

网络企业“围观”气象信息价值

■ 作者：王淞秋

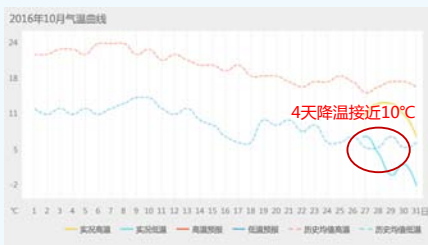
(作者单位：中国气象局发展研究中心)

滴滴

区域恶劣天气时，刚需订单增长，车辆通行速度降低，交通安全变差。调整业务：实时涨价，预测订单增长量调配运力。某天气服务提供商为滴滴提供了精细化预报。



根据天气状况
调整业务



美团

通过从中国天气网抓取中国各城市气象数据，在获取北京10月底将会有大幅降温的信息后，美团微信公众号立刻给用户推荐火锅餐馆，推出“2016火锅节”活动。

在2016年气象学会年会上，以“‘互联网+’与气象服务”为主题的S13分会场，吸引了一些知名企业，在会上讲述企业如何“放大”气象信息的价值，以及及时和准确的气象信息在企业有效运营过程中的重要性。

会议的讨论表明，未来气象服务的生态环境的改善，既和气象数据和产品的源头——各级气象部门紧密相关，气象信息有效地利用也同时是企业完善自身品牌价值和提供更完善服务不可或缺的意识；而更为关键的是二者之间密切合作，和类似这次会议这样的头脑风暴式的碰撞，让气象信息借助大数据擦出更多新的应用火花。

(致谢：S13论坛的主办机构和参会各方提供的会议演示文稿)



气象+互联网

气象服务与各行业通过互联网融合在一起，可以创造出更大的产业价值，“+互联网”使气象信息不再是简单的预报数据，而是动态地参与到行业生产过程中——基于气象数据的业务调整、策划甚至是广告投放等。



气象数据产业模式

气象数据 数据是生产要素，数据源头是中央和各地气象局以及国外数据源的代理商。

数据增值服务商 如彩云天气、墨迹天气、象辑科技，成为各自所服务垂直行业的领先者。

用户 互联网产业和传统产业兼有。



三者由互联网通过云计算连接在一起。产业生态目前处于发展初期，工商业的数据需求提炼刚开始，目前数据传输缺少可扩展性，精细化服务尚待提高，无触及用户的通道，数据增值服务商比较弱小，资金不足，还有很大提高空间。

未来气象生态可能局面

基于互联网+气象数据融合平台，形成气象大数据业务创新平台，更多的企业参与进来，建成气象大数据运营众创生态系统：**融合+创新+众创**。