

C2 框计算专利成百度新筹码

互联网不断出现新商业模式和概念，但在技术创新上有所突破的企业并不多，建立自身专利体系的更是凤毛麟角。不过这一局面正被打破。近日，百度框计算技术获评国家知识产权局多项基础专利。

C3 F团对垒淘宝二次圈地

“促销”、“入驻新平台”等模式是否能成功刺激团购市场回暖？近日，继满座网和24券入驻淘宝之后，F团又推出“5毛攻占淘宝”的促销活动。业内人士表示，团购增长乏力，行业纷纷打造新模式抵御困境。

C4 用做产品的角度做小米营销

小米无疑是今年国内最博眼球的手产品，也深深烙上了乔布斯和苹果印记，至少很多旁观者喜欢拿来做对比。小米科技联合创始人兼副总裁黎万强接受了记者专访，解读小米式营销如何炼成。

IT互联网
年度盘点之二

产品交锋、商业探索、平台布局有喜有悲

2011移动互联网有产品难挣钱

如果说团购、云计算等代表着2011年互联网最热门的领域和技术，移动互联网则提供了更恐怖的想象空间，这是一个在雷军眼里“未来十倍于互联网规模”的江湖：LBS、移动电商、新型移动IM、移动操作系统……创业者和大佬们都刚刚在这里初窥门径，记者无法全面复盘移动互联网的2011，却可以从代表性的产品革命、商业探索以及平台布局中体味这股浪潮。



不过独立LBS服务厂商并不这么认为。开开CEO穆荣表示，“LBS应用签到解决了L(位置)，但重点是在S(服务)，只要提供了满足用户需求的服务内容，未来1-3年，拥有位置数据、线下渠道及运营能力的独立LBS还会有更好的发展”。

平台布局： 大佬复制PC成功欲望强烈

事实上，如果移动互联网产业只是移动IM、LBS、移动浏览器、移动电商等单个产品或渠道的秀场，实在有悖雷军关于“移动互联网市场规模十倍于互联网”的预言。对于腾讯、百度、阿里巴巴这样的互联网大佬而言，在移动互联网继续扮演大佬看起来无可辩驳，至少欲望强烈，他们觊觎的可不单单是某一个产品，而是“生态链”。

所以，大佬们的布局着实后台化和平台化。要从创业教父李开复说起，去年李开复交出数份创新工场答卷，最推崇的当属移动操作系统点心OS。李开复对此寄予厚望，目前该项目已经获得千万美元融资独立发展。作为投资者和孵化者，李开复只是开启了互联网大佬热衷该项目的序幕。

接下来是雷军，在米聊以及小米缸等一系列移动分享软件之后，小米科技最重要的软件平台MIUI浮出水面，并迅速俘获发烧友级别的刷机爱好者以及行业关注。与点心OS相同的是均基于Android的深度优化，不同的是，点心OS与夏普等厂商合作，而MIUI提供各版本Android手机刷机，并惟一特供自有品牌小米手机。

然后是阿里云、百度·易和腾讯QQ-Service。与阿里云高调宣布自主研发操作系统不同，百度和腾讯只愿意将之称为“移动终端平台”或者“移动整合方案”。这三者也都是与第三方硬件厂商合作，从天语到戴尔到华为，磨刀霍霍。

值得一提的是，用户使用不同操作系统，可能界面布局、应用感受不同，但基本上会被带进大佬自己喜爱的境界：手机上网从我开始。记者粗略统计，上述各操作系统均基本内置自有浏览器、自有音乐软件、自有输入法等互联网基础性应用。

尽管有业内人士认为，移动操作系统的布局是涉及软硬件整个产业链的事情，互联网大佬有好高骛远之嫌。但换句话讲，中国互联网企业能够插手这项业务的也只有这些大佬，“神经敏感总比无动于衷好得多，手机、平板的用户人口尚未定型，互联网时代的成功者都希望把掌控力延续到移动互联网时代”。

商报记者 张绪旺/文 暴帆/摄

产品革命： 不只是微信和米聊的战争

首先，这两个产品背后被人固执地定义了两个男人的战争：小米科技董事长雷军和腾讯董事局主席马化腾。从耳熟能详的互联网TABLES“派系”之争，到坊间关于3Q大战背后雷军扮演关键先生的传说，再至雷军接手金山联姻腾讯，雷老板与小马哥之间多少难逃爱情仇的角色，而故事的一个节点可以从米聊和微信谈起，这是今年风头最盛而被用户耳熟能详的产品。

