

中·国·闲·暇·经·济·论·丛

INTERNET + TOURISM

New Observation of Tourism Online

互联网+旅游

“在线旅游”新观察

李伟 魏翔◎编著

把握旅游业未来发展方向 深度透视创新点与盈利模式

“互联网+旅游”商业案例：携程、去哪儿、驴妈妈、同程旅游、
蚂蜂窝、艺龙、途牛

“互联网+旅游”关键词：平台化、社交化、柔性定制、弹性精专
流程再造、人流转化为资本流



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中·国·闲·暇·经·济·论·丛

INTERNET + TOURISM
New Observation of Tourism Online

互联网+旅游

“在线旅游”新观察

李伟 魏翔◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+旅游:“在线旅游”新观察/李伟,魏翔编著.

北京:中国经济出版社,2015.10

(中国闲暇经济论丛)

ISBN 978-7-5136-3997-2

I. ①互… II. ①李… ②魏… III. ①互联网络—应用—旅游业发展—研究—中国

IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 246713 号

组稿编辑 崔姜薇

责任编辑 葛 晶 张 博

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 12.25

字 数 188 千字

版 次 2015 年 10 月第 1 版

印 次 2015 年 10 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68330607)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390) 服务热线:010-88386794

编 委 会

主编：李 伟 魏 翔

参编：白 婧 张亚晨 申 娟

王 璋 孙雪帆 万 畅

于梦蝶 刘 帆 班常乐

第一章 当“旅游”遇上“互联网”

第一节 探秘“互联网思维”	1
第二节 什么是“旅游思维”	14
第三节 互联网思维对旅游思维的影响	17

第二章 传统旅游业的十字路口

第一节 传统旅游业在做什么	23
第二节 传统旅游业的危机	29
第三节 传统旅游业何去何从	32

第三章 定制旅游

第一节 定制旅游发展现状	39
第二节 自助游与定制游	40
第三节 定制旅游的两种模式	42
第四节 智胜定制旅游	46

第四章 平台化旅游的模式和机会

第一节 平台化	52
第二节 平台化旅游	56

第五章 社交化旅游是好的进入点吗

第一节 社交化网络	62
第二节 社交化旅游	64

第六章 旅游新兴企业流程再造

第一节 业务流程	77
----------------	----



第二节 旅游企业的流程和价值链	80
第七章 互联网旅游企业的融资	
第一节 互联网旅游企业的融资需求	93
第二节 互联网旅游企业的融资渠道	95
第八章 在线旅游企业如何盈利	
第一节 在线旅游企业的产业链分析	125
第二节 在线旅游企业的盈利模式分析	138
第九章 互联网旅游企业的战略并购	
第一节 竞争战略与战略并购	164
第二节 互联网旅游企业的战略并购——以携程网为例	174
第三节 去哪儿网的未来应该“去哪儿”	181



第一章 当“旅游”遇上“互联网”

第一节 探秘“互联网思维”

互联网改变了世界，更重要的是它也改变了人们的思维方式。作为一种新的媒介形式，互联网改变了信息的传播模式和传播速度，也改变了商业模式。就在人们看着大洋彼岸众多互联网企业演绎从“非理性繁荣”（格林斯潘语）到泡沫破裂的剧目时，这种信息传播模式和商业组织模式也在深深改变人们的思维方式。从互联网行业主要的社区网站之一“知乎”上无人能回答“互联网思维”的提问，到商界人士言必称“互联网思维”，短短的几年间，互联网如此深刻地改变着人们的思维方式和行为习惯。然而“互联网思维”究竟是什么？我们不妨先回顾一下这个词在我国出现的一些足迹。2011年，李彦宏在演讲中开始提及要基于互联网的特征来思考，但他还未明确提及“互联网思维”一词；比较明确的提及互联网思维的是雷军，他用到“互联网思想”一词，比如他的两篇文章——《关于互联网的两次长考》和《用互联网思想武装自己》。

虽然我早在1993年就开始用互联网，1996年是发烧级的BBS站友，但关于互联网是什么这么简单的一个问题，我曾思考过两次很长时间，一次是1999年创办卓越网之前，一次是2004年出售卓越网之后，每次都长达半年时间。两次长考的结论也很简单：



