

微观点

@柳传志 联想控股董事长

由于互联网技术的发展机会到来了,站在风口上猪也能上天,这是机会。但是抓住这个机会以后能不能待得住,不仅是机会的问题而是能力问题。像之前讲的抗击打,不断向前的能力,同时又要根据形势怎么调整自己的战略,怎么凝聚队伍等等,这些东西是创业者必须要认真学习的,这些东西要是躲不过去的话,机会一过就会掉下来。

@王坚 阿里巴巴技术委员会主席

在国内互联网发展到今天还没有机会谈上半场、下半场的事情,但是,当前中国互联网的天变了。过去我们说的互联网行业标准是,如果一家公司能看到用户每一个鼠标点击的话它就可以称做互联网公司,如果看不到它就不是。而现在,互联网行业看得更多的是一个鼠标点击所产生的数据。

@王小川 搜狗CEO

搜狗的实时机器翻译技术利用注意力模型聚焦源端,使用循环神经网络生成翻译结果,翻译的结果比传统机器翻译更加流畅。之所以将实时机器翻译技术以学术演讲落地,是希望能有“飞机实现首次商用飞行”一样的里程碑意义。

《MIT科技评论》专访百度吴恩达：
人工智能的冬天不会来临

近日,《麻省理工科技评论》(MIT Technology Review)对百度首席科学家吴恩达(Andrew Ng)进行了专访。吴恩达表示,与前两次不同,这一次人工智能的驱动力非常强劲,且具有真正的价值,AI的冬天不会再次来临。

吴恩达是斯坦福大学计算机科学系和电子工程系副教授以及人工智能实验室主任,是全球范围内机器学习、深度学习方面的领先学者之一。他于2014年加盟百度,担任首席科学家,全面负责百度研究院的工作。

人工智能曾经迅速地发展,各种炒作也纷至沓来,但由于当时的AI技术未能取得预期的商业影响,随后到来的便是不断冷却地投资,公众对它的关注度也日渐降低,人们将其称为“AI的冬天”,历史上曾在上世纪70年代和80年代发生过两次。

对于近几年来这一波新的人工智能热潮,吴恩达表示非常乐观,他说计算机处理器的设计正在不断改进,在可预期的未来,业界有望见证计算机性能进步和突破。吴恩达表示,“很多硬件厂商已经和我们分享了他们的发展计划,我非常有信心,他们的计划是可靠的,在未来的几年,我们将可以拥有更强大的计算能力和更快的网络”。

得益于深度学习系统的发展,人工智能取得了前所未有的进展,研究人员发现,可以用标记的样本去训练那些更大更深的神经网络,识别出各种各样的东西,而且准确性已经达到和人类相似的水平。吴恩达表示,这些系统未来将变得更加强大,不仅可以让现有的深度学习工具变得更加精确,也可以推动人工智能在新领域的应用。

另外,计算机硬件的进步提供人工智能发展所需的计算能力支持。吴恩达称:“如果计算机硬件的性能提高10倍,则可以做很多实验。例如用更大的计算机功率使建立一个单一的算法成为可能,能够独立做各种与图像相关的任务,而不是借助各种不同的图像处理算法。”

不可否认,尽管存在大量的炒作,投资界也十分疯狂,但对于这一次的人工智能热潮,历史上可能没有任何一次人工智能的繁荣期可以与之相比,因为今天深度学习的迅速发展,海量的数据,以及计算能力的不断提升,目前已经可以完成很多有用的任务。吴恩达表示,“我认为这一次人工智能的驱动力十分强劲,并且具有真正的价值,它不会像几十年前人工智能热潮那样消退和崩塌。”

天鸽互动董事局主席兼CEO傅政军：

中小城市更易发展网红经济

即使一二线用户对天鸽互动的了解不如映客、花椒、YY等视频直播,但却改变不了这家实时社交视频平台为网红经济老兵的事实,该公司旗下拥有9158、新浪SHOW、喵播等多个品牌。天鸽互动董事局主席兼CEO傅政军认为,虽然网红经济始于一线城市,但目前三四线城市在成本、管理等方面都更适合做“陪伴式”的网红经济,而天鸽互动的财务成绩验证了这样差异定位的正确。

当舆论的视线被映客、花椒、YY等视频直播霸占多时,低调耕耘非一线城市的天鸽互动(以下简称“天鸽”)用新一季财报夺回了业界的关注焦点。财报显示,截至今年9月30日,天鸽实现净营收约2.36亿元,同比增长49%,经调整后本季应得纯利润8152.5万元,同比增长78.3%,这被业界认为视频直播行业严冬下的特例。

傅政军对本季度的产品及财务表现做出了肯定,并表示直播业务仍是集团的主要经济支柱。据他观察,“今年直播的增长是100%,到2020年视频直播市场,娱乐直播肯定会超过电影市场。今年很多新兴直播平台出来,很多投资人愿意投资,但等到明年很多企业就死了。原因是好多直播企业今年很烧钱,把70%-80%的分成都给了主播,还做了巨额的推广”。

不过傅政军对天鸽有信心,这来自于企业的定位,“天鸽目前重点扶持新网红,与映客、花椒等相比,我们更重视草根主播,映客们倾向于做CCTV,我们则是地方电视台。”至于定位于草根的原因,傅政军给出这样的数据,“天鸽在三四线城市招主播3个小时给100元,每天应聘人上千,而在一线城市3个小时200元都没有人,

