Роан Миллер

БИЗНЕС СО ЗНАКОМ ПЛЮС

Китайская хроника времени, когда интернет решили добавить ко всему



Роан Миллер

Бизнес со знаком плюс. Китайская хроника времени, когда интернет решили добавить ко всему

«Автор»
2026

Миллер Р.

Бизнес со знаком плюс. Китайская хроника времени, когда интернет решили добавить ко всему / Р. Миллер — «Автор», 2026

Вашего клиента может забрать компания, которую вы даже не считаете конкурентом.В Китае это уже происходило: интернет-компании входили в торговлю, банки, производство и меняли правила для всех. Эта книга переносит вас в разгар бума «Интернет+» 2015 года, когда за громкими обещаниями ещё трудно было разглядеть будущие провалы. Xiaomi, Alibaba, Tencent, новые рынки и закрывшиеся проекты: смотрите, за что шла настоящая борьба и где бизнес принимал ажиотаж за спрос.Прочтите, прежде чем вкладываться в очередную модную идею. Чужая ошибка обходится дешевле, пока она остаётся чужой.При работе над текстом применялся ChatGPT как вспомогательный редакторский инструмент.

© Миллер Р., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Введение 5
1.1 Исчезающая интернет-отрасль 7
1.2 «Интернет, 1 + 1 > 2 10
1.3 Вход, вход, вход 12
1.4 Идеальный бизнес гигантов 14
1.5 Интеграция и перестройка, вызванные концепцией «Интернет+» 16
2.1 «Промышленность 4.0»: интеллектуализация производства 18
2.2 Путь к брендированию китайского сельского хозяйства 32
Конец ознакомительного фрагмента. 41

Роан Миллер
Бизнес со знаком плюс. Китайская хроника времени, когда интернет решили добавить ко всему

Введение

С появлением интернета всё громче звучат голоса тех, кто предсказывает закат традиционных отраслей.

Критика традиционных отраслей и сомнения в их будущем уже ни для кого не новость, поэтому нет нужды на этом останавливаться. На этот раз я хочу поговорить о том, как традиционные отрасли получают новую жизнь благодаря интернету.

Мы знаем, что история развития традиционных предприятий — это история развития технологий и орудий труда. Если оглянуться на то влияние, которое Интернет уже оказал на традиционные отрасли — от офлайна к онлайн, от ручного труда к искусственному интеллекту, от непрозрачности к прозрачности и так далее, — то станет ясно: традиционные предприятия, осваивающие интернет, вступили на путь самопреобразования, с которого нет возврата.

Всю свою историю отношения между интернетом и традиционными отраслями были чрезвычайно сложными. С одной стороны, появление интернета сильно ударило по традиционным отраслям: например, появление Taobao создало серьёзные трудности для многих обычных розничных магазинов; с другой стороны, под давлением интернета традиционные отрасли начали идти на уступки, принимая интернет с распростертыми объятиями и пытаясь воспользоваться возможностями, которые он открывает — например, подъем интернет-финансов вынудил традиционные банки ускорить трансформацию и внедрение инноваций и т. д. На фоне этого переплетения событий многие задаются вопросом: является ли взаимоотношение между интернетом и традиционными отраслями игрой с нулевой суммой, или же они могут объединить усилия для достижения общей выгоды и найти «третий путь»?

Ответ на этот вопрос стал известен в 2015 году.

Во время «двух сессий» 2015 года премьер-министр Государственного совета Ли Кэцян в докладе о работе правительства впервые предложил разработать план действий «Интернет+», направленный на интеграцию мобильного интернета, облачных вычислений, больших данных, интернета вещей и других технологий с современным производством, а также на содействие здоровому развитию электронной коммерции, промышленного интернета и интернет-финансов. Очень скоро выражение «Интернет+» стало общеизвестным.

«Интернет+» поднял отношения между Интернетом и традиционными отраслями на беспрецедентный уровень: их взаимодействие представляет собой не простое наложение, а глубокую «экосистемную интеграцию»; не замещение и не разрушение, а оптимизацию и модернизацию. «Интернет+» заключается в использовании интернет-платформ и информационно-коммуникационных технологий для объединения интернета со всеми отраслями, включая традиционные, с целью создания новой экосистемы в новых сферах. Проще говоря, «Интернет+» не ставит целью разрушение традиционных отраслей, а направлен на то, чтобы посредством интеграции с ними добиться эффекта «1+1>2».

Фактически, ещё до того, как концепция «Интернет+» стала широко популярной, часть традиционных отраслей уже прошла трансформацию в духе «Интернет+»: в сфере «Интернет+связь» появился WeChat, в сфере «Интернет+транспорт» — Didi Kuaidi, в сфере «Интер-

нет+финансы» — P2P, а в сфере «Интернет+традиционная розничная торговля» — Taobao… Несомненно, реализация концепции «Интернет+» приведёт к ещё более глубокому проникновению и трансформации традиционных отраслей под влиянием Интернета, и это уже стало непреодолимой тенденцией современного развития.

В будущем Интернет как отдельная отрасль, возможно, «исчезнет» из жизни людей, поскольку высокая степень интеграции Интернета с традиционными отраслями приведет к тому, что все сферы деятельности будут отмечены «клеймом» Интернета; к тому времени границы между Интернетом и традиционными отраслями станут крайне размытыми.

Генеральный директор Xiaomi Lei Jun однажды сказал: «Стоя на «крыльях» тренда, даже свинья может взлететь». Эта метафора наглядно иллюстрирует важность «тренда» для развития предприятий. Где же в XXI веке находятся «ветер перемен» для развития всех отраслей? Без сомнения, это «Интернет+». Даже премьер-министр Ли Кэцян прямо заявил: «Если воспользоваться «ветер перемен» «Интернет+» и действовать в соответствии с ним, это позволит китайской экономике взлететь». Для традиционных отраслей вопрос о том, как использовать силу «ветер перемен» для продвижения вперед, не следуя слепо за модой, представляет собой целую науку.

«Интернет+» — это неизбежная тенденция исторического развития. Разумеется, любое новое явление проходит процесс постепенного развития, и успешная реализация «Интернет+» невозможна в одночасье — она требует совместных усилий общества, правительства и предприятий. Кроме того, «Интернет+» на данный момент остаётся лишь концепцией стратегического уровня: как бы люди ни интерпретировали «Интернет+» сегодня, в конечном итоге всё сводится к практическому применению. Поэтому данная книга не только описывает изменения, которые «Интернет+» привносит в традиционные отрасли, но и, что более важно, помогает читателю трезво оценить многочисленные риски, скрывающиеся за интернет-бумом, и тем самым эффективно их избежать.

Сформировалась новая отраслевая экосистема: традиционные отрасли должны либо оптимизироваться и модернизироваться, либо уйти с рынка. Несомненно, в ходе этого процесса некоторые традиционные предприятия будут полностью вытеснены, но те, что останутся, станут ещё сильнее!

Ван Ю

Апрель 2015 года, Финансовая улица, Пекин

Глава 1.

Межотраслевое взаимодействие и интеграция, лежащие в основе интернет-мышления

До 2015 года многие традиционные отрасли с ужасом относились к «Интернету», даже рассматривая его как страшную угрозу, и были бессильны перед огромным ударом, нанесённым Интернетом. Однако после «двух сессий» 2015 года «Интернет+» мгновенно стал самым популярным термином, и в одночасье все отрасли стали надеяться на то, что смогут «превратить врага в друга», наладить связи с Интернетом и, воспользовавшись его благоприятным ветром, вновь достичь величия. Появление концепции «Интернет+» успокоило традиционные отрасли, ведь Интернет принес не разрушение, а возрождение.

1.1 Исчезающая интернет-отрасль

— Исчезнет ли интернет-отрасль?

— Это невозможно!

Уверен, что именно такая будет первая реакция многих людей, услышав этот вопрос. Да, мы погружены в огромные выгоды, приносимые интернет-инновациями и преобразованиями; наша одежда, еда, жилье и передвижение тесно связаны с интернет-отраслью. Как может исчезнуть такая бурно развивающаяся отрасль?! К сожалению, принимаете вы это или нет, в будущем интернет-отрасль действительно «исчезнет».

Почему интернет-отрасль исчезнет? Если вы попросите исполнительного председателя Google Эрика Шмидта ответить на этот вопрос, он скажет вам: не говоря уже об интернет-отрасли, исчезнет даже сам «Интернет», лежащий в ее основе!

Исполнительный председатель совета директоров Google Эрик Шмидт, выступая на Всемирном экономическом форуме в Давосе, заявил, что Интернет в том виде, в каком мы его знаем сегодня, исчезнет, а стремительное развитие технологий породит новые отрасли. «Я убеждён, что Интернет исчезнет. В будущем будет огромное количество IP-адресов, а также всевозможных устройств, датчиков, носимых устройств и вещей, которые люди не будут ощущать, но с которыми они будут взаимодействовать, и которые будут постоянно находиться рядом с ними».

Шмидт сказал: «Представьте себе: вы входите в какую-то комнату, и она сразу же преображается, в ней появляется всё, что вы только можете пожелать, и вы будете взаимодействовать со всем, что происходит в этой комнате ». Шмидт отметил, что фермеры перестали возделывать землю и начали использовать тракторы, потому что обрели новые навыки и услуги; то же самое произойдёт и в других отраслях. Эрик Шмидт убеждён, что мир будущего станет очень персонализированным, интерактивным и гораздо более интересным. Быстрое развитие технологий приведет к появлению новых отраслей и одновременно ускорит закат Интернета.

Станут ли предположения Эрика Шмидта реальностью — мы не знаем, но можно с уверенностью сказать, что интернет-индустрия, опирающаяся на интернет, незаметно для нас отдаляется от нашей жизни.

По сути, Интернет с помощью технических средств решает проблему асимметрии информации, то есть проблему «коммуникации»; его ценность заключается не в том, сколько новых продуктов он сам может создать, а в том, чтобы раскрыть потенциал существующих отраслей и использовать интернет-мышление для совершенствования традиционных отраслей. В последние годы Интернет ускорил процесс преобразования и модернизации традиционных отраслей, и всё больше традиционных отраслей приобретают черты, присущие Интернету. С дальнейшим проникновением мобильного Интернета через несколько лет все отрасли станут частью интернет-индустрии, что приведёт к «интернетизации» промышленности; к тому времени интернет-индустрия в чистом виде полностью исчезнет. Интернетизация промышленности окажет глубокое влияние на различные сферы жизни общества и экономики.

Несложно заметить, что в последние годы под влиянием интернета традиционные отрасли — такие как издательское дело, производство и дистрибуция, телекоммуникации, ресторанный бизнес и гостиничное дело — претерпели кардинальные изменения.

В течение долгого времени три крупнейших китайских оператора связи рассматривали друг друга как «занозу в глазу и кость в горле», но только сегодня они осознали, что их настоящим конкурентом является не друг друг, а компания Tencent. Несколько лет назад многие люди мучились из-за того, что их ежемесячного пакета SMS-сообщений не хватало, но сейчас многие обнаруживают, что к концу месяца их пакет SMS-сообщений так и остался нетронутым! В 2013 году появление WeChat привело к первому в истории снижению объема отправ-

ленных SMS-сообщений у China Mobile: годовой объем сократился с 744,5 млрд до 734,1 млрд сообщений.

В том же году China Mobile попыталась ввести плату за использование WeChat, что вызвало скандал под названием «Плата за WeChat» и привело к продолжавшимся несколько месяцев дискуссиям в отрасли. Однако в конечном итоге вопрос о «плате за WeChat» сошел на нет. В том же году доходы China Mobile от SMS-сообщений сократились с 44,2 млрд до 41,3 млрд. Появление WeChat изменило привычки китайцев, разрушило традиционные способы общения, уравновесило информационную асимметрию, укрепило связи между людьми и в значительной степени перевернуло прежние модели ведения бизнеса и управления.

Бурная волна интернет-революции вынуждает традиционные отрасли к трансформации и модернизации, а интеграция и инновации становятся движущей силой их развития. В условиях всё более сложной ситуации преобразование устаревших моделей развития традиционных отраслей с помощью интернет-мышления стало делом неотложным. Верим, что в недалеком будущем границы между интернет-отраслью и традиционными отраслями будут всё больше стираться, пока не исчезнут вовсе, а их глубокая интеграция придаст традиционным отраслям совершенно новые перспективы развития. В строгом смысле слова интернет-отрасль не исчезла, а предстала в совершенно новой форме во всех сферах деятельности. «Интернетизация традиционных отраслей» станет неизбежной тенденцией будущего развития.

Говоря о тонких взаимоотношениях между интернет-отраслью и традиционными отраслями, многие в первую очередь вспоминают такие термины, как «пересечение границ» и «интеграция». Действительно, пересечение границ и интеграция являются наиболее распространенными бизнес-моделями в интернет-отрасли. WeChat, перейдя в сферу связи, стал настоящей головной болью для трёх крупнейших телекоммуникационных операторов; появление Alipay пошатнуло доминирующее положение банков; появление Didi изменило привычные способы вызова такси… В эпоху мобильного интернета межотраслевое взаимодействие и интеграция присутствуют повсеместно, и порой вещи, казалось бы, не имеющие между собой ничего общего, оказывают решающее влияние на выживание целых отраслей.

