

· IT 论道 ·

## 大数据之于互联网为何重要

猎豹首席技术官 范承工

猎豹移动近日宣布任命VMware前高级副总裁范承工为猎豹移动首席技术官(CTO),常驻硅谷办公室负责领导公司的全球研发业务。在加入猎豹之前,范承工在VMware任职高级副总裁,负责领导云存储与大数据业务,是分布式系统、云服务基础以及大数据领域的专家。

从一家专注企业市场的云计算和大数据服务的全球顶级公司,跳槽到一家专注大众市场的新锐移动互联网公司,范承工有着深刻的认识:大数据其实是由互联网产生的,尤其是大众消费级的互联网产品。

他认为,互联网的产生对于各个行业的冲击是非常深刻和长远的。纵观科技发展史,六七十年前最强的技术产生于政府和军队的科研机构;三四十年前最强的技术来自企业级服务的公司;而近十几年到现在以及未来,大数据、云计算等前沿技术来自于大众消费级行业和公司,互联网是典型代表。

范承工坦言,自己曾经17年工作在企业级数据公司,数据库不是新鲜事物,但大数据却是从互联网发展而来的。这对他有很大的触动,大数据不是结构化的数据,大数据重在用互联网技术对传统数据库进行包装和移植。“毫无疑问,我现在来到了大数据产生的源泉,如何将大数据应用于互联网业务,是个挑战。”

范承工加入猎豹后主要有两个任务,第一是建立和发展美国公司,在硅谷建立第二个全球总部,第二就是加强猎豹在大数据方面的建设。

数据显示,猎豹的相关移动产品已经安装在全球超过19亿台移动设备上,移动端月度活跃数5.67亿,其中有74%活跃用户来自于欧美国家为主的海外市场。2015年三季度,猎豹移动海外收入达5.38亿元,同比增长891.6%,超过其国内收入。

大数据是手段,是方法,最终目的还是要实现移动广告变现的商业化道路。近年来猎豹也全面加速在大数据及移动广告领域的布局,猎豹在2015年发布了自己构建的全球移动广告平台猎户,帮助广告客户更加精准地在平台上定向、重定向目标受众。

河狸家创始人孟醒:

# 模式选择是O2O胜负手

炮轰竞争对手在互联网行业不是新鲜事,但是连珠炮式的责难并不常见,而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,同时叠加家政、货运等品类不靠谱。

孟醒喜欢写文章,尤其喜欢写有关同行的文章,且文笔犀利,最近更是频繁对美业O2O和综合类O2O口诛笔伐,并在上周对某同行“死于B2C模式”的观点向北京商报记者做出进一步解释。

“服务也分标品和非标品,非标品适合C2C模式,没有所谓的指导价格,但是如果要把非标化的服务当做标准化的东西卖,这就死定了”,孟醒以3C和服装举例,“3C家电就有指导价格,但是女装没有,因为你很难判断一件首饰、一件衣服或一双鞋到底应该卖多少钱,他们的定价在细节上。”在孟醒看来,模式问题正是不久



前某美甲O2O被收购的根本原因,该企业在口碑和融资上弱势只是表征。

但并不意味着融资不重要,这是孟醒第一次创业失败得来的经验,资金链断裂不仅导致了当时创业的失败,也让孟醒开始注重融资节奏。河狸家在2014年完成三次融资,目前D轮融资还未结束,而在去年同属到家O2O的58到家却在A轮就拿到了阿里参投的3亿美元。

对此,孟醒比较淡定,用他的话说就是“如果靠钱能驱动一个行业,那世界上只剩银行家了”。在他看来,“美业O2O成长性慢,即使是烧钱效果也很差,因为美业O2O属于低

频,只要服务不到位用户绝对不返单,想用烧钱啃市场不靠谱”。

他还对同行在家政O2O的排名和保洁阿姨数量提出质疑。在《一个能活一千多年的O2O》中孟醒指出,某同行“在CBD地区只储备了6个保洁阿姨,而且5个还是僵尸”、“想要在国贸CBD约某家的保洁业务要等7天”……并多次公开验证以上结论。

面对同行,孟醒为什么总是忍不住评头论足?除了他自称的鲁迅般个性,其实更多的还是对同行打法的不懈。

“友商的思路搞错了”,“58同城涉足了好多行业如招聘、维修、租房

等,但他们只干了一件事就是信息的流通”,孟醒说,“但是O2O是有闭环的,不光要买信息还要对服务追踪到底,比如服务的好坏、用户的投诉、美甲师的培训、迟到等都得管,对于这样有闭环的行业,一次性只能干一个行业,一次干多个行业就违背了分工提高效率的逻辑。”

不过,河狸家也并不是只关注于美业一个行业,还陆续上线了美容、健身、美发等项目,这即孟醒推崇的“自洽他恰续恰”逻辑中的他恰。孟醒认为,做扩张要有所为有所不为,需要关注的是现有用户群是否也是新品类的目标用户,虽然健身、美容都是窄人群品类,但是跟美甲人群重合度很高。

“美甲、搬运和家政的用户群跨度太大,用户预期也截然不同”,孟醒直言,“美甲师、搬家师傅和家政阿姨的管理方式差异也很大,想要把多个行业一锅烩太不容易,目前全球真正做多元化混业经营的公司只有通用一家,它是以管理著称的。”

