

# “天气”生意:从搬运工到探索者

■本报见习记者 王珊 实习生 张孟泉

作为国内第一家民营商业化气象服务公司,张勇的富景天策(北京)气象科技有限公司(以下简称富景天策)的“天气”生意最近市场反响相当不错。

分析服装鞋帽行业的营销情况、销量走势和天气变化的关系,为服装鞋帽企业营销和仓储提供综合行业预报数据;部署“智慧园丁”,通过监测设施内与作物生长密切相关的气象要素,为农业生产提供精确化气象服务……张勇等人凭借着精细化的气象信息产品致力于商业气象服务的辛勤探索。

不过,虽然我国气象服务这些年得到了长足发展,但与国外发展成熟的精细化气象服务产业相比,在张勇看来,我国的气象服务产业只能算是刚刚起步。对于大多数人来说,用天气做生意仍让人觉得费解。

事实上,对于大部分中国人来说,天气只是每天早晚的《天气预报》,准时收看已成为很多中国人的习惯。人们已经习惯了“免费”享用气象信息服务;而在国际上,精细化气象服务已经开始为能源、保险、农业、旅游、物流、交通运输等各行各业提供详细的气象数据服务。

2012年《中国气候公报》显示,气象灾害在全国造成的经济损失超过3000亿元,因灾死亡或失踪人数1390人。

“国内关于气象服务的需求很旺盛,但目前得不到很好的满足。”张勇告诉《中国科学报》记者,富景天策正在努力寻找更多气象生意的发展契机。

## 气象信息搬运工

商家在气象上投入1元钱,就有可能得到98元的回报,这是西方经济学中著名的“德尔夫定律”关于气象经济的经典阐述。

根据数据统计,在德国夏天气温每升高一度,啤酒销量就会增加230万瓶;在日本夏季超过30℃气温每多一天,空调的销量就增加4万台;今年以来我国中东部地区多次出现严重雾霾天气,据淘宝口罩卖家销量调查显示,口罩的销售因为天气原因出现了大幅增长。

此外,电站、码头、水库、大型仓库、商场、保险公司、海上石油勘探等都与气象预报服务紧密相关。

“很多行业都需要气象信息,尤其是精细化的气象信息产品。”张勇说,以服装为例,精准的气象信息能对服装企业的生产经营有重要的影响,包括制定生产计划、季度推新、定期分拨配送及门店陈列、广告投放等,为企业经营决策提供精准依据。

事实上,早在上世纪80年代初,国内少数气象台站就在与用户自愿协商的基础上开展了有偿服务,“天气”生意崭露头角。不过,当时这些并没有得到国家气象局的许可。

而1985年3月国务院办公厅发布的【1985】25号文件,算是给了气象服务合法化的身份,文件批准和转发了国家气象局的报告,提出“气象部门在做好公益服务的基础上积极开展有偿专业服务,并围绕气象事业发展开展综合经营”。很多人摩拳擦掌,希望能够淘金成功。

但是,“天气”生意并没有出现人们所希望的爆发性发展。

在张勇看来,气象这笔“生意”一直做得不温不火。中国首批气象服务经纪人的遭遇就颇具代



北京平谷灵芝基地

表性。

2002年12月25日,中国首批气象服务经纪人在上海诞生,79人获得资格证书。这批人成为我国第一批“看天吃饭”的人,他们起着中介的作用,利用专业知识和职业经验,为用户提供相关的气象信息服务,同时代表客户向气象部门提出新的“订单”,以此获得佣金。

不过,10个月过后,即出现了九成经纪人颗粒无收的局面。气象经济服务相继没落,建成的公司也相继倒闭。记者了解到,即使著名的北京华风天际气象服务公司也曾试图试水“天气”生意,不过,最终也无疾而终。

“以前的很多气象服务产品,关键在于始终以气象为核心,而不是以服务对象为核心,将对象作为关注的焦点应当作为气象服务的出发点和落脚点。”张勇说,气象服务并不是把各级气象台站发布的信息传递出去这么简单,而是要做好与需求的精细对接。

“现在不少公司都仅仅是做气象信息的‘搬运工’,没有很好地与服务对象的需求对接和融合。”张勇说,以农业气象服务信息的提供为例,把现在各级气象台站的常规天气信息传递给农户是不够的,而是要在数据的融合、对接、应用开发上做大量深入细致的工作。“现在到处都是天气预报,作为满足常规需求是够的,但是满足专业需求还远远不够。富景天策要做专业气象服务产品的制造者,而不仅仅是一个传播者。如果停留在传播气象信息的层面,你可以传播,别人也可以,没有特色和针对性就只有死路一条。”

“现在到处都是天气预报,作为满足常规需求是够的,但是满足专业需求还远远不够。富景天策要做专业气象服务产品的制造者,而不仅仅是一个传播者。如果停留在传播气象信息的层面,你可以传播,别人也可以,没有特色和针对性就只有死路一条。”

## 缺乏数据共享平台

确实,要想做好生意,产品必须要和用户的需求对接。尽管近些年来得益于气象观测能力、运算处理能力的提高,我国精细化气象预报和服务能力已经有了较大提升,但遗憾的是,“天气”生意一直很难做到这点。

面对十分旺盛、五花八门的服务需求,他们面临的问题是:如何在众多的需求中找到突破口?

