

中国部落电商战略专家姜汝祥博士权威新作

全新解读互联网+时代指间上的生意

移动电商3.0

姜汝祥◎著



中信出版集团 · CHINACITICPRESS

移动电商3.0

姜汝祥◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

移动电商 3.0 / 姜汝祥著. —北京: 中信出版社,
2015.12
ISBN 978-7-5086-5585-7

I. ①移… II. ①姜… III. ①电子商务 IV.
① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 239766 号

移动电商 3.0

著 者: 姜汝祥
策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)
出版发行: 中信出版集团股份有限公司
(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)
承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16
版 次: 2015 年 12 月第 1 版
广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号
书 号: ISBN 978-7-5086-5585-7 / F·3506
定 价: 28.00 元

印 张: 11.25 字 数: 108 千字
印 次: 2015 年 12 月第 1 次印刷

版权所有·侵权必究
凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。
服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000
投稿邮箱: author@citicpub.com

开启移动互联网元年

40年前，我们最渴望的事是读书，但苦于没钱买书。今天，我的女儿打开 iPad（苹果平板电脑），各类图书应有尽有，其中甚至有不少电子书是免费的。

30年前，我们最渴望的事是读报，20世纪70年代末，中国进行改革开放，每天的报纸上都有各类新消息，仿佛有一个新世界瞬间被打开了。今天，无数青少年只需拿起手机，就等于举起了整个世界。

20年前，我们最渴望的事是赚钱，虽然邓小平同志在深圳提到了改革的重要性，但当时想要注册一家公司仍是难上加难。今天，公司注册更加自由，工商注册管制逐渐放松，这一切都因为淘宝网涌现出的无数“店小二”，他们让种种限制得以放宽！

10年前，我们最渴望的事是公平，在房地产“疯狂”发展的10年间，优

秀的“80后”那代人成为房奴。今天，微博、微信正在取代电视、报纸。你管得了公司，但你管不了微博；你管得了员工，但你管不了朋友圈；你能定义规则，但你定义不了手机上的口口相传。

今天，我们渴望什么？我想说，我们来到了一个新时代，这个新时代的名字叫作“移动互联网时代”，这场商业变革的战场在手指间，我们终于发现，自己的10个指头竟然如此强大，于是，我们在这个时代最渴望的事，就是不再空怀希望，而是行动与创造！

在PC（个人电脑）时代，你要购买无数的硬件，要有大量厉害的技术人员，你才可以创建互联网企业。如今，你可以不依靠硬件和技术人员，白手起家地开创一桩几十亿乃至几百亿元的生意，因为互联网创造了“云世界”。

所谓“云”，就是摧毁有钱人设置的硬件门槛，让普通人也可以借此轻松创业，你需要的不再是金钱，而是思想与行动。

这就是平等。当拥有财富的富裕阶层在移动互联网世界中手足无措的时候，他们终于明白了一个道理：当鸟儿飞翔的时候，它背上的金子并不是资产，而是负担。

在移动互联网的世界里，人成为唯一的资产。马云为什么那么恐惧微信？因为他知道，人们大多是一周或者一天登录一次淘宝网站，但人们天天都会泡在微信里。淘宝经营的是生意，微信经营的是生活，生活大于生意，于是号称自家公司一天营业额高达350亿元的马云声称宁可死在“来往”的路上，也绝不活在“微信”群里。

可是，微信又做了什么？微信什么也没做，微信只是让手机成为人际关系的延伸，只是把线下的家长里短放到了线上，于是，失散多年的同学朋友聚合了；于是，兴趣相投的平凡人聚合了；于是，“乌合之众”建立了“自组织”！

正是因为出现了基于移动互联网的微信，所有行业的入口几乎都被动摇：那就是人的聚合。所有的行业都从微信中看到了自己的未来：于是，强大的银行巨头们害怕了，强大的电信运营商们也害怕了。这些握有权力之柄的巨人们曾经无所畏惧。

