

改变观念 转变思想 构建伟大公司

电商战略

之电商2.0



- ◆上篇 做电商？先变革观念
- ◆中篇 电商战略六大思维
- ◆下篇 4C电商战略：不战而胜

姜汝祥 著

「窥探 >>>

电商新革命

<<< 的第一入口」



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

电商战略之电商2.0 / 姜汝祥著. -- 北京 : 九州出版社,
2013.7
ISBN 978-7-5108-2242-1

I. ①电… II. ①姜… III. ①电子商务—经济发展战略—中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第169708号

电商战略之电商2.0

作 者 姜汝祥 著
出版发行 九州出版社
出 版 人 黄宪华
地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话 (010) 68992190/ 2 / 3 / 5 / 6
网 址 www.jiuzhoupress.com
电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷 北京佳诚信缘彩印有限公司
开 本 787毫米 × 1092毫米 16开
印 张 15.75
字 数 100千字
版 次 2013年10月第1版
印 次 2013年10月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5108-2242-1
定 价 49.80 元

CEO、经理人和创业家在构建伟大公司时，最重要步骤之一不是行动，而是改变观念。转变思想的重要性不亚于牛顿革命、达尔文革命和美国立国思想。

——（美）吉姆·柯林斯《基业长青》

目录

contents

上篇 做电商？先变革观念 001

第一章 手媒体是一场商业革命 003

权力新解释：信息=权力 /005

方舟子——手媒体创造的意见领袖 /008

集体无意识是把很快的刀 /009

谁是下一个方舟子？ /010

第二章 有一种力量叫秒杀 013

第五代是瞬联：人人互联，事事在线 /015

秒杀：一切进入直播时代 /017

饥渴围观：秒杀的最高境界 /019

“郭美美”秒杀红十字会 /022

非受控时代：当维稳碰到秒杀 /023

不公平？向巨人发起攻击 /026

恐龙正在灭绝：大公司是一种病 /029

第三章 从微博学社会学 033

特性一：现场性，现场即事实 /036

特性二：社会性，发送即真相 /039

特性三：碎片性，碎片即整体 /041

特性四：组织性，互动即组织 /043

娱乐化：互联网营销的DNA /045

微博营销：四种武器打天下 /046

内部微博：让老板成为公仆 /049

第四章 注意，互联网是领袖营销 /055

客户角度：不关注公司，只关注人 /057

企业角度：无个性，毋宁死 /060

传播角度：客户要的是自己的老大 /061

中篇 电商战略六大思维 065

第五章 让相关思想照亮世界 /067

水果摊故事：因果正撕裂着你我的相关 /069

相关性：从生命的“神性”出发 /071

别急，别急，先聆听上帝的声音 /074

你生活在哪个世界 /075

小米首先是一种互联网思想 /077

绽放生命：让生命哲学的互联网大旗飘起来 /079

这是一个扁师为王的时代 /081

第六章 部落电商：基于人性的战略思维 /085

六思六戒：电商思维48字真经 /087

电商8字方针：水平思维，垂直为戒 /091

电商16字原理一：时间思维，空间为戒 /096

电商16字原理二：部落思维，个人为戒 /101

目录

contents

第七章 试错思维：经营人而不是产品 /107

电商24字行动一：客户思维，技术为戒 /110

电商24字行动二：试错思维，怕错为戒 /114

电商24字行动三：资本思维，规模为戒 /118

下篇 4C电商战略：不战而胜 125

第八章 C1 新部落文化战略 /127

电商战略的四个逻辑：4C战略框架 /129

部落化生存：新返祖现象 /134

部落文化四要素 /137

部落文化四要素之一：符号 /139

部落文化四要素之二：语言 /143

部落文化四要素之三：价值主张 /146

部落文化四要素之四：范式 /149

厨师效应：文化部落的“一度理论” /151

结语：不存在某个人，只存在某类人 /155

第九章 C2 大数据传播战略 /157

C-C时代：重新定义品牌 /159

数据资本：底层权力的崛起 /161

酒店故事：好吧，我不再向你投诉 /164

狼孩故事：互动创造社会 /168

大数据三大要素：财富、地位、声望 /170

“大数据的财富机制”：五次传播高峰 /175

