

风向

看娃用上高技术

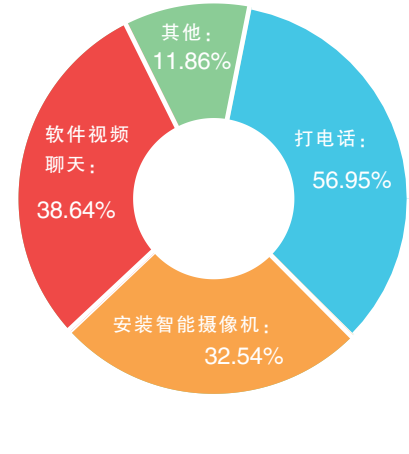
■张斌

孩子们期待已久的暑假终于到了，但却愁坏了还要上班的父母，休息在家的孩子谁来照顾，回老家还是留在身边？针对暑假孩子的何去何留，移动社交App易信旗下青果摄像机在网上展开了一项关于“暑假亲子沟通调查”的不完全调查。数据显示，四成孩子不在父母身边过暑假；与孩子分开后，三成网友会选择智能摄像机的方式掌握孩子情况；四成网友认为，暑假有必要安装智能摄像头，方便随时随地了解孩子动态。

年轻父母更倾向“视频看娃”

调查显示，假期孩子不在身边，56.95%的父母以打电话的形式了解孩子动态，以软件视频聊天的方式随时了解孩子动态的占比为38.64%，选择安装智能摄像头的网友为32.54%，另有11.86%的网友选择了其他方式。

孩子不在身边，家长会选择哪种方式随时了解孩子动态？



打电话依然是当前亲子异地沟通中最常用的方式，但随着高科技智能硬件的快速发展，用智能摄像头及时掌握孩子动态的方式，正逐渐成为一种新的趋势。在调查的留言中很多家长表示，他们更倾向于在通过电话沟通的同时，搭配安装智能摄像头，多渠道做好联系措施。

易信青果用户严女士表示，“今年春天‘毒保姆事件’曝光的时候，我们专门买了一台青果智能摄像机，正巧是赶上上海电信有个‘爱baby’活动，宽带加智能摄像机还挺优惠的。现在暑假孩子放假去外地姥姥家度假，索性就让孩子带上青果一起去了，这样我们想孩子的时候，也可以随时随地看到他。本来是想监督保姆的，假期反而可以帮助我们及时了解孩子动态，还挺让我们放心的。”

相关人士表示：目前暑假的到来，“爱baby”项目的电信宽带加青果摄像机的组合，更是受到了家长的热烈欢迎，这里要提醒各位家长，摄像机也要巧用。放假后，孩子平常养成的良好生活节奏容易被打乱，很多家长出于关心，安装智能摄像头后习惯性地随时随地去监控孩子，很容易引起孩子的反感。专家建议各位家长日常要帮助孩子养成合理安排时间的好习惯，正确使用，把智能摄像头作为一种辅助的工具，而不是单纯为了监视。

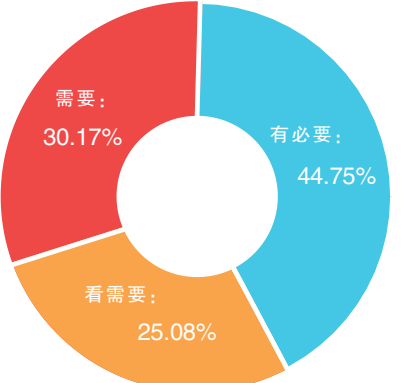
暑期父母看娃更操心

调查显示，44.75%的网友认为暑期孩子不在身边更担心，一定要安装智能摄像头，30.17%的网友则认为不需要，孩子大了无所谓，另有25.08%的网友表示看需求再安排。

暑期孩子不在身边，反而让父母更担心，网友“航盖”留言表示：“暑假还是挺需要安装一个智能摄像头，不论是在我们身边还是在爷爷奶奶身边，孩子容易贪玩经常乱跑，还挺让我们担心的，但是因为安装了智能摄像头，我们随时随地都可以了解到孩子在做什么，有没有好好做作业，身边有没有危险什么的，就还比较放心。”

面对暑期智能摄像头的大需求，易信相关人士表示，“青果智能摄像机一直关注看孩子看老人看宠物看店等需求，通过WiFi与App进行链接，可实现在手机上随时随地查看监控录像，机身设有120度镜头角度，可以充分覆盖家庭细节，高清监测，异动识别，可以帮助家长随时随地了解孩子的动态。同时，摄像头已采取一系列安全保障机制，确保用户的信息安全，防止用户的隐私泄露。”

是否有必要安装智能摄像头了解孩子动向？



制图：郭丰

“要么A，要么T，要么死”

