

个性化需求、智能化生产、社会化供应

互联网+

时代的新电商模式

卜向红 ◎ 著



“互联网+”创造的不再是“大众品牌”，而是更具人性的“小众品牌”

“互联网+”时代首次将商业的主角从公司转化到了个人

今天的“互联网+”最大的变化就是商业的主角的变化
我们99%的时间在与用户互动，只有1%的时间在做成交



中国工信出版集团



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry

互联网+

时代的新电商模式

卜向红 ◎ 著

个性化需求、智能化生产、社会化供应

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

在移动互联网时代,思维的改变带来了电商模式的创新,价值主张、价值传递、价值实现发生了重大改变。电商的本质在于 C2C 互动部落,目标客户是部落,不是个人。人类也进入了线下领导线上的 O2O 时代,从而形成了以 C2B 为核心的“部落消费”我们 99%的时间在与用户互动,只有 1%的时间在做成交。新电商是范围经济,能够在更大的范围聚合客户,形成跨时空的文化部落;聚合供应商,形成跨行业的供应链整合,这就是电商的新模式,也是符合人性规律和充分展示人性完美的新电商模式。

本书以互联网营销为主,全程图解、直观操作步骤,挖掘互联网商业模式和价值。众多互联网实战案例剖析详细解读互联网的运营思路、战略与战术,以及互联网营销的步骤、方法和取得的效果,实操性极强。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

互联网+ 时代的新电商模式 / 卜向红著. —北京:电子工业出版社, 2016.3

ISBN 978-7-121-28016-0

I. ①互… II. ①卜… III. ①电子商务—通俗读物 IV. ①F713.36-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 322149 号

责任编辑:张毅 文字编辑:徐岩

印刷:三河市兴达印务有限公司

装订:三河市兴达印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开本:720×1000 1/16 印张:15.25 字数:248 千字

版次:2016 年 3 月第 1 版

印次:2016 年 3 月第 1 次印刷

定价:49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

序 一

对传统产业来说，融入互联网思维并不是件简单的事。融入互联网思维，是要对企业制造流程进行重组，我称之为价值链再造。不能只关心市场一端的电商反映，更重要的是要看上游及供应链等。互联网普及之前出现的供应链体系，在很大程度上是一种以降低成本为导向、协作范围相对有限的线性供应链。由于供应链天然的社会化协作属性，今天这种供应链形态正面临着如何“互联网化”的巨大挑战。互联网的最大优势，在于它可以支撑大规模、社会化、实时化的分工与协作。它极大地提高了用户、企业以及企业之间的协作效率，原来的金字塔结构或链状结构，正被压缩在一个扁平化平面上。最终，使得个性化需求能够越来越直接地触发各家企业协同组成的价值链。当线性供应链被互联网改造成信息驱动的网络协同的价值链时，也将意味着在全新高度上的一种分工与协作社会化供应链体系的建立。价值链要求我们必须持续不断地关注用户需求、聆听用户反馈，并且能够实时作出回应，这是未来企业建立商业模式的基础。

在后工业化时代，大规模、标准化生产已不复存在了，互联网+时代让个性化定制成为当下主流。在这样的时代，需要大批量生产与个性化定制相结合。过去以为这两者不相融，其实不然。新技术的进步正在改变。比如华立生产过程中的一部分刚性生产线现在已被柔性生产线所代替，即按客户需要定制。总体看，两化融合、生产过程追踪、用大数据预测订单、3D 打印、工业机器人等等带来创新条件。

《互联网+时代的新电商模式》书中指出我们已经从工业化时代的精益生产模式过渡到互联网+时代的精益生产模式。C2B 才是互联网+时代的精益生产模式。C2B 模式对制造提出了更高要求，企业需建立包括外协厂商在内的智能制造系统。采用动态可配置的生产方式是工业 4.0 的核心，才能真正实现多品种、小批量的定制生产。企业如果要最大限度地为用户创造价值，就不能完全根据自身的成本，而是要根据客户最大价值在全球寻找供应链组合。

互联网+时代首次将商业的主角从公司转化到了个人；“互联网+”是以生活为中心；公司的核心竞争力也从资源和空间转移到了资本和时间；公司的价值标准不再是赢利和规模，而是资本市场和部落。《互联网+时代的新电商模式》认为电商的核心竞争力是人的聚合而不是对资源的占有。电商的目标客户是强关系的部落时，头等大事是如何更有效地聚合相同价值观、相同兴趣爱好的人。传统的商业逻辑是占有更多的

