

探路

张书乐
著

互联网+ 时代行业转型革命

探路

张书乐
著

互联网+ 时代行业转型革命



化学工业出版社

· 北京 ·

在互联网+的世界里，有太多从互联网产业引入而来的概念，正在深刻地改变着我们熟悉了太久的传统产业的形态。流量为王、粉丝经济、互联网金融、极致单品、饥饿营销、产业闭环……诸如此类的互联网思维，以及C2C、P2P、O2O之类的字母组合形态的互联网商业模式。眼花缭乱之时，也让正在进军互联网+的人们产生了迷茫：究竟该如何走出自己的互联网+之路呢？

本书通过团购、O2O、共享经济、传统经济、商超、房地产、超级IP等诸多领域的典型案例，为您详细解读当下中国互联网+的产业格局和变化趋势，描绘一幅互联网+的探索地图，以及这张地图上各种成功的、失败的和还不知道成败与否的试错轨迹，让探路者们可以从中汲取经验教训，领悟互联网+时代的生存之道，助您拨云见日，把握发展机遇。

图书在版编目(CIP)数据

探路——互联网+时代行业转型革命 / 张书乐著. —北京：
化学工业出版社，2016.6

ISBN 978-7-122-26900-3

I. ①探… II. ①张… III. ①产业结构升级—研究—中国
IV. ①F121.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第085997号

责任编辑：要利娜
责任校对：李爽

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印装：大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张13³/₄ 字数249千字 2016年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686）

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：48.00元

版权所有 违者必究

前言：敢问路在何方

FOREWORD

鲁迅先生有句名言：“其实地上本没有路，走的人多了，也便成了路。”

这句话因为在小学课本里的缘故，至少我读书那会儿还在，所以几乎每个中国人都很熟悉。作为写作文必备的至理名言，这句话也就有了放诸四海皆准的味道。

或许，以前是对的，在别的领域也是对的。但是，在互联网+的世界里，地上确实一开始也没有路，走的人多了，那条路就会成为死路，而非鲁迅先生笔下，越走越宽阔的康庄大道。

写下上述这段话时，已经是猴年春节，恰巧得知我敬佩的老艺术家阎肃老师逝世。耳边也就自然回响起了他那首和鲁迅先生的名言一样，为每个中国人所熟悉的歌曲《敢问路在何方》的旋律，也就自然而然地有了上面这段话。

其实这也是本书所要表达的关键所在。

在互联网+的世界里，有太多从互联网产业引入而来的概念，正在深刻地改变着我们熟悉了太久的传统产业的形态。流量为王、粉丝经济、互联网金融、极致单品、饥饿营销、产业闭环……诸如此类的互联网思维，以及C2C、P2P、O2O之类的字母组合形态的互联网商业模型。眼花缭乱之时，也让正在进军互联网+的人们产生了迷茫。

每一个人，哪怕是已经成功成名之人，在内心中都在提出一个问题——敢问路在何方？

阎肃老师给出的答案很诗意，路在脚下；鲁迅先生给出的答案很豁达，大家一起开路。这两个答案并没有什么错误，但组合在一起，却误导了互联网+的探路者们，大家一起等着别人试错，然后蜂拥而上，想要“踏平坎坷成大道”。

你是第几个被吃掉的取经人？

2015年年末的O2O大溃败就是明鉴。山寨之国的印象更上一层。

或许“西游四人组”（对不起，又把白龙马落下了）的故事早就说明了这个道理，踏平坎坷的是这四人，成就的大道也是他们心中的梦想，而非后来取经者跟风的路径。故，唐僧取经后，再无成名的西天取经之人。

在互联网+的大时代里，亦是如此。当互联网将世界变得扁平之时，距离从年、月缩小到了秒之时，其实每一个企业、每一个创业者、每一个个体，都要探寻一条符合自己基因的互联网+之路。就如同“西游四人组”一样，一路试错，

