

互联网+时代

互联网+跨界颠覆

韩布伟 编著

互联网+工业4.0 打破壁垒 颠覆与融合

纵向跨界 水平跨界 交叉跨界——不同形式不同方法

爆款产品 营销团队 企业文化——跨界的**全方位**领先



化学工业出版社

互联网+时代

互联网+跨界颠覆

韩布伟 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

互联网+正在改变世界，传统企业如若故步自封，可能随时被互联网颠覆，我们身边就有这样的例子。

《互联网+跨界颠覆》从跨界的动因、跨界的方式以及跨界的终极目的三方面着手，通过丰富的案例：亚马逊如何利用大数据、唯品会的转型、格力的智能家居等，讲述了“互联网+”时代，企业为什么要跨界，如何跨界，以及跨界是为了什么。

《互联网+跨界颠覆》适合互联网初创企业的创始人及高层管理、谋求转型的传统企业的领导人及高层管理者，一直拥有梦想、希望成为卓越管理者的人及互联网相关从业者。

图书在版编目(CIP)数据

互联网+跨界颠覆 / 韩布伟编著. —北京: 化学工业出版社,
2016. 10

(互联网+时代)

ISBN 978-7-122-27779-4

I. ①互… II. ①韩… III. ①网络经济-研究 IV. ①F49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第181647号

责任编辑: 刘 丹 陈 蕾

责任校对: 宋 玮

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张10¹/₂ 字数187千字 2017年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.80元

版权所有 违者必究

前言

李嘉诚说：“每一次新商机的到来，都会造就一批富翁！当别人不明白的时候，他明白他在做什么；当别人不理解的时候，他理解他在做什么；当别人明白了，他富有了；当别人理解了，他成功了。”任何一次机遇的来临，都必将经历“看不见→看不起→看不懂→来不及”这四个阶段。

如今，“互联网+”出现了，跨界颠覆时代到了，跨界代表了创新、打破旧的思维，其实质是将几个原本不相干的领域相互交叉、混合、融合在一起。倘若企业跨界做好了，甚至可以在分秒内就能颠覆一个行业。

互联网、影视、游戏等新兴文化产业是跨界的重点领域。许多优秀的互联网企业家将为两个原本互不相干的领域整合出一种新的思维、新的价值。例如，阿里巴巴跨界做金融，京东跨界做“中国造”，谷歌跨界做医疗……未来十年，中国商业领域将开启大规模的“打劫”，所有传统企业的粮仓都可能遭遇“打劫”。

跨界之所以成为当今的热门词汇，是因为人们的生活方式发生了根本性的变化。

以前，人们都是通过生产或销售更多的车辆，或者组织车队的方法解决人们的出行问题，而现在人们只需通过滴滴、优步等打车软件平台，就可以到想去的地方。

以前，上班族们中午吃饭只能到公司食堂或者公司附近的饭店，而现在只需下载一个饿了么、大众点评等订餐平台，就可以不出办公室，享受各式各样的菜肴。此类案例还有很多，就不一一列举。

如今，互联网平台和移动互联网平台在人们的生活中随处可见，整个社会的生活方式都正在发生“质”的变化。在这样的变化下，企业只能去适应时代，而不能让时代适应企业。倘若企业还故步自封，必定遭遇前所未有的困境。

在手机行业中，摩托罗拉起初是行业中的老大，但很快便被诺基亚超越，当诺基亚蒸蒸日上之际，苹果又很快超越了它。这是为什么呢？时代使然。

摩托罗拉是模拟时代的代表，诺基亚是数码时代的代表，苹果则是互联网时代的代表。摩托罗拉被诺基亚超越，本质上是被数码时代所淘汰，诺基亚被苹果颠覆，本质上是被互联网时代所淘汰。谁也抗拒不了时代的发展。特别是现在，时代发展更快了，企业要想生存发展，只能去顺应它。

很多传统企业，应该向特斯拉这样的新兴互联网企业学习，尽可能地与互联网相结合，这样才能够迸发出新的竞争力。总之，传统企业一定要改变固有的观点，拥抱互联网，迎接新经济，这才是传统企业的创新出路。

很多公司用跨界转型的思路应对经济发展新常态，最终打破了自身的发展瓶颈。关于跨界，也存在着各种各样的分歧，有人认为只要跨界了就是一片蓝海，遍地黄金。但如果只是看别人跨界了，自己也跟着跨界，这种盲目地跟从，缺乏精细的目标和规划，最终会让企业倒闭得更快。

本书从跨界的动因、跨界的方式以及跨界的终极目的三方面着手，讲述了“互联网+”时代，企业为什么要跨界，如何跨界，以及跨界是为了什么。除此之外，本书还有以下特色：

- (1) 内容新颖，符合当前趋势。
- (2) 具有针对性、系统性、实用性、新颖性、操作性特点。
- (3) 读图时代，坚持图解王道。
- (4) 去粗取精，完全“干货”呈现。

通过本书的学习，能让读者意识到企业跨界是时代使然，让读者对企业跨界的知识有一个深入的了解，并学会如何让企业能更好地跨界，让企业在“互联网+”的趋势下立于不败之地。

本书由韩布伟编著，在编写过程中获得了李改霞、贾云叶、李艳霞、李伟光、龚毅、赵丹丹、李恬、游万梅、李卫霞、宋佳佳、李晓青和梁现丽的支持与帮助，在此一并表示感谢。

由于时间仓促、加之编者水平有限，难免出现疏漏，敬请指正。

编者



上 篇 跨界的动因

第一章 源头：互联网 + “工业 4.0”

