敏锐地观察到当城市化遇到数码化，社会文明被全新定义的同时，技术弊端的麻烦也随之而来。也因此，相比较其他有关“智慧城市”的作品尽是一味乐观地憧憬、展望，汤森却像一个人文主义者，在书中不时地流露出反思和忧虑的情绪。

对于究竟什么是“智慧城市”，到底“城市的未来，应该要是什么样子”，安东尼·汤森在展示完当下琳琅满目的最新科技前沿（成果）后，实际上并未做出正面回答。他关心的重点，实际上是从传统财富上的贫富差距、到信息化时代的数字鸿沟（数码上的“贫富差距”），再到移动互联网时代一时难以解决的数字困境、技术难题，以及人们面对智慧城市自身存在的致命缺陷时，又该如何应对、何去何从等问题。

就像宫崎骏作品《风之谷》中的巨神兵终因不堪自身的重量而崩

坏那样，现在问题来了，智慧城市 本来就存在隐私泄露、链接一切的风险、监控市民等隐忧，这些是我们无法回避必须正视的课题。甚至，安东尼·汤森毫不讳言，在这场世界各国政府正致力于的 “数字化努力” 的战略中，城市中的穷人往往承受最巨大的风险：“这场新的运算武器竞赛，贫穷阶层将受制于那些在远端进行测量与控制的人。”

所以，有必要从根本上反思“智慧城市”究竟意味着什么？它有哪些本质特征？它的价值取向又有什么？

现代城市，是工业化的结果；而智慧城市，是信息化的产物。智慧城市是都市的 2.0 版。在过去，城市的意义在于规模、协同。现如今，智慧城市追求的是集约 和智能。对中国而言，几十年的高速经济发展和单纯追求 GDP 的恶果已越来越突出，比如说，由此造成的生态污染的问题、工业病、食品安全的问题。这些通常是 为了手段而忘记了目的，为了生产服务而忽略了人的本位。换句话讲，事情做着做着忘了初衷（意义层面），难得善终（结果层面）。在这一点上，智慧城市力图摆脱传统城市治理的旧习，利用科技新成果，激活城市的禀赋与活力。

以大数据为例。它能帮助城市治理者更好地聚焦做事的目的，也即价值。 用大量的数据为依托告诉领导者、决策者，事实方面有什么，而不用去太在意想象中的为什么。这就是舍恩伯格在《大数据时代》中所说的大数据思维的转变，从 “因果链” 到 “关联性”。有数据做强有力的参考，政府就可以自然地考虑市民需要什么，而不是想要

什么——比如说，过去当在拟定城市建设规划的时候，事先有 很强的主观规划性，有很强的人为组织性，安排了很多资源，但是一旦利用价值意义来衡量，它们就是拍脑门决定的，是抽象的为人民服务，或走群众路线。道理很 简单，它没有一个专业的系统来校正你做的事是否符合意义。而到了智慧城市发展阶段，则有所不同。智慧城市首先要建立一个专业化、数据化支持的意义聚焦系 统，也就是建立一个目的和手段链接在一起的系统，这便是大数据的价值所在。进一步说，到底我们先做什么，后做什么，怎么做，为什么要这么做，都是“有据可 循”的。由此，人们不会浪费资源在一些决策者以为需要、事实上民众不需要的事情上，这才有最为扎实的讲实话、办实事，切实有效地为人民服务！

以信息为决策，以意义为导向，以民众为本位，这便是智慧城市的建设理念。安东尼·汤森的《智慧城市》无疑在理论和案例范本上为我们引领了智慧城市未来的 方向，而如何在互联网浪潮中有效融合这些历史性的力量，利用最新技术最大限度造福人类的探索还刚刚开始。对此，汤森特别提醒我们留意慢数据。因为大数据也 许会让我们变得精明自私，而慢数据则会直达我们的灵魂。比如，智慧城市并不提供任何可以决定削减排放的动机，这正是需要慢数据的地方。因为慢数据能使被隐 藏起来的消费与保护之间的权衡关系明确化，并让我们自己选择。

2015 智能硬件 8 大趋势：免费模式将开启 硬件生态成型

导语：行业认为智能硬件的兴起促进智能家居发展，事实上智能硬件更应该归到智能家居的初级阶段，因为智能主要还是对人而言，解决的是设备与人的连接问题，于是乎各种应用场景不断的涌现，相应的智能硬件也“应景而生”。

2014 年可以称为智能硬件元年，2013 年的智能硬件概念刚刚兴起，2014 年以迅雷不及掩耳之势成为 2014 年的主流话题。行业认为智能硬件的兴起促进智能家居发展，事实上智能硬件更应该归到智能家居的初级阶段，因为智能主要还是对人而言，解决的是设备与人的连接问题，于是乎各种应用场景不断的涌现，相应的智能硬件也“应景而生”。

