

互联网与传统商业的边界正变得越来越模糊，机会属于所有主动拥抱变化的人。刘泓君 | 文

M I I C

跨界的力量

这是一个变革的年代。

消费者的行为习惯正在发生改变。一组数据调查显示：已经有 49% 的汽车用户主要关注点不再是驾驶性能，而是车内电子产品和设计；驾驶性能作为首选的比例已经降到 14%。

互联网与传统商业的边界正变得越来越模糊，这其中存在着两类机会：一是创业者可以从新需求中寻找成为下一个 Google 和 Facebook 的细分机会；二是消费者行为习惯的变化中，传统企业存在着一轮洗牌和成长的机会。

不仅仅是汽车行业，同样的机会和挑战还存在于医疗、教育、金融等方方面面。这就是跨界的力量，互联网正在以一种更加有效率的方式重新构建传统企业，新兴的商业机会层出不穷。在 2014 年中国 MIIC 移动互联网创新大会上，超过 50 位嘉宾分享了他们对于移动互联网与商业领域的思考 and 实践。

跨界中的新商机

如何选取跨界的方向？UC 优视创始人兼 CEO 俞永福的方法论是选准“够大、够慢、够厚”的领域进入：

2014
移动互联网
创新大会 | Mobile
Internet
Innovation
Conference



进入MIIC2014大会专题，
查看完整大会内容，
并扫描二维码参与评论

选择够“大”的市场和变化较“慢”的行业，互联网人虽然拥有更颠覆的思维，但传统零售行业仍然需要很高的学习成本，因此选取变化较慢的行业进入也是电商能够成功的原因；而金融与互联网相结合的创业风起云涌，与此行业的“厚”利润也密不可分。

工业时代以传统的生产制造为核心，产品让更多消费者知道需要通过渠道、店面、广告、代言等向外扩散；互联网诞生之后，传播渠道更加扁平，所有的行业都在经历“脱媒化”的过程——不再需要传播的中间介质直接抵达消费者。

仅在连接传统企业与互联网企业“脱媒化”的平台思想中，就存在着很多创业机会：团购搭建了商家与消费者沟通的精准对接平台，商家抵达用户的方式不再只是传统的广告；P2P网贷让投资者知道你的每一笔钱借给谁、用在哪里，这是传统银行不透明操作方式的一种进化。

所谓变革，往往意味着自我革命。在电商纷纷扰扰的几年中，线上业务缩减了线下的门店等成本，这些企业往往陷入了自我业务的斗争中，比如线上线下是否同价——如果同价，难以支撑线下的高成本；如果不同价，难以应对京东等纯线上业务的冲击。

这种进退维谷的困境在今年正在出现一些新变化，这些机遇来自于融合。苏宁云商副董事长孙为民认为：“线下实体店以销售为导向的价值在衰减，销售的价值在不同地区、不同商品中需要取舍。但唯一能够不变的东西就是对消费者的服务，是把实体场景不断变成消费者社交场景，通过实体店作为载体和平台，丰富整个城市或者社区的生活设施，把它想象成是一个社区。”

可以看出，传统零售线下商店的核心价值正在发生变化：从销售的主力军成为一个体验和引流店。但对于大公司来讲，这意味着公司整体管理架构的重新梳理和流程再造；同时，比价的便捷性和选择多样性，传统商业重新回归“服务至上”。

主动拥抱变化往往意味着机会。在无数连锁洗衣店和家门口的无名小店中，干洗衣物似乎是一件太古老又不太经常会被想起的事情。荣昌洗衣尝试做一些改变：把门店做到每一个人身边，你只需要用手机App下单，半个小时就可以上门服务；所有传统门店都有营业时间的，荣昌洗衣可以做到深夜24点；此外，它还打破了全国所有门店的价格，几乎是传统门店的

5-7折，并且改变了洗衣业的定价方式，一个袋子99元，使得定价从按件计价到按袋计价。

传统的生产方式正在被这种创造性的思维打破。只要你可以在用户的痛点创新，这是一个黄金遍地的时代。

创新者的视野

中国的互联网创新曾经经历了C2C（Copy to China）的方式，但如今微创新已经变得越来越危险。因为微创新是巨头最擅长的事，创业者与巨头正面交锋无异于以卵击石。

一个新的趋势是在国际化浪潮中进行开放性创新。UC Web、猎豹移动等早早进行了尝试，如今已经取得了不错的成绩：UC浏览器成为印度市场份额的老大，猎豹移动推出的Clean Master也成为高国际下载量的工具类应用之一。

俞永福在演讲中分享了一组数据，全球前10大互联网公司中有3家中国企业，他们来自于本土市场的用户占到99%，海外用户只有不足1%；而那7家美国公司，本土用户不超过30%，美国本土以外的用户超过了70%。因此他认为未来移动互联网存在10年机遇，也是中国互联网依靠移动互联网产业走向全球的历史机遇。

与此同时，美国的创业企业正在去硅谷化。海银资本合伙人王煜全认为，被大企业占据的硅谷创业成本太高，Google、Facebook 10万~20万美元的起薪，正让硅谷变成一个养贵族的地方；其次，美国除互联网之外的生物医药、材料科学、自动汽车等领域创新踊跃，核心是独家的知识产权，只需要10%以上高水平的人才，并不需要硅谷最顶尖的人才。

以创业者为核心的时代来临，最重要的是找到独一无二的切入点。乔布斯之所以在美国受推崇，因为他是带动产业革命开放式创新的第一个代表人物，特斯拉的马斯克将成为下一个代表人物。“他们的共同点是市场洞察能力和新的产业链的协调能力，勤奋、专注都不重要，找到核心点就能够成功。”王煜全称，“中国的互联网公司能否成为未来世界第一取决于其能否把握这一轮的风口。”

这与猎豹移动CEO傅盛的观点不谋而合：“这个时代给了我们机遇，只需要做好一件事你就有可能改变全世界，所有过去工业化体系化和可布局的思考，都抵不住一个独一无二、与众不同的点。”■

2014 Mobile Internet Innovation Conference

移动互联网创新大会

俞永福

移动搜索的跨界新机会



扫描二维码，
观看演讲视频



今天大家在手机上，还是在使用 PC 搜索，需要一段文本，返回文本列表，这是过去 10 年 PC 搜索的典型产品形式。这样的搜索在移动互联网有非常明显的局限性，我认为整个移动搜索产业也将会发生很大的变化。

第一，输入和输出越来越多样性。手机是有眼睛的，可以通过拍照的方式描述你所搜索的目标，比如我们看到很多风景名胜上面有很多历史名人的题字，语文不好很难读下来，如果能够用手机拍照，能够识别出那段诗是什么。从输出角度，也不再是文本，直接给你一段语音，所有的手机从旅游角度，都会变化成为景点的导游机。输入是图片，输出是语音或者其他形式，这是移动搜索本身正在变化的事情。

第二，PC 搜索追求的是全，任何一个关键词有几百万个结果，而手机上几百万个结果对大家没有任何价值，最重要的是准。

第三种是个性化。

本质上来讲，过去 10 年整个互联网是 IT（Information Technology）时代，基本上是围绕着文本为主要核心。但未来 10 年，整个互联网从技术角度在向 DT（Data Technology）时代演进，所有用文本很难描述的事物都可以用数据进行描述，数据进行组织，数据进行检索。

这将给移动搜索市场带来很大的变数。目前整个中国移动搜索市场，存量用户超过了 5 亿，每年收入超过 400 亿人民币，而且过去 5 年手机上的 PC 搜索产品变化是非常少的，符合够大、够慢、够厚的标准。移动搜索绝对是一个巨大的机会。（刘泓君根据 UC 优视 CEO 俞永福在 MII 大会上的演讲整理）

观点一：移动互联网改变我们的生活——但是泡沫已经出现。
移动互联网去年流量提升 81%，增速惊人，成为很多 VC 的首选。
怎么判断一家公司值多少钱？普遍的一个计算方法是一个客户值 100 美元，但是有没有人想过，一个客户作为 100 美元被用过多少次了？

观点二：移动终端设备呈现多样化的趋势——但用户换机欲望开始下降。

平板、手机快速进入同质化阶段，联想一进入就遭遇这样的局面。消费者并没有新鲜的体验，所以换机欲望低。

观点三：4G 时代已经到来了——但相匹配设备及应用尚未普及。
整个市场在呼唤新的设备和应用，从而激发用户潜在需求。

观点四：移动互联网发展的同时也在冲击人的思维和神经，改变人的思维模式，一些传统企业担心未来是不是会被取代，事实上无论行业怎么变化，企业竞争最核心点还是在客户上，开拓更多客户、保留和发展客户、与客户保持最紧密的联系，互联网时代似乎比以前更容易做到。用噱头、概念就可以搞来很多客户，甚至可以买来客户，但是实际上长期经营好客户是很有挑战的，经营客户是一项长期、持久和需要耐心的工作，绝对不是靠“一招鲜”能搞定的。

