

## 微观点

## @周鸿祎 360董事长

人工智能代表了一个很重要的技术,但所谓通用型的人工智能基本都是骗子,说人工智能大脑具备了几岁小孩智力,都是忽悠。我今天觉得人工智能必须结合一个垂直的领域,解决具体的问题,这是人工智能最有机会的地方。

## @马化腾 腾讯董事会主席

技术如果没有场景落地、平台业务支持的话基本是空中楼阁很难往下走,而业务产生的大量数据则需要标签化和清理,因为里面有很多垃圾数据对发展AI并没有实际用处,在计算能力上需要布局云资源,拿出几十万核的计算能力。

## @雷军 小米董事长

随着公司采用了一种新的商业模式,对运营进行微调,今年的全球营收可能达到150亿美元。小米的目标是在未来三年内建立1000家小米之家零售店,年销售额突破100亿美元。我们不是苹果,我们的价值体系与好市多(一家美国仓储式零售商,以低价销售红酒、钻戒、水果等各类商品)相同,希望用户能够以可承受得起的价格享用更好的产品。

## 小米总裁林斌:

## 开线下店效率比速度重要



2016年底,在实体零售摸索了一年的小米一再确认,2017年要开200家线下店。这并不容易,到世贸天阶店开业,这一数字是68家,据年底只有8个月时间。林斌和小米之家总经理张剑慧倒没太在意。

在小米看来,新零售不是数字游戏也不是速度比拼,而是一场效率试验,做好了是一场革命。张剑慧说,现在来看,小米之家的扩张还快不起来,只有在夯实基础、历练团队、系统稳定之后,才有可能加快步伐,其预计这个转折点会发生在明年下半年。

其实已经很快,由林斌挂帅,张剑慧直接领导的线下销售部队已经有1000人的规模,如果年内目标完成,翻倍甚至3000人的团队规模大有可能,这是小米内部扩张最快的部门。今年年会时,小米员工刚好1.1万人。

效率决定了竞争优势。林斌说,小米之家的最终目标是在全国开一两千家,最多不超过三四千家,而

“新开200家,还是开到200家,如果效率漂亮,当然有更高的目标,但速度肯定不是首要目标。”

4月8日,小米在北京的第四家门店在世贸天阶开业,这也是小米第一次挺进北京核心商圈,同时也是小米第68家线下店。小米总裁林斌坦言,优势就是效率,坪效高于对手20-50倍。

OPPO、vivo的线下店达到20多万家。“我两三千怎么和别人竞争?核心是我能不能一家店做到他们20家店的效率。”

已有的几十家店铺交出的答卷不错。林斌透露,小米之家的坪效是26万元/月,仅次于苹果的40万元/月。比如位于北京市五彩城的小米之家在2017年2月春节期间,300平方米不到的店面营业额达到1200万元,坪效28万-29万元/月,一年大概有1.5亿元的收入。

小米董事长雷军今年全国两会媒体见面会上也说道,小米的坪效是同行的20-50倍,是国内一流零售品牌坪效的20倍。

提高效率的方式有很多,林斌聚焦几个突破点,首先是位置选择。“能不能找到200个好的位置,比能不能运营好店铺可能还要更难。”张剑慧感慨,每个选址,林斌都要亲自查看,因为图片或者文字并不能准确地向老板展示店铺优劣。

定位也很关键,雷军经常用无印良品、Costco、同仁堂、海底捞来对标小米,强调了选品、品控、口碑的重要性。

而对于具体承担线下任务的小米之家,林斌一再表示,这绝对不只是手机店,而是零售百货,甚至要把小米之家做成一个“成人的玩具店”,成人进来看到多样的消费电子玩得停不下来。

如果只做手机,可能用户几个

月都不会来一次;而优选小米产品品类的小米之家,不仅提升用户到店频次,而且单次消费购买的连带率达到3.2,也就是用户本来只想进店买一个产品,最终购买了3.2个关联产品。

这才是小米生态链概念在线下拓展时最好的映射。

品牌形象、团队配置、店铺设计,每一样都很重要。林斌说,细节决定了效率的提升。他给张剑慧团队过去的工作打出95分高分,剩下一些想象空间,而给自己打80分,因为已经证明线下店模式是可行的。

“如果自己再苛刻一点,给自己打60分,有一项重点需要拓展的业务是品牌建设”。林斌认为,零售行业发展到今天,更关注品牌的影响力。目前小米之家的店还不够“高大上”,虽不用做成奢侈品牌,但是希望建立一个高品质销售电子零售店的品牌。

