

谈经论道

人工智能的未来趋势是和人实现融合

人工智能实际上无处不在,不是一个机器人形态而已。今天我们研究人工智能的时候,不是简单做个人形机器人,可能这个东西就是在你的手机上,在你家的电饭锅里,无处不在。

我们在研究人工智能的时候,我觉得有两个流派,有两个方向,一种方向是研究出来一个更聪明的能够独立思考的机器,这个过程其实我们本身不在创造人工智能,我们就在创造一种生命,如果我给你这样的一个目标是存在且能够复制,然后你的环境足够开放,我们再重演一次进化史,这是一种方向在进行。这

种方向比较难,研究出人工智能最后还不如直接生孩子比较好,成本又低,然后最后的性价比又特别的高。

另一种道路是机器它其实属于人的一种辅助,像搜索引擎一样的,为你所用。每一个人工智能目标是解决专业的问题,这就变成我们的一种工具或者一个附件,就像手机一样,也许最后手机变得特别聪明,甚至有可能跟人的大脑做链接,这是由两个不同的目标制定的。

我们还有一条道路是让我们自己进化。也许有一天我发现割个鼻子让我更美,我就愿意

做这个手术了,植入的东西能让我更聪明,那我们干吗?有可能在未来的阶段里面不用管机械的技术,还是生物的技术,我们在人工智能的帮助下会变得更加强,这种强是我跟技术走在一块之后产生的。今天如果没有技术,大家其实很惨,第一没衣服穿冻死了,第二没有电,大家爬楼梯累死了,所以今天我们与技术走在一起。

以后人工智能不仅在体力上让我们解放,在智力里面也会让我们拓展,所以我们跟人工智能不是一战,而是融合,我们变成新的人类。也许

我们今天觉得恐惧,但是其实我觉得还有另外一层含义,你自然而然就会接受了,从猴子变成人的时候,猴子会很痛苦,你变成人了,我不想变成人吗?他一定会有这个愿望,以后也一样的,当以后变成人工智能,跟技术相结合的新人类的时候,我们也不会像猴子一样停在原地的,我们会昂首阔步的走向新兴人类的时代。

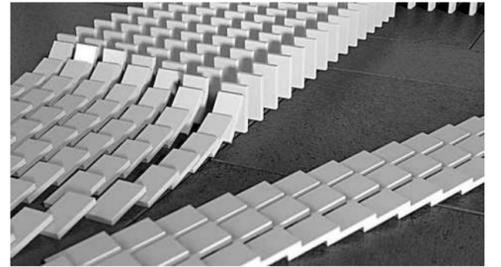
(搜狗CEO王小川近日出席博鳌亚洲论坛,并参与了主题为“人工智能—探索生命疆界”的对话,本文节选编辑自王小川的谈话。来源:新浪科技)

管理速递(8)

多米诺骨牌效应 一荣难俱荣 一损易俱损

一张小小的骨牌,经过多米诺效应的传导后,竟会产生巨大的力量。所以,世间万物开始往往比结束更重要,亡羊补牢不如防犯于未然。

什么是多米诺骨牌效应?



骨牌瞬间依次倒下,场面蔚为壮观,这就是“多米诺骨牌效应”。该效应产生的能量是十分巨大的。

这种效应的物理道理是:骨牌竖着时,重心较高,倒下时重心下降,倒下过程中,将其重力势能转化为动能,它倒在第二张牌上,这个动能就转移到第二张牌上,第二张牌将第一张牌转移来的动能和自己倒下过程中由本身具有的重力势能转化来的动能之和,再传到第三张牌上……所以每张牌倒下的时候,具有的动能都比前一块牌大,因此它们的速度一个比一个快,也就是说,它们依次推倒的能量一个比一个大。

“多米诺骨牌效应”常指一系列的连锁反应,即“牵一发而动全身”。在一个相互联系的系统里,一个很小的初始能量就可能产生一连串的连锁反应,人们就把它们称为“多米诺骨牌效应”或“多米诺效应”。



解读

美国2009年的金融危机就是一个“多米诺效应”,危机发端于投资公司销售的“次级房贷”金融产品的大幅贬值。

由于金融市场对“次级房贷”产品的旺盛需求,导致银行为许多不具备偿还能力的消费者提供房贷,甚至总业主将房产抵押,将贷款再次投入金融产品,从中获利。当房屋价格升高时,投资银行不断按新的高价,获得更多的贷款,偿还上期的贷款。当房屋价格下挫,资金链条断裂,贷款者面临违约,还可不回房产,次级房贷证券也就没有预期收益而贬值,甚至一文不值。

