

1-3 云大分享语音部分：

理想汽车李想，于 2017 年特斯拉腹背受敌时判断：特斯拉估值达到 1000 亿以上没问题，他判断源自于：（正方体思维示例）

李想出身于汽车之家，即汽车媒体行业，因而可以接触到整个汽车行业的正方体思维。首先，汽车媒体比较特殊，与供应链结合非常紧密，广告业中汽车占比也非常大。汽车行业也相当依赖供应链，特别是媒体侧的宣发（汽车广告收益相当高），李想觉察到上述就做了整合的汽车之家。通过汽车之家，他打通了汽车行业的上下游（最后一个正方体），其次，打通了政治和经济（汽车之家营运多年无任何政治/经济问题）。

对于特斯拉，他主要是从行业发展趋势来看，看国外及香港在这块有哪些行动。汽车行业上下游包含很多模块，基于目前阶段的前两个正方体，再去推导最后一个正方体发现整个产业上下游包括电池、整车装修、数据载体都有了显著发展，那么自然而然会推动特斯拉这个板块的前进。因此，多年汽车媒体经验使他能看到相当大的正方体模块，无论是国内国外行业链条的发展还是中国政治经济实业中汽车行业的问题，以及他自己所处的汽车行业的上下游情况，都有比较细节和明确的观察和判断。那么他去判定特斯拉未来怎样是较容易的事。

惊云老师 19 年左右通过正方体思维发现特斯拉的价值所在，并且他的价值与人工智能驾驶更有关系。人工智能驾驶及特斯拉价值逻辑推导如下：

硬件——数据——内容——被消费——具备商业价值（商业化）

如微博，一条微博是 140 字的数据，首先需要有人编译出来，一组有含义的文字被发到网上，有人浏览/评论（被消费），流量一多就有人来投广告，具备商业价值了。

商业化一般是最后一步，但整个流程最初始的部分，是硬件

重点（商业化链条）：有硬件，然后有数据，再有人来把数据变成内容，有了内容之后被消费，被消费之后才会带来商业化。【重要】众筹新课联系微信 1225791460

重要的话读三遍

举例：抖音/快手（划重点，老师很讨厌！）的爆红基于硬件系统的完备（手机成像系统及对应的芯片 2016 年才开始兴起，在这之前，拍视频上传网络相对困难，使得商业化链条无法顺利推进；整体的基础硬件/系统等完备之后，才造就了抖音/快手的成功，商业化的完成。）

以上逻辑同样适用人工智能驾驶：

汽车行业 to C，要想实现商业化，根据上述商业化链条，首先需要有数据形成内容，继而被消费。对于个人使用的汽车来说，内容由驾驶者提供，内容前面的数据即汽车对于所处路况的判断及反应包括车之间的距离、路线、刹车、进车库等，开车者会将这些数据变成内容，然后被消费，最终再实现商业化。那么下一个问题，数据从何而来？比如，如何测量车和车之间的距离，自然需要测距的传感器/元件（苹果也有类似布局，通过在新一代 air pod 中添加测距传感器，为后续整个 icar 系统提供服务，苹果可能不会造车，但它可以提供硬件服务，通过把握硬件入口进而获取数据，下一步就是形成内容，及被消费完成商业化，这是苹果的大战略）。因此特斯拉赚钱的原因在于他生产的汽车是商业化源头硬件，人们在开车的时候，特斯拉收集掌握数据，帮大家将数据变成内容，某种意义上来说，已经完成了商业化的硬件到内容部分，因而特斯拉并不是简单的交通工具，而是转变为了一个移动终端(类比手机)，这同样是苹果加速退出新款耳机和手机的原因，在硬件上分一杯羹。（任何的新

技术行业，基本逻辑同上。)

每一个人如何投身新能源汽车及自动驾驶：

- ①如果本身处于行业内的研发人员，寻找加入硬件研究的公司
- ②一级市场投资者，投资进行硬件研究的公司
- ③行业里非研发人员，去大平台赶第二波浪潮
- ④非行业内股民，不要投大家都已经看好看明白的公司，而是第二波、第三波，如百度造车（偏向苹果的发展模式）

