互联网大佬的特异思维

移动互联网并喷年观察之二：

本报记者 潘旭涛

11月24日，腾讯旗下的滴滴打车宣布与蒙牛合作，两个“八竿子打不着”的行当，居然就这样混搭在了一起。人们不禁要问：移动互联时代会产生什么样的商业样式？

11月23日，阿里巴巴集团董事局主席马云开始了西北之行，争夺那里的农村市场；而此前三天，全国“京东帮服务店”开业，同样直指农村市场。马云与京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东的农村之争，是否预示着电商的未来方向？

11月20日，在首届世界互联网大会上，阿里巴巴集团董事局主席马云和百度公司董事长兼首席执行官李彦宏声称，他们的负担分别是“钱多”和“机会多”。大佬们“傲娇”的话语后面，隐藏着何种互联网逻辑？

其实，这些互联网“巨头”“大佬”们时常抛出的惊人论调，以及互联网公司正在进行的颠覆之举，背后的驱动力都是移动互联网时代的思维与模式。

移动互联网思维不是营销游戏

尹晓宇

这是一家创立仅4年的公司。第一年，融资4000万美元，估值2.5亿美元。第三年，估值已跳至100亿美元。今年，这个数字还在急速膨胀。

这家公司是小米，创始人雷军曾说，小米销售的是“参与感”。

参与感的背后，是“移动互联网思维”。

当我们去谈论一个概念的时候，轻易地去定义或者贴标签是一件危险的事情。互联网思维，也是如此。什么是移动互联网思维？每个人有每个人的解读，每个商业案例都可以引出不同的论断。不过，在诸多的商业实践中，关于体验、免费、黏性等基本要素的合力被看作是移动互联网思维的精髓。在这样的逻辑里，商业模式并非急不可待，“我们有用户”才是最大的筹码。

不得不承认，移动互联网思维改变了传统经济的业态，让用户脱离被动接受的原始消费场景，进入到被服务、重体验的“以我为中心”的状态。C2C让世界变得更平，生产者和消费者的界限越来越模糊，顾客有机会参与生产环节……移动互联网思维颠覆了传统商业模式，用“羊毛出在猪身上”的逻辑冲击着零售、制造、餐饮、旅游、金融、广告等行业，并通过对一切的重构来创造一个新的时代。在这样的重构中，创造性、对人的尊重被更多地释放与重视，并缔造出一个个商业神话。

但不重视产品，只关切所谓“思维”的路数却也让不少人栽了跟头。前阵子，有几家创业公司被媒体扒了“底裤”，玩的不过是一场营销游戏。它们依靠开豪车送外卖等冲击性的话题进行炒作，利用错位、颠覆等手段进行持续的互联网营销，并借助互联网几何级的传播速度，短期内暴虐眼球，拉到数目可观的风投。它们被膜拜，被学习，直到靠营销混不下去，又缺少过硬的产品，于是，不可避免地陷入危机。

移动互联网思维不是营销游戏，体验的价值是基于产品的基础之上。如果一家餐厅提供的菜品难以下咽，就算环境再好，服务再周到，你是否会选择去用餐？当苹果、小米、360出各种大招进行营销的时候，请不要忘记，他们的研发力量也在跟进。

在体验的重要性被过度强调的“互联网思维”里，对技术的追求需要被重提。只有技术门槛够高，出局的可能性才会降低。这一点在传统制造业已经有足够的教训，过度依赖廉价劳动力的行业，人口红利的消失带来的是行业发展的步履维艰。而目前主要基于“我们有用户”却技术匮乏的互联网公司，早晚也会面临用户红利消失的窘境。

移动互联网思维不是一夜暴富的武林秘笈，单玩儿概念练不出上乘的武功。

视野：现在给你，未来归我

在江南水乡乌镇撂下一句“钱多了，怎么花出去是个负担”之后，马云便一头扎进了茫茫大西北。11月23日，阿里巴巴与新疆签署战略合作协议，紧接着第二天，又与甘肃签署协议。这个小个子精瘦男人的举动，时常令人看不懂。对经济与网络并不发达的省区，马云何以如此兴味盎然？

虽然阿里巴巴旗下的淘宝网正如日中天，但是马云并不满足做一个“卖货郎”，因为他有一个大计划。在甘肃，马云再次吐露心声：“电子商务只有通过零售改变生产制造，让中国诞生一种新的业态，这样才有巨大的价值。而只有真正解决了贫富、环境等社会问题，阿里才能迎来未来87年快速发展的机会。”

何谓87年？阿里巴巴想成为“百年老店”，“百年”在马云的理解里是102年。阿里巴巴成立于1999年，上个世纪有1年，这个世纪有100年，然后延续到下个世纪，就是102年。

正因为有这样的思想，马云的主要精力不在当下，而在未来。马云说要让“新疆的农牧产品走向全中国和全世界”，其意图显然是抢夺未来——农村市场。

“我家也在网上买了很多新疆的农产品。”马云爆料说。或许正是自家的经历，让他灵光一闪，看上了还没开垦的农村市场。当然，这绝对是猜测，因为，在他的案头上，肯定堆放着两份阿里研究院的报告。

阿里研究院预测，2014年，中国农村网购市场总量达1800亿元，2016年将突破4600亿元。并且，农村网民率先进入了移动互联时代：2013年，农村网民使用手机上网的比例达84.6%，高出城镇5个百分点。

阿里研究院的另一份报告指出，淘宝天猫平台的历史数据显示，2014年第一季度，西藏、青海、宁夏三地通过无线端下单网购的次数均已超过PC。西部地区喜欢移动互联的特征明显。