1.1 互联网 +：引爆跨界的导火索	002
1.1.1 跨界融合，连接一切	004
1.1.2 让银行睡不着觉的马云	004
1.2 互联网 + 的支撑者：大数据	005
1.2.1 大数据和数据化	006
1.2.2 苹果如何追赶大数据的步伐	007
1.2.3 亚马逊用大数据实现完美的用户体验	008
1.2.4 企业如何构建大数据	011
1.3 谁能搭上“工业 4.0”的列车	014
1.3.1 什么是工业 4.0	014
1.3.2 至少持续 30 年的工业革命就要开场了，你准备好票了吗	016
1.3.3 华为重新布局，打造“工业 4.0”生态链	018

第二章 壁垒：无界何须跨界

2.1 谁给这个世界划出了界限：思维	023
2.1.1 打破固定思维模式	023
2.1.2 建立跨界思维	024
2.1.3 很多人恨马云，因为他摧毁了很多昨天很成功的企业	026

2.1.4 移动做了十几年，原来腾讯也是它的对手 029

2.2 谁给思维划出了界限：经验 031

2.2.1 “互联网+”时代没有内行人 032

2.2.2 抢占房地产地盘的新星：爱屋吉屋 033

2.2.3 没有经验就是最大的经验 035

2.2.4 “经验”为什么不堪一击 036

第三章 再平衡：跨界源于失衡

3.1 失衡后的防守 039

3.1.1 进攻是最好的防守 039

3.1.2 链家地产如何绝地反击 040

3.1.3 诺基亚手机倒了，诺基亚依旧在路上 043

3.2 再平衡的规则 046

3.2.1 危机重重下，不要沉睡了 046

3.2.2 谷歌撬动的万亿级市场 047

3.2.3 唯品会靠转型打造国内“特卖”第一家 051

中 篇 跨界的方式

第四章 纵向跨界

4.1 渠道延伸模式 055

4.1.1 “互联网+”时代的渠道延伸方法 055

4.1.2 格力“智能家居”布局 056

4.1.3 阿里巴巴渠道下沉模式 060

4.2 流水线扩张模式 063

4.2.1 采取流水线扩张模式的建议 064

4.2.2 恒大地产多元化经营 065

4.2.3 国美灵魂式扩张 070

第五章 水平跨界

5.1 组装“毫不相干”的元素 073

5.1.1 跨界现状：闭着眼睛跨界 073

5.1.2 组装“毫不相干”元素的跨界模式 074

5.1.3 腾讯的并购之路 076

5.2 一盘棋思维 079

5.2.1 跨界整合，迎战新征程 080

5.2.2 点、线、面、体的最终汇合 082

第六章 交叉跨界

6.1 联动策略 085

6.1.1 规模化、平台化运转之路 085

6.1.2 “影游联动”策略 088

6.1.3 卫视开启“矩阵 + 联动”新模式 092

6.2 试验田策略 093

6.2.1 阿里巴巴购 O2O 试验田 094

6.2.2 Google X 实验室 095

下 篇 跨界颠覆的终极目的：
让外行引领内行

第七章 跨界准备之一：爆款产品

7.1 极致 098

7.1.1 颠覆性跨界的秘密——追求极致 099

7.1.2 苹果手机的完美体验感 102

7.1.3 专注，小米让猪飞起来 104

7.2 唯一 107

7.2.1 打造难以替代的品牌 107

7.2.2 特斯拉，半路杀出来的“黑马” 108

第八章 跨界准备之二：营销团队

8.1 野性 112

8.1.1 摒弃金字塔，力推扁平化 112

8.1.2 华为如何打造一支狼性团队	114
8.2 精益	119
8.2.1 营销团队管理流程精细化	120
8.2.2 营销人员工作过程精细化	122

第九章 跨界准备之三：客户

9.1 大市场	125
9.1.1 “互联网+”时代的消费特征	126
9.1.2 跟《爸爸去哪儿》学客户定位	129
9.1.3 亚马逊未下单，先发货	133
9.2 必需品	136
9.2.1 遵循“客户体验式”原则	137
9.2.2 腾讯的迭代思维	138

第十章 跨界准备之四：打造企业文化

10.1 释放	142
10.1.1 阿里巴巴的企业文化定位	143
10.1.2 海底捞“火”的秘密	145
10.2 无为	147
10.2.1 放养出来的王朝	148
10.2.2 谷歌员工的自由	149

第十一章 跨界自问：谁是你的拥趸者？

11.1 数据为王	152
11.1.1 小数据串连大数据	152
11.1.2 大数据可以预知未来	154
11.2 未来之争	156
11.2.1 信息入口格局逐渐形成	156
11.2.2 未来行业之争：数据入口之争	158

上篇

跨界的动因

跨界经营已经成为一种趋势，也逐渐成为一种常态。如，电商平台的代表京东跨界做物流；物流公司的代表顺丰跨界做电子商务；地产公司的代表恒大做旅游、金融、体育等。本篇将从跨界的源头出发，分析“跨界”经营出现的动因。

第一章 源头：互联网 + “工业 4.0”

在即将到来的第四次工业革命中，制造业的综合整合将对全球产业产生巨大影响，企业若能在竞争中获胜，话语权就能提高，也会得到更多的利益分配。鉴于此，互联网巨头们纷纷向制造业转型，如中国的百度、腾讯、阿里巴巴等巨头纷纷与制造业巨头展开合作，开始跨界经营，美国的谷歌、微软也是如此。在新的变革面前，无论是企业，还是个人，要么被推到变革的风口，要么被变革的浪潮淹没。对于中小型企业来说，这是一次难得的“弯道超车”机会，因为抓住了这次机遇，企业的格局很可能就此改变。