创业难学会站队更难

你站到了这支队伍里，另一支队伍的繁华，便与你彻底无关

■本报记者 徐晶卉

对互联网行业比较熟悉的人，大概还能记得2015年底这桩旧事：彼时美团和大众点评刚刚合并，当业界喜滋滋地探讨着阿里与腾讯终于又有了一个共同投资的“孩子”时，便出现了“王兴倒戈阿里，连夜投奔腾讯”的一场好戏。

一年半后，美团点评的王兴在接受媒体采访时，回忆起了当时的情况：“我专门去拜访了马云，说美团非常希望像滴滴那样，可以同时得到腾讯和阿里的支持。但他们说，‘你完全搞错了，我们认为滴滴合并快的，对阿里来说是一个失败的例子，我们不会让这种错误再次发生。’”转过身，阿里重金扶持了饿了么，作为对抗美团点评的筹码。

美团点评的遭遇绝非孤例。不知何时开始，腾讯与阿里的“AT之争”，在中国的互联网圈子里演变成一场非黑即白的“站队”选择。“要么A（阿里），要么T（腾讯），要么死”——这是很多创业者由衷的感叹，能挣脱而壮大者，凤毛麟角。当今互联网行业蓬勃发展，却并非呈现真正开放的环境，而是“有条件的生态圈”——你站到了这支队伍里，另一支队伍的繁华，便与你彻底无关。

创业者的“生死选择”

就在本月初，共享单车品牌ofo小黄车宣布完成E轮融资，融资金额超过7亿美元，由阿里巴巴、弘毅投资和中信产业基金联合领投，滴滴出行和DST持续跟投。

看到这则新闻，行家都会会心一笑：阿里和腾讯“别苗头”的火药味太过强烈，甚至盖过了共享单车行业的自身锋芒。因为谁都记得，就在6月底，腾讯刚刚领投了摩拜单车，E轮融资金额是6亿美元。而当时坊间的传言称，ofo小黄车的最新一轮融资金额是5亿美元。

摩拜单车与ofo小黄车在投资额度上暗暗较劲，其他共享单车却在生死线上徘徊。近半个月来，悟空单车、3Vbike相继倒闭，而第二阵营的小蓝、小绿、小白则争抢剩下的近10%的市场份额。根据易观千帆截止于今年5月的运营数据，摩拜和ofo的App月活跃用户均在2000万以上，而第二阵营中，只有永安行的月活用户勉强达到100万，其它共享单车品牌的月活用户都在20万到60万的区间内，且都出

现了下滑趋势。无怪乎金沙江创投的朱啸虎在叫板完马化腾之后，认为“下一步首先是清场，共享单车大战最后只会留下两家PK。”

其他共享单车项目“命悬一线”，最重要的原因，是没能及时傍上阿里或者腾讯。资本力量虽然能够强化企业发展，但互联网企业最主要的几大命门“流量”“入口”几乎全都捏在了腾讯和阿里手中。有创业者一针见血指出，能傍上任何一家，都像是直接开通了“保送绿色通道”，创业成活率大幅提高。

事实上，就算没有被腾讯或者阿里巴巴“相中”，这两大巨头的势力拂过之处，中小商家和创业者也难逃“选边站队”的命运，刚刚过去的618大战，“二选一”的较量越来越严重，本质都是AT之争。

PING++是一个面向企业提供聚合支付服务的平台，主要服务于电商平台、O2O等企业。在PING++的移动支付解决方案之中，为客户中立地提供了微信支付、支付宝、苹果支付等接口，但创始人金亦治却发现了一个有意思的现象——在服务的2.5万家企业级客户中，虽然都是独立于AT之外的第三方商户，但站队趋势依然非常明显。

“淘宝系的商户，一般都会选择突出支付宝选项，甚至干脆放弃微信支付，而腾讯、京东势力下的商户，则偏向微信支付。”金亦治透露，这种倾向性已经逐渐蔓延到一些线下商户，因为他们被告之，如果只选择一边，可能会被注入更多资源，而若是“双面开花”，反而AT两边都得不到好结果。

IT分析人士王如晨认为，这几年出现了一些怪现象，每走过一个阶段，每个领域每次创新很快会变成“二人转”模式，滴滴与快的、美团与点评、摩拜与ofo都是如此，所有的创业走着走着就变成两条路了，一条路伸入阿里生态，一条路通往腾讯生态，这是生态站队、资本裹挟的结果，也是非常不正常的现象。

借生态之名，行“站队”之实

这场AT的“站队之风”是从什么时候刮起来的？大抵要从几年前阿里和腾讯开始收购和投资各类创始公司说起。

花名文化 Vs 英文名文化

如果你现在进入一家公司，企业有这么一条规定——取一个花名作为日常交流之用，那么你基本能推理出这个公司的属性：公司老板是从阿里系出来的，公司与阿里系走得最近，或者公司十分欣赏阿里系的企业文化。

