

行业的质疑会变成我们的勋章

谈经论道

搜狗刚刚公布了二季度财务报告,不仅再次展示了搜狗超越行业水平的业务和财务快速增长,同时宣布搜狗将根据市场条件,推动在美国的上市进程。

搜狗的搜索流量增速和收入增速已经连续26个季度明显高于竞争对手,这表明搜狗已经建立了差异化竞争力,进入了高速增长的车道。回望过去,已经有不少搜索公司退出了赛场。搜狗是仅有的能在PC和无线领域同时攻城略地的

挑战者。已经没有人会怀疑搜狗的生存问题了,唯一的悬念是搜狗能否在搜索领域实现颠覆,能否在人工智能领域引领重大的创新。我曾说过,行业的质疑将会变成我们的勋章,我们已经阶段性兑现了这个承诺。

在搜索之外,我们两年前便开始了面向未来的布局。依赖于搜狗的积极布局,再加上竞争对手的战略迷失,我们在人工智能、大数据和IOT领域,都追赶到了同一跑线,甚至赢得先机。在这些领域,我们会继续加大投入,强化组织建设,在往下一两年内,转化成竞争壁垒和颠覆性的产品。

毫无疑问,未来的颠覆性技术力量是人工智能;少有人知道,人工智能桂冠上的明珠是对语言的处理,这是人工智能里最难突破,也最有价值的部分。语言不仅是人机交流的核心,也是承载知识和思考的关键所在。搜狗是为语言理解而生的,除了搜索引擎对语言理解有无尽追求,搜狗更有市场份额绝对领先的输入法产品,也专注于自然语言的计算与处理。正因为有输入法和搜索,我们天然具备了啃这块骨头的勇气。我们将基于对自然语言的交互和计算,将搜索升级到问答系统,将输入法升级到对话系统,并通过翻译将中文世界与全世界连接。

这些新技术在现有产品中已经小试牛刀。未来,我们将继续以语言为核心,在“自然交互+知识计算”的技术路线图上持续探索,改进人机交互界面,让人表达更容易;以及研究知识的表达、提取、推理计算技术,研发未来交互问答式的下一代搜索引擎新形态,实现“无处不在的搜索”,成为中国人工智能领域的创新者和引领者。

(7月31日,搜狗宣布,搜狗计划向SEC提交文件,将在美IPO。随后搜狗公司CEO王小川发送内部信,邀搜狗同仁“一起开创更加美好的未来”,本文节选自王小川所发的内部信。)

管理速递(31)

博尔定理 决策之前有力

很多人都强调要破釜沉舟与坚持到底,却忽略了必须有方向的大前提。现在的竞争已经不容许“知错能改”与“亡羊补牢”了,一旦决策失误,很有可能一蹶不振。因此,在这样一个付出的同时也要考虑回报的年代,在考虑是否执行一个计划或者决策之前,必须先看我们的努力是否值得。这就需要决策之前有力。



什么是博尔定理?

博尔定理:决心源于有力。博尔定理是由美国的就业指导专家LN·博尔提出的,它适用于生活中的所有场合。它提醒我们,在下定决心之前,必须先开眼界、练胆识,练就一双火眼金睛,看准后再下手。



解读

在20世纪初,商品都是购买的,没有租赁这种行业的存在。于是,在不同行业,第一个发现租赁商机的人,都大发其财,满载而归。英国伦敦的时装设计师乔安娜·多尼格,同时也是一个跨国租赁高级晚装公司的富豪。

英国是个很注重礼仪的社会,各种社交活动很多。人们参加社交活动时,对穿着非常讲究。但大多数人收入并不高,买不起华贵的服装。如果付较少的钱,就能在一夜中穿上称心如意的晚礼服出席高级别的活动,的确是件又光彩又省钱的事。乔安娜有了这一想法后,做了大量的调查,并且咨询了很多妇女,证实这种困境不仅存在于普通百姓身上,有钱人亦不例外。于是,她确定了开展晚装租赁业务的经营目标。