1.1 互联网 +：引爆跨界的导火索

腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾对互联网的发展趋势做了预测。马化腾说：“‘互联网 +’是一个趋势，加的是传统的各行各业。过去十几年，互联网的发展很清楚地显示了这一点，加媒体产生网络媒体，对传统媒体影响很大；加娱乐产生网络游戏；加零售产生电子商务。最近互联网金融非常热，互联网将让金融变得更有效率，更好地为经济服务，符合‘普惠金融’的精神。”之后，马化腾作为全国人大代表向人大提出“互联网 +”的战略思想。

小知识

普惠金融是指能有效、全方位为社会所有阶层和群体提供服务的金融体系，实际上就是让所有老百姓享受更多的金融服务，更好地支持实体经济发展。

2015 年 3 月，国务院总理李克强在政府工作报告中首次提到了“互联网 +”的概念，并且制订了“互联网 +”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场（见图 1-1）。

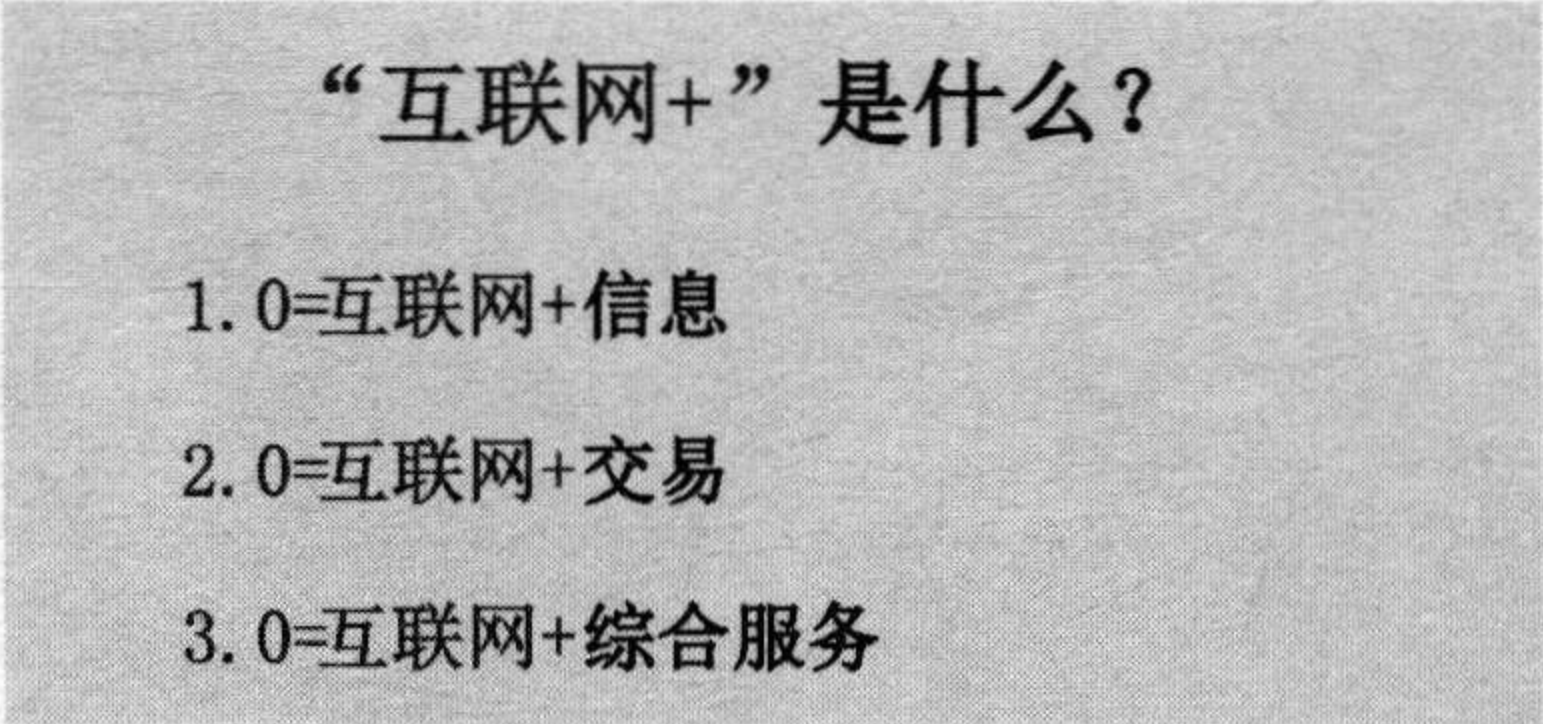


图 1-1 “互联网 +”是什么

“互联网 +”指的是“跨界融合，连接一切”。“+”本身就具有跨界的意思，要进行开放性的变革，融合一切。

自李克强总理提出“互联网 +”概念以后，中国越来越多的传统企业加速向“互

联网+”时代靠拢。那么在“互联网+”时代有哪些特质呢（见图1-2）？

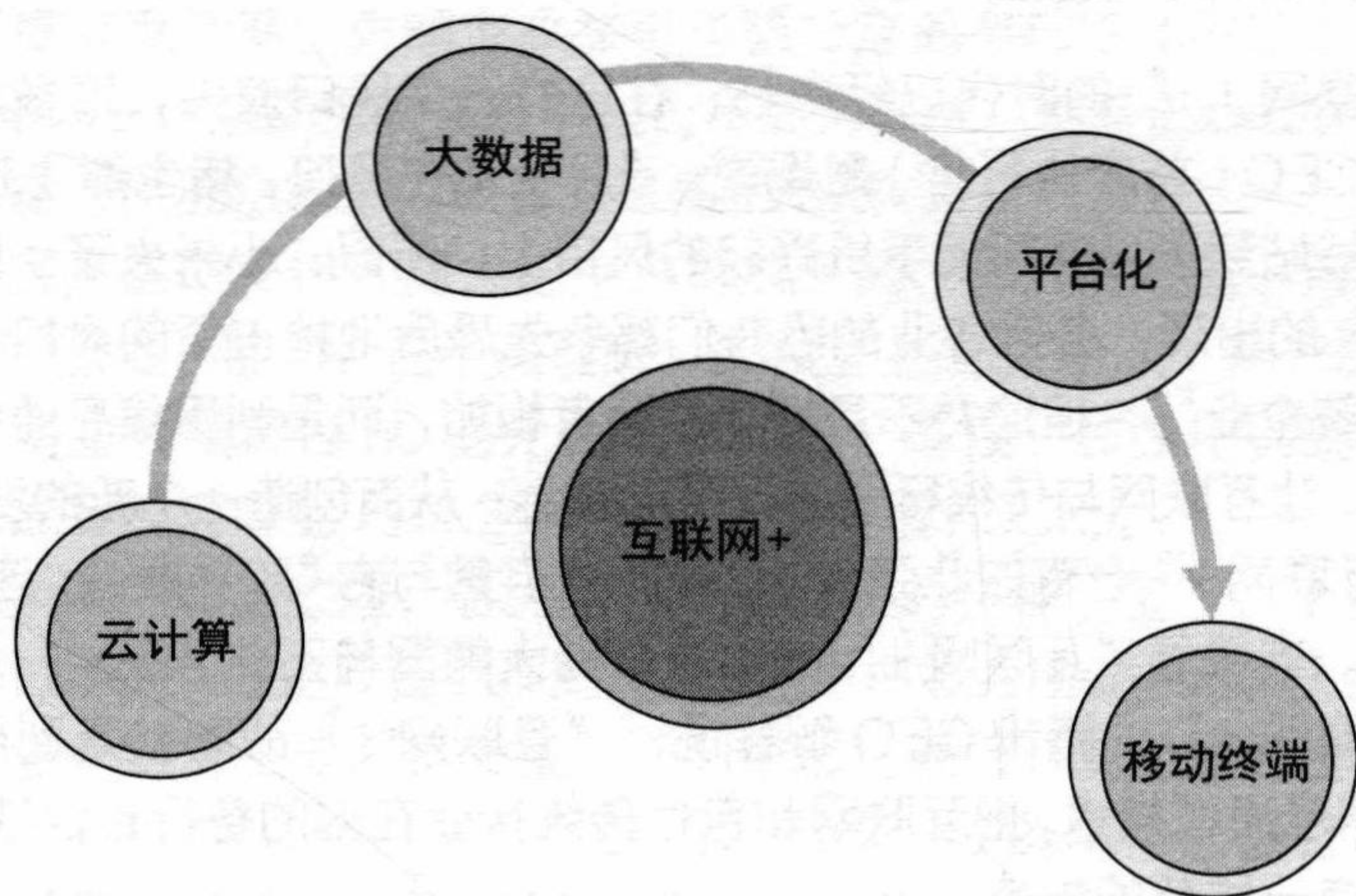


图 1-2 “互联网+”时代的特质

1. 云计算

云是网络、互联网的一种比喻说法。简单来说，云计算就是在互联网上提供大家都使用的服务，而服务本身只在互联网上运算，电脑只要去连接互联网上的服务就行。

