

RFID的中国之旅何时破晓？PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/37/2021\\_2022\\_RFID\\_E7\\_9A\\_84\\_E4\\_B8\\_AD\\_c31\\_37373.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/37/2021_2022_RFID_E7_9A_84_E4_B8_AD_c31_37373.htm) 一边是技术界的广泛赞誉，一边是市场上的冷遇和尴尬，RFID何时才能在中国摆脱曲高和寡的境地？2005年，当日立研制的微型RFID芯片出现在北京某次展览会的门票上的时候，很多人像发现新物种一样仔细端详这个神秘的东西，并对它的功能赞不绝口。日立希望这种技术能够被更多的客户所采用，甚至将来能够出现在2008年北京奥运会上。同时看中中国这块市场蛋糕的RFID厂商绝非日立一家，英特尔、IBM、惠普、NEC等国际巨头都在或明或暗的摩拳擦掌。但是RFID巨头们的中国之旅并不顺利。进入2006年，RFID虽然雷声越来越大，参与的企业数目有增无减，但实际采用的客户却寥寥无几。据IDC统计，2005年中国RFID的市场容量仅为4.7亿元人民币，和全球同期的24.3亿美元市场容量相比，这一数字低得可怜。反观国外发达国家，情况相对要好许多。在美国，不仅沃尔玛、麦德龙等零售企业采用了RFID解决方案，连美国邮政、联邦快递等物流企业也搭上了RFID快车，德国世界杯组委会更是一口气在320万张门票上全部贴上了RFID标签。影响RFID在中国推广的因素究竟有哪些？答案不外乎成本高、标准不统一、生态链不完整三大方面。其中成本是首要因素，目前，考虑到外包装价格之后，RFID标签的整体成本最低可以降至9美分，而根据普遍观点，只有当RFID标签的成本降至5美分以下时，市场才会充分激发。迄今为止，RFID很大程度上依然是橱窗内的工艺品人人啧啧称赞它的精美，但很少有人能够用得起。克

服这些障碍可能需要一段漫长的时间，而诸多厂商希望能够将临界点尽量提前。它们深信，只要市场的大门一旦打开，财富就会源源不断地流进来。IDC也乐观地认为，2009年之前的几年中，中国RFID市场的年度复合增长率会超过60%。“许多构建RFID网络的关键点现在都已经落实到位了，2006年年底将是RFID的一个重要转折点。”美国优利（Unisys）公司全球可视化商务副总裁Peter Regen说，“有些人对RFID前景产生怀疑，担心没有投资回报，这种情形在30年前最初采用条形码时也出现过。这些疑虑将被证明是错误的，这项技术的日益成熟会让那些怀疑者感到震惊。”现在的问题是如何让中国的企业客户亲身体会RFID带来的好处。建立展示中心和应用模型不失为一个好办法，英特尔在成都、微软在北京都搭建了RFID展示室，鼓励本地客户和合作伙伴前来参观和互相交流。微软还出台了更具有杀伤力的措施，让客户免费试用其RFID测试版平台，该计划面向全球推出，中国共有8家本地客户参加了体验活动。这种体验式的营销方式显然有利于打消客户的疑虑。不过，即便认识到RFID的好处之后，客户能否下订单依然是未知数。“RFID技术是很先进，但是成本高昂，对我们企业实际盈利的帮助也非常有限。我们的股东并不赞成大规模部署这种技术。”国内一家著名物流企业的老总对本刊记者说，“它更多的是提供一种差异化的服务能力。”这是一种冷静的观点。在传统行业中，来自IT行业的各种技术游说和诱惑太过于密集，连最财大气粗的企业也不得不认真考虑每一种新技术究竟是否适合自己。对于RFID上下游的厂商来说，耐心和脚踏实地也许是最有效的武器，只有当成本、标准、生态链等一系列问题得到一一

解决，RFID的闸门才能顺利打开。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)