

我们将处于更彻底的全数字化生存

人类自互联网以后的再一次进化

趋势

互联网未来的商机在哪里

承哲 著

互联网创业为什么会失败？

穿透互联网泡沫，解析BAT每个动作的驱动力！
互联网圈地运动，质疑与喧哗能否预言利益格局的重塑



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

趋势

互联网未来的商机在哪里

承哲 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书从多个角度、多个维度向读者展示互联网的众多机会,包括BAT的互联网布局、社交产品的发展方向、O2O的未来、大数据应用、人工智能的关键技术、移动互联网的趋势等内容,这些都可以成为未来的商机。

本书不仅适合大公司的CEO、高层管理者阅读,也可以帮助中小公司的创业者开阔视野,提高对互联网的认识,从而为企业插上腾飞的翅膀。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

趋势:互联网未来的商机在哪里/承哲著. —北京:电子工业出版社,2016.7
ISBN 978-7-121-28900-2

I. ①趋… II. ①承… III. ①网络经济—通俗读物 IV. ①F062.5-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第113684号

责任编辑:张 毅

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:17.5 字数:285千字

版 次:2016年7月第1版

印 次:2016年7月第1次印刷

定 价:45.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)57565890,邮箱meidipub@phei.com.cn。

前言

Preface

感谢这本书能够出版，这两年我主要的事情就是创业，我的职业是产品经理，在想要创业之前经常思考的是互联网能够带来的可能性，而当亲自深入到种种细节之后才发现对于互联网，真正需要思考的则是它的不可能性，要想利用互联网达成某些事情是否是需要的？以及这种需求背后是由什么理由支撑？直到某个阶段我终于明白了，互联网并不是什么新东西，它只是在满足已有的需求，用一种更高效的方式去满足而已。

为什么创业失败？

以我个人的经验来聊聊创业失败的几个原因。

- 错的方向。不要把自己的需求当作是所有人的需求，自己的需求与他人的需求是两回事，太多失败的案例死在起点上，将自己的需求当成别人的需求，其中一个比较重要的原因就是自己没有某个行业有很深的扎根，只是看到表象而没有看到本质，相信互联网的万能。
- 错的自身定位。很多项目的失败最大的原因就是没有找到明确的定位，自身的资源条件是否能够支撑这个项目也是很重要的，“风口上的猪”一抓一大把，但是为什么只有雷军做成了，一堆做手机ROM的公司全部阵亡，这里面最大的原因无非是资源经验的积累，所以即使方向正确但是自

身定位错误也依然会失败。

- 错的努力。目标和努力其实是两回事，很多人每天很努力忙忙碌碌，但是产生的效绩却不高，但依然却乐在其中。这样的工作方式实际上就是没有明确目标导致的，认为只要自己在努力在用功就是在接近目标。“冬吴相对论的”这个节目里谈过，做功是分正向和负向，如果方向是错的话那再努力做的都负向的事情，不仅离目标越来越远，而且只会剩下疲劳而已。所以绝大多数创业者劳而无功，将自己需要承受“苦劳”看得比达成目标还重要，并以此安慰自己“我努力了，就没有遗憾”，但这只是在自我幻想，并不值得任何同情。

对互联网的误解

下面再谈谈很多人对互联网的误解。

- 万能的互联网。很多不了解互联网的人会认为互联网是某个什么特别的武林秘籍，得之可得天下，但实际上并非如此，互联网仅仅只是一个工具，将传统企业进行结合使得效率更高而已。比如我们以前点外卖需要看传单打电话再付钱找钱，过程极为烦琐，但是有了O2O之后就只需要直接手机查找，然后下单付款，等着外卖就行了。互联网说白了就是对效率的改造。
- 互联网的思维。互联网本身没有任何思维，在思维的只是人而已。互联网可以将一群喜欢某个产品的人聚集起来，但是这在互联网以前也是如此，比如几百年前某个喜欢下棋的本地俱乐部就是互联网思维，只不过如今的互联网这一工具将这一特性放大到最极致了而已，当前创业要关注的不是互联网思维是什么，而是要关心如何做好自己，利用互联网获得更多的曝光与粉丝才是最关键的。武林秘籍从来不存在，过去没有，现在没有，将来也不会有。
- 万能的微信。经常看到某些宣传会说“昨天马云让你开淘宝你错过了，今