一路斩妖除魔，才能证出一条自己的路。

当无数次试错后，这条路被发现之时，于开路者而言，就是坦途，就是康庄大道；于尾随者，尤其是数量庞大的机会主义蝗虫而言，这条路依然是一条小路，跟风者只会挤在路口，拥堵、塞车，最后绝大多数被堵在门槛之外，望着成功叹息，渐渐地虚耗掉自己宝贵的时间。

道理人人知，可受了千年中庸之道教育的中国人，却依旧保守，依旧在等待着别人探路成功的信号，期盼着自己能够挤过人群，成功进入别人开辟的互联网+新路之上，获得成功，并最终超越那些探路先驱，成为领航员、领军者。

对了，在《西游记》里，其实“西游四人组”也不是第一批取经人。别不信，在《西游记》第8回，沙僧登场之时，也对观音说道：“菩萨，我在此间吃人无数，向来有几次取经人来，都被我吃了。”

这句话，若是看作是寓言，可以有两种解释：

其一，披荆斩棘开路很难，九九八十一难，每一难都是一个试错过程，沙僧是这一试错过程中的一道坎，许多开路者在此失败，直到唐僧出现；

其二，沙僧代表资源，我们可以把他看作是互联网大佬，比如BAT，顺着之前试错者的路径，后来居上，将其击败，然后继续取经。

其实呢，我们还可以有第三种解释：

无论是试错成功开创新路，还是超越之前的试错者，进行上升路线，之后还是有九九八十一难（更多新的试错）在等待。“西游四人组”依然可能被下一个沙僧给吃掉，最终获得真经的，可能就是宋僧、元僧或清僧了。

在互联网+的世界里，没有足够的参照物，必须不断试错。毕其功于一役，那是幻想！

每一条路上，胜利者只有一个！

放在过去，没有被互联网拉得扁平，没有因为互联网所带来的超级机会和无尽资源之时，这是可能的，但成功者依然不多。

举个例子。不用拿太久远的去比较，就把时间定位在20年内。昔日我在广电系统工作之时，大家经常开玩笑地说，当时的电视综艺节目大多是，港台抄欧美，湖南卫视抄港台，最后全国广电翻版湖南卫视。

然后，这就成功了。为什么会成功？有人说是用了微创新，将海外精品变成了有中国特色的电视节目；有人说是平台好，上的卫星就进了客厅；还有人说是国人素质低，就喜欢玩玩闹闹看明星出糗……

其实都不是，只是因为我们看不到原汁原味的国外节目，而湖南卫视尽管山寨，但却是在卫星电视时代，国内还一片“正大综艺”之时，它成为了“西游四人组”，开风气之先……之后模仿它的其他卫视，往往难以获得同样的成

就，直到有人（包括在线视频平台）跳过了模仿湖南卫视这一环，直接去山寨港台，或更上一层楼，直接去山寨欧美，最后当这些路都堵死之时，唯有自己探路，自己创新了。于是乎，有了今日各种综艺节目百花齐放、百家争鸣的大时代。

再近一点，10年前，当互联网刚刚兴起之时，国内的玩家们发现，湖南卫视那般绕远路，山寨那些山寨了别人的山寨节目的方式已经跟不上形势之时，直接山寨硅谷的最新潮流，成为了互联网大潮中更为直接的路径。于是乎，我们有了论坛、博客、电商、微博、微信，但成功者更少了，率先吃螃蟹的人们也在不断地加入更加生猛的创新原料，才能够得以生存下来。

比如电商，淘宝不是第一个国内电商平台：在它之前，还有个8848；在它同时，还有海外电商大佬eBay与之竞争。而淘宝不仅超越了国内的前辈8848，使之成为历史；更击败了大家都在山寨的eBay，至少在中国。

为何？或许用最粗线条的方式来阐述，就是免费开店这一个特别有中国特色的优惠条款，尽管，除此之外，它还有许多黏住商家和消费者的创新招数。

又比如更为熟悉的QQ，它怎么超越山寨对象ICQ？又怎么从当年无数的国产山寨即时通信软件中脱颖而出，依然用一个粗线条的方式来叙事，可以在云端保存好友名单的功能，或许就是最初制胜的关键，特别是对于当时主要在网吧上网的中国青年如我者，每次在不同的电脑上使用ICQ，都需要重新寻找好友，就足以神烦了……