“大数据的地位机制”：谁能拒绝白宫的晚宴邀请？ /177

“大数据的声望机制”：有名就有利 /179

第十章 C3 O2O一体化竞争战略 /185

客户的时间在哪？电商的主战场就在那 /187

线上机制——大数据的蝴蝶效应 /190

幂律分布：人性的光芒照亮O2O /193

重新定义“品牌”：部落下的蛋 /196

O2O的逻辑：99%时间做客户，1%时间做销售 /199

O2O四大要素之一：娱乐化活动，从没关系到弱关系 /201

O2O四大要素之二：体验认同化，从弱关系到强关系 /205

O2O四大要素之三：事件冲突化，从强关系到自组织 /210

O2O四大要素之四：消费众包化，从自组织到一体化 /212

第十一章 C4 C2B大聚合：核心能力战略 /217

跨界聚天下：迅雷错失了良机 /222

一半是天堂，一半是地狱：平台将替代渠道 /226

聚合（aggregation）三要素：思想、情绪、社区 /231

第一要素：思想聚合 /231

第二要素：情绪聚合 /233

第三要素：社区聚合 /235

聚合对传统商业发起逆袭 /236

抑制创业冲动的市场是可耻的 /238

告别广告：这是“亲”的时代 /239

聚合正在转移权力 /241

有一种倒逼供应链的力量叫C2B /243

上篇

做电商？
先变革观念

第一章

手媒体是一场商业革命

历史不仅由大事件组成，也由小事件组成，历史不仅由大人物创造，也由小人物创造。

在互联网时代，是什么原因让“小”替代了“大”，让小人物与小事件成为舞台的主角？回答是，舞台变了，我们进入了“手机舞台”时代。

有句话说得好，未来早已存在于现在，只是不均匀地分布。是的，未来早就存在，在手机这一全新的舞台上，世界正在悄悄地改变。

权力新解释：信息=权力

什么是权力？社会学是这样定义权力的，所谓权力，就是在违反你的意志时，仍然可以让你服从，这是著名的社会学家韦伯的定义。韦伯在社会学中的地位，相当于亚当·斯密之于经济学。

有人也许会说，在这样的定义下，权力不就是暴力吗？不对，统治者完全可以不用暴力就可以让人服从，原因是他们发现了一个诀窍，那就是控制信息。

#电商战略案例#

举个简单的例子，出门时把钥匙放在家门口一个隐蔽的地方，可回来的时却忘了放的位置。这时，邻居五岁的孩子告诉你，他知道你的钥匙放在哪？这时谁拥有权力？

同样的道理，当你在深山老林中迷路时，哪怕你有再多的人，但你不知道往哪儿走，而路边一个体弱的老太太知道，请问，谁拥有权力？

再比如去医院，为什么无论多么有权的人，到了医院都会老老实实听医生的？为什么到医院交费，从来没有讨价还价这一说？

电商战略

这三个例子充分说明了信息与权力的关系，也说明了创造信息权力的两种方式：一种是对重要资源“位置信息”的控制，另一种是对信息本身的“知识控制”（比如医学知识，法律知识）。

事实上，在人类的早期，权力是从武力与财富而来的。但到了今天，信息构成了武力，也构成了财富。

控制信息，就等于拥有权力，这是很多大公司把自己搞得很神秘的原因，也是大公司病产生的原因之一。道理很简单，越是庸才当道，越是要控制信息。

一句话，权力的基础是对信息的控制。要想让人们服从，特别是在上级错误的时候也要下面服从，操作的关键点，在于把重要的信息控制起来。谁控制了信息，谁就拥有了权力。

为什么政府整天在开会，公司也总是会议开不停？本质上，都是为了控制信息。

所谓下级服从上级，草根服从老大，讲的其实并不是权力，而是“信息”。社会学对权力研究的结论是，当有人掌握了重要信息，而你的生存或发展必需要这些“信息”时，权力就产生了。

在人类的历史上，一部权力史，实际上就是一部信息控制史，所谓的权术其实就是信息控制术。医生对病人，商家对顾客所拥有的权力，都是建立在信息控制的基础上。一旦人们掌握了这些信息，久病就会成良医，顾客就会成了“上帝”。

所以，消费者不要相信什么“顾客是上帝”这类的鬼话，你要控制商家不搞鬼，唯一的办法就是让他把公司与产品信息大公开，这时权力才会到你的手上。

为什么上市公司必须公布所有重大的商业活动信息？同样，为什么要公布官员财产？为什么要公布政府的预算与审计？原因就在于此。**很多人把这当成知情权，当成一种公平正义的道德要求，现在我想说，这不仅是知情权，这是实实在在的权力！**

同样的原理，不要空喊“消费者权益”，空喊“反腐败”，你需要的是信息透明与公开，那就是权力使用的透明，任何操作在阳光下，黑暗自然就消灭了。

但他们会给你吗？不会的。怎么办？看看手里的手机，我们突然发现，不需要任何恩赐，我们就有了一个天然的信息渠道，那就是手媒体！



今天，手机就是一个媒体，一个每周七天，每天24小时都可以拿到手里的媒体。这个媒体的发布者是一个人，发布的平台是各种交流工具，人们自发参与到信息的挖掘、传播、整理，分析，加工过程中，这里面有顶级专家，也有普通民众，当足够多的盲人都在摸“大象”的时候，一切就透明了！