北京商报记者 魏蔚

### 微观点

雷军 小米公司董事长

专利是整个手机行业的游戏规则,小米会按市场规则去处理这些事情。每一家大公司都会有这方面的困扰,包括苹果、三星都会有很多专利的诉讼,这是一个正常的游戏规则。国内的厂商应该相互团结共同进步,把国货做好是我们大家共同的心愿。

张勇 阿里巴巴集团CEO

无线化进入深度阶段,数据化进入大规模应用阶段,企业全面拥抱互联网。在这三大趋势下,电商生态里的服务商和合作伙伴们将拥有巨大的机会:从以前简单的做运营、做软件,转变为一个基于数据、基于无线的全渠道服务伙伴。

## 搜狗浏览器打假版强化网购安全

近日,央视发布“3·15晚会一号热点投诉”,网络购物成为最集中的投诉话题。随着“3·15”的临近,搜狗浏览器发布了“3·15”打假专版,以加强网络交易安全为特点吸引用户。

搜狗浏览器“3·15”打假专版借助搜狗具备的搜索技术与大数据分析能力,可以在用户网购时将商家的退款纠纷率及信用评级等关键信息展示出来,方便买家及时规避售假店铺,降低网购上当风险。

当用户使用搜狗浏览器“3·15”打假专版进行网购时,打开主流电商网站

中任意商品信息页后,都可以轻松查看店铺的退款纠纷率、退款原因、信用评级等数据,自动识别店家虚假宣传手段、贩卖假货等虚假伪装,避免用户上当,让售假店铺无处遁形。用户打开商品信息页后,只要点击网址栏右侧代表“搜狗打假助手”的蓝色小锤图标即可查看。

网购售假现象严重,利用虚假交易炒作商家信用的“炒信”产业链严重扰乱市场秩序,很多不良商家利用刷好评、造假证书、伪造历史信息等手段来蒙蔽消费者。面对乱象,专家

建议依靠大数据技术打假,使商家信息公开透明,建立诚信的消费体系。

对于商家利用刷好评来“炒信”的行为,搜狗浏览器“3·15”专版特别优化升级了必看评价。在海量商品评价中,通过智能筛选,展示购买过该商品的信用买家最真实的购买体验,为用户提供最有价值、最值得参考的宝贝评价。用户点击蓝色小锤下拉框中的商品必看评价,会优先显示带有商品实拍图片的买家评价。这样可以方便立体地了解商品的实际情况,不用再一页页翻找

筛查了。

除拥有上述这些打假技能,搜狗浏览器“3·15”打假专版还可以查看优质选购经验,从全网的购物攻略及识别假货经验中找到最适合的,为用户带来更多建设性的选购建议。

如今,网络购物已经成为主流消费方式,网购打假问题不容忽视。搜狗浏览器“3·15”打假专版的推出,为用户安全网购建立了安全防火墙,也为基于大数据技术解决网购打假问题提出了可行方案,对于网购打假具有重要意义。

## 腾讯芒种计划欲造媒体共赢生态圈

在如今这个内容为王的时代,自媒体平台又陷入了多家混战的局面。近日,腾讯公司宣布启动“芒种计划”,即全面打通企鹅媒体平台、微信、QQ、腾讯新闻、天天快报四大平台将全面打通,不仅会给予自媒体内容发布的矩阵渠道,还将通过算法增加其流量和收入。

据介绍,通过“芒种计

划”,媒体与自媒体发布、运营的内容,可以通过企鹅媒体平台,在天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻插件和手机QQ新闻插件等平台渠道进行一键分发。同时,对于深耕优质内容的媒体和自媒体,腾讯还将给予全年共计2亿元的补贴;其在文章页面上的所有广告收入,也将100%归其所有。

此外,腾讯将帮助媒体与自媒体增强粉丝忠诚度,打包向腾讯现有广告主进行推介,打通商业通路,并借助众创资源,作为原创孵化器为内容生产者提供创业的相关服务。腾讯还将举办一系列线下沙龙,汇集媒体行业资源、业界专家以及自媒体领域的新贵达人,创造沟通交流的平台和机会。

除了开放平台资源、拓展流量及用户连接外,在商业变现方面,腾讯过去仅供自有内容的商业化,现在将开放给所有内容生产者共享。而这些举措都是希望建立起一个更利于优秀内容和媒体与自媒体成长的生态环境,帮助他们建立自己的品牌,进入商业的良性循环。

对于媒体机构和自媒

体来说,天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻插件、手机QQ新闻插件组成的腾讯资讯产品矩阵,其日活跃用户数超过了3亿,凭借这样的产品布局以及在用户数据、行为数据方面的积累,腾讯基于大数据构建精准的推荐技术,有能力构建一个将媒体与自媒体内容推荐给适合人群的平台。在机器算法形成

的兴趣推荐之外,腾讯作为内容生产者,十多年来在媒体领域形成了丰富的积累,对原创、高品质内容具有强大的专业把控力。

腾讯公司副总裁黄海表示,“腾讯希望能从内容生产、流量拓展、用户连接以及商业价值上,为媒体与自媒体发展提供更好的支持”。