

为了追赶阿里巴巴和腾讯两家巨头，百度大刀阔斧改革布局：今年百度有两个主要战略，一个是“航母计划”，另一个则是 O2O 战略。

百度做减法：推航母计划 分拆业务布局 O2O

12 月 3 日，百度宣布旗下百度音乐业务将与太合音乐集团合并，打通音乐产业链上下游。另一边厢，百度和亚马逊建立了战略合作伙伴关系。

临近年底，百度动作频频。

截至记者发稿时，百度的市值为 743 亿美元，阿里巴巴为 2121 亿美元，腾讯为 1872.3 亿美元。BAT 领域，百度相对式微。这种状况之下，百度开始需要考虑的事情是如何奋起直追。因此，今年百度有两个主要战略，一个是“航母计划”，另一个则是 O2O 战略。

音乐业务是百度对外公开的第三次分拆行为。据了解，合并后，百度音乐的品牌和服务将保持不变。在新公司的运营上，太合音乐将发挥传统音乐公司在运营、版权等方面的业务优势，百度音乐将充分发挥其在互联网音乐产品及其用户规模优势，并注入百度的大数据智能技术支持。

今年 7 月，百度董事长兼 CEO 李彦宏在财报分析师上表示，百度已经拆分了百度外卖和 91 桌面两大业务独立发展；9 月，百度宣布已分拆旗下在线教育品牌“作业帮”。百度将这些分拆与内部创业结合，称之为“航母计划”。

今年下半年百度的动作尤为频繁，先后投资 e 袋洗、母婴电商蜜芽、中粮我买网等，并完成了与携程的股权置换，建立起在线旅游领域最大的利益共同体。而这些，都属于广义的 O2O 战略，按照李彦宏的话——百度正在连接人和服务。

不过，今年 O2O 领域，炒得热，但衰落得也快，其中恶性补贴等为主要因素之一。百度是否能够承受起股价的波动，而大刀阔斧改革布局从而追赶另外两家巨头？

百度“航母计划”

版权问题一直是在线音乐领域突出的问题。不过近期，在线音乐产品都开始重视版权，抱团成为了趋势。2015 年 10 月，在音乐版



权缠斗许久的 QQ 音乐联手网易云音乐“握手言和”，宣布达成音乐版权转授权合作。而此次百度分拆百度音乐，并与太合音乐集团合并，百度方面表示，百度音乐的品牌和服务将保持不变。

今年以来，百度其实已经逐步开展分拆行动。今年 7 月，百度外卖、91 桌面和作业帮就被陆续分拆。

91 桌面是由 91 无线旗下博远无线开发的一款手机桌面美化管理软件。百度于 2013 年收购 91 无线后并入百度。而百度外卖于去年 5 月上线，去年下半年，百度外卖开始进入自营阶段，主要通过百度搜索、百度地图、百度糯米等入口获得流量来源。

而据接近百度文学团队的人士表示，百度文学业务此前也已经分拆，并在寻求融资，而目前已出售给了完美世界。不过，百度方面表示，目前百度还未披露过相关的信息。

事实上，今年年初百度便正式启动了航母计划。“其实就是百度主导一个开放投资生态的体现，我们对外投资的同时，也开放了我们自己优质的资产，接受外部的投资，我们作

为航委会继续给予支持，同时透过外部的资源，发挥释放业务的潜力。”百度副总裁、全球投资并购总经理叶卓东此前曾如是说。

据了解，除百度外卖和 91 桌面以外，百度还有其他十多个项目准备进一步对外部投资者开放。百度方面表示，“航母计划”选定的业务，看重的是业务本身的前景，而不纠结于百度是否对业务控股，业务是不是完全在百度体系内。

分拆实际上对百度有好处。据 2013 年 7 月，百度以 1.915 亿元的价格从完美世界手中买下了纵横中文网，并将百度多酷和此前随 91 无线并入百度的 91 熊猫看书进行整合，成为 2014 年 11 月正式成立的“百度文学”的主体。但上述接近百度文学人士对记者表示，这三者的整合并没有成功，而且很快就“烧光了钱”，对百度整体也起不到协同作用。