中国的互联网企业很有机会走出国门，因为我们拥有最大的用户群。但是打江山容易守江山难，在互联网时代赢得竞争，企业需要做好 4 个工作：

一、继续加强现有体系的竞争力

这是基本功，跟互联网没关系。

1、联想拥有端到端的体系，锤炼每个价值链的竞争优势。还有我们的二级研发体系（公司级研发：研究技术发展趋势；部门级研发：聚焦 1 ~ 2 年的产品技术），全球三角研发体系：中国北京、美国罗立、日本横滨。2、自主生产自造：真正掌握研发的主动权。Yoga 上市一个月就突破 100 万台销量正是得益于自主制造。3、高效供应链：我们不卖期货，保证上市速度。全球供应链 25 强中联想排在 16，是中国最高的。

二、利用互联网工具改进业务流程

研发是焦点小组找典型客户使用，除此之外通过大数据做分析，了解客户需求，获取客户反馈。研发 Yoga 平板的时候，就是透过大数据分析，找到客户的痛点：拿着不舒服，站不住。

软件方面：通过互联网收集反馈，四周一个迭代，两周的话客户会很烦，茄子快传目前已经拥有了 1.5 亿客户。

渠道：采用传统业务 + 移动互联，双模式，打通线上线下渠道，还有包括微信店这样的 O2O 尝试。

营销：去年底我们成立了数字营销团队，拿出了一系列的新营销动作，包括 30 周年推广逆生长系列，以及为用户双向沟通实现品牌联动，成立想 + 粉丝俱乐部。

服务体系：设备入口、搜索入口、电商入口、工具入口、移动入口多入口主动式服务：随时了解联想的用户需求。

三、用互联网精神来进行自我革命

这是一把手的责任，现在我包里至少装 3 个产品，还曾经因为对

陈旭东

移动互联网的下一轮竞争



扫描二维码，
观看演讲视频



产品提出的改进意见拿了专利。

四、重新按互联网模式建立新业务

这是传统企业没做过的，联想要推出智能设备 + 服务的互联网创业平台：已新的领域：手机、平板、PC、智能电视，还将进入新的领域：可穿戴设备、智能家电、智能家居。（张思根据联想集团高级副总裁 & 中国及亚太新兴市场总裁陈旭东在 MII 大会上的演讲整理）

孙为民

实体互联网化 转型的价值 远没有被 挖掘出来



对于我们来说，把线下业务搬 50% 到线上完全有可能，即使把 50% 搬上去，还有 50% 业务在线下，线下 50% 的业务怎么做？

首先要做的事情对店面进行格式化改造，把互联网移植到店面里：第一，对整个店面全面的无线覆盖；第二，对店面商品陈列方式要进行基础性改造，建立电子价签系统；第三，把顾客在店面的购物和网络的购物建立定位系统，比如 GPS、手机 WiFi、数字监控或红外感应等；第四，在店面里，可以设置个性化的多种多样顾客数据的采集终端，称之为顾客数据扫描。

第二，虚拟现实出样。我们要对店面进行虚拟化改造，用虚拟现实出样方式，能够极大地提高店面利用平效：比如触屏出样，通过不断的刷触摸屏，能够把各种产品陈列出来；第二，模型出样，到手机店里有很多是机模；第三，条码出样。第四，流媒体出样，不管是文字还是 LOGO，通过手机互动，能够提供完整的后台资讯。这些都是虚拟现实的方式。

第三，开放交互导购。实体店面要想全面的互联网化，需要建立起开放式的、互动型的交易。要以消费者的自主选择为主导，而以销售人员的导购、咨询为辅助。不是被强迫式的，不是被诱导式的，而是经过了一种从理性认识到情感的体验，逐渐建立起了消费行为。

第四，融合双线运营。我们要把线上和线下两种运营方式结合起来。主要的是把两个平台、两种体系结合起来，怎么结合两个平台各自的优势。比如可以在线上进行集客，通过网上进行引流，引流可能带来线下销售，作为广告和平台推广，对线下仍然是有价值的。

第五，增强生活体验。对于实体店面来讲，唯一能够不变的是把实体场景不断的变成消费者社交场景；同时，通过实体店面作为载体和平台，丰富整个城市或者社区的生活设施，把它想象成是一个社区的。实体互联网化转型的空间、价值远远没有被挖掘出来。我们一定会有新的增长空间，也就是互联网的新能量。（孙彤根据苏宁云商副董事长孙为民在 MIIC 大会上的演讲整理）

傅盛

在这个时代，独特性
比全面性更重要



扫描二维码，
观看演讲视频

雅虎以前全球营销副总裁赛斯·高汀有一本书叫做《紫牛》，在他刚到北欧旅行时，他在山野上看到毛皮光滑、黑白相间的奶牛，觉得很漂亮，随着车往山里开，漫山遍野的奶牛变得很平常，如果这时候出现一头紫色的奶牛，他在一生中都会记住这个场景。

雷军曾说，需要“做风口上的猪”，但我认为光做猪是不够的，要做风口上的紫牛，一定要做一种与众不同的、代表未来趋势的产品。在这个时代，独特性远远重要于全面性，在越来越多人变得全面的时候，也许你只需要想到一个独特性就能把所有体系化的领先者直接击倒。

现在世界的传播渠道变成平的，原来渠道、仓库、店面、广告、代言等中间环节形同虚设，独特性能够击穿以前看起来重重壁垒的传统渠道。但今天的互联网行业已经成为资本与模仿的盛宴，当大风来临的时候，这些猪能够飞起来，但并不一定代表你能飞的最高，因此只能找准机会是不够的。

《商战》里面第一句话是“在整个市场竞争中的核心不是满足用户需求，而是根据竞争对手作出差异化的产品占领用户心理”。因此这个时代一定要让你的产品变得更与众不同，让人看一眼就记住。

Clean Master 几乎动用了公司所有力量，投入了超过 200 名研发人员，清理空间从去年年初 150M 到去年年底 300M，单次清理时间从 20 秒下降到 10 秒，Google Play 上超过 1000 万个用户评分，Clean Master 在过去一年中，月份活跃用户从去年年初 100 多万增长到现在超过 1.6 亿。

当我们一款产品做的足够紫牛的时候，我们就可以开始进入以点带面状态，今天在 App Annie 上发布的 6 月份全球工具排行榜，全球工具前 3 位全部是猎豹产品，第一个 Clean Master，评分高达 4.6 分。

我相信，我们有机会不断成长起来，变成一只独一无二的在风口上的紫牛。因为这个时代给了我们机遇，只需要做好一件事你就有可能改变全世界，所有过去工业化体系化、纬度性和可布局的思考，都抵不住一个独一无二、与众不同的点。（刘媚琪根据在猎豹移动 CEO 傅盛 MII 大会上的演讲整理）



肖广

移动开发者的再创新



App 应用有及时性、扁平性、分享性，在互联网领域，非常轻易地能够将具有相同爱好、相同价值观和相同习惯的人通过互联网聚集起来，垂直领域的需求变得非常明确，在过去发展中，现在已经形成了非常成熟的前向模式和后向模式两种——前向模式是面向用户的，面向用户收费；后向的，针对开发者、企业广告用户，进行效果广告和品牌广告。

对于广大的应用开发者来说，现在早已经度过了早期粗放增长、野蛮生长、商业模式混乱的时代，开发者必须在一项上突破，同时在变现以及运营方面至少要达到业内平均水平才能在越来越激烈的市场上生存下来。（胡勇根据百度 91 副总裁肖广在 MIC 大会上的演讲整理）



沈劲

智能手机的数字第六感



扫描二维码，
观看演讲视频



扫描二维码参与评论

我们刚刚进入这个领域的时候，很多人认为我们找的是红海，但是我自己不是这么认为的。所谓找到风口，怎么判断风口呢？当产业上有重要的生产要素变化时，就有新机会的诞生。我自己观察，手机相对于PC来说将会是一次更重要的信息介质的变化。当时几大门户，包括各大互联网公司，都在投入，但基本上还是把PC内容简单平移过来，没有针对新的介质，介质的变化是最大的变化。在介质变化过程中，内容从创作到变现都会有很多变化，比如变现，大家注意到，PC上的广告一般都是对联、灯笼，甚至是会浮动的灯笼广告，在手机上，就这么一个屏幕，再用对联、灯笼挡住手机界面，用户就没法看了，我当时认为，这种展示广告不适合手机，而是要探索一条完全不同的道路。

我们不生产内容，我们要做的是对内容进行分发。在我看来传统的信息分发方式已经过时了——传统的由编辑态度和编辑喜好来挑选内容，对读者和创作者都是不公平的。为什么不公平？对读者而言，他明明需要更多信息，为什么只给我挑这几十条，对创作者而言，很多内容创作出来之后没有得到分发，这也是很不公平的。（杨钊根据今日头条创始人兼CEO张一鸣在MIIC大会上的演讲整理）