还需要再举例吗？或许不必要了。

过去这类成功，更多依靠的是时间差，一个信息闭塞环境下，先知先觉+资源在握者的成功之路。

用《西游记》的故事来叙述，就是湖南卫视式的成功，在起步阶段，和“西游四人组”一样，更大程度上是得益于佛祖亲自指定、唐太宗提供周游列国护照，而依靠资源优势，有效地排挤掉了其他想取经、没有资源、却先知先觉的竞争对手。

但如果这些门槛指标都不存在了呢？或逐渐消失了呢？

搁在湖南卫视模式的时代，你即使先知先觉了，但没有卫视资源、不是广电决策者，你只能继续做梦；放到在线视频兴起的时代，人人都可以是记录者，但你至少要有台摄像机，并且懂得基本的非线性编辑技术；再到人人都拿智能手机的时代，或许，一个微视频也能hold住全场……

这是资源扁平化的结果。而信息扁平化则更不用说了，君不见，我们现在已经基本能够“神同步”“追美剧”了吗？

结果，当你在模仿别人的成功模式之时，和你“神同步”进行模仿的，已经不知道有多少……

互联网+就是这样，赐予你一个利好（报名参赛的大门为你敞开），也给予你一个大麻烦（报名参赛的大门为每一个人敞开）。

还能简单地成功吗？

寻找地图的边缘……

成功就在那里，只是在互联网+的世界里，一切又从零开始。

还记得大航海时代吗？每一个船长手中都只有一张残缺不全、充满未知的海图，因此，每一次远航探索新的航路，都可能是一场死亡之旅。

这就是试错。

但换一个角度来看，每一个船长的探险，都可能发现新的岛屿、新的大陆、新的世界。

这就是成功。

当探索到了一定程度之时，新起航的船长还能找到什么？最有可能获得探险家称号的人，恰恰是不按照现有海图标注，去未知的领域、去地图的边缘探索的那些人。

依旧继续举例。

中国人有书写历史的传统，煌煌二十四史，汗牛充栋。现在开始提问：

《史记》，司马迁著；《汉书》，班固著。接下来呢？或许你还能说出《三国志》，陈寿著。那么请继续，估计就是学历史专业的人，才有可能逐一点出作者名了。哦！提一句，司马光的《资治通鉴》不是二十四史。

你发现什么规律了吗？探险家称号属于最早写历史的那几位。他们把路探索好了，后面沿路而上的，虽然不是山寨者，但也面目模糊。至少，他们写的史书，大多没啥章节进入了我们的九年义务制教育课本里。但并不代表无人能够翻盘，而且确实有人翻盘了。

就在民国时期，文化界突然又掀起了一股写历史的风潮，只是这一次，他们换了模式。鲁迅写了《中国小说史略》，胡适写了《中国哲学史大纲》，王国维写了《人间词话》（相当于词史）。别忘了，还有梁思成、林徽因这对鸳鸯，他们合伙整了本《中国建筑史》。

发现了什么问题？二十四史又被人称之为帝王将相的大历史，那么留给后世文化人的地图边缘，则恰恰是帝王将相所覆盖不到的地图边缘。

然后呢？当这些边缘也被创新了之后呢？20世纪80年代，黄仁宇不还用一个《万历十五年》截取了公元1587年这一其实并不太起眼的年份，书写出了一个畅销30年的史学名著吗？

谁说被开垦过无数次的田野里，就没有地图没有标注的边缘呢？

这就是我这本书想要表达的，在互联网+这个刚刚崛起的大世界里，地图才

刚刚开始描绘，留出的空白还有许许多多，只是这一次，我们很难像过去那样，用鲁迅先生的“拿来主义”，用国外的经验来为自己的成功背书。唯一能做的就是找路。

我这本书能做的：

一是把现在探索的地图描绘出来，让大家更容易找到自己的路，一个在地图没有标注的位置上的路，尽管这张地图，受制于我个人的眼界，依然是一张残缺的地图，但总比没有地图为好；

