

万物皆媒体一切皆智能的新时代已经到来

谈经论道

智能手机让我们从PC时代走到移动时代, AI、大数据、云计算、4G/5G技术的发展, 让我们逐渐进入了万物互联的智能时代。万物互联的新时代有几个特点: 连接的设备更加多样, 内容的样式更加丰富, 交互的方式更加多元。

在万物互联的大趋势下, 广告市场不再仅仅属于传统媒体。只有单一功能, 只能提供单一使用价值的终端, 将同样具备媒体的能力, 同时, 也获得了

和媒体一样的变现能力。比如冰箱、汽车等, 同样具备成为媒体的能力, 技术使更多终端和场景成为内容的新载体。并且, 基于AI、云计算等技术的成熟应用, 营销投放将迎来从以媒体资源为中心到以用户为中心进行整合而联动投放的变革。

在这场变革下, 传统媒体和新兴玩家都将迎来巨大的商业机会。截止到2016年, 中国的广告大盘收入已经达到737.2亿美元, 根据emarketer预测, 到2021年, 中国的广告大盘将会增长到1322.5亿美元。

然而, 面临如此巨大的商业潜力, 单一而分散

的玩家存在“媒体能力不完善”“覆盖渠道单一”“数据割裂”“智能化水平弱”“广告资源少”等诸多痛点和问题, 限制了各参与方流量资源的变现能力。

百度开放我们在广告变现领域的媒体赋能能力、数据洞察、营销技术和广告资源, 为各位伙伴和新兴的玩家解决痛点, 插上变现的翅膀。

截止到目前, 百度联盟已有超过80万的合作伙伴, 在2016年全年分成金额超过142亿。联盟对媒体的变现能力作用显著, 直接收益提升超过100%。在新的营销生态下, 百度联盟已经完成了

自身蜕变升级, 通过人工智能, 在技术、资源、经营及管理等多方面全面赋能合作伙伴, 在新时代, 也同样具有核心竞争力。

相信, 面对万物互联时代下的商业机遇, 百度能够引领这场新时代的营销革命, 百度联盟将通过人工智能技术万物, 开启“万物皆媒体, 一切皆智能”的新时代。

(近日, 在2017年的百度联盟大会上, 百度高级副总裁、百度搜索公司总裁王海龙在2017百度联盟峰会发表“智汇万物生态共赢”的主题演讲。本文节选自该演讲。由本报记者刘艳整理)

管理速递⑫4

本尼斯第一定律
计划实施过程需要控制

控制工作的目的就是评价业务活动状况, 采取措施保证计划的实施。控制的技术和系统对于资金、办事规程、员工士气、产品质量或其他事项来说在本质上都是相同的。无论在什么地方, 也无论控制的对象是什么, 控制过程基本上都有三个步骤: 一是了解计划本身的运行标准; 二是用这些标准与执行中的计划进行比较; 三是在执行过程中出现的偏离标准和计划的情况进行纠正。

什么是本尼斯第一定律?



本尼斯第一定律是指非日常工作推迟了日常工作, 并扼杀了所有的计划和基本变化。该定律的提出者是美国加利福尼亚大学商学院教授本尼斯。

控制工作的目的就是评价业务活动状况, 采取措施保证计划的实施。控制过程基本上都有三个步骤: 一是了解计划本身的运行标准; 二是用这些标准与执行中的计划进行比较; 三是在执行过程中出现的偏离标准和计划的情况进行纠正。

正如本尼斯所言, 一些非日常的工作对日常工作有一定的推迟, 或许在当时甚至被认为是可以忽略的推迟, 随着计划的继续执行, 这种推迟会愈加剧烈, 最终扼杀了整个计划。机敏、洞察力强、主管人员, 常常能够在偏差没有发生之前已经预见, 并且及时避免; 或者对各种有可能导致干扰的状况和已经干扰后的善后工作做到心中有数, 提早采取措施, 将偏差降至最低限度。



解读

1985年, 史蒂夫·凯斯与几位同伴一起, 成立了“美国在线”。1991年, 在使用了更为友好的界面后, 美国在线很快就赶上并超过竞争对手。凯斯展开强大市场攻势, 很快就脱颖而出, 它不但成了第一家Internet公司, 而且还是极少数开始盈利的Internet公司之一。

