

行车记录仪因其低廉的成本和简单的操作逻辑，无疑是前几年比较优秀的关于车联网的创业方向，很多企事业单位都希望能从这个角度切入到汽车行业中去。本文作者从智能硬件的创业角度出发，复盘一个失败行车记录仪项目，推荐给对智能硬件感兴趣的同学阅读。



## 一、记录仪的核心需求

涉及监控的产品，不管是政府企业还是个人用户，他的核心需求就是：安全感。

以消杀病毒起家，帮助用户清理电脑的杀毒软件，安全卫士，都能支撑出一个庞大的公司。行车记录仪也和他们一样属于满足用户安全感的功能性产品。未来可期！

优秀的记录仪，他甚至能成为家庭监控仪，街道、库房摄像头，只要有需要，它能出现在任何需要视频监控的场所中。

我们定义智能行车记录仪的需求：停车监控，碰撞检测，高清录制，远程连接，视频存储，违章取证等。这样一款安装在汽车内的静谧产品，要满足录制安全，数据安全，取证安全等要求，那么厂商就在镜头，通信协议，存储介质，灵敏度元器件这些领域都需要下大功夫。

这么一看，这活我们可以干啊！

## 二、蓝海行业

相比于安防行业，这类监控类的智能硬件，他的入门门槛非常低，在你没有走出国门之前，你甚至只需要一个质量安全的认证就可以销售。相比安防行业那数不尽的规范华，标准化，高质量要求。普通玩家也可以进入到记录仪的领域当中。

其次，随着中国有车一族的崛起，记录仪的需求也慢慢被大家发掘出来，甚至连很多交通管理部门都会有和记录仪厂商合作的案例，以提供城市安全数据的方式，进行一些普法教育。整个市场处于一个上升状态。低廉的造价，简易的功能需求，IOT 创业者没理由不参与其中。

这么一想，我们干定了！

## 三、竞品情况

当初入局智能记录仪的时候，市面上比较成功的只有钉钉拍，papago。相比传统的硬件品牌（凯立德，海康威视等），这些年轻的品牌更懂互联网。

那时候小米已经完成崛起，开始发力小米的家电百货平台，这些硬件厂商都觉得，按小米的爆品打法一定能成功。有市场，有需求，成本低，获客难度低，我们一定能把线上市场吃掉。

有一个后话，存活下来的品牌依旧是这几家早期入行的，以及行业收割者 360，小米，其他的创业品牌几乎全部销声匿迹。互联网行业，出名要趁早这句话永远不会错。

## 四、产品开发

没有配套 APP 的硬件不能称为智能硬件。

换句话说：智能硬件只不过是开发了一个配套 APP 的硬件产品。

这句吐槽十分形象地表述了草莽时代智能硬件的创业本质，创始人往往都是传统行业背景的大牛。为了上马智能硬件项目，拉来一批互联网从业人员开发软件，和自己做的硬件产品只需要达成一些基本的通信要求即可。

这点在我工作时候特别让我忧虑，智能硬件就这？近些年这样的风气已经慢慢修正回来，5 年前，大家都还年轻，年轻就是会犯错误的。

当然，在产品的开发过程中，我们都完成了自己的本职。硬件部门每天都陷入到 PCB 设计，结构设计，材料选取，生产配料，库存管理等问题中，软件部门则是进行寻找设备连接，远程控制，版本更新，下载记录的视频，社区等功能的搭建。

大部分的产品周期都集中在前期的开发阶段，大家花了大量时间精力去完善产品，避免遇见上线即是结束，然而却没想到一语成谶。按照开发节点要求，还组建了运营部门和电商部门。产品在被一帮有梦想的孩子往前推进，一切的准备都在等待产品上线那一刻。

## 五、令人尴尬的新品销量

线上产品宣传页，新品活动页，优惠活动，拉新活动，改变行业的新一代智能行车记录仪，东半球最好的等等的运营活动，我们把一系列的活动完完全全的制作出来，效果甚至比钉钉拍这些老大哥还好。

发布当天，200 台免费新机 15 分钟赠送完成，599 元单价的记录仪，最后日成交额停留在 5 位数，险些没能完成京东众筹目标。

此后连续一周的运营活动结束，差强人意的销量，极大的打击了团队的积极性，我们也陷入了反思当中。

“质量这么好，我来当你们的自来水！” “你们的画质非常清晰！” “坐在家就能看车里的情况” .....

尽管用户的声量大部分是夸赞，可是成绩摆在眼前，事实为王，我们的第一代产品失败了。

## 六、重复多次上路

当时投资方允许试错，我们后面还是继续输出产品：主打中低端；丰富产品线；找代理商，帮我们完成线下渠道的销售。

我们坚信，只要把产品做好，那就一定有出路。

软件层面我们改动了社区功能，添加了违章曝光平台，改善了版本更新效率，缩短了设备连接的步骤。

硬件层面，我们尝试了 Wi-Fi、蓝牙、物联网卡多种通信方式，以此来提升视频监控的速度和效率。镜头也从小厂转向索尼这样的大厂，为用户提供行车时更加稳定画面和清晰的夜间拍摄能力。