至少要400-500元。”他如是说,“目前一线城市相对饱和,且竞争激烈,而二三四线城市潜力更大,且人工成本更低,在毛利本就低的直播市场,三四线是最佳选择。”

战略定位的差异化让天鸽直播品牌的曝光度较其他对手较弱,但是天鸽的多品牌效应良好。据傅政军介绍,在今年上半年天鸽推出水晶直播、喵播和欢乐直播三个App,以平台孵化为方向,针对不同的用户群,不过整体坚持平民化。

这是天鸽的生态化战略之一,其他生态模式还体现在推广、培训、直播模式等多方面,比如天鸽的“家族制”。“通过‘家族制’帮助主播做各种推广,偏重于获得长尾需求。其实其他平台也都有类似的,只是它们没有这么显性。”傅政军表示,“比如喵播里边的一个房间,在右侧有一个列表,他们都是同一个家族的。我们更重视整体生态的带动,对对多的意思是,这里的主播没有特别牛气的,那样的话也不能促成一个家族。我们不像很多直播平台就一个人在那里表演。”

他认为家族制的好处是可以避免直播泡沫,比如说现在看到有很多在直播中什么也不做就能获得打赏,在移动端我们跟主播的分成是



公司四,主播和家族长占六,在PC端则是六四开。

如同腾讯、阿里等互联网大佬当年的移动转型一样,于今年才开始转向移动端的天鸽也曾深感压力。傅政军坦言,这种压力来自于内部团队,因为大家都觉得移动端是收不到钱的,或者认为收到钱也是没有利润的。

“所以一开始我就抱定了破釜沉舟的决心。就结果来看,目前移动端的收入也上去了,只是利润薄一点而已。以前没听说哪个公司移动端是赚钱的,都说自己在亏本。不过我觉得移动端的红利至少还有一年的时间,未来1-2年还会很高速地增长。”傅政军感慨道。

目前天鸽有3.12亿多注册用户,2066.7万月活跃用户,季度付费用户122.3万人。PC向移动端转的主播约有5%,大多主播和用户都是新增长。傅政军希望明年公司收入中直播占比60%,广告5%,游戏占比20%,东南亚占比10%。北京商报记者 魏蔚

打造“餐饮业App Store”

美团点评打响“互联网+餐饮”下半场第一枪

自从今年7月美团点评CEO王兴提出“下半场”,这一词持续引发了互联网各界的讨论,从一个概念的提出、讨论到实践的验证,至大规模的应用,是近年互联网发展的大趋势。所以,美团点评如何实践下半场,成了各界的期待。在提出如何进行下半场时,王兴反复提到了要精耕细作,把原有的用户服务得更好,通过每个用户创造更多的价值。而近日美团点评宣布组建的餐饮生态业务部,则是在“互联网+餐饮”的行业,打响了下半场的第一枪。

据悉,该业务部的成立,是为了销售符合此前成立的“餐饮开放平台”标准的餐饮软件,团队规模达到2000人。同时,美团点评还将通过其销售资源、技术资源、营销资源和流量资源这四大资源,为开放平台上的优质软件服务商提供标准化对接,并推动在商户端的落地应用,助推整个餐饮业降低成本、提高效率、服务创新。

从餐饮行业来看,目前市场上已有几百家餐饮软件服务商,为何美团

点评可以搭建“餐饮开放平台”?

美团点评在上半场的人口红利期,凭借着用户第一的原则,在产品、技术、服务等层面,为用户提供了一个完整的吃喝玩乐的平台,聚合了超过6亿的用户,而平台上的商家,也超过450万家。一方面连接着用户,一方面对接商家,相比市场上其他的餐饮软件服务商,这是美团点评的核心优势。

但是,今天的餐饮业,仍然处于互联网世界之外,高度复杂和分散,其面临着一系列问题,如IT化的普及率不够高、行业集中度不够高、餐饮软件不够标准化,有很多商家也有餐饮的IT化,也有餐饮软件,也有接口,但是没有做好互联网化,最后一个问题,餐饮行业数据化水平很低。

如果做个类比,今天的餐饮业,更像是苹果手机出现之前,手机只是作为一个电话、短信的基本应用。在乔布斯推出苹果手机和App Store之后,开启了一个移动互联网的时代,手机变成了即时通讯、游戏、音乐、视频等多媒体移动平台,丰富了

用户的生活。另一方面,又因此诞生了众多软件开发商和新型互联网公司,苹果公司也因此成就了高市值的伟大企业。

而美团点评下半场建立的“餐饮开放平台”,也正是一个新的餐饮业的App Store。其为餐饮商家提供丰富多样的互联网和IT软件,提高效率,降低成本,最终能为消费者提供更高品质的服务。而在这个平台上的餐饮软件服务商,也会因为一个公平、开放的平台,优胜劣汰。而美团点评的下半场,也会因为这个平台带来的连接效应,获得更多的用户、商户和收入。这是一个多方共赢的开始。

正如美团点评餐饮平台总裁王慧文强调的,“餐饮生态业务部不是美团点评的餐饮软件销售团队,而是为整个餐饮软件行业建一支销售团队,这个团队的目标是销售符合‘餐饮开放平台’标准的所有软件。你可以理解为这个团队的定位类似于为符合IBM PC标准的任何品牌电脑建的销售网络。”