Можете ли вы представить, какая неизбежная связь существует между Didi и радио? Есть! Водители сосредоточенно слушают объявления о заказах — кому из них останется время слушать радиопередачи? Потеря такой обширной аудитории, как водители, неизбежно приведет к резкому снижению рейтингов радиостанций. Радио, возможно, и не могло себе представить, что, просуществовав столько лет, не погибнув от рук телевидения и новых медиа, оно может погибнуть из-за небольшого приложения для заказа такси!

Звучит как анекдот, но это наглядно демонстрирует огромную силу межотраслевой интеграции и слияния в интернете.

В традиционном представлении интернет и финансовая отрасль были четко разделены и не пересекались, но с появлением сторонних платежных систем, P2P, краудфандинга и, в особенности, «Юэбао», эта ситуация кардинально изменилась. В 2013 году новые финансовые модели, представленные «Юэбао», массивно ворвались на традиционный финансовый рынок, и интеграция интернета и финансов резко ускорилась.

«Юэбао» — это онлайн-сервис по управлению финансами, запущенный компанией «Алибаба». Пользователи могут напрямую приобретать инвестиционные продукты, такие как фонды, на сайте «Алипей», а средства на счете «Юэбао» можно в любой момент использовать для онлайн-покупок, переводов через «Алипей» и других платежей.

С самого момента появления «Юэябао» вызвал настоящий фурор, поскольку нанёс огромный удар по традиционным банкам. «Юэябао» предлагал более высокие проценты, чем банковские вклады, более удобные операции по пополнению и снятию средств, отсутствие комиссий, а также возможность совершать покупки в Интернете в любое время, поэтому сразу же завоевал популярность среди широкого круга интернет-пользователей. Уже в первый месяц

после запуска «Юэбао» привлек 2,5 миллиона пользователей, а через шесть месяцев число пользователей достигло 43,03 миллиона, а объем средств — 185,3 миллиарда. К началу февраля 2014 года число пользователей «Юэбао» достигло 60 миллионов.

Раньше мы могли однозначно сказать, что Baidu занимается поиском, а Alibaba — электронной коммерцией, но с межотраслевым слиянием их сфер деятельности и спектра услуг сегодня уже трудно определить, к какой именно отрасли они относятся. Именно благодаря межотраслевому слиянию и интеграции в Интернете переход традиционных отраслей в цифровую среду стал неизбежной тенденцией исторического развития, а совершенно новые бизнес-модели появляются как грибы после дождя.

Высшая ступень развития сети — это «отсутствие сети»: когда каждая мелочь нашей жизни будет полностью погружена в сеть, «интернет-отрасль» окончательно станет историческим термином. Мы верим, что этот день обязательно наступит, и ждать его осталось не так уж и долго.

1.2 «Интернет, 1 + 1 > 2

Когда традиционные отрасли сталкиваются с натиском Интернета, следует ли наносить ответный удар или «танцевать с волком»? Уйти в тень или вступить в борьбу? Это избитая, но неизбежная тема для обсуждения.

Раньше Интернет был синонимом «высоких технологий»: он возвышался над нами, и обычные люди не могли его ни увидеть, ни потрогать. А сейчас Интернет превратился в инструмент, проникший в дома простых людей и незаметно проникший во все уголки нашей жизни. Покупки в Интернете, оплата счетов за связь, заказ такси, покупка билетов, заказ еды, онлайн-платежи… Люди уже почти не могут вспомнить, что еще нельзя сделать через Интернет. Многие задаются вопросом: действительно ли традиционные отрасли должны «уступить место новым»? Мнения по этому поводу разнятся. В отличие от «теории радикальных перемен», мы больше верим в то, что столкновение традиционных отраслей с интернетом приводит к взаимовыгодному результату, когда 1 + 1 > 2, а не к радикальным переменам или гибели. Концепция стратегии «Интернет+» подняла эту точку зрения на беспрецедентный уровень.

5 марта 2015 года в Зале народного собрания состоялось открытие третьего заседания XII Национального народного собрания. Премьер-министр Ли Кэцян выступил с предложением разработать план действий «Интернет+». В докладе о работе правительства Ли Кэцян отметил: «Разработать план действий «Интернет+», содействовать интеграции мобильного интернета, облачных вычислений, больших данных, интернета вещей и других технологий с современной обрабатывающей промышленностью, способствовать здоровому развитию электронной коммерции, промышленного интернета и интернет-финансов, а также направлять интернет-компании на освоение международных рынков».

Стратегия «Интернет+» была одним из четырёх предложений, выдвинутых Ма Хуатеном, депутатом Всекитайского собрания народных представителей, председателем совета директоров и генеральным директором компании Tencent, на заседании ВСНП. Ма Хуатен пояснил, что стратегия «Интернет+» заключается в использовании интернет-платформы и информационно-коммуникационных технологий для объединения интернета со всеми отраслями, включая традиционные, с целью создания новой экосистемы в новых сферах.

Проще говоря, это формула «Интернет + XX традиционная отрасль = Интернет-отрасль XX», хотя фактический результат отнюдь не сводится к простому сложению.

Когда газеты столкнулись с радио, радио — с телевидением, а телевидение — с Интернетом, многие с тревогой опасались, что первые будут вытеснены, но факты доказывают, что все они и сегодня успешно существуют. Напротив, диверсификация СМИ породила ощущение кризиса, благодаря чему различные СМИ сдерживают друг друга и при этом развиваются вместе. По той же логике традиционные отрасли вовсе не должны с решимостью, как на смертную казнь, противостоять развитию интернета: вместо пассивного сопротивления лучше устроить с интернетом прекрасную «встречу».

Если оглянуться на современное общество, можно найти бесчисленное множество примеров «союза» интернета и традиционных отраслей: традиционные рынки + интернет дали Таобао, традиционные универмаги + интернет дали JD.com, традиционные банки + интернет дали Alipay, традиционный транспорт + интернет дали Kuaidi и Didi, традиционные денежные подарки + интернет дали денежные подарки WeChat, традиционные финансы + интернет дали краудфандинг… Подобных примеров уже не счесть. Исчезли ли традиционные рынки? Исчезли ли универмаги? Конечно, нет. Напротив, присоединение интернета придало новую жизнь некоторым застоявшимся традиционным отраслям.

Производство в игровой индустрии характеризуется быстрым обновлением, высокими затратами на разработку и значительными рисками. Традиционные услуги хостинга в центрах

обработки данных (IDC), дорогостоящие ресурсы для эксплуатации и обслуживания, а также нестабильно расширяемая серверная инфраструктура постепенно отстают от современных технологий облачных вычислений. Поставщики облачных вычислений, такие как Amazon и Alibaba Cloud, предоставляют стабильную и высокоскоростную среду хостинга и эксплуатации, удовлетворяя потребности игровой индустрии в ИТ-инфраструктуре. Благодаря этому такие популярные среди пользователей игры, как «Game Master», «Reversal of the Three Kingdoms», «Ocean Voyager» и «Island Empire», начали работать на облачных серверах. Умелое использование облачных вычислений позволило индустрии гибко адаптироваться и ускорить развитие на рынке — технологии облачных вычислений в интернет-отрасли спасли традиционную игровую индустрию.

Возьмём, к примеру, электронную коммерцию: B2C, O2O — эти новые модели, основанные на интернете, не изменили коренным образом природу традиционного бизнеса: попрежнему продавцы продают, а покупатели покупают. Если и говорить о «революции», то речь может идти лишь об изменении способов — о реконструкции цепочки поставок в традиционных отраслях с использованием особенностей интернета. По сравнению с линейным мышлением традиционной индустрии интернет открыл эпоху цифровых технологий, характеризующуюся многообразием, открытостью, горизонтальной структурой, инклюзивностью, органичностью и двусторонним взаимодействием. Такие успешные примеры, как Taobao и JD.com, представляют собой лишь «интернет-упаковку» на уровне маркетинга. Как сказал Ма Хуатень: «Это модернизация традиционных отраслей, а не их полный переворот».

С появлением таких сервисов, как Yu'ebao, P2P и краудфандинг, интернет-финансы на время стали чрезвычайно популярными. Они преодолели тупик, связанный с низкой эффективностью и высокими входными барьерами традиционной финансовой системы, и привлекли множество предпринимателей благодаря своей новизне, гибкости, скорости и открытости. В то же время особенностью традиционной финансовой системы является чрезвычайно надежный контроль рисков и управление процессами: привлеченные рыночные средства направляются в самые надежные каналы финансирования, однако это может удовлетворить лишь часть рыночных потребностей в финансировании и обеспечивает вкладчикам лишь небольшой процентный доход. Таким образом, появление интернет-финансов восполнило недостатки традиционной финансовой системы; их сосуществование и взаимное обогащение способствуют процветанию финансового рынка Китая.

Таких примеров бесчисленное множество: под влиянием мобильного интернета всё больше традиционных предприятий интегрируются с интернетом. Если так пойдёт и дальше, в будущем границы между интернетом и традиционными предприятиями будут всё больше стираться, а концепция «Интернет+» наложит отпечаток интернета на всё большее число традиционных предприятий. А те предприниматели, которые полагают, что могут спать спокойно и цепляться за устаревшие методы, неизбежно будут вытеснены рынком.

Одним словом, Интернет — это неизбежный продукт развития общества, достигшего определенной стадии. Его появление неизбежно окажет влияние на развитие традиционных отраслей, и это влияние приведет к одному из двух результатов: во-первых, представители традиционных отраслей, цепляющиеся за старое, полностью утратят рынок; во-вторых, они будут «танцевать с волками», достигнув взаимовыгодного результата, когда $1 + 1 > 2$. В будущем из рынка уйдут не традиционные отрасли, а те предприниматели, которые не будут управлять своими предприятиями с учетом интернет-мышления.

Независимо от того, как меняются идеи Интернета, по сути он остается лишь инструментом и оружием; для традиционных предприятий самое важное — принять это оружие и научиться им пользоваться.

1.3 Вход, вход, вход

У каждого человека есть свои привычки при работе в Интернете: кто-то предпочитает Baidu, кто-то — Google, кто-то — 360 Security Guard, а кто-то — Tencent Guardian… На первый взгляд это всего лишь мелкие привычки обычных людей, но для интернет-компаний именно эти привычки пользователей определяют их выживание или гибель.

В последние годы в сфере мобильного интернета часто упоминается термин «вход». Что же такое «вход»? Под интернет-входом понимается начало пути, который люди выбирают чаще всего или достаточно часто при работе в сети; вход определяет потребности пользователей, их привычки и модели поведения в интернете. Проще говоря, кто захватил интернет-вход, тот захватил рынок. Если оглянуться вокруг, то в мире интернета практически все лидеры являются владельцами «входов». Таобао захватил вход в электронную коммерцию, Байду — в поиск, Тенцент — в социальные сети… Вход — это спрос, вход — это доля рынка, в этом и заключается важность входа.

В борьбе за контрольные точки в интернет-сфере разразилась настоящая «война за контрольные точки», и ситуация развивалась по принципу «кто владеет контрольной точкой, тот владеет миром».

В 2013 году Baidu и Tencent объединили свои продукты в области мобильной безопасности и массово вышли на рынок мобильной безопасности, чтобы занять на нём прочные позиции. Согласно официальным данным 360, число пользователей 360 Mobile Guard достигло 400 миллионов, и в настоящее время компания занимает 70 % рынка мобильной безопасности. В апреле 2013 года был запущен Baidu Security Manager. По своим функциям он мало чем отличался от других продуктов для мобильной безопасности: обнаружение и удаление троянов, защита от спама, предотвращение несанкционированного использования трафика и неправомерного списания средств. Благодаря распространению через 91 Mobile Assistant число пользователей Baidu Security Manager быстро росло. В 2013 году «Tencent Mobile Manager» объединился с «Tencent PC Manager»; в настоящее время число пользователей «Mobile Manager» достигло 300 миллионов, а годовой темп роста составляет 300%. Благодаря таким лучшим продуктам Tencent, как WeChat, App Store и Mobile QQ, «Mobile Manager» демонстрирует довольно стремительный рост. В сфере мобильного интернета продукты уровня безопасности близки к системным продуктам и станут предметом борьбы за доминирующее положение на входе в мобильный интернет.

Тенденции развития Интернета уже перешли от простой борьбы за входные точки на ПК к конкуренции на рынке смартфонов. Все ведущие интернет-компании стремятся занять позиции на рынке мобильных приложений, интегрируя свои услуги и продукты с мобильными устройствами. Сегодня многие люди предпочитают использовать мобильные телефоны для удовлетворения своих потребностей в социальных сетях, электронной коммерции, играх, поиске и т. д. За этим явлением стоит именно изменение потребительских привычек и образа жизни пользователей. Возьмём, к примеру, мобильные браузеры: в последние годы UCWEB, мобильный браузер QQ, мобильный браузер Baidu, 3G-браузер и другие стремятся завоевать позицию входных точек в мобильные поисковые системы, чтобы получить свою долю в волне мобильного интернета. Столкнувшись с вызовом со стороны новых игроков, лидеры ПК-сети, естественно, не собираются легко уступать свои позиции, и в настоящее время сфера мобильного поиска по-прежнему остаётся прерогативой традиционных поисковых систем, таких как Baidu и Google.

По сравнению с развитыми странами история развития китайского интернета относительно коротка, однако в том, что касается методов борьбы за доступ к пользователям, китайские интернет-компании уже значительно опередили развитые страны. Такие компании, как

Tencent и 360, в полной мере следуют принципу «то, что точишь нож, не мешает рубить дрова»: сначала они развивают и укрепляют свои инструменты, затем с помощью этих инструментов захватывают пользователей, а уже потом привлекают их к своим входам, имеющим большую коммерческую ценность. Возьмём, к примеру, Tencent: овладев пользователями QQ, компания естественным образом получила контроль над входами к целому ряду сопутствующих продуктов, таких как почта QQ, QQ Manager и браузер QQ. Такой подход к привлечению пользователей с помощью инструментов также является одной из форм инноваций.