对云计算的解释有很多，现在被大家广为接受的是 NIST（美国国家标准与技术研究院）对云计算的定义：云计算是一种按使用量付费的模式，这种模式提供可用的、便捷的、按需的网络访问，进入可配置的计算资源共享池（包括网络、服务器、存储、应用软件等），这些资源能够被快速提供，而只需投入很少的管理工作。

2. 大数据

大数据是指无法在可承受的时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合。IBM 提出了大数据具有“5V”特点：Volume（大量）、Velocity（高速）、Variety（多样）、Value（价值）、Veracity（真实性）。

3. 平台化

在“互联网+”时代，粉丝化、信息化是企业的需求，为了把粉丝和信息聚集起来，它们便把企业相关的业务系统集成在大平台上，比如 ERP（Enterprise Resource Planning，即企业资源规划）、OA（Office Automation，即办公自动化）、CRM（Customer Relationship Management，即客户关系管理）平台等。

4. 移动终端

移动终端是指可以在任何地方使用的计算机设备，广义上包括手机、笔记本、平板电脑、POS 机等终端设备；狭义上是指智能手机以及平板电脑。随着智能手机等移动终端设备的快速发展，移动终端已经成为第一入口，因为它更便捷、更快速。

1.1.1 跨界融合，连接一切

中国“互联网+”的时代已经来临，在这样一个风口浪尖，很多人都想乘风而上。小米 CEO（首席执行官）雷军说：“只要站在风口，猪也能飞起来。”5年前，雷军恰好站到了大屏智能手机兴起的风口上，所以，小米火了。现在，随着“互联网+”的出现，各行各业的巨头们都争先恐后地抢占新的风口——“互联网+各个传统企业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，从而创造一个新的发展生态。