智能手机有很多发展方向，今天分享的叫“数字第六感”。人体已经有5个感官功能，触觉、视觉、听觉、嗅觉、味觉，智能手机既然无时无刻的陪伴着我们，就是五个感官的延伸。

“数字第六感”的基本要求就是始终工作、全时感应和全时监听，几年前，手机的感知能力就一两种，能够接收无线信号和GPS，让我们知道自己的位置。

今天的智能手机能够感知到光线的亮度、温度，不光是触摸屏上的触摸，手机背盖上也可以触摸，越多越多的信息可以通过麦克风感知了，以前麦克风就是听音乐，现在可以刷信用卡，甚至加一个按

钮就可以操控相机。

智能手机移动技术对很多大行业有变革作用，汽车就是其中之一。从量上来讲，虽然比智能手机体量要小，但是到2017年，全球也将有1亿台新车会走向市场，预估1亿台里边有60%实际上具有连接功能。经过市场调研，发现已经有49%的汽车用户主要采购汽车的关注点是车内电子产品以及车内很多设计，不再是驾驶的性能，驾驶性能作为首选的比例已经降到14%。（刘泓君根据美国高通公司全球副总裁&投资部中国区总经理沈劲在MIIC大会上的演讲整理）



张小玮

重回Feature Phone时代



扫描二维码，
观看演讲视频

Mobile
Internet
Innovation
Conference
2014
移动互联网
创新大会



其实整个手机行业陷入这样一个困境——竞品之间的差异越来越小了，手机厂商会发现自己的产品越来越难卖了。

从消费者角度来看，到底发生了什么变化？第一，硬件差异越来越小，屏幕就这么大，两核比八核的慢一些，八核和四核差不多。

第二，卖点越来越难找，原来说摄像头好，或者说自己有某项功能，但手机主要用途不是用来打电话、发短信，而是用来做各种各样应用时，你会发现这些功能其实已经实现了。

第三，营销审美疲劳，看惯了很多讲情怀的，秀肌肉的，可能还有做荷尔蒙营销的、说相声的，这些东西一轮一轮的让消费者变得面目模糊。

我2006年创造买卖宝，2008年开始从事手机销售，从2006～2008年，打交道最多的实际上是功能机。现在我感觉，Feature Phone时代回来了，所有厂家努力寻求产品上的差异点，拼命地跟渠道进行博弈，已经没有了前两年靠产品就能脱颖而出的感觉。

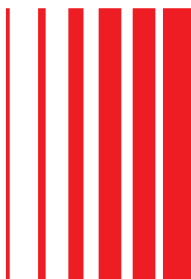
在过去8年时间里，我们对自己的用户，每个季度进行相应的观测，研究他们的行为变迁，每次访问都涉及到几千、上万的用户，我们会发现其实用户在过去8年变迁非常快，最大一个特点是手机上停留的时间越来越长，使用受到做的主要工作也和现在的主流人群一样，更多的是购物、聊天、社交、游戏。这些变化都告诉我们手机上的这些用户群体到底需要什么样的服务，以及如何设计一个好的服务融合到手机里，这些是以往手机公司或者软件公司所没有考虑的。

在这个方向的探索上，我们不是什么创新者，也谈不上开创者，这种探索，最近一两年已经非常显著。最近贝索斯出的Fire Phone，理念是要做一只手机，帮助亚马逊用户更好的购物和体验，不是简单的把一个入口放进去，而是让这只手机从使用的第一个界面开始起就能够帮助用户更好的实现购买服务、商品选择、用户购买行为的习惯分析，在这方面的尝试我认为才是对手机未来走出困局的破解。

在国内，比如美图手机实际上是沿着对用户爱美的纬度进行切入的。而且我们还发现一个很好的现象——这两个手机卖的都很贵，亚马逊发Fire Phone时很多朋友都惊呆了，美图手机出来时，价格也很让人诧异。我们如果想突破困局，就不能把眼光盯在互联网渠道扁平化、互联网营销化和打性价比上。大家被拉到同一个水平线上，要从自己的服务入手，把这种设计带入手机软硬件一体化中去，这样做出来的手机才能打动原来忠实的用户。（根据买卖宝创始人兼CEO & 大Q手机品牌创始人张小玮在MIIC大会上的演讲整理）

茹立云


怎样让用户对搜索引擎有“强需求”？



移动搜索最近发展非常快，据可靠数据表明整个移动搜索在综合搜索量上已经达到了PC搜索的70%，并且移动搜索依然在高速成长中，移动搜索在2015年的搜索量可能会超过PC搜索的搜索量。

PC时代，搜索更多的内容是信息，到移动时代，服务成为很重要的一个因素。而除了服务之外，还有本身设备的特性，以搜狗手机助手为例，使得用户能够利用语音这么一种方式跟移动的服务结合

起来，一方面解决手机上搜索打字不便捷的问题，另外，很容易的跟身边的服务结合在一起。

如我们所见，近年来搜索引擎的使用体验在不断提升，2008年、2009年搜索引擎效果评测时，差不多能解决搜索里80%左右的问题，到了今天，基本上能够解决90%的问题。（根据搜狗副总裁&搜狗搜索事业部总经理茹立云在MIIC大会上的演讲整理）

李黎阳

运营商也要跨界




鹏博士是移动、联通、电信之外的第四大基础运营商，在全国各个市里，有4500万个覆盖用户，已经开通了超过700万户，覆盖人口超过1.5亿。

为什么要跨界？鹏博士在基础、云和管方面已经做到了尽量地为客户提供极致的享受，百兆接到家里了，但是缺少高品质的内容和应用。而且互联网上的内容提供商和服务提供商也习惯了在相对窄带的宽带上提供服务，他们的创新热情不足，需要撬动。第三，从鹏博士运营商角度来讲，面临着如何避免被通道化、管道化的问题。

所谓跨界，就是把我们的业务领域由云和管扩展到端，已经真正开始涉足到用户侧终端设备以及互联网应用和网

容的开发与运营。

例如大麦机顶盒，支持三声6兆码流高清视频，能够真正让用户享受到极清视频的震撼级的体验。只要办百兆宽带，就免费送一台，办50兆宽带，加100元，送一台，鹏博士计划3年全国推广1000万台。有大麦盒子还不够，盒子要通过WiFi连，现在市面上很多WiFi路由器也不能很好地发挥百兆宽带的作用，鹏博士有专门的团队开发大麦路由器，利用千兆宽带的带宽，和5G频段，大麦路由器+大麦盒子+一台4K电视形成完美的组合，让大家能够在家里体验到家庭影院的感受。（根据鹏博士集团移动转售事业部总监李黎阳在MIIC大会上的演讲整理）

2014 Mobile Internet Innovation Conference

移动互联网创新大会



Josh Yang

一台创新的产品，其实可以让一家公司起飞

华硕在 2007 年推出 EPC 上网本，成功地帮助我们从小联盟打进了大联盟。一台成功的产品，一台创新的产品，其实可以让一家公司起飞。

Transformer Book 5 是华硕今年推出的最新款，什么叫 5 呢？代表有五种模式——Windows 笔记本、Windows 平板、安卓智能手机、安卓平板和安卓笔记本，能够想象到的组合在这台产品上都可以实现。为什么要开发这样的 PC？因为我们的生活离不开智能手机了，但是你常常会把笔记本带回家吗？我自己不会这么做，笔记本再怎么轻，我都嫌它重。我们在想怎么把笔记本、平板电脑和手机结合在一起。此产品最大的好处和最有趣的点就是跨界，过去有些硬件没有搭配在一起，没有产生化学变化，这样的硬件搭配在一起经过碰撞产生新的化学变化。（根据华硕全球笔记本电脑事业处资深产品经理 Josh Yang 在 MIIC 大会上的演讲整理）



周航

当我们把所有的决定权和选择权都垄断在自己手里的时候，自然也就背负了全部的责任

洪锋

小米考虑生态圈时，想得更多的是怎么样能够让用户更好地用到你的能力

小米做了很多硬件产品，发售量也都不错，但小米做这些东西背后的初衷和本原到底是什么？其实很清晰：用硬件搭建平台。

MIUI 在小米设备上创建了生态圈，和所有创业企业关系最明显、也最传统的方式是应用商店。除了小米应用商店的分发外，过去一年内我们已经逐步向所有开发者提供了各种服务，现在得到广泛应用的有小米消息推送，还包括第三方帐户登录、支付类应用和云存储。

还有一种新的方式，在这些服务中聚合了很多低频但又是生活中需要的服务，比如打车、充值、订餐、叫外卖、订机票。如果说之前是通过推送软件、通过发布软件提供生态服务的话，在这里，更转向了发布服务的能力——给你一个更自然的入口。