手媒体的“新盲人摸象”机制，让民众第一次获得了真正的权力。手媒体正在创造自下而上的权力，从而创造出新的媒体主角，那就是民间的各种意见领袖。

电商战略

方舟子——手媒体创造的意见领袖

方舟子是网络名人，代表着“网络打假”，这个美国留学归来的博士，把打假当成了自己的职业。

因为有了方舟子，他率领着一批人，在互联网，特别是移动互联网上对学术造假发起攻击，学术的真伪，这个过去被一批“学术霸王”把握的阵地，现在转移到了手媒体。

于是一大批所谓的“学术明星”，被方舟子一一拉下马。最著名的事件，莫过于自称为“中国第一职业经理人”的唐骏，与被称为一代青年领跑者的韩寒。

为什么方舟子有这么大的力量？他为什么能够秒杀这批“名人”？我们先回顾一下唐骏的故事。

#电商战略案例#

2010年7月1日，方舟子在自己的微博上指出唐骏的博士学位造假，那时新浪微博还没有今天这么火。如果报社、电视台不愿意揭短，这件事可能就不了了之。

幸运的是，报纸与电视也乐于将这件事娱乐化，于是，微博等自媒体力量，加上传统媒体，将一代导师“青年偶像”唐骏秒杀。

紧接着，李一、张悟本等“名人”也在同样的手法下被秒杀——可能他们到现在也并不一定清楚，为什么如此快就被扯下神坛？真的是造假？

其实，真与假并不是秒杀他们的关键因素，他们并不完全是被“科学”秒杀，真正置他们于死地的，其实是新一代人对上一代主流社会“装”的怀疑，方舟子的“攻击”激起了整个社会对假偶像的反感，而这个能量已经积蓄了很多年了。

这才是方舟子无往不胜的秒杀力量！这种力量根植于对1949年以来若干政治运动的觉醒，在这种觉醒面前，连韩寒这样“反偶像”的偶像也不例外，当自媒体唤醒了无数小人物的自我意识，韩寒这样的偶像们会发现：危机来了。

电商战略

社会学有一句名言，任何人与文化作战，胜利的一定是文化。当1949年以来的“偶像”们在一个接一个倒下，摧毁“偶像”就不再是一种行为，而是通过人格独立来保护自我的一种文化。

集体无意识是把很快的刀

任何“意见领袖”可能都逃不出这种文化逻辑。文化创造了偶像，而文化也在创造着“偶像”的敌人。这一游戏的文化意义是：**偶像被创造出来的最大价值，就是为了毁灭来给人看。**

这一文化逻辑，显示的是一种群体性的无意识力量，这种无意识的力量根源于对“集权控制”的叛逆。这就像青春期的叛逆力量，爆发力强，却未必有明确的价值主张，他们最重要的共同点，就是反权威，或寻找权威的丑陋。

可谁又没有丑陋呢？在这个意义上，当“方舟子=打假”这一品牌如日中天，凡是碰到假货，必指向方舟子之时，秒杀方舟子的力量也正在成长壮大。

电商战略

事实也正是如此。左的阵营开始认为方舟子“敌我不分”，常常误伤“同志”；而右的阵营也开始发现，方舟子是“有选择性”的打假，“假公济私”。随着时间的推移，“左、右阵营”终于在一点上达成了一致，那就是“方舟子”这一品类没有存在的必要。

于是，方舟子发现，秒杀他的力量突然就来临了，他无论走到哪，哪儿的水就越来越深。2012年8月13日，他从新浪出走搜狐，严格来说，他其实是被左、右、新浪三方联合赶走的。

理论上讲，搜狐微博对新浪微博“羡慕嫉妒恨”，能够得到方舟子，那不是天大的好事么？搜狐开始也许是这样想的，但相信很快他们会发现，自己也不一定容得下方舟子，接下来我们看到，方舟子与搜狐也在开战。

但战场选错了，离开了新浪的方舟子，等于离开了海洋的鲑鱼，攻击力仍然，敌人仍在，但战场的主角——观众已经不在了，没有主角的战斗，谁还会关心？

手媒体，就这样改变了战斗的胜负。

谁是下一个方舟子？

按照同样的道理，现在活跃在微博舞台上的大V们，赞颂他们的人越多，等待着摧毁他们的人也越多。或者说，歌颂与摧毁他们的本来就是同一伙人。

有人也许会说，我光明磊落呀！事实也许就是如此，但要说光明磊落，王石又如何？

在当年汶川地震中，王石一句“捐款仅限十元”的话，清楚地演绎了一个