



在“互联网+”的大背景下，移动互联网将通过线上线下的无缝对接，创造出1.8万亿美元的市场空间，并为经济转型升级提供新的机会——

# “‘移’生万物”的新能量

本报记者 陈静

作为国内移动互联网发展的风向标，2015全球移动互联网大会(GMIC)上周在北京举行了其今年全球8站巡回的首站，从移动互联网企业到投资机构再到创业者，13个分会会场中的话题涵盖移动医疗、在线教育、O2O、移动营销等业内热点。“‘移’生万物”是本届GMIC的主题，这充分说明了在“互联网+”的大背景下移动互联网的重要意义——通过移动互联网，线上线下的无缝对接，为经济转型升级提供新的机会。

工业和信息化部副部长怀进鹏在本届GMIC开幕式上的演讲中表示：“中国移动互联网蓬勃发展、大有可为，将创造出1.8万亿美元的市场空间，移动互联网正在创造并逆向聚合起生产力要素，这将给我们带来一个全新的世界。”

移动互联网会迸发出怎样的新能量，又将给人们的生活和工作带来什么样的变化？

## 形成“新生态”

在移动互联网时代，通过线上线下紧密结合的生态链条，传统行业开始扮演起更为重要的角色

走到景区门口掏出手机买张门票，站在路边用手机叫辆出租车，甚至预约上门美甲、化妆、剪头发、保养汽车……回顾过去一年移动互联网的变化，本地服务的线上场景正在变得无比丰富。“‘互联网+’，加的就是传统产业，在移动互联网领域，本质就是解决信息不对称问题，用新的技术打破原有壁垒。”蚂蚁金服O2O事业部总经理王丽娟坦言。过去的“脏活”、“累活”因此成了移动互联网厂商眼中的“香饽饽”。刚刚宣布与58同城合并的分类网站赶集网CEO杨浩涌透露，赶集网的移动无线业务占比已接近80%。“生活在城镇中的‘新移民’的最主要上网终端就是手机，他们需要移动互联网厂商提供的各种线上服务，包括租房、找工作到买卖二手家具等。赶集网在3月推出的易招聘，就是针对这一群体，基于移动互联网位置服务的找工作工具。”

百度副总裁李明远也认为，以生活服务为主的O2O将形成移动互联的新生态。在过去一个月中，百度先后宣布投资拼车应用“天天用车”、“51用车”和餐饮O2O服务商“客如云”。在PC互联网时代，电商被认为是对传统零售业的“颠覆”，但在移动互联网时代，通过线上线下紧密结合的生态链条，传统行业开始扮演起更为重要的角色。“比如在线旅游，互联网公司擅长的是用流量汇集客源，但提供旅游服务的还是线下供应商。”在蚂蜂窝CEO陈罡看来，创造移动互联网的新生态，关键在于“+”的两端要分工明确，各显其能。

除了让线下“生意”做得更好，移动互联网的“新生态”也意味着从根本上改造传统产业的流程。怀进鹏表示，移动互联网正在改造传统产业的要素，未来将连接所有消费者，根据消费者的需求完成设计、定制生产再到配送和维护全过程，“这其中孕育着更大、更广泛的创新”。

## 生发“新模式”

当手机成为用户上网行为的中心，传统互联网服务不再“各扫门前雪”，而是紧密合作，实现一站式服务

一个无人机生产商、一个视频网站、一家在线旅行网站和一家社交网络服务商，几个看似“八竿子打不着”的企业走到了一起。本届GMIC期间，优酷土豆集团宣布与大疆公司合作共建国内首个“一站式”航拍频道，还拉上了穷游网、支付宝和新浪微博。优酷土豆集团高级副总裁李捷“规划”出一幅颇为美妙的场景：“无人机用户拍好了视频，用手机快速剪辑，即时分享到航拍频道或者社交网络，观众观看视频时就能通过‘边看边买’直接选购同款无人机，接着可以在旅行网站上挑选适合航拍的旅行行程。”

