

移动电商的时代，天下没有难做的老板

天下没有难做的老板

拥抱互动4.0

殷 清 / 著

 复旦大学出版社

天下没有难做的老板： 拥抱互动4.0

殷 清 / 著

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

天下没有难做的老板:拥抱互动 4.0/殷清著. —上海:复旦大学出版社,2015.10
ISBN 978-7-309-11832-2

I. 天… II. 殷… III. 电子商务-商业经营 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 229031 号

天下没有难做的老板:拥抱互动 4.0

殷 清 著

责任编辑/岑品杰

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

浙江新华数码印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 4.625 字数 91 千

2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-11832-2/F · 2204

定价:30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前言

从34岁完成《批判与实证》一书后，无数次想过还会写什么书。

小说吗？看到不满16岁就完成第二部小说《远翔站风云1949》的女儿，自叹才气不如她；学术型的论文？有一本也足够了；也可以写诗或者杂文，只是自己疑惑，在这个平庸著述汗牛充栋的时代，我的作品能否有流传后世的水平，是不是也是制造了纸张垃圾。

所以，想是想了，写也都动笔了，但是都没有坚持下去。平庸的东西不写也罢，不然也会成为自己不齿的沽名钓誉之辈。

2014与2015跨年之交，为了给盈客中国公司的O2O产品下定义，为了提出公司的愿景与口号，我们提出了互动4.0的理念。

最早我们尝试提出的是“连接一切”。遗憾的是，仅仅一个

月前，腾讯刚提出了类似的口号。重复追随别人，从来不是我们的理想。而已经坚持了3年的投入更让我们不愿简单地把今天的收获变成他人理念的追随。

深入思考、必须超越“连接一切”的结果是诞生了“互动”这一理念。4.0则是我们的创意团队的一员信口而说，以避免仅仅两个字带来的音节单调。而细细思量，4.0又恰恰符合了这一技术系统的现实状态。

冥冥之中似有天意，当完成短文《拥抱互动4.0时代，不再追随淘宝》时，2015年1月27号，华夏酒报以《成功不是PK的结果》第一次报道了我们的理念。

由此，从理论到实践的阐述成为必须。这，就是本书的缘起。

随着本文的撰写，我们对于O2O、对于互动4.0的认识越来越深刻。

虽然无数消费者不知不觉，实际上，世界已经进入了大数据智能分析自动引导消费者的消费行为的时代。盈客中国则以移动电商的模式，切实地改变了传统的销售模式。今后，消费者的消费渠道将从传统的门店，无论是线下的实体店还是网店入口，大量转移到消费者的分享入口。分享将成为所有品牌厂家决战的主战场。一个没有真实品质口碑的产品，在这个信息高

速扩散的时代,是没有机会成功的。

与此同时,没有良好的个人信誉,什么样天花乱坠的分享都不会带来消费流量,而难以获得分享佣金。网络快速扩散信息的能力,将无限放大任何品牌或者个人的信誉瑕疵,打造品牌口碑和维护个人的分享信誉比以往任何时代都困难。

我们希望,盈客中国的崛起,在伴随中国进入小康生活的同时,还有助于打造一个信用社会。

我们更希望以本书为纲领,领导另一个中国人自主知识产权的互联网商业模式的崛起!第一个我们认为是周鸿祎开创的360的模式。

我在上一本书《批判与实证》中援引的马克思《关于费尔巴哈的提纲》中的名言“哲学家们只是用不同的方式解释世界,而问题在于改造世界”,同样适用于本书。我们今天提出的互动4.0的理念,就是“互联网+”在移动电商领域的应用;其影响,无论规模大小,终将要改造这个世界。

目 录

第一章	拥抱互动4.0时代,不再追随淘宝	1
第二章	天机	7
第三章	从伪到真的O2O电商	15
第四章	O2O技术升级带来的革命	22
一、	O2O技术升级带来的ERP革命	23
二、	O2O技术升级带来的CRM革命	26
三、	O2O技术升级带来的企业组织的革命	28
四、	O2O技术升级带来的生产关系革命	
	——天下没有难做的老板	31
第五章	O2O实际应用面临的困难和盈客的对策	38
一、	打通生产端的O2O应用细节:不同ERP系统的对接	39
二、	支付端的申请与开通	41
三、	盈客卖服务、不卖系统	42