1. 互联网首先是工具，未来不存在所谓的互联网公司。
2. 互联网是一次观念的革命，只有改变观念，才能跟上互联网时代。

——雷军《关于互联网的两次长考》

足足想了半年多，我才觉得自己对互联网有了一点点感觉。这个门道是什么呢？其实说起来很简单：互联网是一种观念！互联网其实不是技术，互联网其实是一种观念，互联网是一种方法论，你用这种方法论就能把握住互联网的精髓了。

为了让大家更容易理解互联网，我就把它总结成七个字，“专注、极致、口碑、快”，号称“七字诀”。这个“七字诀”厉害在什么地方呢？只要按这个方法去做，就会事半功倍。

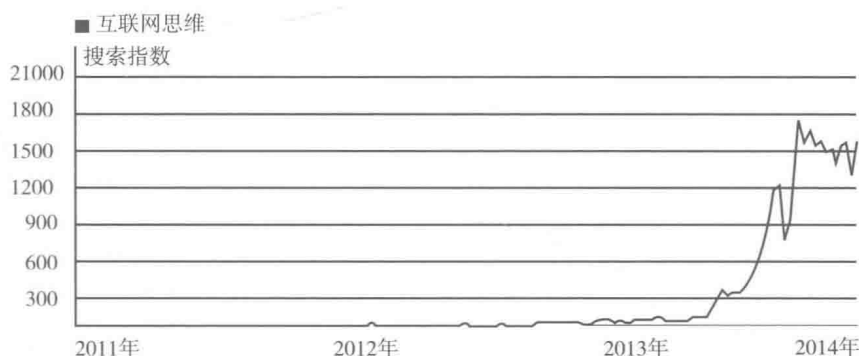
2007年金山上市后，我辞去了CEO职位，做了几年天使投资后，用我的方法论帮助创办了20多家公司。两年前，我就决定用这套方法论来创办小米。真如我的想象，的确事半功倍。

——雷军《用互联网思想武装自己》

（资料来源：雷军新浪博客）

2013年，随着小米手机的名声和雷军曝光度的不断提高，一些TMT（Telecommunication, Media, Technology）行业的记者开始引用“互联网思维”一词。同时，一些自媒体人士（如罗振宇）也开始频繁提及这个词。与此同时，越来越多的企业更加侧重于以互联网为工具平台的创新。通过互联网思维，让一些原本看似天方夜谭的需求成为可能，也让原本可以满足的需求在实现的质量和速度上得到升级。在互联网创新高速发展的今天，此种创新手法不失为一条有效抢占市场的良策。于是，“创新型企业”如雨后春笋般在各个行业涌现。更值得关注的是，新一届政府对创新型企业亦表现得十分重视。2013年11月3日，央视新闻联播头条播出了《互联网思维带来了什么》，以小米手机、海尔空调为例说明互联网给制造业带来的新变化。我们从“互联网思维”一词的搜索热度变化（见图1-1）可以发现，新闻联播的报道成了引爆“互联网思维”热潮的关键推动力。在2014互联网创业者大会上，“逻辑思维”创始人罗振宇表示，创业的第

二个时代正在到来，很多公司都在诠释“互联网思维”。随着新闻联播和行业领军人物的连续引用，“互联网思维”这个词一时名声大噪。



(资料来源：百度指数)

图 1-1 2011.1.1—2014.5.10 互联网思维一词的搜索热度变化

我最近正在各处宣扬的一个观念，就是创业的第二个时代正在到来。

大家有没有觉得很奇怪，去年有几个最热门的创业公司都在输入一个词叫互联网思维，当然到年底的时候被业界围攻的不像话了。很多人都在说这些公司在诠释互联网思维，原来在互联网创业的公司，你好歹养上几个程序员，还有主业，了不起你也得有个 APP。可是去年几家公司里面，它们真的是一无所有。包括“罗辑思维”也是，我们好歹也算是一个互联网现象。但是你会发现，我有两个 APP 全部是别人的，一个是优酷的，一个是腾讯的。所以那天阿里巴巴投入腾讯了，我们“罗辑思维”就开始劈叉了。其实这是一个特别有趣的现象，所以我就做了一个判断，就是中国互联网人创业的第二代潮流开始了。

——罗振宇《互联网世界，自由人的自由联合》

(资料来源：社区动力论坛)

随着新经济浪潮席卷而来，“互联网思维”走红是必然的。虽然 1997 年东亚与东南亚各国与地区普遍地爆发了金融危机，但是现在已经从危机中摆脱出来了。在两年多的危机之后，大公司的经理人和决策者们都急切地期待着信息技术的扩展、因特网的发展和全球化的商务行为能带来巨大



