

关于互联网、人工智能与产业未来

我上网比较早，1992 年开始上网。我是在中科院高能所，当时全国也没有几个上网的节点。我把自己写的几个程序上传到了网上，跟全球网友一起分享，还认识了几个外国朋友，感觉特别有意思。国内普遍应用互联网是在 95-96 年，那时候主要是在 BBS，我们也办了几个站。我在 BBS 时代也做过站长、版主，所以对论坛、社区非常熟悉，20 多年前对互联网就有很深的感情。我觉得，互联网打开了一面与世界沟通的窗户。

互联网整个行业的蓬勃发展得益于 40 年的改革开放，一方面是整个中国的消费人群，第二是有巨大的发展空间，我对未来互联网的发展非常有信心。主要问题是互联网已经跟各行各业深度结合，产生了多个交叉行业。我觉得整个互联网应用，尤其是在企业界的应用才刚刚开始。

过去的七八年，互联网在消费类的应用特别多，产生了小米、美团、字节跳动、滴滴等一系列新的互联网公司。我觉得接下来还会有更多的公司崛起，互联网为企业更深层的服务才刚刚开始。

人工智能是过去三年非常火的话题。我觉得，AlphaGo 给全球人民普及了人工智能，自从深度学习算法开始，人工智能取得了巨大的影响力，今年已经有超过 1000 家人工智能创业公司。换句话讲，我觉得所有互联网巨头都是人工智能企业，大家在人工智能是投入都非常大。

马上 5G 要开始了，我觉得 IoT 是个巨大的方向，企业应用服务也是个很大的方向。

包括互联网服务的出海。我们在印度、印尼看到很多互联网创业公司在国际市场的表现，进展速度非常快。

我们预计明年 3、4 月份在欧洲发布第一部 5G 商用手机，5G 是小米重要的研发方向和领域，这对小米是个非常重要的机会。

关于小米的发展与规划

判断是否能够产生独角兽的核心是行业有没有足够大的空间 and 市场规模，其次是有没有足够的颠覆的空间。移动互联网开始以后，就是看“互联网+”的企业具不具备和传统企业竞争的實力，竞争赢了肯定是独角兽。我觉得小米作为新兴的新经济企业，在智能手机等领域都处在了前列。

提到领先科技成果，雷军表示，这次我们报的课题是 AIoT，就是人工智能和 IoT 相结合。我觉得在这一点，小米走在了世界的前列。截至二季度末，我们 IoT 平台激活的设备有 1.15 亿台，在全世界排名第一。在和人工智能技术整合之后，我们推出了小米 AI 音箱，它能够通过语音自动控制 1.15 亿台设备。这点还是非常了不起的。小米智能音箱也排在中国市场的第二位，我们结合这个 IoT 设备呈现出非常不错的效果，所以也很受消费者欢迎。

出货量破 1 亿台对小米是个里程碑事件。我们去年年底提出了今年的目标是 1 亿台，在今年的 10 月 26 日，我们的出货量就超过了 1 亿台，大家都很振奋。在完成任务

后，我们大家都在思考，明年后年怎样持续保持高速增长。我们的同行都非常强大，手机竞争是白热化的，在我们前面三个都是极为强大的同行。怎样能在未来胜出，小米还要保持持续的创新。

对于小米未来规划和布局，我们认为有两点是最重要的方向。第一个就是品质，要在品质和用户体验上持续发力。我们认为，最终中国制造能赢还是在品质上，需要在品质、用户体验、设计持续领先。第二个就是国际化，今天的手机已经进入了 80 多个国家，在 25 个国家位居市场前五，但我觉得还不够，我们希望在这些国家都排在前三位。

关于企业服务互联网与新零售

企业服务的互联网，就是互联网怎么为企业服务。我觉得这是一个欣欣向荣的市场，也是一个大家非常关注的市场。中国跟美国相比，在企业服务和企业应用是相对落后的，美国在这个领域过 100 亿美金市值的公司其实有很多，中国在我的印象中基本没有。这其实就是我们的差距，其中也有很大的市场空间。

在企业服务领域，最重要的是企业流程的标准化，如果不是特别标准，就特别复杂。如果每个企业都不一样，做企业服务的企业就很难赚到钱。所以，还是一个用户需求 and 场景是不是到了成熟的阶段。

新零售方面，大家越来越注重线上线下的互动，就是新零售的发展。怎么用电商的技术和理念推动线下零售业的发展，这都是大家关心的话题。小米的双 11 不仅仅

是在阿里的平台，也会在自己的平台上开展双 11 的促销活动。双 11 应该是一个狂欢节，大家都能买到非常优质的产品。

我觉得电商的理念、技术、模式，还是推动了整个商品流通环节的进步，提升了社会的效率，使老百姓商品的选择面增加了，而且相对购买到的产品也变便宜了，还是对人民群众的生活有巨大的帮助的。

我觉得线上有线上的优势，线下有线下的优势，所以要融合不同的产品。线下的第一个好处是有体验，第二个你要是买的话，立刻就有。线上你只能看文字、图片和视频，没办法体验，第二个你要买的话，总得等一段时间，也许半天，也许一天，也许两天。当然，在中国的话，电商基本一两天都能到，但你还是要等。所以线上线下适合卖不同的产品。

线上更适合卖标准品，你知道这个商品是什么样子的，你看下简单的介绍，就能找到你想要的。线下是需要体验的，你需要试一试、看一看的商品，这种体验类的商品在线下有优势。我觉得两者会融合，前段时间大家老在讨论线上会不会把线下消灭，我觉得这没有意义。

三四年前，我们就开始琢磨怎么用这套理论去做线下店，能够提高线下店的竞争力，能不能在线下店卖一样的价钱。我们现在是用电商的效率，卖同样的价钱。价钱背后本质是效率，你的效率高，你就能用电商的成本，电商的价钱，做线下的生意。