两份报告叠加，显现出西部巨大的农村移动互联市场。

在马云西部之行的前一个月，阿里巴巴就已抛出重磅消息，启动“千县万村”计划，在3至5年内投资100亿元，建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站，由此拉开“农村包围城市”的大幕。

面对阿里巴巴的强势进村计划，京东等电商也纷纷加速渠道下沉，为未来抢占一份领地。11月20日，京东全国首家大家电“京东帮服务店”在河北省赵县正式开业，面向县城以及农村市场。京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东表态：今年下半年的中心任务就是要“进村”。

“农村电商消费的增速远远大于一二线城市的增速。所有在网上购物满半年以上的农村消费者，会把自己一半以上的收入用在网上消费。”刘强东说。

盈利：羊毛不出在羊身上

经济学家周其仁说，互联网思维下，很多服务是免费的，它其实不是为了免费而免费，真实目的也是为了培植需求，跨过一个临界点，就可以赚钱了。

问题来了：怎么赚钱呢？

在PC互联网时代，互联网公司的主要盈利来源是广告、游戏和电商。而跨入移动互联网时代后，这种构成发生了变化。

周鸿祎首先对广告表示了质疑：“把PC上的广告缩小了放到手机上来，在你玩游戏的时候骚扰你，那么小的屏幕，又耗电，用户的反感会比PC上大很多。”在移动互联网时代，盈利法则已经发生了改变。

当马化腾准备放弃旗下的购物网站时，他已经谋划一盘更大的棋。“棋局”日渐明朗：2013年6月，微信为一部分公众账号开通在线支付功能；2014年5月，微信为京东开启一级入口：“购物”。据报道，微信购物有望在12月与微信朋友圈打通。换言之，用户在微信上的购物行为、点评将呈现在朋友圈中，移动电商将升格为社交电商。马化腾的布局正是典型的衍生收费模式，一种服务以免费吸引用户，另一种衍生服务盈利，通俗说就是“羊毛不出在羊身上”。

11月19日发布的《2014年中美移动互联网调查报告》显示，中美两国移动智能终端的使用率都很高，但是中国智能终端用户的社交、购物需求要强于美国用户。可见，“社交+电商”，是移动互联网时代不错的盈利模式。

中国工程院院士邬贺铨说：“移动互联网的羊毛并不一定出在羊身上。因此，360的杀毒是免费的，腾讯敢于用免费的微信颠覆其主要收入来源QQ，用补贴乘客和出租车司机的方法培养嘀嘀打车的习惯。”

“互联网的商业模式可不是传统的一手交货一手交钱的赚钱模式。奥秘就在于羊毛出在猪身上。过去是羊毛出在羊身上，现在这块儿免费了，没羊毛了，我们就要找新的业务创造收入。” 周鸿祎这样分析道，“但是有了互联网，可以随时随地把人和资源连接在一起，企业也可以把产业链做长、做深，这就比较容易实现‘羊毛出在猪身上’的新的商业模式。比如实现了许多免费服务的支付宝本身可能不赚钱，但是把很多产业链打通以后，有一天你会发现：你在上面进行那么多消费，涵盖了生活的方方面面。”

颠覆：全世界往右，我往左

“机会多了其实也是负担。我每天起得特别早，我可能5点多就醒了，我很着急。”在别人极力寻找机会的时候，李彦宏忙着拒绝机会。互联网大佬的思维就是如此特别。但诸多的“特别”，如果用移动互联网思维去考虑的话，又是合情合理的。

PC互联网时代与移动互联网时代很大的不同是，前者是“流量经济”，而后者是“粉丝经济”。在粉丝经济里，产品不只要吸引眼球，还要与用户培养起感情，增加用户黏性，留住用户。这就需要舍弃旁支，专注地做出令用户尖叫的产品。

主动放弃机会的不只是李彦宏。马化腾承认公司走过弯路，“这一年我们发现我们最擅长的优势还是集中在通讯社交这个大平台领域。”因此，腾讯要做自己最擅长的沟通与社交，专注于作为“连接器”这一层的价值。

马化腾不只是说说而已。早在3月，马化腾就将手中的QQ网购和拍拍网交给了京东，并入股京东15%的股份。互联网大佬们的许多话，听起来“矫情”又“离经叛道”，但这些观点的背后都有着互联网逻辑和模式。

从2013年起，“二马”(马云、马化腾)在打车软件上开始疯狂烧钱，人们就感觉，他们的行为冲动而又难以琢磨。就在11月24日，腾讯旗下的滴滴打车居然宣布与蒙牛合作，滴滴用户上车后有机会获得蒙牛牛奶。乍一听到消息，许多人一头雾水，两个八竿子打不着的行当，为何能走在一起？

互联网大佬们的思维就是如此奇特。品牌战略专家李光斗认为，移动互联网时代的新思维是：要打破现有的竞争地位排序，必须改变游戏规则，全世界向左转，你就要向右转，快速超越竞争对手。

这种反向行走，实质就是一种颠覆。奇虎360董事长周鸿祎深谙此道：“能给我留下最深刻印象的创新，一定是颠覆式的。颠覆式创新是代表未来趋势的一个信号，这种创新通常从细节入手，从不起眼的地方出发。”而他本人就是一个善于颠覆的高手。6年前，周鸿祎宣布360杀毒永久免费，这个对杀毒软件市场颠覆性的举动，远远大于出租车与牛奶的混搭。

颠覆，成了互联网企业的制胜法宝。