

全方位满足广大用户需求
零距离提供专属服务平台

阿里巴巴不做“帝国”只做“生态圈”战略



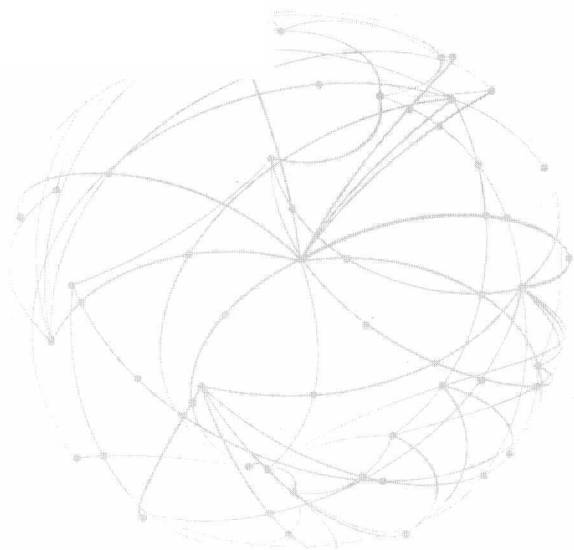
在物联网高速发展的情况下，智能生态圈将是未来的一种主流商业模式，也是企业寻求发展的必然选择。

智能生态时代已然开启
INTELLIGENT
ECOSYSTEM

智能生态圈

中国智能产业发展大趋势

叶荣祖/编著



01

INTELLIGENT
ECOSYSTEM

智能 生态圈

中国智能产业发展大趋势

叶荣祖/编著

图书在版编目 (CIP) 数据

智能生态圈 / 叶荣祖编著. — 北京: 中华工商联合出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5158-1984-6

I. ①智… II. ①叶… III. ①人工智能—研究
IV. ①TP18

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 079595 号

智能生态圈

作 者: 叶荣祖

责任编辑: 于建廷 效慧辉

营销企划: 王 静 万春生

封面设计: 周 源

责任印制: 迈致红

出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司

发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

版 次: 2017 年 6 月第 1 版

印 次: 2017 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

字 数: 210 千字

印 张: 6.875

书 号: ISBN 978-7-5158-1984-6

定 价: 49.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: y9001@163.com (第七编辑室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

智能商业模式

智能商业模式——智能生态圈为何能够突围而出，成为众多企业打造新型商业模式的首选？

智能生态圈能够让传统企业知道什么叫组织的重构与进化、什么叫真正的和合共赢，知道怎样才能满足客户需求、怎样才能攻占市场……

对于高科技企业来说，智能生态圈可以帮助高科技企业在软件比拼如此火热的当下，以一种全新的姿态进入市场，取得竞争优势。

对于创业者来说，智能生态圈是一个指引方向的罗盘，让处在创业道路上的迷茫者明确前进的方向。通过观察市场中各个企业构建智能生态圈的动向，智能生态圈能够给初涉市场的创业者指引发展方向，让创业者了解市场动态，从而顺应潮流的发展，跻身于市场中央，迅速崛起。

为了让企业更好地了解市场动向，了解智能商业模式的作用，掌握通过构建智能生态圈完成智能化转型的方法，为企业

谋求更好的发展，我编写了《智能生态圈》一书。

本书以简洁有力的语言深入浅出地展示了智能商业模式下形成的几大智能生态圈，通过十二个章节对智能市场中出现的智能化现象进行了分析，并将整个市场分为食品生态圈、穿戴生态圈、消费生态圈、娱乐生态圈等几大“智能生态圈”模块，全面而又建设性地从宏观、微观、具体案例及问题与方法等多重角度，对智能商业模式做了一次系统地分析和探索，展现了智能生态圈的作用，并为读者提供了多种方法和技巧。

《智能生态圈》还为读者展现了构建智能生态圈的作用，并强调了应该注意的问题、误区，以清晰的条理向读者讲述了市场发展方向，使其更加了解智能生态市场，增强市场竞争力，获得企业腾飞的机遇。我们希望这本书可以为奋战在各行各业的创业者带来一些帮助。

