

MIC

无跨界，不变量

2013 移动互联网  
创新大会精粹

从热翻天到  
接地气，移动互联网虚  
火退去后，在跨界融合  
中成长为真  
正的变量。

王伟 | 文



相信所有人都有感觉，跟 2011、2012 年不断有创业公司火箭般崛起的戏剧性相比，进入到 2013 年，这个曾经让人眼花缭乱的大舞台开始在冷静中沉淀：资本的眼睛不再处处放光；少年极客的神话也不像之前那么被人津津乐道；以数量论，纯移动互联网的新产品亦不如前两年那样令人兴奋。

在这种不那么火爆的氛围下，创新却正在更加深刻地发生，整个行业正在回归理性：2013 不断发生的巨头并购证明了移动互联网已经成为改变商业版图的重要变量；移动互联网不再局限在狭小的行业，而在与传统行业的跨界融合中释放价值；它甚至已经变成了商业的一段新基因，让许多“土的掉渣”的行业也能借助移动互联网的产品思维造就性感的生意。

这种变化在 2013 年 7 月 5 日～6 日为期两天的 MIIC2013 移动互联网创新大会上得到了集中的体现：UC 董事长俞永福、高德董事长成从武、大众点评 CEO 张涛、美团网 CEO 王兴、搜狗 CEO 王小川这些 BAT 之后移动互联网最重要的变量们很少在空谈概念，而是分享自己最深刻的思考和接地气的思维：俞永福将 UC 9 年创业血泪史浓缩成了创业三段论；成从武分享地图这个生意只有借助跨界资源在数据上用力才会有未来；张涛把创业 10 年的大众点评从商户、用户、产业环境 3 个不同维度对人们吃喝玩乐的改变娓娓道来；王兴则透过商业的表象，分享自己对信息的深刻理解；搜狗 CEO 王小川更是从智慧的体外进化这样的思考出发阐释搜狗对于移动互联网下一步的思考。

这种“沉下去”的气质也出现在很多传统行业人身上。

苏宁这样的家电零售商借助移动互联网重塑自己基因自不必多说；南方航空、招商银行投入巨大资源把微信公众平台变成他们在移动端重要的客服渠道；160 多年历史的布鞋内联升借助微信和二维码应用实现老品牌时尚化的跨越；用产品思维重塑煎饼生意的黄太吉更是让煎饼果子这个土的掉渣的事情成为估值超过 4000 万的好生意。

移动互联网就像一条大河，前 3 年波涛汹涌的风景是因为它还存在于河道狭窄的上游，当河水流向下游宽广的平原之时，风景虽不再雄奇，却更加润物细无声。

对于整个中国商业来说，移动互联网搅动的变革在跨界融合之后才刚刚开始。一方面，传统企业拥抱移动互联网，借移动之势为自己开启新的增量已成共识；另一方面，过去纯软件为主的移动互联网也需要走出软件的狭窄空间，通过软硬结合，带动硬件这个更大市场的变革；今天的移动互联网，不应该只是被狭隘地看作一个行业，而应成为重塑整个商业最强势最活跃的一段基因。

这种变化也将颠覆我们过去对于创新的认识：它未必如谷歌眼镜那样阳春白雪，却深刻改变着“下里巴人”的生活体验；它不再如号角一般慷慨激昂，却能从用户最原生的需求出发做到极致；它将越来越不会是人们挂在嘴上的口号，却变成我们在身边生活中发现“意想不到”之后的会心一笑。

当然，变化之中也有不变，无论是对传统企业还是新锐公司，唯有产品精神和对用户的尊重才是赢得一切的基石。





王伟 | 编辑 李开复 | 口述

# 今天的移动互联网 还有哪些机会？

▶ 过去的一年，是重要的一年，对移动互联网来说，从手机的用户来说，我们可以看到从去年的2亿增长到今年至今的5亿，各种不同的领域有很多很棒的新的创新，但是这些你们都知道了，我想讲一点你们不知道的：大概4年前，在我做创新工场之前，很多外媒跟我聊中国创业创新，他们唯一的问题就是说：“你们都不创新，你们只在山寨。”

最近这3个月，我接受了至少5次国际媒体的采访，他们主要的问题已经不再是提山寨了，而是在移动互联网方面你们怎么这么牛？我可以明显地看到无论是大公司从腾讯、新浪、等等的公司或者是创业的公司，比如说我们投的啪啪、豌豆荚还有业界很多其他的创新创业公司来说，我们都在创造奇迹，我们的年轻人利用了这个巨大的市场，非常低的创业成本，还有很好的VC的环境和投资，在今天非常快速地成长。

我在微信群里面看到的一个个创业者、产品经理都知道的比我多，我在跟他们学东西。每天我看到这样的现象的时候我对中国的移动互联网，对中国的创新创业充满着信心，而且我认为在明年的今天我们就会看到在中国互联网的创新创业会走向国际，而且在全球的舞台上为国争光。

如果今天我是移动互联网创业者，首先我非常同意UC董事长俞永福所说的：大机会在变小，小机会在变大。不要老是去追那些已成型的平台的机会了，大公司在做的事情你就不要去追了，创业者一定要走在大公司的前面，所以如果我是创业者，我会考虑下面这3个方向：

第一个建议关注用户习惯，今年涌入的3亿主流用户的用户和去年的一两亿用户可能是不一样的，关注他们有什么用户习惯。

第二个建议是移动互联网和传统行业的结合，也就是所谓的O2O。怎么样用移动互联网来改变衣食住行吃喝玩乐。

第三个我想到的创业方向是怎么样做一些企业级的应用，尤其是中小企业，但

是也可以考虑大型的企业怎么样用移动互联网来改变企业内部的工作流程，这个稍微长远一点，但是现在开始思考也不算太早。

对于传统行业的创业者，首先我要恭喜你们，因为我觉得对传统行业的掌握是非常非常重要的，移动互联网虽然同样地重要，但这两者是不可缺其一的，你们今天来参加这个大会表示你们已经考虑到移动互联网和创业，这是很棒的。可是在做传统行业加移动互联网的时候，一定要考虑到不能把过去传统行业的一切直搬到移动互联网上，就像我们在座的大众点评网，它并不是一个黄页被改变成了一个移动互联网的APP，就像我们今天看到的很多移动上最成功的媒体，并不是把印刷的一个个去扫描到了移动互联网上面，而是一个完全不同的形式：比如说新浪微博，它其实很大程度上取代了媒体，但是它是颠覆了改变了过去的传统状态，所以，你们在传统行业累积的人脉、知识、产业链都是非常重要的，但是千万不要抛弃过去的产品形式，要拥抱移动互联网把技术引入，然后来获取用户，相信这样你们就会得到最大的成功。

（根据创新工场董事长李开复在MIIC移动互联网创新大会演讲整理）

王伟 | 编辑 俞永福 | 口述

# 创业者的 3个阶段



▶ 今天人们谈到移动互联网的创业，UC 会被当作一个样板。其实 UC 到今年已经第 9 年了，一路走来，九死一生，如果把过去 9 年的经验做一个总结，我认为对于创业者有 3 个重要的阶段——从定位到变量再到新物种。

## 定位：需求越原生，越强烈

过去太长时间里我跟很多创业伙伴交流的时候，大家总爱兴奋地讨论一个话题：就是我们创造了一个新的用户需求。每每听到对方这么说的时候，我真的会打心底为他着急，为什么？创造需求的想法是非常非常危险的，人类进化几千年，很多需求其实是与生俱来的，越是原生的需求创造价值的体量越大。需求无法被创造，越原生，越强烈。

那么，有哪些需求是人与生俱来的原生需求呢？

第一个原生需求就是信息需求。其实技术的进化并没有为我们创造需求，而是在不停用新的方式满足用户原有的成熟的需求，比如用户获取信息的需求。在几十年前人们通过报纸这种印刷品获取信息，后来是电视，10 年前互联网诞生时候，互联网平台成为新的满足需求的方式。

第二大类原生的需求是娱乐的需求。在中国，我们没有那么多免费的足球场、免费的沙滩，很多人获取娱乐的一个重要方式就是游戏。游戏经历了街机的游戏、PC 游戏到手机游戏的变迁，用户要玩游戏的需求其实一直没有变化，变化的是技术创新之后让我们如何重新定义用户需求，重新定义产品，然后满足用户原有的需求。

第三大类是生活服务需求，比如出租车的预订，过去国内出租车预订主要通过打电话方式，但是很多用户都不喜欢，因为效率实在太低，但是我们进入移动互联网时代之后，借助手机定位功能带来的位置服务，极大地提高了用户和出租车司机沟通的效率，并且降低了成本。

从 UC 来说,过去 9 年的创业其实一直在做一件事情,就是重新定义浏览器。如果从需求的角度去思考,浏览器满足的就是用户探索互联网服务的需求。例如微软的 IE,直接翻译过来就是叫探索者。在过去的 PC 互联网时代,浏览器的身份更多是一种工具,作为操作系统的附属品存在。2004 年,UC 看到了浏览器的核心应该是解决用户探索互联网服务的需求而不仅仅是个工具,这也成为 UC 在之后移动互联网时代变革的逻辑起点。

还是回到需求。在移动互联网时代,随着技术的变化,有哪些需求是还没有被浏览器满足的?

其实在技术的方面,更快的速度、更省流量、更好的用户体验、更好地适用小屏幕等,通过技术手段提高之后能够更好的满足用户原生需求;在服务层面,用户想探索互联网,需求主要集中在信息服务、娱乐服务、生活服务,在这 3 个方向,UC 过去几年通过自己的努力在不停的重新定义浏览器到底应该给用户提供什么服务。比如信息服务,每分钟在全球用户打开互联网服务数接近 1000 万;每天通过 UC 浏览器能够访问互联网的导航次数超过 2 亿次。第二方面,移动的娱乐,我们看到,特别是在亚洲地区,娱乐是广大互联网用户非常基础的核心需求。目前 UC 游戏平台已经是中国第二大游戏平台,帮助超过 30 家以上每年收入过千万的合作伙伴,今年年初我们对整个市场合作伙伴做了公开承诺,今年 UC 游戏平台给合作伙伴的分成要超过 3 亿,比去年要提高 3 倍以上。第三方面,生活服务平台,过去一段时间,我们一直在考虑如何能够帮助移动互联网用户低成本、更简单的安全解决方案,迄今已经打通了中国银联、打通了支付宝,UC 浏览器能够简单的完成安全支付,这是 UC 在自己角度做的重新定义。

### 靠美工做不成变量

当我们能够重新定义一个产品满足用户原生需求之后,其实作为创业者我们就会进入第二个阶段——变量。创业者诞生的第一天注定就是一个不安定分子、不安定基因,作为一个变量,会有 3 方面要求:一项技术、一个企业、一个模式,这是整个产业往前发展时候不确定要素,创业者就是要成为不确定要素。

历经 10 年的发展,在全球来讲,已经形成了产业的巨头。在中国像 UC、天天动听、美图秀秀等一系列创业者在九死一生之后得到了很多用户的认可,即使有巨头,正是这些变量的存在,会让新的有趣的事物不断诞生。

我特别想跟大家分享的一点是:乔布斯的苹果神话之后所有人都在强化一个概念:用户体验,演变到最后就走歪了,现在不少创业团队的竞争就逐渐变成了拼 UI、比设计。但是仅仅靠美工做不成变量,这个一定不是创