С распространением мобильного интернета и под влиянием рыночного спроса традиционные предприятия постепенно разрабатывают стратегические планы по выходу в мобильный интернет, а появление концепции «Интернет+» ещё больше ускорило темпы «интернетизации» традиционных отраслей. Можно предвидеть, что интернет-компании, для которых входы всегда были жизненно важными, ни за что не упустят эту уникальную возможность, и между интернет-гигантами неизбежно развернётся борьба за входы в традиционные отрасли.

С точки зрения традиционных предприятий автомобиль — всего лишь средство передвижения, но для интернет-компаний всё не так просто. Подобно тому, как Tencent использует пользователей QQ для контроля доступа к своим дополнительным продуктам, крупные интернет-гиганты пытаются с помощью автомобилей получить больше информации о пользователях и направлять их к своим порталам, представляющим большую коммерческую ценность. Борьба интернет-компаний за доступ к традиционной автомобильной отрасли уже незаметно началась.

В настоящее время «Baidu» уже запустила систему «CarNet» для подключения автомобилей к сети, сотрудничая с такими международными автопроизводителями, как «Mercedes-Benz», «BMW», «Volvo» и «Toyota». Пользователи, опираясь на платформу LBS «Baidu Maps», могут с помощью голосовых команд планировать маршруты, пользоваться навигацией и другими функциями. «Tencent», в свою очередь, представила «Tencent Lu Bao 2.0» и первый готовый к внедрению продукт для подключения автомобилей к сети — «Lu Bao Box». Во время вождения это устройство обеспечивает связь между автомобилем и облачными сервисами «Tencent», предоставляя такие услуги, как диагностика автомобиля и анализ расхода топлива. Что касается Alibaba, то компания подписала с SAIC Group соглашение о стратегическом сотрудничестве в области «интернет-автомобилей» с целью создания «интернет-автомобилей» будущего и соответствующей экосистемы. Помимо этого, такие компании, как LeEco, Xiaomi и 360, также проявили огромный интерес к традиционной автомобильной отрасли, и борьба за доступ к автомобильному рынку официально началась. Причина коллективного интереса интернет-компаний к автомобилям заключается в том, что они видят в них важнейший интернет-канал доступа в ближайшие 10 лет.

Хотя слияние традиционных предприятий с интернетом уже стало необратимой тенденцией, большинство традиционных компаний по-прежнему находятся в состоянии полной неосведомлённости в отношении интернета, а модель «Интернет+» для интернет-компаний ещё имеет огромный потенциал для развития. Интернет-гиганты, такие как Baidu и Tencent, уже незаметно проникли в традиционные отрасли: они захватывают входные точки в традиционные отрасли за счёт выгодных цен и услуг, а также глубоко интегрируют традиционные отрасли в свои собственные системы, тем самым осуществляя более масштабную и широкую стратегическую расстановку сил.

«За успехом одного генерала стоят тысячи павших солдат» — рынок никогда не жалеет слабых. Традиционные отрасли подобны огромному пирогу: каждый хочет получить самый большой кусок, и то, кто сможет занять выгодные позиции в рамках модели «Интернет+», а кто будет вытеснен с рынка, будет зависеть исключительно от их способностей.

1.4 Идеальный бизнес гигантов

Когда речь заходит о китайских интернет-гигантах, первое, что приходит на ум, — это «BAT», то есть Baidu, Alibaba и Tencent. В эпоху ПК эти три гиганта доминировали в своих сферах: Baidu контролировал трафик, Alibaba — электронную коммерцию, а Tencent — социальные сети. Бурное развитие интернета в Китае принесло этим трем гигантам огромные прибыли.

Однако с наступлением эры мобильного интернета, особенно с появлением модели «Интернет+», дни, когда три гиганта зарабатывали деньги, не прилагая усилий, безвозвратно ушли в прошлое. Дело в том, что мобильный интернет — это не просто перенос настольного интернета: некоторые виды бизнеса, приносившие прибыль на настольных компьютерах, не обязательно будут прибыльными в мобильном интернете. Изменения размера экрана, привычек пользователей, их внимания, а также поведения, включая социальное взаимодействие, кардинально отличаются от того, что было в эпоху настольного интернета. К тому же модель «Интернет+» пока находится на начальной стадии, и для понимания конкретных механизмов её функционирования требуется дальнейшая практическая отработка; останется ли у трёх гигантов доминирующее положение в новых условиях — пока неизвестно. Единственное, в чём можно быть уверенным, — чтобы оставаться в авангарде, эти три гиганта уже начали проявлять активность и поочерёдно выходят на территории друг друга.

Наступление эры мобильного интернета вынуждает представителей всех отраслей постоянно корректировать свои направления развития. Как интернет-гигант, Tencent также не может избежать этой судьбы, но отличие заключается в том, что Tencent действует более активно: еще до того, как что-либо произойдет, компания постоянно расширяет свою экосистему посредством инвестиций и поглощений.

Мы знаем, чем занималась Tencent изначально, но сегодня, пожалуй, лучше всего позицию и сущность компании отражает шутка, ходящая в сети: «В поиске есть Baidu, в электронной коммерции — Alibaba, среди порталов — Sina, а Tencent есть везде». Не будем заглядывать далеко в прошлое: если оглянуться на 2014 год, то мы увидим, что сфера инвестиций Tencent уже охватывает такие области, как локальные бытовые услуги, транспортные приложения, здравоохранение, электронную коммерцию, финансы и общественное питание. Среди компаний, в которые Tencent вложила средства или приобрела долю, не мало гигантов в своих отраслях, таких как JD.com, Dianping, 58.com, New Oriental и Wanda.

И все это, возможно, лишь начало в общей стратегии Tencent.

Огромный потенциал развития делает интернет-сферу одной из самых конкурентных областей. Чтобы получить свою долю этого пирога, интернет-гиганты прибегают ко всем возможным уловкам, чтобы завоевать рынок. Способность идти в ногу со временем — незаменимое и ценное качество для интернет-компаний: тот, кто сумеет обнаружить новые бизнес-возможности, займет доминирующее положение.

«Алибаба» довольно рано начала заниматься платежными услугами, но сами по себе эти услуги не приносят большого дохода. Однако не стоит забывать, что «платежи» и «финансы» тесно взаимосвязаны, а прибыльность финансового сектора для многих отраслей остается недостижимой мечтой. Alibaba использует денежные потоки таких платформ, как Taobao и Tmall, для развития бизнеса микрокредитования, тем самым вступая в традиционную финансовую отрасль. Являясь лидером в сфере электронной коммерции, Alibaba за последние два года осуществила весьма успешные инновации в бизнес-моделях в сфере интернет-финансов. Опираясь на мощную базу данных и платежные системы, Alibaba в полной мере использует свои преимущества в области затрат и эффективности, благодаря чему модель микрокредитования становится все более зрелой и обладает огромным потенциалом развития.

В июне 2013 года официально запущена услуга «Юэбао» — сервис приумножения остатка на счете для частных пользователей, созданный на базе сторонней платежной платформы. По состоянию на 24:00 30 июня 2013 года, всего через 17 дней после официального запуска «Юэбао», количество пользователей достигло 2,5156 млн, а совокупный объем перечисленных средств составил 6,601 млрд юаней; к 27 февраля 2014 года количество пользователей «Юэбао» превысило 81 млн, а общий объем средств приблизился к 500 млрд юаней.

27 ноября 2013 года компания Alibaba официально объявила в Пекине о запуске облачного сервиса Alibaba Financial Cloud и представила программу «Ju Bao Pen». Облачные финансовые услуги Alibaba, опирающиеся на технологии облачных вычислений, объединяют множество известных поставщиков решений для финансовых продуктов и предоставляют финансовым учреждениям — банкам, фондам, страховым компаниям и брокерским фирмам — безопасные и стабильные ИТ-ресурсы, а также услуги по эксплуатации и обслуживанию интернет-систем, включая стандартные интерфейсы Alipay и тестовую среду. Alibaba намерена объединить усилия всех участников финансовой экосистемы и предоставлять свои облачные вычислительные ресурсы нуждающимся отраслям и пользователям.

По сравнению с Tencent и Alibaba реакция Baidu в сфере мобильного интернета была несколько замедленной, но компания не отставала от лидеров. Baidu перенесла все медиа-, развлекательные и инструментальные сервисы эпохи ПК на мобильные устройства, например, «Baidu Mobile», «Baidu News» и «Baidu Tieba». Кроме того, чтобы занять лидирующие позиции в сфере мобильных поисковых систем, Baidu разработала такие продукты платформенного уровня, как браузер Baidu.В 2013 году Baidu продолжила активные действия: приобрела компанию 91, запустила «легкие приложения» и открыла два региональных центра поддержки стартапов для разработчиков. К сожалению, несмотря на активные усилия Baidu по расширению присутствия в сфере мобильного интернета, по сравнению с Tencent и Alibaba она всё же немного отстаёт. Baidu по-прежнему упорно ищет более подходящую бизнес-модель. Вероятно, наступление эпохи «Интернет+» откроет перед Baidu новые возможности.

Несложно заметить, что по мере углубления развития интернета прежняя бизнес-экосистема стремительно рушится, а старая интернет-структура претерпевает изменения. Сетевые гиганты во главе с BAT не только простирают свои щупальца в сферы деятельности друг друга, но и чутко улавливают тенденции развития «Интернет+», быстро интегрируясь с традиционными отраслями и открывая для себя более обширные сферы бизнеса. В настоящее время интернет-гиганты начали вести ожесточённую конкуренцию в таких традиционных отраслях, как телевидение и автомобилестроение, усиливая масштабы и разнообразие своих стратегий в поисках наиболее подходящих для себя направлений бизнеса.

Когда мобильный Интернет только начинал набирать обороты, генеральный директор Tencent Ма Хуатенг признался, что испытывал чувство растерянности. Действительно, в условиях постоянно меняющейся интернет-отрасли достаточно одного невнимательного шага, чтобы вас обогнали новички и вы исчезли в бурном потоке интернет-индустрии. Для интернет-гигантов не существует идеального бизнеса — есть только постоянные изменения. Придерживаться старых традиций никогда не было законом выживания в интернет-сфере.

1.5 Интеграция и перестройка, вызванные концепцией «Интернет+»

В 2015 году на «Двух сессиях» термин «Интернет+» стал одним из самых популярных, и в докладе о работе правительства впервые было четко заявлено о разработке плана действий «Интернет+».«Интернет+» станет следующим «ветром перемен» в развитии Интернета. Основатель компании Xiaomi Lei Jun однажды заметил, что, стоя на этом «ветре», даже свинья может взлететь. Можно с уверенностью сказать, что запуск плана действий «Интернет+» ускорит интеграцию Интернета с традиционными отраслями, изменит структуру китайской экономики и приведет к интеграции производственных цепочек. Интеграция и трансформация Интернета и традиционных отраслей стали предметом горячих дискуссий.

Выпуск плана действий «Интернет+» вызвал огромный резонанс в отрасли. По мнению Ма Хуатена, председателя совета директоров и генерального директора Tencent, следующий «взлет» интернета выйдет за рамки так называемой «новой экономики» и будет связан со всеми отраслями. Ма Хуатен отметил: «Раньше мы занимались установлением связей между людьми, теперь же надеемся перейти к связям между людьми и устройствами, а также между людьми и услугами. С появлением мобильного интернета многие потребности могут быть преобразованы в потребности, ориентированные на человека и ставящие его в центр. Интернет может решить проблему информационной асимметрии во многих отраслях и перестроить структуру производственных сил и производственных отношений».

В то же время старший вице-президент IBM по глобальным вопросам Ван Ян отметил, что преобразование отраслей в рамках концепции «Интернет+» изменит экономическую структуру Китая. Интернет способен объединить потенциал малых предприятий, обеспечить интеграцию производственных цепочек, раскрыть их возможности и обозначить направление развития. Генеральный директор Hanergy Investment Чэнь Хун считает, что 2015 год станет годом слияния интернета в традиционном понимании с промышленным интернетом: концепция «Интернет+» открывает новые возможности для инвестиций и сотрудничества.

Как отметил Ма Хуатень, Интернет больше не существует отдельно от традиционных отраслей, а, подобно воде и электричеству, глубоко проник во все уголки общества. В будущем Интернет как отрасль в чистом виде исчезнет, а на смену ему придут традиционные отрасли, пронизанные Интернетом. Такие важные составляющие традиционных отраслей, как планирование продукции, производственные процессы, распределение ресурсов и модели маркетинга, будут интегрированы в Интернет. К тому времени традиционные отрасли уже не будут задумываться о том, как принять Интернет, а по-настоящему слиются с ним воедино.

До появления интернета модель распространения информации в СМИ была односторонней, у аудитории не было права выбора — как при просмотре телевизора: зрители смотрели то, что показывали по телевизору. Однако появление супер-смарт-телевизора LeTV полностью изменило эту ситуацию: зрители наконец-то получили возможность смотреть то, что они хотят.

