

华为充电桩即将推出！又一个行业要变天了？



近段时间，华为在消费市场大动作不断。华为P40系列、荣耀30系列等重磅机型，还有售价高达24999元的智慧屏等产品，吸睛度都颇高。不过按照余承东的话说，华为在手机等领域只有十来年时间。换句话说，华为的中坚力量还是在B端。

在B端搞事情，乃至玩跨界才是华为最擅长的事。而相比消费端的热闹，华为在B端看起来有些低调。不过就在近日，华为被曝光要推出充电桩的消息，瞬间引起注意。有华为的强势杀入，是否意味着充电桩行业要变天了？

狼真的来了！华为充电桩将上市
业界曝光的消息显示，华为将在4月23日发布一款汽车智能化产品。而据媒体从华为内部人士确认，即将发布的产品为华为

DC直流快速充电模块。据了解，直流快充模块是充电桩的核心部件，更是稳定可靠的关键所在。相较于交流，直流能带来更短的充电时间。

虽然华为不是直接推出充电桩，但借助DC直流快速充电模块切入充电桩领域已然将成为事实。其实，华为发力充电桩领域早在此前就已经有了迹象。在去年11月举行的“2019全球电动出行创新大会”上，华为就依靠直流快充模块一举斩获两项大奖。在这背后，是华为想要杀入汽车制造领域的决心。

早前华为轮值董事长徐直军曾表示，“华为不造车，而是聚焦信息通信技术，帮助车企造好车。更看重智能汽车的增量市场，目标是要成为智能汽车领域的Tier1（一级

供应商）。”为此，华为在充电桩领域早已耕耘多年。

2009年至2010年间，华为重组电源部门。随后在新能源汽车兴起后，又将技术平移进入车载电源和电驱系统领域。华为的发力，也终见成果。

据悉，与目前市面的充电模块相比，华为直流快充模块的优势在于高功率密度、高效率、高可靠、低噪音，年平均失效率(0.6%)远低于业界均值(3%~5%)。同时，这一模块还可有效减少充电桩质量问题，降低安全隐患，并大幅节省运营商和桩企生命周期运维费用。

这样看来，华为入局充电桩领域是狼真的来了。在华为扇动翅膀后，充电桩领域无疑将掀起一场风暴。

追逐未来“钱景”，华为押对宝

在消费端已取得不错成绩的华为，为何还要在B端持续发力？原因，就在于华为欲追逐未来“钱景”。从大环境看，“新基建”已成为下一个风口。而“新基建”主要落脚于科技领域，包括5G基站建设、特高压、新能源汽车充电桩、大数据中心、人工智能等。

充电桩之所以能位列“新基建”的重要方向之一，在于其是最基础的抓手，且新能源车是未来的发展趋势。据数据显示，2019年底国内公共类充电设施保有量为121.9万台。在充电桩高速建设的同时，全国车桩比水平也在持续优化，已由2015年的7.84:1提升至2020年1月的3.1:1。

但是就目前来看，充电桩数量还远远不能满足需求。十三五期间发布电动汽车充电基础设施发展指南(2015-2020)曾明确制定充电桩行业的发展目标：新增分散式充电桩超过480万台，以满足全国500万辆新能源汽车的充电需求。这意味着到2020年

底，车桩比基本要达到1:1。

更重要的是，充电桩领域还在蓬勃发展。据中国电动汽车百人会理事长陈清泰曾预测，到2030年中国电动车销售会突破1500万辆，保有量会突破8000万辆，届时纯电动车辆或达到6480万辆。如果按照车桩比1:1的数据估算，从2021年到2030年的这10年间，需要新建充电桩6300万台。

面对这样一个庞大的市场，华为自然不会错过。现在华为推出具有领先优势的充电模块，其实就是想快速抢占市场。从这点看，华为此次是押对了宝。

知乎热门话题——华为进军单反市场引深思

华为此次发力充电桩领域之所以引起注意，在于人们认为其是在玩转跨界。虽然华为推出充电模块并非真正跨界，而是“本职工作”，但这与人们印象中的华为有所不同。这也能够看出——人们总是习惯抱着“吃瓜”的态度，看巨头尝试新鲜事物。比如近段时间知乎上就有一个热门话题，“华为是否会进军单反市场，何时进军呢？”

在这个话题下，人们激烈地讨论在手机摄影领域有颇多建树的华为，到底是否会杀入单反领域。虽然此事尚未有定论，但这并不妨碍人们乐此不疲地提出各自假想。由此看来，巨头每次玩转不一样的事物都会引发热议。

