

# 极客公园科技商业峰会首次走出北京落地成都

## 国内外科技大咖齐聚“重新定义”行业、商业



●峰会现场盛况

■ 本报记者 何沙洲

与以往任何一场信息技术变革都不同的是，智能科技不再只是科技行业的专属，而在成为很多领域重构商业价值的新工具与新思维——零售、金融、教育、医疗、制造、交通……都在因为更高的效率、更优的决策、定义新的边界、释放新的价值。

7月21—22日，为期两天的极客公园 Rebuild 2018 科技商业峰会在成都东郊记忆正式开启。包括亚马逊、锤子科技、美团点评、大疆创新等在内的 30 多位来自全球的顶级科学家、技术领袖、商业创新者、资本力量齐聚这里，在对话中交流行业最前沿的思想、成果。这是极客公园科技商业峰会首次走出北京，落地成都成华区。

本届活动主题为 rebuild, Rebuild 不只是“再造”的字面意义，更是“重新定义”，用科技的力量去重新定义行业、商业。极客公园创始人张鹏表示，希望在技术纵线和产业横线的交叉点上，能够找到更多重新定义的机会，就像几年前的小米用互联网的方式去重新定义手机行业，美团用移动比特的的方式去重新定义本地生活服务业。

### 张鹏：选择落户成都，成都是一个充满潜力的城市

极客公园成立于 2010 年，是目前国内最大的创新者社区之一。极客公园 Rebuild 科技商业峰会是极客公园每年夏季举办的大型国际化科技商业峰会，不仅是科技圈关注的活动之一，更逐渐成为以科技为核心的青年潮



●张鹏希望能把对科技的新认知和新视角带到成都

流文化聚集地。

“成都是一个充满潜力的城市，不仅位居新一线城市的榜首，还通过在数字经济、智能经济及共享经济领域的巨大投入，营造出对科技创新企业非常良好的氛围。”极客公园创始人、总裁张鹏对于选择落户成都举办峰会如是说，他也希望极客公园来到成都，能把对科技的新认知和新视角带到成都来。

对此，成华区区长蒲友友在发言中表示，如此多的优秀企业家、创业者在成都成华欢聚一堂，聚焦科技智能和商业创新，为成都乃至整个西南地区的互联网、科技产业带来最前沿的科技思维和商业探讨。期待这些商业创新思维，能够在成都，在成华区落地生根、开花结果。

### 一场前沿的“科技和商业大餐”

此次峰会包含了 30 多场开放演讲，5 场闭门分享，以及 1000 多平方的互动体验区，其内容不仅涉及云计算、人工智能、无人机、机器人、区块链等引领未来 3—5 年产业变革的前沿技术，还有点燃商业引爆点的产业与场景。在 1000 多平方米的互动体验区里，有各种最新的“黑科技”福利——在 Udacity 和贝壳找房感受 VR 游戏和 VR 看房，找小 i 机器人聊天、预约 Roadstar.ai 无人车试驾，获取 23 魔方基因检测，体验星创视界带来的 AI 视力慢性病检测，到 Rokid 登月舱车内嗨一把，体验出门问问的各类语音交互产品，科大讯飞 33 国语言翻译机，来梦想加体验最爱创业者的联合办公、在股书给你的企业做一次股权体检，更有遇岛、VitaCoco、来电科技、实



●张鹏希望能把对科技的新认知和新视角带到成都

习僧、猎聘、CC 视频等企业的共同加盟。

成都市政府市长罗强到峰会现场并参观了极客公园 Rebuild 2018 科技商业峰会的互动体验区，罗强对所有参展品牌都十分感兴趣，亲自体验了贝壳找房的 VR 看房，赞扬了星创视界的 AI 视力慢性病检查，尤其是到了 Roadstar.ai 无人车的展位时，罗强仔细询问了无人车技术的实现方式，亲自感受了展示车辆内部的装饰与组件，并当场发出要约，希望 Roadstar.ai 入驻成都，为成都的智慧交通建设助力。

在 7 月 21 日举行论坛上，包括亚马逊 AWS 首席科学家 Animashree Anandkumar，SAP 全球高级副总裁、中国区总经理李强，科大讯飞副总裁、讯飞 AI 研究院联席院长李世鹏，大疆创新总裁罗镇华、贝壳找房副总裁惠新宸等众多嘉宾纷纷围绕主题进行了精彩的演讲，给现场观众不断的惊喜和超高密度的思维新体验，奉献了一场前沿的“科技和商业大餐”。