Революционное влияние смарт-телевизоров LeEco стало очевидным для всей отрасли: в 2013 году продажи модели Super TV S50 превысили 18 000 штук, и уже в первый месяц после запуска она обогнала такие бренды, как Hisense, Skyworth и TCL; 19 сентября 2014 года за один день было продано более 100 000 штук, а в день «Двойной одиннадцатый» — 64 000 штук, побив множество международных рекордов и заняв первые места по ряду показателей в отрасли. LeTV с невероятной скоростью потеснила зарубежные бренды с рынка высококлассных ЖК-телевизоров большого размера, что стало резким контрастом с падением продаж традиционных китайских гигантов рынка ЖК-телевизоров — Skyworth, Changhong и TCL.

Кто бы мог подумать в прошлом, что зрители смогут самостоятельно выбирать программы, которые они хотят смотреть, прямо на телевизоре? Но интернет сделал это возмож-

ным — в этом и заключается огромная сила модели «Интернет+». Сегодня социальная платформа WeChat вышла на рынок коммуникаций, а электронная торговая платформа Alibaba начала осваивать финансовую сферу. Вторжение интернета нарушило прежнюю коммерческую логику традиционных отраслей, и сейчас формируются новые правила ведения бизнеса. В эпоху интернета интеграция и перестройка происходят повсеместно, и порой даже небольшое нововведение может изменить структуру целой отрасли. Появление компании LeEco, заставившее традиционных производителей телевизоров отступать с каждым днем, является лучшим примером этого.

Массивное вторжение интернета заставляет некоторые традиционные отрасли тревожиться: интернет пришел, есть ли будущее у традиционных отраслей? Если подходить к вопросу с позиции интернет-мышления, то есть «Интернет+», у традиционных отраслей не только есть будущее, но и светлое будущее; если же придерживаться старых канонов и не стремиться к прогрессу, у традиционных отраслей будущего нет — это «Интернет—». Интернет — не разрушитель, а преобразователь.

В 2014 году традиционная розничная торговля пыталась обрести новую жизнь, используя интернет-мышление. Крупные розничные гиганты, такие как Yintai, Wangfujing, Joy City, New World и Hualian, один за другим начали сотрудничать с мобильным приложением Taobao и WeChat; еще больше офлайн-предприятий малого и среднего бизнеса выбрали модель O2O, чтобы принять преобразования, предлагаемые интернетом.

В 2014 году компания «Алибаба» посредством ряда слияний и поглощений, а также партнерских соглашений последовательно вышла на рынок многих традиционных отраслей, таких как телевидение, развлечения, спорт, медицина, платежные системы, туризм и логистика, и сразу же внедрила «интернет-подход». Благодаря интернету Alibaba уже не является простой компанией, занимающейся электронной коммерцией, а проникает во все сферы китайской экономики. Помимо Alibaba, такие интернет-компании, как Baidu, Tencent, Xiaomi, LeEco и 360, также используют свои собственные «интернет-методологии» для революционных преобразований и инноваций во многих традиционных отраслях.

Сегодня и интернет-отрасль, и традиционные отрасли, похоже, вернулись к исходной точке — всё неизвестно, известно лишь то, что их прежний порядок будет полностью нарушен, а затем они смешаются и преобразуются. Традиционные отрасли больше не воспринимают интернет как страшную угрозу, а интернет-отрасль смягчила свою позицию и пытается найти новые точки входа в традиционные отрасли; объединение этих двух сфер станет новой движущей силой экономического развития Китая. Когда наступит день, когда интернет-отрасль полностью исчезнет, это будет означать, что интернет в Китае действительно достиг высокого уровня развития.

Глава 2.
«Интернет+» и промышленность: весна традиционных отраслей

Промышленность, сельское хозяйство, финансы, торговля — все эти отрасли всегда были приоритетом в развитии страны и даже основой государства. Именно благодаря этой важности они всегда находились в центре различных преобразований и инноваций. В рамках общей тенденции «Интернет+» первая волна трансформации и модернизации традиционных отраслей уже набирает обороты. Ветер только-только поднялся, и только те, кто идет впереди, смогут пробудить весеннюю воду в пруду. Весна традиционных отраслей уже наступила!

2.1 «Промышленность 4.0»: интеллектуализация производства

Сегодня весь мир вступил в период бурного слияния и интеграции. А с мощным проникновением интернета и информационных технологий производственная отрасль встречает очередную революцию, новую волну — наступает эра «Промышленности 4.0», главным символом которой является «умное производство». Несложно представить, что в ходе этого процесса карту мировой промышленности перекроят заново, производственные цепочки и общественное разделение труда будут реорганизованы, а бесчисленные традиционные отрасли промышленности претерпят радикальную реконструкцию.

2.1.1 «Индустрия 4.0» и китайский фактор

Взлеты и падения производственной отрасли отражают взлеты и падения великих держав. Если взглянуть на всю историю человечества, то каждая научно-техническая инновация в первую очередь находит своё воплощение именно в производстве. И конечный результат всегда очевиден: все эти инновации в значительной степени способствовали изменению и обновлению способов производства, а в конечном итоге — процветанию и мощному развитию стран, в которых они происходили.

Будучи «мировой фабрикой», Китай неизбежно подвергается влиянию любых преобразований и прорывов в промышленной сфере, будь то яркие успехи или скрытые противоречия. А с глубокой интеграцией интернета, информационных технологий и промышленного производства эпоха «Промышленности 4.0» стремительно наступает. Давайте же представим себе: какие искры возникнут при столкновении западной «Промышленности 4.0» с китайскими элементами?

Что же такое «Промышленность 4.0»? Чжан Цзяньвэй, член Гамбургской академии наук, даёт этому понятию весьма систематическое описание:«1.0 — это производство с использованием паровых машин и механических устройств, 2.0 — применение электричества и конвейерного производства, 3.0 — фактически возможность программирования каждого производственного узла, а 4.0 — это объединение промышленного Интернета, Интернета для всех, облачных вычислений, взаимодействия человека и машины и технологий 3D-печати, а затем интеграция всего производственного процесса с помощью новейших алгоритмов искусственного интеллекта, алгоритмов ERP, алгоритмов интеграции данных и методов распределенных вычислений (см. рис. 2-1)».

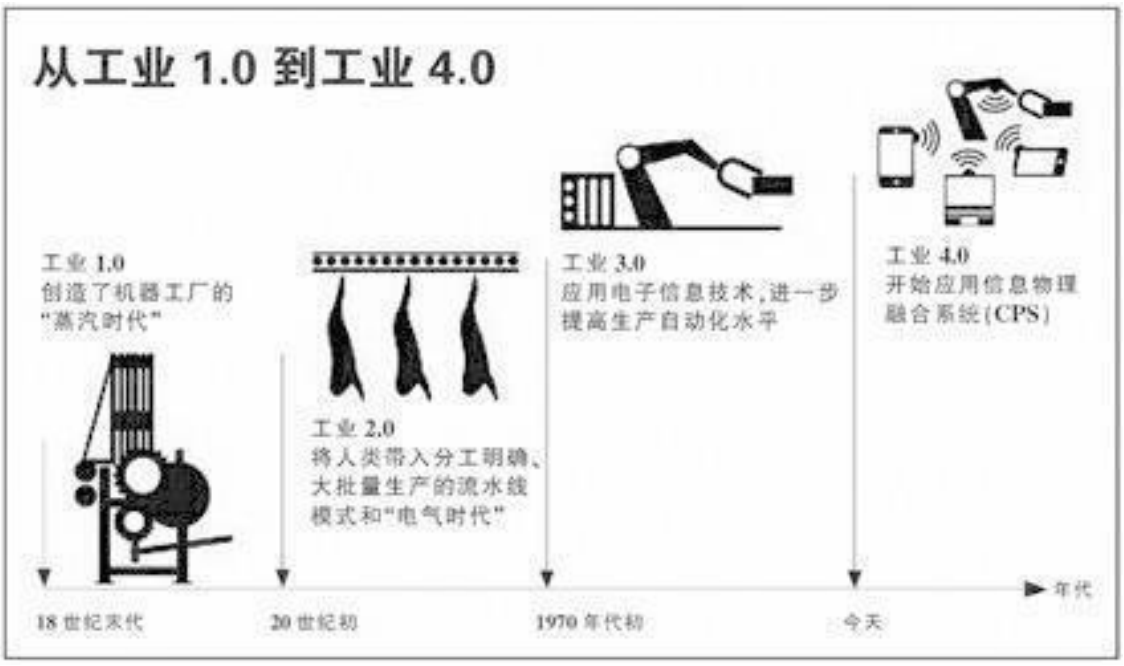


Рис. 2-1. От Индустрии 1.0 до Индустрии 4.0

«Индустрия 4.0», или четвертое поколение промышленности, в узком смысле представляет собой стратегический план в области высоких технологий, а в более широком — это можно назвать четвертой промышленной революцией. Впервые эта концепция была выдвинута правительством Германии с целью интегрировать клиентов и деловых партнеров в бизнес-процессы и цепочки создания стоимости посредством создания адаптивных, ресурсоэффективных и эргономичных «умных» заводов, что в конечном итоге приведет к повышению уровня интеллектуализации производственной отрасли.

С технической точки зрения «Индустрия 4.0» в основном опирается на сетевые физические системы и Интернет вещей. С точки зрения конечного результата, стремительно развивающееся в настоящее время направление «Интернет + производство» и эволюционирующая «Индустрия 4.0» создают новые модели потребления за счет реорганизации цепочки создания стоимости, перехода к модели с низкой долей активов, упрощения иерархии и быстрого реагирования на рынок, что в конечном итоге приведет к радикальному изменению традиционных методов производства и пересмотру отраслевых правил. Если же рассматривать ситуацию в более широком контексте, то под влиянием «Промышленности 4.0» и государственной стратегии такие явления, как индивидуализация продукции, серийное производство по индивидуальным заказам, виртуализация процессов, интеллектуализация заводов и интеллектуализация логистики, станут новыми приоритетными направлениями и тенденциями развития отрасли.

Несложно заметить, что концепция «Индустрии 4.0», предложенная Германией, и концепция «Интернет+», выдвинутая на «Двух сессиях» в Китае в 2015 году, имеют много общего: по сути, обе направлены на интеграцию и модернизацию. Разница заключается в том, что по сравнению с «Индустрией 4.0» «Интернет+» охватывает более широкий спектр, практически охватывая всю традиционную промышленность, и, естественно, включая промышленную сферу. Итак, как «мировая фабрика», как китайская промышленность должна интегрироваться с западной «Индустрией 4.0» на фоне концепции «Интернет+»?

В ноябре 2014 года премьер-министр Ли Кэцян посетил Германию. В ходе визита китайская и немецкая стороны опубликовали «Программу действий по сотрудничеству между Китаем и Германией: совместное формирование инноваций», в которой объявили о намерении развивать сотрудничество в области «Промышленности 4.0». Сотрудничество в этой сфере,

как ожидается, станет новым направлением будущего промышленного сотрудничества между Китаем и Германией. При этом использование опыта немецкой программы «Промышленность 4.0» является частью установленной стратегии «Сделано в Китае 2025».

На выставке в Ганновере в 2015 году столкновение немецкой «Промышленности 4.0» с китайскими элементами стало главной изюминкой мероприятия. В качестве представителей китайской промышленности и производственного сектора компании Huawei, ZTE, Haier, Alibaba, Xiaomi Technology, а также два китайско-немецких промышленных парка продемонстрировали на выставке новейшие достижения китайской индустрии информационных и коммуникационных технологий в области НИОКР, производства и услуг, а также новейший уровень «китайского творчества».

На выставке компания ZTE продемонстрировала «технологию беспроводной зарядки электромобилей», Ма Юнь с помощью «распознавания лица» купил почтовые марки на Taobao, компания Datang Telecom представила инновационный результат слияния информационных технологий и автомобильной промышленности — «интернет вещей для автомобилей», компания Haier выпустила серию интеллектуальных бытовых приборов, а Huawei выступила с впечатляющим лозунгом: «Создавая Интернет вещей, мы строим лучший подключенный мир»…

Ослепительное разнообразие китайских элементов привлекло к этой выставке немало внимания. Когда «Интернет+» объединится с «Промышленностью 4.0», всё больше китайских предприятий будут ускорять своё проникновение на немецкий рынок. В этом отношении компания «Huawei» уже вышла в авангард. Совместное решение «Huawei» и «SAP» — Agile WiFi — уже внедрено на нескольких футбольных стадионах в Германии.

Если смотреть на ситуацию в целом, то «Промышленность 4.0» уже вступила в новую эру китайско-немецкого сотрудничества. В подписанной сторонами «Программе действий по сотрудничеству между Китаем и Германией» содержится четыре пункта, касающихся сотрудничества в области «Промышленности 4.0», и уже в первом из них прямо указывается, что цифровизация промышленного производства, то есть «Промышленность 4.0», имеет огромное значение для будущего экономического развития Китая и Германии. Несмотря на то что Китаю предстоит столкнуться с огромными вызовами, его статус главного центра производства останется непоколебимым. На волне «Индустрии 4.0» Китай не только является главным полем сражения, но и вышел на передовые позиции в мире. Как отметил Кон Ханьнин, президент Национальной академии наук и инженерии Германии и сопредседатель немецкой рабочей группы по «Промышленности 4.0», планы Китая по содействию интеграции и инновациям в области информационных технологий, таких как облачные вычисления, Интернет вещей и большие данные, с традиционными отраслями промышленности являются весьма всеобъемлющими. Такая интеграция приведет к появлению множества новых бизнес-моделей, а огромный внутренний рынок станет огромным преимуществом Китая, которого нет ни у Германии, ни у Европы в целом.