而假设百度文学真的如传闻所说，百度分拆此业务则净赚 10 亿元。

除了百度文学之外，百度分拆百度外卖和作业帮均取得了新的融资。前者分拆之后完成 2.5 亿美元融资，而后者则获得 A 轮融资

潘叶江：华帝明年欲进入新业务领域

“华帝公司不是家族性企业，它是一家公众企业。”近日，华帝股份董事长潘叶江向媒体介绍了该公司战略层面中的一些重要举措。他表示，未来，公司将在微蒸烤(微波炉、蒸汽炉、烤箱)和洗碗机行业谋求突破，拓宽业务领域，没有局限。此外，华帝股份已将建立管理层股权激励列入议事日程，待建立大的公司战略之后，便会启动。

据潘叶江介绍，自上次的全国代理商大会之后，公司高层及营销团队凝聚力和战斗力大大提升。“我们未来的目标是建立大华帝共同体。”潘叶江对记者说。

建立共同体的含义就是，把代理商、管

理层、员工的利益和华帝股份的利益绑定的更紧密。对于管理层的利益，他说，华帝股份已将建立管理层股权激励列入议事日程，待华帝股份建立大的公司战略之后，便会启动。

在谈到今后公司的运营事宜，潘叶江表示，近日华帝刚刚成立了一个由公司七位高管组成的经营决策委员会，其主要目的是对公司今后在经营策略、重大事务上作出民主决策，让公司高管参与经营决策的过程。

目前公司经营决策委员会由董事长潘叶江、总裁潘垣枝、副总裁吴刚、副总裁何伟坚、副总裁付韶春等七人组成。除了潘叶江和潘



垣枝外，其他 5 人均为职业经理人。

“这个组织将更加有利于公司管理，有利于公司发展”，潘叶江表示，华帝公司不是家族性企业，它是一家公众企业，“公司新的人事架构定下来以后，目标就是要对社会负责、对消费者负责、对广大股民负责”。

对于记者提出 2016 年华帝的营销政策和战略布局问题，潘叶江表示因刚刚开过经销商见面后，暂不方便透露具体政策。不过，他表示，明年除了将投入巨资重点推“魔镜烟机”之外，公司已在洗碗机产业领域提前布局，“如果顺利的话 2016 年将适时推出这一重磅产品”。

林斌：小米成功的秘密不是营销而是技术创新

“大家认为小米的成功，就是因为小米的市场营销、推广做得好，我觉得这其实是对小米最大的一个误解。”北京清河小米总参大楼下的小米之家，小米联合创始人、小米总裁林斌在接受记者采访时说，“其实从创办第一天起，小米要做的就是一家科技公司。”

事实上，从去年的“小米 4”发布以来，把“让每个人都能享受科技的乐趣”这句话放在发布会的最后一页 PPT，已经成为小米的习惯。

爆品是小米最简单也是最根本的逻辑。在林斌眼里，要做出爆品，最核心还是小米的产品研发和技术研发。

“我们在技术创新投入了巨多的资源。”他告诉记者，今年小米申请专利目标是 4000 件，现在小米离这一目标已经不远了。“这些专利的申请不仅限于国内，而是包括全球内如欧美、日韩都有申请，其中核心的技术专利申请包括硬件技术、软件体验、软硬件结合的综合体验，如边缘触控、儿童模式、人脸识别等。”

小米如何技术创新？

为什么说小米的成功只靠营销是误解？因为口碑的本源仍是产品。

“现在智能手机市场的一大转变，就是换机潮的到来，这对小米提出的要求也更高了，过去的小米定位是性价比，但现在小米仅仅靠这个点已经不够了。”林斌说。

他认为，现在手机的性能是基础，除此之外，小米需要做出新的尝试，比如手机要颜值高、做得薄，还要用户体验好……最终回到产品，小米的核心竞争力还是技术层面的创新。

“小米的产品研发周期特别长，一部手机的研发是 12-18 个月。”林斌说，这个时间在很多手机公司来看可能觉得都太长了，但事实上，在过去几年，包括小米与处理器、屏幕、相机



等厂商合作，涉及到的很多算法优化，甚至在具体功能上，从系统成件，到相机功能调节，都是小米工程师深度参与其中，和厂商共同去做。

边缘触控就是一个例子。林斌介绍，小米“边缘触控”的专利技术主要在于通过对屏幕构造进行精密的技术改进，以及复杂的程序算法，当用户使用小米手机 4C，开启“边缘触控”功能后，边框能够识别手指的触控动作。例如，拍照时只需轻点边框即可按下快门，浏览网页只需双击边框即可返回上一页，除此之外还有截屏、快速清理内存等快捷操作。