第六章	互动 4.0 的颠覆性应用	45
一、	真正实现价廉物美	46
二、	绩效可核实的精准广告时代	52
(一)	送达人群、送达信息精准	52
(二)	分享精准、扩散高效	56
三、	全新的多样化的营销模式	59
(一)	分享式营销——国台案例	59
(二)	交叉营销——打通自身不同价值链的工具	71
(三)	商桥——打通跨界品牌的工具	77
第七章	技术投资模式	84
第八章	互动 4.0 相对其他电子商务的优势	88
一、	与传统电商以及团购等模式的区别	89
二、	盈客中国 VS 无处不在的移动电商	96
第九章	互动 4.0 的拓展：一直在前行	101
一、	基于大数据分析的人口无处不在	102
二、	占领移动消费者终端，C 端资源对决时代	107
三、	F2C “互联网+” 的时代	115
四、	战略联盟，挑战传统电子商务	120
第十章	逐鹿移动端，鹿死谁手？	128
后 记		137

第一章 拥抱互动4.0时代， 不再追随淘宝



这里全文引用本人2014年12月底发布的微信全文。

工业时代发展到今天，我们听到最多的就是世界进入了工业4.0时代。传统工业的流程是从产品设计、生产、广告宣传直到渠道销售实现。其利润来源，除了科技附加值，就是消费者的信息获取不对称。我们称之为工业1.0。

今天，无所不在的互联网已经连接了一切。

进入21世纪，除了必须亲身体验的消费，人们的消费场所已经从商场、卖场转移到了家中。通过互联网寻找中意的商品，通过网络完成支付。消费者可以通过网络，即时了解一切商品的信息。互联网可以轻松地完成产品的价格、体验等等复杂的排序，实现所有商品的竞争性比较。

大工业时代个体与企业之间的信息不对称被打破，市场已经是扁平化的市场。企业利润从传统的“渠道为王”演化为“产品为王”。产品价值的实现，不仅仅靠产品的品质和渠道，产品信息如何送达消费者，流量如何导入，成为企业价值实现的主要途径。这就是互联网时代的流量经济。我们称之为网络2.0。

小米的出现，意味着流量导入模式的再一次革命。通过与

消费者互动带来的粉丝经济替代了流量经济。其本质，就是互动经济再次战胜了流量经济。我们称之为粉丝 3.0。

雷军与董明珠的世纪之赌，其实就是工业 1.0 时代的商业模式，与粉丝 3.0 时代的商业模式的 PK。雷军的胜利，是显而易见可以预期的。

什么是互动 4.0？

互动 4.0，就是通过产品 ID 与消费者 ID 的互动，将消费者发展成为企业或者产品的粉丝，用最柔性的生产，满足个体差异化的需求。最终实现消费者无需思考，所有的需求会在正好的时间、正好的地点、以正好的价格、正好的支付被正好地满足。

比如你正好过生日这天，收到一条微信，内容包括你可以选择的饭店、选择的葡萄酒等等。饭店，正好是你附近的，葡萄酒，正好是你喜欢的口味和价位，而这个订购还赠送了一系列商家的生日优惠。你只需轻轻一点“确认”，一切就已经为你确认好了。甚至你想邀请的人的邀请函，也可以一并群发完成。