当小米考虑生态圈时，不仅仅考虑我能提供很多分发能力，我们想的更多的是怎么样能够让用户更好的用到你的能力。

在智能互联网生态圈里，我们希望以路由器作为中心，也会在周边做非常多的重要的设备。（根据小米公司联合创始人洪锋在 MIIC 大会上的演讲整理）



我们谈人工智能，到底是让人变的更聪明？还是让机器变的更聪明？机器变的更聪明的结果是让人变的更懒惰。

易到也曾在智能的邪路上走了2年。2011年创立公司时，我们雄心勃勃的要做一件事情——要把算法搞到很牛，当每一个用户用车时都要派一台最适合他的车。在那段时间，我最害怕听到的反馈是：“今天用了易到的车，感觉实在太好了。”因为当今天一个非常好的服务出现时，用户的期望值被提高，但只要有人服务就都会有偏差和波动。当明天一个服务略差一点后，用户就会表示非常不满。这说明我们这个做法真的值得商榷，我们是不是还是应该把选择权交还给用户？

我们认为一件非常值得总结的有意义的事叫“人择定理”。当一个人有选择权的时候，他愿意为自己的选择至少

付上一部分责任。过去我们的问题是，当我们把所有的决定权和选择权都垄断在自己手里的时候，自然也就背负了全部的责任。现在，我们把权利分享出去了，我们只做模糊的推荐。流程变成易到根据平台模糊推荐几十台车，分发出去，所有司法接到一个邀请，他可以选择服务，也可以选择不服务。

现在用户产品端出现这样一张列表：这些人愿意为你服务，有不同车型、不同服务，把最终的决定权交给用户。反过来，司机端也满意了，而且对服务的改进有巨大的动力。当他接单没成功时，我们会给他两张卡片，一张是他自己的情况，另一张是匿名的真正接单成功的人的情况，他会进行对比。我们发现在将选择权发放后，用户、商户和平台的关系开始变得越来越顺畅。（根据易到用车创始人及 CEO 周航在 MIIC 大会上的演讲整理）

包塔

当应用有足够大的用户量
并且商业模式上做一定创
新，盈利是必然的



有道不是“风口上的猪”，能够达到今天目前在外语学习类产品中的地位，依靠的是自己频繁的产品创新。这其中有渐进式创新，也有颠覆式创新，有道词典将这些创新措施分成四大类：

一是技术创新。有道的基因是搜索，搜索背后的基础是大数据技术，所以有道词典也对大数据以及机器学习、数据挖掘技术有着高度依赖。

二是平台创新。有道针对移动平台的特点做了相应的产品创新，比如工程师做了非常多工作，把一个巨大的服务器端机器翻译压缩成很小的体积放到手机上，在没有网络时也可以方便地查询。

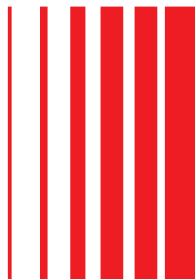
三是产品系列创新。在长期的产品研发过程中，有道会发现用户更加广泛的需求。一款工具软件应该足够简单，把一件事情做好。于是有道词典扩充了自身的产品线，逐渐形成满足各种不同需求的产品矩阵。

四是商业化创新。最近两三年，有很多关于移动工具类 App 怎么赚钱的讨论，答案应该还是比较清楚的：当应用有足够大的用户量并且商业模式上做一定创新，盈利是必然的。（根据网易有道副总裁 & 有道词典总经理包塔在 MIIC 大会上的演讲整理）

王煜全

在这个时代，能拿出
最好产品不算成功，
能够在最短时间把全
世界市场全部吃下来
才算成功





薄满辉

对于一个移动互联网产品来说，要么有趣，要么有用

一切的商业，我个人感觉都是源于信息不对称，只是在传统经济当中，我们更多的是利用信息不对称获取高额的利润。而在互联网时代，我们应该思考的是如何利用信息不对称构建一种新的商业模式。

民航同样如此，在这种情况下，我们开始思考我们是不是能够做一点事情，改变这种状态。我们是中国民航三大保障集团之一，我们的商业模式决定了坐飞机的人越多我们的生意越好。

我们把整个航旅纵横项目产品脉络梳理成四个问题：

第一个问题，被动查询，还是主动告知？

第二，信息堆砌还是场景化展示？

第三，旅行其实是枯燥的，是物理位移的发生过程，但是能不能让枯燥的信息变得更加有趣？

最后，航旅纵横的定位是它不是一个App。航旅纵横上展示的信息和服务能力绝不会仅仅在航旅纵横App单一渠道上呈现，在任何对大众有帮助的渠道都可以呈现我们的内容，比如微博机器人，微博粉丝小航算是比较好的服务品牌，只要@任何一个航班号，第一时间会告诉你航班的及时情况，包括微信公众号。（根据航旅纵横创始人薄满辉在MIIC大会上的演讲整理）



现在的机会到底在哪儿？纯互联网机会越来越少了，互联网跟传统的机会，互联网和其他高科技的结合，会有越来越多的商机。

然而，在国际竞争中，看起来很不利，现在正好是国际化的开放创新的浪潮，这是一个新的风口。中国的互联网公司能否成为未来世界第一的公司取决于其能否把握这一轮的风口和台风。

如今，美国的创业开始去硅谷化，为什么去硅谷化？

第一，被大企业占据的硅谷成本太高。

第二，在美国，除了互联网之外很多方面可以创新，生物技术、材料科学都可以创新。当创新已经从互联网创新带动到各行各业都在创新，去硅谷创业就不再是一个好的选择。

第三，硅谷现在也分化了，硅谷里也要分纯粹硅谷的和旧金山，现在很多人创业有城市化倾向。住硅谷，出门没有车是没办法想象的，而呆在旧金山、纽约、波士顿就没关系

了，在交通比较便捷的地方，创业者不需要考虑每天开车进去。在一个公寓里玩命干活，楼下有吃有喝，这是创业者真正的态度。

现在是新兴公司主导的开创创新时代，进一步细说，叫做以创业者为核心的开放创新时代的来临，最重要的是创业者。如果一个有抱负的创业家励志改变世界，就去找能够改变世界的专利在哪儿，谈专利的转让，然后迅速的产品化，核心是他们的市场洞察能力和对专业、渠道生产的协调能力，开放式创新新的产业链的协调能力。勤奋、专注都不重要，找到核心点就能够成功。

今天的高科技产品从缓慢增长过程变成新的过程，科技产品创新的大爆炸理论在未来的三到五年会大行其道。

中国如何面临挑战，首先，中国自己的研发不够牛，研发不够牛没关系，合作紧耦合的，关系是松耦合的，研发不足，可以到美国找好产品。（根据海银资本合伙人王煜全在MIIC大会上的演讲整理）



Sonny Vu

在进行产品设计时，要在时尚感和舒适度当中进行权衡和取舍

产品设计时，我们首先要从用户角度考虑，如果不从用户角度考虑，就很难真正理解他们的感受；而且我们还要观察用户，从用户角度考虑，并且密切观察用户的行为，我们看他们的使用习惯。其实不是让用户自己发现自己的需求，而是我们的任务。

在此之前，也就是我们当前主流思维，我们会想技术到来可以带给我们怎样的好处。我们考虑要用 Shine 时候，我们也想是不是可以使用多个屏幕，后来我们发现可能很多人不太喜欢戴着的东西上面有屏幕，所以，最后我们放弃了屏幕，他们更加关心的是这个设备的美观和功能。后来在上面设计了一个按钮，我们想如果没有按钮怎么让人们使用时进行控制和操作呢，后来我们最终决定取消按钮，我们想可以用传感器做到这点。（根据 Misfit CEO Sonny Vu 在 MIIC 大会上的演讲整理）



蒋勇

创业过程中的法律思维

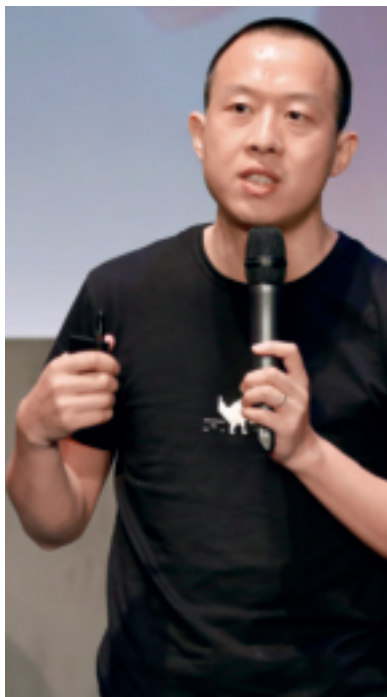
未来每一个商家需要通过社会化渠道与消费者沟通

今天中国线上消费领域是一个极其怪异的现象，商家和消费者被平台商人为地割断了。在线上消费，我们不认识商家，我们只认识平台入口。导致的结果是今天商家在这里永远都不可能有自己的顾客，永远不可能有自己的流量，因为消费者根本不认他，只会通过平台商的入口找。平台商把商家的商品集中到一起，用平台商的游戏规则把商品呈现给来找商品的消费者。消费者根据平台商的游戏规则和广告规则去发现和比较商品，然后产生购买，消费者根本不知道在哪个商家买的。