1996年下半年, 美国在线为扩大业务, 与其他大公司竞争, 断然宣布将上网费从小时价改为月价, 这一决策深受用户欢迎并在全美引起巨大反响, 但同时差一点把美国在线推上绝路。

由于上网费大为降低, 用户数目直线上升, 而美国在线的基础设施却跟不上, 结果使公司电话线路拥挤不堪, 许多用户不能上网, 纷纷向政府部门投诉, 政府部门要求美国在线向用户退款。有人讥讽美国在线成了“美国断线”, 凯斯也被说成是个“网络骗子”。

在这危急关头, 凯斯一面组织人手处理顾客投诉, 一面迅速决定斥巨资增开数千条电话线路, 缓解了上网堵塞的问题。1997年, 美国在线总算过上了好日子, 当年总收入达到21.97亿美元, 净利润600万美元。到1999年, 美国在线已成为拥有互联网服务集团、互联资产集团、网景企业集团和美国在线国际集团的巨型公司, 总收入比上一年增长55%。全美因特网有1/4用户使用美国在线公司的服务。

凯斯坚持的就是这样一种面对普通消费者的战略, 正是这种面向消费者的简单策略使美国在线迅速发展, 成为超过全美广播公司和哥伦比亚广播公司的媒体巨人。

目标管理



GOAL

启示

本尼斯第一定律告诫我们: 计划的执行过程中经常有意外状况发生, 千万不要以为计划制订好了便万事大吉, 一个小小的意外都完全有可能使计划脱轨, 并且一发不可收拾。因此, 计划执行过程中的监控和反馈是极为重要的。

计划实施过程中的控制是一个系统工程, 对管理人员的素质有很高的要求。而控制又是整个管理系统的一个组成部分, 它在管理系统中与其他管理职能紧密结合在一起, 一环扣一环。因此, 管理人员必须采取有效措施, 确保控制职能的正常运行。

(图片来源于网络)

跨境电商独立自主 路才能越走越宽

本报记者 李伟

观点
评说

跨境购物相比传统电商购物, 漫长的供应链和发货周期都是消费者购物的成本。对于跨境购物的消费者而言, “什么时候能收到购买的货物”和“能不能买到我想要的东西”成为挑选购物平台的重要标准。事实上, 海外直邮有两大好处: 一是能从源头严控品质, 避免货运途中的拆包现象, 杜绝假货; 二是能控制物流时间和效率。

国际知名第三方数据机构的相关研究报告显示, “海外直邮”是目前跨境消费的主流选择, 这一点与洋码头的运作模式和客观推动分不开。

而未来, 更多的中小企业将成为参与“一带一路”贸易畅通的实践者, 跨境电子商务作为新兴的贸易方式, 所占份额显著上升, 成为传统贸易的有益补充。在我国外贸环境错综复杂的局面下, 像洋码头这样的跨境电商有望成为一道亮丽的风景线。

6月8日, 阿里巴巴投资者日大会结束后, 阿里巴巴股价大涨13%至142.3美元, 总市值超3600亿美元。CEO张勇表示, 阿里巴巴的中期目标是到2020年GMV(平台交易总额)达到1万亿美元(6万亿人民币); 远景目标是到2036年服务全球消费者达到20亿人。而此前的数据显示, 截至2017年3月, 在《福布斯》全球最具价值排行榜上, 前100名的品牌中, 已有75%的品牌在天猫或天猫国际平台上建立了电商业务。

但天猫或天猫国际只代表了跨境电商的某一类成功。事实上, “跨境电商行业主要分两种模式: 一种是保税区, 以天猫国际为代表; 另一种是海外直邮, 以洋码头、亚马逊等为代表。”洋码头创始人兼CEO曾碧波在接受科技日报采访时表示, “两种模式产业链的组织模式完全不一样, 相互之间的竞争优势也不太一样, 相互之间跨界更难。”

根据商务部数据显示, 2016年中国跨境电商进出口贸易额达到6.3万亿, 预计到2020年, 中国跨境电商贸易规模将达12万亿元, 占中国进出口总额的37.6%。中国社科院世界经济与政治研究所助理研究员、博士张琳表示, 未来三年, 中国的电子商务和跨境贸易将迎来又一个重大的发展机遇。跨境电商企业应当坚持创新意识, 以大数据和互联网技术为支撑, 引领贸易新模式。