二是把现在探索互联网+世界这张地图中，各种成功了、失败了、或许还不知道成败与否的试错轨迹描绘出来，让探险家们可以不用重蹈覆辙（这个成语在这里未必是贬义）……

本书的形成得到了陈敏、莫宜芳、陈友贵、卢康林、龙建军、江洋、段顺权、李洁、吴佳伟、李鲜艳、程智君、骆学进、宋国光、姚秋林、王乐、段明明、虞又新、胡学明等人的大力帮助，在此一并表示感谢。

在一个全球同步的大时代，谁先找到了路，谁就能够找到成功。

在前言的结尾，我想继续用阎肃老师的《敢问路在何方》中的两句词做结：

敢问路在何方——路在脚下；

踏平坎坷成大道——斗罢艰险又出发！

目录

CONTENTS



互联网 + 名词“解毒”，只要 10 分钟	001
-----------------------------	-----

第一章 派小广告的团购揭开颠覆式创新真相	005
----------------------------	-----

1. 亲，咱们上网买票吧，这是直线距离	007
2. 维络城，史上最强小广告派发者	009
3. 消失的蓝海，它真的被 iPhone 蒸发掉了？	011
4. 最疯狂的互联网公司 Groupon 来玩颠覆	013
5. 伴随着垂直极限式坠落的是模式之殇	015
6. 电商，还是 O2O？生死抉择后的结局	016
7. 能不能别把自己当收银员，当创新者	019
8. 离不开存量市场，就请远离厕所	021
9. 有更多边缘值得突破，把脑洞开大一点	023
10. 颠覆式创新是个啥货？它未必存在	025

第二章 O2O 的入口是边缘化创新的地缝	033
----------------------------	-----

1. 别误会，这不是互联网 + 的全部	035
2. 别拿高频低频、懒人经济瞎忽悠	036
3. 地图的边缘能看见，却打不开	040
4. Homejoy：煮熟的熟人生意飞了	043
5. 被消费者颠覆的创新者	045
6. 边缘永远存在，哪怕已经细分的市场	047
7. 别走同样的路，去别人找的接缝旁觅食	048
8. 奇葩创新总能找到市场，创业者要注意	051
9. 小米家装怎么跨界打劫的？量产！	052
10. 目标屌丝，没错，错的是方法	054
11. 探索地图！扒一扒边缘化创新的真相	055

第三章 共享经济，又是临时工干的好事	063
--------------------------	-----

1. 瞧，这都是临时工干的好事	065
2. 别和我说诚信！上了规模，才有规矩	067

3. 蹭网这点事，陈大年做成了大生意	068
4. BAT 们走错了，万能钥匙走对了	070
5. 一个以共享为名的商业闭环？	071
6. 给临时工多找几份兼职干干	074
7. 别只会接客，还要有情趣才能勾引	076
8. 差异化竞争的实质还是边缘化创新	077
9. 创新 and 突围的公式化路径	079
10. 做一个能吸起碎片的大磁铁	080
11. 临时工转正是种什么体验？	081
12. 必须把碎片锻造成新的钢板	083
13. 猪八戒是怎么走出暗黑十年的	084

第四章 可以脱线，方法论有用但别神话..... 091

1. 汇源：盈转亏之下还能榨出多少汁？	092
2. 雀巢：还能和年轻人的味蕾好好说话吗？	097
3. 南方黑芝麻：垂直细分与刷爆款的“杯具”	100
4. 美邦：个性时代逃不出的去库存困局	105
5. 海尔：把自己撕碎后的“第二曲线”	110
6. 爱茉莉：化妆品也能玩出创新范来	113
7. 同洲电子：转型互联网 + 的定位迷航	119

