

谈经论道

今天是我第二次来到世界互联网大会论坛,有很多的感受。我主要想谈三个方面的感受。

首先,我想谈一下互联网行业在中国的发展已经越来越超越这个行业本身所在的领域,我们看到互联网和实体经济各行各业的衔接,各种连接已经越来越成规模。

腾讯在这两三年发展过程中,顺应这个趋势调整了战略。从微信、QQ等大家最熟悉的应用入手,我们强调和传统各行各业的连接。

第二个感想就是互联网在社会的方方面面已经有越来越大的影响。

比如在微信里面可以看到和公益的结合非

连接,创造新的可能

常多。其实2006年的时候,我们就已经创造了公益的平台,但在移动互联网时代,可以通过社交网络和大量的数千家的NGO组织连接,我们在公益的非盈利组织的连接方面,做出了大量的贡献。

互联网和医疗健康领域也有越来越多广泛的结合机会,比如在乌镇,中国首家互联网医院,也是我们投资的一个公司。

第三点我想谈一下,很多人说,微信在这五年来非常成功,那么未来会有什么样的应用和产品能够颠覆微信呢?

我们也在思考下一代移动互联网,下一代的信息社会应该是什么样的业态,往什么方向走。

过去几十年里,仅仅是一个计算终端的变化,就已经产生出相当多的机会。大型(计算)机到PC,PC从单机运行再到连接互联网,从一个在桌面的PC演进到大家手中的手机,很有趣的现象,是几乎每20年这个终端的演变就会促使整个信息业态,甚至整个经济业态产生一个重大转变。

下一代的信息终端会是什么呢?

会是汽车还是穿戴设备?可能未来戴个眼镜通过视网膜的透视,就可以跟人、服务、设备建立连接,不需要现在用手机,通过视网膜就可以沟通。甚至可以想像,未来我们和信息的沟通是通过脑电波的方式,也许通过穿戴设备和

你的脑电波就可以沟通。

这是我们现在看到的未来趋势,但是我们不知道这个是不是未来。我相信,未来如果基于这种信息沟通的业态发生巨大转变,那么整个经济社会将会发生多大的变化。我特别关注未来信息社会和互联网这种连接,我相信所有人都会关注整个科技界的发展。

(12月17日,腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾在“乌镇峰会”——“互联网创新发展论坛:互联网创新与可持续发展”上发表了《连接,创造新的可能》的演讲。本文节选自该演讲。来源:腾讯开放平台)

管理速递①

巴菲特定律 到竞争对手少的地方去投资

善于走自己的路,才可望走别人没走过的路。生活往往就是这样,你先抢一步,占尽先机,得到的是金子;而你步人后尘,东施效颦,得到的可能就是大蒜。



什么是巴菲特定律?

巴菲特定律是指:在其他人都投了资的地方去投资,你是不会发财的。它是由美国“股神”巴菲特提出的,是他多年投资生涯的经验结晶。



解读

1995年,维塞尔曼创办依斯碧斯娱乐公司时,他独具慧眼地发现,严格地说,没有任何一家公司专注于生产婴幼儿的娱乐产品。他意识到,在家长和孩子们的电视节目市场中存在一个巨大的品牌空间。不错,那时已有了《芝麻街》,有了《恐龙巴尼》,但它们都不完全适合那些小脑筋刚开始转,但话却说不清的婴儿观看。

《天线宝宝》是低龄儿童节目,以动画片为载体,讲述四个可爱的外星人(即天线宝宝)的日常生活,主要的收视对象是从12个月大到5岁的孩子。《天线宝宝》没有明确设定的教育目标,所以它并不是一个教育节目,它只是呈现孩子们在游戏中学习、发展的有趣经验。《天线宝宝》的内容极为简单、安全,而《芝麻街》、《恐龙巴尼》等则放入很多的信息。而低龄儿童“什么都不知道,就只会玩”,因此,他们创作《天线宝宝》的出发点不是成心“想要教孩子什么”,而是让孩子们感到认同和好玩。