资源，实现规模经济，从而拥有最大的市场占有份额。但是电商是范围经济，能够在更大的范围内聚合客户，形成跨时空的部落；聚合供应商，形成跨行业的供应链整合，这才是电商的核心竞争力。

随着互联网的发展，需求越分越细，对应的商业生存哲学就是创新。创新的目的是为不断分化的客户创造特定的产品或服务，让分散在各个角落的人们，通过共同消费，形成文化共同体。

电商会越做越专，“小而美”也是市场生态新的选择。每一个小众市场都需要对应一家公司去服务，大众创业、万众创新也正是时候。

华立集团董事局主席



2015.12.12

序 二

今天写这篇序感慨万千，想起 10 年前当时好友力邀我一起互联网创业，我因为目光短浅等各种原因错失良机，没想到现在朋友的电商事业做的非常成功。现在想要是当时能看到卜先生的本书就好了，我当时太缺少互联网思维了。卜先生多年来一直致力于企业管理和信息化研究和咨询，对社会化电子商务有深入研究，他提出社群升华部落的概念，并提出部落电商是电商发展的必然趋势，也是商业回归人性，人类找到幸福感的必由之路。他在本书中提出相关思维、参与思维、产品思维、速度思维、水平思维、时间思维、部落思维、客户思维、试错思维、资本思维等基于人性的思维。思维的改变带来了电商模式的创新，价值主张、价值传递、价值实现发生了重大改变。

这本书指出“互联网+时代，个性化将成为主流，个性化将会战胜标准化”，互联网+时代，人人都是自媒体，用户意见反馈成本非常低，用大数据可以直接收集分析用户行为数据，反馈成本几乎为零且十分便利。本书的时效性较强，对当下的许多热点分析的比较透彻，特别是随着互联网+时代的发展，人们的需求发生不断地分化，分化，再分化，分化的背后是创新，创新，再创新。所以这个时代也是大众创业，万众创新的最好时代。

在互联网+时代，人类第一次将商业对象、目标客户定义成为一个有兴趣、爱好、价值观相同的部落。通过基于一群同趣同频、相同爱好和价值观的人的聚集部落，部落中的人以及他们的生活方式是电商最大的资本。基于部落去找到 C2B 的众包、众创、众筹，并通过这种方式，获得真正的资本价值。物以类聚，人以群分，这是自古以来人类最自然的生存方式和生活状态。针对不同类的人，应当有不同的产品，应当让客户替代企业成为商业竞争的主角，应当让人们从“大众消费”中解放出来，进入小众时代。

书中指出互联网思维的本质：“整个移动互联网的逻辑就是从一对一的逻辑关系转化为更大的支撑体系的逻辑关系。”更大的支撑体系是“羊毛出在狗身上让猪买单”的理由。互联网的第三方付费，无边界思维，开放透明等都是大数据时代相关性思维的结果。

我特别喜欢本书的如下观点：在互联网+时代，当人们以强关系的“文化部落”为生存方式，电商的本质在于 C2C 互动部落，目标客户是部落，不是个人。人类也进

入了线下领导线上的 O2O 时代，从而形成了以 C2B 为核心的“部落消费”：我们 99%的时间在与用户互动，只有 1%的时间完成销售，并且这种销售是来自用户自身的愿望。新电商是范围经济，能够在更大的范围聚合客户，形成跨时空的文化部落；聚合供应商，形成跨行业的供应链整合，这就是电商的新模式，也是符合人性规律和充分展示人性完美的新电商模式。

本书很多观点颠覆你的思想，颠覆你的观念，颠覆你的想象。私下透漏一下，电商部落的最终愿景是定制梦想，你最想要什么就能定制什么！朋友们，向往吧，就请进入书中提前体验吧！

新易国际 周军

2015.12.11

序 三

一直在听卜先生讲互联网思维，讲互联网+行动，我和我身边的人渐渐感到了这个时代的变迁。我非常认同卜先生提出的部落电商是电商发展的必然趋势，也是商业回归人性，人类找到幸福感的必由之路。