这是一个尚未领略的世界，翻开这一页，你将探索一个全新的未来！

第一章 生存的新方法 / 001

——智能生态圈的定义和功能 / 001

把“绿色智慧”变成生产力 / 002

满足用户“强需求” / 005

进入“客制化”产品时代 / 008

组织的重构与进化 / 011

第二章 来自品牌与产品的实力 / 015

——“帝国型”智能生态圈 / 015

小米的“帝国”模式 / 017

重新定义“跑马圈地” / 020

关联方只有自己 / 024

收益独享，风险独担 / 028

第三章 持续发展与领先的战略 / 033

——“共和型”智能生态圈 / 033

与他人“完美适配” / 035

拒绝排他性 / 040

“共和”的本质是共赢 / 042

选择性越大，盈利越多 / 046

第四章 从0到“宅” / 049

——家居生态圈定位 / 049

家居企业电商化 / 051

从改变消费观入手 / 055

基于 O2O，超越 O2O / 061

第五章 流动着的财富 / 069

——空气生态圈定位 / 069

既要健康空气，又要智能方案 / 071

精准把握用户需求 / 073

“软件 + 硬件”组成空气生态圈 / 076

第六章 舌尖上的智慧 / 083

——食品生态圈定位 / 083

以智能厨房整合美食与科技 / 085

冰箱里的购物清单 / 090

烤箱里的菜谱 / 093

第七章 主打运动和健身 / 103

——穿戴生态圈定位 / 103

加强可穿戴产品的信息功能 / 105

手环就是生命探测器 / 109

用眼睛去拨打电话 / 112

第八章 不可忽略的全民参与 / 119

——娱乐生态圈定位 / 119

“泛娱乐”引领趋势 / 121

让粉丝成为创造娱乐的一部分 / 125

分享社交化传播 / 127

第九章 与消费者亲密接触 / 135

——消费生态圈定位 / 135

真正与消费者亲密接触 / 137

健康的分期消费生态圈 / 141

线下活动，线上拉动 / 144

第十章 布局全方位自由行 / 153

——旅游生态圈定位 / 153

旅游进入创新体验时代 / 155

形成良性的协同效应 / 159

实施平台战略 / 162

第十一章 找到自己的空位 / 169

——“合”是基础 / 169

求合作与被合作 / 171

协同平台决定竞争力 / 175

开放、共享、共赢 / 180

秉承万物互联的愿景 / 183

第十二章 发现游戏规则 / 189

——数据是第四生产力 / 189

大数据时代的数据观 / 191

条数据已过时，块数据是时尚 / 194

块数据的搜集、整理与消化 / 202