天你还想错过微信吗”这类过分夸大的宣传。而实际上微信并不能取代淘宝，不能取代的原因也很简单，微信的封闭系统并不能有效支持电商运转，所以微商除了传销就是小打小闹，不会成体统。

互联网的很多东西都能在经典中找到对应，《易经》的三易分别是：不易、简易、变易。当前世界因为互联网所带来的千变万化对应的是变易，而支撑这些变化的又是人性底层那些不变的东西，此乃不易，而所有的创业都需要真正抓住这些不变的东西就是抓对了真正的方向，例如打车、外卖这些O2O项目，当前互联网处于寒冬时期，太多项目的估值都被过分抬高，要能够看清事物的真正价值需要一种化繁为简的能力，越是能用一两句话说清楚的项目成功的可能性越大，这是简易。

这些文章一部分是我自己的一些创业经历的反思，其次是对国内当下科技公司格局盘点以及未来可能性，还有一部分是对互联网本质的拆解与重组，最后一部分有对前沿人工智能技术的前瞻。

希望这些思考能够给各位带来些许帮助。

承 哲

2015年10月28日 北京

目录

Contents

第1章 互联网价值日益凸显 / 1

互联网与企业的生死转型 / 2

被互联网改写的16个传统行业：新闻出版广电领域 / 4

被互联网改写的16个传统行业：制造流通领域 / 7

被互联网改写的16个传统行业：餐饮旅游领域 / 10

被互联网改写的16个传统行业：政府管制领域 / 11

BAT产品出问题等于全民断水电？ / 15

第一位互联网劳模诞生说明了什么？ / 17

第2章 重新理解互联网与格局体系 / 20

通过《链接》，重新理解整个互联网 / 21

从降维攻击详解互联网格局体系 / 25

第3章 BAT布阵未来 / 31

技术如何影响经济 / 32

科技与政府博弈 / 36

百度连接人与服务 / 39

阿里巴巴扮演O2O渠道角色 / 44

腾讯重社交增值与游戏 / 46

第4章 社交产品谁主沉浮 / 49

- 社交产品本质 / 50
- 社交电商本质拆解 / 57
- 从线上到线下，UGC正在如何进化 / 60
- 揭秘社交产品之用户众生相 / 64
- 从产品层看微信会怎样取代原生APP / 69
- 微信原创保护 / 73
- 微信的短板，构成陌陌们的机会 / 75
- 陌陌6.0重大改版，顶层逻辑何在 / 78
- 度秘与微信谁更O2O / 86

第5章 O2O产品竞争白热化 / 89

- 从外卖模式再谈O2O资本市场逻辑 / 90
- BAT团购布局怎么样了？ / 93
- 百度糯米718流水破3.5亿，为什么 / 96
- 美团会不会成为下一个凡客？ / 98
- 美团和大众点评的O2O之困 / 101
- 电影票市场，百度糯米的后来居上 / 103
- 西少爷肉夹馍，都做了什么？ / 107
- 小猪巴士，互联网大巴车的未来 / 111
- 如何看待滴滴快的动态加价？ / 114