连续两年的产品打磨，我们挤入到互联网行车记录仪前 20 的品牌中，从几百台的销量变成单季度几万台的出货。

但是，这远远不足以让我们高兴，团队依旧在苦苦支撑，小伙伴也陆续离职，公司账面的资金越来越少。市场告诉我们，行业就是这么残忍，公司在盈利极其惨淡的情况下解散了。

## 七、复盘

首先申明，这个项目在我们看来，他并不是完全失败。最起码，我们团队的第二次创业，继承了原先的组织结构和一些方法论，为我们剔除了一些公司层面的矛盾和冗余的沟通方式，修正之后的团队在上手新项目速度更快，反应更迅速。

同时，我们也知道了自己的短板，我们直接把营销团队外包出去，最后成果喜人。此外，产品战略上的错误，让我们没能察觉我们并没有处在正确的航线上。

### 1. 在公司层面，我们没做好的事情

#### 1) 储备营销人员

如何去推广，花多少钱去推广，他是一个有计划性的工作。而我们在这块的体验就是，今天有一个渠道，我们可以去投。明天有一个商务需要去沟通，完完全全的天气预报式推广。找什么机构做评测，上什么渠道买曝光度，找什么 UP 主.....

这些都是别人公司、客户教我们的，十分被动。而且因为不熟练，我们还需要花更多的时间和金钱去培养关系和投入。

#### 2) 人员配置混乱

多个部门人员配置上有重叠，一人多职的情况严重，小公司确实存在这样的情况。但是有一个前提，这个人他的职业素养足够优秀。然而我们的招人准则是，便宜年轻。那么在大

压力和繁杂的事务处理环节里，小年轻们往往极易出现问题。这是年轻的代价，和这个人是否聪明没有关系。

### 3) 软硬件无法很好的沟通

硬件部门的理念，产品一定要能打！软件部门的领域，我们要做一个抢占用户时间的产品！出发点都没问题，但是现实中，沟通起来就是鸡同鸭讲。

能打的产品，堆料足，成本低，稳定性好，画面无敌手。抢占用户时间的产品，UGC 足够多，内容一定能出圈，用户粘性高。

而这两点，现在看来都是有问题的。两个部门过高的估计自己的实力，导致看不清团队真正应该关注的目标是用户的购买动机和产品的便捷性。

## 2. 在执行层面，欠缺了做好一款产品的气质

### 1) 目标感

目标感的缺失，在于没有把使用场景融入到开发的过程里面。我们一度陷入到竞品迷思的困境中，就是对手做了什么新型号，我们要跟进；对手引入什么新形态，我们也要有；对手的 app 更新了什么新功能，我们要补上。完全将自己定位成了行业追随者的状态，而大部分追随者，是躲不过资本绞杀的。

行车记录仪，它一定是智能行车领域中的一环。智能行车的目标一定是帮助用户更安全舒心地到达目的地。而行车记录仪的智能要体现在，聪明高效的工作状态，符合时宜的紧急记录，简单快速的视频取证，贴心智能的监控服务。

### 2) 产品力

产品力的缺失，则是对我们产品开发的一次审视。过度的互联网产品化，频繁的更新，每次启动时的开机声，工作时候的无法察觉的状态显示，取证时正巧碰上软件更新.....这些，都是我们的问题。营造出良好的行车体验，哪怕它是如此之小的一款产品。

我们本可以避免这些注意力的浪费，明明是一款提供安全感的产品，在设计过程中却想着如何鼓励用户在行车时使用产品，这样危险的产品行为，如何确保车主的安全驾驶。

我们在产品研发过程中，极其依赖对手的操作思路，认为跟着别人走这样的思维，让我们丢掉了自己的思维能力，我们在判断产品能不能打动用户上完全没有设置要求。

安全感，舒适感，实惠感.....这些都只停留在 PPT 中，没能在产品周期中体现出价值。

我们对于智能的定义，APP 需求的论证都是不够充分和深刻的，停留在推出了这个新功能，用户就会使用会上瘾的浅层理解中。

### 3) 营销力

现在回头去想，营销团队是我们最主要的一个缺陷。我们没有合适的渠道去推广，没有可以增加曝光度的测评机构和单位，没有制作广告的动力。

这让我们错失很多运营活动的作用，也没去深究如何促进用户下单这一过程，包括不局限于产品定价，品牌设计和传播，推广策略，用户心智研究等。

我们想象这是一款爆款产品，但是他是怎么被推举成爆款的，我们没有任何了解。

后面的其他项目，从外部接入营销力量，确实给予我们很多帮助，而且这些帮助是实实在在可以转化成利润的。

产品规划的策略上其实没有太大的问题，用户和渠道商证明产品是有市场的，至今微信群中的客户还会问，我们是否会回来继续做记录仪这个项目。

当初我们埋头于产品，认为酒香不怕巷子深的心理，这正是我们产品思维偷懒的地方。

## 八、尾声

项目结束的时候，特别不舍，总觉得哪里抢救一下，说不定就又活过来了，可是坚持下去的弹药早就耗光了。

创业就是这样吧，各种细小的决策你都能做得理直气壮，唯独最后这一下犹犹豫豫。

后面我们这些小伙伴们成功在其他领域，用过往失败的教训，做出一些成绩，也不算辜负了大家这么多年的努力。

产品有周期，产品人没有周期。从过去找答案，愿大家都能奔向远方。

题图来自 Unsplash, 基于 CC0 协议。