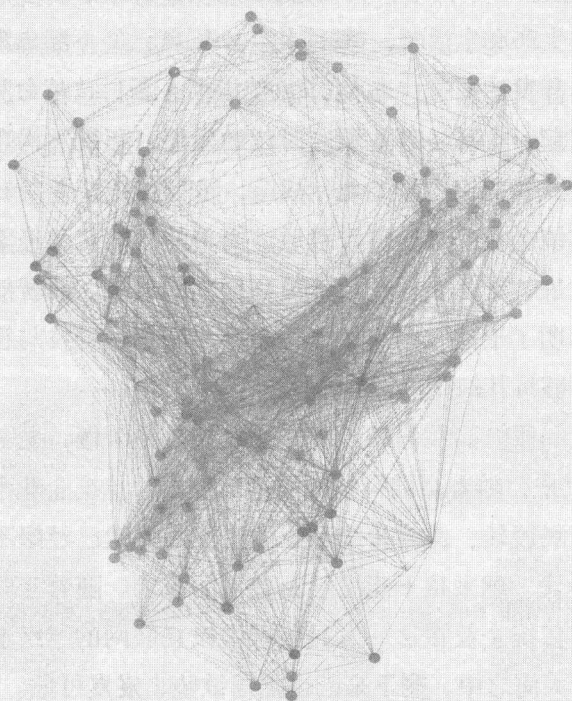
进入数据交易时代 / 207

参考文献 / 211

第一章

生存的新方法

——智能生态圈的定义和功能



把“绿色智慧”变成生产力

近几年，随着全球经济的不断发展，科技生产力的不断提高，一股“智能化”的热风不知何时袭遍全球，而“绿色智慧”更是将智能推向了一种更加环保的生态境界。

20 世纪 80 年代末，在信息技术尚处于萌芽状态，还未影响人类的生产和生活时，“智能化”一词就已经不断出现在欧美以及日本等发达国家。进入 21 世纪以后，新科技革命和产业变革不断兴起，全球各产业顺应时代的发展，积极重构自身的商业组织模式，提出“智能化”战略，进行传统产业的转型再升级。在传统企业完成转型升级后，简单的智能化已经不能满足企业的发展，于是企业开始了更高层次的追求，而智能生态圈为企业指明了道路。因为智能生态圈集绿色、科技与智慧于一体，并能够将其幻化于行，转变成生产力。

很长一段时间我国的传统产业发展较为缓慢，尤其是进入 21 世纪以来，随着高端科技的应用与发展，传统企业渐渐开始与国际市场脱轨，此时传统企业的生产力显然已经跟不上时代的发展步伐，越来越不能满足消费者的需求。随着互联网的发展，很多传统企业在这—发展过程中被互联网的“巨浪”侵袭而沉落于大海之中，剩下的也摇摇欲坠、岌岌可危。

传统企业要想在激烈的市场竞争中存活就要开拓出生存的

新方法。最初，传统企业寻求的生存之道是与高端科技企业强强联合，完成企业的智能化转型升级，这是双赢的举措。随后这种强强联合逐渐由两家企业合作演变为三家甚至多家，此时，智能生态圈初现端倪。

之后，随着阿里巴巴、海尔、腾讯等企业构建智能生态圈，抢占市场高地，一时间智能生态圈被推上了风口浪尖。

智能生态圈之所以受到如此追捧，正是源于智能生态圈能够将绿色智慧变成生产力的能力。例如，对于传统制造业来说，传统的手工操作虽然精细但生产力低下，产品出产率远远低于市场的需求，这对企业来说，成本远远高于利润，而大量的劳动力成本更减少了企业的盈利。

如果制造业通过构建智能生态圈，实现“硬件+软件”的组合，将“智慧”与机器相结合，将传统的人控机器转变为智能化机器，用智能化的机器替代人工劳动，不仅能够降低劳动力成本，更能够提高企业的生产效率。

智能生态圈将“绿色智慧”转变为生产力，对于企业来说

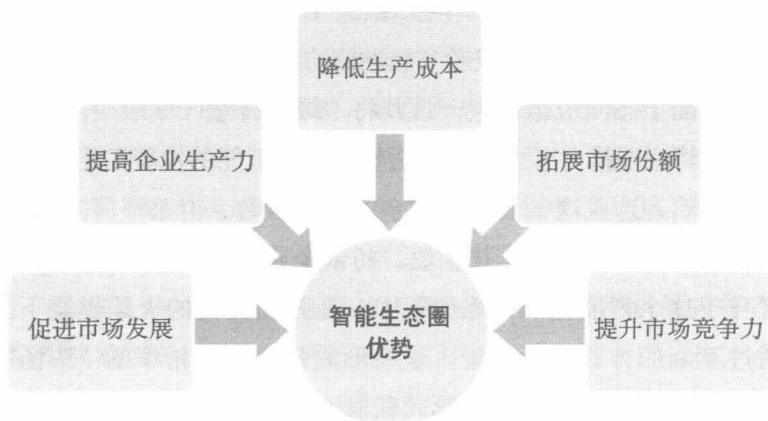


图 1-1 智能生态圈优势

既是机遇又是挑战，不仅可以加速整个物联网产业的发展，还可以提高企业生产力。首先，利用高端科技将“绿色智慧”转变为企业生产力，可以降低企业劳动力成本，提高企业生产效率，为企业盈利提供保障；其次，转化而成的生产力可以使企业拓宽市场，巩固企业力量，最终提高企业在发展过程中的市场综合竞争力。