今天消费者其实已经把淘宝、京东这样的电商平台完完整整地当做购物搜索网站，淘宝只是最终交易地方，而不是我发现和逛的地方，不是我触发消费的地方。

未来每一个商家需要通过社会化渠道跟消费者沟通，要有自己会员管理体系，会员等级、客户消费趋势预测等等，需要有自己的全网营销管理控制机制。未来一定不是只在淘宝卖东西，会在淘宝、京东、淘宝卖货，需要建立统一定价、统一订单处理、统一售后服务跟踪系统。

在我们看来，未来消费者流量来源分 3 部分：第一，今天依赖的搜索的流量；第二，消费者玩的那些社会化的去中心化的流量；第三，去中心化，消费者呆的垂直服务的社区 App 来的流量和订单，未来一个零售商家的订单应该来于以上 3 个地方，而不再是只来自于一个点上平台的搜索流量。（根据口袋通微商城 CEO 白鸦在 MIIIC 大会上的演讲整理）



人，说到底，要靠股权跟公司连接起来。首先遇到的是股权怎么办的问题，所以，我们主张当创业团队运行一段时间之后，如果发现初始的股权分配不科学、不合理，创业团队应该坐下来心平气和地重新讨论股权分配模式。

关于公司股东离职以后股权的回收，实际上可以在创业初期的股权分配协议当中明确的予以约定，并且可以事先确定回购价格，事实上这个条款是事先锁定未来类似风险的条款。

分股权的时候，5:5 或者 3:3:3 的模式都是要不得的，会导致公司决策机制彻底失灵，法律上有一个词语，听起来

蛮可怕的，叫公司僵局。有时候公司董事会开不下去了，双方开始抢公章，最后怎么办？只会有两个恶果，一方被迫让股权，要么解散。无论如何，要对公司的股权结构设计做更好的安排。我相信，其实在座各位创业思维是足够的，但是，在创业过程中要把法律思维建立起来。

由于时间所限，针对人财物方面的法律问题做一个简短总结，第一，知人善任，取财有道，拿钱不是那么容易的，有很多大道，还是隔物穷理，让你自己的权利边界被准确的界定，然后明确自己的道理在哪里。（根据天同律师事务所首席合伙人蒋勇在 MIIIC 大会上的演讲整理）



王稚聪

技术不应该用来炫耀，而是应该隐藏在消费体验的背后

云计算出现过后，以前根本做不到的事情，随着一个产品推到市场上，就可以立即被成千上万人同时使用。系统后端可以标记特征，不断迭代算法，使得识别率有了突飞猛进的进展。这往往不是算法本身的突破，而是现有的云计算技术带来的进步。有了这个环境之后，硬件设计确实比以前复杂了。硬件工程师以前会比较孤立地看待一个硬件系统设计，现在硬件工程师和软件工程师必须高度协调，考虑硬件和软件以及后端服务总体呈现的方式。

而把客户需求形成概念化产品的过程中

则需要科学与艺术、工程与设计的融合；技术不应该用来炫耀，而是应该隐藏在消费体验的背后；一定要重视产品的工业、功能和体验的整体设计；产品特性的提炼一定要有取舍和坚守的过程。

一个系统在真正的开发过程中，有很多东西需要注意：核心研发团队需要持续的经验积累；一定要了解供应链的边界能力；还要考虑开发的可生产性，产品太过创新，没有相应的部件，生产不出来，也是白费。（根据英特尔（中国）有限公司中国区在线业务部总监王稚聪在 MIC 大会上的演讲整理）

江宏

随着可穿戴设备的发展，将出现大量未统一定义的新数据



黄昱钊

去中心化以及云端的互联会是互联网硬件或者以后互联网发展的重要趋势

基于网络或者微信中，未来有可能产生一个规模和以前的IBM 盛年时期相当的产业。在这个产业环境里，有数量众多的分布在各地的互联网硬件植入到大家生活中。去中心化以及云端的互联会是互联网硬件或者以后互联网发展的重要趋势。智能手机不是唯一的中心，以前所有人都在做 App 和各种应用，都在抢智能手机上的入口。随着智能硬件的发展，更多的云端硬件、云端服务会进行互联。（根据印美图创始人黄昱钊在MIIC大会上的演讲整理）



未来，可穿戴设备数量很可能达到智能手机的 10 倍。所有产品售出之后都会产生大量数据。苹果新的云端 API，提供了一个新的服务，用来给应用做通用的数据存储，并且推出了两个垂直领域的云端 API——Cloudkit 和 Homekit，分别是针对健康领域和家居领域。这两个新的服务最重要的作用是统一数据，如果你是 iOS 生态圈硬件开发者，跟 Cloudkit 和 Homekit 集成，可以得到更多苹果官方功能上的支持，同时，也把你采集到所有数据以苹果规定的统一标准拱手给了苹果。（根据 AVOS Cloud CEO 江宏在 MIIC 大会上的演讲整理）

2014 Mobile
Internet
Innovation
Conference
移动互联网
创新大会



O2O论坛

虚拟与现实的交集 和化学反应

孙彤 | 整理

主持人：《商业价值》杂志出版人刘湘明

嘉宾：高德副总裁鄧建军、美团战略合作副总裁杨锦方、荣昌洗衣 CEO 陆文勇、腾讯效果广告平台部副总经理马轶群

主持人：O2O 最重要的是形成一个循环，在整个循环里，哪一个环节是最难的？

观点PK

刘泓君 | 整理

传统银行VS互联网公司： 谁做互联网金融更靠谱？

北京玖富时代投资顾问有限公司 CEO 孙雷：

银行做互联网金融天然的劣势是机制、思维、体制的问题。在机制上，层层审批，很麻烦，条线分割，屁股指挥脑袋；互联网金融在银行里还是非常小的一块。

包商银行小马 bank 总经理张诚：

所有挂互联网金融名义的公司做的都是补充传统金融机构没有覆盖到的金融空白处，传统金融占据的是低风险市场端，我们做的小微金融就是很多大银行不愿意做的，大家还是在互补。

传统银行要做好互联网业务：第一，转变思想，要真正理解互联网的逻辑，不是互联网

Mobile
Internet
Innovation
Conference
2014
移动互联网
创新大会

陆文勇：我们本身是做连锁加盟企业的，全国有近 1000 家门店，做洗衣这件事情的价值在哪儿？最大的价值在用户，而不是门店。

马轶群：O2O 最难的是把以前在线下的老百姓模式以最完美、最简单、最舒适的线上活动体现出来，从客户核心痛苦点当中挖掘出来，然后在现有互联网平台上体现出来。

郝建军：最难的是线下，尤其是服务类型的线下。大家知道，不管是做餐厅，还是做洗衣，还是做打车等等，这些传统行业很多信息没有整合到线上，很分散并且流程不规范，如何使用户体验好，有很多事情要做。

杨锦方：最难的是线下交易的完成。尤其是生活服务领域有几个非常明显的特点：第一，服务上非常分散，中国线下的生活服务门店数量在 1000 万的量级；第二，绝大部分生活服务业信息化程度低，比如餐饮，能提供电子手段点餐的商家非常少，更不用说供应链和内部管理，第三，服务不标准化，以餐饮为代表的产业链条非常长。从原料采购、产品设计、加工制造到卖出去，在没有规模的情况下，要实现流程的标准化成本太高，很难用轻的方式在短期内完成，这也是制约行业快速发展的关键因素。

主持人：对于 O2O 来说，什么是有效流量，如何获得有

效的流量？

马轶群：如果把营销看成 3 个时代，1.0 时代，是你到新浪网或者别的网站看到的是什么关系都没有的广告；2.0 营销时代，关键词，谷歌、百度，关键词跟你很相关；我们提供的第三类的 3.0 营销平台，是有定向词，有很多用户画像。

郝建军：各类 O2O 的服务其实都可以在高德地图里捆绑进来，作为一个频道或者自己一个子入口，其实地图就是一个海纳百川的生活服务的总入口，我们跟 APP 合作但不直接落地。

不同 O2O 的服务流程是不一样的，五六个核心流程，高德能做的非常重要的一块是线下要消费，你总要去那个地点，高德最擅长这件事就是导航，导航模块、动态交通模块、地图显示包括距离模块都体现出来，整个流程是闭环。

杨锦方：最重要的是把需求和供给匹配起来，这个有难度。生活服务业有一个典型特点，每一个门店覆盖的用户群都非常小，如果你在那个地方有供给，但是流量不在那儿，不会有效，如果有一大批流量，你那个地方没有供给，同样不会成立。相对来说，寻找流量时，供给匹配的概率会高一些。另外，想在很短时间里做到非常大的规模，需要用用户真切的看到利益。