“目前的气象信息还主要是为决策服务。”对此,一位不愿具名的专家说,目前国内的气象服务主要还是面向政府的决策服务,比如说气象为农服务、灾害预警、防汛指挥等;“面向企业和公众的服务规模还比较小,私营企业力量进入市场困难,市场化运作非常不成熟。”

对此,北京维艾思气象信息科技有限公司副总经理李昶说,随着大量民间资本试图涌入,天气“生意”不好,在于缺乏一个双方对接的优质用户平台。“平台的缺失造成气象局很难和企业对接,此外,企业的需求也没有办法及时传达给气象部门。”

在国外,气象这门生意借用了很多社会资源。这些国家和地区有着非常清楚的商业化服务界面,在国家气象部门满足决策服务、公益服务的同时,有着专门的商业化部门为满足用户的特殊需求提供专业的有偿服务。然而,在国内,气象信息依然是由各级气象台站提供资源,就是用有限的资源面对各种不同的无限需求。

据了解,英国的气象服务已经全部商业化,年产量达到2600亿美元,美国1600亿美元,日本100亿美元,而中国只有6亿美元,专业的气象数据服务在中国市场前景可谓巨大。

中国气象局公共气象服务中心副主任潘进军表示,气象大数据不仅可以让人们知道天气,更重要的是帮助企业防范天气风险、减少损失,或者预知天气状况提前发现商机。

整合数据才能发现更精细的需求。在张勇看来,中国商业气象服务的发展,也需要这样一个开放的数据平台,各类专业的气象服务从业机构都可以在这个平台上获取数据,很多的社会资源都参与到服务中来。“当前很多气象数据和行业数据比较零散,要进行数据资源的整合,工作量大,样本数量也严重不足。”

不过现实是,与中国对精细化气象市场的需求相比,由于缺乏面向用户开放的平台,中国海量的气象数据尚在“沉睡”,气象数据应有的价值很难得到实现。

没有一个好的数据平台,即使企业希望有一

个可用的天气服务指导生产生活,但其真正的需求很难被气象部门注意或理解。

数据汇通(北京)医药科技有限公司总经理于泳在接受《中国科学报》记者采访时表示,中药的存放对温度、湿度等气象指标有很严格的要求,因此数据汇通也一直在关注国内的气象服务,不过始终没有找到合适的企业,直到1年多以前接触了富景天策的气象服务。

“目前我们把气象服务主要应用于中药材仓库。”于泳介绍,气象服务可以有效节省人力资源,同时极大提高监控时效性,可以为公司节省大量支出。“下一步准备在中药的种植、物流等环节都应用气象服务。”

对此,李昶也指出,气象如果不和别人融合,单纯就气象谈气象,其价值很难得到发挥,因此必须有“更多人在数据上挖掘,融合不同行业的特点”,这样才能释放更大的价值。

此外,天气“生意”面对的是不同用户的不同需求,因此,需要做“生意”的人有着多方面的知识储备,比如需要对气象、水利、农业都有所了解,而国内没有相关的人才储备,且关注度不够。

人才的紧缺,也是生意做不好的重要因素。张勇说,气象服务是边缘服务,需要服务对象对各种需求有透彻的理解。人才紧缺,在数据融合和技术融合上就很有难度。

## 契机还是深坑

“天气”生意要做好,必须要寻找到适应市场需要的运作组织和运作模式。

2014年5月27日,中国气象局与阿里云达成战略合作,旨在挖掘气象大数据的深层价值,海量气象数据将通过阿里云计算平台,变成可实时分析应用的“活数据”。巨头进入气象服务行业,让缓慢前行的天气“生意”变得有了想象力。这被视为我国气象服务产业的一次发展大契机。

“阿里巴巴在大数据的积累上有着很强的先天优势。”王文彬说,大数据的积累和分析可以使气象服务为物流提供商等提供更好的决策。

据介绍,阿里云和中国气象局将就三方面开展合作:一是联合搭建“中国气象专业服务云”,为气象服务提供优质的云计算服务;二是双方联合构建面向企业的中国天气风险管理平台,开展阿里自有数据和气象大数据融合与挖掘,重点打造面向企业用户的精细化专业气象服务平台;三是加强气象灾害预警信息的多渠道发布,重点利用阿里集团的自有传播渠道,打造面向企业用户的预警信息发布渠道。

李昶给记者举了一个例子。气象局未来将与阿里巴巴旗下的高德地图合作。假定高德有5000万车主用户,通过这个平台,如果提前半个小时把有可能造成损失的气象信息发给高德用户,如果有一半的人采取措施,那么挽救的损失将是非常大量的量级。

尽管如此,对于气象这盘大棋,李昶仍有着很大的担心。“往前走的一步都充满着发展的机会,但也有可能是个深坑。”

