

滕斌圣：互联网思维下的商业模式

如今讲互联网有点老生常谈的意味，但现在还不去看风口上的猪到底是怎么飞起来，可能是最大的风险，这也是我们现阶段要思考互联网商业模式的原因。



本版摄影 青年报记者 吴恺

互联网思维有吗？有！

追溯一下，80年前诞生的摩尔定律：即每一美元所能买到的电脑性能，将每隔18-24个月翻一倍以上。这一定律揭示了信息技术进步的速度。

诞生于90年代初的互联网带来的变化翻天覆地，马云是20年前去西雅图出差时接触到互联网的，当时他去了美国才知道有这么好的免费工具，越洋电话多贵，互联网的好处就有多大。很多与互联网不沾边的行业，在模式创新之后，通过灵活的市场手段，获得更多市场空间，因此利用互联网，各行各业大有可为。因为互联网，世界每隔两三年就有一个新的概念出现。

有位教授，他说第一次工业革命就是发明了电和蒸汽机，但从没人说电和蒸汽机思维，为什么到互联网就要加“思维”呢？我认为把互联网看成一项技术的话，就有点把它看低了。互联网影响的范围已经如此之深远，还能仅仅把它看成一个技术吗？

中国移动智能终端用户已

经达到10.6%，有统计称，每天使用智能手机的人数已经超过每天刷牙的人，刷牙这已经是上百年的一个卫生习惯，它的渗透率尚且不如智能手机，可见它已经影响范围之广。

我们很多原来的行业，比如零售，在互联网出现之前是相当扭曲，相当低效的，出厂价到零售价往往要加价五倍以上，服装行业就是如此，如果不加五倍，这个零售商就觉得可能要亏钱。这些行业就像心脏里的血管发生堵塞，而互联网的出现，为这些行业心脏做了搭桥手术。这就是为什么马云说互联网已经正在摧毁17个行业的原因。互联网为这些行业带来极大的改变。

日本、德国等国不谈互联网思维，是因为国家之间的商业基因不一样。比如美国的零售业原来的效率就高，亚马逊再厉害也不可能颠覆沃尔玛，最终两家达成平衡，大家的净利润都在三个点，然后互相渗透，沃尔玛也有自己的电商。但我国的很多

行业落后，要靠互联网来提升，所以日本不谈互联网，德国不谈互联网一点都不说明问题，不能说明我们不应该做互联网。

有些中国企业，比如华为已经把连接的能力作为衡量企业竞争力一个非常重要的指标。未来一个企业能否有效的运营互联网和外部去连接是决定性的，这也是现代管理学之父彼得·德鲁克一个主要观点，就是互联网能够带来最重要的好处就是连接，使得原来物理带来的距离因为互联网而几乎不复存在。而商业上的挑战其实都是距离挑战所带来的，我想这是改变了商业本质，如果物和物之间都没有距离感，商业的本质还能没有改变吗？

几年前《华尔街日报》提出的一个观点还是非常有前瞻性，他们提出大数据，移动互联网和智能制造是三大技术，结合在一起给我们带来更密切的影响，单一技术还不足以成为原子弹，但是它们组合好后，爆发出的能量你即将看到。

大量的前期数据分析，结论是看《小时代》的人群，跟看湖南卫视《快乐大本营》的人群高度重合的，都是20岁左右的女学生，爱好奢侈品，用iPhone，追求一种比较奢华的生活方式，所以这个电影就往那个套路上拍。这部电影我看了15分钟逃出去了。但这部电影受众人群众精准，第一部就收获了七八亿票房，后面一部票房也不错，虽然影评不到三分。而影评达到7.7分的电影——张艺谋的《归来》，只有不到两个亿的票房，这说明什么？说明电影开拍之前如果进行大数据分析，知道受众群体特征，投其所好，那就能事半功倍。北大一位教授点评《归来》说拍得真不错，但是可惜他的时代已经过去了。

订。用户通过他的系统平均每单节省50美元。这对航空公司不是什么好消息，但是对于消费者是实实在在的价值创造。所以互联网对于大数据最本质的帮助是自动记录，除非你刻意把它删掉，但删除是很难删干净的。

如果企业主知道怎么运用沉淀的数据，效率是非常可观。很多企业单纯运用大数据有0.5到1个点的生产率的提高。大家千万不要小瞧0.5到1个点。因为工业革命到现在，人类生产率平均每年提高两个百分点，而工业革命之前平均每年生产率提高只有0.2个百分点。

