



新闻 | 启 | 迪 | 财 | 智

# IT 互联网周刊

## IT&Internet Weekly

总第284期 今日4版 每周一出版  
新闻热线 64101906  
主编 张绪旺



IT互联网周刊订阅号

# C1-C4

2016.3.14

### C2 小众社区商业化焦虑未解

饭否对大多数人是个很陌生的存在，但它却是比新浪微博更早的存在，也一直作为美团网创始人王兴上一个创业项目被保留至今……这么多标签背后则是小众网络社区的生存焦虑症。

### C3 社区O2O迎来传统潜行者

龙湖旗下的千丁网当机从门禁改革入手曲线杀入，拥有新浪和易居中国投资北京的实惠App也计划今年向线下发力，这些公司皆具有传统地产和物业资源。

### C4 河狸家孟醒：模式选择是O2O胜负手

河狸家创始人孟醒总是憋不住火，先是直斥美业O2O死于B2C模式，后又质疑同行整合能力，在他看来，美业O2O的用户是窄人群，只有扩充适合同人群的品类才有得玩，叠加家政、货运等品类不靠谱。

## 第三方ROM淘汰倒计时

曾几何时，安卓系统给“刷机”市场带来了甘露，然而这一领域并非人人都能玩转。近来，第三方ROM(手机系统)市场传来悲报，继百度云OS弃权后，乐蛙科技宣布停止国内ROM的适配和更新。手机厂商都拥有自行研发的自家操作系统，本来就未产生品牌效益的第三方ROM市场，随着需求日益减少，生存更加艰难。

### 活跃期仅几年

刷机，是指通过刷机软件给智能手机等终端设备更换新的操作系统。刷机概念从Symbian、Windows时代便开始出现。国内智能手机在2011年迎来了爆发，开源的安卓系统也迅速开始了扩张，此时，刷机便开始流行。

由于刷机除了下载刷机软件工具，更重要的是选择合适的ROM，正因为这样的需求存在，因此产生了第三方ROM开发，并随刷机热潮而被炒热。市场上出现了个人爱好者、团队以及企业开发者在安卓系统的基础上开发的各种各样的ROM。

随后，在2012年，盛大、百度、腾讯都先后推出自有的ROM品牌，数十家第三方ROM品牌让整个市场热度持续升温。乐蛙还在同年7月完成了来自腾讯近5000万元的A轮融资。但是，当年末，创新工场



推出的点心OS项目因营运吃力而选择出售，而同时盛大高层也终止了旗下第三方ROM品牌乐众。

事实上，随着2013年前后市场上千元机大量产出，刷机与第三方ROM经历了爆发。但是，没过多久，市场上只有少数刷机工具如被腾讯收购的刷机精灵、腾讯投资的刷机大师、百度投资的卓大师等凭借大量资金进行运转发展。而第三方ROM市场上也只有小米、百度云、乐蛙等几家独霸市场。

数据显示，中国智能手机市场规模已

经由2011年的1.2亿部增长至2015年的4.7亿部，预计2016年的市场规模也在4.7亿部左右，市场整体已经趋于饱和，与前几年的高速增长相比，中国智能手机市场增长空间越来越有限。但是值得注意的是，千元机在2013年达到顶峰后市场规模逐渐缩小，逐渐被中高端机吞食了比重。

去年，百度云OS发表声明称：“由于公司内部业务调整，百度云OS将于2015年3月11日起暂停更新。”这个不仅后台强硬且市场份额排名前三的第三方ROM就这样告别了市场。时隔一年，乐蛙也宣布

停止国内ROM适配与更新。五年左右，这个市场迅速由爆发过度到冷却。

易观国际分析称，其实，随着智能手机硬件的水平经过一段时间的大爆发后，已经完全能满足当下的软件应用需求，而各大ROM的同质化也越来越雷同，因此，选择第三方ROM的用户越来越少，只剩下一小部分极客发烧友，原有的热度早已经降低。大厂商尚且不论，小的刷机软件以及第三方ROM团队由于资金、技术等问题更面临着转型和散伙的问题。

