

移动互联网井喷年观察之三：

烧脑的移动互联网，谁能傲娇到明天

本报记者 柴逸扉

无行业不移动，无思维不网络。在移动互联网的大潮中，商家无论大小、行业无论新旧，都在争先恐后地“入网”、“上线”，谁也不想失掉这“先进”的竞争方式。App、微信、朋友圈、支付宝，这些可移动又联网的形式正在广泛地传播，而一些具体的做法更是花样百出。

不过，在速度越来越快、新鲜感越来越短的移动时代，那些琳琅满目的App，有多少在你的手机里沉睡？红极一时的脸萌软件，如今你是否还爱不释手？纷繁复杂的移动互联网产品，哪些是“徒有其表”，哪些才有真正的竞争力？而未来，移动互联网世界又将是何等景象？

花样百出，却又转瞬即逝

都在弹指之间就发生了。

2014年1月—2月，快的、滴滴打车两大打车软件“火爆登场”。不论是“年轻白领每天打上下班”，还是“司机用打车软件抢单火拼”，这样的场景对很多人来说都显得习以为常，甚至不胜其扰。

数据显示，2014年1月—4月，滴滴打车的用户已从2200万增至1亿，日均订单从35万增长至521.83万单。快的打车日订单量超过623万，较上一季度增长20.7倍，用户数超过6750万。

不过，随着两大公司对补贴的减少及停止，不少用户不再沉迷于叫车服务，重新回归电驴、公交，使用“打车软件”的高温逐渐退却。“现在只有在不得不不出出租车同时又不

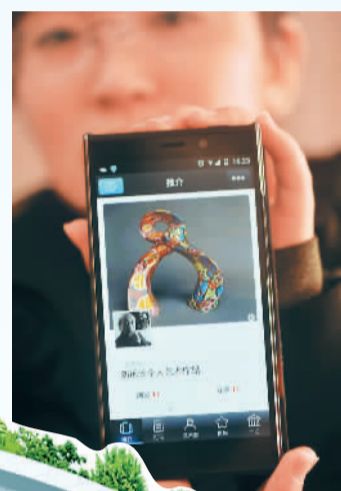
不好打车的时候才想起用滴滴

打车，不再像过去一样只要出门就用它了。”记者的朋友刘先生这样说到。

同样，从2013年以来，互联网金融持续升温。在此期间，“余额宝”的奇迹催生众多“宝宝”快速成长，互联网金融成为炙手可热的话题。传统业务不断“触网”升级，新兴事物亟待“借网”腾飞，互联网金融由星星之火呈现燎原之势。

然而，“高烧不退”的互联网金融如今也难掩其浮现泡沫的隐患。业内人士指出，余额宝虽总体上表现优异，但却难掩业绩下滑态势，其收益率由2013年高峰的6%以上下降到目前的4.2%左右，估计未来余额宝收益率将下降

到4%以下。更为惨烈的是，P2P平台由于资金链断裂的



艺术类也有了移动互联网平台 新华社记者 章武摄

危机加剧，导致网络贷款公司倒闭、跑路事件频发，影响了这一新生网络事物的生命力。

个性化的发型、脸型、肤色、表情，短短数十秒就能打造属于自己的动漫头像。数月之前，脸萌软件凭借着个性化漫画形象的快速创造、社交平台上的互动传播效应迅速窜红，一度荣登App Store娱乐类免费排行榜第一名的位置。但几个月之后，“脸萌”热度骤减，用户们从过去的追捧转为直呼“玩腻了”。

事实上，移动互联网的兴起带动安卓和iOS两大移动平台迅速崛起，各类App应用层出不穷、花样百出，但也让它们生命变得更脆弱，稍有不慎就会“寿终正寝”。一家德国服务调查公司称，苹果应用商店里充满了“僵尸”应用程序，超过2/3的应用程序几乎没有用户下载安装。即便是已安装在手机、Pad等终端上的App，除少数频繁使用外，大部分都处于“睡眠状态”，再次点开时才发现已经无法运行。