所有这一切，不需要你自己想，自然而然地就发生了。似乎是巧合，但事实上，在其背后支撑的是基于云服务的大数据。消费者已经不需要粉丝和品牌商的直接互动，所有的互动都基

于大数据云服务自动实现。

我们将这样的商业模式，称为互动 4.0。

盈客中国 www.winqr.com，就是以大数据云服务为基础的互动 4.0 经济实现，将必然替代以往的商业模式。

那么我们是如何实现互动的？

我们的互动，是产品与消费者之间的互动。

首先，我们赋予产品和消费者都是唯一的 ID 身份。

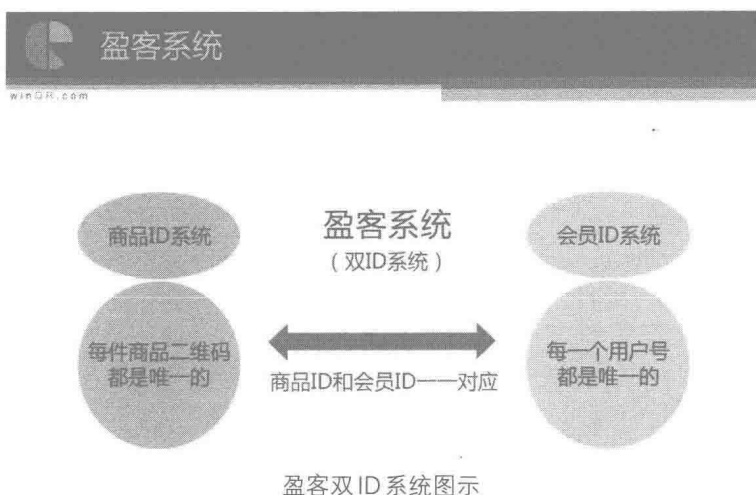
对于产品，实现信息增量过程写入。写入的内容包括：原料、成分参数；何时、何地、谁生产的；产品生产过程中的各项指数；库存的温度、湿度、位置；物流的状况；什么人完成的销售；什么人做的安装；消费者提出什么整改需求、完成情况如何、消费者又赋予了什么样的数据内容；有什么维护等等一系列数据。产品从生产开始，所有流动过程中的增量信息均完整写入。最终，通过大数据分析，让信息说话。这样的过程，对于产品成本没有大的改变，但由于对每一个过程精准数据的导入形成信息增量，最终形成了供应链的优势。

对于消费者，实现身份确认，通过消费的产品、地点、时间、

价位了解消费者的年龄、性别、偏好、消费环境、消费能力等等的
数据写入。通过精准了解消费者的需求，为消费者提供后续满
意的产品与服务。

于是，在大数据的云服务平台上，通过产品唯一性ID和商
品唯一性ID的双ID系统，完成对消费者消费行为的分析与预
测。消费者除了确认支付以外，似乎什么都没有做，也不需要
做，却最终实现：消费者无需思考，所有的需求会在正好的时
间、正好的地点、以正好的价格、正好的支付被正好地满足。消
费者已经不需要粉丝和品牌商的直接互动，所有一切都是大数
据云服务下的无缝体验！

智能移动终端的普及进而移动宽带的广泛应用，使世界进
入了大数据云服务时代。互动 4.0 无非是契合这个时代的应用



发展。基于互联网的电子商务已经随着阿里巴巴的上市达到峰顶。可以这么说，马云之后再无马云。商业的本质就是产品与消费者之间的对话，未来的商业将不止沉溺于商品与消费。

谁将在下一个时代胜出？

继续追赶淘宝互联网时代的红海，还是拥抱互动 4.0？

选择，在你的手中！

第二章 天 机



在诚信这一商业原则之外，做生意，比拼的是勤勉和本钱；做商业比拼的是智慧和规模；而颠覆或者引领一个行业，比拼的是天机感悟和行业制高点的占领。行业成功不是追逐热点，而是预知大潮来临，让浪潮把自己推上峰顶，这是天机。行业成功，不是打赢每一场商战，而是处处制敌先机，抢占每一个战略制高点。胜利不是PK的结果，而是占领制高点后的顺流而下。我们可以不必在意每一场具体业务的PK的胜负，因为整体战役上，已经赢了。

《孙子兵法》所谓“庙算胜”，即是如此。

《论语》云：“天何言哉，而四时行焉，万物生焉。”

制胜而无形，人不见其艰难，事不见其彰显；不知不觉间，胜负形势就已大定！放眼天下，能知天机者，寥寥几人而已！

互动4.0是我们创意的理念与商业模型，让我们再次用实践验证理论。

袁世凯有一句名言：“预之以谋，行之以坚毅。”成就事业即是如此，充分思考，坚持，坚守，成功是顺其自然的结果。

三年的投入与坚持，让盈客中国创建了互联网+时代引领移动营销的新的商业模式。

2014年最后一天，我们公司以下文，宣言式地挥别2014，预言2015起我们事业的崛起。

回顾盈客互动4.0的发展历程，可以追溯到2011年底。

那时我们开始讨论如何抓住下一轮互联网机遇。当时的互联网已经延展到了物联网；二维码还远没有普及，后来风靡一时的“我查查”之类也还是小众；智能移动终端还是当时的奢侈品，移动宽带也还处于2G时代。

选择互联网的移动端应用很好理解，技术的进步一定会降低智能移动终端的价格门槛；中国高速移动宽带的建设速度，也让我们可以预见到移动宽带将很快成为现实。

唯一疑惑的是，选择什么作为移动互联网的入口？

考虑到这个入口必须可以直接应用于生产线，而且消费者应用简单，研究的结果，只有当时被日本人普遍使用的二维码具有这个特征，唯有二维码能够实现从生产线到消费者的无缝连接。而直到2012年，“我查查”之类的扫描条码比价从开始风行一时。我们将开发定位于二维码的应用，是非常超前的思路。

于是，在2011年底，我们就确定了以二维码为入口的高速