



蚂蚁雄兵

移动互联网时代的改变与颠覆

如果哪一天，你的手机屏幕上跳出170开头的号码，你不要以为是外星人来电，它一定是“外星人”马云的新产品——虚拟电信业务品牌“阿里通讯”。

在此之前，余额宝、理财通、滴滴打车、快的打车、100教育接踵而至。改变，抑或是颠覆，来得就是这么突然，这么无声无息。

金融、支付、教育、通讯等领域，受奶酪驱使，“蚂蚁”们已经开始咬噬起王者级别的“大象”。

在过往的市场氛围之中，个体消费者渺小得像群“蚂蚁”，然而，就是这群“蚂蚁”崭新的行为方式，以及对更人性化、个性化的新“奶酪”的追逐，已经让“大象”们感觉到了疼。

不改变自己，别人就会改变你，这就是互联网时代的残酷。

新兴行业的创新变化对人们思维方式、思想观念的影响，以及对旧有行业机制、体制甚至是固有形态的冲击，就像是上世纪90年代下海对整个社会观念的冲击改变一样，这种改变可能会颠覆一种社会形态。

本报深度记者 刘德峰

哪里有奶酪， 哪里就有蚂蚁

“100教育，托福、雅思强化班，配备全名师团队，毫无保留提供考试辅导。这个线下要付3000元的课程，线上永久免费！近期报考，再送100元。颤抖吧！”2月25日下午，多玩游戏CEO李学凌发布的微博，让本就竞争激烈的教育培训市场再起波澜。

这一天，以“YY”成名的欢聚时代公司，在北京召开新闻发布会，公布了全新的在线教育业务发展战略，并推出了独立教育品牌——“100教育”，以及永久免费的托福、雅思强化班课程。

欢聚时代董事长雷军公布，未来两年内，YY将投入10亿元人民币，来做100教育的产品和运营。

而就在2月中旬，新东方打算将其线上业务分拆已准备上市的消息才刚刚传出。

“滴滴打车”与“快的打车”的“贴身肉搏战”尚未结束，2014年，一场新的烧钱大战仿佛一触即发。再向前追溯至余额宝与银行活期存款、理财产品之间的拉锯战，2014年，在不同的行业市场上，可谓硝烟弥漫。

但不管怎样，“新口味”产品的出现，都成为了不同战役打响的导火线。

“‘余额宝’‘理财通’等互联网金融产品的迅猛发展，让我们再次惊叹创新的魅力。”山东财经大学教授张志元说。

实际上，作为一种基金产品，余额宝并不新鲜，但相对较高的收益、零手续费、一元起售及随时支取等让人眼前一亮的特点，赋予了它新的口味。

同样，“滴滴打车”“快的打车”萌芽于已然成熟的出租车市场，电话预约叫车也非新鲜事物，可智能手机应用、移动支付补贴、免单及分享，却对消费者产生了新鲜感。

与传统产业截然不同的贴心服务和用户体验，成就了他们的“新”。

而随着十八届三中全会后更多市场竞争门槛的降低，余额宝和打车软件们引起的涟漪，开始逐渐一圈圈快速扩散。

2014年1月29日，工信部发放第二批虚拟运营商牌照，8家民营企业成功获得移动通信转售业务试点批文。至此，我国虚拟运营商的数量已达19家，其中就有“外星人”马云的阿里巴巴。

“我们做的是细分市场的差异化特色服务。”同样拿到虚拟运营商牌照的话机世界数码连锁集团股份有限公司副总裁陈小青说，如消费者用不完的流量、短信量划到下个月使用，语音、流量互补业务，朋友间相互赠送流量等服务，可能在未来推出。

“我们能提供的，就是和基础运营商具有差异性和互补性的、更加便捷和人性化的服务。”陈小青说。

消费民主

新的口味仿佛对消费者有着不可抗拒的吸引力。

根据各自官方公布的数据，不管

是余额宝，还是“滴滴打车”或“快的打车”，其用户数量均已达到了数千万人的规模。

而在国泰君安证券董事长万建华看来，余额宝的成功，是因为它迎合了长期压抑的客户理财需求。

“我觉得，世界由于互联网，已经转变了从原先大企业为客户制造产品，到大企业认为客户要我帮你生产，再到未来客户需要我们生产的个性化时代。”早在2007年，第四届中国网商大会上，自诩为“蚂蚁”的马云对话被他称为“大象”的郭台铭时就已经说道。而彼时马云所做出的这一判断，也正渐渐变为当前的现实。

26岁的济南市民张涛，已渐渐习惯在电脑或手机上，寻找自己与朋友聚餐之地，浏览团购信息，查询乘车路线，以及使用各种社交途径分享就餐体验。主动获取信息，并根据自己的需求进行选择并反馈，也逐渐成为像张涛一样行动的消费者的一种习惯。

但张涛不知道的是，自己的每一次搜索或评价，都会变为数据并被汇总分析。大数据时代背景下，他的一个小需求，也就变成了一个群体的需求反映到市场，最终可能促成一个大产品的出现。

在这个意义上，余额宝和打车软件等产品的流行，并非偶然。

深度定制、迎合需求，不管何种形式的创新，它们都牢牢锁定了消费者业已变化的思维和消费习惯。

“工业化时代的标准思维模式是：大规模生产、大规模销售和大规模传播，但是互联网时代，这个重要的三位

一体被解构了。”华住酒店集团创始人季琦在一次演讲时说，我们正在迎来一个消费平等、消费民主和消费自由的消费者主权时代。

季琦的这个观点与十八届三中全会《决定》中的相关表述相吻合：“必须加快形成企业自主经营、公平竞争，消费者自由选择、自主消费，商品和要素自由流动、平等交换的现代市场体系，着力清除市场壁垒，提高资源配置效率和公平性。”

于是，消费者成为2014年众商家比拼的焦点。“这个市场，不管你是打车也好，还是点菜也好，它的核心是能够接触到广大的消费者。”《央视财经评论》特约评论员包冉说。

“以前的企业也会讲‘用户至上、产品为王’，但这种口号要么是自我标榜，要么是处于企业主的道德自律。”季琦表示，但是在数字化时代，“用户至上”是企业必须遵守的准则，企业得真心讨好用户，因为用户口碑和好评变成了有价值的资产。

在传统大工业时代的大企业面前，消费者个体渺小得像只“蚂蚁”。

“单独一只蚂蚁的生活相当简单：寻觅食物和跟踪其他蚂蚁遗留下来的气味。”DBB国际(全球最大广告与营销公司之一)总裁兼CEO查克·布莱默，在描述互联网时代的消费社群化趋向时说，蚂蚁个体的智慧并不突出，但当数以百万只计的蚂蚁聚在一起时，它们就能迅速地找到通往资源最近的路。

(下转B02版)