



微信商业化 路在何方

安之

从“全民打飞机”到“全民酷跑”，微信的吸金能力已有目共睹，但显然作为移动互联网的“超级入口”，微信的商业化也不会仅仅停留在游戏层面。在上周举行的微信公开课北京站上，微信产品开放平台中心高级商务经理刘涵涛就坦言：“整个微信的商业化加快了。”然而，微信的商业化究竟怎么样，又将给人们未来的生活带来哪些影响？

对于电商平台来说，答案显得相当直白。微信巨大的流量可以借由这些平台变现，转化成交易。借由微信会员与电商平台的账号打通，用户能避免重复注册，从而缩短交易环节，而微信支付又能实现交易闭环。拿艺龙与微信的合作来看，洲际酒店在艺龙移动端的销售占比，从去年的13%上升到今年的33%，微信支付则占艺龙生成总订单支付占比的10%以上。

对于传统企业来说，借由微信实现的O2O，路径则显得较为复杂。像诸如上品折扣这样的零售企业，想要实现线下体验与线上支付的联动，就必须先完成对全渠道单品信息和各地实时库存数据的整合与梳理，而这正是零售企业转攻线上时遇到的最大“瓶颈”。而对更多其他行业诸如餐饮、娱乐等业态的传统企业，微信的商业价值目前仍集中于客户管理：沉淀分析客户交易和行为数据，并由此进行精准的互联网营销，从而与用户形成更好的线上互动。为此，微信公众平台也于4月中旬调整了自己的服务号群发规则，将以前每月群发信息由1条增加到4条，以期能使“公众号”们更好地使用分组服务。

但微信的野心还不只停留于此，它还希望在未来的智能家居中“分一杯羹”。比如和海尔家电的合作，通过微信的公众号可以控制空调，提前设置温度；还在与互联网电视厂商合作，尝试用微信替代电视遥控器，通过绑定账号实现远程点播。这些都让微信除了实现人与人的连接外，还将扮演起人与物之间的桥梁角色。

从某种意义上说，微信商业化，已不仅仅是关乎某一移动互联网产品的前景，从中折射出的更是移动互联网对传统产业改造的路径与方向。



大数据时代，智能家居也是数据源之一，其中就包括大屏智能显示技术。图为家电卖场里，孩子们在玩着通过投影显示在地上的游戏。本版照片为亦不凡摄



游戏行业正在走向大数据运营。通过对用户留存率监测，以及玩家付费、玩家构成等游戏数据分析，游戏开发者和产品负责人可以及时发现并改进问题。同时，通过深入分析玩家需求，提供个性化服务，或能吸引更多玩家。图为用户在下载并体验移动端游戏。

企业大数据： 重构商业模式

本报记者 陈静

“大数据作为驱动新一轮技术革命的关键力量，可帮助企业快速感知市场，推动业务从供给驱动转变为市场驱动、个性化订单驱动，进而重构企业智慧。”谈及大数据对企业的帮助，工业和信息化部信息化推进司司长徐愈如是说。

被称为“碎片中的智慧”的大数据技术，今年第一次“亮相”《政府工作报告》，其在企业层面的应用正在逐渐

成熟，路径也逐渐清晰。徐愈坦言：“和两年前相比，各界人士对大数据的认识与理解更加理性、全面和透彻。”来自市场研究机构IDC的数据显示，从产业发展来看，我国未来5年大数据产业市场规模将从2013年的2.38亿美元增加到2017年的8.5亿美元，复合增长率达39%。而从其对企业的帮助来看，微软新CEO萨提亚·纳德拉最近表示，

在未来4年左右，“数据红利”产生的价值将达到1.6万亿美元。

浪潮集团高级副总裁王兴山告诉本报记者：“新技术在不断颠覆传统企业的运营模式，帮助企业实现差异化创新。新IT时代的企业信息化的一个典型特点是以数据重构商业模式。大数据重构企业智慧，需要新的思维、工具和方法作为支撑。”

数据获取多渠道

对于服装快消品牌Zara来说，网民们的搜索数据已成为其售前调研数据。顾客们喜欢的商品或流行趋势从这些数据中提炼出来，成为每季新品设计时的重要参考，它也因此创造了比奢侈品巨头LV税前毛利率更高的奇迹。

来自互联网的数据同样在改变耐克。通过可穿戴设备、移动APP和社交网络等多渠道与用户互动，传统的服装公司收集着用户日常锻炼的数据和情况，并由此形成个性化的训练方案，从而形成了击败竞争对手的核心竞争力。

东软集团董事长兼首席执行官刘积仁表示，大数据技术让企业的数据来源发生着翻天覆地的变化。“当下的数据

结构比以往要复杂得多，微信等新的声音、文字信息平台层出不穷。这也是数据融合的基础。”