的回报。无论是政府还是民间，无不对新经济充满了乐观的希冀。“新经济”是建立在信息技术革命和制度创新基础上的经济持续增长与低通货膨胀率、低失业率并存，经济周期的阶段性特征明显淡化的一种新的经济现象。在这样的大环境之下，很多互联网创业大军开始运用互联网的精神来创新思维，打响了互联网创业的旗号。各路人马凭借自身优势在互联网上持续发展，企业规模不断壮大，从业人士因而开始变得越发自信，他们需要一个词语来统一表达其与传统企业的区别。

最具颠覆精神互联网营销家

（一）黄太吉煎饼：1张煎饼的O2O营销梦

在北京建外SOHO西区的10号楼，有一家叫黄太吉的煎饼铺，在这个只有16个座位面积不超过20平方米的店铺外面经常排起长队。有不少人是从朋友、微博、媒体上听说了黄太吉，特意赶过来尝尝到底是个什么味，为什么这么受欢迎。原本周末人烟寥落的国贸大厦，也因为来买煎饼的人热闹了起来！创始人赫畅调侃说，来他这边买煎饼排队，感觉跟春运买火车票一样。

当不少互联网公司还在思考O2O怎么做、怎么布局的时候，黄太吉已经开始行动了。在这里，黄太吉希望你买到的不仅仅是好吃的煎饼，还能享受整个买煎饼的体验，让你觉得很好玩，满足你的好奇心，这些体验是其他煎饼店没有的。《孙子兵法》有云：“兵无常势，水无常形；能因敌变化而取胜者，谓之神。”赫畅也是个善于借势的创业者。他看到了互联网社会化结构的趋势，借助新浪微博、消费者自身、名人效应之势，来传播黄太吉的品牌。

就是这样一个不起眼的煎饼铺，估值达到了4000万元。赫畅的目标是，2015年下半年开到20家店，最终让黄太吉在美国上市。也许今天的黄太吉还远远没有达到赫畅心中的目标，但它却让我们眼前一亮。

（二）雕爷牛腩：互联网玩法做餐饮

“国八条”颁布后，高档餐厅的业绩一蹶不振，有些高端餐饮甚至已经倒闭，而中低端餐厅受原材料以及租金、人工、成本上涨的困扰，日子也并不好过。在这种哀鸿遍野的市场环境下，在淘宝平台上已做到化妆品

第一的阿芙精油的创始人雕爷却杀入了餐饮行业，创办了一家名为雕爷牛腩的餐厅，开始了他的二次创业。

“不疯魔，不成活”。尽管餐饮是个最传统的行业，但从产品定位到营销传播，雕爷都把互联网的玩法统统嫁接到餐厅的经营当中，开始了O2O餐饮的征程。一家好餐厅的精髓不在于菜品数的多少，而在于产品的精良和用户体验的不断优化。在互联网上，产品的不断升级和优化早已经深入互联网人意识。互联网产品的优化过程往往是不不断修正缺陷，不断的升级版本。而用这样的产品理念玩餐厅，玩掉的就是成本。但是这一招儿被雕爷借鉴到餐厅中来，雕爷牛腩在开业前足足搞了半年封测，邀请各路明星、微博大号、美食达人免费试吃，从前菜到甜品，无一不是在众多口味中不断优化。在半年的封测期，雕爷烧掉了1000多万元。但是，关于菜品的一个个缺陷被解决掉，与此同时，也沉淀和挑选出比较优质的供应商。

餐厅玩封测，流量的效果几乎在雕爷的预料之中。在雕爷牛腩的封测期，只有受邀请的人才能来吃。受了邀请的，往往会发微博或者微信说说自己的消费体验，既然受邀请，吃别人的嘴短，吃了又不说好的是少之又少的。于是，各路明星、达人、微博大号们纷纷在微博上帮着吆喝，最初的传播效果就有了。一方面是微博高关注度，另一方面封测期不让普通用户进入。这种神秘感引发的消费欲望便在开业后爆发。

作为一个毫无餐饮行业经验的外行，雕爷牛腩开业仅两个月就实现了所在商场餐厅单位平效第一名。而且，仅凭两家店，雕爷牛腩就已获投资6000万元，风投给出的估值高达4亿元。