第五章 小卖部 VS 大卖场，商超们为拉客而奋斗..... 125

1. 大卖场玩不下去了？关店成了家常菜！	128
2. 浓缩版？便利店？那不是真的小业态	130
3. 玩转小业态，要和互联网玩“拿来主义”	131
4. 吃下乐购，华润万家的小业态大布局	134
5. 楼下的超市，一场事关新鲜的棋局？	136
6. 打酱油的理由，缩短和顾客的直线距离	138
7. 文艺青年 K11 在商场里放了三头猪	139
8. 在博物馆里卖东西，这玩法很酸爽	141
9. 大卖场玩体验，口味很重也很萌	142
10. 受招安？大悦城主动充当电商“试衣间”	144
11. 又是主题乐园？线下才是互联网 + 的主场	145
12. 别处没有的商品，请把你的钱包留下	147
13. 要把顾客变恩客，姑娘们来接客了	148
14. 电商实体店：体验拉客的节奏	150

第六章 造房、卖房和租房，不是给房子插根网线………… 157

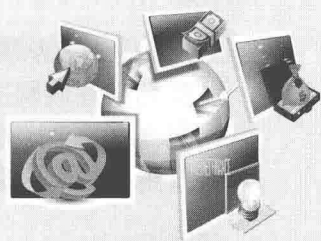
- 1. 造房子的万科怎么登上互联网新闻了 159
- 2. 万科的药方就是用房地产玩众筹！ 160
- 3. 人肉互联网，这个概念其实就是闭环 163
- 4. 王石留不住的女人，去了房多多卖房子 165
- 5. 又一个天猫？卖房子的把中介拉入伙 166
- 6. 去中介化，租房 O2O 做的什么局？ 168
- 7. 有房有朋友，租房变身成社交生意 171
- 8. 情怀 or 功利？给创业孵化基地加张床 173

第七章 超级 IP 是个坑，需要猴子请来的带路党 ……… 181

- 1. 这个世界上真的有超级 IP 吗？ 184
- 2. 超级 IP 背后，难以掩盖的是超级败局 185
- 3. 新套路，不做播放器改玩社交 187
- 4. 版权壁垒，成了音乐世界的新围城 190
- 5. 养粉丝，有抄近路的，有绕远道的 192
- 6. 包歌手、玩主播，从制造 IP 到 IP 智造..... 193
- 7. 网络动漫，走出动物世界不再是冷笑话 195
- 8. IP 综合征爆发，先中招的是游戏公司 196
- 9. 塑造 IP 神话，巨头笑了，创业者哭了 198
- 10. 中毒就药，游戏公司抓了个内服方子 199
- 11. 当名人也成为 IP，或许病就有救了 200
- 12. 带着阅历入伙，做好带路党的本分 202

后记：找个地缝，咱们钻进去………… 209

互联网+名词“解毒”， 只要 10 分钟



互联网+火了以后，许多朋友都在念叨，这互联网思维、互联网名词整的一个比一个愚乎，而且还特别难懂，尤其是那些带着2的，念着特别土（to）。

好吧，进入本书之前，先就一些主要名词，为大家“解毒”，免得后面看文章的时候，看到名词就头大。

10分钟，倒计时开始。

定义：to。从哪到哪。

解毒：互联网上的会意字和象形字，一来2的英文two和to是一样的发音；二来2这个阿拉伯字，看起来就是一个连接符号。请注意，互联网+，本身就是一个高效聚合的连接工具。

C2C

定义：Customer（消费者）to Customer。个人与个人间的电子商务。

解毒：张三家里有闲置的东西，卖给李四。不需要工商执照。

代表企业：淘宝。

B2C

定义：Business（商家）to Customer。商家与个人的电子商务。

解毒：张三公司里的商品，卖给了李四。张三的公司是有牌照的。

代表企业：京东、天猫。

B2B

定义：Business to Business。企业与企业间的电子商务。

解毒：张三公司生产的能做玩具的3D打印机卖给了制造玩具的李四公司。

代表企业：阿里巴巴。

P2P

定义：Person（个人）to Person。2015年和2016年主要是指的是互联网金融点对点借贷。

解毒：其实这个P2P有很多解释，主要就是点对点，过去用来传文件，现在用来借点钱，以后还能干什么，说不清。

代表企业：不好说，说不好，怕等你看的时候已经倒闭了，所以就不说了。

O2O

定义：Online（线上）to Offline（线下）。将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。