第6章 大数据民生应用渐入佳境 / 118

- 民生未来，我们需要什么样的大数据？ / 119
- 解读中国未来大数据交通 / 121

大数据疾控预防 / 124

百度布局大数据医疗到底有没有优势 / 127

平安进军医疗领域，BAT同意了吗？ / 129

第7章 人工智能提升互联网服务效率 / 133

哪些地方会需要人工智能？ / 134

你会这样与人工智能相爱 / 136

三大关键技术决定人工智能未来 / 139

超级人工智能：大数据的未来？ / 148

图灵测试通过事件的噱头以及沉思 / 152

李彦宏的中国大脑计划 / 156

详细解剖百度大脑 / 159

第8章 以合作与竞争赌明天 / 164

从提交安卓应用一窥市场格局 / 165

从微信逻辑，看58同城为何选错靠山 / 173

百度入股51用车，能否各取所需？ / 176

百度“三不”原则入股16WIFI / 178

百度选择“十万喵星人”的逻辑是什么？ / 180

百度注资UBER，价值几何？ / 182

第9章 技术与应用趋势 / 185

没有ROBOTS协议，互联网历史会怎样 / 186

从深度学习开源平台谈互联网开源史 / 188

工具型产品凭什么捕获人心？ / 192

百度如何与90后一起玩耍？	/ 194
百度地图上线污染地图，看国退民进	/ 198
百度迁徙用的是什么技术？	/ 200
百度押注用户使用场景	/ 206
从技术角度谈携程保存CVV的危害	/ 208
抢火车票，互联网公司还能如何创新	/ 211
重建全景加德满都，需要什么技术？	/ 216
LBS手游能否开启虚拟平行世界？	/ 219

第10章 以理念与愿景看未来 / 222

我们不顾一切地活在未来	/ 223
虚拟现实，是我们活在未来的方式	/ 231
实况视频直播，虚拟终将反噬现实	/ 234
建科技大同世界，尼葛洛庞帝的故事	/ 237
互联网进化，我们终将告别隐私	/ 242
互联网进化，BAT与360将消失	/ 247
从云的视角看腾讯——终将进化至消失	/ 251
Facebook情绪渲染的背后	/ 255
从整理房间谈产品修炼之路	/ 258
产品由0到1的真正边界是什么？	/ 264



第1章

互联网价值日益凸显

互联网正在掀起一场革命，一场翻天覆地的革命。它让这个时代的企业面临生死转型，或浴火重生，或在沉默中老去；它让社会大众的衣、食、住、行、用与互联网密不可分，每一次互联网中断都等同于断水断电，无网不爽；“360+互联网”战略使互联网提升至国家层面，从城市建设管理到问政，整个系统都在变得更加透明与开放。

互联网与企业的生死转型

导语:

在传统PC时代我们很难想象，互联网会与我们的现实生活有如此密切的关系，我们原以为大家在网上找个资料，打个牌，玩个游戏，所有一切都是虚拟的，和现实没有任何关系，但是万万没想到的是，第一个改变现实世界的是淘宝，让线下商品可以在网上买卖，这种消费方式史无前例的便捷性给了我们第一次历史性的震撼，而越来越多的实体零售行业受到了巨大冲击，这是互联网袭击传统行业的第一波。

互联网的冲击逐年增大

在2010年，团购大战兴起，互联网再一次入侵到了我们的线下领域，餐馆、KTV、景点门票、电影院等曾经和互联网八竿子都打不着关系的线下实体商户都在联网，用户在线上的团购网站支付后，直接拿着获取的短信验证码来到具体地点就可以直接消费了，而线下商家也因为线上的流量获得了更多的收益，这是互联网袭击传统行业的第二波，互联网开始成为商家的上游。

而到了2012年，移动互联网兴起，智能手机展现出了翻天覆地之势，智能手机由于其操作的便携性，让手机成为了PC，而认为手机还是手机的传统企业如诺基亚、摩托罗拉这些曾经极为辉煌的公司，上亿美金瞬间蒸发。

智能手机彻底改变了用户的消费方式，用户可以随时用手机而不是电脑来查看可以团购的商家，用户还可以用手机来查找线路、阅读新闻、查看天气、聊天等，这让那些曾经线下信息不对称的行业变得更加透明，那些传统纸质出版物从报纸到书籍都遭遇重创，中移动的天气等定制短信也不再具有市场，而微信则直接让短信发送数量骤降。从这个角度来说，移动互联网对传统行业的第三波袭击是更具有毁灭性的，并且这种毁灭与你无关，而BAT在这方面看得还是比较清楚，所以都在大力布局移动互联网，一直都在争夺移动互联网的入口，所以才诞生了