对数据的收集因此成为大数据应用“落地”的基础。市场研究机构IDC高级研究经理潘永花告诉本报记者，以往企业信息化主要以处理事务性数据为主，但现在却要来自外部诸如日志、社交媒体和移动端的数据纳入进来。从数据采集的角度讲，包括云、横向拓展的服务器和融合的基础架构等新技术的使用，都在为企业大数据做好准备。

数据来源的变化，也让服务提供商的业务模式随之而变。王兴山表示，浪潮已成立了专门的浪潮互联网大数据采

集中心，目前已采集了超过2PB的数据，而每一PB相当于5000个国家图书馆的信息量总和。浪潮已建立起5大类数据算法，专门为企业提供各种从外部收集来的数据。“比如每个城市目前原材料的情况，各行各业招标的中标价，甚至单一商品品种的价格走势。数据采集是有目标的，对于企业来说，不能漫无边际地寻找。”

与此同时，拥有海量数据和数据处理能力的大型互联网公司，也成为企业大数据应用服务商的“新面孔”。拿腾讯、阿里巴巴、百度3巨头来看，腾讯掌握着社交关系数据、阿里巴巴掌握着交易及信用数据、百度则了解用户搜索行为。它们也在探索将这些数据转化为企业服务产品的路径。4月24日，百度宣布首次开放核心数据能力，通过大数据引擎的“开放云”、“数据工厂”、“百度大脑”3大组件，为传统产业提供大数据存储、分析及处理的能力。

数据使用重整

获取数据只是企业大数据应用“万里长征第一步”。潘永花表示：“线上线下数据如何整合，将会成为企业如何利用好数据的关键。”

如何将多维度的数据整合起来，让企业内部的“小数据”与外部采集而来的“大数据”真正产生联系，是目前大数据应用重点突破的方向。刘积仁认为：“大数据的‘大’不仅代表数据的‘多’，还意味着数据要‘有意义’。企

业要打破数据的‘孤岛’状态，加强内外部数据的关联性，这样对企业才有参考价值。”

来自上海建工集团的案例体现出数据整合的魅力。这家承建了包括东海大桥、国家大剧院等地标性建筑的大型建筑集团已经尝到了“甜头”。上海建工信息化项目总监杨锦历表示，建筑信息化最大的问题是数据同步联动的协同，过去很多数据是滞后

的，甚至是矛盾和错误的。但现在由多个渠道而来的数据，正在清晰地转化和整合。“比如我们投一个1000立方米水泥柱的标，内部成本的计算涉及原材料、工时、工艺要求等等，这些数据本身就是随时发生变化的，而各地的定额数据也在不断变化，通过云平台 and 云数据库的比对和测算，就可以真正判断出是否应该竞标，以及到底应该如何定价。”

王兴山表示，从浪潮自身的实践来看，目前的大数据分析涵盖了价格行情、市场商情、企业对标、精准营销、人才行情、用户偏好等内容，“这些整合起来的数据，正在让企业更加智慧”。

路由器撬动智能家居

本报记者 陈静

市场研究机构预计，从2013年到2020年，我国智能家居市场将保持25%的平均增长率，到2020年市场规模将达到3500亿元。巨大潜力和广阔的发展前景吸引了诸多手握物联网、大数据等技术的互联网企业，“得入口者得天下”，之前不起眼的路由器成为争夺焦点。

路由器被形象地称之为智能家居的“水龙头”，其位于家庭所有智能终端的上一层，控制智能终端与互联网的连接。在本月小米已发布了自己的路由器产品小米路由器，这一附带有CPU和硬盘的产品，被小米视为智能家居控制中

心。小米科技董事长雷军表示，未来用户可以通过应用程序控制其家中的空调、电视、窗帘等设备。小米方面表示，已经与海尔、美的等家电企业，在洗衣机、空调等家电产品的智能化上进行了探讨。亦有消息传出，小米将与老板电器合作开发智能厨电。

而奇虎360也表示其智能路由器产品将在5月上市。奇虎360副总裁沈海寅表示，奇虎360希望通过路由器产品切入智能家居。由于应用了企业级芯片，360路由器可以连接50个以上设备，将未来一个家庭所有的智能设备

“收入囊中”。这样包括智能手机、平板、电脑、电视甚至洗衣机、窗帘、微波炉都可以在互相连接的基础上，由智能路由器进行统一的支配和管理。

路由器真正想要成为“超级入口”，也有其必须突破的“瓶颈”问题。沈海寅坦言，其中最主要的问题就是“群雄争霸，标准未明”。真想要实现智能设备的互联互通，首先需要家电企业肯接受统一的标准，并彼此开放数据。“只有数据共享、设备能够联动，才能真正实现智能家居，比如说家里的灯、空调和空气净化器。”他认为，标

准的建立将是一个博弈的过程，会形成一些企业联盟，并最终在市场上形成主流的标准。

沈海寅表示，奇虎360将自己定位于家电厂商的供应商，不会涉足家电制造行业。“我们只向家电企业提供服务，比如移动应用程序的优化、大数据的存储能力、云端的计算能力，以及推送技术和在线升级、语音识别等技术。”他举例说，奇虎360已与奥克斯在智能空调上实现合作，借助后台的大数据分析，空调将有自学习功能，以自动调节不同生活场景下的温度。



