

金钱豹“贱价”卖身 折射高端餐饮业“痼疾” >C2

拉卡拉融资“画饼” 钱包大战难定格局 >C5

难拒 A 股诱惑 中概股扎堆私有化 >C6

欲与 Facebook 分庭抗礼

## “苹果版”News 问世 引爆“人工”与“算法”之争

特约撰稿 李明言

本报记者 屈丽丽 北京报道

在人人顶礼膜拜的大数据时代，优化数据模型和算法几乎被企业奉为圭臬，但崇尚技术完美主义的苹果偏偏在这个时候舍弃了“算法”，而将“人工”筛选内容的方式作为其在用户时代决胜的关键。

6月16日，苹果对外发布招聘广告，为6月8日推出的聚合新闻产品 Apple News 招聘编辑，按照苹果发布的招聘要求：应聘者至少有五年以上的“采编经验”，有能力“选出计算机算法无法识别或捕捉出来的、传播性强的原创内容”。

显而易见，苹果的做法与时下流行的聚合类新闻应用的趋势完全不同，同时也与资讯竞争对手 Facebook 的做法清晰区隔开来。就在之前的5月中旬，Facebook 推出 InstantArticles(即时文汇)项目。在此平台上，各媒体可以直接发布自

### 硬件商进入“内容时代”

“当小米已经获得了将近一亿的手机用户之后，手机也就不再那么重要了，小米将进入以‘经营用户’作为首要目标的阶段。”

事实上，早在乔布斯时代，苹果就已经确立了“硬件+内容”的商业模式，在库克时代，苹果更是明确了打造开放性生态系统的目标。

目前，苹果公司赢利路径主要有两个：一是靠卖硬件产品来获得一次性的高额利润，这在目前为苹果提供了绝大部分的利润来源；二是靠卖音乐和应用程序来获得重复性购买的持续利润，以及获得运营平台的报酬，这是苹果面向未来的收入模式。尤其是当苹果在全球拥有了数亿粉丝之后，苹果的收入战略有理由、同时也有必要加大来自内容的收入比重。

最近一份报告显示，截至2015年3月份，美国地区的 iPhone 用户已经达到9400万人，其中有800万名 iPhone4S 用户。而在全球，根据苹果一以贯之的商业模式

如果信息不完备，算法有时还会存在错误。

尽管同样重视内容，但苹果的制作路径与 Facebook 截然不同。

Facebook 长期以来以算法闻名，但计算机算法却有不可逾越的瓶颈或缺陷，正如苹果在招聘公告中所言，比如“算法总有捕捉不到的原创的、生动的新闻事件”，算法不可能像人工一样对突发新闻有绝对的本能，同时，在绝佳的新闻内容以及满足小众新闻方面，算法还显得粗糙和幼稚。

据了解，Apple News 放弃算法排名而招聘编辑的主要就是为了避免有人通过算法漏洞影响排名，同时通过人工筛选更好地强化用户体验。

百分点创始人兼董事长、北京大学光华管理学院研究教授苏萌就表示，“用大数据模型和算法打造出来的真实用户的数字化(标签化)，是在深刻理解业务需求和用户特点

### 人言可“味” >

“腾讯最厉害的武器还是微信和QQ‘连接一切的能力’。”

——腾讯公司董事长兼 CEO 马化腾

解读：近日，深圳市委举行了一次理论学习中心组学习会，马化腾出面授课，他讲道，腾讯最厉害的武器还是微信和QQ“连接一切的能力”，尤其是微信。互联网+要先做减法，才能加进新东西。以前腾讯做了很多尝试，也碰过壁，要想长远发展，有些东西要放弃。未来瞄准核心业务“连接”和“内容”。所谓连接就是通过微信和QQ连接人与人，人与设备，人与服务，互联网+金融正是连接人与服务的模式。



尽管“果粉”多达数亿，苹果同样面临“从流量到转化率”的挑战。 本报资料室/图

制新闻内容，不再依赖账号下添加外部链接的发布方式，同时通过算法为用户推送主流媒体的新闻。

不过，在“人工”还是“算法”的差异化竞争背后，突显了一个共同的趋势：那就是内容决胜用户的时代。正如

清华大学新闻与传播学院常务副院长赵曙光所指出的，“致命的转化率是媒体转型和用户需求的关键，而从流量到转化率的过程，内容将起着决定性的作用，由内容引发的注意力竞争最终将转变成转化率竞争。”