Премьер-министр Ли Кэцян, председательствуя на заседании Постоянного комитета Госсовета, отметил, что Китай находится в процессе ускоренной индустриализации, а обрабатывающая промышленность является важной опорой и основой национальной экономики. Было принято решение ускорить реализацию программы «Сделано в Китае 2025» и обеспечить модернизацию обрабатывающей промышленности. На заседании было подчеркнуто, что необходимо следовать тенденциям развития «Интернет+», ориентируясь на глубокую интеграцию информатизации и индустриализации, и уделять особое внимание развитию десяти ключевых областей, включая информационные технологии нового поколения.

Академик Китайской инженерной академии, председатель Китайской ассоциации Интернета У Хэцюань заявил: «Сделано в Китае 2025» — это стратегия развития обрабатывающей промышленности, в которой приоритет отдается качеству, уделяется внимание фундаменталь-

ным основам и экологически ориентированному развитию, используются возможности развития «Интернет+», стимулируется инновационная деятельность и укрепляется промышленный потенциал, что позволит осуществить перестройку промышленной структуры и трансформацию модели развития, а также способствовать повышению качества и эффективности китайской экономики. В будущем десять ключевых областей — робототехника, информационные технологии нового поколения, высококачественные станки с ЧПУ, аэрокосмическое оборудование, энергосберегающие и альтернативные источники энергии для автомобилей — получат льготы в области налогообложения, финансирования и кадровой политики.

На основании вышеизложенного мы можем ясно увидеть огромные перспективы «Промышленности 4.0» и достижения Китая в этой области, однако мы также должны осознавать, что до полной реализации этой цели предстоит пройти ещё долгий путь. В будущем интеллектуальное производство в рамках «Промышленности 4.0» должно быть полностью интегрировано с Интернетом; что касается того, как именно эти две сферы будут взаимодействовать, то это потребует постоянной практики и поиска оптимальных решений, что для традиционной ИТ-отрасли Китая является одновременно и возможностью, и вызовом.

С другой стороны, «Промышленность 4.0» включает в себя потребности в таких областях, как «умные» заводы, «умное» производство и «умная» логистика, а ИТ-отрасль как раз обладает огромными преимуществами именно в этих сферах.

«Если Gree начнёт производить смартфоны, то в мгновение ока превзойдёт твою компанию Xiaomi», — так сказала председатель совета директоров Gree Дун Минчжу Лэй Цзюню во время спора на 1 млрд юаней. Примерно через год, 18 марта 2015 года, Дун Минчжу, присутствуя на конференции в Шэньчжэне, сама продемонстрировала смартфон с логотипом Gree (см. рис. 2-2). Слова о том, что Gree начнёт производить смартфоны, сбылись.



Рис. 2-2 Смартфон Gree

Пари на 1 млрд с Лэй Цзюнем стало столкновением между крупнейшим производителем мобильных телефонов в стране и выдающимся традиционным производственным предприятием, привлекшим внимание бесчисленного множества людей. Благодаря целенаправленному формированию общественного мнения компании «Грили» удалось установить связь с интернетом в глазах общественности и, заодно, повысить свою узнаваемость среди современных интернет-пользователей. Однако создание ажиотажа в СМИ по-прежнему не является достаточным основанием для выхода «Грили» на рынок мобильных телефонов, тем более что существующий внутренний рынок мобильных телефонов уже давно насыщен, а крупные игроки пристально следят за ситуацией, и у «Грили» просто нет места, чтобы «отхватить кусок пирога».

Почему же Gree, будучи традиционным производственным предприятием, так настойчиво стремится выпустить мобильный телефон? Это давно обдуманный план или спонтанное решение? Действует ли компания под влиянием эмоций, стремясь во что бы то ни стало выиграть эту «азартную игру», или же она осуществляет более масштабную стратегию в контексте концепции «Интернет+»? Очевидно, что для Дун Минчжу, элитного лидера, более десяти лет действующего в деловом мире, спонтанные решения и эмоциональные поступки уже давно не входят в круг ее подходов к решению вопросов, поэтому остается только последний вариант.

Да, стратегическое планирование. Смартфон, являясь первым шлюзом в Интернет, является предпочтительным выбором для многих компаний при построении мобильной экосистемы. Для пользователей мобильного Интернета смартфон уже давно перестал быть просто телефоном, а стал шлюзом к производству интеллектуальных устройств и интеллектуальному образу жизни. Чтобы добиться прорыва и развития в сфере интеллектуальных технологий, а также укрепить свои позиции и расширить присутствие в сегменте умной бытовой техники, компании Gree необходимо опираться на мощный Интернет, и смартфон является лучшим отправным пунктом для этого.

Трансформация и модернизация с помощью Интернета — это неизбежный путь для многих традиционных производственных предприятий. Поэтому мы верим, что будущее объединения китайских элементов с «Индустрией 4.0» полно надежды. Что же касается дальнейших шагов, то каждому специалисту в этой области предстоит тщательно обдумать и применить на практике, ведь и китайская инициатива «Интернет+», и «Индустрия 4.0» пока находятся на начальном этапе развития.

2.1.2 Революция в модели производства «снизу вверх»

В 60-х годах XVIII века промышленная революция в Великобритании привела человечество в «эпоху пара», благодаря чему Великобритания стала первой в мире промышленной страной. Впоследствии Германия, Франция, Италия и другие страны последовательно вступили в эпоху промышленной революции, что привело к стремительному росту производительности труда.

Вторая промышленная революция произошла в Германии в 1870 году. Эта революция изменила образ жизни и производства людей, усилила взаимодействие между людьми, расширила сферу деятельности человечества и привела человечество в «эпоху электричества».

Третьей стала промышленная революция в США, начавшаяся в 40-х годах XX века, которая привела человечество в «эпоху науки и технологий». Главными признаками этой промышленной революции стали некоторые новые научные и технологические достижения, представленные, в частности, атомной энергетикой, космическими технологиями и применением электронных вычислительных машин, а также такими высокими технологиями, как искусственные синтетические материалы, молекулярная биология и генная инженерия. Эта промышленная революция значительно ускорила процесс преобразования научных и технологических достижений в производительные силы.

В некотором смысле концепция «Промышленность 4.0», предложенная Германией, представляет собой четвертую промышленную революцию в истории человечества. «Промышленность 4.0» — это применение новых технологий, таких как Интернет вещей и интеллектуальные системы, для повышения уровня производства, перехода производственной отрасли к интеллектуализации, а также реализации управления в режиме реального времени с помощью сетевых технологий, определяющих производственные процессы, что позволяет осуществить революцию в модели производства «снизу вверх».

Китайская концепция «Интернет+производство», аналогичная «Промышленности 4.0», кардинально изменит традиционные методы производства и перестроит правила отрасли. Например, такие компании, как Alibaba и Huawei, создают новые модели производства и сбыта за счёт реорганизации цепочки создания стоимости, упрощения и снижения зависимости от материальных активов. В контексте «Интернет+» индивидуализация продукции, серийное производство по индивидуальным заказам, виртуализация процессов, интеллектуализация заводов и интеллектуализация логистики станут новыми моделями производства.

«Индустрия 4.0» будет способствовать глубоким преобразованиям в способах производства. Объединение интернета и традиционной промышленности обеспечит спонтанный обмен информацией между людьми и оборудованием, между оборудованием и оборудованием, а также между оборудованием и продукцией, и даже позволит автоматически оптимизировать решения, создав тем самым систему промышленного производства, отличающуюся высокой гибкостью, индивидуализацией и эффективностью. «Индустрия 4.0» разрушит традиционные модели производства «снизу вверх» или «сверху вниз», заменив их более интеллектуальными моделями производства и потребления, что позволит создать оптимизируемую в режиме реального времени и самоорганизующуюся производственную цепочку.

По расчетам Исследовательского центра по оборудованию компании CCID Consulting, «Индустрия 4.0» повысит общую производственную эффективность Китая на 25–30%; в сфере использования ресурсов, энергосбережения и сокращения выбросов будет сокращено более чем на 60% количество внеплановых остановок на заводах, снижено более чем на 40% энергопотребление роботов на производственных линиях, устранено более 25% непроизводительного энергопотребления, а общий объем выбросов углерода сократится более чем на 20%;в сфере логистики «Индустрия 4.0» сократит количество внутренних логистических заказов примерно на 10 %, однако её реальное влияние проявится главным образом на рынке международных перевозок: благодаря тесному сотрудничеству интеллектуальных заводов разных стран значительно сократится количество этапов транспортировки промышленных товаров, полуфабрикатов и сырья;В сфере спроса и предложения товаров, а также складского хранения «Индустрия 4.0» сократит избыток товаров и складские накопления более чем на 70 %.

В будущих интеллектуальных заводах больше не потребуются крупные складские помещения, а запасы будут сокращены до минимального уровня, необходимого для обеспечения текущих производственных потребностей, с возможностью оперативной корректировки; благодаря значительному сокращению разницы в затратах между массовым производством и индивидуальным изготовлением затраты на техническое обслуживание снизятся более чем на 60 %;Неоценимо стимулирующее влияние «Индустрии 4.0» на другие смежные отрасли, такие как большие данные, Интернет вещей и программное обеспечение. Благодаря межотраслевому характеру «Индустрии 4.0» её реализация предоставит китайской промышленности возможность занять лидирующие позиции, обеспечить скачкообразное развитие и ускорить процесс догоняющего развития по отношению к традиционным промышленным державам, таким как США, Германия и Япония.

Как заявила канцлер Германии Ангела Меркель на Ганноверской промышленной выставке в 2014 году, «Индустрия 4.0» означает, что «умные» заводы способны работать автономно, а детали и машины могут взаимодействовать друг с другом. Благодаря возможно-

сти обмена данными между продукцией и производственным оборудованием изделия могут «понимать» детали своего изготовления и то, как они будут использоваться в дальнейшем. В то же время они могут содействовать производственному процессу, отвечая на такие вопросы, как «Когда я был изготовлен?», «Какие параметры следует использовать для моей обработки?», «Куда меня следует отправить?» и т. д. «Индустрия 4.0» представляет собой революцию в модели производства, идущую «снизу вверх», которая не только позволяет сэкономить средства и время, но и обладает потенциалом для формирования новых рынков.

«Интернет + производство» — это конкретное воплощение «Индустрии 4.0» в Китае. Для скорейшего достижения поставленных целей Китай укрепляет обмен опытом и сотрудничество с ведущими промышленными державами мира, что в конечном итоге приведет к формированию плана развития индустрии умного производства, соответствующего национальным условиям Китая. В будущем все больше компаний из ИТ-отрасли будут выходить на рынок традиционного производства, пытаясь проложить путь «Индустрии 4.0» с китайской спецификой.

Китайский гигант электронной коммерции Alibaba Group объединился с государственной компанией Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC Group) для совместной разработки подключенных к Интернету автомобилей. Проект «Интернет-автомобиль» вышел за рамки концепции и воображения и вступил в стадию реальной реализации. Alibaba и SAIC Group создадут совместный «Фонд интернет-автомобилей» с капиталом в 1 млрд юаней для разработки «автомобилей, едущих по Интернету».

Первый интернет-автомобиль, созданный в рамках этого сотрудничества, поступит в продажу в 2016 году; Alibaba интегрирует в этот проект свои услуги в области связи, развлечений, картографии и облачных вычислений. SAIC и Alibaba в полной мере задействуют свои сильные стороны, чтобы совместно определять направления развития технологий «интернет-автомобилей» в Китае, операционную деятельность, бизнес-модели, пользовательский опыт, а также формировать соответствующие стандарты и нормы.

Какие сюрпризы принесет традиционной автомобильной отрасли объединение лидера по объемам продаж — SAIC Motor — и крупнейшей в Китае платформы электронной коммерции, пока можно только гадать. Единственное, что можно сказать наверняка, — «интернет-автомобили» непременно перевернут традиционную модель производства автомобилей и представятся публике в совершенно новом облике. Интернет-автомобили, улучшая способы взаимодействия человека с автомобилем, будут развиваться в направлении взаимодействия «автомобиль-автомобиль», «автомобиль-дорога» и «автомобиль-инфраструктура». Четырёхмерное взаимодействие человека, автомобиля, дороги и инфраструктуры становится тенденцией, что также заложит основу для совершенствования технологий автономного вождения.

История учит нас: тот, кто займет лидирующие позиции в ходе промышленной революции, опередит другие страны в развитии. Для Китая, пропустившего две предыдущие промышленные революции, особенно важно воспользоваться возможностями «Промышленности 4.0». Стратегия «Интернет+» полностью совпадает с концепцией «Промышленности 4.0», и мы уверены, что обе эти инициативы окажут глубокое влияние на промышленное развитие Китая, Германии и всего мира.

2.1.3 Xiaomi и LeEco: союз промышленности и интернета

С момента своего основания в 2010 году компания Xiaomi создала одну легенду за другой. В традиционном представлении людей Xiaomi — это просто компания, производящая мобильные телефоны, то есть относящаяся к сфере промышленности. Однако, наблюдая за развитием Xiaomi и формированием её экосистемы в последние годы, люди постепенно начинают понимать, что на самом деле всё обстоит совсем иначе. От аппаратного обеспечения к программному обеспечению и далее к Интернету, от предоставления инфраструктуры для коммерческих преобразований — мобильных телефонов — до реорганизации операционной среды и формирования целой экосистемы со своей компанией в центре: Xiaomi повсюду

демонстрирует свои амбиции и постепенно раскрывает логику своего развития — путь объединения промышленности и Интернета (см. рис. 2-3).