果然不出所料,她的租赁生意十分兴旺。人们并不认为这样不光彩,反而觉得合算及明智。乔安娜的业务也越做越大,她的租赁店名声也越来越好。

在欧美社会,人们经常举行大大小小的舞会、宴会、庆祝会、生日会。宾客讲究仪表雍容,女士们穿的晚礼服更是需要艳丽高贵。但是晚礼服的价格实在太高,而且没有保留的价值,这种市场消费现象被乔安娜看准了,她确定的这个经营目标十分正确,经营起来也就不会有太大的困难,所以她很快地成为富豪。

现在,越来越多的行业出现了租赁业务,消费者花更少的钱,得到了更多的实惠,租赁行业的老板们更是获利多多。通过简单的出租和出租的经济学对比分析,我们就可以明白租赁业的老板们赢利背后的原因,是他们发现出租比出售具备更高的利润价值。归根结底,商家选择出租还是出售商品是看哪种获利更多,哪种更受消费者的欢迎。

启示

要有眼光,先开眼界;欲具胆略,先练胆识。如何具备这种眼光?按照决策所涵盖的周期长短的不同,我们可以将决策分为三类:一是战略决策,二是管理决策,三是业务决策。三类决策对企业的发展都至关重要,任何一个目标发生失误,都会使企业偏离原来的运行轨道,而且有可能越行越远。

从经营决策的过程来说,决策之前也必须保证有眼光。经营决策就是为实现预期的经营目标,从多种可供选择的行动方案中,选出一个最优的方案。简而言之,就是对未来经营事件的决策。

如何作出一项科学的决策?应包括以下几点:第一是决策目标,而设定目标就必须要求有力。第二是保证有两个以上的备选方案。第三是未来事件将遇到的自然状态及其出现的概率,而预测的准确性如何保证,答案仍然是必须有力。第四是预测不同自然状态下各个备选方案的得失,期望收益的确定,也涉及眼力的问题。

(本文图片来源于网络)

生鲜电商 探索未来新零售模式

本报记者 刘艳

不久前,马云现身盒马鲜生第一家线下门店上海金桥店,再次把盒马鲜生推上风口。

两年前,对行业高手林立的“餐饮+生鲜”领域和实体商业来说,初入江湖的盒马只是一个搅局者。如今,盒马不仅加速重构生鲜电商格局,更成为新零售的代名词。

在实体商业一片疲软的大势下,通过线下重体验,线上重交易的模式,利用大数据、信息化、移动互联网三大核心技术及自建物流体系,围绕门店三公里的范围,盒马鲜生构建起一个三十分钟送达的冷链物流配送体系,成为阿里巴巴集团异常看重的数据和技术驱动的新零售平台。

——双重服务—— 线上电商+线下门店

原京东物流负责人侯毅在上海创立盒马鲜生时,它只是一家生鲜超市。2015年3月进入阿里家族后,盒马鲜生的格局变得不同,选择从“生鲜”这一高频消费切入,贴上“品质、价格、自建物流、全链路自营、无现金支付概念”等标签脱颖而出。

事实上,尽管有马云亲自站台,很多人对盒马鲜生依然懵懂,毕竟它在全国还只有上海、北京、宁波十三家门店,无从体验它的“线上电商+线下门店”的双重服务。

对消费者来说,现在的盒马鲜生是餐饮和超市的综合体,是线上生鲜平台的体验店与加工厂,消费者既到店购买、加工,也可在盒马鲜生App下单,盒马鲜生承诺方圆三公里范围“半小时送达”。

生鲜电商专家、澄兴蟹业董事长罗浩元认为,盒马鲜生最大的价值体现在“30分钟到货”,按照侯毅的说法:“盒马鲜生所有线上订单从仓库捡货到经配送员送到配送员手中只需10分钟,剩下的20分钟用来配送。”

罗浩元8月1日对科技日报记者说:“网上购买生鲜最大的症结,在于商品品质是否让顾客放心。”而据侯毅7月31日向科技日报记者介绍,盒马鲜生几乎所有的生鲜食材都从货源地直采直供,货品只卖当日,并且无条件退货。

据侯毅讲,上海一位盒马鲜生的忠实粉丝,特意把家搬到了盒马鲜生附近,因为他原先住的地方不在盒马鲜生的配送范围。这样的故事虽然是特例,侯毅想表达的,是对某些群体来说,盒马鲜生已不是可有可无,已成为一种生活方式。