智能生态圈最主要的功能就是促进合作。合作等于机遇，是企业尤其是传统企业拓宽市场、整合资源、完善技术的机遇，也是与国际接轨的机遇。然而，在市场不断多样化，竞争不断升级的当下，智能生态圈将“绿色智慧”变成生产力，为企业开辟新道路的同时，企业也面临着严峻的挑战。企业在构建智能生态圈谋求发展的同时，要时刻注意生产力的“真伪”，力求用真正的生产力生产出适销对路的产品。

业内普遍认为，在物联网前景被看好的情况下，未来的商业模式将会以智能生态圈为主，并最终趋于稳定。在智能生态商业模式下，无论是单一的企业还是单一的产品都不再具备竞争力，无法在智能市场中扎根结果。因此，传统企业需要借助一个智能化的生态系统或者开放性的协作平台跻身于智能行列。

智能生态圈应运而生，且其将“绿色智慧”变成生产力的能力也将企业推向了更环保、更生态、更智能的发展道路上。

虽然奔跑在这条道路上的企业仍是少数，但是最终互联网企业、传统企业、高科技企业、初创企业等都将置身其中——置身于这个智能化的“炼炉”中，在万物交错的火焰燃烧下，通过互溶的方式不断靠近，最终形成包含所有精华的“浓汤”或者“药丸”，以大融合的形式获取更多的用户和资源。

然而“炼药”的过程是漫长而曲折的，如果药性相悖或者

火候掌握不佳都可能功亏一篑。这也就意味着，构建智能生态圈的过程中，药性和火候是至关重要的，需要磨合的耐心。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”不可否认，智能时代已然降临，而在智能时代的大背景下，智能生态圈的建设以及将“绿色智慧”转变为企业生产力都已成为一种无可厚非的新形态。

满足用户“强需求”

很多企业的产品市场遇冷，原因并非是没有先进的技术，也不是因为运营团队不够优秀，更不是执行力不够，而是因为产品没有满足用户的需求，或是没有满足用户的“强需求”。

试想，如果投入了大量的资金，在团队的高效运作下生产出了高质量的产品，结果却是用户不需要的，徒劳无功不说，令人沮丧，折戟了团队的信心才是最大的风险。

一个产品在生产之前一定要明确出发点，做产品是要以客户为中心的，而不是为做产品而做产品，产品的最终目的是满足用户需求。智能家居随着功能的不断改进，一些产品的确给用户带来了良好的科技体验，就像好多人出门后总记不清自己到底有没有关电灯、关电器，纠结不已。而有了智能家居，出门在外可以随时随地检查家里的情况、控制电源开关。这种科技对用户来说非常有吸引力，满足的便是用户的“强需求”。

著名天使投资人麦刚说过这样一句话：“强需求胜过好产品。”的确如此，这句话听起来简单却直指市场核心。也许一个产品有着先进的技术含量、酷炫的功能，但如果没有以用户的“强需求”为出发点，就很可能失败。所以，一个产品、一种技

术要想在市场上获得用户的认可，需要辨清其为“强需求”，还是“伪需求”。

“强需求”主要取决于产品所产生的价值，常见的“强需求”有以下三种：

1. 大家都抱怨但又只能隐忍的问题是强需求。也就是说，在产品改进之前，人们已经在“将就”使用现行产品，虽然无法明确自己想要什么，但是已经了解自己不想要什么，这就是改进的空间，一个很有发展潜力的强大需求。

2. 在平时生活中经常出现的需求是强需求。就像谷歌的牙刷理论，即产品每天被用户使用两次以上的就是好产品，因为这代表了一种惯性和本能。当人们养成一种习惯，就会无意识地使用该产品。

3. 与人性需求相契合的是强需求。比如更加优惠的商品，更加便捷的服务、更加简单直接的沟通。人类进化是趋于“懒惰化”的，怎样利用最少成本获得最高的效益是强需求的前提条件。