“最大的风险在于你看不见风险,因此很难采取办法预防。”李昶说,此次试水,因为彼此在天气“生意”的市场化方面经验不足,对于市场的开放度很难把握,可能会“一放就散,一收就死”。

也有专家向记者坦言,中国没有任何一家市场化企业对此有着明确的商业模式和商业前景。

在气象服务产业化的过程中,绝大部分公司都会昙花一现后死掉,而这又是一个正常的市场大洗牌的过程。“最后由竞争剩下的几家企业带动整个产业的发展。”

以2000年前后在国外盛行的户外气象服务产业为例,当时类似的企业如雨后天春笋生机勃勃。但是2008年以后,由于气象信息获取方便,这些企业大部分倒闭。

尽管未来充满着各种不可测。在李昶看来,中国的气象服务必须要产业化,不然只能看国外的企业将这丰厚的土地瓜分殆尽。

事实上,目前,日本天气新闻公司(WNI)几乎占领了我国所有可以买单的航空企业的气象业务。而在美国,80%的利益都是来自本土的气象服务提供者。

“我们的优势在于可以为国内的气象服务需求量身定做服务。”李昶说,数据的持有是我国气象产业发展的最大优势,“我们不能像原来那样躺在业务上等着别人来做,目前已经是一个发展的契机。”

## 障碍不容小觑

毋庸置疑,我国精细化气象服务行业的总体发展前景广阔。不过,发展之路上的障碍仍然不容小觑。

有专家透露,中国气象产业发展还需要10年才能与国外并驾齐驱。“国外很容易冲击国内刚刚起步的企业,希望国家能够出台一些政策,扶植气象服务领域,打造出有市场竞争能力的企业,否则不要说企业,连气象局提供的服务都会被打垮。”

而事实是,一位专家告诉记者,目前国内有关气象服务的项目都是配套在别的项目之下或者项目之中,而没有关于气象的单独立项。

此外,该专家告诉记者,项目基本上是由气象部门或者科研院所主导,企业,尤其是民营企业参与的可能性很小。而这又会出现一个问题,即科研成果向企业的转化很困难。

“一方面,科技部或者国家相关职能部门应该支持气象服务的专门立项,另一方面,要把企业纳入到项目之中。”该专家说,这样才能更好地解决成果的使用问题。

此外,专家呼吁,要加强培养用户的气象服务付费意识。

“我国用户付费使用气象信息的意识还比较薄弱,这也需要长时间的培养。气象服务的商业生态还需要各界共同构建。”张勇说。

同时,专家表示,要提高中国精细化气象服务的准确性,气象服务的能力仍然有待提高。

目前,国外的时间分辨率和空间分辨率都比国内高。美国、日本的一些精准气象预测的时间分辨率已经达到分钟量级,而我国的时间分辨率还停留在小时量级。

李昶说,目前我国的气象服务还有很大潜力,一方面要提高气象服务有能力满足各层次用户的各种需求;一方面要花费大量金钱和时间加强市场培养,挖掘更多服务点。“单靠小团体和个人难以撑起气象服务大旗,气象服务需要让更多人参与到基础设施平台搭建之中。”

不过,除此之外,李昶认为,还有一点非常重要,那就是打造一条完整的气象服务产业链条,涵盖从前期的气象预报预测到后期的风险管理,而这也是他们正在努力探索的方向。

有深度的悦读

北京市第一本大型生活娱乐周刊

## 带给世界科学的深度新闻

《科学新闻》是中科院主管、中国科学报社主办、服务于职业科学家的中国最高层次的科学类新闻杂志。日前,读者全部覆盖两院院士、部委科技管理者、大学校长等教育科研管理者、部分“千人计划”入选者、主流科学家在内的万余读者。

2013年5月,《科学新闻》与美国《科学》杂志进行战略合作,成为《科学》在中国内容特供伙伴。

《科学新闻》杂志电子版最大程度保留了纸媒杂志的优势:精美的排版、高质量的文章和图片,能够带给读者熟悉的阅读体验。

《科学新闻》以其高端性、权威性和科学性被广大科研工作者和科技政策制定者广泛认可与喜爱。

## 科学网 ScienceNet.cn

我们的口号是“构建全球华人科学社区”

科学网由中国科学院、中国工程院、国家自然科学基金委员会、中国科学技术协会主管,由具有五十年媒体经验的中国科学报社主办,具有深厚的媒体资本及科教界口碑。作为全球最大的中文科学社区,科学网致力于全方位服务华人科学与高等教育界,以网络社区为基础构建起面向全球华人科学家的网络新媒体,促进科技创新和学术交流。除了为广大科教人群提供快捷权威的科学研究报道和丰富的实用资讯外,我们致力于打造以个人用户中心为基础的虚拟科学社区。

新闻 | 博客 | 群组 | 微博 | 人才 | 会议 | 论文 | 基金

生命科学 | 医学科学 | 化学科学 | 工程材料  
信息科学 | 地球科学 | 数理科学 | 管理综合

http://www.sciencenet.cn