在宣布首家门店已实现单店赢利后,侯毅用“舍命狂奔”来形容盒马鲜生的加速布局,未来在中国三十多个大中城市,盒马鲜生将开设2000家以上门店。并且,除了吃,盒马鲜生正在开发与生活有关的其他服务,有些在上海已推出,北京也将很快跟上。

——技术重构—— 享受阿里资源供给

虽然看起来就是一个大超市,但侯毅一直强调



7月23日,北京盒马鲜生店内,周末吸引众多消费者光顾。视觉中国

盒马鲜生是一家互联网公司,并坚持用技术创造零售的价值。在各大电商平台无不对线下寄予厚望的当下,承担着阿里探索“新零售”使命的盒马鲜生,也在享受着阿里的资源供给。

侯毅说:“在盒马鲜生的创建过程中,阿里巴巴的技术沉淀和研发能力,起到了至关重要的作用。”为实现人、货、场的最优化匹配,盒马鲜生在零售的每个环节都依赖大数据、移动互联网、智能物联网、自动化等技术的支撑,侯毅说:“这是我们与传统零售显著的区别。”

据侯毅介绍,盒马鲜生的供应链、销售、物流履约链路已完全实现数字化,从商品的到店、上架、拣货、打包、到配送,作业人员都是通过智能设备去识别和作业,简易高效,出错率极低。

记者在盒马鲜生北京十里堡店看到,屋顶上挂着金属链条的网格麻绳上,不时有外卖包裹划过,侯毅说:“这只是店内‘悬挂链系统’的一部分,通过这套系统,我们实现了店仓分离,使门店在配送外卖货品时不会影响店内消费者的实际体验。不久你还能看到人脸识别支付等新技术的应用。”

除了技术上的支撑,作为阿里巴巴的一员,盒马鲜生已在用户端与淘宝、支付宝会员体系打通,在供应链端实现了与天猫生鲜、天猫超市联合采购。

不仅如此,侯毅说:“基于阿里的生态数据,我们可以了解消费者究竟是谁,并为消费者画像,找到他们的行为特征,提供更精准的服务。”

罗浩元说:“体系内的企业彼此间相互支撑,共同发展,已是阿里的一大特色,而盒马鲜生这样的企业短期是否赢利,或许阿里并不在意,作为阿里庞大新零售棋局中的棋子,阿里允许他们不断试错,不断改善。”

正如阿里CEO张勇所说:“阿里巴巴创造盒马鲜生,不是要在线下开店,而是希望通过线上驱动淘系消费数据能力,线下布局盒马鲜生与银泰商业,以及和百

联、三江购物等开展更丰富的合作形式,探索中国的新零售之路。”

——突破死穴—— 把成本降到最低

目前在全国4000多家生鲜电商中,只有1%的电商赢利,4%的电商持平,亏损电商达88%,剩下的7%陷入巨亏。暂时无赢利压力的盒马鲜生模式虽有待观望,但不失为有效的尝试。至少目前,盒马鲜生突破了仓储、物流等生鲜电商最大的死穴,把生鲜电商的成本降到最低。

罗浩元说:“盒马鲜生有别于传统商业之处在于它是以电商思维做实体店,用实体店弥补了此前生鲜电商无法解决的生鲜类电商冷链物流配送的短板,在最佳的配送能力范围内,保持了物流的品质和用户满意度。”

只是,盒马鲜生的本意不是要抢线下生意,而是希望通过线下实体店网住一批线下忠实用户。

罗浩元说:“目前盒马鲜生的战略很明显,希望通过实体店建立消费者认知与美誉度,再把消费者引流到线上消费,成为黏性用户。同时,坚持APP的推广策略,以培育消费者的消费习惯,一旦消费习惯养成,不但消费者很难脱离,对传统商业的杀伤力也将呈几何级增长。”

据盒马鲜生提供的数据,盒马鲜生线上商品转化率已达惊人的35%,远高于传统电商。目前,成熟门店如上海金桥店的线上订单与线下订单比例约为7:3。

罗浩元说:“生鲜虽有万亿潜力,但是仍是一个欠缺成功的市场,生鲜电商的商业模式还未有成功案例,盒马鲜生能创造怎样的未来,有待时间来检验。”