或许，这也给了巨头们营销的良机。就像前段时间麦当劳发布与自身看似毫无联系的5G新品，瞬间就成为热门话题。肯德基看到营销效果不错后，也推出了自家的“新新能源”产品。噱头，就这样源源不断地产生。而这样的营销方式，也从来不乏受众。

(科技新发现 康斯坦丁/文)

今日头条新产品上线，百度迎来最大对手了吗？

被视作百度最有力竞争对手的字节跳动，在追逐前者的道路上越走越快，如今再度推出了对标百度的又一新产品。

字节跳动新产品低调登场

据Tech星球报道，与头条搜索独立应用的低调上线一样，字节跳动在悄然之中推出了头条百科产品。头条百科的宣传语为“在这里，认识世界！”，并以baike.com为域名，这一域名来自2019年9月被字节跳动收购的互动百科。

当前版本的头条百科相对简单，桌面网页还是互动百科，仅在使用移动端访问时才会显示头条百科，首页也只有logo和搜索框。今日头条和头条搜索的搜索结果，都会优先展示来自头条百科的内容，并且单独列出了百科频道。

搜索框输入关键词后会跳转到对应的百科条目，内容来自互动百科以及其他内容源，信息丰富度上与百度百科等主流中文百科内容相近。头条百科目前仅有图文+视频为主的内容呈现方式，没有出现百度百科的语音朗读和社区化交流功能。

互动百科此前在2020年3月1日发出公告，表示将在4月30日进行改版升级，原有账号体系也会随之下线。这一动作被外界普遍视为头条百科即将完整上线，同时为移动端和桌面端提供内容服务。

从今日头条信息分发、到微头条社区化交流、头条搜索整合多品类、悟空问答积累互动、再到专业性权威性更强的头条百科出现，今日头条已经形成了信息分发闭环。至少在为用户提供信息和内容产品形态上，今日头条呈现出与百度移动应用相抗衡的态势。

今日头条正在试图引导用户建立起头条内也能进行搜索、获取百科内容的用户心智。以近期上线的头条搜索“全民搜索集物资”活动为例，应用首页的搜索框变换视觉设计吸引用户，活动目标也都是进行关键词搜索或是查看百科词条这样的任务，并配以活动奖励等。

看得出来，虽然目前上线的内容还相对单薄，字节跳动已经开始对头条百科提供资源倾斜。或许等到5月头条百科正式上线之后，将带来更全面的内容。字节跳动往往会在新产品数据增长阶段投入大量资源，头

条百科也有可能集团在推动下成为百科产品中的有力竞争者。

尤其是，在字节跳动的头条百科浮出水面之前，市面上已经有了成立于2015年的Wiki式百科产品头条百科，toutiaobaik.com域名也归属于这一产品背后的深圳故事文化传媒有限公司。字节跳动或许已经解决了潜在的名称、商标、域名等问题，只待正式进入新领域。

互联网企业需要百科

百科类产品最主流的先驱是2001年吉米·威尔士发起的维基百科，旨在于互联网提供所有人都可浏览、所有人都可参与编辑的百科全书，至今已经发展出301种语言版本、4700万个词条。由于其提供知识和内容的工具属性，成为全球访问前列的网站。

由于文化、体验等差异，维基百科并没有成为中国人使用的主流产品，而后互动百科、百度百科等产品在中文网络先后上线。与维基百科和互动百科的独立站点不同的是，百度百科背靠百度搜索的庞大流量，成为了用户规模和访问量最大的百科产品。

即使没有得到充分验证的商业化手段，百科产品在数据上的领先也使全世界的互联网厂商意识到，用户对于这一产品形态的需求，可以借此将用户留在自有搜索引擎和内容分发生态内。于是谷歌、腾讯、搜狗、360等企业先后推出了自己的百科产品。

不过这又引发了另一个问题，百科内容从何而来？拥有专业知识的百科词条编辑者，大都会处于精力限制以及对品牌的倾向性，而只在单一的百科产品上提供内容输出。这对后来的百科产品不利，用户无法获取到与需求相符的内容，自然就会流失。

百度百科相对幸运，坐拥两大关键点：一是2006年上线时中文百科内容尚不丰富，留出了增长空间可以形成和维基百科的差异化；二是百度在当时已经是市场领先的搜索引擎，所以搜索结果中优先展示的是百度百科，词条编辑团队可以得到充分补充。