“有时实现技术创新不需要一个大团队，可能一两个人就能做好，关键是你能不能把它做出来，能不能做好用户体验。”林斌说。

小米 4C 研发过程中，还有一大挑战就是电池。要把一块不低于 3000mAh 容量的电池，塞进一个超轻薄的 5.0 手机里面，其中挑战非常大。当时有小米员工建议把手机做厚一点，但是，做厚一点点，都会让手感大打折扣。小米为了最后 0.1mm 的轻薄体验，付出几百万元的研发成本。

除了技术创新外，对小米而言，持续的技术投入同样重要。

今年年初发布的小米 NOTE 手机最早应用了阳光屏技术，这是一项基于高通高端处理器计算能力的复杂图像处理技术，根据光线强弱进行像素级图像对比度动态调整。而小米通过在“MIUI6”中加入了名为 local-tonemapping 的算法，在已经卖了一年多的“小米 4”上同样实现了这一技术。

“很多厂商不太会做这件事，新功能就放在新手机好了，过去的手机就有可能不做了。但小米不这样认为，我们认为只要技术投入能让一个手机越来越好，我们就会去做，而且不是卖出去以后就不做了。”林斌说。

而小米最新推出的分体式电视机，林斌透露这也是团队创意，从每个元器件、整个设计开始，一步步做出来，“其实分体设计从传统理念上还是很创新的，尤其把电视功能和音响整合，这个产品的原理非常创新，至少在业界小米是第一家。”

林斌坦言，围绕技术创新，小米没有捷径可走，能做的就是软硬件领域甚至在元器件领域投入。“除了人力以外，还有产品和技术两个方面维度，甚至到了元器件级别的创新我们都去投入，这个没有秘密也没有捷径，就是持续来做。”

活跃度比销量更重要

作为国内估值最高的未上市科技公司，小米用 5 年时间从手机行业的挑战者，变成了被挑战的对象。

不久前，小米和华为之间围绕调研机构的数据“谁是第一”引发了一场“口水战”。

林斌直言，“不管卖了多少手机，如果手机用户都不活跃的话，对我们就没有价值，但对友商可能很有价值，它们可能挣很多钱。小米的模式通过互联网电商平台，将硬件产品

以成本价直接卖给用户，去掉中间环节和暴利，再通过互联网服务等获取微利，和友商靠硬件挣钱的模式，是完全不一样的。”

在林斌眼里，如果真的排重要性的话，销量从来都不是第一位，第一位是手机一定要活跃。“如果不上网，只打电话、发短信，就不叫智能手机，只有上网，用户才能真正用互联网，未来对小米的价值是最大的。”

例如，小米金融、小米游戏都是小米手机所衍生出的服务。“大家看小米更应该把它看成一家互联网公司，如果只看成硬件公司，只看了一方面。”林斌说。

事实上，在国内智能手机行业增长收窄时，同业的角逐早已到了比拼持久力和整体生态系统能力的大淘汰阶段。

这也是小米做生态的原因。“手机是平台型的硬件产品，非常依赖生态链的成长，硬件的竞争从来就是多维竞争，不是多卖一个电话少卖一个电话，而是全生态链的竞争，这是一切的基础。”雷军此前说。

而除此之外，林斌认为，小米不同于竞争对手的独特性还在于电商模式。

“讲(电商)和真的做(电商)是有差别的。”林斌说，很多对手在学小米做电商，但真正的电商需要很强的仓储、物流投入、客服投入。

从小米投入的资源来看，有约 2400 个客服、1500 仓储配送员、近 1000 人的售后，全国十多个大仓，四十多个分仓，物流来自第三方如 EMS、风达等。林斌透露，在小米内部，从前货品是 7 天内一定要送货，现在除特殊商品外都改成 3 天一定要出货，否则用户购物体验会很差。

“在手机公司，有这样投入的公司就只有小米。到不了这个标准，电商就是假的。”林斌说，“很多手机公司学小米搞电商网站，但卖东西不是真正卖给消费者，而是卖给经销商五万台，几辆卡车就拉过去了，不需要消费者级别的物流配送。”

“董东”携手“卖萌”背后的深意

最近，格力电器董事长兼总裁董明珠、京东集团董事长刘强东联手，一起以卡通形象做了一条“萌萌哒”广告片，在央视、东方卫视等黄金时段播出，一时引发热议。“董姐”和“东哥”这个组合有点出人意料，但两人一起“卖萌”背后是渠道互利的深意。