根据自身及所处环境的不同，从不同的口切入，力争避免成为第一批死在浪里以及赶末班车的人。根据上述①-④的顺序，进入这个行业的速度是要逐渐变慢的。

上述分析同样是正方体的应用，从正方体的高来看的话，无论是短视频还是人工智能驾驶，都是一样的。如果再往回推，跳到硬件的模块，和正方体同样也是有联系的。利用正方体的思维来将事情分析透彻，再考虑从那个角度切入，这样做事情的效率就会提升。

问题 1：互联网流量生意的本质是什么？

简单来说就是让数据内容被消费起来，再把它商业化。抖音平台就是让大家利用具备完备视频系统的手机拍视频内容，滚动循环起来，然后将这些视频消费出去；视频的消费就是大家回家后打开抖音浏览各种视频，半小时 or 一小时，虽然没花钱，但消费的是你的时间。然后抖音就可以将这些流量通过平台卖给商家，获得收入。

（也就是上述商业化链条后半部分，只要后半部分完成了，就可以把消费者的时间卖出去，这也是互联网里：免费的就是最贵的缘来。他们将用户免费的时间售出，也是广告的本质，

这也是互联网裂变的最好手段)

反例：在手机还没有普及的时代就打算做 VR 系统获利，显然是不对的。

加料：抖音粉丝粘性非常低的原因是抖音将所有数据进行了去中心化，平台掌握所有的流量数据，也就是说所有用户对视频进行浏览消费的同时也就是在为抖音打工，平台收集掌握用户流量数据并进行出售赚钱（微博区别就在于微博里，每一个用户都是可以自己接广告赚钱的，但是抖音不行，这也是抖音的制度创新，是它的可怕之处）

问题 2：所有生意本质都是分销和经销

需要从经济学说起，整个生意微观经济学分两块，上面是生产端 supply，下面是销售端 demand 两块的循环构成整个微观经济体的结合，那么分销和经销体系的目的就在于把生产端的货物传递至销售端，实现销售。套用更大的逻辑，就是在整个行业的供应链里面分销和经销扮演的其实是一个桥梁角色，实现工厂产品——消费者的连接。就是一整个长宽高正方体里面连接器的作用。正是因为我们的正方体是不能倒塌的，需要稳固的进行循环和运转，所以社会一直都需要这样的分销和经销体系，做销售的会比较明白，几十年来任何行业的产品/服务都需要经理分销/经销再到零售及消费者的手中，很多大的分销商都已经上市了，他们下面还有经销商，经销商下面是零售商，一层层铺开，将所有产品/服务卖给所有人。后来我们有个类似淘宝拼多多的新电商，他们成为连接厂商和消费端之间的新通路，虽然这种新的方式，但其实只占整个市场很小一部分，传统的分销及经销体系一直很稳固，这就与经济政治有关了，是因为电商是逃税的（缴税费比较少），并且电商无法提供更多的就业的。经济发展三大要素：控制通货膨胀、GDP 增长和降低失业率，电商在税收及人口就业两个方面都没有特别大的贡献，但是传统分销经销体系不同，创造了非常多的就业机会，所以正

因为与政治经济都死死绑定了，分销和经销体系永远不会消失并且整个市场中也占绝对比重，电商最多只能吃到 6%–7% 的市场。

现在很多新消费品牌如新国茶等最开始走的都是电商，但因为国家并不支持。很多新的品牌因此也从电商走向线下，如三只松鼠，最开始是从电商做起的，后面开始建传统渠道，入驻商场超市进 711，同样的道理公司需要上市。

那么将前两个问题结合来看（互联网流量+分销经销）会怎么样呢，

例 1：以纽西之谜举例，是在抖音上比较畅销的护肤美妆品牌，首先它借助互联网渠道进行变现（抖音上砸钱买流量），买流量用于拓展渠道包括微商和线下渠道，两者结合之后，销售量就非常可观（不管商品本身品质如何）。