我特别欣赏本书指出的“个性化将成为主流，但个性化不是一个人，而是一群有共同兴趣、爱好和价值观的人”的观点。我从事科技咨询服务工作十多年，近几年来感觉到服务行业越来越难做，以前粗而泛的简单服务越来越少了，取而代之的是专业、个性的深层次服务。所以我十分赞同书中“随着互联网+时代的发展，人们的需求发生不断地分化，分化，再分化，分化的背后是创新，创新，再创新。”的观点。需求在不断地分化，分化需要专业的服务来应对，这些服务大公司不愿做，或者在体制下根本做不了，所以这是小公司成长最好的年代。

当前众创空间如雨后春笋般地兴起，这说明我们创业的热情高涨。但当下许多众创空间为形势而创立，租个场地，做好物业或行政工作，再来个定期路演选项目就想把众创空间做好了，这样的风险将会很大。

本书从“互联网+”时代的观念变革开始，提出商业将回归人性，企业价值也将重塑，基于人性的思维应该是相关思维、参与思维、产品思维、速度思维、水平思维、时间思维、部落思维、客户思维、试错思维、资本思维等。思维的改变带来了电商模式的重大改变。本书从价值主张、价值传递、价值实现等方面清晰地表达了新电商模式的核心思想。特别是部落大于企业、意义大于产品、追求大于需求、价值传递创新、话题大于广告、关系大于营销、体验大于门店等观点完全颠覆你原有的思想。

物以类聚，人以群分，这是自古以来人类最自然的生存方式和生活状态。针对不同的人，应当有不同的产品，应当让客户替代企业成为商业竞争的主角，应当让人们从“大众消费”中解放出来，进入小众时代。“互联网+”创造了小众社会，兴趣、爱好的人聚合在一起，聚合以后又创造出新的兴趣爱好。人性的逻辑是追求小众化、定制、个性、独立性。这是本书与大家分享的精彩观点。

如何创新？本书提出如下观点：

第一是要基于合理性去开发电商产品。

第二要把创新当成一种生活去经营。

“互联网+”时代，创新变成了生活，把一个不可知的东西变成了一种生活方式。

“互联网+”时代，人们因共同的兴趣、爱好和价值观而组成部落。在部落中没有利益推动，没有上级监管，没有纪律约束，没有文件指导，粉丝群体组织完全自发地运转。随着互联网的发展，人们越来越注重自我，越来越需要被尊重、认同，需要发言和掌控的权利。

拥有着共同的兴趣爱好和价值观的部落使以个人情感为基础而组成的关系更加丰满，充满了人情味，也能体现部落成员的个人价值。

“互联网+”让人们重新聚合，人们因为情感、价值观、兴趣、爱好而重新聚合。聚合的意义在于，人们在部落里感受到了幸福，这种幸福是通过聚合产生的。

这就是卜先生提出的进入“互联网+”时代后，人类将更加幸福，世界也因此更加和谐。

中国联政科技咨询集团董事长 陈炳祥

2015.12.12

前言

在“互联网+”时代，人们通过微信、微博、QQ等即时通信工具，随时随地在分享、交流。他们可能素不相识，但因共同的兴趣、爱好和价值观而形成部落。作为消费者，他们渴望参与到供应链上游活动的决策中，如在设计、采购、制造、服务中发表他们的建议，甚至参与其中的决策。

在“互联网+”深度影响了传播和渠道环节之后，产品和供应链环节也开始被重构。通过前端与消费者的高效、个性、精准的互动，倒逼生产方式的柔性化以及整条供应链围绕消费者需求的全面再造。

对于制造行业，用户通过“互联网+”会越来越多地参与到企业产品研发和设计环节，为企业决策提供支撑，这种模式最典型的就是C2B模式。

C2B目前影响最为深刻的是供应链端，而后将对整个企业的架构带来影响。C2B模式的支撑体系主要表现在三个方面：个性化需求、智能化生产、社会化供应。在生产环节，“多品种、小批量、快迭代”的消费需求越来越走向主流化，大量分散的个性化需求，正在以倒逼之势，推动各家企业在生产方式上应具备更强的智能化制造能力。

C2B是“互联网+”时代的精益生产模式，通过互联网汇聚部落的小众需求，前端实现定制化订单；后端采用动态可配置的生产方式，实现多品种、小批量的生产。

C2B模式对制造提出了更高的要求，企业需建立包括协作厂商在内的智能制造系统，实现柔性生产，以快速响应市场的需求。像小米手机一样，一旦前端“预付+定制”订单完成，供应链将被重组，为了最大限度地为用户创造价值，企业就不再完全根据成本而是根据客户价值最大化在全球寻找供应链组合。