任何行业的发展都离不开资本的助推，整个 2014 年相当一部分资本都涌进了智能硬件领域，包括刚创业的智能硬件、软件及应用跨界的智能硬件、传统硬件厂商的智能硬件、以及众筹平台的智能硬件等等。除此，还有 BAT3、小米、华为以及海尔商家衍生的智能硬件平台，可以肯定的是在即将到来的 IOT(万物互联)时代，智能硬件(包含可穿戴)是线上现在各行业进入互联网的新入口，也是商业生态闭环的关键，想不火都难。

野蛮式发展了 1 年，资本、孵化器、技术、人才、政策等正在向这个行业倾斜，处在风口上的智能硬件行业，在 2015 年有哪些大的发展趋势？

趋势一：家庭智能硬件将成主流

2014 年最为风光的要数智能扫地机器人，虽然这个设备没有半点机器人的样子。新品牌新型号的扫地机器人不断的涌现，价格也从数千元降到数百元，使扫地机器人进入更多的中低收入的家庭，降低技术难度与产品成本是市场推广的重要参数。事实上，智能硬件同样也应该围绕人类生活做文章，为家庭生活而打造的智能硬件正在兴起，这也是智能家居的一部分。

产品自然要解决人们的痛点，有个智能硬件厂商推出了一款名为“追剧神器”的智能硬件，主要满足美剧迷、韩剧迷的这一刚需，不用再四处找片源，下片子。说到下载，迅雷也有一个智能路由产品，可以远程下载，回家就可以看片。当然，2014 年还出现了砖投 P96 随身影院、智慧烹饪机及 WiLink 智能排插这样的家庭智能产品。目前国内也出现了智能鞋等可穿戴产品，2015 年将会有更多的家庭智能产品问世。

趋势二：智能硬件商家仍将借力众筹出位

目前智能硬件的普遍玩法是在京东众筹、众筹网等平台先搞一轮众筹，借此打造品牌知名度与影响力，众筹平台与智能硬件厂商合作相当于为其背书。极米无屏电视、小 K 智能插座、takee1 全息手机等职能硬件产品的众筹金额一个比一个高，甚至三个爸爸空气净化器在京东众筹获得了超过 1100 万人民币的众筹资金。

越来越多的项目及产品平台与众筹平台牵手，而京东众筹等平台也乐于跟“i 代言”这样的产品发布平台达成战略合作，会有更多的优秀智能硬件项目被甄选出来进入众筹平台。这是双赢的：智能硬

件商家借助众筹平台完成生产资金积累，同时也借助众筹做推广与营销；众筹平台则借助众筹与智能硬件商家相互连接，构成“智能硬件众筹生态”。这意味着，京东虽然不做智能硬件，但是通过众筹平台圈了一大批商家在自己旗下，产业链上的各个环节都可以互相协作。

趋势三：软件应用继续跨界智能硬件领域

传统软件及移动 APP 的发展都遇到了一个瓶颈，高高在“云上”的应用们虽然积累了大量的用户，却都是基于手机等移动产品的软件应用，同类应用比比皆是，用户卸载当前应用的几率很大，随时可以被替代而失去一个用户。另外，纯 APP 的变现模式非常单一，智能硬件全网互联的方式对移动应用们的冲击很大。

这种情况下，很多软件应用开始做硬件突围。墨迹天气推出了空气果，美图秀秀推出了美颜相机，唱吧现在做了线下 KTV，其实围绕“K 歌”这个主题能做的硬件有很多，其他应用也同样可以考虑很多“软硬结合”的产品。在智能硬件联网上线的同时，软件应用也在入侵智能硬件领域，2015 年将会有更多此类应用跨级进入智能硬件领域。

趋势四：智能硬件走向平台化/生态化

一般而言，小商家的发展规律基本符合几何学上的“点动成线”这个规律，小商家大多都会选择一个点，在最终“面动成体”，这个时候已经基本成为一个平台。智能硬件商家起初都是产品一个点，但是小商家与 BAT 等大平台不同，为了更有竞争力同时降低成本不得不进行资源整合，这样多个商家最终联手合作而成为一个平台，继而成为一个“智能硬件生态”。

对于小米的生态，大家都听的比较多了，可以说小米的任何一个点都是为其智能硬件乃至智能家居生态的布局。前文也说过京东众筹，也是在布包括智能硬件在内的“众筹生态”，360入股酷派也是同样的道理，百度业已形成了“小度”自有产品群和百度硬件生态。大家可能以为只有大平台做生态，其实很多小的公司也在做，譬如有个名为“遥控E族”的商家，在家庭智能硬件生态上做得已经比较完整。整体上，智能硬件领域，正在做硬件的商家通过硬件资源整合做平台或者生态，没有做硬件的商家将会通过资本运作来做，这会是2015年的趋势。