就在这几天，腾讯高调公布了微信的数据：用户数5000万，其中2000万活跃用户。腾讯联席首席技术官熊明华解读，腾讯对微信已经投入了上亿元资金，产品团队从最初的10人增长到80多人。在腾讯公司内部，对微信的定位是介于QQ和微博之间的一个产品，地位可想而知。而根据一些内部消息，明年腾讯战略上主攻的方向就是微信、视频和电商，微博反倒其次了。

而对于微信的最大竞争对手，雷军透露，米聊用户数也已经突破千万。

根据易观国际的统计数据，微信和米聊在今年三季度移动IM累计账户市场所占份额分别为2.5%和0.5%，是惟一两个具有单列数据意义的移动IM新产品。排在它们前面的是传统IM四强QQ、飞信、MSN、阿里旺旺的移动版本。易观对微信、米聊发展的评价与大多数人的判断并无二致：微信继承了腾讯系产品资源雄厚传播迅速的优良传统，而米聊则相对稳健。

不过，也有分析人士认为，纸面上的数字差异并非两者的真实距离。因为看起来两家公司的战略重心已经分道扬镳。坊

间有种说法是，雷军在乎的是整个软件和硬件集成体系，米聊只是尝鲜式和诱惑性应用，“如果他能卖出200万部小米手机，米聊就不怕别人圈地了”。

更有业内人士告诉记者，作为纯粹发端于移动设备上的IM工具，与其说它们之间竞争激烈，不如说它们有更趋同的枪口对外，感到苦涩的应该是短信运营商中移动、中国联通和中电信，“因为微信、米聊们基本都有深度绑定手机通讯录的功能，这比QQ和MSN很多了，在网络环境允许下，首当其冲的就是短信”。

现在不难理解，去年12月上线的米聊、今年1月上线的微信、4月上线的盛大有你……移动IM层出不穷。以至于微信项目负责人张小龙引发了技术流IT男的顶礼膜拜，而另一大产品经理360董事长周鸿祎也兴趣盎然地出手口信。

商业探索： 等待涅槃的LBS

如果说微信和米聊为代表的移动IM是移动互联网产品革新的优秀代表，LBS（基于地理位置的服务）带给业界产品层面的冲击不遑多让。不过，一举囊括SOLOMO（移动本地社交）这一未来互联网最大趋势的LBS经历了年初到年尾的尴尬，并直指尴尬核心：产品给力而商业模式操之过急。

去年，嘀咕网、街旁网、开开、玩转四方等一批小但很有趣的独立LBS公司声势生猛，而后，网易（网易八方）、人人网（人人报到）、盛大（切客网）和新浪微博（微领地）相继入局，中移动和中联通也上马了类似业务。

那一段时间，有嘀咕网曝出的500万

美元首轮融资，有街旁网相继签约星巴克等知名企业的消息，还有盛大切客网凶猛异常的地铁广告，当然不乏攀比式的用户量激增：从几十万到几百万。

但LBS的风风火火也貌似至今只停留在了上述层面，具体功能上沦为“签到”的一场秀。在嘀咕网被传裁员70%的质疑声中，重新审视这个行业，嘀咕网500万美元融资竟成为业界第一次也是一年多来惟一一次公开融资事件。街旁网创始人刘大卫年中的时候坦言，从用户量上来说，发展并未达到预期。

按照多数从业者的判断，LBS至少可以有LBS+商务社交、LBS+生活服务、LBS+本地优惠券、LBS+点评、LBS+游戏等多类模式，随之而来的可以是广告投放、业绩分成、用户付费等多个商业营收方式。

但是空有上述美妙商业模式的LBS行业后发不振，商业探索举步维艰：商户投放意愿不强、广告设置影响用户体验……这就难怪嘀咕网联合创始人兼总经理黄晓韬坦言：“LBS还处于用户培育阶段，现在谈商业模式的探索还为时尚早。”他表示，人员调整只是面对市场运营部门，今后会加大产品研发的投入。

“一个自身造血（营收）困难，又难得到资本扶持的行业，其困境可想而知。”有分析人士认为，以签到或者分享为主诉求点的LBS可能无法承载独立发展，这更像大公司或者大型应用的一个功能配置，大佬最后来收割市场。

切客网CEO宋铮说：“LBS会成为移动电子商务标配。”人人网董事长陈一舟说：“LBS会成为大网站的标配。”捷步士亚太区总裁Jeff Lin说：“独立LBS发展前景并不明朗，必须与大网站合作。”