互动百科有先发的差异化内容，以及网站程序开源后，从参与百科建站的垂直站点获取的全网信息，得以在相对劣势的情况下存活。搜狗百科则是背靠搜狗输入法、搜狗浏览器等新一代互联网入口，再加上合并腾讯搜搜之后的助力。

尝试在搜索领域和百度展开竞争的360，也推出了百科、问答、地图、文库等一系列产品，在百科内容的搭建上360选择和互动百科合作。互动百科为360搜索提供了更丰富的内容库，之后360通过引流而来的用户群体，逐渐获得了自己的内容生产社区。

虽然大家都有进入这一领域，但无论是哪家商业互联网公司，都没有直接从百科本身直接获利，知识型产品的身份使得用户在面对广告或付费时，积极性并不高。大家又都需要百科，提供直截了当的信息，使其成为维持用户活跃度的重要一环。

字节跳动打造头条百科的目的可能正是出于此，为今日头条以及独立出应用的头条搜索提供更丰富的内容支撑，当前的头条搜索在结果上相对倾向于字节系内容，自然也离不开自有百科产品。

在保证用户增长这件事上，字节跳动向来是风驰电掣，能够在短时间内提供大量资源，进而打造出相当好看的用户数字。无论是游戏、教育还是如今的百科，用户数据不断攀升收入已过千亿的字节跳动，或许离上市的那天不远了。

做好用户激励是第一步

百科产品热度不减的背后，是用户获取信息的需求始终存在这一客观事实。近年来火热的知识付费、问答社区、成人教育市场同样因此而起，提供了大量就业岗位，也给拥有专业知识的人们带去了多元化的分享途径。

不过在做好头条百科之前，字节跳动需要将上一段提出的问题解决，即是百科内容从何而来。在百科产品发展近20年之后，已经呈现出了用户组成的社区内容、以及专业编辑团队构成权威可靠内容的两大形态。

互动百科、维基百科和百度百科采取社区提供内容的形式，不需要百科运营方投入太多人力，依靠用户社区的热情来完成词条内容的创建、编辑以及后期维护。当前版本头条百科保留了互动百科时代的用户上传内容声明，桌面版正式上线时或也将提供编辑入口。

社区模式也存在专业性不足的事实，谁都可以参与意味着内容水准并不一致，专业价值上无法和权威创作者的内容相比较。

这一问题尚未得到有效解决，即使是相对严谨的维基百科也同不被论文等场景认可。

如果投入专业编辑，字节跳动则需要花费成本和时间去一支可靠团队，并且像专业出版机构或是媒体那样输出内容。这样的形态可以保证内容有足够的可靠性，也能在用户群中树立起足够的权威，然而人力限制会使得词条数量始终有限。

最好的方式，可能还是专业编辑把控整个百科的内容方向以及关键词条，然后吸引用户社区参与共同创作的复合形态。既可以提供足够有可信度的内容，同时也不用担心时效性、宽度等有限团队形式带来的弊端。

而在建立用户社区的过程中，头条可能要注意不能重复悟空问答的覆辙。在问答社区产品中，悟空问答形态上更为清晰，专业性和娱乐性都有涉猎，和知乎一样引入了视频回答满足创作形态的多样化需求，基于用户画像和地理位置的问答推送，也给大部分时间都只在消费内容的那部分用户提供了参与机会。

字节跳动曾对悟空问答寄予厚望，不仅早早从今日头条拆分出独立品牌和应用，通过运营、产品和10亿补贴引导用户提供高质量答案，还被传“重金签约300知乎大V”以夯实内容专业性基础。然而今日头条等字节跳动应用快速起量的方法论，没有再度灵感。

关于悟空问答为什么没有达到字节系头部产品的高度，已经有相当多的观点和讨论。围绕悟空问答展开的讨论中，相当一部分的主题都是“如何从悟空问答获取现金收益”。用奖励吸引内容已经得到验证，但问答社区并不是由答案构成，单纯逐利反而造成了失衡。

头条百科也需要注意这一点，不可避免地需要用户参与到内容建设队伍中，能否做好激励策略以及完整的正向反馈机制，将在不小的程度上影响到百科条目的内容质量。带着“百科”自传统出版物时代拥有权威和专业的固有印象，用户自然会对内容抱以更高要求。

头条百科未来能够走多远，最早注意到它的用户可能会起到关键作用。