“互联网+”时代首次将商业的主角从公司转化到了个人。今天的“互联网+”最大的变化就是商业的主角的变化：强调个人，强调从媒体到自媒体；强调从公司渠道变成个人渠道；强调组织变成自组织；强调品牌变成自品牌，强调个人的诚信。C2B模式的前提是建立部落，创造部落的价值，所以本书的重点在于如何聚合部落，创造部落价值，企业的创新思路也应建立在这一基点上。

人类通过移动互联工具进入了“互联网+”时代，这个时代商业将回归人性，基

于人性的思维是相关思维、参与思维、产品思维、速度思维、水平思维、时间思维、部落思维、客户思维、试错思维、资本思维。思维的改变带来了电商模式的创新，价值主张、价值传递、价值实现发生了重大改变。基于移动互联工具，人类进入了另外一个全新的生存状态——新部落。时时在线，改变了人与人之间的交往方式与生活方式，从而改变生意本身。在“互联网+”时代，人们以强关系的“文化部落”为生存方式，电商的本质在于 C2C 互动部落，目标客户是部落，而不是个人。人类也进入了线下领导线上的 O2O 时代，从而形成了以 C2B 为核心的“部落消费”：我们 99% 的时间在与用户互动，只有 1% 的时间完成销售，并且这种销售是来自用户自身的愿望。新电商是范围经济，能够在更大的范围聚合客户，形成跨时空的文化部落；聚合供应商，形成跨行业的供应链整合，这就是电商的新模式，也是符合人性规律和充分展示人性完美的新电商模式。以上理解也是本书的重点内容。

聚合部落，创造部落价值的方式方法很多，希望小伙伴们把这些方法贡献出来，共建共享，这也符合互联网时代特征。如有什么建议和指正的内容，请发邮箱：bxh@c700.cn。

在本书的编写过程中，得到钱朝宁先生的热心帮助，在此表示深深地感谢！在编写过程中，以本书为核心的课程在浙江大学和一些大企业中讲授，得到了许多学员和伙伴们的鼓励、指点，在此不再一一列举。在此，我也向他们表示由衷地感谢！

目 录

上篇 “互联网+”时代的观念变革

第一章 “互联网+”时代 / 3

“互联网+”时代 / 4

C2B 正在到来 / 7

商业回归人性 / 9

企业价值重塑 / 12

场景时代来临 / 14

电商语录 / 17

第二章 基于人性的思维 / 20

相关大于因果 / 21

参与大于功能 / 23

产品大于渠道 / 27

速度大于完美 / 31

水平大于垂直 / 34

时间大于空间 / 36

部落大于个人 / 38

客户大于技术 / 42

试错大于怕错 / 44

资本大于规模 / 45

电商语录 / 48

中篇 电商模式创新

第三章 价值主张创新 / 57

部落大于企业 / 58

意义大于产品 / 61

追求大于需求 / 65

电商语录 / 66

第四章 价值传递创新 / 68

话题大于广告 / 69

关系大于营销 / 73

体验大于门店 / 75

电商语录 / 76

第五章 价值实现创新 / 77

虚实大于常规 / 78

成本模式创新 / 83

下篇 新电商展示人性完美

第六章 新部落新电商 / 89

部落开创未来 / 92

部落文化体系 / 96

新部落自组织 / 101

部落需要领袖 / 107

广告时代终结 / 114

生活大于生意 / 117

社群升华部落 / 122

合理才是未来 / 126

部落电商时代 / 130

电商语录 / 135

第七章 构建生态平台 / 141

网络化价值网 / 142

和谐生态平台 / 144

电商语录 / 152

第八章 C2C 人与人传播 / 153

大数据新传播 / 154

公益兴趣爱好 / 158

C2C 产品传播 / 162

电商语录 / 165

第九章 O2O 线上线下生活 / 167

O2O 的真实概念 / 168

线下场线上群 / 173

时点经济产生 / 180

拒绝完美产品 / 184

时间就是资产 / 187

创建娱乐活动 / 191

电商语录 / 196

第十章 C2B 部落电商 / 199

聚合部落电商 / 200

零毛利率战略 / 201

平台取代中介 / 207

品牌回归部落 / 212

部落电商模式 / 215

C2B 的大聚合 / 219

电商语录 / 227

上篇

“互联网+”时代的观念变革