AnimashreeAnandkumar 表示：我们正在研究一个关于下一代人工智能的新项目，希望能将 AI 和机器人的形象结合到一起。现在的机器人，思维和身体是分开的，我们所要做的就是将思维和身体结合起来，发展出探索型机器人、直觉性机器人、保护型机器人和变形机器人，来满足人类的各种需求。李世鹏表示，人工智能有两个途径，一个是大家都在用的通过深度学习和大数据来做，这个方法最大的瓶颈是数据；另一条路科学家探索多年，就是对于人脑的认知，通过对人脑的研究借鉴一些新的研发方法，科大讯飞联合了很多世界上的顶尖学校在做这方面的研究。罗镇



●圆桌论坛

华表示，大疆未来要做的是“+无人机”，而不是“无人机+”，我们会把平台开放给大家，给各个行业原有的技术、模式、组织架构提供拓展、传承、迭代的工具，让无人机成为一个桥梁，把 AI 跟不同的行业应用搭载在一起，让各行各业+无人机来突破原有的天花板。最后带来影响整个产业甚至是整个社会的积极价值。

### “科技属于每一个企业，每一个行业。”

商业世界正在迎来一个最好的时代，当智能科技成为创新者手中的「新元素」，整个世界都在期待着一场「迭代升级」，数据、算法、计算力、感知力、虚拟与现实的叠加和组合……不断引发我们对商业的重新审视和思考。

7 月 22 日，极客公园 Rebuild 2018 科技商业峰会继续在成都成华区东郊记忆点燃着成都的“科技热”。蔚来创始人、董事长兼 CEO 李斌、锤子科技创始人兼 CEO 罗永浩成为本期「鹏友说」的座上客，聊聊创业的“另一面”。科技商业脱口秀「鹏友说」以一种“闲话家常”的方式，让观众们看到创业者们不同的一面。极客公园创始人兼总裁张鹏，是中国第一批专注于计算机、互联网领域商业创新趋势的媒体人，曾经近距离访谈过无数创新创业者的张鹏，从 Elon Mask、李彦宏、刘强东等到普通的创业者，他总能发现这些人在舞台、镜头、常规媒体报道之外的另一面，无论是创业艰辛抑或内心柔软，张鹏希望用「鹏友说」的形式，把这些带给观众。

谈起 ES8 的发布会，李斌说道：，“真正



■ 本报记者 樊瑛 张建忠

7 月 18 日，以“新品质引领新战略 新营销跨越新征程”为主题的茅台葡萄酒战略研讨会首站在茅台酒厂召开。茅台集团党委书记、副总经理杨代永，茅台集团总经理助理钟怀利，茅台葡萄酒公司董事长司徒军，茅台葡萄酒公司总经理冯敏，茅台葡萄酒公司总工程师范雪梅，以及茅台联谊会会长、国酒茅台和茅台葡萄酒经销商、进口葡萄酒经销商、智业机构出席会议，共计四十余人。

“品质是决定一切的基础，茅台葡萄酒的发展首先从品质抓起！”2016 年上任葡萄酒公司董事长的司徒军，从上任伊始，就盯准品质，在全球范围内整合优质葡萄酒原料，不仅着眼于国内，还走出国门，在世界性优质葡萄酒产区的法国、澳大利亚、智利这三个国家建立了茅台原料基地。

由于高度重视产品品质建设，两年来，茅台葡萄酒公司产品在市场上赢得了不少赞誉。本次会议透露，茅台葡萄酒公司 2018 年将进一步强化“一体两翼”的产品战略，“一体”为明星大单品，市场零售价 358 元/瓶的茅台老树藤干红葡萄酒，作为明星大单品重点打造。“老树藤”干红葡萄酒，用智利产区茅台优选基地的赤霞珠、西拉与美乐为原料，运用特殊的混酿工艺制成；“两翼”为尊享系列和集团专供系列，尊享系列有 2 款产品，集团专供系列有 3 款产品。这几款年度战略产品从品质、品相上都获得了较高的认可度，以此作为标志，茅台葡萄酒正在全新树立新的消费认知和品牌形象。

同时，茅台葡萄酒公司还进行全国化谋势、序列化布局，进行分级化管理和双轨制运作，实施大会战、积分制量化以及建样板；在未来 2—3 年，力争实现 5—10 亿的销售规模。

### 将茅台葡萄酒打造成为葡萄酒中“茅台”

“作为茅台千亿战略的重要序列之一——茅台葡萄酒经过十余载的发展，通过不断提升品质、调整结构、夯实基础，着力探索高端化、精品化、特色化的产业发展目标，做好、做精、做特茅台葡萄酒，是符合集团公司的发展战略，符合‘国酒茅台’品牌形象的必经之路。”茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳因受困于外地天气原因而不能到会议现场，特地向茅台葡萄酒公司战略研讨会

