

“智能生活”模式下，如何抓客户造爆款

互联网各细分领域嘉宾齐聚长沙，向创业者讲述自家经验

会场观察

互联网大咖少了
独角兽企业多了

通过今年的发展，湖南移动互联网行业发展氛围到底如何？业内人士说，从举办行业会议可以窥见一斑。而要说起湖南移动互联网行业的品牌会议，上半年有岳麓移动互联网峰会、湖南电子商务大会，下半年则非湖南移动互联网创新创业大会莫属。

记者了解到，后两者的历届会议都是由湖南网创会务有限公司主办，公司创始人任双对此也是深有感触，他告诉记者，同北上广深相比，长沙移动互联网行业的会议频率算是很低了，尤其是千人以上的会议则更少，质量也普遍不高，“这主要还是因为湖南移动互联网产业本身发展还不够充分，同时也缺乏有能力和有意愿组织的龙头企业。”任双表示，湖南要大力发展移动互联网，必须要把发达城市的先进思想经验以及氛围带到湖南，而如何带过来，通过会议传递就是一个最好的渠道。

任双介绍，通过几年的发展，移动互联网行业会议组织也发生了不少变化，如以往邀请非常有影响力和知名度的互联网大咖，现在则主要关注细分领域的优质企业，“这些独角兽企业既能传递前沿思想，同时也会更接地气，能涉及到当下各行各业的传统领域。”

全民直播
或进入网绿时代

2016年的移动互联网“网红”就是直播平台，已是江湖混战各领风骚，进入了千团大战。在第三届湖南移动互联网创新创业大会上，就举办了2016湖南首届直播+高峰论坛。在会上，嘉宾们一致认为，直播将成为各个产品的一个标配，它将向着更多领域去发展。有意思的是会上提出的“网绿”概念。

“网绿跟网红最大的区别是，其新方向重点关注比较缺失的传统文化方面，这就犹如直播界的一股清泉，带来了新的风气。”记者了解到，目前“小在开播”就是以直播+传统文化作为引航的直播平台，“通过这个平台可以看到国学精粹，古老的一些记忆，还有一些其他传统文化领域焕发出新的生机，打造出网绿经济。”小在开播祝荣军介绍。



近日，第三届湖南省移动互联网创新创业大会在长沙召开，此次会议全方位围绕“智能生活”展开。

近日，第三届湖南移动互联网创新创业大会在长沙召开。作为湖南移动互联网行业的顶级大会之一，预料之中的是会议的规模与规格，但与以往不同的是，此次会议全方位围绕“智能生活”展开，嘉宾来自于健康、美容、汽车服务等不同的行业领域，“我们希望各个细分领域的优质企业能给湖南的创业者、传统企业提供可借鉴的学习经验，收获可参考性的观点意见。”大会主办方负责人任双如是说。

■记者 杨田风 通讯员 肖力

【谈O2O】
资本遇寒冬，回归线下之争

谈及移动互联网时代的智能生活，“O2O”显然是绕不开的一个“代名词”，在此届大会的嘉宾演讲中，“O2O”自然也成了一个高频词。

只不过与前几年不同的是，彼时，正值O2O创业的火爆期，到如今，如果套用所谓的风口论，“O2O”这个概念似乎是过气了。

“做O2O，在2015年6月份之前可谓市场的宠儿，几乎所有公司贴一个标签说是O2O，投资人就会追捧，但在此之后整个形势就急转直下。”宜生到家联合创始人于飞在演讲中表示，“即便是这样，我仍然坚定地认为O2O有着巨大的未来。”

记者了解到，“宜生到家”是互联网+大健康的O2O创新企业，以“中医外治法联合调理，个性化管理服务”为切入点，宜生到家成为领域内推拿师人数最多、服务品类最多的平台，塑造了上门推拿行业内最高服务标准。在今年2月，当众多推拿O2O项目纷纷倒下时，宜生到家成功拿到了5000万A轮融资。