热点新闻

线下药店转型已成潮流 跨国药企试水电商销售

随着医药电商政策的利好消息和消费者购买习惯的改变，医药电商成为最近的火热话题。

《每日经济新闻》记者注意到，跨国药企中美天津史克制药有限公司也悄然上线天猫官方旗舰店，成为国内市场上首个开设自营电子商务渠道的跨国药企。

记者昨日(1月5日)采访获悉，目前不少跨国制药企业正在布局医药电商。另一方面，线下连锁药店近几年发展明显放缓，并且不少药店出现亏损不得不减少开店数量，不少药企也开始剥离线下药店渠道。

外资药企布局电商销售

记者从中美史克天猫官方旗舰店看到，目前公司在售的产品主要有百多邦、舒适达、保丽净等多款拳头产品。

对于介入电子商务平台，中美史克方面曾对外表示，电子商务是公司迅速增长的渠道，“未来，对于电商渠道，我们会计划更多重点投资，保持这一新兴渠道的增长势头。”

记者了解到，目前类似中美史克自建平台或与传统第三方平台合作建直营平台的外资药企是少数，更多的是外资药企的保健品、非处方药(OTC)、家用医疗器械等分散在电商平台销售。

北大纵横高级医药合伙人史立臣向《每日经济新闻》记者透露，中美史克应该是第一家在天猫开设旗舰店的跨国药企，算是自营的电

子商务渠道，目前不少外资药企例如拜耳、辉瑞等都在布局电子商务，现在还处于对政策的观望中，“相信一旦政策到位，这些公司也会有相关的动作。如果 2015 年处方药网售放开，对他们来讲也是机会，能够弥补现有销售渠道的不足。”

记者注意到，早在 2013 年就有外资健康企业通过并购介入医药电商领域。2013 年 10 月，美国康德乐公司收购百济新特药房，后者就有医药电商相关业务布局。

医药电商政策壁垒将打破

多方面信息显示，《互联网食品药品经营监督管理办法》正式文件有望于 2015 年初出台，行业政策壁垒即将打破。目前，众多行业巨头已在布局医药电商。

国家食药监总局(CFDA)网站信息显示，京东已于 2014 年底获得互联网药品交易资格证 A 证。至此，阿里、京东和 1 号店 3 家传统电商巨头均取得网上药品销售第三方平台资质。据业内人士透露，首批放开网上销售的处方药目录将于春节后公布，将覆盖 200~300 个慢性病药品品类。

史立臣向《每日经济新闻》记者透露，除了网售处方药即将开闸，医药电商行业另一个好消息就是，申请 B2C 牌照可能会相对简单，“业内已经传出，以后 B2C 牌照申请到省级就可办理，办理门槛和效率简化，企业介入的可能性更大了，但现在相关政策还没正式出台。”

相比医药电商的广阔前景，线下连锁药店可谓处于寒冬。全国药品零售市场用药分析系统(RDM)数据显示，2013 年药品零售市场总规

模增幅持续下滑。在这一行业背景下，一心堂、海王星辰等医药企业旗下医药零售业务均出现不同程度的亏损。

不仅如此，不少连锁药店还通过关店的方式来减少药店数量。目前不少传统药店纷纷转型，例如老百姓大药房、九洲大药房、一心堂等连锁药店企业都建立了自己的网上药店。国药控股内部人士告诉记者，国药控股也通过并购的方式进入互联网领域。

“.网址”等获工信部牌照 国内域名市场竞争升温

日前，工业和信息化部正式批复同意北龙中网、黄道科技、人人网三家公司为新顶级域名注册管理机构，负责运行、维护和管理“.网址”、“.wang”、“.商城”、“.ren”四个顶级域名。此举标志着上述四个新顶级域名正式纳入我国域名管理体系，在国内的发展将“一路畅通”。

据悉，2011年ICANN启动新通用顶级域名开展计划，“.网址”等列入首批申请名录。2014年4月，“.网址”入根国际申请完成所有评审环节，成为新通用顶级域名的一分子，2014年8月正式面向全球开放注册。

根据第三方统计机构（ntldstats.com）的最新数据显示：开放注册仅4个月，“.网址”域名全球保有量已突破6万，成为全球第一大中文新通用顶级域名，这表明以“.网址”域名为代表的纯中文域名符合中文网民上网需求。

域名工程中心高级研究员张建川表示，在国际上，域名注册管理机构多为公司主体。随着新顶级域名扩展计划的推进，国内一批公司主体申请运营新顶级域名。工信部此次批准首批公司主体的域名注册管理机构，将加速我国域名市场与国际接轨的步伐，公司主体更灵活的市场竞争体制将带动域名的发展。域名市场的竞争将百花齐放，百家争鸣，带来更多的互联网创新和机遇。