

编者按：

2014年是移动互联网万马奔腾的井喷之年。

这一年，伴随着超过8.7亿的中国移动互联网网民的涌现，我们来到了一个名叫移动互联网的新时代。

这一年，移动端连接了一切，又介入了一切；

这一年，基于移动互联网的微信，几乎动摇了所有行业的入口；

这一年，金融业、广告业、制造业纷纷与移动互联网挂钩，活力迸发；

还是这一年，再谈互联网思维已经不再时髦，移动互联网思想之于传统制造思想，更无异于一场席卷式重构。

移动互联网，转瞬从一个创新趋势变成了现实的生活环境。

进入11月，盛大的首届世界互联网大会在乌镇举行，与会的大佬，言必称移动互联网，后悔没早做者有之，对前途满怀信心者有之。

于是，在即将进入2014年的最后一个月时，让我们一起来观察，一起来追问：来得太快的移动互联网，挟井喷之势，对行业带来了哪些颠覆与重构？创造了哪些崭新法则？那些令人眼花缭乱的创新背后，哪些具有引领价值的趋势正在呈现……

移动互联网井喷年观察之一：

指掌之上重构一切

本报记者 尹晓宇

站在风口上，猪都能飞起来！时下，这风口非移动互联网莫属。在刚过去的“双十一”大战中，天猫当日交易额达571亿元，其中移动交易额达到243亿元，是去年移动交易额的4.54倍，占到今年总成交额的42.6%。根据腾讯的数据，截至目前，手机QQ有5.42亿月活跃用户，微信的月活跃用户则为4.68亿。艾瑞咨询数据则显示，2014年第三季度中国移动互联网市场规模达到515.6亿元，同比增长93.4%。从零售业到电信业，从金融业到医疗健康，从餐饮到家政，从教育到农业……移动互联网在各个传统行业跑马圈地，改变着原有行业的运行方式，并如一条进入业态的鲶鱼，引发了该行业所在的生态圈中其他行业的变化跟进，颠覆着原有的运行轨迹。但移动互联网的力量或许才刚刚显现，作为一种方兴未艾的技术，它必将如蒸汽机的发明、电的广泛使用一样，带来一场生产力的革命。



一名顾客在街头使用打车软件预约网约车。新华社发 丁 冠耀

接向用户提供药品推荐和购药服务，将春雨的导诊、基于地理位置的好药师线下药店、网店在线配送连接起来，寻求更好的线上线下结合式服务体验。

平均每

天产生3家左右的在线教育公司，这是2014年中国在线教育现实。2014年初期，中国创业者开始向教育行业伸出触角，模式不错的公司已进入B轮、C轮融资。例如VIPABC获得1亿美元融资，猿题库获得1500万美元融资，传课网、智课网、极客学院、51talk也获得资本的追捧。

互联网教育研究院最近发布的《2014年在线职业教育产业研究报告》显示，目前在线职业教育规模呈逐年上升趋势，并且占全国市场规模的比例也在增加。到2018年，在线职业教育市场将达134亿元。

与这些壁垒强的行业相比，家政、洗衣、美甲、美妆等更加细分的领域更成为移动互联网市场的小鲜肉。在家通过APP，就有人上门做保洁，衣服有人上门取送洗，美甲师上门做护理，还有星级大厨提供私享菜肴烹饪。从打车、代驾、家政到如今大厨上门，生活服务类O2O对百姓生活的垂直细分领域渗透不断加速。

垂直改

无行业不移动

打车软件在年初的“烧钱”大战，成就了滴滴打车和快的打车的名声，也成就了如今的江湖地位。

这轮死磕，砸出20多亿元，如果不是有钱，这场游戏谁玩得起？1月，嘀嗒打车获得1亿美元的融资，背后的金主才是硬实力，要不，拿什么来任性？

随着补贴的降低，这场游戏不再华丽，但租车用车市场仍是资本的偏好。管家式服务的私人用车、拼车等细分领域融资案例不少。2014年8月，哈哈拼车获千万美元融资。今年9月，友友租车获1000万美元融资，AA租车获得千万美元融资，易到用车获得1亿美元融资，专注于二手车的优信拍获得2.6亿美元融资。

移动互联网医疗在今天的迅速崛起，是资本对“下一个金矿”释放出的嗅觉。2014年5月，美柚获5000万美元融资；8月，春雨医生获得5000万美元融资；9月，趣医网获千万美元融资，iHealth获2500万美元融资；10月，挂号网获得1亿美元融资。数据显示，预计到2017年底，中国移动医疗市场规模将达到125.3亿元。