解毒：张三在网上卖了个东西给李四，不能快递，需要李四自己到店来享受，比如必须亲自到餐厅吃饭，到厕所便便；当然，张三也可以去李四家服务，比如上门给李四炒个黄瓜。

代表企业：糯米、美团、大众点评、饿了么、Homejoy。

团购

定义：Group Purchase（组合购买）。认识或不认识的消费者通过互联网联合起来，加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式。

解毒：过去李四吃麦当劳、肯德基，总在门口寻找派优惠券；现在好了，网上领就行。说白了，张三的团购平台就是给实体店卖门票、派小广告的好去处，O2O的初级形态。

代表企业：Group、糯米、美团、大众点评。

大数据

定义：Big Data。不用随机分析法（抽样调查）这样的捷径，而采用所有数据进行分析处理。IBM提出大数据的5V特点：Volume（大量）、Velocity（高速）、Variety（多样）、Value（价值）和Veracity（真实性）。

解毒：看悬疑侦破剧的时候，我们总能看到警察大人为了锁定嫌疑人，会根据掌握的犯罪信息和行为方式推断出他的心理状态，从而分析出他的性格、生活环境、职业、成长背景等。因为信息不全，所以叫作侧写。这就是抽样调查。而大数据，就相当于把这个“人”所有的资料都搬出来，做成一个全方位、无遗漏的3D建模，那就真是赤裸裸的全相了。这个可能吗？在目前看来，其实所有的大数据分析，都只是一个无限接近于全样本量的抽样调查。

案例：沃尔玛通过大数据发现，男性顾客在购买婴儿尿片时，常常会顺便搭配几瓶啤酒来犒劳自己，于是推出了将啤酒和尿布捆绑销售的促销手段。虽然这个结论，真的有点牵强，但只要东西卖得好就行。

OTT

定义：Over The Top（过顶传球）。通过互联网向用户提供各种应用服务。这种应用和目前运营商所提供的通信业务不同，它仅利用运营商的网络，而服务由运营商之外的第三方提供。

解毒：其实就是绕开了别人的马奇诺防线，从边上打过去，结果把地盘给抢过来了，和后面要说的边缘化创新，是一样一样的。

案例：微信让短信很受伤；互联网金融，如余额宝，让银行有点郁闷。

高频交易

定义：股市用语，原指从那些人们无法利用的极为短暂的市场变化中寻求获利的计算机化交易。用于O2O领域，则是指交易的频率很高。

解读：对于喜欢喝可乐的人来说，买可乐就是高频交易。喜欢洗脚的，去洗脚城就是高频交易。

低频交易

定义：对应高频交易，主要是指交易频率较低的商品。比如买房子。

解读：其实高低频这个概念是相对的，对于不抽烟的人来说，买香烟就是低频交易；对于喜欢吃父母菜的有钱人来说，去餐馆可能也是低频交易。但通常，大家还是把大众不怎么选择的项目，看作是低频。

颠覆式创新

定义：在传统创新、破坏式创新和微创新的基础之上，由量变导致质变，从逐渐改变到最终实现颠覆，通过创新，实现从原有的模式，完全蜕变为一种全新的模式和全新的价值链。

解毒：毁三观的创新到底是个什么感觉？就是以前你感觉触屏可能就是好玩，键盘才是王道，突然你发现你用了触屏后，回不到键盘上了。

案例：iPhone是一个最毁三观的颠覆式创新，尽管在它出现十余年前，就有类似产品出现过，而且很多次，但那基本上就是玩具。

边缘化创新

定义：凯文凯利说，颠覆性的技术通常都是从边缘、从外面引申而来的。有时候你很难满足客户的需求，但当你进行创新或者推出新产品的时候，会突然让客户感到满意，这个时候市场就打开了，利润也开始进来了。