业者走到终极目标的保证,只有美工,昙花一现,没有武功,绝难成功,武功的核心是技术,未来 10 年不是比让用户看到什么,而是比谁能做到。

### 颠覆者与推动力

第三个阶段,当我们重新定义了需求,成为一种变量的时候,终极目标是什么?是要成为产业里的一种新的物种,新物种干什么?两件事:一个是产业的颠覆者,另外一个是进步的推动力,产业的颠覆者、进步的推动力一定是站在良性角度考虑如何推动产业发展,给产业、给用户带来更多建设性内容。

IT 产业每 10 年一个大变化,这个新物种在过去 40 年里其实经历了 PC 产业、软件产业、互联网产业到社交、移动互联网,每一个产业曾经的王者都被后来人所颠覆了,因为后边的人在不断重新定义产品,满足用户的原生需求,从一个变量最终成为一种新的基因。我自己内

心从创业那天就想从一个变量成为一个新的基因，在这个过程中，我不想过多讲 UC，我想跟大家分享的一点是，随着 UC 的成长，在过去几年和未来日子里，UC 会非常的坚持通过自己的力量能够帮助更多的创业者成为变量，成为新物种。

UC 支持大家的方式有两个：第一，通过投资的方式来支持，第二个方式，通过开放平台。

UC 今年年初公布了 2013 ~ 2015 年的战略计划，未来 3 年在 3 方面投资超过 30 亿：第一，人才；第二，产业环境、生态；第三，国际化。尤其在产业生态方面，我们预留资金将超过 10 亿人民币。

现今大家都在问一个问题，过去两年做开放平台的公司越来越多，UC 的开放平台的差异是什么？我觉得差异点在于大家要看一下在充分利用这些平台的过程中你是在做内循环还是在做外循环。其它开放平台其实都在做内循环，你带合作伙伴到他平台上玩可以，用户如果想离开平台，对不起，不能走，浏览器本身是双向循环，可以帮助用户快速地到达他自己建立的平台，浏览器本身就是帮助用户快速的到达第三方，这就是 UC 平台的特点，我们不做内循环，我们要做双向的外循环。

（根据 UC 董事长俞永福在 MIIC 移动互联网创新大会演讲整理）

王伟 | 编辑 成从武 | 口述

# 应用，靠数据 能够走多远，

▶ 移动互联网给巨头带来的是挑战，给创业者带来的则是机会，因为它带来了变化。高德公司过去就是传统的地图公司，正是因为移动互联网的到来，我们才走进了移动互联网领域，业务发生调整。这种变化给高德这样一个曾经创业过的公司和正在创业的公司所带来的更多还是机会。

这种变化带来的最大机会是在数据层面。移动互联网最大的特点是让基于位置的生活服务大爆发，这其中产生了数不清的数据，其中与导航地图相关的占据了 67%，其次是生活消费和出行服务。

很多服务在 PC 时代也都存在，但是跟位置联系起来之后，这是一个新的维度。因为移动自然就要跟地图位置发生关系，人们在移动的过程中谁也离不开位置，以至于到现在为止所有的智能手机都出了地图服务，定位成为标配。地图实实在在成为移动生活服务的一个重要方面。

地图的价值有多大，我们可以看到传统互联网公司中只要是有搜索业务的必做地图，它在今天的价值相当于 PC 时代的搜索。搜狗、百度就不用说了，包括苹果、亚马逊现在都在做地图，而腾讯、阿里、360 等也对地图业务趋之若鹜，这说明地图在整个移动互联网大的产业链中处于非常核心和基础的位置。



这样一个位置的新维度，给我们的移动生活带来了什么呢？真实性、趣味性、互动性，更加方便、快捷、有效，未来移动生活服务的应用在整个移动互联网不断深化发展的进程上，一个应用能走多远，单靠一两个功能肯定不行，而要靠数据。我们现在提大数据、海量数据，这才是支撑移动应用能做多好、能走多远的决定性因素。

过去传统的地图数据公司有个很大的问题，因为他们都是从某一个领域、从做2B应用发展起来的，在满足互联网和移动互联网实时、动态、多样化需求的形势下，都很难做到怎么满足海量用户多样化、个性化、精准、有效的服务，这就是大的问题。

### 牵手阿里，因为数据

数据一直是困扰所有地图公司的一个大难题，这也是世界性的难题，因为地图的基础数据包括路网信息、地图背景要素，当然，还有边界线等等要素，但是做移动互联网，更多的是与生活服务类信息进行融合、关联，在此基础上做出精准有效的服务。

精准、有效是移动互联网时代特别强调的点，如果我们按照传统的互联网服务，通过搜索，以页面的形式在移动端进行展示，这种服务是不可想象的，也不可能满足用户的需求，高德公司在这方面已经走在前面，因为这样一个难题谷歌至今也没有解决。

真正做到移动状态下服务的精准有效最终还是要靠数据能力，这不仅是指获取数据能力，还包括获取后如何利用的问题。

阿里与高德的牵手不仅仅是资本层面的投资，我们更看重业务层面的战略合作，首先一个很重要的内容就是数据，我们要共建、共享一个大的数据平台。

过去我们这些地图公司还是以自己的专业队伍进行采集，回来以后进行制作，我们想三方合作，通过用户上传、反馈做数据，其实这里面的很多盲点和难点，解决不了我们遇到的困难和困惑，为什么？因为我们所面对的地理信息数据是无边无际的，海量的，取之不尽用之不竭的。

我们跟谷歌的人也交流过，他们也有一个很笨的办法，通过自己的渠道代理，发一些表格，让商户填写，然后反馈给他们，这是一种方式；还有一种方式就是标注，给他一个数据，腾讯、百度、360都做标注，我们也有标注，但数据少的可怜，把获取数据想建立在用户基础之上，这也是竹篮打水。

到底怎么解决这个事情，在过去，不同合作方之间数据的融合匹配是一个很大的难题，我们跟阿里合作很重要的价值就在这里。阿里每天所产生的交易订单数是2400万，每一个包裹上面所承载的就是商户的信息，地址、名称、电话，而且还有收件人和发件人，这就解决

了过去一个非常难的难题，怎么能够海量的获取商圈中的信息。

电商解决了这个问题，基础数据和电商数据能够开放共享，我们合作时间非常短，我们很快能够建立起以地图导航数据为基础、为核心和大众生活服务类信息进行融合的大数据服务体系，我们的数据会达到亿万级，比如商户信息都会是亿万级的规模。

现在你们在市场上听到很多竞争对手说这家数据好、那家数据差，其实到用户手里看不出数据的差别，在半年、一年以后，我们在这方面就会具有影响巨大的优势，数据是决定未来移动应用尤其生活服务类应用能做多好、能走多远的根本性因素。高德跟阿里这样一个战略合作在数据上会产生颠覆性变化，当然，这也非常符合阿里未来战略，因为有大数据战略，从我们角度讲，我们要借助这样一个合作伙伴每天产生的2400万数据输入到我们的数据库中，为广大的创业者、为整个移动产业链、为整个移动生产打造数据服务支撑体系。

### 移动互联网：机会大于挑战

高德公司做移动互联网战略，市场上有很多质询和疑问，一个传统公司怎么做移动互联网？其实我们做的事情很简单，顺势而为，用地图跟移动终端有天然的血缘关系，能够很容易地进到移动终端，我们做这个事情应该是顺势而为。

王伟 | 编辑 张涛 | 口述



# 十年 那些被改变的 吃喝玩乐

▶ 大众点评 10 年了，我们没做什么太多的事，一直在帮助大家解决吃喝玩乐的问题，10 年下来，这个行业沧海桑田，我想从商户、用户、行业竞争 3 个不同的维度来回顾这种变化。

过去我们是做传统行业，主要还是为汽车提供服务，未来，我们会提出一个新战略，“四屏一云”的概念，我们有一个屏是汽车屏，未来汽车也是带着四个轮子的移动终端。过去汽车导航是信息孤岛，凭着“四屏一云”这样一个概念也是为了应对未来汽车发展变化趋势，未来汽车导航也是在线的，我们要先占领移动终端，所以我们提出这么一个战略。

好在移动互联网对于创业者和新进入者来说，机会大于挑战。

过去 PC 互联网很容易出现巨头垄断，一家独大，我认为移动互联网可能会改变这种格局，首先是因为移动互联网变化快；第二，PC 入口很简单，操作系统很单一，全部是 Windows，在上面很容易产生巨头，巨头入口把住以后其他人就没机会了，但是移动互联网操作系统类型比较多，这本身就是对市场的重新分配。第三，移动互联网带来的最大机会是移动应用，是碎片化的，把过去总入口、总巨头所把持的氛围不断的切碎，这也是给大家带来的机会。

（根据高德公司董事长兼 CEO 成从武在 MIIC 移动互联网创新大会演讲整理）

## 从宿敌到伙伴

不久前，我收到一个邮件，标题是：“有一家商户想跟我们合作，请批一下”，挺奇怪的，我在公司从来不批合同，都有标准流程，觉得比较怪异，我就打开了邮件，一看商户名字，我一下子就反应过来了。

在座各位如果对大众点评有所了解的话，前几年有一家商户在上海连续跟我们打了 4 次官司，连续打了 3 年，2004 年、2007 年、2008 年。打官司的原因是这样的，我们出了一个书，收录了网站上用户对商家的点评，他看了以后不满意，因为有些点评说菜不是特别好，服务特别差，吃过一次不想再去，然后他把我们告上了法院，当时我们公司比较小，当时比较焦虑，法院比较英明，判我们胜了，所以让我们活到今天。我们觉得这个商户很烦，老告我们，我们想就不收录他的信息了，也就没有点评了。

这差不多是五六年前的事情了，我们也差不多忘了。最近又收到这样一个邮件，商户希望跟我们合作，既然愿意合作，我们想就合作吧，最近又上线了，曾经最大的宿敌经过几年时间又变成了我们的合作伙伴，能够看出行业对新生事物从不理解、不关心、憎恨到慢慢接受的过程，这是比较典型的案例。

当然，其实也有好的，我记得刚开始做点评的时候还有一家商户是我最喜欢吃的餐饮之一，就是苏浙汇，2003 年我回国的时候就到那吃饭，那时候还没做点评，我去了两三次，每次吃完之后他们都让我写对他们的体会，包括是否喜欢他们的新菜，他们一直很成功，但是我们一直没合作，2010 年左右才合作，之前一直都有接触。

最近我跟很多做的比较好的商户聊，对于点评的重视已经变成他们一种常态，他们会非常认真的看用户的点评。一两个月以前我带我父母去苏州会吃饭，我爸爸写了一个点评，点评中提了一些意见，让我想到了苏浙汇之前的做法，非常一致。商户合作面从一部分商户到了像苏浙汇、小南国等非常成功的商户，十年下来回头去看改变还是很大的。

### 高龄天使用户

用户维度，我觉得变化也不小。我爸爸现在近 80 岁了，10 年前我刚开始创业，我到处抓壮丁，我爸爸是我抓的一个壮丁，当时他不到 70 岁，从来没用过互联网，但他成了点评的前 10 位食神，10 大美食家之一，保持了大概半年多时间，在很长时间内是整个大众点评网年龄最大的点评会员、资深会员，他的名字叫老涛，起的非常贴切。