——《2013年度最具颠覆精神互联网营销家之黄太吉 & 雕爷牛腩》

（资料来源：800军事网）

在应时而生的互联网创业大军中，有取得卓越成效者，也有无奈黯然退场者。此时，各类媒体、各界学者纷纷摇旗呐喊，各种解读日益喧嚣，一时好不热闹。其中，最具代表性也颇为系统的著作当推和君集团高级咨询师赵大伟所著的《互联网思维“独孤九剑”》。所谓“独孤九剑”，即将互联网思维细分为以下9个思维：用户思维、简约思维、极致思维、迭代



思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维。这9种思维也基本概括了当下学者和企业家关于互联网思维的主流观点。

我给互联网思维下了个定义：在（移动）互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。

这里指的互联网，不单指桌面互联网或者移动互联网，是泛互联网。因为，未来的网络形态一定是跨越各种终端设备的，包括台式机、笔记本、平板、手机、手表、眼镜，等等。不是因为有了互联网，才有了这些思维，而是因为互联网的出现和发展，这些思维得以集中性爆发。

“独孤九剑”是华山派剑宗风清扬的武林绝学，强调“无招胜有招”，重在剑意，与互联网思维有异曲同工之妙。也意味着互联网思维将像“独孤九剑”破解天下各派武功一样，去重塑及颠覆各类传统行业。

.....

以用户为中心，不是刚刚冒出来的概念，很多传统品牌厂商都在叫嚷着“以用户为中心”“以客户为中心”，或者“以消费者为中心”。为什么在互联网蓬勃发展的今天，用户思维格外地重要？

.....

除了产品本身，服务及其他产品周边的体验，也同等重要。在服务环节，也要做到极致。

.....

这些数据的沉淀，有助于企业进行预测和决策，大数据的关键在于数据挖掘，有效的数据挖掘才可能产生高质量的分析预测。海量用户和良好的数据资产将成为未来核心竞争力。一切皆可被数据化。企业必须构建自己的大数据平台，小企业，也要有大数据。数据资产成为关键竞争力，乃至核心竞争力。

——赵大伟《互联网思维“独孤九剑”：传统企业互联网化的心法》

（资料来源：和君咨询网）

仔细研究当下各种跟“互联网思维”有关的言论和案例，无论是以用

户为中心、增强服务，还是数据管理等，都不是什么新鲜的东西。在早些年，相关的表达都曾经在一些行业——家电、零售、房地产等出现过，乍一看，给人一种换汤不换药的感觉。那么，为什么这些“并不新鲜的东西”可以披着“互联网思维”的外壳再一次被热捧？要理解这个问题，可以从以下几个方面入手。

第一，我们必须认识互联网的本质。

从技术层面看，互联网的核心本质是将信息电子化，并在这个基础上完成存储和传输。信息在变成“比特”之后，传播的效率大大增强，这个变化是光速和光速之间的差异，因此它带给人类社会的变革也是颠覆性的。但这种变革是渐进的，因为人类对信息传播效率的需求并不一致。科研机构、军事单位对信息沟通效率的需求最为迫切，因此它们成为互联网的发明者，在它们开始了 20 多年之后，互联网才真正进入民用阶段。

从传播层面看，互联网就是一种媒介，实质是信息流，是改变信息不对称的一种手段。互联网由于在信息聚合方面的天然优势，在许多要求信息快速流通的领域迅猛发展。电子商务、Web2.0、SNS 等互联网概念这几年层出不穷。甚至有人宣称互联网是无所不能的，能够解决现实交易中的信息流、资金流、物流。其实，不管是互联网中的 B2C、B2B、C2C，其本质是在供方和需方之间信息的聚合，通过互联网解决资金流、物流，其根本是信息流。若信息不对称并不是阻碍企业进入一个行业的绊脚石，那么用互联网思维运作也不会存在明显优势。也就是说，假如一个行业的信息是扁平化的，那么即使将“独孤九剑”舞得天花乱坠也是解决不了问题的，还是得通过技术革新等手段才能保证市场竞争力。

第二，要看互联网究竟改变了什么。

首先，互联网主要是改变了信息传输的效率。互联网的发展过程，本质是让互动变得更加高效，包括人与人之间的互动，也包括人机交互。因此，大部分互联网企业都是在对信息进行结构性整理，并在这个基础上提供服务。信息可简单分类如下：信息交流（如通信工具、邮箱、电子商务平台、社区等）；信息娱乐（如互动游戏、音视频网站等）；信息安全（如网盘、云盘或者杀毒工具等）；信息计算（云计算、数据挖掘等）。无论这些企业的定位或者描述多么的复杂，所开展的业务多么眼花缭乱，拨开它