解毒：无地自容之时，你会联想到什么？找个地缝钻进去。OK，边缘化创新就是这个意思，当你在地图上找不到你能站立的地方，就找个地缝（边缘）钻进去，桃花源就在那里。

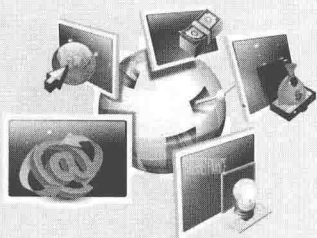
当然，还有许多新词，不过我想说的是，其实许多看起来很新颖的词，真的没那么神奇，不过是加了互联网之后，变得很有范。比如C2C，这不就是无证小贩和跳蚤市场上网了吗！

当然，解毒可以简单，但是要想百毒不侵、横行无忌，那可就要开卷有益了。



第一章

派小广告的团购揭开颠覆式创新真相



我们在第一章，要解开一个闷，颠覆式创新到底是个什么鬼？这是让许多互联网+的创新者很容易陷入的误区。我们就以团购这个前互联网+时代的典型模式作为例子，来开启找路的历程。

亲，请注意，这绝不是事后诸葛亮式的复盘。我希望大家能够带来的是解决问题的思路。

能不能打开黑洞是科学家的事，能不能让读者脑洞大开，就是我和我这本书的工作了。

为了方便阅读，先说个故事：

故事

鲁提辖特别喜欢吃野兔子肉火锅，可问题是，在渭州这地界，好这口的人委实不多。所以也很少在市场上有看到卖兔子肉的。于是乎，他找到了菜市场屠夫镇关西，请他为自己特供一些野兔子肉。

鲁提辖在渭州也是个有头有脸的人物，加上真的给钱不白拿。镇关西也还真给鲁提辖孝敬了几回。

可日子一长，问题就来了。就鲁提辖一个人吃，再热爱也不是天天吃，每一次也就一两只兔子。可这兔子，都需要镇关西大老远去乡下收罗，很是不方便。加上鲁提辖那个时代，可没冰箱什么的，多杀了兔子，也没办法保鲜。

进货量小、又特别麻烦，一来二去，镇关西就和鲁提辖商量，要不为了您这口雅好，咱涨涨价，我好补贴下自己下乡收罗兔子的误工费。鲁提辖也是个讲理的人，总不能为了自己的这个嗜好，断了别人的财路。可加价吃兔子肉，对于本来工资不高、又拒收红包的鲁提辖来说又有点吃不起了。

别看鲁提辖是个武夫，但他心细着呢。这问题不就是进货量少吗？那组织一些好这口的人一起买兔子肉不就好了吗？于是，他便和镇关西商量，他以后带4个人一起来买兔子肉，一次买10只兔子，这样镇关西就可以放心去收罗兔子了，而且还能比以前更便宜点。

从此以后，每隔一个星期，鲁提辖就和自己的兄弟九纹龙史进、打虎将李忠等4个弟兄来镇关西肉铺里团购，过上了幸福快乐大碗喝酒、大块吃兔子肉的日子了……

后来，一道幸福的闪电砸中了鲁提辖和镇关西，他们都穿越到了现代。还好老天待他们不薄，鲁提辖还是有身份的人，镇关西还是个开肉店的。

还是好这口吃食的鲁提辖却慌了神，兄弟们没穿越过来，以后咋买兔子肉呢？虽然现在有了冰箱，但总归是不新鲜。

还好有网络，鲁提辖决定上论坛找同好，可发了几次贴，总是寥寥无几。反倒是镇关西从鲁提辖的举动中找到了商机，这不是正好有渭州团购网吗？镇关西只需要将有新鲜兔子肉供应的消息放在团购网上，然后设定好，最低100人团的话，并支付比平时买兔子肉