于是，电视巨头们发现，自己的生意被一家叫“乐视”的公司抢走了。手机巨头们发现，自己的生意被一家叫“小米”的公司抢了。移动互联网思想之于传统制造思想，宛如一场核武器对简陋步枪的战争。

读得懂这句话吗？我爱你，但我爱你却与你无关！因为人们爱的并不是产品，而是产品背后所创造出的圈子。人的幸福从来都来自既定的圈子，想想吧，即使是娱乐活动，若换成不同的玩伴，你的幸福感会一样吗？

这是一个人们爱惜自己内心状态的世界，而每个人都通过移动互联网、手机的帮助而创造了一种新的生活状态：他人是我的一部分，同时我又是他人的一部分，人人都是中心的时代到来了！

人人都是中心，就等于没有中心，习惯作为中心的强权管理者明白究竟什么是所谓的开放！因为人人互联，每个人都成为人际网络的一部分，在人人互联的开放世界，控制与强权又何以栖身？

是的，权力与金钱结盟的时代，伴随着 2014 年的结束而离去了。请记住，2015 年是移动互联网的元年，微信仅仅是入口，小米公司创造了“米粉”，这也仅仅是部落化生存时代的原始阶段。

当微信自身也在这个入口前找不到方向的时候，当小米也还在把“米粉”当成营销工具的时候，你要告诉自己：风起了，每个人都是那头站在风口上的猪。

你所要做的，就是迎着风继续大胆地向前走！别再害怕权贵们的警告，别再迷信成功者们的劝告，相信你在微信朋友圈中的那些真实体验吧。

这场大风会摧毁一切以权力、资源为垄断核心的高楼大厦。

这是一场平凡人而非精英的盛宴，是一场针对思想而非针对资源的争夺战，是一场摧毁一切中介，把消费者、制造者直接连结到一起的马拉松！

当然，你也许会问，有这么夸张吗？

其实，一点儿也不夸张，因为手机创造的超越空间与时间的部落化圈子，是这场大风的源起。在人类的历史上，凡是一切与人性作对的战斗，胜利的从来都是人性。

信不信由你。

自 序

第1章 “互联网+”：这是一次新的“世界大战” / 001

第2章 从“互联网+”出发，重新定义电商 / 009

第3章 指间背后的道德金融——传统渠道的电商困境 / 015

第4章 时空翻转：电商将摧毁零售 / 023

第5章 生活大于生意——巨头为什么输给小人物 / 031

第6章 万众创新 / 037

第7章 真正的互联网金融 / 045

第8章 自渠道：微信时代的最终归宿 / 053

第9章 科技有人性 / 059

第10章 部落电商，一个新风口来了 / 065

第 11 章 天下武功，唯快不破 / 073

第 12 章 “慢生活”：有一种灵魂叫符号 / 079

第 13 章 别再提公司，要讲自组织 / 085

第 14 章 领导者就是品牌 / 091

第 15 章 蚂蚁与狼孩：互动才是大数据 / 097

第 16 章 相关性：火星与我们有什么关系？ / 103

第 17 章 众筹，让子弹多飞一会儿 / 109

第 18 章 正本清源：如何识别真假 O2O？ / 117

第 19 章 “群场理论”，这样 O2O 才闭环 / 123

第 20 章 新时点经济：卖的就是时间价值 / 129

第 21 章 如何实操：经营部落的 4 个步骤 / 135

第 22 章 双车道，互联网创业如何赚钱？ / 145

第 23 章 小逻辑与大聚合 / 151

第 24 章 新 4P 营销模式 / 159

第 25 章 自渠道：分销仍然有价值 / 167

第1章

“互联网+”：这是一次新的“世界大战”

2015 年，美国东部时间 6 月 9 日中午（北京时间 6 月 10 日凌晨），马云受邀在著名的纽约经济俱乐部，向近千位商界领袖做了一次演讲，他提到：

在这个互联网时代，DT 时代（Data Technology，数据时代），我认为诞生了一个新的商业形式——平台，“第三次世界大战”也即将打响——但这不是一场国与国之间的战争，这是一场携手对抗疾病、贫穷和气候变化的战争。