今年过年时候亲戚聚会，以前每次聚会时候我舅舅都说听说你的大众点评做的不错，有时候在电视上能看到你，这次聚会时候，他们第一反映是点评不错，我最近刚买，很实惠，很兴奋，他们都七八十岁了，他们都在买我们的团购，买了之后也用的很舒服，不但买餐馆，还买按摩、理发。前段时间我一些客户也说最近好像老年人打电话的特别多，对他们而言，第一，年纪大的人也开始想享受生活，但是他们一般会比较省钱，团购可以帮他们省钱；第二，互联网上做这些事情觉得非常时尚，老年用户群越来越多。团购这个业态对用户群的扩大起了比较大的作用。

第二个起比较大作用的是移动手机客户端，我们 2009 年年底就出了第一版，创业的诸位也知道，以前投资商一般多是从抽象层面来看我们的，一般都不会是用户，他们的秘书一般是我们的用户；2010 年时起开始完全不一样了，参加投资者会，参加这一类的高端会，很多人自己都在用，说你们这个软件不错，有时候会提一些意见，告诉我们哪些方面做的不太好，移动更大程度上扩大了用户群，让用户群更加高端，有更多类别。

随着自然发展，在三四线城市的渗透越来越大，前两天跟一个 HR 朋友吃饭，他老家在贵阳，过年回家时候他以前同学问他在哪里工作，他第一反映是说我在上海一家互联网公司工作，不敢说大众点评，贵阳不知道大众点评，说了之后也一样，他朋友说我经常用大众点评查信息，用户群的扩张也是比较惊人的扩张过程。早期刚开始点评时候，我们做线新会员活动，我参加过好几次，记得第一次参加时候，当时排名前十的美食家都去了，我心里挺幸福，也挺忐忑，去的都是美食专家，发展到今天，如果不用大众点评，或者美团，不用团购，不用互联网找到吃喝玩乐的信息，你会觉得你 out 了，差不多现在已经到了这样的阶段。

### 从蓝海到红海

从行业角度，可以这样说，我们是从最蓝的蓝海发展到最红的红海，而且是突然之间的。

现在本地生活这么火其实让我这样一个在蓝海中行驶七八年的人非常不适应，现在还在适应过程中。我们是 2003 年开始做，美国类似的网站 Yelp 是 2004 年年底才开始做，我现在想想都有些后怕，当时莫名其妙地做了这件事情，如果再早做两年，肯定活不到今天。

吃喝玩乐属于有存在感的东西，你会到外面吃喝，一般人会有一些消费能力，在美国用户群比较大，美国 2004 年年底才真正出来这类网站，在中国，如果早两年做，我们可看一下 10 年前的收入水平，白领和相关行业管理程度和对新生事物的理解还是非常初级的，我们发展一年半的之后整个公司大概五六个人，发展的速度非常慢，一天访问数据可能不到 10 万，虽然发展快两年时间了，但是还是非常小规模的，之后慢慢开始发展，2010 年之前其实速度都不快，我觉得跟这个行业有很大关系，竞争也不激烈，也没什么人做。早期时候人家问我做什么事情时候我都不好意思说我在做这种事情，当时的感觉是我在做美食网站，那时互联网是冬天，当时真的感觉没竞争对手，不是我们太强没人敢跟我们竞争，主要是因为没多少人对我们这个行业感兴趣。当时有人问我们创业难吗？我当时觉得还可以。

但是 2009 年、2010 年行业的情况完全变了，这里面有很多因素，一个是中国消费者的收入水准到了临界点，第二，得感谢乔布斯；第三，交易类闭环模式开始形成，突然之间我们觉得我们在一个最热的行业中。互联网真正改变服务行业，竞争也越来越激烈，千团大战，三巨头也会越来越往里面切入，行业机会巨大，所以大家都进来了，这本身是件痛苦的好事情。

虽然发展了很多年，但是目前有点像淘宝的前两三年：从类似于信息的平台慢慢往媒体信息广告、优惠券方向发展，团购有点半广告、半交易类型，我们现在逐渐往交易方向走。

现在很多人都在谈闭环，往下走的话，希望怎么能够更好的跟商户之间形成非常好的闭环，取决于商户本身的发展和商户本身的管理和信息的成熟程度，这需要时间。虽然我们做了 10 年，可能只像淘宝这个行业前两年那样，如果真正做到对整个行业产生更巨大的变化，至少还有 10 年时间。

现在很多东西还不是非常好，或者根本还没开始做，比如预订，半年多前刚刚做预订，大家反映非常不错，但是很多工作还得做，看到商户要预订，预订之后想点菜，希望看到菜单，最近淘宝和有些小公司也在尝试，首先得有菜单才能点菜，还有很多关于支付方面的问题，很多人进来，一方面因为这个行业大，另外一方面，行业中确实有很多机会和需求并没有得到很好的满足，还有很多不确定因素。

（根据大众点评 CEO 张涛在 MIIC 移动互联网创新大会演讲整理）

# 互联网是桥体 软硬件是桥墩



► 信息是理解世界的维度之一，如果说信息是软件，那么科技就是硬件，通过科技的硬件，信息才能产生并传播，这其实就是互联网在做的事情。在移动互联网领域，数据就好比硬件。

移动互联网是互联网的一部分，互联网是IT的一部分、信息科技的一部分，现在大家经常会把联想、戴尔称之为IT企业，后面有互联网企业，我去年很受冲击，在上海跟朋友聊天，他说以往跟朋友聊天时候都说传统产业怎么怎么样，互联网产业怎么样，他们说最近人家跟他说传统互联网怎么样，移动互联网怎么样，整个事情都是一脉相承的，我们怎么看什么是科技、什么是信息？怎么看整个行业？怎么看历史？我觉得会影响我们怎么理解在这个事情中的位置以及我们将来的发展方向，看起来是很宽的事情，怎么理解这个世界、怎么理解这个历史对你看问题是有所帮助的。

## IT即信息

跟大家分享一下我怎么理解IT？IT是信息、科技两个单词的缩写，什么是信息？什么是科技？这两个词涵盖了很多东西，科技这个词本意就是做一件事情更好的办法，信息这个词是理解世界的几个维度之一，可以从物质角度，可以从能量角度，也可以从信息角度，IT就是我们怎么从信息角度怎么做越来越多的事情，我列举了几个，科技是做一件事情更好的办法，你能做什么事情呢？关于信息，最笼统地讲，我们无外乎能做几个事情：信息的产生，信息的传输，信息的存储，信息的展现，当然最核心的还是信息处理。

如果从信息的产生、传输、存储和展现来看这个事情的话，就可以看到一个更宏观的视角，首先，IT不是一个新东西，虽然大家认为IT好像是科技行业最近一二十年兴起的东西，中国传统上有四大发明，三项是IT，指南针没有新东西，只告诉你哪边是南、哪边是北，涉及到信息的产生；造纸和印刷术都促进了信息的存储；纸笔竹简比甲骨文方便很多。

IT不是新东西，但基于电子技术的IT是新东西。关于信息的科技，信息是理解世界最重要的维度之一，几千年、几万年来一直在演进，IT不是新东西，是自古以来就有的东西，那是比较久远的事情，往后看的话，最近几十年来或者最近一两百年的发展，在这个时间点，整个IT在什么发展阶段？移动互联网未来会有什么样的可能？

## 信息的产生、传输、存储与展现

我们先看信息的产生。大家知道，前两天恩格尔·巴特去世，他是一个计

算机先驱，他发明了鼠标，其实发明鼠标只是他一个非常小的贡献，他在网络视频会议等等方面都有很大贡献。

从键盘到鼠标以及到网络视频都是在信息产生方面有了很大的推进，不管是信息的产生，还是传输，还是存储，还是展现，某一项技术的出现有可能颠覆整个行业，例如数码相机，原来柯达上百亿元市值，因为有了数码相机，他没有及时转型，瞬间就完了，最早数码相机是柯达发明的，为了保留原有业务，没有对数码相机进行推动，所以来瞬间被颠覆了。

早几年谷歌有一个收购，是Youtube。过去几年出现了一个更新的视频行业，有一个很新的应用，如果大家没有关注的话可以关注一下，视频数量已经远超过Youtube，通过Wifi随时随地上传，存在云端，产生很多非常有趣的新应用，也有人装在餐馆厨房，随时随地可以看后台，有人装在机场，或者名胜风景区，当存储非常便宜时候会产生很多翻天覆地的变化，这样的公司在将来会产生很大冲击。

我们今天讲在移动互联网领域数据非常重要，很大一部分数据是位置信息，这是基于基站定位、基于GPS基于室内定位或者基于手机的动感传感器。总体来讲，每个人产生的信息急剧增加，未来还会上升。现在另一个热点话题是可穿戴设备，像大麦的计步器，还有测血压的工具，每个人产生信息的能力会大大增强，可能你根本没有意识到你戴上这个东西了，产生的信息急剧增加。

另外是基因测序，过去几十年，整个IT变化会有互联网、移动互联网，定期都用摩尔定律，每18个月成本降一半，导致IT兴起，但是过去十几年，有另一个定律，没有准确的名字，但是有同样变化规律，基因测序单位成本下降的比摩尔定律还快，过去花很多时间终于测了45个人或者60人的基因，现在一个人完整测序几万美元就够了，而且还在迅速下降，未来几年内每个人完整的基因都可以测出来，可能降到几百块钱、一千块钱，这会产生大量数据。信息产生方面，过去有很多进展，未来还有更多进展，而且很多正在处于爆发阶段，不管可穿戴设备，还是跟基因测序的，还是跟视频相关的。

信息传输也是这样，以往有邮政、报刊发行网络，后面有电报、电话、电视，前两天网上在讨论为什么传真这样看起来非常落后的东西反而生命力特别强。未来，短距离低功耗的事情会大大兴起，例如从蓝牙到低功耗蓝牙等等各种低功耗、短距离的传输，会和生活中很多地方结合，会跟可穿戴设备结合，因为传感器产生信息之后需要传给智能手机或者基站，通过远程基站传到云端数据库；又如美团做O2O，本地生活服务的事情，需要验证券，不管用二维码技术，还是用超声波技术，都是短距离信息传播通讯方面的技术，这里有很多新技术产生，新技术必须跟合适的应用模式结合在一起，未来会有很多激动人心的事情发生。

很多信息转瞬即逝，但是更多信息需要存储下去，过去几千年、几百年、几年时间里存储量急剧上升，从5寸软盘到3寸软盘到硬盘，10年前买一个U盘是64兆、128兆，现在以G计算，再往下云存储或者云盘、网盘，存储已经是不需要操心的事情了，几兆、几G的成本几乎可以以免费的方式存下去，这几件事情是会互相促进的，如果产生大量信息，但是没有海量的便宜的存储的话，很多应用就无法支

撑起来。

展现，信息展现出来才是有用的，我随便列了几个信息展现方面有影响的技术，比如打印，针式打印、喷墨打印、激光，动态显示，到液晶、等离子、电子墨水，很多新产品、新的创新都是几个东西的结合，亚马逊是非常创新的公司，过去几年最重要创新产品之中就是Kindle，Kindle功能非常单一，一开始用电子墨水屏，跟液晶屏不一样，不伤眼睛，看起来非常柔和，Kindle用了信息传输，不需要WiFi密码，美国3G卡内置在里面，把信息传输方面的进展和信息展现方面的新技术结合在一起，新应用至关重要。例如3D，不管3D电影，还是3D眼镜，很多电视都是3D，裸眼3D。还有GoogleGlass，并不是用新的展示技术，但是是新的使用场景，对信息展现会带来进步，双眼前面除了现实的东西，不需要低头看手表，在信息展示方面可以给你带来很大帮助。最有趣的是3D打印，这是信息的终极展现，以往不管是平面展示，还是3D显示技术，都还是平面事情，但是3D打印是终极展现，我们相信随着科技的发展，材料科学肯定越来越进步，3D打印将做的越来越大。