为什么“互联网+”会有如此强大的威力，这自然与它“跨界融合，连接一切”的特点分不开。支撑着“互联网+”的根源就是大数据与工业 4.0。

对于“互联网+”，腾讯 CEO 解释说，“互联网+”战略就是利用互联网的平台，利用信息通信技术，把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，在新的领域创造一种新的生态。

如果上面的观点还是有些高大上，难理解，那我们就做个加法（见图 1-3）。

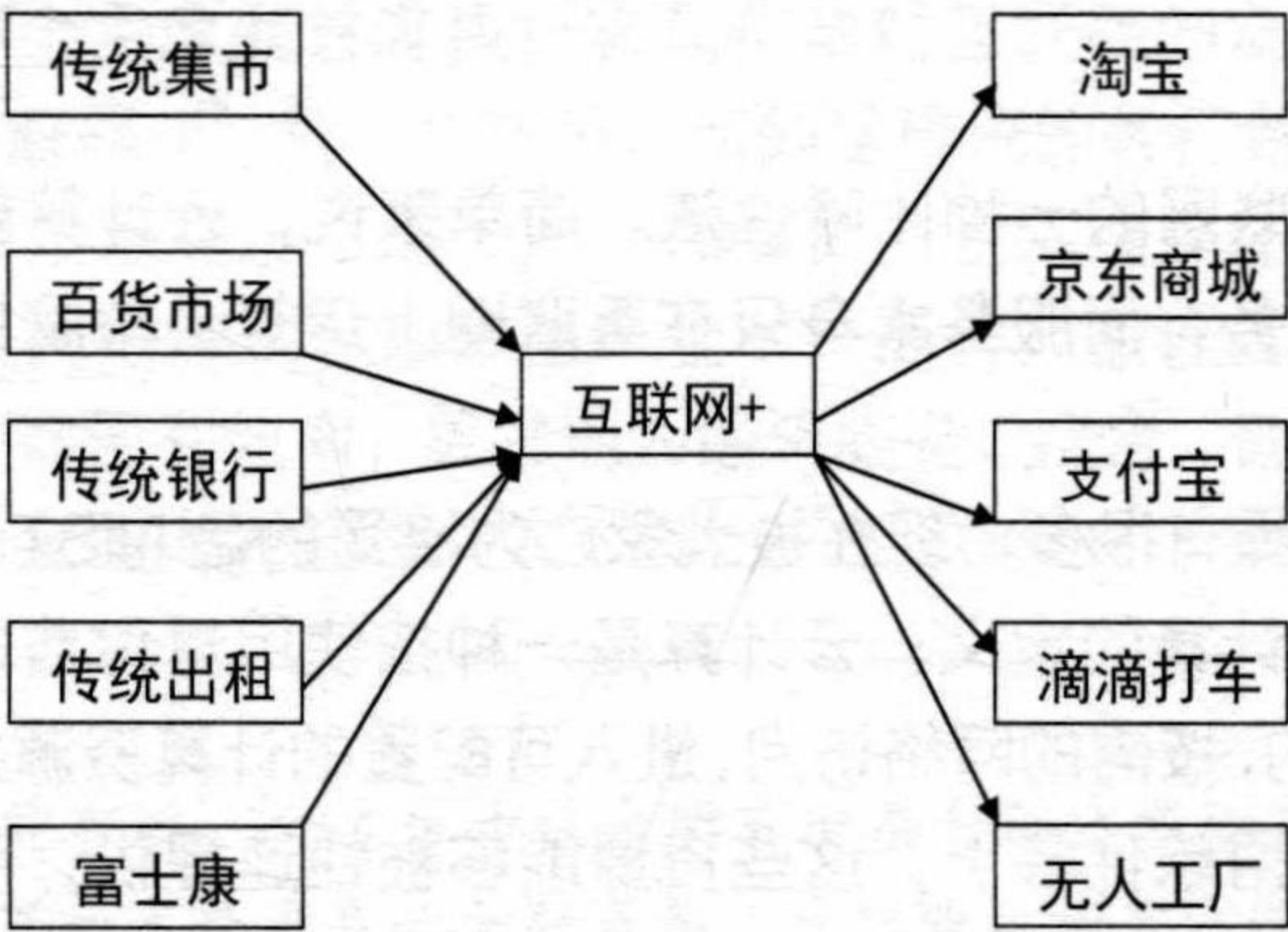


图 1-3 互联网+所涉及行业

尽管这样解释互联网+不够完美，但是易理解。那么互联网+最核心的是什么呢？大数据+传统行业。两者互融的时候，也就是互联网+实现的时候。

1.1.2 让银行睡不着觉的马云

马云出现前，银行从没这样发憷过。银行三大核心业务“存、贷、汇”的功能，马云通过直接和间接的方式实现了。当然马云的雄心不止于此，但他很稳健，一步一步往前走，直至银行无路可走。

阿里巴巴 2004 年创立支付宝，2014 年其年交易额已经接近 2 万亿元，注册用户达到 8 亿。支付宝日交易额峰值超过 250 亿元人民币，日交易笔数峰值达到 1.5 亿笔。

除淘宝和阿里巴巴外，还有超过 50 万个的商家和合作伙伴支持支付宝的在线支付和无线支付服务，范围涵盖了 B2C 购物、航旅机票、生活服务、理财、公益等众多方面。如此庞大的现金支付，帮助阿里巴巴完成了从“电商”到“汇”的业务。

2013年6月，马云推出的“余额宝”秒杀各大银行活期存款、定期存款利息。当时据专家计算，余额宝收益可与银行定期存款5年的收益不相上下，尽管2015年以后，余额宝收益看不起已不那么完美，但是仍超过银行定期存款一年期的收益。何况余额宝内的资金是随用随取的。