除了次级房贷产品本身,由它衍生出来的“掉期”,是下一个“骨牌”,投资公司投资于次级房贷产品,还可以为这一产品的升值“购买保险”,如果下跌,保险公司需要偿付,这就是所谓的Swap(掉期),“掉期”本来是用来对冲投资的潜在损失的,单独的掉期产品,就是博弈,不再是对冲。

次级房贷产品的崩盘,导致投资公司崩溃时,又牵出另外一个“骨牌”CDS,(信用掉期保险),投资公司为他们的金融产品合同普遍购买这一保险,当合同无法兑现时,保险公司偿付,而这些保险产品经过拆分、组合、打包、再保险等,已经被很多金融公司购买,投资公司的倒闭将牵出更多的公司产生巨额负债,甚至倒闭,德国等欧洲金融公司也因购买了这类次级、次次的金融产品被直接卷入美国的危机。中国香港也有些投资人购买次贷,可见这个骨牌效应的祸害之广大。

违约的偿付责任落到美林、高盛、房地美、房利美、AIG等公司,美林破产,而接下来,多一个公司崩溃,不能兑现的合同就会越多,可能导致更大的公司崩溃,AIG和摩根大通是最终的两个接大牌的,美国政府不能放任“多米诺效应”的继续蔓延,于是用纳税人的钱,替投资公司的贪婪买单。

这就是典型的“多米诺效应”。



启示

“多米诺骨牌效应”告诉我们:一个最小的力量能够引起的或许只是察觉不到的渐变,但是它所引发的却可能是翻天覆地的变化。这有点类似于蝴蝶效应,但是比蝴蝶效应更注重过程的发展与变化。

在公司的运营中,我们每个人都是公司整体链条上的一环,可能链条上出现一点小小的漏洞,经过“多米诺效应”的传导后,可能会演变成一个巨大的错误,给公司带来毁灭性的灾难。小的漏洞没有及时弥补,同样也能够最终毁掉一个运作良好的公司。

空中食宿:三张床垫成就共享经济

两个学习设计的艺术家,想开办一家公司,却付不起房租,也不知道做什么。为生计,他们将闲置不用的3张床垫,成功租给了3个需要安置食宿的人。更是为梦想,他们下定决心,立足于“将闲置的东西被利用,就会产生价值”的理念,不断延伸和放大,做成了短期租赁生意和公司商业化运营模式。

5年后,他们所创建的“空中食宿(Airbnb)”——旅行房屋租赁社区(Airbnb.com),租客遍布170余个国家的9000多个城市,民居、木屋、冰屋、古代城堡、灯塔或是游艇船屋,都成了租客旅行度假、奇“屋”可居、寻找食宿的住处,被美国《时代周刊》称为“住房中的EBay”。

截至目前,三轮融资共获得3.07亿美元,公司市场化估值逾20亿美元。究竟是什么,让他们超越现实与梦想,创造财富和奇迹?



新闻链接

奥巴马访古巴 美酒店借势圈地

参考消息网3月22日报道,美媒称,在美国宣布它将与古巴恢复外交关系时,美国空中食宿网站(Airbnb)立即采取行动。这一房屋分享网站曾在去年4月宣布,有1000个哈瓦那及古巴其他城市的家庭加入到Airbnb的房屋短期租赁服务中来。该公司称,现在,客人可以从4000个古巴家庭中作出选择。

据美国石炭财经网站3月20日报道,但是空中食宿网站绝不是唯一一个对古巴食宿市场感兴趣的美国公司。在美国总统奥巴马首次访问古巴之前,喜达屋酒店集团也宣布,它将在哈瓦那开店。

意义非凡的是,古巴的旅游行业蓬勃发展。自奥巴马度假,奇“屋”可居等标签,在网站上可以直接进行寻找、付费和完成交易。

于是,这么时尚前卫的旅游住宿方式在社交网络和公司互联网营销的双重推动下,逐渐被认可而盛行起来,Airbnb网站的空中食宿服务得到更高升华,延伸出更大价值。Airbnb茁壮成长,并在每次交易中都能抽取双方各10%的费用,很快实现盈利。2010年,Airbnb被评定为全球10大网站商业模式之一。

2009年伊始,Airbnb以迅猛的业绩成长,引来风投公司“红杉资本”及其天使投资人保罗·格雷厄姆的注意,并将其纳入孵化器,投入60万美元作为Airbnb公司的“种子轮融资”。2012年10月,经过C轮融资,评定Airbnb的总市值在20—30亿美元。这一看起来不靠谱,也不可能有好生意做的家庭式短租业务,经历5年“蜕变”,成就了现今市值超过20亿美元的短期租赁的互联网企业。