“指尖”上的菜谱

本报记者 李鹏翔

美食纪录片《舌尖上的中国2》近日播出，再度勾起了“吃货”们的食欲。酥油蜂蜜、乐山豆花、清炖跳鱼……看着电视里的一道道美食却不会做，繁炖的制作流程让人“头大”？不要紧，咱可以打开手机“现学现卖”。本期公开课记者为您推荐几款手机应用程序，让你看着“指尖”上的菜谱轻松做出舌尖上的美食。

对于“舌尖粉”来说，“豆果美食”应该是手机里必备的应用程序。作为《舌尖上的中国2》独家官方合作美食应用程序，“豆果美食”的最新版本在“热门推荐”的栏目中为广大“吃货”呈现了节目中出现的各种美味。由资深的美食达人介绍制作难度、烹饪时间、所需食材，并通过易懂的文字和高清图片相结合的方式展示制作步骤，保证你一看就会，还有贴心的“小贴士”供用户自行调节口味。除此之外，用户还可以在数十万种菜谱中根据食材、烹饪方法、口味风味搜索自己喜欢的美食。

要是嫌图文并重的方式还不够详细，你还可以下载一款名为“掌厨”的应用程序。与传统的菜谱不同，这款应用程序更像是放在手机里的美食节目，以视频的方式向用户呈现菜品的烹饪过程。在“掌厨”中，每道菜都分为“材料准备”和“制作过程”两段视频，方便用户一边学一边做。用户还可以在“搜索菜系”中同时定义菜系、功效等不同的指标，来学习如何烹饪出适合自己口味和健康的美食。不仅如此，“相关常识”和“相宜相克”的栏目还能让用户在品尝美食的同时增长知识。

如果你还在为晚饭吃什么而发愁的话，不妨看看“食光记”推荐了什么美食。这款应用程序看起来很像一本传统的日历，它以日历形式每天向用户推荐一款应季美食，其中还有食材功效的介绍，让用户能够选择既健康又美味的佳肴。在“食光记”中用户能通过下拉手势唤出月份列表，快速跳转到特定月份，还可以通过上拉手势唤出分享按钮，轻松地将当日美食分享到微博、微信、朋友圈，方便“吃货”们记录下那些关于食物的美好时光。

这么多“菜谱”，总有一款属于你，赶快装进你的手机里吧！

天猫商城无线端成交额首超PC

本报讯 来自阿里巴巴的数据显示，5月1日当天，天猫无线端成交额占比达到53.8%，首次超过PC端成交额。而5月2日到3日，天猫无线日均成交额占天猫总成交比也达到49.8%，追平PC端成交量。在用户访问量上，天猫无线端同样表现出强劲增长态势，无线端用户访问量已达PC端用户访问量的88.2%，环比增长26%。通过多终端服务消费者，已成为阿里集团整体“云+端”战略的重要组成部分。天猫总裁王煜磊表示：“相对于手机淘宝，天猫并不是要做一个新的客户端，而是把个性化和大数据结合进天猫无线端。天猫通过这些数据可以让品牌商实现更大的价值。”（妮歌）

SONIQ声光打造“安全互联网电视”

本报讯 澳大利亚智能电视品牌SONIQ声光4月下旬在中国市场推出多款“安全互联网电视”新品。SONIQ声光方面表示，基于安卓系统的互联网电视普遍存在安全隐患，同时还存在将手机应用直接移植、程序适配情况较为混乱等问题。为此，SONIQ声光将与360合作，每一台SONIQ声光智能电视都将搭载360专门为其定制的360电视卫士。用户可以通过简单的操作，清除在日常操作过程中产生的浏览垃圾、上网痕迹等，从而加速系统，维持运行稳定，以保持最佳状态。同时，还可以通过360防火墙功能查杀病毒并保护个人隐私，减少用智能电视上网冲浪的安全隐患。据了解，SONIQ声光在澳大利亚发展近10年，并连续多年在消费类电子产品的本土自有品牌占有率位居榜首。（姚诚）

奔图发布全球最小激光打印机

本报讯 4月30日，国产打印机品牌奔图发布其自主研发制造的“智简易加粉”P2500激光打印机，创下全球激光打印机尺寸最小的新纪录。奔图方面表示，该款打印机首页输出时间为7.8秒，是目前同类机型全球首页输出最快的小型机。同时采用鼓粉一体大容量“易加粉”设计，碳粉盒与硒鼓盖口标准适配，以“傻瓜式”操作提升用户使用体验。据了解，奔图母公司珠海赛纳科技打印股份有限公司，是目前全球最大的兼容打印耗材生产商之一，也是我国唯一一家拥有自主核心技术的激光打印机厂商。（何锐）

本版编辑 徐红