信息和物质哪一个更重要？以前毫无疑问地说是物质，现在信息越来越重要。当有3D打印之后可能会带来更根本变化，一个是需要有足够的信息，可以在很多地方瞬间完成很多事情，科技是不会停滞进展的，大家觉得互联网发展十几年，有3巨头，好像这个事情有点创新空间不足了，只要我们相信科技是

永远不会停止进步的，信息是越来越重要的，信息的产生、存储、展现方面，我相信还有无限的事情需要做，小米树立一个非常好的榜样，他们做的软件、硬件结合的事情，很快在三巨头之外闯出一片空间，还有更多的事情，不管可穿戴设备方面，还是基因测序方面，基于大量数据、存储上面可以做大数据，还有信息展现、3D 打印方面，我相信还有无穷无尽的空间。

回到美团，我们做的事情是连接消费者跟商家，对消费者来讲，智能手机越来越普及，3G 越来越普遍，信息化

已经不成问题了，但是在商家端，很多信息化手段非常低，从信息角度看这个事情，消费者越来越信息化，商家也在越来越信息化，交易也越来越信息化，通过美团能更方便找到更便宜、更好的吃喝玩乐，也可以让商家更好的做生意。在这个过程中，我相信很多事情需要我们从信息角度、从科技角度、有更多产品经理、工程师、科技爱好者一起做这个事情。

(根据美团网 CEO 王兴在 MIIC 移动互联网创新大会演讲整理)

王伟 | 编辑 王小川 | 口述

## 智慧的体外进化



▶ 提到智慧体外进化，我从搜狗新产品谈起，这个新产品是概念性产品，搜狗输入版智慧版。敲词的时候，比如敲甄嬛传，上面是上屏的内容，下面有了引导观看用户的流量引导模式，有些朋友说这就是流量引导工具嘛，如果单纯折算理解这件事情，把事情本身的战略意义就看低了，像手机一样，智能手机其实可以扩展到非打电话业务中去，这是科技发展以后赋予的新的能力和未来的机会。

我们思考两个事：第一，人类的进化是靠什么？在前 5000 万年人类进化靠的是基因的变化，最近 5000 年发现另一个路径，现在变化变成体外的科技引导，过去冷了怎么办呢？长脂肪，现在我们不要靠体内进化了，冷了怎么办？穿衣服，开空调，开电扇，我们在房子里住的会很舒服。我们体外进化还有什么变化呢？原来靠足走路，现在可以骑自行车，可以开车，可以坐飞机。以前视力靠自己的 DNA 驱动，5000 万年前是这样，现在戴眼镜，我们有望远镜，我们的电视机也给我们构建了“千里眼”，手机为我们构建了“顺风耳”。在这样一个发展趋势里提到这样一个概念，人类的进化方式也从体内进化变成体外进化。

我在读研究生的时候搞生物信息，后来我习惯用进化思维来思考我们的技术，去年我问了一个问题：随着技术的进步，人是变的更加强大还是更加脆弱了？众说纷纭，从美好愿望来讲更强了，如果你离开这个技术，你跟古人相比，能力变强了吗？跑的没他们快，跳的没他们高，吃饭能力比他们更加脆弱，在这种情况下，我给出一个结论，现代人离开科技产品会变得更加脆弱，但是一旦把人和科技产品组合成一件事情，你会变得更加强大，我们被科技武装了。

### 智慧即选择

技术进步之后未来是怎样呢？底线在哪儿呢？有一个观点，技术提供工具，人还有智慧，我们守住底线，因为我们还聪明，机器做的是我们指导下的工作，这是人类提供智慧，这是底线。从今天的情况来看，机器已经开始有智慧，也开始会思考，我们怎么利用这样一个智慧？

今年年初我思考这个事情时候有很多定义，后来我发现最简单的描述是智慧即选择，我们用两个词，智慧的选择，或者选择是一种智慧，面对一个未知问题时候，我们找到一个答案，这就叫做智慧。什么东西开始有智慧呢？谷歌的智慧不仅局限于工程师大脑里，一旦有搜索引擎时候，我们发现我们自己的安全感会提升，能解决更多问题，成为百事通，一旦各位离开搜索引擎之后，是不是智慧会下降，在今天发展的过程中，机器不仅在提供工具，开始更多的提供智慧，使得人的脆弱性在继续加强，只有跟技术站一块时候才能变得无比强大，之前有一本书叫《科技想要什么》，很明确地讲到人跟机器、跟技术是交互进化的，是融合在一块的，而不是人独立的进化。技术即选择，机器开始做这件事情，机器慢慢开始有选择能力。

这个选择怎么来的呢？对谷歌而言，这个选择不是工程师做的，而是机器自发的做的，大数据的挖掘这件事情今天比较时髦，互联网海量信息里挖掘，通过对互联网全部的页面、用户搜索时候点击行为的反馈，连接这个关键词帮你做选择，然后得到你想要的结果。另外一个概念叫做提取互联网的智慧，我们今天网民在上面留下了很多足迹，包括实时的和历史的信息，都会形成很聪明的内容，我们能想到之前英国有一个电视剧，有一位女士的先生被车撞死了，她非常忧伤，她想跟他对话，后来得到了一个服务，构建了一个跟她对话的机器，机器能模仿她老公说话的语言和思考，跟一个机器对话时候，已经不能区分是人还是电脑了。如果把QQ跟后面的互联网连在一块，你跟它对话，我理解背后是一个人，把QQ作为一个整体时候，背后已经蕴含了很多人的智慧。如果把互联网智慧提炼出来，我们就会构建出很多智慧产品，像输入法，虽然没构成一个大的智慧，但是至少能够学习人的语言表达方式，利用互联网上的挖掘，一个是大数据挖掘，去年推出搜狗号码通，也是沿袭这样的思路，搜索到哪些号码是垃圾、哪些号码是骗子，可以标记这个号码是金融保险，那个号码是快递，智慧不只是来自于产品经理或者工程师，这是机器的智慧。

### 产品智慧化三阶段：从工具到服务

提到科技产品智慧走向的3个阶段：第一个阶段，以前提一个概念，叫工具到服务，什么叫工具？我简单做一个定义，用户在使用它的时侯，你有一个清晰的需求的输入，你给它一个刺激，它给你一个反馈，来满足你要什么，比如敲一下榔头，你知道要把钉子钉进去，一辆车，踩一脚油，就能往前开，是翻译器。

工具再往前进的第二步，我们开始得到智能概念，智能工具比工具聪明点，能做什么？在有限的规则下能够作出反映，比如智能洗衣机、智能冰箱，智能洗衣机怎么智能？衣

服加多了，知道多转几圈，自己能算水要到什么高度。智能化是人把已知的规则放到机器里面去，使得机器面临一些人之前想象过、见到过的环境的时候帮助机器做选择，减轻人的负担，本身的不确定性是由帮他提前思考的。清华大学机器人系前身叫自动化控制系，这就是智能。

但是这并不是产品智慧化的最终阶段。人们今天已经不满足于如果怎样就怎样的智能了，再往前发展，对不清晰的需求提出结果，还有什么东西能这么做呢？输入法之前做不到，浏览器做不到，像搜索或者网址站服务，是由背后的机器或者由背后的网站帮助你筛选信息，就会带来更多的商业潜力。

这3阶段的定义有一个极大的意义：工具到服务。今天有些智能是靠人提供的，比如网址导航是编辑提供的，未来则是机器会提供。里面有几个关键点：第一个原则，代替人做选择，这是我对我智慧做的定义。有没有智慧化就决定了一个产品的商业模式能有多大。例如邮箱系统是个工具，发邮件时候写上标题和内容点发送就开始期待对方接到邮件，作为工具，它的商业模式偏弱。对搜狗产品而言，输入法是一个工具，当我敲淘宝时候不能给我京东，如果这样用户会疯了，清晰的输入代表清晰的输出，会限制输入法本身的增值和商业意义。浏览器也是工具，浏览器输入是URL，给一个网址，清晰的给我一个页面，敲搜狐网址不能给新浪网址，这是工具本身的局限性。还有哪两个东西是服务呢？网址导航是服务，本身不是具有机器管理的智慧，靠编辑做的，360第一大收入是网址站导航服务站，然后是搜索，也是服务，这两件事情区别于前面输入法浏览器的意义就是它能帮助用户做选择，能解决用户模糊的需求，对于网址站和这样的搜索有巨大的商业价值，从智慧到选择、从工具到服务之后会带来的思考，我希望这个思考对我们有用，也希望对创业者有帮助，提出智慧选择从工具到服务的概念。

人面临的选择越来越多，未来的世界会很丰富，每个人面临很多选择，但是选择不是越多越好，这个时候只有机器帮人做选择，或者服务帮人做选择，你就会得到商业回报。我们有一个战略，输入法从工具向服务迈进，浏览器从工具向服务迈进。我们有1.0版本、2.0版本测试，敲句话，就能给你结果，敲上半句对联，可以出下半联。还有一个功能，叫妙笔生花，当你写一个好词时候，可以起到丰富文采的变化。再往后才有心有灵犀，大家想要什么的时候我就能给什么，当你敲火车票时候我能给你结果，输入法有场景感知，我能知道当前你的意图是想发微博，还是想聊QQ，还是搜索，还是需要音乐，当我们做输入需求时候，有些时候不是为了分享，就是要一个结果。

（根据搜狗CEO王小川在MIIC移动互联网创新大会演讲整理）

王伟 | 编辑 杨志宏 | 口述

# 移动终端 如何 进化



▶ 我们这两年来一直在做很多改变，我们改变了很多游戏规则，目前市面上可以看到很多奇奇怪怪、不同形式的所谓概念型的产品，有些笔记本可以拆开，可以翻转，有的可以360度回转，其实我们一点都不压抑，华硕一直在做这样的事情，而且我们在引领潮流。

移动终端设备为什么会有这么大的改变？其中有一个很重要的因素，2010年乔布斯创造出iPad，很快的拉近了用户跟机器的距离，我们以前都在用笔记本或者台式机，广大的用户对键盘其实还是有一定的距离感、恐惧感，可能需要经过学习来慢慢适应这样的产品，当触屏产品出现的时候，很快就让小孩、老人融入这个产品，华硕一直追求创新，追求无与伦比，让用户能够很轻松的使用我们的产品。

怎么样改变呢？我们首先要改变我们自己本身。大家都知道，华硕创办人是一个很优秀的工程师出身，我们这两年一直不断的在追求带给客户不同的产品体验，内部称之为设计思维，什么是设计思维呢？简单地讲就是以人为本，从客户的角度出发设计我们所有的产品。我们也透过大量的使用习惯和分析找到属于客户想要的产品，2010年我们就有第一台所谓的便携平板，2010年之后，根据便携平板这样一个创新思路，我们衍生了很多产品，包括后来的便携手机，包括双屏太极笔记本，包括去年推出的便携笔记本，还有便携的AIO，也是一个大的平板。很多客户希望设备既可以工作也可用它来娱乐，也可以通过这样一个设备在网络上跟朋友互动，我们一直在做改变，我们改变了你的装备，我们改变了你的生活，接下来我们要改变你们的期待，我们今年会推出很多平板电脑，今天并不是产品发布会，我只是让大家知道接下来华硕有哪些创新产品。这是一个超高清屏幕，在外观上，我们延续同心圆的设计，提高整个机器整体质感，当然，不能缺乏