例 2：元气森林，渠道能力非常强大，一直布局至三线城市的夫妻店，这中间有中多分销经销商，也意味着元气森林本身有很强大的管理能力，才能顺利完成销售渠道的铺设（元气森林的某联合创始人能够把中国所有超市所有的大客户搞定，包括 711。曾经有一段时间，元气森林一直被摆在大部分 711 里最赚钱的位置，这意味着厂商需要提供 711 最高利润，这也说明元气森林的渠道能力之强，生意的本质即分销和经销）

问题 3：如何理解这个美股科技就美国科技股白马化？

中国白马指的是：茅台/五粮液，各个领域的龙头，包括平安格力电器。为什么说大家发现在美国这个 Facebook 苹果这几家公司，包括 Amazon 已经构成了美股最坚挺的力量呢，也就是说成了美股所谓的白马。很简单，因为像我们之前的逻辑分析的，他已经构成了整个政治的一部分了。如茅台已经跟整个省政府绑定，已经算是一个半政治经济半实业的这样一个综合体了，不是单纯的实业了。同样的，美国前几年川普上台时这几家公司都这么慌张呢，

因为在无论是在中国，在美国，无论是历史还是现在，从政治经济实业来看，无论在哪个国家，其实这套逻辑都是一样的，它都是已经开始脱离了整体，实业开始变像政治，甚至说他已经算是绑架了这样一个经济层面了，所以美股的科技股，早就已经是大而不倒了，像 Amazon 如果说一旦暴跌的话，整个美股纳斯达克/纽交所都会受到牵连，那这就是已经算是大而不倒的状态啦，那么他已经完全渗透到整个政治，经济和实业层面里面啦。

问题 4：数字化转型【重要】众筹新课联系微信 1225791460

数字化转型啊，企业不需要养自己的服务器了，把所有数据传到云上面，然后我所有的这个业务都可以云上完成，大家看最右边这个图，这个东西叫微软云游戏平台，就是你以后玩游戏，你可以不通过任何的手机啊，就是也不需要说非常好的电脑，你通过任何手机，这个平板儿，甚至说屏幕在，你就可以连接到他们的这个云游戏平台上去玩儿，他的游戏不受任何的这个硬件限制，那大家再回想一下我最刚开始说的这个这套逻辑呀，如果我说数字化转型最大的意义是什么呢？数实化最大的意义是把硬件这个入口给消除了，这是最可怕的。当你硬件消除之后，其实任何行业的底层逻辑都会发生变化，大家发现了吗？比如说这个我抖音，我这个拍短视频我不需要借助手机拍了，我任何东西都可以拍，都可以传，那么其实他的这个平台，它这个抖音，基于这个苹果和安卓的平台就没有意义了，那他一定会非常慌张的，对不对？那同样的，如果可以玩游戏，我不需要买 PS5，我就可以在这个很廉价的电视上玩到最新的游戏，那么你整个硬件这个入口的概念就没了，后面这整个一套数据收集，然后变成内容，然后开始消费，然后商业化就已经全没了，那么你这个行业的整个的这样一个商业模式就已经完全被打破掉了，那么这个才是数字化最可怕的一点，那所以大家懂了，为什么说 20 年前 Amazon 做 aws 的时候就是它的这个云服务的时候，当时很少人看得清，但

是坚持买入的人，一定会大赚特赚的，就是这个道理。那同样呢，这个阿里云平台目前为止还在亏损的，连续很多很多年，投了好多好多钱，因为它参照 Amazon，但是为什么还是一直在坚持呢？也是这个道理，就是生怕有一天啊，这个硬件入口改变了，那么面临的所有的商业逻辑都会发生很剧烈的变化，这才是数字化最后背后最大的问题和最大的威胁，所以现在任何大公司都在搞数字化，这是背后的道理啊。

【重要】众筹新课联系微信 1225791460

联系客服1225791460 领取配套福利课程