百度地图、手机百度、微信、手机淘宝这一系列重量级产品。

互联网对传统企业的毁灭与重建

互联网的绕道式超车，从本质上来讲并非天外来物，实际上，所有存在信息不对称性的地方，都会被互联网渐次入侵，最后颠覆。

零售业，第一个被颠覆，从批发到零售这里面的信息不对称性极高，传统的商贩利用信息的不对称性获利，而互联网则建立了交易平台，让商品的价格降低，让每个人公平地获取价格信息。

中介，传统房地产中介公司有着极高的利润，因为信息的不对称性，房主与房客以及买方都只能通过房产中介交易，并且被抽取大量提成。中介是一个油水极大的行业，而互联网所建立的中介平台，用户可以免费发布信息，买卖双方可以直接进行零手续费的交易，而这也注定让中介公司越来越难做，甚至最后会消失。

互联网将摧毁一切建立在信息不对称性上赢利的公司，互联网将成立平台打破一切不对称性，我们回过头去看百度、阿里巴巴、腾讯，所干的都是这些事情，大家都在建立一个更大更系统的平台，让信息的不对称性降到更低，让效率更加便携。

但是从另一个角度来看，BAT们所建立的超级平台，也在帮助那些传统企业们转型，帮助那些曾经只能依赖传统渠道的传统企业，他们将借力全新的平台重新开始，那些没有进行互联网化的企业将逐渐没落，因为未来是一个万物联网的时代。

从某种意义上来说，互联网正在重塑整个商业世界的形态，BAT在这个时代的使命是完成各自的生态平台，摧毁一切信息不对称性，让更多传统企业利用它们的平台进行“互联网+”的改造，让用户也能更好地享受到一步到位的服务。生死无常，道法自然，最后剩下的也只会是那些符合时代发展趋势的企业。

被互联网改写的16个传统行业：新闻出版广电领域

导语：

互联网影响传统行业有两个特点：第一，打破信息的不对称性格局，竭尽所能透明一切信息；第二，对产生的大数据进行整合利用，使得资源利用率最大化。

互联网最有价值的不是自己在产生很多新东西，而是对已有行业的潜力的再次挖掘，用互联网的思维去重新提升传统行业。

从这个角度去观察，新闻出版广电领域（新闻、出版、电视、电影、广告）、制造流通领域（零售、批发、制造、物流）、餐饮酒店领域（酒店与旅游、餐饮）、政府管制领域（通信、金融、教育、保险、医疗、教育）等16个传统行业在互联网影响下已经发生的变化。

新闻业

传统新闻业被寡头垄断，在这样一种垄断之下，实际上是在垄断真相。自媒体，以及小微媒体可以说是互联网发展进程中的必然产物。互联网的特点就是透明！透明！再透明！福柯说过：话语的本质就是权力意志。如果说新闻业是话语霸权的主导者，那么自媒体就是对话语霸权的解构，使得话语权力回归到每一个有话语权的言说者身上。

传统新闻业的报道都是冷酷客观的，而自媒体则更加主观更加人性化，是以“人”的身份去做这样一份事业。也就是说，未来的自媒体，不仅仅是某个行业新闻发布的品牌，还是一个有血有肉的个人人格。从传统新闻行业到自媒体，可以看作从话语权威机构对人的信息传播变为一个有人格魅力的人对人的信息传播。

预测未来的新闻业。

第一，传统新闻媒体的话语权衰弱，话语权将被分散到各个自媒体的山头，新闻业会反过来向自媒体约稿。

第二，自媒体模式必将寻找到可行的盈利点，未来会有更多的新闻从业者走出去办自媒体。

出版业

传统的出版行业在外行看来是暴利，不过他们自己却说是微利，因为成本相当高，有个出版人曾经透露说他们最后只能赚10%的钱。这些事情，我也只是道听途说不知道真相。但是未来电子书的发行成本几乎是跟他们开了一个巨大玩笑，接近零啊！