我是乐视研究院的副院长，乐视在拍《小时代》前做了

移动互联网与商业模式

新技术如果和互联网结合在一起，会有不少新的商机出现。我有个学生开一家公司，他们的业务是在公交车上提供免费的WIFI，一天的成本60元钱。这笔费用来自两个方面：一个是给公交公司的费用，一个是向运营商买带宽的成本。但每天每辆车给公司带来的收入就不只60块钱，比如乘客在车上用WIFI上腾讯微信，腾讯微信就得给公司钱，否则WIFI就把腾讯微信屏蔽在外；车行过程中，再结合LBS定位的技术，通过大众点评，告知乘客周边有什么电影院，餐厅，服务和消费就可以完成。乘客在公交车玩游戏，只要是第一次玩游戏，游戏公司都给

公司分钱，因为玩家是最早从他们这个入口进入的。在互联网时代，这个才是所谓的最后一公里。

未来，物联网、智能家居都是移动互联网终端。你可以遥控你家里的电器，让的冰箱和电商网站连在一起，鸡蛋用完了，冰箱自己下订单让电商送鸡蛋来了。几年前说这个大家觉得有点天方夜谭，现在在有些领域已经实现了。远程医疗公司给养老院的老人每人一个手环，成本几百块钱，老人基本的健康状况，比如血压血糖这些信息都传输出去，子女可以很放心地监控，这些都是按照低成本的方式来做到的，有很多的商业规则正在被突破。

智能制造要和互联网结合

智能制造，要和互联网、大数据结合在一起看才更有味道。

智能制造带来什么变化呢？比如说像3D打印的技术，可以使原来个性化产品的生产变得更加便宜。以前做个性化的产品是很难的，上世纪90年代只有戴尔这一家公司是做大规模定制的，它的电脑不是标准化的形式在店里卖，顾客可以打电话到它的店里选，要什么型号CPU，什么型号部件，这样生产就比较麻烦，生产的量不大，所以当时没有人模仿

戴尔，大家觉得太麻烦。但是现在因为有了智能制造，而且这种柔性化生产的能力也是比较广泛了，有相当多的企业会选择到定制市场，在这儿进行生产。

我有个校友几年前打造一个平台，提供定制化的鞋，他让顾客自己完成设计，在平台上自选鞋底材质，是否印明星的签名等等，这双独一无二的鞋，售价三百五百，也就是匹克鞋不打折的价格。你说追求个性的年轻人能不喜欢么？

互联网未来想两个方向

有人开玩笑说，如果哪一天交通广播台死掉了，是谁把它干掉了？打车软件，因为原来听交通台最多的人是出租车司机，他们要听路况信息，但是现在司机要忙于听打车软件，他没有办法同时听交通台，而且打车软件也含有路况信息。所以一个物种的消失是因为是外来物种的打击。

互联网的未来我想有两个方向，或者是向上发展，就是向云和大数据走，或者是往下，就是所谓的O2O。

企业未来在互联网时代最高端的战略就是打造围绕自己的一个生态圈，如果你能把这个生态圈给打造起来，那你在这个链条上就变得非常强大，怎么以我为主，而不是成为别

人的附庸。

互联网转型要创新。比如微信是这几年最火的创新，很多老外都使用微信，也已经是全球化的产品了，它就是斜刺里杀进来，让原来的巨头招架不住。在第三方支付行业，支付宝原本是立于不败之地，几年前占据了第三方支付80%的市场份额，但微信第一年出了一个“抢红包”，第二年出了一个“摇一摇”，两个春节围绕红包折腾出微信支付，如今和支付宝基本上平起平坐，这两年让马云最郁闷的事情，旗下最有价值的支付宝这块，互联网金融的基础被严重动摇了。这是我的意思，你得嫁接一些别的点杀进来，这是最高效的创新法。

大数据与商业运用

在互联网之前有没有大数据分析？当然有，像我上世纪90年代在美国读博士写论文时候，拿200家企业20年的数据，20个变量，得出八万个数据点，然后用统计的软件进行分析找寻这些变量之间的关联，这就够写一篇博士论文。但是现在到移动互联网时代，你写论文没有几亿个点，根本不好意思说自己在进行大数据分析。

美国有位教授，他一度觉得机票越早订越便宜，后来偶然发现有时临近再订反而便宜。于是他索性办了一个网站，用户只要给出航班时间和飞行地点，就可以根据过去几亿个数据点的规律，免费建议你提前2周订，还是提前3周