循的一个规律就是首先是用户，用户的需求被满足之后你的收入和利润都会随之而来。”百度公司董事长兼首席执行官李彦宏表示，“如果你不能满足用户的需求，用户把你抛弃了，用户到别的品牌上去了，收入和利润都将无从谈起。”

网络是“形”，质量为“本”

产品和服务本身，看似很新的“移动互联网模式”便只是徒有其表。

同样是运用移动互联网进行“营销”，小米公司不只在线上卖手机，更是认真聆听用户的意见，充分满足用户的需求，从而对手机进行改进。从CEO到工程师，再到销售、客服人员，甚至雷军本人，都通过微博、微信等渠道与小米用户互动，甚至实现每周对手机操作系统进行升级。

相反，曾经红极一时的一些团购网站没有通过与顾客互动改进产品品质，只是一味压低价格吸引用户，最后因无法收回成本而倒闭；一些P2P平台没有根据用户需求推出个性化产品，只是通过提高回报率吸引客户，终究也以破产甚至跑路收场。

即便当下阿里有“双11”当天获得571亿元销售额的骄人业绩，却仍有人提出“工业4.0”的个性化生产将打败淘宝的廉价货销售，表达的也是对传统“薄利多销”模式的



担忧：虽然已经“入网”，但如果卖的还是大陆货、没有提升产品的核心价值，未来终究还是会重复“无限压低利润空间”的模式而被淘汰。

另外，尽管通过投入巨资补贴用户使用打车、在线订餐软件的企业表示自己是通过“烧钱”抢用户，但如果没有及时提升产品质量、做好用户服务，最终热度会随着“补贴”的消失而骤减。而失去信用、影响安全的行为，比如产品的以次充好、线上快餐的无证经营、互联网金融公司的非法融资，以及各种APP泄密的情形，也都让用户从满怀期待到伤心离去。

“我们做互联网这么长时间，一直遵



制图：潘旭涛

脑洞大开，未来路在何方

如同阿里巴巴集团董事会主席马云所说，做任何事情，客户首先要赢。“做任何产品和服务，都要问一个问题：你的客户觉得有没有用？”这一点不仅关系着当下移动互联网的发展，也是把握未来走向的核心竞争要素。

而未来赢得用户要怎么做？在11月的世界互联网大会上，网络大佬们在畅想未来互联网生活时，都不约而同地提到了大数据、云计算的方法。

“菜烧得不好吃，本来是没人帮得了的，但是‘计算’可以帮忙。如果大数据能够算出来哪种搭配喜欢的人最多，菜做得不好的厨师可能就有救了。”阿里巴巴首席技术官王坚形象地表达了“用大数据和云计算满足用户需求”的看法。而新浪董事长兼CEO曹国伟也表示，未来所有的业务都将越来越依赖数据去进行。比如说拍电影，在微博上可以通过大数据测算现在大家喜欢什么，编剧怎么去编，角色谁演比较合适。

在大数据和云计算的支持下，产品和服务变得更有差异性，用户们越来越多的个性化需求将被满足。宽带资本董事长田溯宁认为，未来教育不会像今天这样有统一的考试，每个人都有自己的个性化考试，才会很早被发现；每个人的脉搏每一天都能被记录下来，医疗就实现了个性化，大量的疾病

就可以预防。

而中国工程院院士、北京邮电大学原校长方滨兴则表示，未来的搜索也会变得更“智慧”，不光关注搜索的形态，而且关注对人意图的理解。“比如说他搜索哪个医院最近，你要真正理解他是想要用最快的方式去看病。”

当然，这些未来可能存在的生活状态不仅需要运用新的思维模式，硬件等外在形式的支撑也十分重要。“未来，所有的事情会通过物联网被连接起来。无论是眼镜，还是衣服、鞋子、墙等等，甚至是一头牛都有可能被物联网连接起来。”软银创始人孙正义对移动互联网的发展作大胆预测，“今天每个人大概会有两个移动设备，30年后，每个人被连接的设备数量会达到1000个。”