底座，包括键盘、触摸板、电池，一应俱全。我们还有一台FonepadNote，6寸手机平板，也带3G通话功能，我们的屏幕会做到全高清。当然，华硕本身有研发能力，我们一直有研发团队，不管是声音，还是屏幕，我们会做很多研究，尤其是音效方面，华硕本身有一个团队，我们在打造美声大师技术，在平板上或者手机上播放音效的时候能够还原真实的声音。FonepadNote还会配备一支手写笔。6寸刚好是手机的大小，等于手机加平板二合一的产品。还有一台7寸很时尚、很个性、很便携的平板，包括亮彩的颜色设计，机身很轻薄，只有302克，厚度只有10.8毫米，是高性价比的机器，很快会销售，大概1000元左右，会配备高清屏幕，1280×800的分辨率，前后摄像头，摄像头会做到500万像素。刚刚提到美声大师技术，在扬声器上我们做了立体声喇叭。

华硕今年可以给各位带来更加颠覆的产品，叫Transformer Book Trio，会是世界上第一台平板加上笔记本再加上台式机的产品，三合一的产品，可以做到工作和娱乐同时进行，首先，我们采用的是双系统的设计，未来这台机器可以透过一键的轻松切换Windows和安卓两个系统，去年也推出过Transformer Book，当时是Windows机器，可拆式的，可以让屏幕变成平板，我们在Trio上面做了更极致的挑战，双系统设计，平常工作之余要娱乐，可以把屏幕拆下来，就是一台平板，11.6寸，而且是安卓系统，当我工作的时候，你可以用Windows8，这没有问题，回到家里的时候，我还想继续完成刚刚在公司没写完的邮件等等事情，把底座接上屏幕就变成一台电视机，你可以把安卓系统的平板给小孩玩，这是很贴心、很有趣的应用。这样的产品怎么实现呢？intel处理器，这个机器上有两颗CPU，可以帮你处理工作上的应用，上面的平板是双核CPU。双系统的好处，不管在Windows商店还是安卓应用，都已经超过几十万，各式各样的应用都可以使用。还有一点很重要，就是平板一直努力的方向，就是续航能力，平板是移动产品，笔记本也一样，如果续航能力不够，再好的功能都没有用，我们Trio上有15小时电池续航时间。

（根据华硕杨志宏在MIIC移动互联网创新大会演讲整理）



# 商业进化新基因

传统企业不断寻求的自我突破，一定不是一件“为了顺应潮流”而做的事情。

孙彤 | 文

不久前，李彦宏在百度大会上说互联网正在加速淘汰传统企业，这个观点被一些人理解为传统企业不行了，只有互联网有很大的发展。

实际上李彦宏的意思是，以前互联网最开始影响的不是中国的零售业，而今天来看恰恰是零售业遭受到最大的冲击。这句话会在很快的时间内，波及到各个行业，包括金融、制造业等等。但是如果互联网面向传统企业的时候，以移动互联网为核心，可以很大的升级改造传统企业，更大的发展机会正是在这里。

传统企业这几年在不断地寻求自我突破，之前是转型电子商务，近来则是开始加载移动互联网的全新基因开疆破土。这一定不是一个“为了顺应潮流”而做的事情。传统企业越来越多的服务内容从线下导到线上，而且是传统企业与社会之间那道鸿沟会逐渐地消失，只有把握住了这个趋势的传统企业才能立于不败之地。

在移动互联网大会上，聚集了一批拥有创新基因的传统企业，他们来自传统零售苏宁、国美、民航业的代表国航、中航信；百年老字号内联升；百货业O2O实践派上品折扣、朝阳大悦城；以及B2B元器件企业科通芯城等等。如今，他们的想法和战略究竟是什么？产业的环境又是怎样的呢？

## APP先行者

在移动互联网的面前，很多传统企业率先选择了用APP的方式混入全新的基因。相比微信平台，独立的APP自成一体，推广成本较高，但实现更全面功能的优势非常明显。

苏宁无疑是传统企业互联网思维的激进派实践领袖。它们建立了苏宁云商上亿会员所覆盖的本地化消费数据库，以及以本地化为基础的移动端入口。最新的线上线下同价，苏宁易购手机客户端下载量环比增长15倍，预计移动端2013年占比10%的销售。

APP里可以直观感受到门店和线上之间的商业互动功能。“只要用户打开手机就可以找到苏宁最近的门店，一些服务性的内容去到门店可能更方便，或者用户正好路过苏宁的门店，买一款手机马上可以拿回家，这种线上线下互动功能就很方便。”北京苏宁总经理助理车宏亮说。

民航和移动互联网又会如何结合？国航是最早一批推出APP的航空公司之一，从2010年7月上线，到支持国际航班的销售，支持微信的订票服务，今年前5个月移动端交易额突破6000多万。

作为一个服务流程相对复杂的线下服务，一个旅客从网上订票但服务仍在线下。一个旅客跟航空公司接触点有38个，而且是消耗商务旅客时间的利器，国航从旅客选择一个目的地，到订票到值机，通过APP打通链条，为旅客提供个性化的服务。

据国航电子商务经理胡法进介绍，未来国航的APP还将在：酒店的位置、航班变更通知、座位图、机场内导航、周边商机位置的推荐上再做尝试和创新。“从公司的角度认为移动是方向，我们有一个比较大的规划，把很多面向客户的服务推送到移动上来。”他说。

同样是在航空领域，中航信是国资委旗下唯一从事信息服务的企业，被誉为“中国民航健康运转的‘神经中枢’”，直白的说，你可以理解为一家数据、信息服务公司。他们正是通过APP产品航旅纵横，

打开了一条完全不同于自身业务的、面向消费者的全新思路。

其实谈到民航出行，它包括很多环节。粗略的划分一下，可以把整个的民航出行分为决策、购买、行程等待、值机，候机，登机，到达 7 个环节。这个过程中，机票搜索这件事并不陌生，携程、艺龙、去哪儿都在这个环节做得很好，尤其是价格方面。但恰恰在服务方面并不理想，航旅纵横不做机票，而做的就是提供一切相关信息服务。

航旅纵横的负责人薄满辉表示，民航信息不对称，尤其是现在航班晚点、航班延误的现象屡见不鲜，而且数据非常的分散，数据及时性需求很强，一旦过去了这个时间点它的信息没有任何的参考价值，这样用户想获取准确数据非常的困难。

航旅纵横如何提升用户的体验，如何解决旅客的痛点？具体说就是“一对多”和“一对一”。首先，航旅纵横通过把行业信息做深入整合再提供给用户，以降低用户的获取信息成本。据统计，航旅纵横每天会处理 6000 万条数据。第二，当旅客有了获取信息的渠道，航旅纵横进而提供场景化智能化的显示，在每一个出行关键点都有一个信息的提示，让用户第一时间了解到信息的变化。

而在移动端的领先尝试者朝阳大悦城，未来在 APP 上的应用并不是把 APP 作为传播工具，而是作为一个移动营销的工具。他们即将引入到当下流行的室内定位技术，当用户打开 APP 之后进入到大悦城，后台就会知道该用户走在哪个位置在哪家商户的门前，根据停留的时间以及对商品关注的程度推送临店的促销信息。

或者根据时间进行关联推荐，比如说告诉餐饮商户中午 12 点有多少人已经在大悦城里呆了 1 个小时，可能有就餐需求，由商户信息向他们推进。“再比如影院商户，当还有一个小时开场，影院还有多少没有卖出的票？可以进行折价的推送，更多的是一个营销工具。”朝阳大悦城 CIO 张岩不断举例。

## 微信方法论

微信这个工具到底该怎么用？马化腾提出了“轻 APP”概念，如何发挥微信的能效？从商业模式考虑，不同企业的微信公众号承担了不同的职能。

我们都知道微信或其他即时通讯，第一是通讯的功能，第二是信息沟通的功能，但是没有承载一个大量的数据传输的功能。

科通芯城是一家 IC 元器件平台，主要面向中小企业买家，自主

采购再销售给企业级用户。他们正通过移动互联网的基因、工具和方法，能把更多的分散的渠道建立起来，圈起长尾。未来科通 70% 的业务将通过移动端完成。

工业制造业和消费制造业的区别，正在于工业制造业的主体是“toB”，企业用户和个人用户的采购行为不同，数据量也非常庞大。为此科通芯城通过微信平台建立了“科通云助手”。

科通芯城把微信定义为“微信网关”。只要通过科通云助手就可以实现，它可以理解为一个基于微信的移动版网站。在云助手里，可以查询产品规格和库存的查询，发货通知和交货。同时，客户可以通过微信，进行信息指令，“你告诉我发货，发货的指令就会到达各种接触人当中，不会涉及多人到多人的交互，通过简单的人机交互就能完成。”科通芯城营销副总裁刘宏蛟说。

一个企业的微信公众号承载了工业制造业信息系统、数据、即时通讯等全新的方向。而另一家企业，同样是借助互联网的工具，把前端和后端联系起来，利用微信极低的成本，和用户产生互动和营销。

而上文提到的朝阳大悦城也是微信企业级的最佳实践者之一。通过对微信的利用，从线上向线下转变。很多企业会关心会员消费的金额和频率，朝阳大悦城的做法是对会员模式的计算。“一个会员生命周期的贡献完全大于他的到店频次。”朝阳大悦城 CIO 张岩说。

在微信当中，朝阳大悦城对于整体会员的分级非常看重。首先，通过微信成为会员的用户会有一张电子会员卡，这张卡可以和实体会员卡做关联。通过关联可以知道该用户在线上的浏览习惯、会员构成、谁是娱乐先锋、谁有消费意图，并以此为特定时间段做促销主题预案。

张岩表示，移动端的形式可以是 APP 或是微信，但只是表现形式不同。真正在背后是对大数据的分析和运用。

老字号内联升几乎以零成本的营销投入完成了微信平台的开拓，通过微信和二维码的应用进行促销。内联升总经理助理程旭表示，“我们考虑到品牌 APP 不会成为主流，像阿迪和耐克，但是他们的 APP 量很少，真正存活下来的都是平台级的应用，所以我们更加注重二维码，我们会在店内设置二维码的海报，参加展会的时候可以做移动商店，我们在每个产品的包装盒上印制二维码。”内联升希望通过移动互联网的方式，实现一个老品牌到时尚化的跨越。

# 移动互联 新生活

移动互联网塑造的新生活，虽然在今天还有点懵懵懂懂，但是今天的不断尝试，何尝不是明天更大范围的改变世界的前奏。 吴以四 | 文

## ▶ 移动互联网究竟在塑造什么样的新生活？

在回答这个问题之前，先将时钟回拨 100 年，回到 20 世纪的最初 10 年，那是科技创造人类新生活历程中最为波澜壮阔的时期。1901 年，胜利留声机公司成立，唱片工业开始兴起；1902 年，制冷之父威利斯·哈维兰德·卡里尔设计并安装了第一部空调系统；1903 年，莱特兄弟发明的飞机试飞成功；1904 年，世界上第一块能戴在手腕上的手表问世；1907 年，复印机被发明，电动洗衣机问世；1910 年，爱迪生发明了有声电影……除此之外，19 世纪最后 10 年的一些伟大发明，也恰好在这段时间大面积普及，比如汽车和阿司匹林等。