金融的逻辑，是互联网的逻辑，互联网的目的。第二，组织行为上，要快速响应、快速迭代，真正考虑用户的体验。

积木盒子 COO 魏伟：

现在整个金融行业已经充分的技术化和信息化了，全世界 1/3 软件方面的预算花在金融行业上。银行也好，互联网金融也好，借贷核心本质是信用，识别风险，传统银行会用抵押控制来提升违约成本，比如办理资产的抵质押登记，银行有得天独厚的优势。

通过技术手段识别一个人的信用和违约概率，其实大家的起跑线是一样的。银行也已经充分 IT 化和信息化了，用到的技术和观念无一例外的会被互联网金融公司所采用，互联网金融公司跑的更快，试错的迭代周期会更短。

但是缺什么呢？缺的是历史和数据。跑一个数学模型，

看违约风险，跑十年跟跑 10 个月绝对不能比，跑一个小小的行业在一个区域的分布，和跑全国若干经济周期时点分布肯定会特别不一样，这是今天互联网金融公司难以弥补的劣势。这个行业在变革中，但是没有任何人会被一阵风给颠覆，被颠覆的一定是因为你自己做的不够好，对变化的拥抱不够快、不够及时，响应的不够敏感，谁也没有禁止学习和抄袭别人。

金信网 COO 安丹方：

很多银行做互联网金融是科技部主导，不成立单独公司肯定做不好；一个事业部会牵一发而动全身，可能所有资源都略微倾斜。但是一个公司一个小团队往前冲和在一个大项目里夺很多资源还是不同的，互联网拼的是快，传统银行在快上就输了。V

2014年企业级移动应用的市场规模已经突破百亿，但仍有诸多坚固的壁垒正在制约着企业级移动市场的发展。

企业级创新移动专场

秦丽 | 文

诱人的企业级移动市场，繁荣背后水深几尺？



企业级移动创新应用专场论坛，《商业价值》总经理助理兼ITValue主编李圆（左）对话魏嘉德（中）、王磊（右）。

企业级移动互联市场，正在显示出前所未有的繁荣景象。来自易观国际的统计数据显示，2014年企业级移动应用的市场规模已经突破百亿。在移动互联网的市场结构中，流量和广告营销的比重在显著下降，企业级移动应用和商务呈显著上升趋势。

诱人的蛋糕，虽没让这个一直表面平静的市场迎来“百花齐放”的繁荣，倒也偶有波澜，动作频频。除了联想等老牌企业级供应商之外，市场中不乏虎视眈眈的新派进入者。比如，2014年7月初，传言微信也将推出企业号，并且已经进入了内测阶段；7月16日，苹果和IBM宣布

达成一项排他性的合作协议，“将联合两家公司领先市场的力量，通过一种新类别的商务应用来改造企业移动市场”……

“消费应用向企业级应用推移，有点倒逼的意思，但是企业级应用可能会后来居上。”易观国际分析师蔡利丽表示。正如在ITValue和ValueResearch联合调研发布的《IT决策者投资与生存状态大调查》中，81.48%的受访者所在企业已经（或者计划）将移动设备部署于工作流程中。

比如，顶新集团的每一辆叉车上都配备了一个10英寸的平板电脑。工厂里的叉车师傅刚把

待加工的物料送到了 A 口，叉车上的平板电脑立刻提示“B 口有成品出货，请送到 C 口”，师傅“抢单成功”，油门一踩马上又赶去 B 口接物料。这样保证了任务的随时部署，并且形成了发货及时提醒和总数数据的更新。

企业级应用降低过程消耗，构造企业新能力。从这个层面上来讲，企业的移动互联网化进程，确实改变了很多行业和企业。以中国人寿的保险代理人移动展业为例，用移动互联技术再造之后的业务流程，签单流程由 7 天缩短到 15 分钟，紧凑的流程极大降低了单率、提升了客户体验。同时还提高了代理人的单日产能、降低了错误率，让跟踪客户保险需求、提供个性化保险方案等数据挖掘工作得以进一步展开。这种流程优化放大到 10 万级规模的销售团队中，将会带来具体的效率和效益提升。

整体上来说，CIO 是一批新潮又务实的人群，他们一方面关注新技术新趋势，另一方面又能将技术趋势融合到企业业务中，让移动化应用真正落到实处。但这也对 CIO 也提出了更多的挑战。

首先是人才方面的挑战。社会信息化环境下，更多的 IT 红利可以被企业 CIO 选择和利用，对移动化

人才的需求也大幅上升。上述调查显示，40.35% 的受访者将扩编移动化方面的 IT 人员。

其次是融合方面的挑战。上述调查显示，63.89% 的受访者运营移动化服务来进行信息传递、另有 56.48% 的受访者运营移动化服务来推进公文流程。这说明，当前企业移动应用的内部沟通与信息传递的需求非常强烈，但只有当移动化应用更多的朝业务层面和外部客户层面延伸时，才能创造出更大的商业价值。

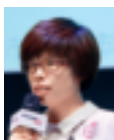
再次是 CIO 个人能力的挑战。以往的大部分 CIO 都扮演着“翻译”和“桥梁”的作用，在业务和供应商之前巧妙周旋。企业信息化发展到今天，往往很难有标准化的软件来帮助企业实现业务需求，个性化创新、自主性开发，等等此类的需求比以往任何时候都要旺盛。这要求 CIO 需要更懂技术、更懂互联网。

另外，抛开显而易见的利益机遇和市场机会，企业级移动应用的 IT 供应商，也面临着一些挑战。比如，同质化的产品竞争、安全体系与标准规范的缺失、与企业现有业务系统的打通与融合、端到端的连接能力、从软件到硬件再到服务的一体化解决方案……诸如此类的问题，如同坚固的壁垒一般，正在制约着企业级移动市场的发展。■

“移动互联网+”时代来临

蔡利丽：

易观智库分析师、
咨询顾问 信息服务事业部



传统企业互联网化加速，从营销互联网化、渠道互联网化、产品互联网化、运营互联网化四个方向进行互联网化。消费应用向企业级应用推移，有点倒逼的意思，但是企业级应用可能会后来居上。企业级移动应用全方位变革的 5 个大趋势：实时连接一切、移动互联网+、去中心化、维度战役、数据赋能。

王云峰：商用客户的很多需求永恒不变

王云峰：

联想集团中国区大客户事业部新兴市场总经理



商用客户的很多需求都是永恒不变的，比如时间效率、成本节约、客户体验、信息安全、服务响应、数据挖掘等等，移动互联技术的兴起为这些需求的满足带来了可能。联想会致力于成为端到端的移动互联整合方案提供商，用移动互联满足客户需求。端到端的移动互联解决方案要整合“大联想”自身的多方资源，这需要一个过程。

联想经历了 3 年的积累现在能提供丰富的定制的移动互联行业方案，过去 3 年里服务了 8 大行业、15 个子行业、200 多个解决方案，服务超过 5000 个客户。

可穿戴设备未来肯定会有迅猛的发展，联想会先吃透可穿戴设备的产品特性、应用环境，如果企业客户有需求，而联想也有相应的产品可以满足，那么可穿戴设备完全可能成为联想端到端移动互联解决方案的一部分。

2014 Mobile Internet Innovation Conference

移动互联网创新大会

精彩观点：

王磊：联想集团中国区大客户事业部移动互联网行业应用总监



企业向移动互联转变过程中最重要的是业务需求，其次是相适应的技术手段，最后才是观念的转变。往往是客户在业务中出现瓶颈，需要解决，移动互联作为一个新的工具出现，客户才会考虑去试一试，所以业务需求是关键。传统的企业采购，PC 的采购往往采购部门就能决定，服务器等企业级产品的采购需要 IT 部门决定。而今，移动互联应用是由业务需求驱动，业务部门提出采购需求，最终解决业务问题。

移动化本身并不难，快速迭代的移动应用可以在一两个月内快速上线，但是没有强大的后台云端支撑，前端的移动终端和移动应用再先进也是无米之炊。

并不是每个员工配一个平板就叫移动互联了，这只能算是“移动”，而更深层次的“互联”需要通过后台的云与业务联系起来。而这也是联想的优势，联想有从前端的手机、平板，到后端的服务器、存储的业界最全的产品覆盖，而刚成立的联想云服务业务集团也将参与端到端移动互联解决方案的整合里。

魏嘉德：顶新国际集团资材事业部 信息部资深经理



每一个重大创新、变革的背后都是对细节的挖掘、创新，大家可以从一些细分行业需求入手，用一个个小创新最终做出一个大创新。

现在，顶新集团内部各个公司（包含 B2C 公司和 B2B 公司）都在应用移动互联网对企业原有的流程进行创新变革。

以生产销售味全乳酸菌饮料的味全冷藏（B2C 公司）的移动互联应用为例：移动互联完全颠覆了业务员工作模式。业务员每天四五点起床开始工作，先列销售目标、工作计划—仓库备货、清点发货—送货路线管理、车辆库存管理—去卖场摆货、整理货架—下单、打印签收（库存查询）—市场信息采集—销售分析（业绩达成分析，拜访记录）……整个一天非常奔波忙碌。