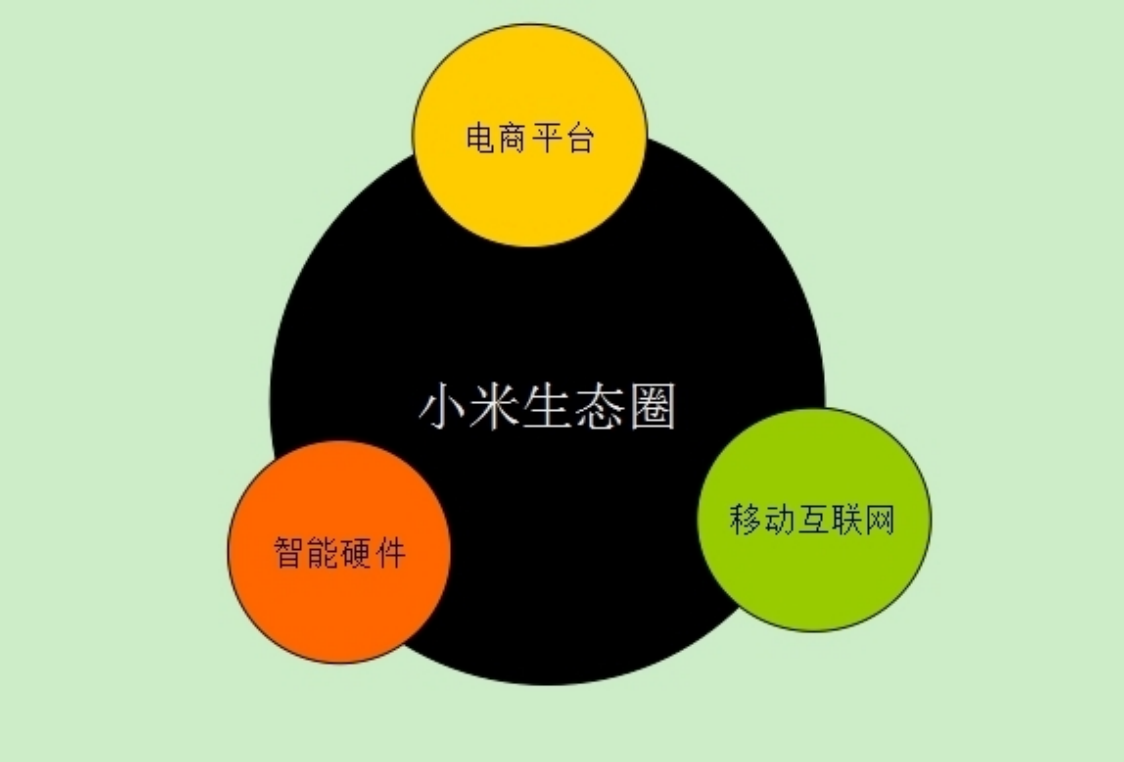


Рис. 2-3 Экосистема Xiaomi

Лэй Цзюнь ещё очень давно заявлял, что Xiaomi — это не компания, производящая смартфоны, а интернет-компания, которая намерена производить смартфоны по интернет-модели. Многие не согласились с таким объяснением и не признавали Xiaomi интернет-компанией в полном смысле этого слова.

Столкнувшись с растущим числом сомнений и неверных интерпретаций, Лэй Цзюнь был вынужден лично объяснить, почему Xiaomi следует «путем интернет-модели». В интервью, данном в Кремниевой долине, он заявил, что деятельность Xiaomi больше похожа на деятельность Amazon — обе компании создают программные платформы, а все продукты продаются через Интернет »; кроме того, он постоянно публично давал определение «интернет-мышлению» — комбинированной модели, представляющей собой «интернет-маркетинг + прямые продажи через электронную коммерцию + социальные отношения с клиентами».Независимо от того, признают ли окружающие Xiaomi интернет-компанией или нет, «интернет-мышление» уже стало душой развития Xiaomi. А способность разрабатывать электронные потребительские товары с оптимальным соотношением цены и качества, способность осваивать интернет-рынок, ориентированный на пользователя, чрезвычайно сильная способность контролировать экосистему, а также способность быстро тиражировать модель Xiaomi в смежных областях — эти четыре «острых меча» действительно позволяют Xiaomi быть непобедимой в союзе промышленности и интернета.

Xiaomi начала свои эксперименты в интернет-сфере с MIUI, вышла на социальные платформы через приложение MiChat, использовала магазины приложений для публикации интернет-контента, а также внедрила умный дом с помощью своих электронных устройств и т. д. В 2014 году Xiaomi наладила сотрудничество с Банком Пекина в таких областях, как мобильные платежи, удобное кредитование, индивидуализация продукции и расширение каналов сбыта,

что позволило компании ещё больше расширить сферу своей деятельности в интернет-секторе. Помимо этого, Xiaomi также сделала первые шаги в игровой индустрии и облачных вычислениях: компания не только инвестировала в игровые компании, но и ускорила разработку собственной платформы для мобильных игр. Кроме того, впоследствии она продемонстрировала неплохие результаты в таких сферах, как интернет-образование, интернет-медицина и интернет-финансы.

Из ряда шагов Xiaomi можно сделать вывод, что компания уверенно движется по «пути интернет-модели», постепенно создавая собственную экосистему. Если ваше представление о Xiaomi по-прежнему ограничивается «компанией, производящей смартфоны», то вы глубоко заблуждаетесь: Xiaomi далеко не так проста, как вам кажется.

Еще в 2013 году председатель совета директоров Xiaomi Лэй Цзюнь заключил пари с председателем совета директоров Gree Group Дун Минчжу: если в течение пяти лет оборот Xiaomi превысит оборот Gree, Дун Минчжу выплатит Лэй Цзюню 1 млрд, и наоборот. Лэй Цзюнь с уверенностью ответил: «Gree — гордость промышленности эпохи индустриализации, а Xiaomi обрела крылья интернета».

Когда первое поколение смартфонов Xiaomi поступило в продажу, за первый месяц было продано 10 000 устройств, а выручка составила всего 20 миллионов юаней. А в первом полугодии 2014 года производственные мощности Xiaomi по выпуску смартфонов достигли более 26 миллионов штук, а годовой объем продаж составил 61,12 миллиона штук. Xiaomi — компания-производитель смартфонов, но она обрела крылья интернета, благодаря чему за последние несколько лет быстро развивалась и стала чрезвычайно конкурентоспособной. Если аппаратное обеспечение, программное обеспечение и услуги — это «тройка» Xiaomi, то интернет — это двигатель её развития. Воспользовавшись благоприятным ветром интернета, Xiaomi внедрила интернет-элементы в традиционную промышленность, что и сделало компанию такой, какой она является сегодня. Это действительно подтверждает слова Лэй Цзюня: «Стоя на вершине ветра, даже свинья может взлететь».

Xiaomi не просто продаёт пользователям смартфоны — гораздо важнее послепродажная поддержка программного обеспечения и интернет-услуги. По мере бурного роста рынка смартфонов Xiaomi её экосистема проникла во многие межотраслевые сферы.

Несомненно, даже такой мощной компании, как Xiaomi, недостаточно владеть только аппаратным обеспечением, особенно в свете грядущей Четвертой промышленной революции. Традиционная производственная отрасль переживет качественный скачок, а «новая экосистема производства», сформированная вокруг производства, станет ключевым направлением бизнеса будущего. Все производители умного оборудования, создающие экосистемы, не смогут обойтись без интернета.

И это не единственный пример: компания LeEco также идет по пути, схожему с путем Xiaomi.

28 января 2015 года группа LeEco провела пресс-конференцию в Пекине, на которой официально объявила о выходе на рынок мобильных телефонов и впервые представила свою комплексную экосистему «платформа + контент + терминалы + приложения», основанную на видеоиндустрии и интеллектуальных устройствах. Это означало, что LeEco официально приступила к реализации своей мобильной стратегии.

С точки зрения истории всей отрасли LeEco — молодая компания. С момента основания в 2004 году прошло всего чуть больше десяти лет. Однако с точки зрения стратегии и действий LeEco — компания, с которой нельзя не считаться. С момента основания LeEco неизменно стремится к интеграции вертикальной производственной цепочки: от производства контента на верхних этапах цепочки до его агрегирования на платформах, передачи через CDN (сеть доставки контента), а также охвата конечных устройств и интеграции сторонних приложений. LeEco создала полноценную экосистему, движимую двумя основными факторами — техноло-

гиями и авторскими правами, — и благодаря таким компаниям, как LeTV, LeTV Zhixin, LeTV Pictures, Wangjiu.com,LeEco Holdings и LeEco Investment Management — обеспечила всестороннее покрытие всех звеньев производственной цепочки.

Традиционная телевизионная отрасль получает прибыль непосредственно от продажи телевизоров; её бизнес-модель является односторонней, то есть продажа означает завершение сделки, тогда как модель LeEco заключается в тщательной работе с каждым пользователем. В этой конкурентной борьбе LeEco обладает врождённым преимуществом. «Наша главная задача на данный момент — довести экосистему LeEco до совершенства. У экосистемы LeEco есть две основные особенности: во-первых, открытость, то есть привлечение большего количества внешних интернет-приложений и сервисов; во-вторых, замкнутый цикл, когда платформа, контент, конечные устройства и приложения образуют замкнутую систему, которая благодаря экосистемной синергии обеспечивает эффект экосистемной реакции», — заявил председатель совета директоров и генеральный директор компании LeEco Цзя Юэтин.

Без сомнения, Цзя Юэтин является настоящим революционером в традиционной промышленности. Он утверждал, что «в телевизионной отрасли, этой «стоячей воде», пора внести изменения», и эти изменения привели к тому, что LeEco стала крупнейшим революционером в телевизионной отрасли. Данные показывают, что по состоянию на 25 марта 2015 года общая рыночная капитализация LeEco уже равна 2 компаниям Qihoo 360, 4,8 компаниям Youku Tudou, 5 компаниям Cheetah Mobile, 5,8 компаниям Sina, 6 компаниям Sohu и 22 компаниям Renren.

Появление любого нового явления неизбежно вызывает скептицизм. «Телевидение — отрасль, которая не менялась 30 лет. Мы перестроим телевизионную индустрию с помощью интернет-модели», — когда Цзя Юэтин произнес эти слова, многие представители отрасли отнеслись к ним с пренебрежением, а многие задавались вопросом: а действительно ли возможно объединить телевидение и интернет? Цзя Юэтин не поддался влиянию извне, а решил стать первым, кто рискнет: управлять традиционной телевизионной отраслью с помощью интернет-мышления. Цзя Юэтин объясняет это так: «Когда большинство не верит в успех, это дело стоит того, чтобы им заняться, и только так можно добиться революционных перемен».

После мобильных телефонов компания LeEco перенесла модель «Интернет + традиционная промышленность» в телевизионную отрасль. LeEco называла каждый день выпуска новой модели интернет-телевизора «днём революции». В быстро развивающейся и меняющейся сфере бизнеса, если ты не революционизируешь других, тебя революционизируют другие. А как только ты сможешь революционизировать себя, у тебя появится возможность найти новые источники дохода и даже вдохнуть новую жизнь во всю отрасль.

2.1.4 На нас надвигается целая волна роботов

Позвольте спросить: кто сейчас самый популярный, самый модный и самый востребованный в сети? Без сомнения, это «Дай Бай» (конечно, его можно называть и «Белым толстяком», «Белым шариком» или «Белым пухляком»). В развлекательных шоу его изображают, о нём говорят во всех СМИ, его используют для предложений руки и сердца… Кто не знает Дай Бая, тот действительно «не в тренде». Этот высокий, пухлый, с простыми очертаниями «бог милости» — «любимец» бесчисленного множества людей. Кто же такой Да Бай? На самом деле это робот-лекарь из анимационного фильма Disney «Суперкоманда», вышедшего в прокат в конце 2014 года.

7 ноября 2014 года на экраны вышел анимационный фильм Disney «Суперкоманда». В фильме старший брат главного героя Хонга разработал робота-медика — именно Да-Бай. Да-Бай обладает крепким телом и безобидным выражением лица; в целом он выглядит мягким и заботливым, немного туповатым и милым (см. рис. 2–4).Изначально Дай-Бай был всего лишь личным врачом, способным не только измерять жизненные показатели, но и сканировать ненормальные эмоции или состояние здоровья человека, а также проводить лечение. Такая

концепция символизирует высокий уровень развития робототехники в сфере охраны здоровья человека.



Рис. 2-4. Образы Хайро и Да-Бай на постере к фильму «Бойцовский клуб»

Затем Баи постепенно модернизировался, стал умнее и даже был преобразован в супергероя, оснащённого крыльями, ускорителями, ракетными кулаками и неуязвимой броней.

Конечно, несмотря на резкий рост боевых характеристик, Баи сохранил свой «роботический» кодекс чести — верность любви и миру. В итоге Баи, воплотив образ самого популярного в настоящее время «милого парня», стал самым запоминающимся представителем роботов.

Да Бай очень милый и заботливый: он не только заботится о здоровье людей, но и обеспечивает их безопасность. Как было бы здорово иметь такого Да Бая! Но разве это желание действительно может остаться лишь в сфере фантазий? На самом деле, не только в кино, но и в реальной жизни уже существует целая армия роботов, активно участвующих в жизни людей. В последние годы, благодаря постоянному развитию технологий, робототехника постепенно превращается из фантазии в реальность.

