



C2 虚拟现实概念成游戏新方向

虚拟现实概念逐渐从实验室走向商用，冲在最前面的是重视感官体验的游戏行业。在PC、手机等游戏终端竞争进入红海后，游戏行业在力推虚拟现实概念的落地，而虚拟现实也逐渐成为游戏行业的新方向。

C3 撕掉盛大标签再创业

不显山不露水，却被外界赋予很多标签：盛大创始人、陈天桥弟弟……这些词汇一直伴随陈大年，但在做了进入互联网16年以来首次公开演讲后，陈大年试图向外界传递另一种重新上路的信号。

C4 周鸿祎新炮台架得狡猾

合资智能手机和视频网站，360近期投资频繁。坦白地说，在行业交错如此深入的今天，找到巧妙的切入点并不容易，周鸿祎的新炮台架得巧妙也意味着一大批新对手将应运而生。

2014年度
盘点

2014年，中国互联网格局变幻莫测：阿里、腾讯、小米……合纵连横又各有算盘。媒体通常会从企业、行业等常规角度按部就班复盘过往，但这一次，本刊希望能从全新角度反映企业和行业变迁：不纠结单个企业的得失、某个领域的兴衰，而是通过关键词的方式从趋势、人物、产品等更细节的维度诠释即将过去的互联网这一年。

O2O：超越互联网的2014全民狂欢

如果说跨界是2014年互联网企业战略层面的考量，那么O2O就是企业竞相追逐的最热门模式和战术，各领域产业链上下游从未如此纵深：大企业阿里、腾讯、百度试图覆盖线上线下消费各个环节。小企业也各有侧重，打车租车、外卖餐饮、美甲化妆……

BAT通吃野心

百度直达号、支付宝服务窗……这是2014年百度、阿里两大巨头颇为重要的互联网产品，瞄准的却是超出互联网之外的全领域生态，最简单地说法就是“为O2O而生”。当这两款产品问世时，几乎所有的观察者都一致认为：“对抗微信公众号意图明显”。而作为微信影响力最大的功能，公众号作为腾讯O2O实践最重要棋子的意义已经不言自明——有太多商家试图借助这一功能实现与网民的黏性连接。

关于O2O，BAT三巨头的争夺远非上述三款产品这般简单，但类似的竞争一直在三巨头之间“攀比式上演”。有分析人士指出，如果不是年初监管部门的突然禁令，扫码支付肯定比现在更加为人熟知。与北京商报记者的这段对话发生在“双12”刚刚结束的那一天，不同于“双11”网购狂欢，阿里以及支付宝在“双12”联合了包括超市、便利店在内的两万家门店进行打折促销，而重要的一环即是支付宝钱包支付。有网友戏谑地指出，“这一天，广场上没有大妈，她们都在超市里扫荡，工具不是机关枪，而是支付宝钱包”。

这只是支付宝、微信扫码支付全年竞争的一个缩影，“从颇为抽象的技术概念到大爷、大妈都略知一二的支付手段，扫码支付不过用了一年时间”，一名资深第三方支付从业者感慨，PC时代的互联网支付实际上花费了数年时间才有了今天的成就，而以扫码支付为代表的移动支付推广摧枯拉朽，最核心的内因就是扫码支付与中国人日常生活消费更紧密的联系，“网购不一定天天有，但线下消费每天都得实践，当煎饼摊和出租车都宣传起扫码支付，忘拿钱包今后真的不再是问题”。

作为O2O消费最核心的环节，支付手段一旦变革，用户买房子还是买酱油，只要看BAT有没有开通那样的应用场景，



这就更容易理解BAT频繁收购和结盟的举措了，医疗、房产、院线……大众消费型业务尽入BAT战略标的。

创业者突围捷径

陌陌上市被称做腾讯社交霸业下罕见的“逃出生天”的成功样本，这也再度反证了PC互联网时代巨头影音下创业者突围的困难性，但O2O提高了创业者在移动互联网时代突围的概率，比如最近火爆的美甲、洗衣、化妆等O2O项目。“PC互联网创业重在代码。但这种纯互联网技术产品很容易被巨头复制，而O2O除了App程序，更重要的部分是与实体产业打通，因此巨头不可能全部通吃。”某美甲O2O项目创业者如是强调。

而在更多的创业者看来，“生态环境有了很大改善，以往巨头偏重自己做，现在至少是收购策略，也算是创业者喜欢的成功路径，比如饿了么被大众点评投资，而大众点评被腾讯投资，各自又相对独立，构成了和谐的产业链生存模式”。因此，O2O创业火爆不难想象，“一周收不到几份关于O2O的项目，都不好意思说自己是做投资的了”，嘉御基金创始人、前阿里巴巴B2B公司CEO卫哲曾如此形容目前O2O的热度。

把线下搬到线上是O2O的常规命题，

由于行业模式的花样翻新，甚至出现了线上进入线下领域的试验，唱吧就是这里面的典型代表，最近这家“线上K歌软件”结盟麦颂开通了实体KTV，重点瞄向的不是餐饮消费，而是更高级享受的IT K歌系统。“我们有一批非常优秀的互联网产品经理，这些产品经理可以跑到KTV房间里

面，重新去研究这个房间里面的每一个体验，看一看这个桌子做成什么样才对，屏幕做成多大是最好的，交互体验是不是对的，商业模式是不是一定要靠包间费和酒水赚钱，要想办法解决一个房间里面最核心的是唱歌唱得好听，能够跟朋友互动。”

北京商报记者 张绪旺

相关链接

如何寻找市场空白

实际上，O2O在相当长一段时间仍然是互联网行业的发展重点，也是大小企业不可错过的机会，但如何在激烈的竞争中找到市场空白，北京商报记者综合采访多位创业者和分析人士得出了五大标准。

1、垂直细分、避开巨头

综合型的O2O平台是巨头的最爱，中小企业可以成为巨头平台的接入者，但不要试图颠覆巨头，这在PC互联网时代很难，在O2O时代更难。

2、勿单一做App、多开渠道

移动互联网App为王，但是创业者没有足够的钱烧不出下载率、活跃度，既然微信有公众号，支付宝有服务窗，百度有直达号，能用的平台尽量用。

3、商务资源比技术更重要

拥有最牛的程序员和产品经理可能打造出成功的社交软件、浏览器，但未必能打造出好的O2O项目，因为O2O需要更多的商务拓展人才，想象一下团购抢饭馆，O2O同样辛苦。

4、三四线城市不再体验壁垒

智能手机打破了城乡在互联网技术层面的差异，所以永远不用担心你的App在“村花”那里看不懂，避开大城市的激烈争夺到三四线市场淘金变得十分可行。

5、烧钱用在刀刃上

烧钱是创业不可避免的，但同样是钱，是在地铁打广告还是以优惠券的模式发给用户，这个还真得仔细研究，相对来说后者更适合小而美的O2O项目，而前者是巨头该干的事情。