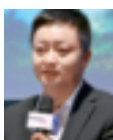
而现在每个业务代表在移动系统上随时展开工作，各项工作在平板电脑上有条不紊的进行，领导可以直接用平板来查看每个业务代表的业绩，从销售异常分析到销售、出货状况业绩表、销售达成、所库存分配、KPI 达标率、安全库存量、促销信息查询所有的信息都能移动管理起来。

以前，不同的卖场、不同的业务代表的促销计划各不相同，需要繁琐的分别沟通来制定决策。领导可以通过平板上的 CRM 系统直接给不同的卖场或者业务代表来下达不同的任务，快捷高效。



刘帆： | 北京大学人民医院院长助理、信息中心主任

数字化医院发展的三个趋势



数字化医院发展趋势是三化：无纸化、精细化、智能化。“移动医疗”与“移动健康”不一样。移动医疗器械一定要严格满足标准，这需要联想这样的大厂商来推动。同时，医疗领域对可穿戴设备的需求很多，比如一些患者需要隔离治疗，而 24 小时体温传感器等可穿戴设备让医护人员可以在隔离区外获取患者的各种信息。当然，移动医疗、远程医疗技术还有待发展，但非常值得期待。

北大人民医院建立起全院临床数据集（CDR），有强大的数据基础，看病不再“瞎子摸象”。医生打开，就诊历史一表“清”，每个患者每次门诊、急诊、体检的情况都一目了然。甚至是某一次就诊谁开药、谁发药，都清清楚楚。从医嘱执行详细信息、到历次检查集中展现（方便对比检验结果、以医嘱为核心）全程追踪、到历次检查集中展现（方便对比 CT 历次检查）等等，每一个环节都做到了全面监控，谁、什么时候、什么时间、做了什么事情都能得到监控。

谈华芳： | 联想云服务业务集团资深研究员、博士

按需定制、无缝整合



联想云存储系统已经初步形成了一个“统一平台、多样化应用”的稳定架构，可以满足按需的产品定制以及各种应用服务的无缝整合。

联想云平台带来的三大价值：智能的设备和网络适配——服务层根据设备和网络的情况，提供适配服务，为移动应用开发者屏蔽了设备和网络的多样性；简单、易用——开发者像使用本地服务一样使用远端服务；互联互通——通过 8GP 机房实现全世界流畅访问。联想云能够为广大企业、政府、公共用户提供包括储存云、分发云、视频云、推送云、大数据采集云平台的一体化优质解决方案。



“跨界、创艺、智慧” 卡萨帝智能家居论坛专场 怎样引爆智能家居市场？

张思 | 文

智能硬件究竟有多火热？在《商业价值》2014MIIC 移动互联网创新大会的“跨界、创艺、智慧”卡萨帝智能家居专场论坛上就可见一斑，作为当天最晚结束的一场分论坛，直到论坛结束会场气氛都热烈异常，结束后几位嘉宾被团团围住。智能家居产品相关的开发者、这个行业内的创业者、希望跨界融入智能元素的传统产业从业者，在移动互联网、智能终端的热潮之后，人们开始把目光聚集在了智能家居上，比起物联网来，智能家居似乎更接地气。

各种统计数据似乎也在佐证着这股热情，摘自其中一条：国际物联网贸易与应用促进协会发布的《2013 年度中国智能家居行业研究报告》显示未来 3 年中国智能家居市场增速迅猛，到 2017 年市场规模将达到 80 亿元。无论出自谁家的数据基本大方向无出其右。

不过，就是这样一个接地气的新概念，也仍然没能完全引爆。就如同会场论坛上所讨论的，从业者都有一顆“火热的心”，但是目前的智能家居产品却都不完美或者说完善。

究其原因可能是大多数厂商是站在自己的立场在做智能家居，认为这是一轮新的技术浪潮甚至是市场会欢迎的产品概念，但是用户究竟是不是需要或者需要什么样的智能产品，并没有被放在第一位去考虑：封闭的开发或者是产品环境、操作门槛过高的设计……今天的智能家居产品反而令生活更复杂的例子层出不穷。谈到这个困局，海尔集团 U-home 总经理李莉表示海尔将基于家庭生活场景和操作系统两方面，来为用户展示营造温馨智能而又艺术气质的智能家居。而负责海尔智能家居软件平台的海尔 U-home 运营总监邓凯就表示在做软件和硬件结合的时候，用户是不是感兴趣很关键，做烤箱的时候要考虑用户需求怎么解决，比如如何做蛋糕，而不是烤箱的硬件、软件的问题。

的确，智能家居的应用场景是今天破局的关键，这与可穿戴面临的问题是一样的：最适合去收集睡眠数据的产品到底应该是手环还是枕头？收集了睡眠数据之后可以怎么办？数据对接给医疗机构还是对接给出售相关产品的商家？

这仅仅是其中一例，如果这些问题解答不了，可能最终的结果就像手环一样，热度褪去渐渐成为了小众产品，或者大批人戴着却并不开机，例如大热的 Misfit，外观越来越漂亮来吸引女性用户佩戴。

智能家居也好、可穿戴也罢，它们的创新点都应该是利用新技术改变或者便捷人类的生活，而不是更贵的家电产品或者是带有点儿科技元素的配饰。

当然，我们并不是悲观主义者，与会嘉宾来自

京东商城的战略部高级总监那昕就表示：“其实消费者愿意尝试新的东西，代表这个时代已经在来临了，但我们做产品不要为了智能而智能，现在智能家居的冰冷是一个阶段性的问题，我们不能跨越，随着技术的进步，体验一定会更好。”而卡萨帝资深设计师黄泽平看法则是：“很多创业者想有新的东西，但是他不知道用户要的是什么，现在是用户和互联网沟通最好的时代。只要在产品没有开发之前做用户交互的话，就会是用户所需要的。”

精彩观点：

智能家居想要真的跑起来， 还要有利器

海尔U-home营销总监邓凯



海尔的 U-home 有 3 个特点。首先就是全面的开放，各个品牌的设备都可以结合。我们和一些厂商会联合起来做一些合适智慧家庭的模块，接入到你的设备当中，马上就可以实现联网，可以实现你的智慧的功能。同时，我们也对各大互联网平台开放，我们给百度、京东都实现了对接；其次就是全面个性化，包括我们的应用方面，也会根据用户的个性化的需求，提供一些服务，这些让他们自己去设置；第三个是全交互，人与人之间的交互，包括社交、社区。有一些美食的分享会，这些是不是能通过我们的软件给用户分享呢？这些都是 U-home 可以做到的。

智能家居就是把不同设备的优势 发挥出来

Marvell技术支持总监 孟树



谷歌去年推出一个产品叫电视棒，从那时候开始，到现在一直是亚马逊电子设备的销售冠军。我们家里装了很多的盒子，还有我们的手机，这个设备把这两个设备联系起来，你可以把手机的内容投到你大屏幕电视上。这个应用我觉得非常好地体现了智能家居需要的特性，就是把不同设备的优势的地方很好的发挥出来。手机很长时间都是人机交互很好的设备。电视呢，屏幕很大，大家可以在上面得到最好的体验，就是把手机的搜索和电视连起来，加上谷歌在这上面做了这方面的优化，可以让它在美国一炮走火。

2014

Mobile Internet Innovation Conference

移动互联网 创新大会

触屏还有很大的探讨空间 | 百度深度学习研究院核心成员 顾嘉唯



我们发现随着技术的发展，设备越做越小。从 2006、2007 年智能手机出现，你会发现智能手机用的时候，人们操作的能力越来越高。触屏在短期不会被代替，但是这过程中触屏还有很大的探讨空间。我们一直在探讨人与人的社交，其实人手上的设备越来越多的时候，其实是关于设备之间的设备关系。

在互联网时代，智能家电更需要人机互动 | 卡萨帝资深设计师黄泽平



家电与手机、iPad 等产品最大的不同是：家电不是个人的产品，是家庭的产品，因此它需要满足一家人的综合体验。互联网讲产品的痛点，传统的冰箱、洗衣机，他们在出现之初就已经解决了用户的痛点，因此家电虽然已经诞生了 100 年，却没有太大变化，它还是家庭的设备。我们希望在互联网时代，用户对家电的态度会发生变化。

我们希望未来家电对于用户来说，是朋友、或者管家，而且我们一直研究如何减少用户操作产品的过程，更多增加用户产品信息的获取。在互联网出现之前，做一个高端品牌，通常需要首先找到目标用户，根据目标用户做产品开发和销售，但是在互联网时代，更重要的是做人机互动。

卡萨帝的洗衣机上有一块屏幕，用户只需要按图标就可以操作，这块屏也可以显示衣服有没有洗干净，甚至告诉你现在的天气怎么样，合适不合适洗衣服等。智能冰箱全身装有几十个智能传感器，可以感受每一个空间，只要发生任何的故障，都会向你手机报警。