留声机、空调、洗衣机、手表、飞机、复印机、电影……那是一个人类的生活真正被科技创新所改变的时代，其留给后人的财富让我们到今天依旧在享用。不过，身处移动互联网时代的今天的人类，没有必要羡慕 100 年前的先人们经历的那个时代，因为我们正在经历一个足以与之媲美的科技创新改变生活的大时代。

在过去的 50 多年间，我们一直以为计算机、互联网、移动通信的发展在改变世界，直到如今才恍然大悟，计算机、互联网和移动通信仅仅是人类改变世界的漫长的酝酿期，三者合而为一的移动互联网，才是真正改变世界的开始。当移动互联网与人类的生活、工作等各个层面开始融合，进行横向创新，一个崭新的世界开始揭开面纱。

从科技创新的角度来看，100 年前的科技变革推动的新生活变革，是科技推动下的工具的进化。100 年后的移动互联网浪潮，则是科技推动下的人体大脑的“进化”。在这场进化中，工具不再是工具，而是人类大脑的延展，智能电视可以“读懂”观众的喜好，可穿戴设备可以实时监测身体状况，导航可以帮助司机选择最便捷的道路，手机扫一个条码就让你知道附近所有超市的同类商品价格，甚至一个 App 就可以让人在一个陌生城市“衣食无忧”……因为移动互联网的存在，人与人、人与工具、工具与工具可以实现交互，很多工具开始成为人体的外延，替人做出更聪明的决策，让人更加智慧。

在这一轮新生活运动中，移动互联网推动人的“进化”，虽然未能在肉体上让人类更加强大，却从外延层面让人类经历了近乎脱胎换骨的进化。在 2013 移动互联网新生活论坛上展示的那些从不同层面塑造人类生活新生活的产品，不管是闪点、乐视 TV · 超级电视、有道笔记，还是格瓦拉、穷游和嘀嘀打车，虽然，这些创新产品所塑造的新生活还是那么的懵懵懂懂，但是今天的不断尝试，何尝不是明天更大范围的改变世界的前奏。

## 被改变的衣食住行

一直以来，煎饼都被认为是一个很“土”的食物，煎饼行业也被认为是上不了“台面”的行当，然而却有人把煎饼变成一种时尚，让人感觉吃煎饼跟喝星巴克是一样的。在北京国贸附近，一家叫黄太吉的餐厅，利用移动互联网的思维和工具，赚足了眼球，把煎饼卖到年 500 万的流水和近 4000 万人民币的估值。

被移动互联网改变的，不仅仅是黄太吉这样的餐厅，而是每一个食客。人们去餐厅用餐，通常有这么几个比较让人头疼的环节，选择餐厅、预定餐厅、点餐。现在，围绕着 3 个“痛点”，形形色色的 App 在提供帮助。在很久以前，身处陌生之地，如何判定哪家餐厅最好吃？自然是吃客最多的那家。现在呢？只要打开大众点评之类的点评类应用，甚至远在千里之外，就可以知道哪里有最好吃的餐厅，且如何到达。与此同时，团购类应用，更是让食客们花最少的钱，吃到最划算的大餐。仅 2013 年第 1 季度，国内餐饮类团购总成交额就高达 34.04 亿元，比去年同期增长 82.62%。

找到了餐厅，又会为点餐发愁？移动互联的应用，同样可以帮助人类做出决策。比如，一个叫做番茄快点的 App 从餐厅点餐这样一个看似极为平凡的生活场景入手，直击用户外出用餐环节中的“痛点”，再加上精准的商户定位以及精美贴心的应用界面，更能让用户在实际使用时享受便捷的产品服务，聚会点餐从此不再是难题。



信息互联网加速了信息的对称，让餐厅变得透明，食客变得聪明。难怪黄太吉创始人郝畅说：“不要试图控制消费者，因为这是没可能。现在的消费者是世界上最聪明的消费者，只有引导他们，让他们跟随你，喜欢你，主动告诉他们怎么分享，并给他们理由，才能让他们主动分享你。”

在解决了吃的问题的同时，移动互联还对接了人们日常的出行。无论从用户角度、公益角度还是商业角度，嘀嘀打车都在做着一件正确的事情。

一边是乘客，一边是出租车司机，乘客的诉求是打到车，司机的诉求是降低空驶率。在北京市调整出租车价格之前，一个司机每天空驶率是30%，如何对接乘客与司机的需求，降低空驶率？嘀嘀打车做了这样一件改变人们打车习惯的事情，打车不是去站在路旁招手，而是打开手机上的嘀嘀打车App，输入目的地，信息就会被推送给附近的出租车司机。

在解决住的问题上，蚂蚁短租做出了很好的尝试。通过整合大量活跃房东、高性价比房源及诸多真实需求房客，蚂蚁短租组成了良性的生态系统，而其中的重中之重则是信用体系的搭建。通过线上线下的持续努力，蚂蚁短租将优质可信、高性价比的房源展现在用户面前，使得基于房产的O2O释放出巨大的市场价值。

移动互联网与衣食住行的横向整合创新，有一个共性，就是打破了信息围墙，让衣食住行的每个环节尽可能地透明。让人们获取信息的成本更低，在任何场景、任何时候都可以非常便捷的获取信息。拥有了足够多的信息，人类不再需要“能掐会算”，而是一切都“一目了然”，每个消费者都是非常聪明的个体。

## 不一样的娱乐和工作

自从1925年10月2日苏格兰人John Baird在一次实验中“扫描”出木偶图像，电视已经诞生了近90年。这90年来，虽然电视的形态在不断进化，但与观众的互动方式一直没变，那就是千篇一律地单向

推送。不过，这种模式正在被移动互联网颠覆。

乐视推出的智能电视就是诸多试图颠覆传统的尝试之一。在乐视网联席CTO袁斌看来，智能电视未来的核心是内容应用和用户体验，智能电视将成为用户接入互联网的大屏入口。强化产品体验，依托多屏战略和大数据平台，乐视网希望改变延续了近90年的电视模式，让电视“读懂”观众的喜好，根据观众的喜好推送个性化的内容。

同样正在被改变的，还有比电视更大的屏幕——电影。在美团网创始人王兴看来，在中国看正价电影是一件非常没有逻辑的事。去年全国票房170亿，6%左右通过美团销售出去。在美国看电影八九美元，可中国正价票需要80元甚至120元，而且空置率非常高，是对社会资源极大的浪费。美团网希望用互联网的方式解决这个问题。

格瓦拉也将改变传统的立足点放在电影上，他们希望改变延续了近百年的看电影的习惯。格瓦拉这家率先立足于上海市场的公司，短短的时间，通过本地化作战，以一款手机应用，在2012年全年销售额达4.7亿人民币，预计2013年达8亿。通过强大的线下能力，先有服务再找用户。通过和银行和运营商等组织活动形成很多优惠的兑换方式，贡献上海票房超过30%。

在电视、电影之外，穷游等旅游指南类应用则在从游玩的维度改变人们的出游方式。在旅游前、旅游中和旅游后的全周期过程中，从旅游攻略、目的地指南、租车、订房、机票、导游等等环节，各类旅游类App都在占据一席之地。移动互联网正在真正帮助人们实现个性化且实用的指引和消费，人们身处陌生之地可以与在家一样方便获取信息，让旅行成为生活的延伸。

不管是娱乐、工作、还是生活，人类正越来越依赖移动终端。移动终端成为人类与世界连接的入口，终端中的数据俨然成为人类大脑记忆的外延。如何让这些数据能不受终端限制能随时可用呢？有道云笔记就是解决这个问题的诸多应用中的一款。有道云笔记可以将所有不同形态的信息保存在云端，即便常用的终端丢失，仍然可以通过其他设备方便访问。

## 仍在继续的体外进化

移动互联网推动的人类“进化”还在继续。当智能手机成为个人连接世界的入口和个人计算中枢时，围绕智能手机的一些可穿戴设备开始崛起。与智能手机不同，可穿戴设备正在试图让这些移动互联网设备更加贴近成为人类身体的一部分。

在 Flashunit 闪点联合创始人翟飞看来，可穿戴设备的不断创新，正在让移动互联网时代，人体也成为 IP 终端。人类生理指标有上千种，包括血糖、肺活量、血压等等，这些复杂的指标共同构成了人体的健康。为了让这些指标达到健康的要求，人们需要保持适当的运动量。健康类的可穿戴设备可以实时监控运动量和各项生理指标，并智能地提供科学运动建议。

人体活动时可以产生不同的人体数据。这类数据不断积累，即将形成一个庞大的市场。互联网铸就的大数据时代下，人体数据已经成为潜在的探索目标，不仅为了身体的监测，更为了智能的生活。

在对可穿戴领域的专注探索过程中，闪点总结了 3 个主要的研发方向：工业设计、场景挖掘、大数据应用，希望能够通过一些创新，使人们不用自己分析复杂专业的各项指标，让大家对待健康可以像看红绿灯那样简单，打造真正属于中国本地化的可穿戴产品。闪点的第一款产品闪点运动记录器除了跟踪记录用户的步数、卡路里等运动数据的同时，还增加了诸如运动提醒、智能提醒等关怀性质的创新功能。

Forrester 可穿戴式设备技术高级研究员 Sarah Epps 指出，虽然可穿戴设备目前还仅仅局限于运动、健身领域，但平台应用大战的战火逐渐蔓延至这一领域，或许将为其带来一丝转折。与此同时，翟飞认为，目前人们热议的运动和健康的部分，只是未来蓝海市场中沧海一粟的内容，可穿戴市场具有非常广阔前景。随着科技的发展，未来的生活离不开可穿戴设备。因此，Flashunit 闪点成立之初，就遵循 Inside 理念和 DGC (Device Generated Content) 模式。

闪点的“DGC”设备创造内容的模式，试图为用户缔造全新的生活方式，使可穿戴设备真正做到常态化、即时化和多样化，也就是不同的可穿戴终端可以给予用户不同的功能，将满足人们在交通、保险、医疗、健身、餐饮、教育等多生活领域上的各种需求。

闪点 inside 是闪点的核心理念，在这个理念下，可穿戴设备会衍生出不同形态的产品，而这些产品都是和生活息息相关，是非常贴近生活的。以后的可穿戴设备都是平时生活中可应用的，是具有生活场景和生活气息的。

可穿戴设备目前大都局限于健康管理，只是简单的记录步数和卡路里，不过，随着可穿戴设备的不断创新，将可以帮助人们在瑜伽中完成更贴合的姿势，或者让人们保持更适合自己的生活状态，抑或会渗透到娱乐、安全等其他的领域，并在不涉及隐私和用户许可的条件下，创造出一种全新的社交方式。



在 Flashunit 闪点联合创始人翟飞看来，可穿戴设备的不断创新，正在让移动互联网时代，人体也成为 IP 终端。

# 极客公园

# 微信 | 论坛精粹

董超 | 文

## 印美图： 短链的价值

黄昱钊  
印美图 创始人



印美图是一个将手机照片与实体卡片，一个虚拟一个实际相结合起来的软硬件一体化的产品。那么印美图的用户体验在哪里呢？

在印美图之前，图片的打印是一个很繁琐的过程。一般需要从相机开始，再经过 SD 卡、读卡器、电脑、打印机、耗材、Photoshop 等中间体，最终才能打印出想要的照片。这个流程太长了，占绝大多数的普通人可能一辈子都无法从头到尾走完它。