余额宝是借助支付宝庞大的用户群展开的，通过高收益、海量用户群带来了巨大的“吸金”能力，已不难理解。余额宝上线仅18天，用户群突破251万，累计转入资金规模超过60亿元。2015年第一季度，作为中国规模最大的货币基金，余额宝规模增至7117.24亿元，一季度增长23%。

尽管余额宝收益放缓，各大银行推出自己的各种“宝”，个别P2P网贷平台推出超过余额宝3倍收益的理财产品，但用户不为所动，继续往余额宝内转钱。许多用户把余额宝当成“良心宝”。利率超过银行，安全性超过任何一家P2P网贷平台。P2P网贷平台发生的跑路、倒闭、收购事件已经证明：收益太高的平台，危险性也更大。为了保证资金的安全，大家把余额宝当成自己最忠实的现金管家、收益神器。余额宝由此完成由“汇”到“存”的旅程。

早已说过，马云的雄心不止于此。马云需要有银行的“核”，并不在意银行的“形”。早在余额宝之前，阿里巴巴就推出了“阿里小贷”。2010年，阿里巴巴先后成立了浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司及重庆市阿里巴巴小额贷款有限公司，注册资本分别为6亿元及10亿元，主要面向部分城市的淘宝或阿里巴巴上的电商企业放贷。这一运作使阿里巴巴完成了由“存”到“贷”的旅程。

为了方便整合资源，马云又成立蚂蚁金服。2014年10月16日，阿里小微金融服务集团以蚂蚁金融服务集团的名义正式成立，旗下的业务包括支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷和网商银行（筹）等（见图1-4）。

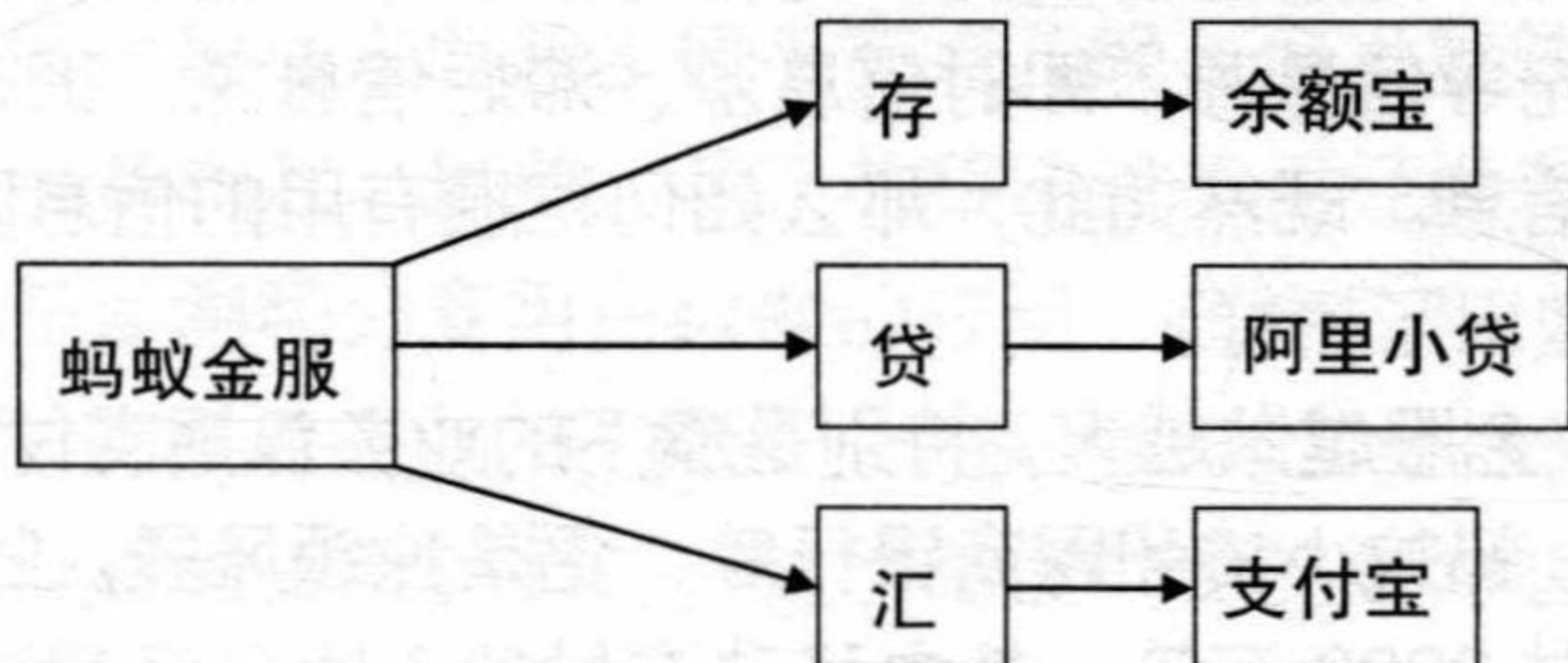


图 1-4 蚂蚁金服

由此，“存”、“贷”、“汇”的银行核心，马云都具有了。尽管马云现在无法像银行一样发放信用卡，但事实上，国外已有网络银行的先例。例如美国的WebBank，其业务就包括了存贷款、发行信用卡等。拥有银行的“核”之后，阿里巴巴有许多可以变通的方法。