伴随电商巨头纷纷加码跨境电商, 以洋码头为代表的独立跨境电商接下来将有更多硬仗要打。“跨境电商竞争已步入中场, 我们选择独立作战, 目标是两年后去抢巨头市场, 只有洋码头的模式可以做到。”曾碧波自信地说。

——高效跨境——
买手制搭配场景直播

自2009年成立以来, 洋码头通过自建海外物流、边直播边下单、买手审查与培训等创新性实践, 构建起以高效跨境物流和口岸清关为支撑, 以“直播下单”为特征、以买手审查培训为保障的全球零售供应链。

“为了打造更真实的海外购物体验, 我们从一开始就确立了买手制平台模式。”曾碧波说, “就是采取聚集海外买手扫货直播的场景购物模式, 让消费者可以通过洋码头APP软件一边看‘直播’, 一边下单, 选择更丰富、更快捷。”

相对于业内其他全球购物平台, 洋码头的“买手

制”凸显了跨境购物的“现场感”, 有别于常规的“保税自营模式”, 即主要通过自行采购商品, 批量运送至国内保税仓, 然后在平台完成订单交易, 通过保税发货送至消费者手中。这种模式因库存、资金与仓储条件等因素限制, 商品品类有限, 多集中在美妆、母婴少数标准化商品中。

目前, 洋码头上已经聚集了来自全球83个国家的4万多名认证买手, 日均商品量超过60万件, 吸引了4000多万用户。2016年, 洋码头加大了对买手的审查力度, 同时提高了买手准入门槛, 确保买手的个人素质和整体服务品质。其中包括, 成为洋码头“买手”不仅需要资料证明海外长期居住身份, 还要对买手的海外信用状况、经营资质等进行定期抽查。

“这些年, 洋码头海外买手的准入门槛不断提高, 层层筛选下来, 有资格当买手的, 大多数为高学历、高素质、有身份、长期定居海外、从事贸易的华人群体。”一位美国买手通过微信告诉科技日报记者。

此外, 洋码头还通过对买手进行职业培训, 全面提高买手在分析市场数据、精准挑选商品、拓展供应商渠道和售后服务等方面的服务能力和水平。

——物流升级——
成本和时效达到极致

跨境电商的难度就在“跨”字上, 涉及海外物流、仓储、收件打包、航空运输、海关清关、国内配送等诸多复杂环节, 环环相扣, “任何一个环节延误, 都会影响到跨境物流的时间, 考验着跨境电商平台的资源整合能力。”曾碧波说。

近年来, 海外购市场在国内一直处于相对混乱的局面, 原因之一就是国际物流的高成本和长时间, 严重制约了整个市场发展速度。Fedex、UPS等国际物流巨头虽然高效必达, 但往往运费成本远大于商品成本; 而美国本土的网站又几乎都不支持国际配送, 通常由转运公司配送回国, 这一过程需要数周或一个多月。加上配送环节复杂, 屡有发生包裹丢失、被卡海关等问题发生。

为此, 洋码头不惜重金在美国建立起专门从事国际物流服务的据点——贝海国际速递, 而这也成为洋码头在海外购市场脱颖而出的核心竞争力。经过七年的规划和实践, 贝海国际打通了上下游产业链, 通过要发的货先送达货站; 再由每周6个航班架次的速度运回中国; 送达中国海关后, 通过检查、清关等手续后再由EMS准确配送到消费者手中, 这一过程基本控制在五天左右。

除了洋码头之外, 贝海同时也是天猫国际、苏宁易购、京东国际等平台商家的国际物流服务商, 并全面向第三方开放。

——深挖市场——
大数据分析消费行为

深耕跨境零售业多年, 洋码头也拥有了海量数据资源用以分析客户偏好、行为路径等, 帮助预测消费行为和倾向。2016年5月31日, 洋码头通过对全国100个大中城市2015—2016年消费数据分析, 正式对外公布了“100城海外购物敢花指数”。