# 茅台葡萄酒公司努力成为国际知名的现代化葡萄酒企业



●茅台葡萄酒战略研讨会首站在茅台酒厂召开



●杯中有喜悦 心中有世界——茅台老树藤干红葡萄酒

发来寄语，“真诚希望各界朋友、广大客户，继续关注和支持茅台葡萄酒的成长，集团公司上下也将不遗余力地支持茅台葡萄酒的发展。相信在不远的将来，在我们大家的共同努力下，茅台葡萄酒公司必将成为国际知名的现代化葡萄酒企业，茅台葡萄酒也将真正成为葡萄酒中‘茅台’”

### 高度重视品质 以质量为先

“做足酒文章，扩大酒天地”，茅台千亿时

代已然来临。杨代永表示，茅台葡萄酒作为茅台集团的一份子，希望能够获得更好的发展，茅台葡萄酒的发展应从品质抓起，品质是决定一切的基础。葡萄酒产业发展前景巨大，在积极培养人们对葡萄酒的消费习惯、解决葡萄酒面临的同质化问题上，需要在生产上扎扎实实做好品质，大力做好市场扩容、培育消费场景和品牌文化，避免低端化；茅台葡萄酒还需要在健康理念上做文章。杨代永强调，茅台葡萄酒公司要找准当前的坐标定位，发现优劣势，找出未来的发展路径；以质量为先，不能盲目追求短期的规模化，应高度重视品质。

### 深度推进“白 + 红”战略与集团公司协同发展

钟怀利指出，茅台葡萄酒发展空间巨大，茅台持续做大葡萄酒产业，是在健康理念上的一脉相承，而产品质量尤为重要，更应强化技术团队，为质量严把关，经销商此时进入茅台葡萄酒是最好时机，茅台葡萄酒长期坚持立足于基地建设，其发展离不开经销商们的支持，配置高品质高价格的优质产品，深度推进“白+红”战略，才能真正做到集团公司协同发展。

### 茅台葡萄酒要“做好、做精、做特、做透”

本次战略研讨会上，司徒军对茅台葡萄酒发展战略规划作了详尽讲解，他表示，茅台



●茅台葡萄酒公司董事长司徒军对茅台葡萄酒发展战略作了详尽讲解

葡萄酒将遵循“做好、做精、做特、做透”的八字战略方针指示精神，开启高质量发展之路，实现茅台葡萄酒精品化崛起。在品牌战略上，茅台葡萄酒提出了战略发展 1.0、2.0、3.0 三大阶段。

在 1.0 时代，茅台葡萄酒要进入主流，遵循主流商业逻辑规则、主流价值认知体系、主流话语体系，实现精品化塑造，进入主流价位、主流经销商、主流规模地位，对话主流消费者。在未来 2—3 年，实现 5—10 亿销售规模；

2.0 时代要做出特色，建立新特色、探索新规则、创新新对话，创立新标签，3—5 年，实现 10—20 亿销售规模；

3.0 时代实现高端崛起，以新对位，新价值观，新规则引领，创造新东方特色葡萄酒价值体系。

2018 年核心围绕“提品质、调结构、强基础”展开部署：

第一在品质上做到全球选好酒，海外建基地，建设中国精酿庄园藏，实现完整的品质体系建设；

第二在结构上品牌做优，实现认知精品化；品类做特，打造标签差异化；品系做精，构筑价值序列化；

第三从市场、营销以及管理多角度实现基础强化。茅台千亿时代到来，茅台葡萄酒要借茅台发展之势，乘集团发展战略红利期的东风，努力走出符合自身发展的精品化、特色化道路，从而跟上时代步伐，紧跟集团发展速度，努力成为茅台崛起的重要序列之一。2018 年，全体茅台葡萄酒人将用行动，开启新征程，实现大发展，赢得大未来。

让我感动的是信任和期待，来自于合作伙伴的，来自于用户的。人们对你有很多的期许，这种期许其实有的时候还是挺打动我的。”成都的新创业者代表罗永浩，说创业 6 年每年胖 5 斤，风趣地表达了创业的艰辛。罗永浩说：，“我们创业的时候，希望的是为世界造成改变。我们做的时候要承担一些风险。但是我们通过把其他的事情做得更稳健，来把这部分的风险抵消掉。不知道为什么大家老觉得我会胡来，可能是有时候说话不太克制。我骨子里还是非常谨慎的人。2012 年到今天中国倒了两三百家科技公司，但是没有锤子科技。很多人还是觉得我做事不稳，这是一个错觉。我非常稳。行走江湖最重要就是稳字。”

