

“中国商业创新 50 人”评选揭晓,创新者说:
用互联网“拆掉传统思维的墙”

创新是什么? 创新者应具备什么姿态? 在“2014 商业创新 50 人”评选活动中,来自环时互动的首席知识官金鹏远、华住酒店集团的首席运营官解云航、乐视影业(北京)有限公司首席执行官张昭、京东集团高级副总裁徐雷从各自的行业分享了自己的创新理念,他们都认为用互联网思维改造传统产业大有可为,要学会用互联网“拆掉传统思维的墙”。

“中国商业创新 50 人”活动每年从企业、品牌、营销、技术、设计、商业模式、CSR 等七个领域中评选出 50 位最杰出的创新者。评选活动至今已连续举办三届,旨在最大程度上发掘创新者的价值,奖掖创新。

金鹏远
社交创意必须接地气

金鹏远,江湖人称“老金”,创办环时互动已经是他的第五次创业。在这之前,他写过小说、卖过盗版光碟、收藏过工业设计品、开过书吧,还与朋友合开过一家饭馆……老金对环时互动的定义是:基于消费者洞察的基础上,为品牌和产品提供社会化网络传播的创意型团队。

他认为,社交网络的出现,人与人之间更加密切,通过洞察这些联系能把好的创意找出来。“我最讨厌几个词,微博营销、微信营销、还有互联网新生意,我们经常没有做好一件事情之前包装各种概念。一些新型的互联网媒体和一些新型的平台把有可能成为天才的人在一开始就活活杀死了。”

创意体系需要突破和传承,在中国其实并没有一整套的好创意人。创造了一种好的传播手段,不能躺着继续睡觉,如果糊弄你的客户、糊弄你的消费者,早晚有一天他们会糊弄你。“我们这个行业从业时间大部分是 8 个月到一年,原因是什么?很多人无法保持他们的客户。”他认为,创意很难评估,因为创意的好坏往往是受众决定的,在公司里面并没有一个人能拍板,这条微信发出去一定影响全中国,不可能。

老金认为,没有生活不可能有好的创意,做创意要加强对生活的理解。“很多创意公司每天都在加班,我们已经在被持续轰炸的年代里面,我们从早到晚接受很多信息,作为一个创意人员如果你没有时间去沉淀这些信息,去了解生活本质的话,对生活没有希望,你怎么做好创意?我到家以后,星期五晚上把手机关掉,直到星期天晚上再开,这一点是很多人做不到的。”

怎么才能让创意击中受众的内心,一定要有新鲜、锐利的东西。这种新鲜、锐利的东西不可能是完全安全的东西。“如果有人问我为什么去年一年做出那么多成功的东西,感受是我有一点点冒险,同时客户接纳了我的冒险。”

老金解释什么叫做好的社交创意。“第一点消费者明知道它是广告还想传播,二是消费者乐于去解读它,三是很多传统媒体乐于参与进来把这件事放大。”

解云航
微创新改造传统酒店业

华住酒店集团是国内第一家多品牌的连锁酒店管理集团,其前身是经济型酒店汉庭。首席运营官解云航认为,传统酒店行业要发展必须要有互联网思维。过去 2 年,华住在微创新上下了很多功夫。“微创新”的“微”不是小而是精细化,通过细致入微的创新,为消费者提供更便捷的服务。

一是做移动预订,目前有 300 万装机量,占华住接业量的 30%左右,并为顾客做了一个 360 度全景选房系统,帮助客户对购买的产品有更多的了解。

二是对所有的酒店进行全无线覆盖,这为酒店做更多的微创新奠定了非常好的基础。

华住推出了自助 Check-in 服务。从外观上看,自助终端类似一台 iPad,右侧带有身份证刷卡槽。顾客可以通过这台终端完成预订、选房、支付整个流程,最后到前台取房卡和发票。

随着移动互联技术发展和便携终端的普遍使用,无线网络已深入现代人工作、学习、娱乐等诸多方面,成为生活中不可或缺的部分。这种风潮催生了新的消费需求,“上好网”不再止于免费和网线,无线网络体验无疑将是未来酒店服务的新标杆,华住无线项目正是顺势而为。

华住还推出了用户洞察计划。“华住的会员有 1470 万人,一年有 5000 万人入住,我们用分析软件能够分析出每个用户大概的标签,希望利用这个标签能给客户做精准营销。利用数据爬虫技术,包括语音分析技术,通过点评分析出客户的喜好,我们把它叫为倾听。”

华住根据客户点评分析出消费行为、产品喜好,最后反馈到用户洞察计划里面。“传统酒店行业对整个产品做了微创新,如何分析客户的行为变化,正改变我们的一些工作方式。”