我认为，这是人类的未来。所有的民族，所有的国家，都应该联合起来。依靠年青一代，而不是武器，同时，依靠计算机和大数据，解决人类的问题和社会的问题。

这段话是对“互联网+”很好的解释，马云把“互联网+”上升为一场世界性的战争，目标直指人类所面临的重大问题。我认为，从发展的角度讲，这正是国家之间发展实力的比拼：谁能够基于“互联网+”创造出新的发展生态，谁就可以赢得 21 世纪。

“互联网+”到底是什么意思？

那么，“互联网+”到底是什么意思呢？我们先来讲讲“+”的字面含义吧。

以苹果手机 iPhone 6 和苹果手机 iPhone 6 Plus 为例，苹果手机 iPhone 6 Plus 就是苹果手机 iPhone 6 的升级版。因此从字面角度来讲，“互联网+”的英语解释就是“Internet Plus”，即互联网的升级版。

从互联网到“互联网+”，是一次重大的升级。按马云的话讲，这是一次从 IT（信息时代）到 DT（大数据时代）的转型。在 IT 时代，互联网被当成一种工具，即“+ 互联网”。

比如，手机用上了互联网的技术就叫“手机+互联网”；比如，防盗门的安全体系用上了互联网技术，可以通过手机看到家里的情况，这叫作“防盗门+互联网”的“智能门”。

从互联网到“互联网+”的升级，最典型的例子就是苹果公司。苹果公司颠覆了过去的“手机+互联网”的概念，推出了新的“互联网+手机”，创造了手机的“互联网+”生态。很多人认为苹果手机只是一款新型手机，这仍然是把苹果手机的出现当成一场硬件革命，事实上，苹果公司开启了“互联网+”真正的生态逻辑。

而关于所谓的手机“互联网+”生态，我们对比一下当年诺基亚或摩托罗拉公司生产的能上网的手机就可以明白了。诺基亚或摩托罗拉手机就是“手机+互联网”，而苹果公司生产的却是“互联网+”手机。顺序的改变，意味着一种全新的生态——手机通过互联网，创造了仅靠硬件本身无法提供的生活。

举一个例子，微信就是互联网所创造的生活。试想一下，如果手机没有微信，也许一天都没有电话打进来，这时手机还有什么用呢？但有了微信就不一样了，“手机+微信”创造的是一种全新的生活。

苹果公司就是这样的公司，它创造了一种生态，鼓励人们去创造与使用无数类似微信的应用平台。由此大家就明白了，微信首先是一种生活，

是互联网所创造的生活。从这个意义上讲，“互联网+”其实特指移动互联网所创造的生态，因为只有通过移动互联网，才能创造出人与人之间的即时交流与互动，而即时交流与互动，就是生活本身。

由此，我们可以深刻地理解到，“互联网+”是针对前一个时代“+互联网”的革命性的跃迁。个人替代企业成为商业主角，自媒体替代媒体、自渠道替代渠道、自组织替代组织、自品牌替代品牌，一切都以个人为中心，这就是“互联网+”。

令人兴奋的是，在今天，“互联网+”已经上升为中国的国家战略，我国正在进入一个新的发展时代。在这个时代，人特别是个人，将成为经济活动的主角。

十大突破：“互联网+”有什么不同？

“互联网+”是一次伟大的转型，遗憾的是，对于它的历史意义，我们远远没有做好准备去理解。之所以如此，是因为我们没有足够深入地理解这场变革的意义，下面是我总结的“互联网+”所带来的突破。

突破1：过去，商业活动的主角是企业；现在，“互联网+”的主角是个人。

在过去的商业体系中，企业是主角；而在今天的移动互联网中，主角不再是企业，而是个人。比如自媒体，就是个人成为传播的主角，而在今天被很多人低估的微商，就是以个人为主体的渠道。