1.2 互联网 + 的支撑者：大数据

“大数据”是近三年大家常常会听到的一个词，那么什么是大数据呢？顾名思义，大数据是指数据总量巨大，包含各个类型的数据库体系。

IBM 曾在 2009 年做过一个统计：世界上 90% 以上的可用数据，每年信息增长量超过 50%，按照这种增长速度，到了 2020 年，全世界所产生的数据规模将达到今天的 44 倍。数据之所以能如此庞大，其主要原因来自于机器的介入，例如，从流水线上某一台中控设备的每一个传感信息到智能终端上的每一次用户点击，时时刻刻都在产生着数据。

1.2.1 大数据和数据化

“互联网 +”时代来临的标志之一：所有的数据和信息都会存在云端。与此同时，移动互联网，尤其是物联网、车联网，包括可穿戴设备、各种智能硬件，它们的数据采集能力比 PC 互联网更实时、更广阔。

小知识

物联网是新一代信息技术的重要组成部分，也是“信息化”时代的重要发展阶段。顾名思义，物联网就是物物相连的互联网。

车联网是由车辆位置、速度和路线等信息构成的巨大交互网络。

中信证券于 2015 年发表了一个名为《云计算 /IDC 行业专题研究报告——数据大爆炸，数据中心大发展——“互联网 +”》的研究报告，该报告表明，预计到 2020 年，每年的新增数据量将会达到 15.45ZB，整体的网络上数据存储量将会达到 39ZB，未来 6 年的年复合增长率有望达到 84%。

这些数据信息源是从何而来呢？由联合国教科文组织出版的《文献术语》把信息源定义为：个人为满足其信息需要而获得信息的来源。所以一切产生、生产、贮存、加工、传播信息的提供方都可以看作是信息源。按时间划分，信息源分为三类：先导信息源、即时信息源、滞后信息源。即未来的信息、现在的信息、过去的信息。既然如此，那么如何挖掘有用的信息呢？科技界的领导者们已经给大家做出了榜样。

近两年，蚂蚁金服越做越大，特别是旗下的业务包括支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷和网商银行等，更是独领风骚。2015 年蚂蚁金服每天的支付笔数超过 8000 万笔，其中移动支付的占比已经超过 50%，每天的移动支付笔数超过 4500 万笔，移动端支付宝钱包的活跃用户数为 1.9 亿个。一个马云或许支撑不了蚂蚁金服，但是“大数据”能。在解释大数据之前，我们先说下容易产生歧义的“数字化”（见图 1-5）。



图 1-5 大数据和数字化关系

大数据要走的是数据化路线，也是由数字化发展而来的，但是大数据不是数字化可以相比的。尽管图表将“数字化”画得比较大，其实那是没办法的事，要按比例画“数字化”这三个字要用几百倍的放大镜来看了。

数据化的好处比比皆是。美剧《纸牌屋》一经推出，风靡全球。这有很大一部分功劳要归功于大数据，而非某个演员。《纸牌屋》是从3000万付费用户的数据中分析出收视习惯，并对用户喜好进行分析而创作的，其处理的数据库中包含了3000万用户的收视选择、400万评论、300万次主题搜索，最终拍什么，谁来拍，谁来演，怎么播，都是由所有的用户数据分析得来。这样的美剧能不火吗？

到底谁在运用大数据，并使之数据化？互联网公司。苹果、谷歌、亚马逊、微软等都在不断采集用户的数据，并利用这些数据来预判未来可能出现的各种情况，这些公司的效益都体现在数据上而不是固有资产上。

这些数据化的信息是可以变现的。这也就解释了为什么苹果、腾讯、阿里巴巴等拥有庞大用户群的上市公司一直股市坚挺。

1.2.2 苹果如何追赶大数据的步伐

在产品设计方面，苹果公司的创始人乔布斯曾说：“如果仅仅根据大众的需求去设计产品，这无疑是一件非常困难的事。因为在很多情况下，人们并不知道自己真正想要的是什么，所以需要你去展示给他看。”乔布斯的这一观点体现了“生产为消费创造动力”。因此苹果更加注重高薪招募美学和设计专家团队，以便生产出用户喜爱的高质量产品。

虽然苹果在利用大数据方面起步似乎有点儿晚，但发展较快，特别是在移动市场，苹果更是强势崛起。目前，苹果的移动设备已经拥有了数亿用户，并热衷于鼓励开发基于监测和分享用户数据的应用。在这方面，苹果与IBM合作联手开发与健康有关的移动应用，还提供了一系列针对其他行业的应用，比如，空中旅行、银行以及保险业等。另外，这次结盟的目的是为这些领域内用户的移动设备增强分析能力。

苹果在2015年春季发布会上推出了智能手表Apple Watch，它的推出加速了苹果大数据变革的步伐。Apple Watch被设计为可24小时佩戴的饰品，鉴于其额外添加的传感器，可收集各类数据（包括更多个人数据）进行分析。

不仅如此，2015年3月，苹果还收购了热门数据库提供商FoundationDB，将提升旗下App Store、iTunes Connect、iTunes服务在云端的服务器技术。FoundationDB不仅是一种被广泛用于大数据应用的专业数据库，还可以迅速处理遵循ACID规则的交易，每小时可处理541亿次写入，规模灵活、效果持久但成本却十分低廉。不仅如此，FoundationDB优秀的数据工程师也同时被苹果收归麾下，对改善云存储服务体验也至关重要（见图1-6）。