而腾讯公司董事局主席兼首席执行官马化腾也表示，在移动互联网时代，不仅可以把人连接起来，还会把服务和设备连接起来。“我们把搜索业务卖给了搜狗，电商业务卖给了京东，我们自己回归到本质的业务就是做‘连接’。”

“所有产品都带电，我们大脑和每个物品都连接起来。”京东集团创始人兼首席执行官刘强东对未来互联网的发展表达了乐观而美好的看法，“现在已经实现了‘所需即所得’，下一个十年，互联网对我们生活的最大改变是会逐渐实现‘所见即所得’、‘所想即所得’。”



说起中国互联网时，总是难以忽视1987年9月20日从北京发向海外的第一封邮件。

“跨越长城，我们可以到达世界的任何角落。”邮件很短，但如同所有伟大的预言，这句话在20多年后的今天，仍感觉分外贴切。中国互联网的确已经跨越长城，也已经到过世界的所有角落。

这段历程，发生了太多精彩故事。我们目睹着互联网巨头来来去去，不断崛起。在中国互联网跨越长城27年后，阿里巴巴成为美股历史上最大的IPO，百度在硅谷开设世界顶级实验室，只在网上销售的小米开始在全世界卖手机，从中东到南美洲都能看到装了微信的手机。

一句话，在“到达世界的任何角落”这个层面，中国互联网所需要做的工作也许只剩修修补补了。但到达之后呢？

有句话说得好，不能因为走得够远，而忘记当初为何出发。互联网的过去、现在与未来，都不像传统工业那样，满足于在规模上或者效率上的提升，而是以一种全新的思维方式，改善我们所处的世界。

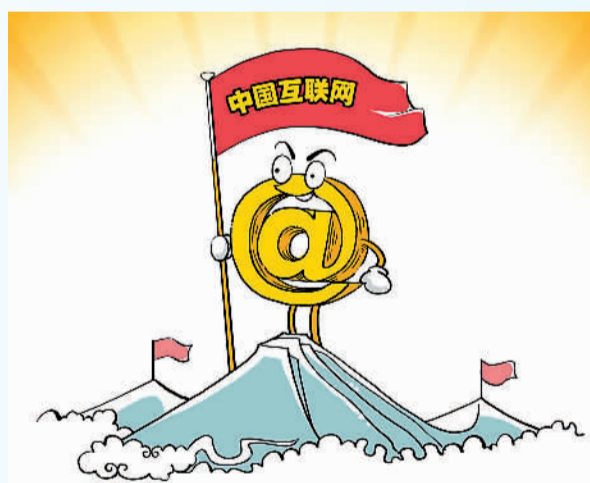
无论是黑客、极客还是创客，无论是科技宅男还是“90后”CEO，在互联网时代都有自己的舞台，想登上这舞台，就得靠自己的野心。吃个饭看餐馆点菜不顺眼，回家找几个小伙伴创业，说不定就冲击了这个行业；买个衣服不想逛商场，在电脑前熬几个夜，搞不好就做出

了在线试穿……

在这个地球上，互联网如同撞过来的火星一般，改变着全人类几百甚至上千年来形成的生活方式。上溯二千年，中国任何一个角落的人，都不会相信马云坐在电脑前，一天之内，从成千上万心甘情愿的人手里收走了500多个亿。

互联网的未可期，虽然没人知道路在何方，但探索者早已冲向未知。中关村创业大街上通宵达旦的创业者，不断自我否定、自我革命的互联网公司，既“不可欺”也不可轻视的“90后”少年，都在冲锋陷阵，鹿死谁手，犹未可知。

让一个互联网企业由大变成伟大的，或许就是这希望改变世界的野心。27年前，中国互联网的梦想是跨越长城，如今早已实现。27年后，人们应当跨越的，是一座想象中的长城，另外一头不是其他国家，而是人类的美好未来。如同当年电子邮件跨越长城联系的是每个普通人，互联网的未来也应当落在普通人身上，那些在中国开始的伟大想法，应该让整个国家受益。



登高望远 大巢作(新华社发)

跨越想象的长城

刘少华