元进军内容产业的重磅消息。反观苹果在内容领域的布局，其实早在多年前就已经开始。2011年10月，苹果推出 Newsstand(书报摊)，用户可以在其中阅读新闻，同时也可以购买订阅，首批进驻的出版商包括迪斯尼出版集团、新闻集团、《纽约时报》等知名媒体。面市后，Newsstand 曾创下一家出版商的出版量在4天时间内大涨750%的历史，不过，也因为订阅价格过高、进驻媒体有限等遭到诟病。

事实上，与 Newsstand 类似，Facebook 的 Instant Articles 仍然是由媒体自行发布内容，这也让苹果看到其中的机会，因为由媒体自行发布内容与向用户提供更多人工生产的定制化内容，两者优劣似乎显而易见。

应该说，相对于算法来说，人工筛选新闻更有助于强调用户体验，尤其是去中心化时代用户偏向于个性化阅读的需求，这与乔布斯开创的苹果精神一脉相承。

众所周知，从硬件上来看，苹果的产品并没有特别前沿的技术，也往往不是业界第一个吃螃蟹的人，但是苹果能够在合适的时机将合适的技术以最适合消费者体验的方式设计出来。而在内容方面，苹果也不是标准的内容制造商，但它的目标是希望通过“对内容的分析，为不同的受众选择最符合其兴趣的内容，在合适的时间进行推送”。

从这个角度来说，这或许也是苹果一以贯之的商业模式。在前不久的苹果大会上，“人，而非算法”的理念再次得到重申，并将把“向用户提供更多由人工生产的定制化内容”作为新产品的核心战略。

“中国人有一种习性，那就是相信价廉物美，但这样的产品很难延续下去。”

——财经评论家吴晓波

解读：对于 made in china，吴晓波这样表述，全世界所有不将就的民族，一个是德国，一个是日本，他们做的产品很精专。由于我长期在制造业行走，发现中国人有一种习性，那就是相信价廉物美，但这样的产品很难延续下去。我认为做产品应该更多瞄准中产阶层，这个阶层的人对品质和性能的注重已经超越了对功能的需求，并愿意为此买单。

元进军内容产业的重磅消息。

事实上，与 Newsstand 类似，Facebook 的 Instant Articles 仍然是由媒体自行发布内容，这也让苹果看到其中的机会，因为由媒体自行发布内容与向用户提供更多人工生产的定制化内容，两者优劣似乎显而易见。

应该说，相对于算法来说，人工筛选新闻更有助于强调用户体验，尤其是去中心化时代用户偏向于个性化阅读的需求，这与乔布斯开创的苹果精神一脉相承。

众所周知，从硬件上来看，苹果的产品并没有特别前沿的技术，也往往不是业界第一个吃螃蟹的人，但是苹果能够在合适的时机将合适的技术以最适合消费者体验的方式设计出来。而在内容方面，苹果也不是标准的内容制造商，但它的目标是希望通过“对内容的分析，为不同的受众选择最符合其兴趣的内容，在合适的时间进行推送”。

从这个角度来说，这或许也是苹果一以贯之的商业模式。在前不久的苹果大会上，“人，而非算法”的理念再次得到重申，并将把“向用户提供更多由人工生产的定制化内容”作为新产品的核心战略。

“未来6个月，是中国股市警惕泡沫破灭的关键时间窗口。”

——交银国际董事总经理洪灏

解读：洪灏的团队研究了800多年全球金融数据，得出观点：一个典型泡沫的发展往往需要5年左右时间，并在接近峰值时展现出密集的极端回报率。一般情况下，当对数回报率持续偏离它的长期的趋势超过两个标准差的时候，这是泡沫正在形成的端倪。从发现泡沫到泡沫破灭通常需要大约6个月的时间。未来6个月，是中国股市警惕泡沫破灭的关键时间窗口。

老聃

### “从流量到转化率”的角逐

苹果如何将在技术应用上追求完美的企业文化，移植到 News 对新闻的选择和编辑上将是这个问题的关键。

应该说，全球巨头们在新闻筛选上的“人工”与“算法”之争突显了内容在互联网平台时代的重要性，而在赵曙光看来，“最关键的问题是如何实现从流量到转化率的战略，随之而来的就是从注意力竞争到转化率的竞争。”

众所周知，互联网广告本质上是流量倒卖，交易关系越广，流量的价值才会越大。从 Facebook 来看，它流量极大——月度活跃用户为8.45亿，月度平均使用时长达7小时，但是，实现从流量到转化率的转换是 Facebook 面临的一大挑战。