国内移动医疗App已达2000多款，范围涵盖寻医问诊、预约挂号、购买医药产品、查询专业信息等，像“春雨掌上医生”、“用药助手”等。

比如春雨医生，产品定位为“轻问诊”，用户通过语音、文字、图片等形式可以直接向4万名全国公立二甲医院以上、主治级别以上的医生咨询相关问题。

APP的运用一方面可以让医生通过诊前咨询筛选真正需要去医院的病人；另一方面则让医疗资源比较差的地区的人群和低收入群体有机会以最低的成本接触到好医生。

今年9月底，“春雨医生”与“好药师”达成战略合作，将直

纵深变 再造一个生态圈

淘宝网曾像一条鲶鱼激活了链条上的快递、支付等行业，而这些被激活的行业在移动互联网迅猛发展的大势下又发生了新的转向，如今顺丰不是单一的配送公司，而是涉及了电商、生鲜、便利店等多元服务，公司创始人曾表示，以后大家提到顺丰的时候想到的不仅是一家速运公司。

移动互联网凭借终端本身的移动性、便捷性快速融入诸多实体产业，带动实体产业的发展。

以移动支付为例，当前移动支付通过各类应用与生活服务业广泛结合，在公共交通、零售、餐饮等行业都得到了普及，为这些行业的发展提供了新的动力。未来，移动互联网将进一步拓宽应用范围与深度，改变小商品制造、汽车生产等更多传统企业。

11月，支付宝宣布可以在广州华侨医院实现首个医保门诊实时结算，支付宝钱包已经把移动支付的触角，从电商领域延伸到了线下的医院、公交、院线、商超、餐饮等各个方面。

在刚刚结束的首届世界互联网大会上，阿里巴巴集团董事会主席马云坦言，阿里在做生态，所有现在的投资，都是为这个生态系统的需要而建立。

做生态系统，当下，也只有百度、阿里、腾讯（简称为BAT）有这个实力。大的平台和巨头通过投资和并购的手法，已经垄断了主流的应用和渠道。目前入口级应用、应用分发等领域，市场已经非常集中。

在移动互联网时代，由于需求的碎片化成为市场的主导力量，巨头去复制然后挤死一个创业项目的可能性越来越小，而是采取平台开放、吸纳创新项目的方式进入某些领域。虽然在细分市场依然有诞生巨头的机会，但已经很少，大部分的创新和还是需要依附在巨头的生态系统之中，重塑生态圈。

腾讯基于用户的优势在打造一个移动社交帝国。今年春节的微信“抢红包”赚了口碑也赚了平台的入口；“双十一”期间，腾讯又低调推出微信电话本，马化腾笑称只是小产品。

在这个移动生态圈里，可以看出，利用移动社交所产生的用户黏性，聚合起包括移动支付、个人金融、生活服务、电子商务等多种功能的移动生态圈，依托支付连接线上线下形成O2O生态圈。

为此，腾讯收购了四维图新，掌握了O2O的首要战略入口——地理位置；推出了微信钱包和手机QQ钱包，利用移动支付将大众点评、滴滴打车引入。同时，腾讯将易迅等电商业务并入京东，形成更具竞争力的移动电商平台。二维码和基于地理位置的功能将线上线下连接起来，并通过微信钱包，形成生态化的交易闭环。

生态圈的构成有一个入口的问题，现在的移动互联网主要依赖的是手机。小米科技创始人雷军觉得手机就是人的一部分，人的亲密伴侣，甚至称，也许有人会用手机结婚吧。

但是，手机绝对不是人唯一要连接的终端。可穿戴智能设备、智能家居、智能车载设备等新智能设备的出现和发展，将拓宽移动智能终端的范围，使网络入口多样化，并使未来更多移动互联网服务的产生成为可能。

“未来，手机越来越成为人的一部分，成为你的亲密伴侣，也许有人会用手机结婚吧。”

这个11月的上午，当小米科技的创始人雷军在乌镇说出这样的调侃时，我们不知道，未来是不是真的有人会用手机结婚。但眼下的实际是，在移动互联网大潮的席卷之下，无数的行业，正在与移动互联网从谈情说爱，忙着迈向谈婚论嫁。

正如人们所见，眼下最具生命力的就是移动互联网，其动力源泉，来自于移动互联网与生活的密不可分：每天，人们通过智能手机浏览网页、社交，利用碎片时间上微信、微淘等“微”端口购物，打车要靠软件，去餐厅吃饭也要搜索一下网友点评才放心……移动互联网使消费者与产品和服务的提供者得以零距离接触，深刻地改变了人们的消费习惯。正因如此，移动互联网的技术迅速渗透到了金融、教育、医疗、汽车、传统制造等方面，并引发了众多传统产业生产和商业模式的变革。不论情愿与否，积极拥抱互联网，布局智能领域，已经成为业界的头等大事。