“天线宝宝”最大的成功之处在于它发掘出了“最年轻的电视观众”这一市场。

1962年,沃尔顿开设了第一家商店,名为沃尔·马特百货。1969年就发展到18家分店,到1992年沃尔顿去世前,他已将其分店网络扩大到1735家,年营业额达40亿美元。在短短几年内,他就超过了美国的大商行凯马特公司和西尔斯公司,成为了零售行业中当之无愧的龙头老大。

沃尔顿的成功秘诀很简单:他避开经济相对发达的地区和城市,而主要在美国南部和西南部的农村地区开设超级市场,并把发展的重点放在城市的外围,赌博式的等待城市向外的扩展。他这一有着长远眼光的发展战略,不但避开了创业之初与实力强劲的竞争对手的拼杀,而且独自开发了一个前景广阔的市场。



启示

根据巴菲特定律,企业要想投资成功:一是发现别人没有发现的市场空缺;二是投资别人都意识到却不屑于投资的市场空缺;三是投资已经形成竞争态势的市场领域,但一定要闯出特色。

投资股票,巴菲特总结了10项投资要点:

- 1.利用市场的愚蠢,进行有规律的投资。
2.买价决定回报率的高低,即使是长线投资也是如此。
3.利润的复合增长与交易费用和税费的避免使投资人受益无穷。
4.不在意一家公司来年可赚多少,仅有意未来5至10年能赚多少。
5.只投资未来收益确定性高的企业。
6.通货膨胀是投资者的最大敌人。
7.价值型与成长型的投资理念是相通的:价值是一项投资未来现金流量的折现值,而成长只是用来决定价值的预测过程。
8.投资人财务上的成功与他投资企业的了解程度成正比。
9.“安全边际”从两个方面协助你的投资:首先是缓冲可能的价格风险,其次是可获得相对高的权益回报率。
10.拥有一只股票,期待它下个星期就上涨,是十分愚蠢的。就算联储主席偷偷告诉我未来两年的货币政策,我也不会改变我的任何一个作为。不理睬股市的涨跌,不担心经济情势的变化,不相信任何预测,不接受任何内幕消息,只注意两点:A.买什么股票;B.买入价格。

一个关于红米 Note 3 的故事

今天发布了三款产品,红米note3、小米平板2和小米生态链产品小米空气净化器2,都是非常棒的产品,我都非常喜欢,感谢研发团队为米粉做出这么好的产品。如果问我,你最喜欢哪款?那么我会说,毫无疑问,是红米Note 3,当然是红米Note 3。

我就不重复红米Note 3有哪些牛叉的功能,这么牛叉的产品,我希望找到一句同样牛叉的广告语。我找了两个多月。

——实力—— 千元机中唯一旗舰配置

我首先想到的是:彪悍的人生。为什么呢?因为作为一款不到千元的手机,红米Note 3就是彪悍到了无与伦比,热门千元机中,还是唯一一款旗舰配置的手机。

但是,大家提醒我,彪悍的人生是老罗赖以成名的三大名言之一,那其他两句是啥呢?我也不知道。总之大家说你如此佩服老罗的口才,佩服就佩服吧,但没必要非用人家的话吧?既然说到了老罗,其实我还更羡慕他那句“漂亮的不像实力派”。这句话,与其用在899的坚果,不如用来形容同样899的红米Note 3。是的,漂亮的不像实力派。

其次想到的是,钢铁战士。前面大家看到了红米note2的成绩单,也看到了米粉们真实的感受,今天,全金属的红米Note 3也终于摆在你的面前,我看着他,就仿佛看到了一个钢铁战士,一个虽然经历了千般蹂躏却屹立不倒的钢铁战士。

看着这四个字,很多同事说这不是钢铁侠吗?甚至有同事总想我们去找小罗伯特唐尼来做代言人,结果一认真,发现人家已经代言了HTC,这就又给否了。

——感受—— 米粉简直就是霸道总裁

我看了很多次街头随机采访用户的那段视频,米粉们要的是多,可以说有啥要啥,还要千元以内,我的感受是,米粉不是上帝,简直就是霸道总裁。

当然红米note3的外观、功能,我觉得真是好到没天理,大家想要的都有了,而且连一块钱都不到,简直没天理,还真称得上手机中的霸道总裁。

同事们直接把内部代号命名为霸道总裁。但如果把这四个字变成广告词,就有人问我了,说咱小米5怎么办,难道要叫手机中的总书记吗?