数据显示，谷歌为美国电商网站带去了80%的流量，相比之下 Facebook 仅贡献了0.5%的流量，但2012年 Facebook 给电商带去的流量比例比2011年增长了92%。同时，comScore 数据显示，2010~2011年谷歌为亚马逊带去的流量基本一直维持在20%的水平，而来自 Facebook 的流量从2010年的2%大幅提升到2011年的8%。

苹果也不例外，尽管有人认为“拉动 iPhone 销售的是一大批高质量的第三方应用，而不是苹果自己的应用，而拉动苹果利润的不是内容，而是 iPhone 销量”。

甚至据此判断，Apple News 不过是个绣花枕头，但事实上，来自苹果手机的利润空间正受到挑战，比如苹果的的全球市场份额正在下降，在苹果粉丝接近饱和的未来，苹果硬件的利润将来自于其技术更新的速度，但从 GARTNER 的技术发展图谱来看，充分的市场竞争将逐渐压缩其未来利润空间。与此同时，构造开放性生态环境所带来的增值和协同价值却在不断增加，而这种协同价值，或者简单说是内容和服务的黏性将成为避免用户流失的关键。

从这个角度来看，苹果同样面临“从流量到转化率”的挑战，如果把购买苹果手机比作流量的话，有多少人会使用苹果的第三方应用就是它的转化率，在这方面，唯有信息是用户每日每时的需求，这或许也就是苹果重磅推出 News 的重要背景。

尽管 News 推出后，有舆论认为，“News 的编辑可能没有什么实事可干，而仅仅从第三方机构提供的新闻中挑挑拣拣。”

包括《财富》杂志也指出，苹果请人来挑选内容，“当然完全有可能是因为 Facebook 的算法更胜一筹，苹果只有转战人工筛

选。”并进一步指出，这并不是什么新鲜事，此前比较流行的聚合类新闻应用 TECHMEME 一度依赖算法来筛选新闻，但是在2008年之后，因为它的算法疲软不得不开始雇佣编辑。

不过，这并不能阻止人们对 Apple News 未来的憧憬，仅以中国的最新数据为例，2014年4个季度新闻客户端在智能手机用户中的渗透率分别为：52.9%、56.8%、58.1%、59.6%，截至2014年底，新闻 APP 用户在智能手机用户规模达4.95亿。

以聚合新闻应用“今日头条”为例，2013年活跃用户渗透率为11.5%，到2014年底，这一指标已经达到了31.4%，未来，聚合新闻产品可能成为主流，而苹果使用人工编辑后，又带给了市场新的期待。

当然，对于苹果来说，如何保证编辑团队真正地把握一手新闻，突发新闻，甚至是小众新闻，真正找到那些与用户/读者匹配的绝佳内容将是一大挑战。“在我看来，苹果如何将在技术应用上追求完美的企业文化，移植到 News 对新闻的选择和编辑上将是这个问题的关键。”业内人士表示。

## 互联网+ 飓风下的企业大学

### 2015年企业大学评选活动 全面启动

**活动背景：**  
随着“互联网+”时代的到来，作为企业实现使命及目标战略规划工具的企业大学，如何加速企业的互联网转型、培养互联网及创新型人才，成为摆在企业大学校长面前的核心命题。在“互联网+”这样新时期风口浪尖上，KeyLogic(凯洛格)联手《商学院》杂志，推出“互联网+”时代下的企业大学评选活动，希望通过此次评选活动梳理企业在转型过程中人才培养与应对举措，推动企业在企业大学经营实践的广泛传播，并推动企业大学在企业战略转型中发挥重要作用。

**奖项设置：**卓越创新奖、卓越综合实力奖、卓越人才管理奖

**参选企业大学范围：**  
企业大学隶属于独立法人企业，冠以“xx企业大学、管理学院、商学院、开发院”等名称

**报名时间及方式：**(报名表见杂志插页)  
本次活动活动报名起始时间为2015年7月1日  
报名截止时间为2015年8月15日  
联系人：李老師、周老師；联系电话：13811871663、18627254867  
传真：010-88890002  
活动邮箱：lidi@cbnet.com.cn、zhoumengting@cbnet.com.cn

**活动时间：**2015年7-10月  
**主办单位：**《商学院》杂志 KeyLogic(凯洛格)