于是我们想能不能把这个链条尽可能地变短？因为环节越短意味着体验越好。另外还要尽可能地隐藏过程中的专业名词，因为用户并不想在打印照片的过程中还要额外学习新的概念。于是我们在这两点的指导下做出了印美图这个产品，它是打印出照片的硬件终端，另一个输入端是用户的手机。

最早我们是做了一个 APP，用户使用 APP 可以在一分钟内拿到打印出的 LOMO 卡片。但后来我们发现实际情况并不像我们想的那样，安装 APP 这个环节就像之前的流程一样，用户遇到了很大的阻碍，因此过滤掉了我们至少 70% 的用户。那么这个致命的问题如何解决呢？我们发现了

微信的价值。

我们是去年年底和微信对接的，也因此成为与微信第一个对接的人机交互硬件界面。对接之后，解决了一个致命的安装问题，从用户体验上来说，现在的印美图和冲印店类似了，用户只需要把照片通过微信提供到印美图中去（发送到印美图公众号），印美图就像一个冲印店一样，帮用户把照片直接打印出来。

微信的本质是通讯工具。跟印美图相似，微信里面像扫一扫、摇一摇其实都体现着短链的价值，在这些短链后面蕴藏着巨大的商业价值。对于用户而言，印美图把用户使用过程做短，可以把一些技术问题隐藏在后面，这样就可以考虑将更多像微信、手机自拍、LOMO 文化、LOMO 卡、拍立得等美学和时尚方面的东西叠加在产品上，这时候更容易抓住用户需求。在一个短链上面，可以叠加文化价值、娱乐价值，它已经不仅仅是一个工具。

最后关于创新，很多人其实一直都是在做 Copy to China 的事情，真正的创新应该是放诸四海而皆准的事情，即不管到哪用户都会喜欢，而我们做到了这一点。我们的合作伙伴已经把印美图的机器铺到了美国得州的达拉斯，在那边已经在盈利了。

## 中国国家博物馆： 微信的应用

刘钧 中国国家博物馆 信息网络部 网站工作室 主管



国家博物馆的微信账号是在 2012 年的 12 月 21 号正式开通的，在最初我们对于这种新兴的技术的使用还是比较审慎的，在经过了比较长时间的准备之后先推出了两个简单功能。

第一个功能其实就是微信的信息推送功能。因为我们在开始认为微信是一种点对点的向客户进行精准推送信息的工具，因此在我们比较丰富的微博运营经验之上，开始在微信上推送我们国家博物馆展览的信息、藏品的信息及一些讲座活动信息等。

第二个功能是自动回复功能。因为用户来国家博物馆最主要的就是要参观展览，另外就是了解相应的藏品的信息。因此我们整理了关于参观展览的一些问题作为自动回复信息，当用户发送信息包含这些关键字的时候就会自动回复对应的信息。

在后期，也就是今年 5 月份微信开通自定义菜单的时候，我们将展览、参观以及相关服务的信息集中在了菜单里，为用户提供稍微系统详细的咨询服务。另外还增加了一个重要的功能，微信语音导览功能。我们每个展品的说明书上都有二维码和微信语音导览编号，用户只要扫描二维码或发送这个编号就能收到关于这个展品的图文信息和语音讲解。这个功能在国家博物馆之外也可以使用。

在之前，如果想在用户手机上实现这些功能可能只有通过开发一个 APP，而对于很多像国家博物馆这样没有技术研发的公司只能通过外包去实现，不仅需要投入物理成本、时间成本还需要很多经费。而有了微信可以很大程度上节约投资成本。此外效果也是不错，国博的公众账号曾经在 5 月 16 日一天增长 7.9 万个用户，实时消息数达到 42 万。

目前我们正在努力把它打造成观众到国家博物馆或其他地方就能够进行自助式服务工具，具体的方式是建立一个自己的微信管理平台，增加微信语音导览的内容，包括网站藏品、信息检索、活动预约甚至门票预约等。另外包括导航以及互动沟通方面也会增强。

## 招商银行信用卡：服务模式转型思考 —— “微客服” 平台

范雨 招商银行信用卡中心  
“微客服” 平台 产品经理



招商银行是比较早的接触微信公众平台的账号，在上面做了不少尝试和探索。招商银行的信用卡部门目前处于业务稳定上升的阶段，因此仅靠以前的人工运营是远远不够的，必须扩展新的渠道。

在新渠道中，目前我们是以双 V（微博、微信）作为主要的渠道。微博有近 300 万的粉丝，是作为一个弱关系的营销工具。而微信有 160 万好友（3 个月增长 120 万），作为一个强关系的服务最大化、营销最小化工具。我们微信公众账号的主要功能包括消费提醒、账单提醒、还款提醒，总共有 100 多万的客户绑定，每天有 40 多万微信提醒。我们从去年开始跟微信团队首次接洽，是第一家登录微信平台的企业。

作为银行，第一点考虑并不是创新，而是在保证安全性的前提之下的创新，可以说安全是我们的一个底线。所以去年我们跟微信一开始合作的时候我们与微信之间是使用了一个 DDN 的专线来做点对点的连接，而不是通过互联网的网络接口来跟微信来做连接的。这样就保证了我们招行的微信系统本身是没有暴露在互联网上的。

此外我们还通过微信完成了呼叫中心的变革，目前简单的问题通过微信的自动应答功能就可以解决，稍微复杂的问题我们会引导到我们的掌上生活，再复杂一点，比如想协商还款或咨询疑问一些疑问交易，用户也可以通过微信直接连到我们的网络人工服务，这样构成了一个新的呼叫中心。

我们招商银行信用卡还是有创新精神的，我们在 2002 年是第一家在业内推出 7×24 小时服务概念的，在 2004 年是全球第一家推出消费短信提醒服务，而今年是 13 年，我们推出的是微信这样一个全新服务理念。

## 中国南方航空： 南航微信探索之路

龙庚 中国南方航空公司信息中心 CTO



目前微信有4亿的用户，如果你缺少了这一块的话，那是无法想象的。另外很多的用户可能从以往的传统服务方式全部转向了这种新的服务方式，因为通过微信我们能做很多事情，比如通过语音、地理位置都可以。可以说微信现在是很重要的，用我们老板（南航 CIO 胡臣杰）说的一句话就是，“对今天的南航而言，微信的重要程度，等同于15年前南航做网站！”

首先是关于微信是什么？6月5日微信的产品总监曾明就说了一句话，“微信不是营销工具”。而今年张鹏说微信是一种I/O（输入输出）方式。最近我还见证了微信还是一种社交方式、一种生活方式。所以对于每一个企业实际上可以把微信定义成为不同的方式。

那么我们南航微信又是如何定义微信的呢？我们不做营销，而是更多的把微信当作一个沟通的方式、一种工作的方式以及一种服务的方式。

**沟通方式：**我们南航的微信公众账号更多的不会像其他很多账号那样，出来的都是全部像传统一样，都是网页操作的方式。我们更强调的是跟用户的一对一的互动。即通过语音、文本去跟用户交流，把他当作一个人一样。比如用户可以通过语音或文本问北京今天的天气、查里程、查会员卡号等等，通过这样的一问一答，取代电话的方式。另外还可以通过菜单来交互，我们将微信真正当作一个沟通的方式。  
**工作方式：**我们有将近1万个空姐，我们把微信与OA连接起来，然后她们就可以通过直接对微信询问我明天飞的班次是什么，后天的是什么，十天之内我都有哪些班次要飞，还可以查看同一个机组的都有谁，提前熟悉同伴。

**服务方式：**以往我们都是通过浏览器，而现在可以把很多这些传统的功能都搬到微信上面来，通过HTML5的功能，直接在上面去选座位，网站、电话可以做的所有的事情微信也都可以做。用户都习惯于跑到这个上面来操作了，随之我们的服务方式在这半年之内也发生了一个转变。

对于将来，我们可能会把微信做成一个一对一的精准CRM，这种CRM可能是通过定制的方式推送给你喜欢的消息，比如你喜欢的特价的消息。还有就是沟通，一种管家式的贴身服务，比如你买了一张票，当你到了机场或到了高端贵宾室，我们都会跟你来沟通，你应该做些什么，附近有什么东西等等。

## 快捷酒店管家微信订酒店：顺势而为 —— 产品微信化尝试

Kent Zhu 快捷酒店管家产品经理



关于标题“顺势而为 – 产品微信化尝试”，之所以这么说是因为所有的产品它其中是有一些载体的，而微信就是我们现在成长最快的载体，当载体改变了之后，所有的产品都要顺着这个载体来做，因为用户在那里，用户的使用习惯在那里，你不可能去改变用户的习惯，你要顺应他习惯，才能更好的去为他服务。

微信开放平台，最终会成为什么形态？这个问题是所有的人都想问的，也是所有人都在讨论的，但我觉得答案就是这样，因为连微信团队自身也不知道微信最终会成为一个什么样的形态。微信开放平台在这段时间里在不断的变化，仅在最近才告诉我们不能用微信做营销做推广，但并没有定义什么才是营销，也没有说应该怎么做。因此我认为他们自己也没有想明白这样的一个事情，因为这个产品是一个飞速的在变化的。

第二个问题是基于微信可以简单的为用户创造价值吗，答案是肯定的。因为我不需要像做网站、做APP那样，花费很大的经历，投入很多人力物力就可以去为用户创造价值，这是一个很容易实现的，那为什么不在微信上去做一些简单的尝试呢。

再来仔细看一下什么是微信，张小龙曾说微信其实就是包括了人和信息的这样一个消息系统，通信是最核心的这个点。围绕通信这个最核心可以衍生出其他相关的功能，包括公共平台、甚至支付、和硬件的结合，它有无限想象的可能性。

但微信的核心功能依旧是在人际之间传递“卡片”（一段文字、一张图片、一个表情、一个视频甚至一首歌或一个推荐链接）。“卡片”是微信里面所有信息、商品和服务的最关键载体，“卡片”的流转主要在点、群、圈中完成，“卡片”展示不是终点，流转起来才是根本。

对于公众号，首先，非强交互产品在微信平台上具有天然优势，可以降低用户的输入成本；其次，用手机及微信降低交互门槛，提供更好的环境，能够更快速地完成服务；再次，面向低频率需求用户的产品也适合微信平台。总而言之，把用户的需求同载体结合起来，是快捷酒店管家做产品微信化的核心思路。

最后关于公众号其实还有一些“非公众”的玩法。在我们内部以前老板每天查看数据的时候，都是先找个人查，查一下半天之后QQ或短信发给他。而现在有了微信，只需要输入一个特定的代码就能返回当日的总激活数、注册用户、订单数等各种实时的数据。还有订单管理也是，之前的话需要先打开后台系统然后输入手机号查半天，这个时候用户电话那边已经等不及了，而现在只需要在微信里输入特定代码就可以查到信息。这种基于微信公众账号的内部小功能可以简化流程，提高内部效率，很有必要去试试。▶▶

## App Solution： Appsolution 及微信创 新运营

黄龙中 爱范儿 主编



AppSolution 是社交媒体引爆优秀应用的尝试，考虑到开发单独客户端有诸多不成熟的地方，而微信公众平台无论是开发还是用户进入的门槛都比较低，这样可以把精力放到我们比较擅长的媒体内容领域。