“O2O的2016年遭遇着资本寒冬。”呱呱洗车董事长郗建军在发言中，同样对O2O的未来表示十分看好，“很多人说互联网+，其实我更愿意叫+互联网，我们的业务线下有90%，线上只有10%。O2O行业更多是看线下做得怎么样，而不是看线上。”

e代泊CEO吕叶更是透露，从今年下半年开始，很多互联网同行纷纷转型把目光锁定在线下，“O2O的未来没有线下是不可能实现的。”

【谈入口】 哪个入口更能抓住客户？

站在移动互联网刀锋之争里，不管是穷追猛打，还是烧钱补贴，都是在抢占移动互联网的入口。让用户之门朝自家打开，这是不可避免的小贪婪，无伤大雅，但如何才能先发制人，关键是要懂得将一款产品快速投放出去。对此，演讲嘉宾们深入浅出地向创业者传授着自家的经验。

在湖南市场启动一年半的呱呱洗车的却已不止洗车的事。郗建军介绍，目前国内汽车后服务市场已突破1万亿，大家都希望做洗车、美容、维修保养、轮胎、装饰，各种各样的切入口都有，但其实很多

的频率并不高，如保养一年两到三次，保险一年一次，“我们做上门洗车的重要目的并不是洗车本身，只是因为洗车是一个最高频、最刚需的东西，最可能由它切入到整个产业链上的切入口，我们目的就是切入巨大的汽车后服务市场。”

e代泊有着异曲同工之妙，e代泊CEO吕叶表示，“停车只是我们进入汽车后服务或者通过传统汽车市场回到汽车后服务市场的入口，获取用户的信任，获取用户对我们高频的黏度，同时打通所有的通道，实现技术的对接，最后

把它完整地延展到汽车后服务。”

“宜生到家”作为上门推拿行业的领头羊，则是将推拿当成了移动互联网的入口。“健康服务有就诊、补充剂，还有医药电商等，但所有的服务都是低频、偶发、不具备连续性的，而推拿是健康领域唯一高频的消费，通过它，技师、平台、用户之间可以产生非常深度和稳定的连接关系，所以是有巨大人口价值的产品。”“宜生到家”CEO于飞表示，平台就是希望从一个简单的按摩开始，到最后实现全面健康的管理。

【谈黏性】 数据分析到解决方案形成闭环

用户黏性是衡量网络产品与服务绩效的重要维度，在于飞看来，O2O的本质就是解决需求的问题，关键就要看黏性度够不够，而要增加用户黏度必须施展哪些“道法术”？

“以前一个门店长期的稳定用户在一万人以上，但是他们是谁、在哪里、需要什么完全无法掌控，也无法进行二次

销售和连接，但现在我们的平台上有100万用户，只要消费一次，客户整个的消费习惯、消费需求就能非常清晰地呈现出来，我们就会通过数据采集、分析，到专家解读、方案定制，再到数据的输出。”于飞进一步以睡眠问题为例，手环产品在前两年就应用普及得很好，但现在不行了，原因是尽

管消费者知道睡眠不好，看到了结果却没有解决办法，“我们平台上如果有智能手环监控数据，知道你的睡眠问题，就会专门定制一个失眠调理，会对睡眠进行干预，提供帮助，解决睡眠问题，再用智能硬件监控你的健康状况，从而形成一个交易闭环。”

【谈爆款】 爆款建立在私人定制的基础上

一个网络爆款产品，它能带来的想象空间巨大。在此届大会上，打造爆款也成为嘉宾热烈讨论的话题。

专注轻钢建筑的北京定荣家科技有限公司创始人刘定荣对此有独特的理解，“做建筑可以非常容易实现私人

定制，这个时候才会让海量的市场成为可能，当在海量的私人定制户型里面产生的爆款，就会成为一个标准的建筑产品。”刘定荣认为，产品爆款是建立在私人定制的基础之上，将每一个客户，每一个需求，每一个房屋产品都作为一个

精品、一个爆款来设计来实行，才获得了很好的回报，这就是粉丝传播，“而所谓的爆款并不是最终的目的，我们希望是由点触面，一旦爆款效应一出来，品牌效应是非常大的，从而会吸引到其他渠道，扩大客户群体。”