关乎品牌,关乎进店客人的体验,林斌曾经多次在各地线下店扮演“销售员”,发现顾客会有很多意想不到的问题,比如小蚁智能摄像机的供应商是谁?即便是林斌,当时也无法第一时间熟捻上百种产品的各种细节数据。

“线下店新员工培训大致要了解几千个科技用词的意思,比如4K、VR……”张剑慧说,这都是事无巨细推进的细节,想快但不能贪快。

北京商报记者 张绪旺

## 工商朝阳分局消费宣讲进校园



日前,工商朝阳分局消费教育宣讲团走进对外经济贸易大学开展以“网络诚信,消费无忧”为主题的消费宣讲和普法宣传活动。该活动是基层工商所落实消费维权进校园的工作要求,深入高校开展的系列消费宣讲,活动增强了大学生维权意识。今后工商部门将继续加强与高校互动,切实保护大学生的合法权益。

顺义区国地税  
强化大企业及国际税收管理工作

近日,为进一步做好新形势下服务大企业及“走出去”企业税收征管工作,顺义区国地税进一步深化合作,召开大企业及国际税收管理工作联席会,共同商讨并积极采取有效措施,不断强化大企业和国际税收管理工作。

一方面,健全管理,完善工作机制。两局共同成立国地税联络小组,协调工作开展。通过建立健全联席会议制度和信息共享机制,定期进行沟通交流,加强数据共享和情报交换,形成工作合力。

另一方面,开拓创新,优化纳税服务。深入了解企业实际需求,对大企业和“走出去”企业开展联合走访,提供有针对性的个性化服务,提升纳税服务水平。此外,联合开展政策培训,通过集中培训、专题培训和上门辅导等多种方式帮助企业准确理解税收政策,提高纳税人税法遵从度。

下一步,顺义区国地税将继续切实加强组织协调,做细大企业及国际税收管理工作,实现国地税多领域、深层次的合作共赢。

## 政务号“下半场”:直播背后的增值服务

依旧是140字的微博反应,或者公众号推送?“两微多端”政务新媒体传播命题下,政务号如何跟上直播、问答的互联网新趋势,在网易传媒看来,不只是用户喜好和技术变革导向,更意味着一整套政务新媒体传播服务升级的需求。

如何做好服务加法?3月30日,网易传媒给出答案:以三大体验提升方案+六大增值服务为核心的政务网号平台战略。从用户获取体验、用户阅读体验、用户增值体验三个方面引领政务内容消费升级,落地为精准定位PUSH、新型直播互动、“民意直达平台”问吧、编辑部策划支持、国际领先的在线教育产品网易公开课、互联网新闻研究机构网易新闻学院六大复合产品。

这是一套完整的网易政务传播矩阵。直播是当下网民喜闻乐见的信息获取方式,依托于网易新闻成熟的资讯直播作战模式和极具前瞻性的政务直播洞察,政务网号

的直播选题使用户摆脱枯燥晦涩的文字报道,可以更加直观、立体化接受政务信息,这是最直观的用户获取体验升级。

“网易公开课”则是政务网号提升用户阅读体验的“利器”,作为免费开放的在线学习平台和内容传播平台,面向有“知识增量”需求的用户,瞄准政务号信息的高效传播。

来自网易新闻的编辑策划团队,是政务网号背后的“生力军”,将提供远超产品技术范畴的传播内容策划支持,从H5到短视频、VR,全面革新政务内容传播方式,提供给用户最丰富的增值体验升级。

网易传媒副总编辑刘晶表示,如何使政务信息有效、便捷、深入地达到用户,将现有的信息进行整合加工,实现内容消费的再升级,是政务传播“下半场”的核心议题,也是政务网号六大增值服务的根基。

据悉,网号推出一年来已有20万自媒体入驻,其中政务网号

数量达2万,日均总浏览量已超过1亿。因此,在面对政务号升级需求时,网易传媒能够立意高远,也能身段灵巧。江苏高院是最早一批入驻网易号平台的政府机构,它们与网易新闻合力展开的四季“抓老赖”直播行动,参与用户数突破1800万,全媒体直播更被最高院新闻局列入最高院全国两会重点宣传报道。

“抓老赖”直播见微知著,既获得了巨大社会影响力,也通过直播搭建了法院、被执行人、网友三方公开“对话”的平台,使得司法执行透明化。

网易传媒副总编辑章丰表示,随着更多地方政府事业机构的加入,直播技术和直播作战机制越来越成熟,摆在大家面前的将是如何围绕各自业务特点进行更多传播内容和形式的创新问题。而网易传媒内容消费升级战略的全面推动,也将助力政务网号成为真正的连接器,引领政务传播进入“下半场”。