APPsolution 一个作用就是想扩展更精更细的一个细分领域。我们都应该知道微信的用户量是非常大的，今年在过不久就可以到 5 亿了，假如我服务 1% 的话那就是 500 万，服务 1/1000 的话，就是 50 万，这个用户群也是很大的，而现在 APPsolution 的账号现在还没有到 50 万的粉丝，现在我们推荐一个好应用可能就到 20000 的下载，随着用户的增长这个数字应该也会增加的。

再一个就是由于微信的移动属性，用户从了解到他使用之间可能只需要一分钟，这个时间是和 PC 时代的交互完全不一样的感受。它也告诉我们，在这样的一个平台上，有很多用户在等着你去推荐好的 APP 的。

现在我们 AppSolution 最核心的竞争力还是在于内容，我们要选择优质的应用推荐给用户。还有就是优秀的用户体验，比如挖掘产品开发背后的故事、团队的情况以及做限免活动。

要说我们微信的运营经验就是：做细分的内容，实现精准定位。这是我们 2008 年成立以来一直在做这样的一个事情，从一开始网站到客户端，再在接下来的微信平台，这是我们长期耕耘移动互联网得出的最深刻的体会总结。

社交媒体时代，细分才有未来。信息泛滥的时代，个性化内容才是服务。新媒体形态，渠道先决，只有在渠道方面做一些战略的布局，你才能说占得一片天地。

## IMAX：用产品经理 的思路做营销

薛永飞 飞扬广告  
创始人



关于体验的价值，大部分人可能认为 IMAX 就是 3D 或者就是大屏，其实这是不全面的认识，IMAX 是一套非常庞大的技术，不光是让用户从视觉、从听觉、从每一个细节方面都会有一系列技术让用户产生更好体验，IMAX 为用户提供的核心价值是让用户在看电影时候产生更好的观影体验。

和做 IMAX 一样，做微信号时候，我们也是围绕体验展开的。我们认为微信是小圈子，强关系，是用户一对一深度沟通的平台，更适合做客户服务以及定制化深度沟通。所以，我们做 IMAX 账号过程中也利用这个思路，把 IMAX 微信账号作为我们服务用户、为用户带来更好体验的根据或者平台，所有的服务都是围绕体验展开的。

当用户关注 IMAX 账号之后，会有基本玩法的指导。点击页面后直接到我们精心打造的 IMAX 官网首页。用户看到首页以后，后续可能就会有一些其它需求。于是我们基于微信 API 接口开发了一系列功能，如刮刮卡、大转盘等。

此外在 IMAX 每一部电影首映之前我们会推出一系列活动，用户可以通过刮刮卡或者大转盘的形式参与到我们的电影互动中来，这也是我们给用户提升体验的一部分，用户通过体验我们的互动，可以更加深入的了解我们，同时也会把自己的互动信息分享给自己的好友。

微信另外一个比较重要的功能就是 O2O，特别是基于 LBS 的 O2O。结合 IMAX 的特点，我们把这个功能充分的收录进来，比如不管用户在全国任何一个角落，只要在 IMAX 公用账号里输入自己位置消息，我们就会第一时间按照离用户距离远近反馈电影院的目录，最近的电影院排最前面。当用户点击电影院列表时候就有更详细的介绍，当用户点击时候还有一个地图，可以指引用户更快捷的到达电影院，用户也可以通过拨打我们提供的电话和影院联系。将来基于 LBS 也会把订票、选座位这些功能植入进来。

除此以外，我们还为用户提供了大量的辅助化功能，比如用户看完电影以后可能会在附近找餐厅吃饭，用户可以通过输入附近的餐厅找到离电影院最近的餐厅的消息，也可以输入附近的 KTV 或者游戏厅。

我们在 IMAX 账号里试图建立一个 IMAX 俱乐部，将来会把美图秀秀或者流行的游戏功能植入到 IMAX 里，将来不光是功能账号，也是一个媒体账号，也是兴趣爱好同样的人相互交流、分享的平台。

我们是以产品的设计思路来打造沟通的平台，给用户展示的是价值，精耕细作的价值，我们满足用户的需求，最终通过满足用户的终极需求达到更好的用户体验。

## 大麦健康：微信平 台上的软硬结合

张其林 大麦健康  
CEO



除了 Google Glass 之外，在运动和健康领域，可穿戴式设备在近两年得到了很多的应用，比如计步器、心率仪、血压计等。这些可穿戴设备通过专业级的传感器记录人体状态，会比普通的计算机产生更加广泛的应用场景。一个运动员不会一直盯着手机看，但他会一直把可穿戴式心率仪戴在身上来监测自己的心率，也就是说未来可穿戴式设备会变得跟衣服一样自然而不可或缺。

那么这些属于硬件领域的可穿戴设备如何能和微信平台结合呢？在我们第一批用户开始使用计步器之后，我们做了一个调查，发现麦步的用户很多都是通过微信来进行沟通，在微信上面通过朋友圈去分享自己的运动的成绩。所以后来我们在微信上开始做一些应用，结果很受用户的欢迎。

目前大麦健康是与微信进行合作的第 2 家硬件厂商，与微信的配合能够帮助大麦健康便捷地获取微信后台的用户信息，如姓名、性别、所在地等，将来还会进一步掌握好友关系，从而形成相对稳定的社交圈。大麦健康的一个创新点叫作公众账号关注注册，也就是说，用户只要在微信上面关注了大麦健康的公众账号，那么不需要繁琐的手机、邮箱、密码等繁琐手续，即可直接成为大麦健康的注册用户。

另外在微信平台还有很多优点，第一个就是开发的效率非常的高，一旦开始做这个事情很快就可以投入开发到上线。第二个是上线速度也非常的迅速，当完成开发之后，并将服务器部署好之后，用户马上就可以关注我们的功能号使用。

在中间我们做过两次活动，其中一个活动是老用户连续 7 天步行超过 5000 步之后，我们会赠送一台麦步 V2 就是我们的蓝牙计步器。这个活动我们从策划到最后实施完成就开始做开发，一天的时间就完成了。第二天我们就可以公布，把这个活动的信息公布给用户，用户就开始参与这个活动，非常的迅速。如果是用传统的 APP 的模式，这个是不可想象的，根本是不可能完成的任务。所以以后只要想做一个活动，那么唯一的渠道就是通过微信的功能号来做。

另外就是我们的硬件产品本身看起来是一个冷冰冰的产品，而我们的宗旨是希望让用户得到乐趣，因为运动本身是一件比较枯燥的事情，所以在用户的交互上，我们希望能通过微信计步器给用户带来更多的友好的人性化的感受。因此在我们后台有一个过滤系统，可以自动的把你对微信平台的这个数据的获取以及你自己所需要的进行与我们的客户进行交互的这种密令做一个智能的过滤。这样用户在使用我们的产品的时候，他感觉是在跟一个人在交互一样，而不只是一个冷冰冰的硬件产品。 ►

# “软与硬”

## MIIC2013硬件创新论坛路演产品集粹

吴江 | 编辑



### 360随身WiFi：

超低价的Wifi解决方案

360 随身 WiFi 是一款迷你、操作简单的无线路由器，把 360 随身 WiFi 插到一台可以上网的电脑上，不用做任何设置，就把连接有线网络的电脑转变成接入点，实现与其他终端的网络共享。360 随身 WiFi 主要目的是为了解决在没有无线网情况下智能设备的上网问题，除此之外，在功能上，360 随身 WiFi 将与 360 手机助手结合，当用户使用 360 随身 WiFi 在手机和电脑间创建好无线连接后，将实现无线手机 U 盘、隔空传图、隔空软件操作等功能。



### inWatch：

智能手表时尚化

inWatch 拥有 1.2G 双核处理器，搭载基于 Android4.0 深度定制的 inDroid 系统，1.54 英寸电容触控，240×240 分辨率，支持 GSM 网络可插 SIM 卡，内含 WiFi，蓝牙，GPS 模块，1G 运行内存，8G 存储空间，拥有 200 万像素摄像头，500 毫安时电池，支持无线充电，续航最长 48 小时，待机时长 120 小时。

语音功能：智能的语音助理与语音输入功能

蓝牙连接：通过内置蓝牙模块链接耳机等更多数码配件

软件支持：深度定制的 Android 系统将可安装海量的应用程序

导航定位：专门定制的智能导航系统

健康模块：通过内置感应器感知和跟踪您的健康状况



### 电子新我：

用游戏化的方式管理健康

“电子新我”是一套家庭健康管理系統，包括一颗电子胶囊，能够监测用户行为状态，而不仅仅是步数、卡路里，同时判断日常行为习惯是不良的还是良好的，操作界面非常简单；另外有一个监测环境的传感器，同时需要有手机配合，通过一个 App 电子化身，用户佩戴设备后的一举一动就是电子化身的行为习惯，打开 App 看到自己的化身就像每天早上看镜子一样，只是这次不是让你打扮，而是进行行为观察，判断这个行为模式是好是坏。这个管理系统还有一个电子家庭功能，家人之间可以相互激励，一起实现健康新我的改变。



### GEAK Watch:

可拓展的智能手表

GEAK Watch 拥有 1.5 英寸屏幕，搭载 Android 4.1 操作系统，内建 WiFi 模块，搭配蓝牙 4.0 技术，集成陀螺仪、GPS、运动加速度等传感器，支持 NFC。换而言之，可以用它来看时间天气新闻，监测睡眠、心跳、体温、血压，操控投影设备拍照，还可以收邮件短信通知，除此之外，手台组网可以让手表在没有网络的环境下实现通讯功能。

果壳电子为自己的智能手表加了一个标准和定义：认为具有脱离手机的独立运算、运行和联网能力，有深度交流的传感能力，使用智能操作系统，具备升级和扩展能力的手表才是智能手表。



### NVIDIA:

像点播电影音乐一样玩游戏

NVIDIA 提供了一台 SHIELD 游戏控制器加 GRID 云技术的方案，SHIELD 装有 Tegra 芯片，可以通过 WiFi 控制装有 NVIDIA 显卡的 PC 机游戏，坐在沙发上就可以玩游戏，能使玩游戏达到 PC 级的体验和移动级的方便舒适。

而 GRID 云技术则可以在云端服务器上渲染游戏，以流的方式传到各种联网的设备上，不需要安装、维护，以后玩游戏像点播歌曲，点了之后，平板上、手机上、大屏幕上都可以玩游戏，而且不需要在家里有一个非常高级别的显卡，游戏的渲染全部放在云端。



### 咕咚手环：

手环驱动健康社交

咕咚手环是一款可以戴在手腕上的智能手环，用户可将该手环穿戴在手腕上，24 小时监测每天活动量及睡眠情况，并能根据使用者睡眠深浅状态，在应该叫醒的时间段中的浅睡状态下通过震动来唤醒佩戴者。咕咚手环建立了个人健康社交系统——咕咚网，通过咕咚网或其他社交媒体分享你的活动数据，与好友一起分享运动及健康状况。



### 联想云视频：

摄像头的云端化

联想云视频通过将摄像头录制的视频上传到联想数据中心，可以在任何一个联网设备上查看视频记录。其安装设置简单，无需复杂的 IT 技术。查看视频只需通过联想云视频服务网址或者移动客户端登录联想云视频服务网站，即可观看视频录像，有录像的地方用绿色线条标示，可以点击任意绿线进行观看。其特点包括记录有人运动的动态捕捉以及网银级别的加密，看小孩、看老人、看宠物以及中小企业监控都是云视频的主要使用场景。