张昭
打造2.0时代的电影生活

乐视影业以《敢死队 2》、《小时代》、《熊出没之夺宝雄兵》等影片引发电影行业的颠覆性变革,被称为的“互联网时代的电影公司”。

中国电影产业总是有滞胀,为什么?因为所有的人都把钱投向产品、影院,然后逐渐变成一个巨人,但这个巨人老是低着腰,所以它老是做不大,互联网就是把巨人的腰挺起来,把脑袋直起来,这样血液循环就达到良性状态。

中国电影产业化的内在动力是中国的城镇化,外在动力就是互联网 2.0。真正的升级是从制造业到服务业,这是一个互联网对任何一个传统产业真正的改造。

中国电影产业要从资本驱动转换成服务驱动,这是一个商业模式的改变;改变要从内容驱动到消费者驱动;从版权驱动到品牌驱动。

为什么硅谷和好莱坞老死不相往来,为什么好莱坞产业在互联网时代基本上转不了身,因为它是版权驱动,不是品牌驱动,品牌只生活在消费者心目当中。电影文化产品尤其如此,好莱坞拿着版权拼命和互联网平台、消费者平台溢价,就变成整个产业转身最大的障碍,一旦它转过来,把版权变成了品牌,对文化产业至关重要。

要跨界融合发展,乐视从互联网平台到做实业,做电影,那边又开始做电视,以后还会很多,为什么要这样做?互联网可以把所有东西连接到一起,以后我们是不是可以在电影院开上食品超市呢?一定可以,因为互联网瞄上人的需求。这个跨界互联网 2.0 时代是以消费者为驱动创新的核心。跨界就成了创新或者成了为消费者提供更多服务。

我们要利用移动互联网所有的平台来为影片寻找目标观众群体,然后和目标观众群体进行一种互动化、社会化的沟通,

然后利用电商平台让大家在移动当中完成影院消费的购买,最后 O2O 实现支付。

乐视影业也会有自己的互联网业务。比如我一个基于 LBS(位置)服务的导购系统,它的 B2C 部分是正在上映影片的导购。C2B 部分,就是观影服务需求定制,消费者要享受什么,要完成什么事,事先出门之前都已经可以解决了。未来还会有线上的电影衍生生活服务平台,所有地面上围绕影院观影的需求、体验的东西都在这里。

2.0 时代最为重要的就是以消费者为核心,然后呈现出开放性。整个乐视是建在新媒体平台上,因为新媒体目前已经是大家生活的主体环境了,当然未来还包括许多新的未知媒体。它已经渗透到我们生活的角角落落,所以把整个电影生活相关的市场服务建在新媒体平台上,是大势所趋。

徐雷
深入乡镇,渠道下沉

京东在美国上市之后,在 2014 年将推出什么样更加创新的行动?徐雷认为,2014 年电商企业要解决好几大问题。一是怎么基于无线互联网时代做好体验、做好产品。二是面临三到五级渠道的下沉,这个可能是电商企业需要大量的地面营销工作去做。三是,互联网企业的品牌老化可能比传统企业更快,如何在这种快速发展的时代让自己的品牌保持新鲜感,适合每一个阶段消费者的认同感,这个非常关键。

今年京东把渠道下沉作为公司今年的重点任务之一,配送的下沉,营销的下沉等。今年会做一些乡镇市场的工作。无线互联网打破了空间的限制,到乡镇怎么去满足消费者的用户体验,可能需要 3-5 年。

[本报记者 叶薇](#)

[城](#)
[点击](#)

- 前Google技术总监加入车联网创业大军,推出基于Android4.1定制全局语音导航车载终端“智歌”
- 用智能硬件武装酒店:智尚酒店以家居智能化切入酒店行业,让你用手机控制客房设备
- 上线半年的蛋糕 O2O,如何做到月销量过万?“甜派”表示,不止是在移动端卖蛋糕这么简单
- 妈妈不会接也能视频通话! MyhomeOS 为老人、儿童定制无障碍移动互联手机系统
- 想做基于语义分析的移动搜索引擎,“出门问问”确认获得SIG 领投的近千万美金 B 轮融资
- 智能儿童体温计“发烧总监”(iThermonitor)获千万人民币天使投资,北软天使领投
- P2P 旅游地接平台“收留我”帮游客寻找本地顾问,不到三个月已有 5 万注册
- “丁丁优惠”将关闭全国所有分站,向商户自主发布优惠券的平台式方向转变
- 声音、单词、中文释义依次出现,“乐词不疲”想让用户以日常对话的自然方式去背法语单词
- 轻量级团队协作和任务管理软件 pragmatically 启用中文名“风车”,同时推出 iOS/Android 版应用
- KTV 预定+交友应用“一起唱”收获数千万 A 轮融资

[莱克](#)