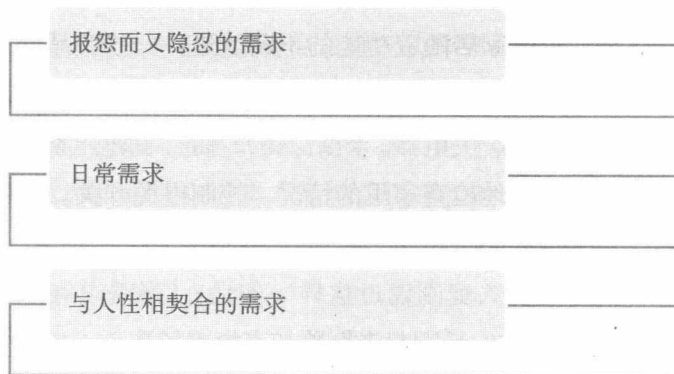


图 1-2 三大“强需求”

“强需求”就是将用户需求的价值最大化，而“伪需求”顾名思义，就是无法真正满足用户的需求。例如，一些厂商，利用先进的技术制造出产品，再利用各种营销方法寻找合适的人群。虽然这种情况也有一些成功的案例，但绝大部分会以失败告终。因为在一开始这些厂商就陷入了以自我为中心的怪圈，摒弃了过程中其他的可能性。一种新技术、一个新产品一旦上市便许诺可以解决许多人在许多方面的许多问题时，往往距离“伪需求”已经不远了。

以下两种情况，就是“伪需求”的典型表现：

1. 在逻辑分析上合情合理的需求。让人听起来感觉很靠谱，预先进行各种假设，提出这些需求的制造者，常常会无视“先有鸡还是先有蛋”这个问题，没有对目标客户进行充分的研究，意在“我如何创造出一个轰动市场的技术或产品”，而不是打算为目标客户解决一些问题。

2. 不会自然增长的需求。有策略的产品营销当然很重要，可是通过噱头短时间拉动的繁华景象是无法持续下去的，“药效”一过马上就会有无数的问题暴露出来。不了解用户内心诉求而一味生产的企业，必然不会受到用户的持久欢迎。

企业的发展是在满足用户需求的基础上建立起来的，需要在发掘用户“强需求”的基础上有针对性地研制出一些智能产品，如家庭安防产品、可穿戴产品、可远程操控产品等。但是，国内一些涉足智能硬件的厂商多是初创，缺乏资金、技术和品牌。因为智能行业的未来发展趋势一定是多个智能硬件、多个终端协同服务。所以，企业独自很难有更大的发展，更难以获得其他上游企业技术上的支持，而智能生态圈的构建为企业的联合提供机会的同时，也能让企业更好地满足消费者的

“强需求”。

首先，构建智能生态圈可以满足用户智能化的需求。智能化是智能生态圈首要的构建基础，也是满足用户“强需求”的必备条件。用户“强需求”有三大特点，必需性、高频度、持续性，智能生态圈对用户来说，意味着智能化产品将贯穿于用户生活的各个层面，进而提高用户的智能化使用率，通过智能生态圈内各个企业的合作，从而满足用户持续性的智能化“强需求”。

其次，智能生态圈能够满足用户综合性的需求。智能生态圈是由各个企业合作构建的，因此，产品不再只具备单一性能，而是集多家企业优势性能于一身的综合性产品，从而一站式地满足用户的综合性需求，为用户提供更便捷的服务。

智能生态圈内的企业共享各种资源，相互依存、协作共赢，形成一个更加便利、满足用户需求的生态圈。参与企业在生态圈内变成了一个个“节点”，形成了健康的“滚雪球”效应，智能生态圈也就会更牢固、更强大，更能有效增强企业抵抗外部风险的能力。

进入“客制化”产品时代

在竞争日益激烈的市场环境下，企业已经不是选择要不要“以客户为中心”，而是应该思考怎样更好地“以客户为中心”，如何打造“客制化”产品以拓展企业的生存空间。

新市场环境已经步入“客制化”产品时代，以客户为中心满足客户需求才是企业适应时代发展、提升企业价值的首要条件。