传统的出版行业悲催了，因为未来除了营销策划基本没他们什么事了。但，只要转型也许还能踏上时代的末班车，还有机会。

预测未来出版业。

第一，纸质书只会有一部分还会继续存在，将继续纸质化存在的将只有经典著作和个性化定制。

第二，出版商将由互联网公司介入搅局，纸质书基本消失。

第三，传统出版商若介入互联网出版行业，将会更多地以营销策划者的姿态出现。

第四，正版书籍将会受到应有的尊重，盗版逐渐消失。

第五，由于出版成本几乎为零，所以价格会普遍走低。

第六，长尾部落化生存，广告出版电子书不足以养活作者，那么一定会有全新的盈利模式出现。还是像《技术元素》里说的：“目光聚集的地方，金钱必将追随。”

电视节目行业

在美国，电视节目行业没有受到巨大冲击的原因在于其节目的原创质量以及美国人的习惯性依赖。但是在中国就没这么幸运。虽然少有成功的节目，但这并

不能阻挡互联网要融合这一切的趋势。

传统电视节目时代，人更像是被迫选择，而互联网使得人的自由选择有了可能。

预测电视节目行业未来。

第一，互联网会让电视节目行业更加优胜劣汰，互联网并非是要取代电视节目，而是要对电视节目行业施以优胜劣汰的革命。

第二，各种有创意的网络节目会横空出世，挤压这块市场。目前搜狐自制剧就是对这块市场挤压的例子。

第三，电视节目行业也可能会有本地化的OTT情况出现。你会看到本地的一个人在录一个本地化的方言节目，无所谓好坏，这是互联网长尾必然会诞生的产物，只要时机一到便会涌现。

电影行业

《致青春》的成功说明了一个由互联网狂欢主导的全新电影时代的正式来临。任何电影的营销策划都已经无法离开社会化，而社会化的主要载体就是互联网，一部电影的成败已经彻底与互联网捆绑。

互联网让电影行业也像电视节目行业那样，更加优胜劣汰。豆瓣电影和时光网都是非常不错的产品，它们专门针对电影进行评论，使得消费者能更快了解一部电影。

预测未来的电影行业：

第一，将出现各种井喷状态，各种外行不断介入来搅局。原有的几大霸主地位降低，一个霸主地位会被成百上千的小霸主取代。

第二，长尾小众化需求，部落化生存可能实现。未来的电影制作成本将大幅降低，电影行业必将迎来小众化个性需求。百花齐放。

广告业

传统广告行业理论已然崩溃，当前已由大规模投放广告时代转变为精准投

放时代。最具代表性的是谷歌的adwords购买关键词竞价方式，可算是互联网广告业领头羊。adwords的精准之处不仅仅在于关键词投放，投放者还可以选择投放时间，投放地点，模糊关键词投放，完全匹配关键词投放等进行精准选择。

不仅在搜索处如此精准，在网站联盟投放也讲究精准。只要各位在百度、谷歌、淘宝搜索过相应商品关键词后进入有这些网站联盟的网站，该网站广告处都会出现你所搜索过的产品的相关广告。这种做法的本质其实就是一种大数据思维。

预测未来的广告业。

第一，未来的广告业将被重新定义，进入精准投放时代。

第二，未来广告业将依托互联网大数据进行再建立。在未来，在你酒后驾车被罚后，也许你老婆的手机里面会出现是否需要为你购买保险的短信广告。

被互联网改写的16个传统行业：制造流通领域

制造业

传统的制造业都是封闭式生产，由生产商决定生产何种商品。生产者与消费者的角色是割裂的。但是在未来，互联网会瓦解这种状态，将会由顾客全程参与到生产环节当中，由用户共同决策来制造他们想要的产品。也就是说，在未来，消费者与生产者的界限会模糊起来，而传统的经济理论也将面临崩溃。这也是注定要诞生的C2B全新模式。

小米手机就是一款典型的用互联网思维做出来的产品。就像凯文·凯利在《技术元素》中描述的维基百科，底层有无限的力量，只要加入一些“自顶向下”的游戏规则，两者结合后就会爆发出惊人的力量，于是也就彻底超越大英百科全书。当前的制造业和大英百科全书有点像，在耗费着各种人力物力去做一件极其困难的事情，完全没有用到互联网的力量。