结果发现, 相对于北京、上海、广州等消费能力较高但市场相对饱和的一线城市, 许多低线城市正爆发出惊人的海外购物消费能力。在“海外购物敢花指数”中, 洋码头通过将消费者在平台上的人均消费同城居民可支配收入做对比发现, 其实二三线城市消费者比一线城市更敢花钱, 尤以贵阳、南宁、昆明为代表的西南高消费最敢花, 而一贯富庶的绍兴宁地区消费却很务实。

无独有偶。业内也有专家分析预测, 到2020年, 中国66%的中等收入消费者将来自数量众多的低线城市城市。而在海淘这件事上, 二三线城市早已表现出其任性、大胆的消费风格, 敢花指数远超一线城市。同样在洋码头100城敢花指数排名中, 没有一线城市上榜, 而二线之后的三四线城市则几乎占据了TOP20中80%的席位。

为此, 洋码头进行了全新布局, “今年营销重点会在内容层面加强, 海外有很多好商品, 需要用更丰富的内容、口碑效应让消费者知道; 同时下沉到二三线城市, 以更优质、更高效的方式获取用户。”曾碧波介绍说。2017年3月中旬, 洋码头还在上海、南京、武汉等重点城市掀起了轰轰烈烈的线下“洋物运动”, 成为业内瞩目的重磅营销事件, 受到二三线老百姓的热烈追捧。“洋物运动”于6月再次开启, 并增加广州、成都等城市落地活动, 范围辐射全国。

从“硬”到“软” 德国制造业巨头重建生态系统

世界之窗

本报记者 姜靖

互联网的高速发展和移动技术的爆发式应用让制造业正经历着一场史无前例的变革。博世(BOSCH), 这家全球最大的汽车零部件供应商, 拥有130多年历史的德国制造业巨头, 也在产业变革的浪潮下, 吹响了转型的号角。

“作为以硬件为主的重资产公司, 博世在保持原有制造能力的同时, 将在软件和服务这两个‘软’的领域进行开拓, 更多转向智慧交通、物联网领域, 以及智慧城市、智慧社区等移动出行解决方案的服务。”近日, 博世(中国)投资有限公司总

裁陈玉东谈及博世未来的业务转型时如是表示。

时光倒退回1909年10月19日, 博世公司创始人罗伯特·博世与在上海的一家德国代理商签订协议, 将汽车史上第一项具有划时代意义的产品——博世高压磁电机点火系统推向中国市场。这也是博世继欧洲和北美市场后, 第一次在亚洲地区开展业务。目前, 博世中国公司一共有汽车与智能交通、消费品制造、能源与建筑以及工业技术业务四个板块。

如今, 制造业向数字化和智能化方向转型已成为大势所趋。

陈玉东告诉科技日报记者, 2017年, 博世将加快向工业互联业务方向的转型。一方面, 博世自身将向数字化和工业互联方向的转型。作为全

球最大的汽车零部件和技术解决方案供应商, 博世自身的数字化转型将主要体现在智能交通和车联网等领域。2016年, 在自动驾驶技术方面, 博世已经着手与百度、高德和四维图新三家地图供应商合作, 共同研发适用于国内路况的精准定位服务; 在互联网交通领域, 博世称已经与华为开展合作, 目前正在德国对车联网通讯技术V2X进行路测, 以实现车辆之间数据交换。

而另一方面, 博世为国内的中小企业提供数字化制造解决方案。陈玉东说: “中国的制造业很多元, 且发展水平参差不齐, 有的在工业1.0水平, 还有在2.0、3.0水平, 博世将循序渐进、多样化地为中小企业提供工业升级解决方案。”

对此, 国务院发展研究中心副主任隆国强也

认为, 实现中国的智能制造将是一个循序渐进的过程, 需要逐步实现生产制造自动化、流程管理数字化、企业信息化和智能制造云端化。按照工业4.0的理念推进制造业转型升级并不仅仅是少数龙头企业的任务, 需要众多中小企业参与进来, 在全产业链、全环节来推进, 形成整合大中小企业的生态体系。

博世集团董事长沃尔克马尔·邓纳尔此前曾表示: “到2020年, 公司所有新的电子产品都将具有互联性, 这其中, 关键技术就是人工智能。在接下来的五年中, 博世将投资3亿欧元新建人工智能中心。”据陈玉东介绍, 目前博世公司在德国总部、美国硅谷和印度班加罗尔建有3个AI研发中心, 下一步要在中国做AI研究。