В повседневной жизни вы наверняка часто сталкиваетесь с такими ситуациями: после целого рабочего дня вы настолько устали физически и морально, что у вас просто нет сил заниматься уборкой дома; шерсть домашних животных разбросана повсюду, и вы не в силах с этим справиться; дети шалят, и пол грязный донельзя… Но сегодня, если у вас есть умный робот-пылесос, все эти проблемы легко решаются.

В 2014 году умные роботы-пылесосы были на пике популярности. Хотя внешне это устройство ничуть не похоже на «человека», по своим функциям оно действительно освобождает руки и время человека.

Как правило, умные роботы-пылесосы оснащены сенсорными технологиями, позволяющими им автоматически распознавать загрязнения и убирать их, самостоятельно направляться в места с большим скоплением пыли и мусора, при этом обеспечивая защиту себя, пола и мебели от «случайных повреждений». Кроме того, они очень удобны в использовании: можно не только настраивать различные режимы уборки, но и задавать время уборки, зону уборки и т. д.

Сегодня, с массовым появлением умных роботов-пылесосов, технические барьеры постепенно снижаются, а цены становятся всё более доступными для большего числа семей. Это не только прорыв в сфере промышленного производства, но и часть концепции «умного дома».

В настоящее время по меньшей мере 48 стран мира поочередно вошли в сферу производства роботов; в Японии, Северной Америке и Европе на сегодняшний день уже более 40 моделей сервисных роботов семи типов проходят экспериментальное и полукоммерческое применение. Что касается Китая, то в последние годы страна добилась прорыва в ключевых базовых технологиях, сумев создать робототехнику с нуля. В то же время, ввиду огромного пробела на рынке и его потенциала, ожидается, что в ближайшие годы в отечественной робототехнической отрасли произойдет перераспределение сил.

Кроме того, с точки зрения развития промышленного производства робототехника также вносит значительный вклад. По сравнению с сервисными роботами рынок промышленных роботов в Китае развит более зрело и уже вступил в фазу роста. С стремительным развитием информационных технологий структура мирового производства и форма промышленности развиваются в направлении интеллектуализации, экологичности и ориентации на услуги. Роботы, сочетающие в себе современные информационные технологии и передовые производственные технологии, называют «жемчужиной на вершине короны производственной отрасли». Разработка и производство роботов постепенно становятся важным показателем уровня научно-технического развития страны, а также важным фактором конкурентоспособности производственных мощностей предприятия.

Группа «Ланша» — известное в Китае предприятие по производству одежды, причем чулки занимают значительную долю в её ассортименте. С целью повышения эффективности производства и более полного удовлетворения рыночного спроса компания «Ланша» в ходе своего развития постепенно внедрила робота, предназначенного для складывания женских чулок-гольфов.

В ходе обычного производственного процесса для проверки чулок на наличие дыр или вытянутых нитей их необходимо вручную надевать на манекен, а после проверки — складывать вручную. С появлением робота не только удалось исключить этот ручной этап и сократить затраты на рабочую силу, но и повысить эффективность: в результате сложенные чулки не только занимают меньше места, но и не имеют лишних складок.

«По мере того как представители поколений 80-х и даже 90-х годов постепенно выходят на рынок труда, простая, повторяющаяся и низкоквалифицированная работа становится всё менее популярной. Использование роботов вместо человеческого труда не только способствует повышению эффективности работы, но и позволяет эффективно избежать рисков, связанных с непредвиденными происшествиями, такими как производственные травмы, и станет неудержимой тенденцией развития», — заявил Ма Лисинь, президент компании 3S Software GmbH в регионе Большого Китая, добавив, что в будущем человечество должно двигаться в направлении более высокотехнологичного и интеллектуального труда.

На самом деле, помимо швейной промышленности, широкое применение промышленных роботов наблюдается в таких отраслях точного машиностроения, как производство медицинского оборудования и автомобилестроение. Китай обладает крупнейшим в мире рынком труда, и потенциал для замены человеческого труда роботами огромен. Благодаря двойному стимулу «Интернет + традиционное производство» в отечественной производственной сфере ожидаются значительные изменения в структуре производственных субъектов.

Кроме того, на фоне роста популярности промышленных и сервисных роботов интернет-компании становятся важной силой в производстве роботов. В отрасли бытовой техники многие предприятия, включая Haier, Gree и Midea, уже запустили «фабрики без света», использующие роботов на производственных линиях. Активные действия крупных интернет-компаний в сфере робототехники приведут к огромным изменениям во всей цепочке создания добавленной стоимости, и интернет сыграет важную роль в стимулировании развития робототехнической отрасли. Период расцвета робототехнической отрасли приближается.

2014 год называют «первым годом китайской робототехники»: благодаря благоприятным условиям, созданным интернетом, взлет китайской робототехнической отрасли уже предрешен. В сочетании с активной поддержкой со стороны правительства робототехническая отрасль непременно сможет добиться больших успехов в рамках модели «Интернет+». Возможно, в недалеком будущем роботы станут такими же распространенными, как сегодня мобильные телефоны, и превратятся в незаменимых помощников как в производстве, так и в повседневной жизни.

2.2 Путь к брендированию китайского сельского хозяйства

Интернет и сельское хозяйство — одно современное, другое традиционное; одно — высокое искусство, другое — народное творчество. На первый взгляд они кажутся совершенно несопоставимыми, но с проникновением интернет-технологий в сельское хозяйство эти две сферы постепенно тесно объединяются: от глубокой трансформации сельского хозяйства до переворота в традиционных моделях маркетинга, а также до того, что интернет-компании сами начали заниматься сельским хозяйством, перейдя за пределы своей сферы деятельности. В настоящее время разворачивается грандиозный праздник интернет-сельского хозяйства. Однако интернет-сельское хозяйство не так идеально, как представляется: идеалы великолепны, а реальность сурова.

2.2.1 Традиционные гиганты объединяются вокруг концепции «Интернет+сельское хозяйство»

Согласно традиционным представлениям, интернет, финансы, высокотехнологичные продукты и т. п. — это «лакомые кусочки», на которые крупные бизнесмены бросаются, стремясь занять выгодные позиции. Но если вы думаете, что их интересует только это, то вы ошибаетесь. Сегодня крупные бизнесмены массово проявляют интерес к сельскохозяйственной продукции, и комбинация «знаменитость + сельское хозяйство» набирает обороты по всей стране.

От «апельсинов Чу» табачного магната Чу Шицзяня, прославившихся по всей стране, до «персиков Лю», которые начал продавать магнат ИТ-индустрии Лю Чуаньчжи, и до нынешнего магната недвижимости Пань Шии, рекламирующего «яблоки Пань» из своего родного города Тяньшуй в провинции Ганьсу — сегодня в сельскохозяйственной сфере один за другим выходят на сцену новые игроки, и в ней царит необычайная оживленность. Если же присмотреться к происхождению этих магнатов или к пути, по которому они пошли после инвестирования в сельское хозяйство, то у них есть одна общая черта: все они неразрывно связаны с интернетом. Поэтому, скорее, речь идет не о «знаменитости + сельское хозяйство», а о «знаменитости + интернет + сельское хозяйство».

«Апельсины Чу» получили своё название в честь бывшего «короля табака» Чу Шицзяня. Чу Шицзянь когда-то был председателем совета директоров группы «Хунта», но позже попал в тюрьму из-за экономических проблем. Пережив множество перипетий, в 74 года он был освобожден из-за болезни для лечения, а в 75 лет вместе со своей женой взял в аренду 2400 му заброшенной земли, чтобы выращивать апельсины. Учитывая необычный жизненный путь Чу Шицзяня, апельсины «Чу» также называют «апельсинами, вдохновляющими на успех». Предприниматель Ван Ши однажды сказал: «Узнав, что его освободили для лечения, я специально поехал в горные районы Юньнани, чтобы навестить его. Он, оказывается, взял в аренду 2400 му горной земли, чтобы выращивать апельсины, а чтобы апельсины начали плодоносить, нужно шесть лет. Ему тогда уже было 75 лет. Представьте себе: 75-летний старик в больших темных очках, одетый в потертый свитер с круглым вырезом, с большим энтузиазмом рассказывал мне о том, как через шесть лет на деревьях появятся плоды». Сегодня «Апельсины Чу» добились огромного успеха.

«Лиутао» — это первый продукт, названный в честь самого Лю Чуаньчжи за всю его карьеру в мире бизнеса, что ещё ярче демонстрирует его решительность и смелость в сфере традиционного сельского хозяйства. Когда-то, находясь в Европе, Лю Чуаньчжи на мгновение растерялся, когда местные жители спросили его о безопасности китайских продуктов питания. После этого он втайне принял решение: «Я обязательно буду производить безопасные, надёжные и высококачественные сельскохозяйственные продукты». Так появились «Лиутао». В августе 2012 года благодаря совместным усилиям Lenovo Group и Лю Чуаньчжи на базе бывшего подразделения Lenovo по инвестициям в сельское хозяйство была официально создана группа

«Jiawo». Название «Jiawo» означает «превосходный продукт, созданный природой, родом из плодородной земли» и включает в себя элементы «человек», «земля», «вода» и «небо», что придает ему глубокий смысл. Впоследствии группа «Jiawo» быстро инвестировала средства и приобрела ряд сельскохозяйственных компаний, а также активно наладила стратегическое сотрудничество с чилийскими и австралийскими производителями фруктов и овощей, что позволило ей в первоначальном этапе сформировать глобальную сельскохозяйственную сеть, охватывающую Северное и Южное полушария.

«Яблоки Пана» — это бренд яблок, рекламным лицом которого является китайский магнат недвижимости Пан Шии, а поставщиком выступает компания «Тяньшуй Хуаниу Эппл (Группа)». 13 января 2014 года «Яблоки Пана» официально появились в сети супермаркетов «Буфен Ляньхуа», одновременно с этим начал пробную работу сайт «Яблоки Пана». В феврале 2014 года были запущены официальный интернет-магазин «Яблоки Пана» и собственный магазин на платформе Taobao, что позволило обеспечить всестороннюю реализацию продукции как в интернете, так и в офлайн-магазинах.

На самом деле, помимо вышеупомянутых троих, многие другие крупные бизнесмены начали заниматься сельским хозяйством: например, Ли Чжиго из Koubei разводит местных кур, Лю Цяндун выращивает элитный рис, Дин Лэй из NetEase разводит свиней и продвигает «свинину по методу Дина», Ли Гоцин из Dangdang огораживает участки для разведения овец, а Ли Ка-синг инвестирует в высокотехнологичное выращивание куриц на растениях и т. д.

Сбор крупных предпринимателей в сельском хозяйстве неразрывно связан с текущей политикой, тенденциями и общей обстановкой. По данным Государственного статистического управления, в 2011 году объем инвестиций в сельское хозяйство Китая составил 679,238 млрд юаней; в 2012 году — 900,426 млрд юаней; в 2013 году превысил 1 триллион юаней, а в 2014 году приблизился к 1,2 триллиона юаней. Наблюдается тенденция ежегодного роста. При этом многие первопроходцы выбирают фрукты в качестве первой сферы для входа в сельское хозяйство и быстро добиваются успеха.

Однако что на самом деле означает ажиотаж вокруг сельскохозяйственной продукции со стороны традиционных бизнес-магнатов? Это «горячая тенденция» или «пузырь»? По этим вопросам мнения в различных кругах расходятся.

Чэнь Юхао — основатель компании «Kuaizi Brothers Technology Co., Ltd.». По его мнению, этот вопрос требует диалектического анализа. «NetEase до сих пор не вывела на рынок ни одной свиньи; сельскохозяйственное подразделение Lenovo с трудом достигает безубыточности, что уже само по себе является немалым достижением; «рис Цяндун» на платформе JD.com практически не продается за пределами компании, и даже сотрудники самой компании все реже и реже пробуют этот «рис Цяндун». Другие крупные игроки, активно продвигающиеся в сферу интернет-сельского хозяйства, по всей видимости, еще долго не смогут выйти на уровень массового производства, а о модели прибыльности пока и речи не идет. Объединение интернета и сельского хозяйства, каким бы легендарным и романтичным оно ни было, все равно требует тщательной проработки внутренних механизмов; в противном случае массовый приток капитала в сельское хозяйство с высокой вероятностью приведет к образованию пузыря».

В отличие от пессимистичной позиции Чэнь Юхао, многие считают, что в модели «Интернет+сельское хозяйство» больше перспектив, чем пузырей. Сейчас знаменитости начинают заниматься сельским хозяйством и рекламировать сельскохозяйственную продукцию, что свидетельствует о том, что китайская сельскохозяйственная продукция вступает на путь брендирования. Крупные игроки из сферы ИТ и финансов переключают своё внимание на сельское хозяйство в основном из-за оптимистичных прогнозов относительно его будущего потенциала и обширных рыночных возможностей. По мере развития экономики и роста уровня потребления спрос на высококачественную сельскохозяйственную продукцию будет неуклонно расти,

и потребители будут готовы платить за неё более высокую цену. Рынок экологически чистой продукции пользуется большим спросом и имеет значительный потенциал развития.