实现“跨界”的核心，依旧是移动互联网。当手机成为用户上网行为的中心，传统互联网服务不再“各扫门前雪”，而是围绕用户需求，通过合作实现一站式服务。

“在移动互联网时代，丰富用户体验是关键，种种新模式也应运而生。”电商网站1号店董事长于刚表示。他说，今年第一季度，1号店移动端订单数、交易额、顾客数占比均达到历史峰值，订单数和活跃顾客占比均逼近50%。对此，他们创新推出的“小区代购”功不可没。“这项基于‘掌上超市’的生活必需品速达项目，在北上广深已经实现服务区域内18点前的订单3小时内送达，今年还将向杭州、南京、天津等城市推广。”

## 创造“新环境”

在移动互联网时代，创业门槛不断降低，地方政府和移动互联网平台的支持力度不断加大

每届GMIC上，怀揣梦想与点子的大批创业者都是一道吸引眼球的“风景线”。今年GMIC上，地方政府也破天荒地加入了争夺移动互联网创业者的行列。北京、上海、天津3个直辖市政府宣布与腾讯合作，将在三地推出超过15万平方米的腾讯众创空间。腾讯公司首席运营官任宇昕表示，腾讯2015年计划在全国建立25个线下众创空间，总面积超过50万平方米。为支持创业者，腾讯将在线上加大技术开放支持，在线下提供包括财税、法务、第三方金融等公共服务支撑。

“目前，整个移动互联网的创业环境相当理想。”李明远表示，“传统行业‘触网’意愿非常高，资本环境趋于宽松，创业门槛不断降低，加上地方政府和移动互联网平台的支持，这些都为移动互联网的创业营造了更好的环境。”

新环境要求创业者有新的思路。投资机构GGV资本管理合伙人李宏玮告诉记者，资本对创业者的要求已经不局限在中国市场。“创业者应该把整个世界看做一个版图，即使是本地化的业务，也会很快进入国际化的竞争格局，因此我们希望创业者能寻找到国际化的商业模式，有率先拿下国际市场的远见。”



① 在2015全球移动互联网大会上，观众兴致勃勃地体验智能健身设备。 本报记者 赵晶摄  
② 和图灵机器人交流无需语言，只需体验者佩戴上头盔采集“脑电波”信号就可操控。 本报记者 徐红摄  
③ 展会上，各种航拍机器备受观众关注。 本报记者 赵晶摄

## “动”起来，更精彩

安之

本届GMIC令人印象最深的是厂商、创业者和投资机构对移动互联网“连通一切”的热情与野心，几乎每个传统产业都可以与一个小小的手机相连，并创造出全新的商业模式和价值。他们的信心从何而来？仅仅来自于5.57亿手机网民这个巨大的数字，以及飞速普及的4G技术吗？

移动互联网蕴含的能量不止于此。从网络普及的角度来看，便宜的单价和便捷的操作，让手机成为众多城镇“新移民”和低端用户上网的唯一终端。这不仅使移动互联网的服务能得以推广，更重要的是，这些“触网”新用户往往本身就是重要的本地服务提供者。例如，家政保姆很难用电脑“抢单”，但通过手机客户端，进入的门槛就大大降低。

在“连接所有人”之后，移动互联网厂商下一步要做的就是了解用户、掌握需求，为他们提供恰到好处的服务。这是因为每一部手机背后都是一个真实的用户，从移动端汇集来的数据能够更精准地描述这个用户的特征，利用大

数据技术帮助服务商分析消费者的需求。同时，移动互联网独有的位置服务，也让线下各行各业真正找到了与线上无缝对接的机会。想象一下这样的场景：如果能分析出某用户有爱吃川菜的消费行为，就可以向他精准投放在他目前位置500米之内的川菜餐厅优惠券，这显然比“漫天撒网”更有效率。从这个意义上讲，移动互联网真正连接了所有服务。

未来，移动互联网还被寄予“连接所有设备”的希望，这就是智能硬件和物联网。考虑到目前90%以上的智能传感器在中国制造，作为供应链强国，我国在这两方面都占有先机。从人与物的沟通“进化”到物与物的直接联络，从智慧生活到智慧城市，这其中的创新将真正改变人们的生活，让“互联网+”拥有前所未有的广阔市场，甚至拥有变革经济和社会的巨大潜力。