刀光剑影的大片背后站着特效巨人

世界之窗

本报记者 李艳

最近几天,最吸引眼球的莫过于电影《战狼2》。最新“战报”是:上映4个小时破亿,到7月31日19点,票房已经破12亿元了。提起这部电影,大家必要点评一句“特效堪比好莱坞大片”。

不知道从什么时候开始,特效这件事已经成了电影、电视最重要的卖点和看点。赶的时候说“5毛钱的特效太辣眼睛”,褒的时候说“特效堪比好莱坞”。

说起“特效”,就不能不提到行业鼻祖和标杆——工业光魔。它做的特效,不要太高!历史上那些经典的电影大多离不开工业光魔的手笔——《夺宝奇兵》《侏罗纪公园》《阿甘正传》《变形金刚》等等。以至于,今年上半年,好莱坞大片《金刚骷髅岛》上映,相比剧情,人们更关注的是

工业光魔的视觉特效团队这回用了哪些独门秘籍,又有哪些酷炫效果。

工业光魔成立于1975年,是电影特效行业的开创者。这一年,美国导演乔治·卢卡斯(George Lucas)正在准备拍摄第一部《星球大战》,他有很多天马行空的想法却不是真人能演出来的,于是萌生了成立专门的特效公司完成电影制作的想法。这一想法成就了后来影响世界电影行业的工业光魔。

“从根本上说,工业光魔满足了美国电影工业化发展的需求,所以才能一举成功。”资深产品经理蒋坚在接受科技日报记者采访时说。蒋坚是计算机领域专业人士,后又在阿里巴巴、百度、腾讯等公司负责产品设计工作,对技术、产品、市场有深入的思考。

1977年5月25日,工业光魔参与特效制作的第一部影片《星球大战》上映。这部电影有着传奇的光剑、武士、厉害的反派、相貌奇怪的动物,1100万美元的成本收获了7.75亿美元的票房。据说,这部电影让不少美国人看傻了——不少人排队数

小时进场,而且反复看上四五遍才肯罢休。

亲历者们表示,做《星球大战》特效的时候,最开始大家根本就搞不清楚要干什么,一个人对着空气像疯子一样做奇奇怪怪的动作,但最后影片效果惊人的好,大家才知道原来电影可以这么拍,原来这就是特效。无怪乎,影评人们评价工业光魔不仅为无数的大片制作特效,也发明了视觉特效本身,它拥有世界上最有才华的电影艺术家,不断地把视觉特效推向一个更高端的水准。

在创造辉煌之后,工业光魔开始了它“开挂的历程”——第一个使用计算机绘图技术,创造了第一个数字视频剪辑系统,第一个数字音频剪辑系统,更是业内首先使用视频动作捕捉技术的公司,它开发的iMoCap,到现在都是动作捕捉领域的神器,《钢铁侠》《复仇者联盟》都曾用到。

这些新的技术手段让工业光魔获奖无数——十余次奥斯卡最佳视觉效果奖,二十余次奥斯卡技术贡献成就奖,更是唯一获得美国国家科技奖

章的特效公司。2010年面世的纪录片《工业光魔:创造不可能》,讲述了35年里工业光魔公司为电影特效作出的伟大贡献,以及制作300多部特效电影的故事,被作为计算机绘图、特效爱好者、电影制作人行必看资料之一。

蒋坚说,如果说工业光魔最初的成功是因为满足了美国电影行业的发展需求,那么这么多年来这家公司在整个行业立于不败之地,是因为持续的技术创新让它获得了持续的生命力。

工业光魔的出现和发展带动了一大批美国特效制作公司的发展,也让特效行业竞争越来越激烈。离工业光魔创办已经是四十多年过去了,这个过程中不断有优秀的竞争对手出现,也有不少公司走向消亡,但工业光魔始终屹立不倒,在技术、市场上都有新的探索和发展。

蒋坚认为,工业光魔能够依靠技术创新不断成功,从某些角度可以看作是美国的供给侧改革成功的案例,它的发展路径值得我们学习。