### 变现渠道狭窄

第三方ROM与智能手机市场的关系必然密切，但与一般软件应用不同的是，更新迭代迅速也很难完全留住用户。对于刷机用户来说，由于市场上第三方ROM的品类很多，只是按照自己的需求进行选择，很少在意品牌效益。线上刷机软件虽然可以靠ROM包推广、插入广告等方式实现盈利，但在刷机市场第三方ROM却很难找到合适的变现机遇。

正因为针对个人用户的刷机市场并非盈利出口，多数第三方ROM开始将目光转向其他领域。有背景的开始自主做起手机，而未走上做机路的乐蛙等则转向了B2B市场，开始为手机厂商提供服务。

据了解，乐蛙的手机厂商客户中就有中兴、华为和联想等大厂商，也有中小厂商。而乐蛙所做的就是开发ROM以及提供一些技术支持。而中小厂商内预装乐蛙OS并且将应用商店交由乐蛙运营，而乐蛙依靠应用分发和服务来获取商业收入。

(下转C2版)

### 抛砖引玉

## 人机大战背后的硅谷式胜利

张绪旺

本来的名字应该是“人机大战背后的中国互联网悲哀”，但太过刺激，还是隐忍一点好，一如一朝成名之前DeepMind和谷歌的隐忍。

DeepMind就是缔造了这条“阿尔法狗”的公司，2014年被谷歌以4亿美元的价格收购。之所以说隐忍，是因为若不是战胜高手李世石，谁也不知道DeepMind是干什么的，到现在大家也只能简单的解释为“一家研究人工智能的高逼格公司”。

但当与4亿美元这种天文数字挂钩，或许对于DeepMind的疑问还是重重，难道打造出围棋第一机器人就能价值这么多吗？谷歌是不是亏了？

这时候，往往一大波科技大佬和程序员就要跳出来指责笔者“不懂科学”和“不懂未来”了。

没错，笔者肤浅的疑惑此刻土崩瓦解，因为几乎众口一词：4亿美元这笔投资太值了，恍如隔世每个人都能看到“天网”(电影《终结者》系列的反派人工智能系统)或者“奥创”(电影《复仇者联盟2》的反派人工智能机器人)，忧虑而激动。

没错，人机大战的一小步，人工智能里程碑的一大步，但这终究是硅谷胜利。就像谷歌一笔笔我们看不懂的投资，中国互联网也在撒出一笔笔看得懂的投资，但没有大佬敢如谷歌一样“管你明不明白”。

我们的投资总是离钱很近，本着交易去的O2O、电商、医疗就不用说了，言及人工智能，也是无人驾驶、图像识别等更快应用于商业环境的路线。因为投资者需要回报，企业也耐不住性子。

可能很多人不服，如此高深科研岂能任人知晓，但愿笔者的这种吹毛求疵很快就有案例回击，但到目前为止，我们绝少看到诸如谷歌4亿美元投资DeepMind这样的手笔。倒是不少一窝蜂投资O2O或者VR的。

O2O和VR并不是没有技术含量，但这种公司或者产业无一不是奔着销量和市场份额去的，如果有股市的资本力量加

持，往往是最美妙的中国互联网故事，而不是有点宅有点轴的硅谷传奇。

最近有很多声音说，世界开始拷贝中国互联网，但能够拿出去说的优势无外乎免费模式(性价比)和迭代速率。实际上，这两点皆是中国互联网人口红利的产物，给了创业者最好的试验田，是极客思维到大众消费的最好过渡，所以在通往规模化的道路上，国际友人也想学习一下。但终究，我们还是很少掌握技术。

人机大战，或许又一次唤醒了中国互联网攀比的荷尔蒙。以前我们攀比团购、电商、搜索这类商业化模式，如今，如果在技术上攀比一点，应该没什么错。