社交元素 专注于业务体验和增长

有一次,布莱恩·切斯基在Airbnb上订了两间房,一间是由房屋中介提供,另一间则是一对夫妇发布的。经分别入住感受后发现,房屋中介提供的房间就像是酒店,而那对夫妇却带着他游览了市区。布莱恩·切斯基由此得出,如果CEO能够重新站在顾客视角,经常体验自己的产品或服务,那么,这个公司一定能够创造伟大的产品,而房屋中介显然破坏了个人租客的亲身感受需求。因此,Airbnb在创立之初就加入了社交元素,坚守要从“有血有肉的人那里”租房的理念,让租客感受到“不在家中,胜似家中”。

多年来,Airbnb一直在经历着快速的业务和财富增长。2010年,Airbnb完成了160万个租赁交易业务。

2011年5月,Airbnb获得了1.12亿美元的新一轮融资,订单总量突破200万份。至年底,公司又推出11种语言版本,主攻国际市场,先后在巴塞罗那、柏林、汉堡、哥本哈根、米兰圣保罗开设了办事处,订单总量增长了2.5倍,上升至500万份,网站商业化估值超过10亿美元。

2012年6月,Airbnb的全球总订单量达到了1000万份,每2秒钟就有一个房间被租客预订;在10月份C轮融资中又获得1.17亿美元的风投资金。仅仅过去一年多时间,Airbnb公司商业估值从10亿美元翻倍增长,总市值超过了20亿美元,而公司则将大部分资金用在了拓展新市场和新类别上,比如私家车租赁、车位租赁等。

租客只需一台电脑和一张信用卡,就能承租到遍布170个国家、9000个城市的民居、木屋、冰屋、古代城堡、灯塔,或是游艇、船屋、沙发、帐篷及海边房等住处,给房主原本闲置的空间资源带来增值,既帮助房主获得收入,又帮助旅行者节省开支,让旅行度假和寻找食宿不再奢侈,更能给背包客们带来“行者无疆,不期而遇”的美妙和神奇之旅。

然而,巨大的资金财富,并没有让首席执行官布莱恩·切斯基冲昏头脑,他至今还过着四处为家的“流浪”生活,还要求他的Airbnb团队每一位成员,必须以普通租客身份,频繁地深入体验和使用Airbnb所提供的种种业务。只有实实在在地亲身体验,才能有更多发现和花更多心思打造网站提升业务,从更多层面和角度,延伸并创造商业模式的新领域和新价值。

2013年,Airbnb推出一项更加惊人的业务:租赁整个村庄,甚至是一个国家。租客如果肯花6.5万美元,就可以租到美丽的村庄住上一晚;如果肯出5万美元,能够租到德国的某个酒庄,与当地居民共度一个良宵;甚至还可以租下整个国家,享受到仿佛就是为你一个人准备而服务的“国度”,Airbnb卖给你的其实是这一天,我应为王”的感觉。顾客一爽,口碑传播就产生了。

(来源:移动互联网资讯网)

观点 评说

白手起家 三张床垫催生在线租赁

互联网的普及在早些年带来了社交网站、微博和微信的走红,而Airbnb除了能提供民宿搜索的功能外,还“与时俱进”地具备了社交功能。

Airbnb公司从创业之初,就坚持着一切围绕租客至上,让“点子”长腿,不偏离理念,做价值延伸,专注团队体验。公司有半数员工环游过欧洲,每隔几个月,还会组织一次大型的集体旅行,这些已经构成了Airbnb公司的特色文化和成功因子。

共享经济的大潮给人们带来了无限的便利,每个人的心里都对Airbnb有不同的定义。Airbnb的发展,或许可以看作是“情怀”和“商战”的博弈,毕竟这是个靠情怀就能吸引眼球的年代,但又只是靠情怀极易失败的年代。

创意理念 让租客能够找到地方住

空中食宿的初衷非常简单,就是让租客能够找到地方住,而不是住进旅馆酒店里。其业务模式十分清晰:有空房子的人在网站上发布自家的空房信息,让那些不想找酒店住的租客上网查找合适的食宿,进行在线付费和实地入住交易。