【圆桌】如何让智能家具具有“人”气

微软中国用户体验资深顾问朱宏：消费者愿意尝试新的东西，已经代表一个新时代已经来临了，但做产品不要为了智能而智能。

卡萨帝资深设计师黄泽平：你所有的创新，是根据你生活的情况所发，有真实的场景才是可以打动人的。还有一点，你要相信自己的能力，你要相信所有的人，把你的概念提出来，一定有人帮助你实现，所以一定要多沟通、多交流。

智能化生活是把产品通过不同的场景推荐给用户

京东集团发展战略部高级
总监那昕



我们今年推出了 JD+ 的计划，帮助一些智能化的团队、小微企业、营销渠道提供数据。京东把用户的数据包装成产品，共享给合作的伙伴，包括服务、供应链、金融的支持。我们每天筛选一些经过评审的产品，进入京东销售渠道。

不再有太多和系统相关的设计

微软中国用户体验资深顾问
朱宏



如何把设计整合起来？我们现在的设计风格，会同时在大屏幕、小平板上，以同样的风格提供给用户。过去两年中间，我们在中国做了设计的沙龙，向广大的设计师推广这个概念，叫 metro。大家看到除了边框之外，不再有太多和系统相关的设计。

为什么叫 metro，因为最开始确定这个风格的设计师，灵感是从交通工具来的。大家可以看到在机场、在地铁、在火车站，会帮助你最快的方式给你以指引。微软把不属于计算机领域设计的风格引入到计算机里面，大家可以理解成跨界。

不要把互联网的节奏套在硬件上

360 儿童卫士手环项目负责人、
产品经理季申



互联网公司一定不要拿互联网的节奏去套在硬件的开发上面。我以前做 App，360 手机卫士更新很快，一周出一个版本。但是我们跟硬件厂商打交道的时候就发现，他们无法在一周内给我一个结果。所以我们开发第二代手环的时候，花了将近 6 个月的时间。这对互联网公司完全是不能想象的，所以我们做硬件要有耐心。

海尔 U-home 营销总监邓凯：很多的创业者想有新的东西，但是他不知道用户要的什么东西。首先按用户需求来，要解决用户怎么用，怎么经常用的问题。还要不断挖掘用户内在的体验，首先让用户变懒，这是所有智能化产品都考虑的。如果你智能产品不能把用户变懒，就没有依赖性了。

京东发展部高级总监那昕：用互联网的迭代开发思维做智能家电，他说在产品的开发上市之前，就让用户参与进来，现在大多数家电机器都提到磨合化，原来的磨合是精简我们的产品线，现在是更好的满足客户的需求，这样才是比较良性的迭代。■

2014 Mobile Internet Innovation Conference

移动互联网创新大会

创新硬件论坛专场

壹枱(The ONE)智能钢琴 创始人及CEO 叶滨

一直以来，我们心目中弹钢琴是一件很优雅、高大上的事情，但其实学琴很苦。我们做智能钢琴就是为了打破传统学钢琴的方法。

我们做了好几个创新的地方：钢琴上有 LED 灯，你播一个曲谱时灯会亮，我们保证灯亮着等你弹，直到弹正确了才跳到下一个；初学者刚弹钢琴时曲子的欣赏性不足，但变成「卡拉钢琴」后，即使弹错了一两个音符也不影响音乐的欣赏性；我们还做了四手联弹，解决从对抗到亲子一同学习的问题。

睿仁医疗科技 CEO 郑世斌

体温计在细分场景里面很有必要，我们的女性体温贴只有 6.5 毫米，6 克重。为了佩戴舒服并保证轻薄，睿仁以女性腋窝弧度的平均曲线设计了该产品，用一个双面胶贴贴在腋下。每天早上起来不要做任何动作，测 5 分钟，图表上则自动显示相应数据，并可直接携带去医院，医生会告诉你下一个月在哪几天同房容易受孕。

时云医疗科技（上海）联合创始人、CMO 郭辉

在医疗服务体系里面，对医生的依从性非常高，医生的建议会被认真地执行。而在健康管理领域还没有形成疾病，我们要和人的天性做斗争——人是懒惰的，讳疾忌医。我们必须推动用户产生行为，比如说饮食调节、睡眠管理、健康管理。现在很多人把移动医疗和数字化健康管理混在一起，这两个领域交互方式用户需求是完全不同的两种方式。传统的医疗服务要和传统的产销产业相对接，但是做健康管理你可能形成一种自己的管理服务。



智能硬件已经开始渗透进入我们生活的方方面面。

3bd硬件创始人朱继志

我们产品的初衷是想用视频行业积累很多年的经验,解决我们每个人经常遇到的夜拍问题。

我们 3bd 盒子对光线进行处理以后,输出到手机或者平板的话,它细节变得清晰了。我们采用的方法和人眼的处理方式是一样的,它看到的跟我们人眼看到的是一样的,我们这个处理结果是 iphone5S 的 16 倍,100% 的所见即所得。

bong 智能手环创始人、CEO 顾天宇

有用的手环要满足两点:第一人们习惯长期佩戴,第二佩戴者很健康。

紫霄科技公司、创始人及首席科学家李昊

未来的生活中充满了可以交互的表面,我们的墙和桌子是死的表面,但是未来可以交互。

2014 Mobile Internet Innovation Conference

移动互联网创新大会

科技公益论坛专场

网秦执行副总裁李宇

我们认为对需要帮助的孩子而言，捐钱捐物并没有改变根本问题——帮助这些孩子适应未来社会的能力。所以我们要知道，这些受助者需要什么？

我们的做法是通过平台首先解决透明和效率问题，这个平台有 3 个组成部分：第一部分是平板电脑为中心的硬件，第二部分是以软件应用为主的内容端，第三部分则是软件和人一起来监督整个过程。

腾讯微信TVD项目经理梅舰&腾讯微信模拟识别工程师岳帅

「The Voice Donor：为盲胞读书」是由微信市场发起的创意公益活动。用户只要进入「为盲胞读书」（微信号：voicedonate）的微信账号，就可以朗读系统推送的一段文字；或者随手拿起手边的书，为盲胞朗读自己喜欢的段落。后台将收集语音文件，制成有声书，提供给盲胞收听。

在中国有 1263 万视觉障碍人士，中国每天新书上架数量是 700 本，但对盲胞来说，这个数字可能是零。以目前微信 3.96 亿月活跃用户量来计算，即使每个用户捐献一分钟也是一个非常庞大的语音库。创意就在这里产生了。

Cerevast Therapeutics, Inc. CEO Bradford A.Zakes

中风是中国一个主要的医学难题，发病率非常高。有两种不同的中风，一个是出血性的，在脑袋中有出血情况；另外一个就是缺血性的，就是我们目前要治疗的中风。目前的治疗解决方案，是使用溶血栓剂还有尿激酶，70% 病人可能长期忍受由于药物带来的问题，而且这种医药的解决方法所带来的效果还不能证明。

我们现在使用的是超声波分解的方法，通过声波让血栓破裂。我们使用这个仪器叫做 clotbust，它不需要非常高级的医学专家，任何人都可以使用这个设备。这个设备主要戴在头上使用，把前方打开，这样相当于把这个设备很好的戴在病人的头上，只要按一下开关按钮，就可以向大脑发射超声波清除血块，这与传统的治疗方法是不同的。

在移动互联网时代，汽车已经成为最大的智能硬件。



Wicab Inc. CEO Robert Beckman

“我们是用脑而不是用眼睛看东西。”其实我们的眼睛只是一个传感器，如果这个传感器出现了问题，比如因为伤病受到破坏。我们可以用另外一个传感器，比如说用一个数码摄像头取代我们的眼睛。这意味着视觉信息不一定需要通过眼睛进入神经系统传递到大脑当中，我们可以有一个新的通道把信息传递到大脑中进行信息处理。

这个产品一共有三个部分：首先是一个头戴装置像摄像头；第二个就是控制器，盲人可以用他来调节刺激强度、摄像头的对焦、对比度和其他功能。这样他可以用它来捕获有用的信息来观察世界。视觉信息也同样在控制器内加工，然后传到舌感受器（第三部分）。这种感觉就像气泡。盲人经过训练就可以学会用这些转化的信息（气泡）来感知环境。

米公益 创始人王子

在移动互联网飞速发展的今天，为什么公益和科技的结合还是比较原始？

现在的产品存在几个问题：第一个反馈不力，第二互动不畅，第三是体验不快。

ThoughtWorks China P3中国区负责人 周妮娜

阳光书屋、开放课堂、心声 App 和立人图书馆是 ThoughtWorks P3 参与运作的四个项目，从中获得了这样一些经验：

敏捷和公益：在公益项目实行信息化产品的过程中，必须考虑线下因素，即机构与项目的成熟度。

精益和公益：不断获取驱动力的来源需要我们赋予代码更多情感与使命。所有的工程师和科技工作者常常进入的误区，就是认为任何事情都能用代码解决，但是公益行业更不要忘了人与人的感情沟通。