放在20年前，人们大概会对使用“花名”感到不可思议。今天，“花名文化”已经成为很多电商企业的企业文化之一。花名文化的源头是阿里巴巴，这与马云对于金庸武侠小说中的英雄情结有关，慢慢延伸到了公司文化层面，寓意“英雄不问出处”。然而，取花名也是很有讲究的，在阿里巴巴有个不成文的规定，只有高层才能起三个字的“花名”，如马云叫“风清扬”，张勇为“逍遥子”，看到花名，大致就能分辨三六九等。

与阿里系“花名文化”不同的是，腾讯则要求员工起英文名，更加类似于外企的做法。腾讯一位内部人士透露，在互联网公司，最需要的是创新是想法，起英文名是为了打消等级制度，可以给人们身份平等的错觉。

融合团结 VS 距离是美

如果细看阿里与腾讯近年来的版图扩张，阿里与腾讯在投资上的“话

彼时，阿里与腾讯的自有业务已经逐步稳定，移动互联网则刚刚启幕。天奇阿米巴创投基金投资合伙人魏武挥认为，阿里腾讯一方面不断试探各个业务点，怕错过了未来的某个高毛利业务点；另一方面则在移动端入口方面频频出手投资与收购，抢夺移动互联网这张“船票”。

原阿里资本“三驾马车”之一的张鸿平对外表示，阿里的投资思路可以分成两部分：一是和阿里业务能较强整合的；二是与阿里巴巴打造生态圈、平台有关的公司，强调布局和共生关联性。从投资情况来看，2013年

不知何时开始，阿里与腾讯的“AT之争”，在中国的互联网圈子里演变成一场非黑即白的“站队”选择。“要么A，要么T，要么死”——这是很多创业者由衷的感叹，能挣脱而壮大者，凤毛麟角。

到2015年上半年，阿里巴巴的心思主要花在生态圈上，几乎投资了所有“要塞”领域里的头部企业：2013年7月，入股移动互联网入口UC；2014年4月，完成对高德地图的全资收购，增加发展O2O的砝码；2014年3月及4月，分别入资文化中国和优酷土豆，成为现在阿里大文娱的根基；2014年4月，将新浪微博所持股份增加到32%，抢占移动端重要社交入口。而从2015年以后，则更加注重风口的投资，比如外卖领域的饿了么，网约车领域的滴滴快的，共享单车领域的ofo，短视频领域的秒拍，都与自身业务的关联度不大。

腾讯也是相同的路径。腾讯近年来在国内最经典的投资案例，就是入股20%投资京东，并将自己的拍拍等业务大方赠与刘强东，此举被外界认为是开放的榜样。此后，腾讯用相同的模式入股其他领域：投资大众点评，持股20%；投资斗鱼，占比20%；投资58同城，占比19.9%。明面上看，既提供了支持，又给予了创始人足够的独立空间。

但行内人都懂，得益于腾讯QQ和微信两大社交应用和游戏行业的地位，流量已经成为了腾讯对外投资谈判的基础。在游戏行业，许多创业企业想要在腾讯的渠道上分发，就必须交出七成到九成的收益，很多创始人索性选择被腾讯收购。而在其他领域，不少创始人私下坦言，如果不选择被腾讯投资，那么最直面临的问题就是

“断流”，根本没办法逃脱。

IT资深人士刘兴亮曾发出感叹，中国互联网行业正在经历第三个阶段。第一个阶段是前10年，是中国互联网野蛮生长的时期；第二个阶段是后10年，是自由竞争向垄断形成的时期，而现在正在进行的的就是第三个阶段，这个阶段，中国互联网行业已经形成了一个新的格局，从AT要“抄你”变为AT要你“站队”。

“通过资本建立关联，一旦企业进入大的生态体系，就很难在其中对巨头发出批判，企业只能不由自主被裹挟着认同、站队，为所属生态的价值观呐喊，顺从所属生态的游戏规则。”王如晨说。

是的，还记得去年的乌镇世界互联网大会吗？腾讯马化腾

姗姗来迟，错过了丁磊邀约的他，最后出现在58同城姚劲波组织的饭局上，令人分外眼红。但其实不然，如果细看那晚出席饭局的大佬名单，几乎周源、摩拜单车王晓峰、滴滴程维、美团点评王兴……几乎全都是腾讯投资过的企业。物以类聚，人以群分，如果你不在这个生态圈，根本不可能踏入门槛半步。

选边之后，再无创新？

互联网行业流行的“站队学”是一个很有意思的现象，就像硬币的正反面，我们很难去说这是一件好事还是坏事。事实上，它所呈现出来的积极意义和消极色彩，两者都非常鲜明。

比如，如果去分析阿里巴巴的企业气质，在它还没有成长为现在的“参天大树”时，这家互联网企业的身上有一种气势，能够带动一个行业往前走，并且吸引其他企业跟随。或许很多淘系的商家都买过马云的书，在机场和火车站对马云的演讲甘之如饴，这背后，企业领袖的魅力有着强大的号召力。