就是这么个创意的理念,在Airbnb初创时,却遭遇所有投资者的拒绝。因为它让人看起来相当“愚蠢”,你出门旅行会租用陌生人家里的房间,而不是去住旅馆吗?更为颠覆传统智慧的是,你会愿意出租自己家里的空房间与陌生人同住一个屋檐下吗?这也太不靠谱了。

但私家闲置的空房间要比酒店更便宜,而且房主与租客之间增加了聊天交流的机会。满足房主和租客基本需求后,Airbnb的生意越做越好,不仅有人发布常住的房子,更有人将别墅、村庄、城堡、木屋,甚至整个国家发布到网站上。随之,Airbnb模式又被打上了寻找食宿、旅行

世界之窗

阿迪达斯新款潮鞋上演营销策划好戏

文·卢永峰

3月17日是阿迪达斯NMD新款潮鞋发售日。同一天,北京、上海、重庆等全国多个大城市都出现了通宵排队买鞋的盛况,由于严重供不应求,多市传来迅速售罄的消息。但这实际上是阿迪达斯营销策划的一场戏。

运动系列潮流感的设计一直被认为是功能跑鞋领域的最大挑战,因为跑鞋功能上的差异感很难建立,在穿着舒适基础上,如何设计得时尚潮流感成为竞争焦点。与之前设计相比,此款NMD跑鞋颜色、款式识别度更高,鞋型鞋面颇具时尚敏锐度。从技术上而言,采用了全覆盖BOOST中底,嵌入式EVA缓震胶,主要是突出缓震性能,出色的柔软脚感,减少脚部疲劳感。于是,引发销售也就获得了技术与功能支撑点。

但是,从技术层面上每家大型鞋类企业都有自己的科技,功能上相似。NIKE就具有EVA

缓震鞋底。从消费者心理而言,稀缺的东西、抢购的东西往往超过了产品本身的价值。这双鞋好看与否、好用与否真的值得排队吗,其实已经不那么重要,引发的的好奇心足矣。大牌明星都穿了,那么多人排队,这就是阿迪所传达出的,我们期待的那种东西:排队抢购,定是好货。

“NO MAD”也MAD,回复运动正统。为了在跑鞋市场打造爆款,实现品牌年轻化,阿迪达斯单独成立了一个副品牌adidas Originals,定位于年轻人积极向上,为着梦想全力以赴的形象,通过色彩识别塑造一种创世纪的活力与朝气的风格定位。NMD是“NO MAD”的缩写,意思是“不再疯狂,回复正统”的意思。阿迪达斯新版广告主题为FUTURE,“过去赋能未来”。新广告揭示了阿迪达斯的运动观,倡导人们减少对汽车电动车电梯的依赖,增加运动。在运动产品行业低迷的背景下,阿迪达斯试图重新

打造自己运动品牌中的正统地位。势能营销,阿迪达斯精心导演一场戏。

首先,名人蓄积传播势能。方法是,找明星和时尚博主试用,刺激消费者产生好奇心、信赖感,继而引发购买欲。阿迪达斯的小白鞋去年就频频出现在明星脚下。在去年12月首款NMD发售时,许多中国明星都穿上阿迪达斯的NMD,这其中包括刘德华、范冰冰、何炅、林俊杰、吴亦凡、邓超、周笔畅、郑凯等等,只看心态不问年龄,可谓中青年男女一网打尽,只要你活得精彩。明星效应带来充分的媒体曝光,这款鞋在中国已经蓄积了传播上足够的势能。

其次,制造供应与价格优势蓄积销售势能。初期限量发售,价格相当具有诱惑力,千元就可以买到新款大牌。同时,以供应稀缺引发抢购心理,之后逐渐在不同渠道补货实现大卖。

第三,黄牛介入引发了品牌的二次传播。

黄牛花钱雇人排队买鞋则增强了销售的故事性,排队由此变成了一场“戏”。官方售价仅为1000余元的跑鞋,代购价却已经炒到了四五千元。这方面,是不是品牌有意为之姑且不论,至少也是品牌所希望看到的。

第四,首发活动选择的投放时间精准。选择在春分前后。因为这一季节气温舒适,比较容易唤起人们的运动需求。

传统上,品牌打造爆款一般是依靠电视广告集中引爆,或者依靠新品本身过硬的功能慢慢带动市场扩大。但对于媒体碎片化、社交媒体发达时代的今天,90、95后消费群体特别关注品牌的传播效应。因此,制造炒作话题、跨越阶层打造传播事件已经成为营销策划中的重中之重。当然,也需要注意炒作适度,以免减少品牌真诚度。阿迪达斯除了技术研发,也充分展示了自己品牌的营销策略上所做的创新。