“动”起来，更精彩。连接所有人、连接所有服务、连接所有设备，这是移动互联网创造出的未来，也是它真正的能量所在。

## 移动互联网 将改变什么

# 手机科普更鲜活

本报记者 余惠敏

中国科协与腾讯合作，着眼于移动互联网的发展趋势，推动科学知识在移动互联网和社交圈中的流行，促进全民科学素质提升

“高大上”的科普内容，如何才能深入影响公众？伪科学谣言何时才能不再在社交平台上泛滥？

为解决这些问题，中国科协和腾讯公司日前宣布将进行“互联网+科普”的战略合作，增强科普在社交媒体中的影响力，加强科普内容、活动、产品等在腾讯多平台、跨终端的全媒体推送，推动科技知识在移动互联网和社交圈中的流行，推动大数据、云计算等在科学传播领域的发展与应用，促进全民科学素质提升，引领移动互联网科普浪潮。

“创新驱动发展的关键是科技创新，基础是公民科学素质的提升。要实现到2020年我国公民具备基本科学素质的比例达到10%以上的目标，需要充分发挥信息技术在创新科普工作、提升公民科学素养中的重要作用。”中国科协党组书记、常务副主席、书记处第一书记尚勇说，科普工作和全民科学素质工作亟须运用“互联网+”的思维和信息技术手段，实现公众科学素质跨越式提升，推动科学知识在网络和生活中流行。

“‘互联网+科普’战略合作协议是在‘互联网+’纳入国家的顶层设计后，腾讯和中央部门开展的第一个合作项目。”腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾在出席签字仪式时，对中国科协抓住“互联网+”这个风口，推出“互联网+科普”这一重大部署表示钦佩。

马化腾说，“‘互联网+科普’，意味着知识的获取和传播方式发生了很大的改变”。他认为，伴随着移动互联网特别是智能手机的大发展，硬件和网络环境的重大变化已经奠定了“互联网+科普”的基础设施。有了移动互联网，就可以通过后台的云计算、大数据和个性化的分析，通过多媒体的传播和社交互动，大大提升科普工作的效率，激发公众对科学的兴趣。马化腾表示，腾讯将发挥社交平台的优势，特别是微信和QQ对社会公众的全覆盖，将科普融入重大新闻事件和场景；同时充分利用中国科协的权威资源，在科普的过程中有效地摒除伪科学，在腾讯平台上开展更加有效的科普。

# 移动医疗更便捷

本报记者 吴佳佳

不少互联网医疗企业将诊所作为业务下沉的突破口，以实现线上健康咨询和线下医疗相结合的服务闭环，从而进入医疗健康的核心服务领域

当前，移动医疗已经成为医疗健康服务领域的一匹“黑马”。日前，中国平安宣布旗下首款互联网健康管理产品“平安好医生”APP正式上线。还有很多互联网医疗企业也在悄然进行战略布局，将互联网医疗健康服务下沉，以实现线上健康咨询和线下医疗相结合的服务闭环。专家指出，这意味着互联网医疗企业开始打造全新医疗健康服务模式，布局医疗核心领域。

从流程来看，患者就医过程可以分为健康管理、自诊、自我用药、导诊、候诊、诊断、治疗、院内康复、院外康复等9个环节。目前，围绕不同环节，各大互联网医疗企业推出了不同的互联网医疗健康服务，例如挂号网提供挂号服务，“E陪诊”提供陪护服务，“春雨医生”与“好大夫”则旗帜鲜明地提供健康咨询服务。

国家卫计委医政医管局医疗资源处主任科员范晶表示，这些互联网健康模式都是在医疗的外围帮助患者进行健康管理和流程优化，不是传统意义上的医疗服务。挂号网创始人廖杰远也表示，目前中国互联网医疗还在医疗外围打转，尚未切入到医疗的核心领域。虽然在外围打转可以规避很多的政策束缚和法律风险，但互联网医疗企业很难实现线上健康管理与线下医疗服务的闭环，由此很难获得用户的就诊和用药信息，盈利空间也大打折扣。为了改变现状，互联网医疗企业不约而同地选择开诊所作为突破口。

在“平安好医生”APP正式上线之前，中国平安高管就曾透露，即在未来10年内设立1万家诊所。老牌互联网医疗企业丁香园也提出开设诊所。同样将诊所作为战略支点的还有挂号网，在获得腾讯领投的1亿美元后，挂号网推出了移动医疗终端“微医”。近期，挂号网将在杭州开设首家微医门诊部。