在阿里巴巴与腾讯逐渐形成两大生态圈之后，情况又变了。一位资本人士认为，腾讯与阿里各自所掌握的渠道、流量、资本、资源、媒介等综合势力，甚至超越了投资机构的能力，这种成熟的运作，能够快速将一个初创企业扶持壮大，对于创业者来说是一件好事，“生态的富足，有利于生态圈内企业的相互扶持和快速成长。”

术体系”也完全不同。

阿里会选择几步走的收购策略，从战略投资、到实现控股，层层递进。在完全收购之后，阿里巴巴通常会企业完全融合到阿里系中，成为生态版图中的一块，比如UC、高德、优士等，都已经与阿里巴巴的母体难分难解。

互联网评论人阑夕描述认为，说阿里是“老大哥”或许不算过分，马云在这个商业帝国内所建立起的权威地位亦非秘密。所以，在阿里的投资版图里，特别容易吸引那些由职业经理人出身的创业公司，比如俞永福之于UC、古永锵之于优酷、曹国伟之于新浪，“职业经理人的长处在于务实和灵活，或者说没有那么强烈的理想主义，无论是接受阿里的驯化还是与阿里完成交易，都遵从着成熟而理性的行业规则。”

从这个角度来看，顺丰王卫与阿里马云的合作与分手是必然的走向。顺丰一直在减少阿里电商系的份额，就是为了不被阿里系掐住流量咽喉，保持独立发展。而王兴的“叛逃”，一定程度上也显示出他与马云格格不入的处事原则。了解王兴的人都知道，这位互联网的创业“老兵”对于公司的控制力相当在意，自然不愿臣服于马云，他的观点是“资本的支持很重要，平等和尊重也重要”。

当阿里巴巴无法容忍美团这种

“三观不符”的投资对象时，

腾讯则显露出另一套话语体系。几乎所有接受腾讯的创业者，都会高度评价其保持距离的开放风格。美国传奇资本家洛克菲勒说，友谊无法产生业务，但是业务能够建立友谊。

如果细看腾讯投资的企业，极少出现被腾讯融化在自身体系中的情况，包括京东、58赶集、美团点评等企业，至今都完好地保持着自己的品牌和业务，独立发展成长，而创始人也大都保留着主宰业务走向的权利。就算在游戏领域，腾讯这几年接二连三全额收购了不少海外企业，但公司业务仍掌握在创始人手中，腾讯并不多干涉。有分析人士认为，那些想要牢牢把握公司的创业者，更加适合做腾讯的投资对象。

遵守规则 VS 内部竞争

阿里与腾讯在投资和寻求生态链伙伴时所展现的不同话语体系，与自身所散发的企业文化有关。

还记得阿里巴巴的“月饼门”事

件吗？2016年在阿里内部的中秋抢月饼活动中，四名程序员使用黑客技术，多刷了124盒月饼，最后被阿里开除。根据阿里巴巴集团首席人力官蒋芳的解释，做出这个决定是因为这种行为违反了阿里巴巴的价值观——遵守规矩。记者当时采访了很多阿里系的企业，大都表示认同阿里巴巴的处理方式。

有意思的是，阿里的“弃子”刚被开除，腾讯就向其抛出了橄榄枝。虽然这其中有些打趣的意味，但或多或少折射出腾讯不

同的态度。事实上，腾讯内部则更加崇尚“竞争文化”：在社交领域，QQ与微信一直在相互较劲；在直播领域，腾讯曾让内部六个团队同台竞争；在智能音箱领域，腾讯内部已知至少有三个团队在竞争。

“内部竞争可以激发员工的竞争力和创造力，谁能创造出用户青睐的产品，谁就能在内部竞争中获得胜利。”一位腾讯员工这样描述自己企业的价值



■本报记者 徐晶卉

在每一场阿里巴巴的大规模会议上，马云都会亮出他的“兄弟们”。这些远道而来为他撑腰的兄弟们一般会包括：银泰系沈国军、前优士系的古永锵、武打明星李连杰、演艺界的赵薇、携UC加入阿里的俞永福等等，阵容视会议内容略有改变。

看多了，便大致能看懂马云的“朋友圈”，里面绝对不会掺杂一丝的“腾讯味”。不同的队伍，往往有不同的“话语体系”，要进入这个圈子，得讲究“三观相符”，能融入“圈子文化”。而阿里系与腾讯系两大生态圈所吸引的企业和表现出来的话语体系，也越来越不同。

一样站队，姿势不同“站队文化”背后，两大巨头话语体系泾渭分明