们纷繁的外衣，你会发现大部分企业所提供的仍然是信息服务。

其次，互联网改变了社会的权力模式。组织中的权力来源主要有两种：组织的职位所赋予的权力和知识的权力。职位权力又叫法定权力，是通过组织的职位获得的，它行使的好坏取决于组织成员对权威的接受和认可；知识的权力又是一种信息权力，比如我知道如何种好庄稼，你不知道，那在种庄稼这件事上你就必须听我的。由于传统社会是一种金字塔形的社会，法定权力还可以通过行使职权来获得知识的权力。而互联网则是一种民主扁平化的参与方式。在互联网时代，每个人都是网络的一个节点，都是知识的供应者，而且非常方便获得别人的知识。所以互联网的出现改变了社会中权力的结构，更加有利于组织的民主。

一个网状结构的互联网，是没有中心节点的，它不是一个层级结构。虽然不同的点有不同的权重，但没有一个点是绝对的权威。所以互联网的技术结构决定了它内在的精神，是去中心化，是分布式，是平等。平等是互联网非常重要的基本原则。在一个网状社会，一个“个人”跟一个“企业”的价值，是由连接点的广度跟厚度决定的。你的连接越广、连接越厚，你的价值越大，这也是纯信息社会的基本特征，你的信息含量决定你的价值。所以开放变成一种生存的必须手段，你不开放，你就没有办法去获得更多的连接。所以，互联网商业模式必然是建立在平等、开放基础之上，互联网思维也必然体现着平等、开放的特征。平等、开放意味着民主，意味着人性化。从这个意义上讲，互联网经济是真正的以人为本的经济。

（资料来源：百度百科）

最后，互联网改变了个人需求的表达。在进入网络化社会之前，人类的行为往往受到意见领袖的影响。意见领袖可以是一个人，也可以是一个群体。个人的影响微乎其微，主要原因是个人不知道别人怎么想，不确定自己独树一帜的想法和做法是否会危及整个人群的生存，害怕自己“站错队”，因此随大流是最安全的。这种行为甚至已经固化到了人的生理中去了。从心理学角度看，这是一种从众心理。当人们看到一种行为有很多人

在做时，心理总会自觉或者不自觉地以多数人的意见为准则，并做出判断，进而采取与其相符的同一种行为。因为在多数情况下，众人都去做的事情往往是正确的。人们参与到这样的行为中，可以使其获得更好的评价以及利益，至少少走弯路、少犯错误，所以人们习惯性地受周围人做法的影响。

2007年一个寒冷的上午，在华盛顿特区的一个地铁站里，一位男子用一把小提琴演奏了6首巴赫的作品，共演奏了45分钟左右。他前面的地上，放着一顶口子朝上的帽子。

显然，这是一位街头卖艺人。没有人知道，这位在地铁里卖艺的小提琴手，是约夏·贝尔，世界上最伟大的音乐家之一。他演奏的是一首世上最复杂的作品，用的是一把价值350万美元的小提琴。

在约夏·贝尔演奏的45分钟里，大约有2000人从这个地铁站经过。

大约3分钟之后，一位显然是有音乐修养的中年男子，他知道演奏者是一位音乐家，放慢了脚步，甚至停了几秒钟听了一下，然后急匆匆地继续赶路了。

大约4分钟之后，约夏·贝尔收到了他的第一块美元。一位女士把这块钱丢到帽子里，她没有停留，继续往前走。6分钟时，一位小伙子倚靠在墙上倾听他演奏，然后看看手表，就又开始往前走。

10分钟时，一位3岁的小男孩停了下来，但他妈妈使劲拉扯着他匆匆忙忙地离去。小男孩停下来又看了一眼小提琴手，但他妈妈使劲地推他，小男孩只好继续往前走，但不停地回头看。其他几个小孩子也是这样，但他们的父母全都硬拉着自己的孩子快速离开。

到了45分钟时，只有6个人停下来听了一会儿。大约有20人给了钱就继续以平常的步伐离开。约夏·贝尔总共收到了32美元。

要知道，两天前，约夏·贝尔在波士顿一家剧院演出，所有门票售罄，而要坐在剧院里聆听他演奏同样的那些乐曲，平均得花200美元。

——《华盛顿邮报》主办的关于感知、品味和人的优先选择的社会实验

(资料来源：羊城晚报)



实验结束后,《华盛顿邮报》提出了几个问题:

1. 在一个普通的环境下,在一个不适当的时间内,我们能够感知到美吗?
2. 如果能够感知到的话,我们会停下来欣赏吗?
3. 我们会在意想不到的情况下认可天才吗?