这句广告词,找的真的很辛苦。为了这句话,大家真的是绞尽脑汁。

——关爱—— 努力就是要如你们所愿

上周四晚上,我们再次开会讨论。那天晚上,雨雪交加,寒风刺骨。在小米楼下,我看到有四五个年轻人在用手机拍来拍去。看着他们急于要和小米logo合影的样子,我想他们应该不是小米的员工。他们或者是路过,或者是远道而来,为的只是来看小米一眼,和今天远道而来的所有米粉们一样,我想他们爱小米。那一刹那,我有点小冲动,很想邀请他们到我的办公室去坐一坐,给他们倒杯热茶……

与此同时,我想的更多,我想,我们所做的一切,绝不是为了一句漂亮话,或者,一句口号,我们的目标,也绝不是去抢什么市场第一,而是,老老实实地日复一日,做出感动人心的优质产品,要让像米粉一样年轻的,所有的年轻



人,都买得起的优质产品。我们的努力,就是如你们所愿。我期待,今天发布的红米Note 3,就是这样的一款作品。

——温情—— 共同努力成就国产手机

红米的这个品牌,来自于小米青春版。我们的出发点,是在小米为发烧而生的基础上,面向更广大的年轻人。

我们说永远相信美好的事情即将发生,我还相信美好的事情,通过我们的努力可以发生的更多一点,美好的事情让她发生在更多人的生活中。

过去的五年,是小米的五年,也是中国手机行业巨变的五年。有人说其中最大的变化,是手机业成功转型娱乐业,表现形式就是没完没了的发布会,而且所有的发布会都有一个共同的主题,那就是闪闪发光的几个字:友商傻,其中小米首先傻。

被大家议论也罢,嘲笑也好,无论如何,通过全中国友商们的共同努力,国产手机成了市场主流。

相关链接

给小米一个公正的态度

文·李安峻

对小米来说,创业已经有五个年头,从捧杀到棒杀,小米一路在大是大非中成长,或许雷军所言“我所有的向往”,是公众给小米一个公正的态度。对小米之国产手机来说,小米的出现至少有以下几个意义——

不输于苹果的营销:作为一个使用过苹果手机的国人,我对国产手机的态度是鼓励创新与营销,不打压的态度。小米在过去的营销非常成功,找出了独具一格的“小米式营销”,对于一场硬件产品,创始人影响力与乔布斯有巨大差距之时,雷军带领小米创造出来的奇迹,是非常值得鼓励的,产品不如苹果有气场,但是营销却是别具一格。如果说小米学习了苹果,效仿了乔布斯,那其他厂商敢说没有学习过小米么?

重新定义国产机:过去比较知名的国产系列手机,在市场中都没有掀起过类似“小米式”的热潮,没有带动过全民手机热潮。不管是三星与苹果在中国占据庞大的市场份额激发的“国产手机”逆袭反击战,还是移动互联网

的浪潮带来的巨大智能手机市场,以及“中华酷联”的由来,小米都起到了重要作用,估计这就是小米为何要喊出“新国货”的缘故,当然你也可以说小米生逢其时。

智能制造的思考:“Made in China,中国制造”遍及全球,中国拥有了“世界工厂”的地位。但是,世界对“中国制造”赞誉参半,中国对自己的“世界工厂”地位褒贬不一。“中国智造”的概念也喊了很多年,作为智能硬件领域最引人瞩目的手机行业,小米这家家喻户晓的明星公司,在需要知识产权发挥应有的支撑作用的中国智造的大旗之下,技术专利等依然相对缺乏。这是一种介于产品知名度与技术创新之下的巨大的反差,难道小米的这个故事引发的对智能制造的思考,不值得国产手机,以及中国智能制造一番深思吗?