2015 年前三季，格力电器的营业收入受市场疲软、空调库存消化等因素影响而有所下滑。

“董姐”向来以强硬形象示人，其实务实。“双十一”期间，她先后与马云、刘强东会面。中怡康的数据显示，电商在空调销售中的占比平常在 7%~8% 左右，2015 年“双十一”达到 17%~18%。2015 年，格力对电商的重视提升，线上份额也明显增长。中怡康白电事业部总经理魏军认为，“董姐”联手“东哥”是想利用电商来“导流”，不仅为了线上，也是为线下专卖店。

其次，为了跨界合作、抱团取暖。宏观环境不好，企业都面临转型，格力、京东其实是相互需要。对格力来说，要顺应渠道变革的趋势，抢吃到电商快速增长的红利，保持格力业绩的稳定；对京东来说，上市之后，已不再是以前只会打价格战的“坏小孩”，而是追求商品的品质、毛利率，以尽早实现盈利，所以合作重点也从小品牌转向主流的大品牌。

“东哥”与“董姐”在广告中互诉“衷情”：“没有互联网，你会明珠暗淡。”“没有先进制造业，你是空中楼阁。”“那我们携手，让世界爱上中国造！”格力与京东的合作还有什么想像空间呢？

魏军认为，在智能家居领域，没有任何一家企业能独食。未来不排除格力、京东在这方面合作的可能性。另外，线上线下融合是渠道发展趋势，格力专卖店有没有可能与京东实现线上线下联动，也引人遐想。但专卖店是格力的渠道根基，恐怕“董姐”和“东哥”的合作暂时不会一下子走得那么深。

第三，为了娱乐化营销，增加曝光度。近年，企业领导人亲自上阵“卖广告”越来越多。前不久，美的集团董事长方洪波就把微博上自己的头像位置，“贡献”给了“11.7”美的品牌日的促销广告。“董姐”与“东哥”合拍广告，是继她 2014 年与万达董事长王健林一起“推销”光伏空调后，再一次邀请商界“红人”一起做广告。显然，这也借鉴了互联网思维，小米雷军、苹果“乔帮主”不都是自己企业和产品最大的推销员吗？

刚刚与奶茶妹结婚的“东哥”，不惜在这则卡通形象广告中，与“董姐”联手做出一个“爱心”造型。这个广告一出街，马上吸睛无数，尽管这让京东内部负责“东哥”形象的员工“有点伤脑筋”。但是，想想这带来多少关注度、点击量，节省多少广告费，什么都值了。

看来，为了更好的传播力，“董姐”和“东哥”都“豁出去”了。对此，格力电器市场部部长陈自力澄清说：“以前电商上的商品良莠不齐，双方想共同打造合理价格的优质产品和服务。网上人群更年轻，他们是为了更有亲和力，不再是高冷的形象。”

中国电信正式发布“天翼大数据”

11 月 27 日，中国企业大数据联盟峰会在京召开，中国电信正式发布了“天翼大数据”品牌，推出精准营销、风险防控、区域洞察、咨询报告四类数据型产品和大数据云平台型产品，重点服务于旅游、金融、广告、政府、交通等行业。

其中，风险防控产品基于中国电信用户标签数据，建立用户信用模型，主要服务于银行、保险、征信、P2P 等金融机构，在贷前风险防控、贷中风险管理、贷后风险跟踪等方面提供大数据服务；区域洞察产品基于中国电信用户位置标签数据，为道路交通、区域人流分析、商业选址分析、智慧城市建设、智慧旅游建设等领域提供数据服务。

据悉，中国电信拥有世界上规模最大的宽带网络和 CDMA 网络，拥有近 2 亿移动用户、超过 1.3 亿宽带用户和近 1.4 亿固话用户，以及超过百万的公共 WiFi 和数千万的家庭 WiFi。截至目前，中国电信已建有超过上千个节点的大数据平台，每日数据汇聚量过百 TB，并具备海量数据的实时和批量处理能力。凭借其在网络、云计算、基础设施方面的绝对优势，为各行业、产业提供大数据共享开放平台，为决策管理提供专业、准确的决策支持，为大数据产业在各行业的广泛应用贡献力量。

发布会上，中国电信与浪潮集团、全联房地产商会、东方国信、中诚信证、中智诚征、华为、中兴、神州泰岳等十余家合作伙伴签署了战略合作协议。中国电信将与战略合作伙伴在大数据产品和解决方案等领域持续开展深度合作。