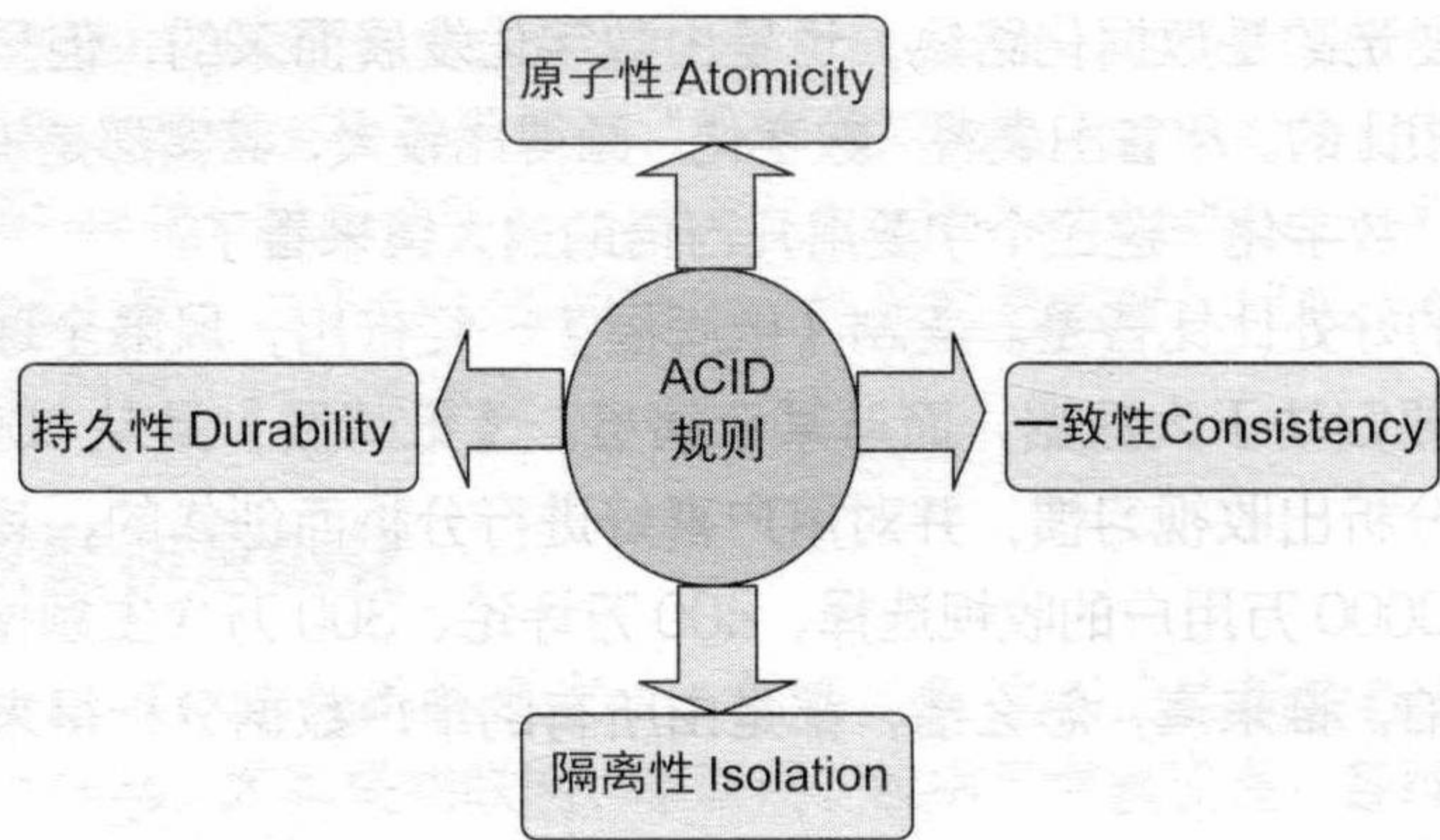


图 1-6 ACID 规则

小知识

一个支持事务的数据库，必需要符合 ACID 规则，否则在事务过程当中无法保证数据的正确性，交易过程极可能达不到交易方的要求。

苹果在收购数据库公司 FoundationDB 之后，又收购了伦敦大数据分析公司 Acunu。Acunu 是实时数据分析平台，具备高速吞吐能力，支持多种数据模式的可拓展和容错数据库。而且 Acunu 公司的 Acunu Analytics 分析工具可提供低延迟的实时增量分析。像这样一家公司当然是苹果所渴求的，它将以此作为不断扩大的内容网络后端分析系统，未来还将整合到 iCloud 中，其价值无可限量，苹果众产品都能从中获益，比如 iTunes、App Store、iBooks 等这些需要快速从数据库获取链接的服务。

苹果不仅把自己定位为“用户生活中的大数据‘推动者’”，还推动公司内部系统使用大数据。众所周知，苹果一直以来以对产品设计保密而闻名，大数据在其中也发挥着重要作用。例如，智能手机、平板电脑、个人电脑以及智能手表产品在何时、何地以及如何使用等各项数据都会被收集，然后再根据收集到的数据分析它们应该如何改进一些功能、如何调整操作，以便提供最舒适、最符合逻辑的用户体验。

1.2.3 亚马逊用大数据实现完美的用户体验

亚马逊一直钟情于大数据，其数据分析能力极其强大。它能随时给卖家提供各种类型的销售提示，比如用户投诉原因、增加库存的时间节点、告知商家销量等。这些工作全部是由亚马逊内部系统通过邮件的方式自动发送给所有卖家。

亚马逊通过 EMR（Elastic Map Reduce）筛选它们的大数据，这个工具一直很受大家的欢迎。比如，通过大数据分析，亚马逊帮助用户挖掘未被充分利用的大数据，然后利用 BI（Business Intelligence，即商务智能，BI 是一套完整