В последние годы проблема безопасности пищевых продуктов в Китае становится всё более серьёзной и достигла критической точки: каждый раз, когда вскрывается очередной скандал, связанный с безопасностью пищевых продуктов, это вызывает у людей шок. Если анализировать ситуацию с точки зрения потребностей потребителей, то в настоящее время существует слишком много проблем, связанных с чрезмерным использованием удобрений, остатками пестицидов и применением химических добавок в сельскохозяйственной продукции. Потребности многих потребителей в сельскохозяйственной продукции уже вышли за рамки базовых требований и превратились в потребность в безопасных, надёжных и заслуживающих долгосрочного доверия брендах.

Это ключевая потребность, и решение этой задачи — дело длительное. Некоторые предприятия в настоящее время ставят своей первоочередной задачей лишь поиск источников качественной продукции, упуская из виду удовлетворение этой ключевой потребности потребителей. Не уделяя должного внимания постепенному развитию собственной платформы и расширению двустороннего взаимодействия, они ограничиваются простыми продажами через сторонние платформы, не имея механизмов для установления прямого доверия между потребителями и предприятиями; при этом основное внимание уделяется тому, как продавать и какими методами.

Однако на самом деле, помимо обычных продаж, ключевым моментом является тщательная работа над собственной платформой: пользовательский опыт заключается не только в том, чтобы попробовать продукт, но и в стремлении к здоровому, безопасному и качественному образу жизни. В этом плане знаменитости, занимающиеся сельским хозяйством, имеют естественные преимущества: например, они могут укреплять доверие, используя свою известность и репутацию в качестве гарантии качества; или, опираясь на свой опыт в интернет-сфере, предоставлять пользователям данные о продукте сельскохозяйственного производства от момента его появления до доставки на стол, что позволяет по-настоящему убедиться в его экологичности, безопасности и отсутствии вредных веществ и т. д.

Во-вторых, помимо обширных рыночных возможностей, участие в современном сельском хозяйстве позволяет воспользоваться льготными условиями государственной политики, а сельскохозяйственная направленность деятельности способствует диверсификации рисков и открытию новых источников прибыли.

То, что крупные игроки традиционного бизнеса массово устремляются в сферу «Интернет+сельское хозяйство», свидетельствует об одном важном факте: будущие тенденции развития традиционных отраслей будут неразрывно связаны с стремительным развитием Интернета. Это общая тенденция, и можно предсказать, что пока крупные игроки не перестанут экспериментировать с переходом в сельское хозяйство, волна межотраслевого сотрудничества в этой сфере будет снова набирать силу. А вот как сделать это правильно, требует дальнейшего анализа и изучения.

2.2.2 Meizi Taoyuan: индивидуальный подход, когда гурманы сами решают, что производить

По мере того как потребности людей в высококлассном и качественном образе жизни становятся всё более заметными, стиль жизни, основанный на «персонализированном подходе», набирает всё большую популярность. Полететь на частном самолёте на матч по поло, поднять бокал в честь луны на частном острове в кругу трёх-пяти друзей — «персонализированный подход» постепенно проникает во все сферы жизни, как те, которые мы можем себе представить, так и те, о которых мы даже не смеем мечтать. Такие, казавшиеся когда-то недостижимыми, сцены сегодня часто попадаются нам на глаза в самых разных формах.

По мере того как поколения «80-х» и «90-х», являющиеся опорой общества, становятся основной потребительской силой, индивидуальность становится одним из способов продемонстрировать свой вкус и ценности, а «персонализированные услуги», несомненно, лучше всего удовлетворяют их потребности. Конечно, «персонализированные услуги» не связаны исключительно с роскошью — они вполне применимы и в сельском хозяйстве.

Если вы знаете о выходе «Алибабы» на биржу и о том, что колокольчик звонили не Ма Юнь, а восемь клиентов «Алибабы», то, возможно, вы заметили, что среди них оказался представитель сельскохозяйственной отрасли — Ван Мэй из компании «Мэйцзы Таоюань».

Ван Мэй проработала в «Алибаба» 9 лет, уволилась в 2013 году и в 2014 году основала компанию «Мэйцзы Таоюань» (см. рис. 2-5). Во время выхода «Алибаба» на биржу Ван Мэй, как единственная приглашённая бывшая сотрудница, отправилась на Нью-Йоркскую фондовую биржу, чтобы стать свидетелем церемонии удара в колокол. В Нью-Йорке Ма Юнь написал для «Мэйцзы Таоюань» фразу «Никогда не сдавайся» (см. рис. 2-6).«Я думаю, что Ма Юнь хотел сказать: потребители должны доверять продуктам, выращенным на китайской земле, а фермеры — никогда не сдаваться и продолжать выращивать и производить качественную продукцию», — говорит Ван Мэй.



Рис. 2-5 Главная страница сайта «Meizi Taoyuan»

Рис. 2-6 Надпись Ма Юна для Ван Мэй — «Никогда не сдавайся»

Почему она решила уйти из «Алибаба» и заняться сельскохозяйственной продукцией? Ван Мэй объясняет это так: «Пока человек жив, ему обязательно нужно есть. Еда доставляет нам много удовольствия, и эта еда произрастает на нашей земле. Но представьте, что однажды вы обнаружите, что в той еде, которую мы едим, может содержаться много пестицидов. Это все равно что каждый день пить коктейль, приготовленный из огромного количества пестицидов. Я хочу спросить у всех: как бы вы себя чувствовали?»

«На самом деле я думал, что все это ко мне не имеет отношения — я же просто любительский спортсмен и считал себя неуязвимым. Но однажды, проанализировав результаты своих обследований, я обнаружил, что многие показатели вышли из нормы: повысился уровень липидов в крови, поднялось давление. Я поспешил в больницу, и врач посоветовал мне принимать лекарства, Я спросил врача, когда я смогу прекратить принимать лекарства, а он ответил, что прекращать нельзя. Кроме того, он добавил, что мне нужно следить за питанием и меньше есть полуфабрикатов. Это был настоящий удар. Даже желание поесть стало бременем — какой смысл остался в моей жизни? Поэтому я стал думать, что же мне делать? В мае 2013 года как раз проходило празднование 15-летия Taobao, и я услышал выступление Ма Юна. Он сказал, что сотрудники Alibaba должны брать на себя больше социальной ответственности: сделать воду чище, небо голубее, а продукты питания — безопаснее. Тогда я, не долго думая, принял решение: уйти из Alibaba и заняться сельским хозяйством».

С точки зрения потребителей, «Мэйцзы Таоюань» — это именно та платформа, где можно купить экологически чистые сельскохозяйственные продукты; а в глазах команды основателей это, казалось бы, абстрактное чувство доверия достигается благодаря модели сельскохозяйственного краудфандинга, основанной на тесном взаимодействии с местами производства.

«Мэйцзы Таоюань» объединяет на своей платформе потребителей, ищущих качественные продукты по всей Китае, и фермеров, придерживающихся экологически чистых методов ведения сельского хозяйства, удовлетворяя потребности обеих сторон с помощью модели «сельского хозяйства по заказам». Эта модель предварительной продажи, при которой потребители собирают средства и вносят авансовый платеж, а фермеры производят продукцию в соответствии с заказами и доставляют её напрямую потребителям после созревания, считается первым шагом в развитии сельскохозяйственного краудфандинга.

По сравнению с B2C-сервисами по продаже свежих продуктов у «Meizi Taoyuan» есть три основных особенности. Во-первых, заблаговременное привлечение потребителей посредством предпродажи и индивидуальных заказов; во-вторых, глубокое проникновение в регионы производства, где производственные процессы адаптируются к потребностям потребителей или, посредством тщательных посещений и исследований, находят продукты, соответствующие этим потребностям, а весь процесс доносится до потребителей честно и прозрачно;в-третьих, компания специализируется на небольших партиях уникальных сельскохозяйственных продуктов. Как правило, традиционные каналы сбыта сельскохозяйственной продукции и B2C-платформы по продаже свежих продуктов, стремясь снизить логистические затраты и операционные риски, выбирают только те продукты, которые отличаются высоким и стабильным объемом производства. В то же время органические и экологически чистые продукты, производимые китайскими фермерами, из-за длительного производственного цикла и небольшого объема производства долгое время оставались за пределами обычных каналов сбыта.

Возьмём, к примеру, мёд. На китайском рынке только 10 % составляет зрелый мёд (мёд, созревший естественным путём; за рубежом срок созревания обычно составляет не менее 7 дней, и он содержит полный набор питательных веществ), тогда как большая часть мёда, продаваемого на рынке, — это незрелый мёд, срок созревания которого составляет всего три-четыре дня. В марте 2014 года Ван Мэй заказала в Чунцзо, провинция Гуанси, 300 цзинов

зрелого меда из лонгана (срок созревания более 20 дней), который был мгновенно раскуплен пользователями платформы «Мэйцзы Таоюань».

На основе практического опыта Ван Мэй сформулировала следующие два вывода: «Во-первых, пользователи могут заказывать нужные им товары через краудфандинг по индивидуальному заказу, после чего производители изготавливают продукцию по заказам, а закупщики, контролируя соблюдение множества стандартов, доставляют эти товары пользователям. Все эти процессы происходят на основе честности и прозрачности, и таким образом создается замкнутый цикл, в котором участвует все население. Во-вторых, мы, как работники сельского хозяйства в Китае, должны иметь некоторую долю «глупости» и «наивности». Что такое «глупость»? Это отношение к фермерам. А «наивность» — это то, что мы, гурманы, верим: в Китае есть хорошие продукты, и мы, гурманы, можем изменить ситуацию, чтобы наше питание было безопасным. В этом плане я очень благодарна за те девять лет, которые я провела в «Алибаба» — именно за эти девять лет я научилась быть и «глупой», и «наивной».

Большинство органических и экологически чистых продуктов на китайском рынке ориентированы на высокий ценовой сегмент, однако «Мэйцзы Таоюань» стремится через свои каналы обеспечить широким массам возможность постоянно потреблять органические продукты. Соучредитель «Мэйцзы Таоюань» Ли Лу говорит: «Как платформа, мы строим ценообразование так, чтобы фермеры сами устанавливали цены, а потребители могли приобретать продукты по низкой стоимости. Наша комиссия составляет от 10% до 20%, что полностью отличается от модели традиционных каналов, где цена равна «себестоимости, умноженной на 3».

Ли Лу считает, что некоторые бренды представляют органический рис в виде чего-то эксклюзивного и престижного. Годовая карта на рис «Учан», запущенная «Мэйцзы Таоюань», обеспечивает валовую рентабельность всего 1 % при групповой покупке членами клуба; доставка осуществляется один раз в месяц, что в пересчете на один цзинь составляет чуть более 7 юаней с бесплатной доставкой. «Наша годовая карта призвана дать возможность большему количеству людей постоянно питаться качественным рисом, причём так же, как фермеры — молоть его непосредственно перед употреблением. Мы хотим, чтобы люди не только могли есть по-настоящему хороший рис, но и могли себе его позволить, а главное — употребляли его наилучшим образом».

Что касается построения системы доверия со стороны потребителей, то обычно бренды стремятся «упаковать» продукт, а «Мэйцзы Таоюань» напротив, отказывается от упаковки и с помощью прямых трансляций достоверно демонстрирует каждый этап — от выращивания до сбора урожая. «Мы показываем как положительные, так и отрицательные стороны. Каждая партия сельскохозяйственной продукции проходит проверку, а затем мы предоставляем пользователям перевод протоколов испытаний. Возможно, наши продукты не самые лучшие, но они определенно самые настоящие. В этом и заключается ключ к построению доверия».

Модель краудфандингового сельского хозяйства «Мэйцзы Таоюань», при которой производство определяется объемом заказов и осуществляется напрямую для потребителей, не только предоставляет пользователям надежные сельскохозяйственные продукты, но и преобразует традиционные методы ведения сельского хозяйства, вселяя уверенность в новое поколение фермеров. Однако для того, чтобы потребители приняли эту модель, особенно с целью более глубокого участия в будущем, необходимо формировать соответствующие представления и развивать рынок.

Конечно, с развитием интернета появляется всё больше каналов взаимодействия и обмена между потребителями и компаниями: потребители могут высказывать свои предложения по разработке и производству продукции. Если компании, такие как, будут, как и «Мэйцзы Таоюань», с радостью привлекать своих поклонников к разработке продуктов, то в результате

продукция будет лучше соответствовать потребностям пользователей, что позволит реализовать «персонализированное производство» в полном смысле этого слова.

2.2.3 «Ланьнун» — решение проблем с закупкой продуктов питания

Как известно, рынок общественного питания в Китае огромен, а закупка продуктов питания является насущной потребностью рестораторов, объем которой достигает 800 млрд юаней, однако цепочка посредников слишком длинна, что приводит к значительным потерям. Чрезмерная длительность цепочки сбыта сельскохозяйственной продукции не только ведет к высоким ценам, но и приводит к серьезным потерям. Какой эффект даст объединение интернета с цепочкой поставок сельскохозяйственной продукции?

Недавно на рынке сельскохозяйственной продукции появилась O2O-компания «Ляньнуо» (см. рис. 2-7), специализирующаяся на закупке и доставке продуктов питания для ресторанов. Она собирает запросы ресторанов, затем осуществляет оптовые закупки на первичном рынке, сокращая количество промежуточных звеньев и снижая затраты на закупку, и предоставляет малым и средним ресторанам комплексные услуги по закупке продуктов питания всех категорий. Кроме того, «Ляньнун» может предоставлять предприятиям услуги доставки на дом. Её появление нарушило традиционную цепочку сбыта сельскохозяйственной продукции.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.