我认为，无论新微商有多么大的缺点和问题，当它一旦代表了历史的趋势，即个人将替代传统渠道成为产品销售的主角时，那么无论对其喜欢与否，微商都将是最后的胜利者。当然，未来的微商将与今天的微商大不一样。

突破2：过去，商业经营产品；现在，“互联网+”经营人，形成经营部落。

过去传统的商业模式是围绕着产品进行的，也许有人会不同意，说我们是以客户为中心的。如果你是以客户为中心的，那为什么传统商业模式中最

让人头痛的是库存呢？什么叫库存？制造出来的产品若没有人需要，就是库存。在传统的经营模式下，企业要么臆想消费者的需求究竟如何，要么花重金做广告去进行强行促销，很难真正做到以客户为中心。

“互联网+”的商业经营是围绕着部落进行的。什么叫部落？有共同的兴趣与爱好，有共同价值观的一群人就组成了部落。以部落为中心，经营客户的需求和生活方式，与客户一起共创产品，并实现反向定制产品，这样才能消灭库存，才能真正做到以客户为中心。

突破3：过去，商业追求的是效率与成本；现在，“互联网+”追求的是认同与情感。

过去，我们在用各种财务软件和办公软件的时候，追求的是什么？是用互联网来提高工作效率、降低成本，也就是说，互联网只不过是提高生产率的工具。这就是所谓的“技术革命”，通过科技创新来提高效率，让商业更加商业化。

而今天出现了像“Facebook（脸谱网）”“微信”“部落圈”等这样一些社交性的移动互联网平台。在这些平台上，效率与成本不再是重中之重，排在第一位的是情感与认同。有了客户的认同，商业活动便找到了需求入口，就可以根据客户的需求来反向定制产品，这就是所谓的C2B（Consumer to Business，消费者对企业）模式。

突破4：过去，商业遵从的是利己的商业逻辑；现在，“互联网+”遵从的是利他的生态逻辑。

大家都知道，大数据时代的逻辑讲求相关性，而商业的逻辑符合因果性，相关性讲的是利他的生态思维，因果性讲的是利己的线性思维。马云有一句话讲得好，IT时代是让自己更加强大，DT时代是让别人更强大；IT时代是让别人为自己服务，DT时代是让你去服务好别人。

为什么“互联网+”要强调让别人强大，以及要去帮助别人获得成功呢？原因就在于，这是一种生态概念，我们与他人共处于同一个生态系统中，帮助别人强大，整个生态系统就会随之强大，自己也就因此而强大了。

突破5：过去，商业追求的是在产品市场中的赢利能力；现在，“互联网+”追求的是在资本市场中的增长能力。

在过去，公司的价值是以其赢利能力为标准的，这很正常，因为在以产品为中心的市场模式中，赢利能力是衡量企业价值的唯一标准。而在移动互联网时代，企业价值则是以价值创新（即在资本市场中的增长能力）作为衡量标准的。

从金融市场的角度来看，赢利性是依靠以银行为主的债权市场来支撑的，而增长性却是由以股权市场为主的资本市场来支撑的，中国企业为什么缺少创新能力，其根源不在于企业自身，而在于资本市场的缺位。

突破6：过去，商业追求的是大众流行；现在，“互联网+”追求的是小众个性。

过去，大众化、流行化、标准化，几乎就是优秀企业的目标。每家企业都竭尽全力去追求海量用户，去追求标准化、规模化扩张。特别是在PC（个人电脑）时代，任何一家电商动辄就要力争拥有几千万用户，从而将电商发展变成了一个烧钱的游戏。

今天的移动电商正好相反，它们并不追求拥有过多的用户，而是精准定位出特定用户，移动电商并不会“烧钱”，他们烧的是“时间”：你要有足够的时间才能经营好“粉丝群部落”，因为“粉丝群部落”讲究的是个性与情感，而不是金钱。