但是，如果你认为移动互联网仅仅就是把传统互联网的那套体系转移到了手机上，那就大错特错了，这或许也是一些行业虽然也引入了团购和公众号等平台资源来为用户提供服务，效果却不尽如人意的原因。

融合还是观望？是一辈子单身终至后继无人，还是结婚过日子，秉持共同的“家庭”理念一起前行？这是摆在几乎所有新旧经济、新旧业态面前的拷问。

个性化是移动互联网的标签与精髓，它可以即时精准地解决每个用户的个性化需求，使潜在的需求得到释放，个性化的用户需求得到凸显。因此，在移动互联网的时代，能不能抓住这个精髓并融入血脉，才是检验诚心的试金石。

这么说吧，在移动互联网的时代，在制造业领域，大批量、同造型的产品可能将被多品种、小批量，甚至有可能被单件定制的产品所替代，依靠大规模制造同质产品降低成本获取利润的方式受到冲击，五花八门的个性化需求，使得市场主动权更多地从生产商转移到消费者手里；

在消费领域，无数淘宝商家对大型商场的结果表明，各类产业的进入门槛显著降低，长期存在的规模化壁垒的局面逐步打破，自由竞争环境更好；

在内部管理方面，以客户为导向的决策模式，同样是对传统企业决策模式的巨大冲击。员工管理也是如此，未来的员工可能不专属于一家公司，而是通过微信接单，通过给这个企业工作1个小时，给那个企业工作30分钟来获得收入。因为高度的精准性，移动互联网使得众多在过去不可想象的新型分工协作都将变得可能且现实。

在这样的现实面前，婚前恐惧症可能是会有的，但却是一定要克服的。小修小补不起作用，需要的是全身心的拥抱。生产领域要变革，销售方式要重塑，管理模式要创新，传统行业由内到外都面临着重塑。

所以，不要再执著于对移动互联网的飞速发展表示惊奇，因为在你惊奇的时候，你可能正在落伍。

百度创始人李彦宏在乌镇说，后悔10年前没早做移动互联网。如今，抱着这样后悔念头的企业家，恐怕不只有他一人。行动吧，在以“天”为计数单位的大环境下，谁不改变、不前进就意味着被淘汰的风险。

转方向 “工业4.0”拷问淘宝模式

由移动互联网带来的工业生态圈变化，未来，会不会触及更深的层面——生产力？

那么问题来了，淘宝还能活多久？记者不是来踢馆的，圈子里这个话题的引发来自“工业4.0”这个概念。

“工业4.0”的提出源自德国，已经上升为德国的国家战略，德国的学界和业界普遍认为“工业4.0”是以智能制造为主导的第四次工业革命，旨在通过利用通信技术和网络物理系统手段将制造业向智能化转型。

通过数据交互把不同的设备连接到一起，让工厂内部甚至工厂之间形成一个整体。这种工业设备生产数据的交互在德国正成为现实。位于德国安贝格的西门子电子制造工厂就是以德国“工业4.0”理念建立的现代工厂，该工厂拥有一套高度数字化的生产流程，生产的产品本身有16亿个部件，且每年的衍生品制造数量超过5万台。

在美国，GE已经启动了“工业互联网”计划，作为一个与“消费互联网”对应的概念。与把手机等终端连接到汽车、家居等不同，“工业互联网”是要把机器装上传感器，将收集到的数据传输到云计算平台，分析之后产生的智慧数据便能实现人机交互。

在国内，中国宽带产业基金会董事长田溯宁多次提到“产业互联网”。他认为，过去的20年被称为

消费互联网时代，未来的20年应该说到了产业互联网时代，每个行业都要被这样的一种互联网所改变。

不管概念上有怎样的差异，本质上都是以移动互联网为标志的新一代信息技术由消费领域向生产领域的转移，并形成对生产力的推动。

腾讯CEO马化腾对腾讯的未来进行了重新定位：连接器。不仅希望把人连接起来，还要把服务和设备连接起来。

百度总裁张亚勤预言，未来的30年，互联网将走向另一个方向，是把数字世界互联网的技术、商业模式又送回到物理世界，即“互联网的物理化”，人和人相连、人和机器相连，有电的地方都有计算，计算的地方都有智能，智能的地方都可以相连，形成万物互联。那时，机器的智商可能会和人达到同样的水平。



世界互联网大会中外互联网领袖高峰论坛上，大佬们畅谈移动互联网的未来。图片来源：新浪科技

诚心和移动互联网联姻

叶晓楠