互联网医疗企业纷纷将业务下沉，其战略意义并不仅仅在于完善医疗服务闭环，更重要的是通过诊所在现有法律法规框架下，进入医疗核心服务。以挂号网的微医诊所为例，一旦诊所正式运营，理论上讲其微医平台的所有医生都可以将微医诊所作为多点执业注册地，随后再在微医平台开展包含诊断在内的远程医疗服务。这样挂号网通过微医诊所，不仅可以实现诊所对医院的远程医疗会诊，还可以实现对患者的在线医疗服务，并且完全符合目前的政策规定。

专家指出，随着中国医疗卫生费用的激增和医保支付压力趋紧，以基层医疗卫生服务(家庭医生)为抓手实现医疗卫生控费和民众健康水平提升，将是大势所趋，而诊所正是将来很多医生独立行医的主要平台。

本版编辑 朱洁

## 链接

在2015全球移动互联网大会上，阿里移动事业群的六大业务矩阵首次正式亮相。神马搜索、UC浏览器、PP助手、高德地图、九游游戏平台 and 阿里文学这6个“小伙伴”组建的阿里移动事业群，覆盖了搜索、浏览器、应用分发、地图、游戏、文学等六大领域，共同形成了阿里在移动互联网领域全新的六大业务矩阵。

阿里移动事业群总裁俞永福公布了阿里移动事业群的全新定位：要为用户创造“简单、可信赖”的互联网服务，同时用技术和数据创造变量，既要为阿里集团的变量，也要做中国互联网产业的变量。

阿里建立移动事业群，并强调要“非电商化”，业界认为这是要“再造一

# 阿里布局移动互联网业务

锁定搜索、浏览器、应用分发、地图、游戏、文学等6个领域

本报记者 黄鑫 徐红 实习生 王冰洁

个阿里”。“移动事业群一定要带动阿里巴巴集团从以电商为主体走向非电商，并带动整个产业变化。”俞永福表示。目前，阿里的移动互联网在按两条线发展，一条线是PC业务无线化，这条线阿里团队做得很不错，手机淘宝和支付宝一直稳定在苹果应用商店前五名；而另一条线是增量，要围绕移动互联网的特性去创新、去摸索，这条线则面临很多挑战。对如何走好第二条线，俞永福的想法是，着眼于做互联网的基础业务，专注于业务本身。“不能把这六大移动互联网业务绑在一起变成航空母舰，要让它们在各自的专业领域取得成功。”俞永福说。

目前阿里移动事业群的六大成员中，除了新成立的阿里文学，其他都是通过

“收编”而来。针对业界一直担忧的“并购后遗症”，俞永福表示，阿里集团对UC和高德的整合已顺利完成。过去一年，UC和高德业务持续成长，市场品牌显著提升。同时，九游、PP助手已完成对阿里手游业务和应用发行资源的整合。

UC浏览器是阿里移动事业群的核心业务，也是目前全球用户量最大的手机浏览器。去年底，UC浏览器宣布日活跃用户突破一亿，成为全球首个日活跃用户过亿的第三方移动浏览器，这使UC浏览器和Facebook、Twitter、微信等一样，成为全球最受欢迎的应用之一。

同样实现业务持续增长的还有高德地图。据了解，目前高德地图的活跃用户增长超过1倍，并不断加大产品创新，包括加强语音导航特色功能、

自驾避堵、公交导航等功能广受好评，在苹果应用商店免费榜长期占据第二的位置。借助专业的数据生产能力，高德正积极拥抱“互联网+”：基于交通部的政府交通管理部门共同推出“高德交通信息公共服务平台”；与公众环境研究中心联合推出雾霾地图和蔚蓝地图，共同建设环境大数据。

发布整一年的神马搜索也进一步稳固了移动搜索第二的位置，据国内权威流量统计机构CNZZ数据中心的数据显示，2015年3月，中国移动端网民使用搜索引擎比例：百度搜索份额为79.61%，位列第一，神马搜索份额以13.35%紧随其后，搜狗搜索份额占5.80%，列第三位。