据悉，以张鹏为常驻嘉宾的语音产品 IF Talk 1 会第一时间在极客公园 App 中更新，用简单易懂的方式，深度探讨互联网商业领域的创新潮流与行业趋势。

会上，极客公园变量资本管理合伙人吴江发布了第二份榜单「极客公园 2018 智能商业创新力评选 TOP20」。从智能驾驶创新力、商业赋能创新力、暖科技创新力三个方面，展示了智能科技正在成为一种理解商业、发展商业的新工具和新思维，而只有当效率被提升、决策被优化、问题被解决的时候，才是智能科技的价值真正被释放的瞬间。在这份榜单中，遇见那些这正“解决问题”的变量和领导力，看到榜样，找到方向。

还有来自 MIT、百度地图、景驰科技、Udacity、百度 Apollo 平台、美团点评、星创视界、Airdoc、欢聚时代 (YY Inc.)、蔚来、腾讯智慧零售、Grey Orange、小米生态链、小 i 机器人、小红书、掌门 1 对 1 等国内外企业机构为大家带来了最前沿的科学研究、产业探索和思考认知，科技商业实践，创新方法论，以及对未来的思考。

为期两天的极客公园 Rebuild 2018 科技商业峰会圆满落下帷幕。而回顾这 2 天的内容，即便分享嘉宾来自不同领域，他们却经常说到一句非常相似的话：“科技属于每一个企业，每一个行业。”

据悉，明年的极客公园 Rebuild 2019 科技商业峰会也将继续在成都成华区举办，超级预售票已经可以在峰会官网购买。

### 要坚持“提品质、塑品牌、促销售、强管理”

冯敏对《茅台葡萄酒 2018 年度营销规划》进行系统讲解。他表示，茅台葡萄酒将坚持“提品质、塑品牌、促销售、强管理”的营销四大纲要，构建“四线共建、两翼共振”的品牌矩阵体系，其中重点布局发展线（300—600 元）、主攻竞争线（100—300 元），强化海外名庄的国际供应链平台和中国酒庄建设；推动“532”营销体系建设。在 2018 年下半年，茅台葡萄酒将打响“3+6+N”大会战，持续做大品鉴会，坚持走精品化、特色化、高端化路线，并将品鉴会作为茅台葡萄酒的超级战术，核心门店予以特别支持。

“今年是茅台葡萄酒的文化元年，是茅台葡萄酒的时代机遇期，茅台葡萄酒要以全新而专业的形象重塑渠道，重新与消费者对话，使高能品牌创造高效益。茅台新千亿时代的战略机遇期到来，茅台集团对各个子公司重视程度前所未有，茅台热、茅台葡萄酒品类有望将成为新风口，茅台葡萄酒需要实现三个对接，战略势能的对接、商业资源的对接、消费流量的对接。行业新千亿、企业新千亿，双千亿时代让‘白+红’现象在茅台率先发生！”茅台集团营销智库专家、北京正一堂战略咨询机构董事长杨光分享主题为《新趋势？高能品牌？新崛起？》时说到。

“当前及未来，茅台凭借‘中国崛起’和‘一带一路’快速走向世界和国际化的过程，同样也是茅台葡萄酒不断壮大和扩展的过程，茅台葡萄酒已经确立将老树藤葡萄酒作为主导产品，打造 5 个系列 30 余款产品，以‘调结构、提品质、强基础’为纲要开展工作，茅台子品牌序列化崛起，系列产品出现‘茅台酒现象’；差异化显著的茅台战略酒种——茅台葡萄酒五分天下有其一，已经有风口迹象，必将拥有美好未来。”“糖烟酒周刊、酒说王安石分享《国产葡萄酒的新坐标》时讲到。

茅台葡萄酒公司总工程师范雪梅对全产业链质量管理管控、工艺严管措施、庄园特藏等进行了专业讲解。

会上，贵州茅台经销商联谊会会长刘大佛、江苏茅台经销商联谊会会长陈国锁、重庆茅台经销商联谊会会长杨正以及糖烟酒周刊、酒说、新食品、酒业家、云酒头条等资深媒体人纷纷对茅台葡萄酒公司的发展规划建言献策，提出了切实可行的意见建议。

檐荡千舟重山过，扬帆远航更有时。凝心聚力，砥砺前行，站在茅台集团公司的高度，以十足的劲头，创更好的势头，茅台葡萄酒正努力成为集团千亿战略目标的重要一环；以全球的视野，茅台葡萄酒全心全力持续推动事业稳定健康发展，正努力朝着国际知名的现代化葡萄酒企业全速迈进。