突破7：过去，商业靠媒体控制消费者；现在，“互联网+”靠自媒体来拥抱用户。

过去的传播采取垂直化的方式，企业在上，消费者在下，媒介是受控的。企业通过投标广告时间，有组织、有计划地对消费者进行产品信息灌输，这种传播方式也被称为“B2C（Business to Customer，商对客）传播方式”。基于这种传播方式，大公司能够获得比小公司更强大的所谓品牌效应。

今天的“互联网+”是水平化的C2C（Customer to Customer，消费者对消费者）传播方式，用户不再相信企业，而是相信其他用户，这就是所谓的自媒体时代。自媒体通过手机与可穿戴设备，让每个人都能发出声音，企业

控制传播与信息时代自此宣告结束。

突破 8：过去，商业讲究渠道为王；“互联网+”则是自渠道为王。

有一句话说得好，产品时代，库存在生产企业；市场时代，库存在渠道；而在移动互联网时代，库存则在用户家里。

库存在哪儿，商业竞争的核心就在哪儿。因为，所有的竞争都是围绕客户的需求进行的；而所谓的渠道，不过是产品与消费者之间的桥梁。当库存在企业的时候，产品为王，产品就是渠道；当库存在渠道的时候，渠道为王，渠道就是商业的主角；而当库存在用户家里的时候，用户为王，用户就是渠道。

“互联网+”代表了大数据时代，而这个时代最重要的特点，就是用户购买产品的时候相信其他用户的建议，而不是公司。用户自己可以组织起来反向定制产品，产品会被直接送到用户家里，自渠道取代渠道是必然的趋势。

突破 9：过去，商业的运行方式是组织；现在，“互联网+”的运行方式是自组织。

自然界与市场机制，都是典型的自组织模式。所谓的自组织模式，强调的是自我修复机制，并不需要外力进行过分干预。移动互联网让这种自然的生态模式复活，即以自组织模式为主，这就是近年来“众投”“众筹”“众创”等新经济形态兴起的原因，也是微商将会替代传统渠道成为商业主角的原因。

自组织是大自然的逻辑，是市场的逻辑，同时也是部落的逻辑。这种逻辑意味着，市场在“失控中实现有序”将是未来商业的新常态。谁会害怕这种新常态呢？自然是那些习惯了强力组织与强权控制的“管理者”，从这个意义上讲，“互联网+”将会掀起一场“管理革命”，企业规模越大，越是难以适应。

突破 10：过去，在商业生态中，品牌是企业的；现在，在“互联网+”生态中，品牌属于用户，即自品牌。

品牌的诞生有两个重要的驱动力，一是信任感，它解决的是安全问题；二是归属感，这解决的是情感认同问题。过去，品牌是属于企业的，因为企业不仅可以通过品质保证和售后服务来体现其价值，更会通过媒介传播，从

而解决消费者对于产品的信任感和归属感问题。有了这种信任感与忠诚度，当我们购买产品的时候，就会觉得放心，也会感到很受重视。

移动互联网时代的品牌是属于用户的，我称之为“自品牌时代”，这是因为在移动互联网时代，产品的信任感是由用户创造的，由于信息透明，用户可以自己选择要相信什么。这种机制将会创造出一种品牌的“极客”生态，所谓极客（来源于英文 **greek** 一词的音译），就是在某个领域有特殊偏好与特长的“偏执狂”。未来，用户在购买商品的时候，相信的是“极客”，极客将成为消费“品牌”从而替代企业品牌。

表 1.1 “互联网 +” 与传统生态的区别

	“互联网 +”	传统生态
1	个人主导	企业主导
2	经营部落	经营产品
3	C2B 模式	B2C 模式
4	情感与认同	效率与成本
5	增长性	赢利性
6	小众	大众
7	自媒体	媒体
8	自渠道	渠道
9	自组织	组织
10	自品牌	品牌

第2章

从“互联网+”出发，重新定义电商