这个实验并没有特定的研究目的和意义,带给人们的思考也是仁者见仁,智者见智。从心理学的角度出发,这个实验说明了从众心理对人们的影响之深刻。即使是世界上最好的音乐家,用世上最美的乐器来演奏世上最优秀的音乐,但当周围的绝大部分人都不驻足倾听时,我们往往也不会过多关注。此时,地铁里匆匆而过的人流就扮演了“意见领袖”的角色。那么,让我们假设这次实验的主办方不是让约夏·贝尔在地铁里演奏,而是将其演奏的录音匿名放在任一知名的音乐网络社区中,其受到关注的程度仍然只是“45分钟内只有6个人听了一小会儿”吗?尤其是当微博大V或者草根红人们对其赞不绝口、疯狂转发后,其走红速度可想而知。

虽然以上只是笔者的假设猜想,但在社交网络高度发达的今天,类似的情形在互联网上比比皆是。互联网的兴起使个人更加方便快捷地了解其他个体的想法,同时也更加重视个人内心的真实感受,因此在一定程度上改变了个人需求的表达。互联网时代,每个消费者都可能和素未谋面的消费者在某个购物社交网络中相互交流,分享他们的消费主张,形成不同种类的消费社群。他们自我意识强烈,对产品和服务的需求不再停留于功能层面,更想借此表达自己的情感。这一点在互联网思维中也得到了充分体现,比如雕爷牛腩在封测期邀请各路明星、达人、微博大V们前来品尝,然后在微博上造势,以达到最初的传播效果。

那么,互联网思维究竟是什么呢?

笔者认为互联网思维的特征可以总结如下:用户体验、迭代和病毒衍生。其中:用户体验即研发;迭代包括产品更新、大数据、云计算等,即生产;病毒衍生讲的是传播,即销售。这3个特征看似各司其职,然而事实上是浑然一体的。互联网思维在本质上依然秉承着迈克尔·波特的3种竞争战略的精神,互联网思维“独孤九剑”在笔者看来,其实只有“一剑”。那到底是怎样的“一剑”呢?为了更深刻地理解互联网思

维的本质，现在让我们重回经典，看一看迈克尔·波特提出的3种竞争战略。

每个企业都会有许多优点或缺点，任何的优点或缺点都会对相对成本优势和相对差异化产生作用。成本优势和差异化都是企业比竞争对手更擅长应用5种竞争力的结果。将这两种基本的竞争优势与企业相应的活动相结合，就可导出可让企业获得较好竞争位置的3种一般性战略：总成本领先战略、差异化战略及专一化战略。

“总成本领先战略”要求企业必须建立起高效、规模化的生产设施，全力以赴地降低成本，严格控制成本、管理费用及研发、服务、推销、广告等方面的成本费用。

“差异化战略”是将公司提供的产品或服务差异化，树立起一些全产业范围中具有独特性的东西。实现差异化战略可以有许多方式，如设计名牌形象，保持技术、性能特点、顾客服务、商业网络及其他方面的独特性，等等。

“专一化战略”是主攻某个特殊的顾客群、某产品线的一个细分区段或某一地区市场。低成本与差异化战略都是要在全产业范围内实现其目标。专一化战略的前提思想是：公司业务的专一化能够以较高的效率、更好的效果为某一狭窄的战略对象服务，从而超过在较广阔范围内竞争的对手。

竞争优势是所有战略的核心，企业要获得竞争优势就必须做出选择，必须决定希望在哪个范畴取得优势。全面出击的想法既无战略特色，也会导致低于水准的表现，它意味着企业毫无竞争优势可言。

——迈克尔·波特《竞争战略》

（资料来源：MBA 智库百科）

波特提出的3个战略可以概括为：成本领先、差异化、聚焦。波特曾预言世界上没有第四个战略，其他的战略都是这3个战略的组合。综上所述，笔者认为，互联网思维其实只干了一件事，就是大福特制。起始于19世纪70年代的第二次工业革命带来了电气、化学、石油等新兴工业部门出