大浪淘沙勇者胜,风啸大漠败者臣,对于小米来说,目前不能算是胜者,更不能算是败者。只是雷军所讲的“我所有的向往”的故事,你真的在听吗?

观点 评说

11月24日,雷军在其微信公众号上推送了一篇文章,题目叫《我所有的向往》。文字不温不火,平平静静地讲了一个关于其最新产品红米Note 3的故事。单选任何一句,觉不出如何了得,没太多可圈可点。读上几段,便会有些感觉,便一定要把它读完。

文章大致呈现了小米新品发布会现场雷军是如何介绍红米Note 3广告语的。有评论认为,文中的或者说发布会现场的雷军更像一个创意总监,口若悬河地做着提案,而听提案的是他的“客户”——米粉。

细细体会,当被称为不善言辞的雷军突然谈起情怀时,人们也随着雷军一步一步走近那句“我所有的向往”的广告语。“创意总监”雷军不仅在发布会上成功地做了红米Note 3的“广告提案”,并且让“客户”欣然接受。

世界之窗

只卖一本书的最小书店

当你路过日本东京银座的铃木大楼时,可能会瞥见一家亮着橘色灯光的小门店,落地的玻璃窗内只有一个穿着白裙的女孩子,手捧着一本书,低头认真阅读。

于是你以为这是一家书店,抱着随便逛逛的心态,走进了这家店。结果你发现,这个店实在是小,大概只有几平米。没有书架,也没有书,唯一的家具是一张年代感十足的桌子,正是这家店的收银台。

除此之外,墙上倒是挂了几幅画,还有一些Mayumi Kogoma(日本女歌手)的作品。

你感到疑惑,门脸上明明写着“森冈书店”,可是什么都没有。而在寸寸寸金的银座,即使再小的店面,也不敢这样“浪费”自己的空间。

其实,这真的是一家书店,老板是一个叫森冈笃行的年轻人,这是他开的第二家书店——“一室一册·森冈书店”,意思是“一间房,一本书”

这如果不是世界上最小的书店,也必然是世界上藏书量最少的书店。森冈书店每周只卖一本书,在这里,读者没有挑选的余地,他们只能买或不买,但通常情况下,踏入书店的人,走的时候都会带走这本书。

这不是一个噱头,而是森冈笃行在电子书盛行、网络购书成为主流,实体店纷纷倒闭的当下,为读者做出的新选择。

森冈笃行和他的团队每周精心挑选出一本好书在店内售卖,再根据这本书构建一个相关主题,策划一系列与这本书有关的展览、活动、对话。而这些体验,是读者无法在网上获取的。

但这个想法在刚提出的时候,并不被人看好。大学毕业那会,在身边的同学都忙着投简历,准备进军大公司的时候,森冈笃行却应聘成为一家旧书店的店员,一做就是8年。这与他的旧物情怀不无关系,他感兴趣所有的旧书、旧邮

票、旧建筑。

8年后,森冈笃行有了自己开一家书店的想法,他用所有积蓄盘下了一家古董店,打算开一家以自己的名字命名的书店——森冈书店。

书店大概只有50平米,刚开始的藏书只200余册,森冈笃行一直在用心经营自己的书店,藏书量也越来越多,但是读者却越来越少。和许多实体店一样,森冈书店也渐渐走入了大面积铺货却无人买单的死胡同,经营状况每况愈下。

为了生存下去,森冈笃行开始寻找出路。做了这么多年的书店老板,他发现了一件奇怪的事情。

很多人进书店并没有抱着明确的目的,他们不过是来挑挑捡捡,遇到一本好书也是一件需要碰运气的事。很多时候,他们总是会在几本书之间纠结,就好像买菜一样,牛肉看起来新鲜一点,但我好像更想吃猪肉。纠结了半天,终于把猪肉买回家,才发现,这块猪肉竟然是注了水的。