

+

+

王长震◎著

互联网+掘金

企业的生存与制胜法则

你想让企业运营少走弯路吗？

你想让企业成功转型吗？

你想抓住中国第三股互联网创业浪潮吗？

“互联网+”时代

企业如何把握住机遇

寻找高利润的突破口

从容应对移动互联网的冲击

从而实现快速超车



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

+

王长震◎著

互联网+掘金

企业的生存与制胜法则



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网+掘金：企业的生存与制胜法则 / 王长震著

— 北京：人民邮电出版社，2016.3

ISBN 978-7-115-41600-1

I. ①互… II. ①王… III. ①互联网络—应用—企业管理—研究 IV. ①F270.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第021000号

内 容 提 要

随着“互联网+”战略日益受到重视，互联网必将与更多传统行业进一步融合，助力打造“中国经济升级版”，合奏经济新常态下的最强音。这也为许多传统企业带来了重大机遇和挑战。但是，究竟什么是“互联网+”，怎样做才能够成功转型为互联网化企业呢？许多企业还是感到茫然，尤其是在多次试水互联网以失败结尾后，更是渴望找到一本系统、科学的指导宝典作为参考。

本书在准确解读“互联网+”战略的基础上，从传统企业转型难开始，揭开了“互联网+”的起源，“互联网+”怎么加，“互联网+”加什么等一系列难题，从而帮助企业能够成功运用互联网的思维来改造自己，实现企业“互联网+”战略落地的最终目标。本书可为广大企业理解、制定和执行“互联网+”战略提供科学的指导。

本书图文并茂，文字通俗易懂，重方法、重实例、重干货，适合普通大众以及企业经营管理者、创业者和对企业转型升级感兴趣的读者阅读。

◆ 著 王长震

责任编辑 郑冬松

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15.75

2016年3月第1版

字数：260千字

2016年3月北京第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



大洗牌：“互联网+”掀起的关店潮

自 2015 年 3 月李克强总理在政府工作报告中提出制定“互联网+”战略，“互联网+”概念一夜之间成为了商业人士最关注的名词。特别是做 O2O（Online To Offline，线上到线下）项目的企业，听到这个消息更是欣喜万分。对他们而言，O2O 就是“互联网+”，受到国家层面的认可对于行业的发展进步无疑有着重要的促进作用。

但是在 O2O 企业感到欢欣鼓舞的同时，还处在艰难转型中的传统企业变得更加焦虑了，前两年的“互联网思维”还没搞明白，2015 年又来了个“互联网+”，对于“互联网+”到底加什么更是不得而知。

什么是“互联网+”？对此，腾讯马化腾的理解是，“互联网+”战略就是利用互联网的信息通信技术，把互联网和包括传统企业在内的各行各业结合起来，在新的领域中创造一种新的产品、新的市场现象。“互联网+”是一个很广义的词，任何东西都能与之加在一起，前文所说的 O2O 也只是“互联网+”概念中的一种。可以说，“互联网+”的出现是一场新的商业革命，它所带来的变化将超越以往任何一次商业革命。对于传统企业来说，应该要感谢互联网时代。“互联网+”最大的价值就是连接，将企业和用户连接到一块，跨越了沟通障碍，让企业和用户之间实现了无缝连接。

因此，随着“互联网+”的跃进，企业和用户之间无需通过实体店就可得到无缝连接，与之相伴而生的是关店潮也越演越烈。百货、超市、便利店、餐饮、购物中心、汽车 4S 店都包括在内，铁打的租金，流水的店。关店也许是意味着悲剧性退出，也许是意味着断臂自救，也许是因为进行重心转移，也许是因为调整战略。不管是哪种原因，这些关店潮也足够让不明原因的人触目惊心。

不仅是万达，各行业都掀起关店潮， 来看最近的“阵亡”名单吧

百货篇

万达百货：大举关闭 10 家店，压缩部分楼层。

万达董事长在万达上市后成了中国首富，但是这也丝毫无法避免万达大举撤店。被关闭的万达中心集中在宁波、青岛、沈阳、芜湖等城市，被压缩的百货楼层则位于无锡、厦门、烟台、青岛、常州等地区。涉及的这些地点都是中心城市和城市新区，这些分店招商压力大，让万达不得不建立自主品牌作为主力店来确保招商撑场，甚至填场。而这些自主品牌被定位为招商时，盈利就被放在了第二位。因此，万达对于这些品牌进行补贴也就成了顺理成章之事。

百盛：外资第一店接连陷入关店风波。

马来西亚百货商百盛商业集团向来有外资第一店的美誉，不过从 2012 年开始，百盛至少关了 8 家门店。在关店潮的背后，其实是近些年门店业绩的萧条、连续 3 年的业绩滑坡和利润下降，让这家曾风光无比的百货公司，被迫选择转型。百盛关店的原因，除了外部原因，还有就是因为自身面对互联网时代的到来未做出及时调整，商业模式死板守旧。

超市篇

卜蜂莲花：布局失利，2014 年关闭两家店，2015 年又关闭一家店。

2014 年，卜蜂莲花连续关闭了上海天山和北京望京两家分店。2015 年，又关闭了一家分店。根据卜蜂莲花 2014 年业绩报告，期内，集团公司股东亏损 5840 万元，2013 年亏损 9580 万元。面对“互联网+”的冲击，卜蜂莲花决定 2015 年至少新增 5 家网络店铺。

沃尔玛：将关闭 30% 的中国门店。

面对沃尔玛中国区的毛利下滑，沃尔玛一负责人表示这是受到中国零售压力的影响。沃尔玛表示将关闭 30% 的中国门店，目前，沃尔玛中国区门店有 400 家，也就是说，沃尔玛将关闭 120 家门店。沃尔玛大举关店是因为外国超市对中国市场变化反应速度要比本土超市慢，且失去了租金优势。近几年，中国租金成本不断攀升，让他们的运营成本也不断增加。这成为他们关店的一大原因。

餐饮篇

麦当劳：2015 年将在中国关闭 80 家店。

2015 年，不止在中国，麦当劳在全球的业绩都在下滑，因此全球 CEO 被撤换。2015 年第一季度，麦当劳净利润下降 32.6%。对此，麦当劳决定 2015 年将择机关闭全球 700 家店，中国区占 80 家店。不止麦当劳，肯德基也是如此，2014 年也有中国地区的分店陆续关闭。

金汉斯：沈阳 5 家门店悄然关闭，北京仅剩西直门及亚运村两家门店。

金汉斯作为最知名的连锁烤肉店品牌之一，巅峰时期拥有 80 家门店，其中单是沈阳就有 6 家，不过现在沈阳已有 5 家分店悄然关闭。金汉斯有三个大区，分别是南方、东北、北京，每区都由一名总经理管理，但是管理却无法跟上门店的快速增长。因此，金汉斯很多分店的服务水准跟不上，不但流失了很多用户，还损害了公司原有的品牌形象。

通过这些案例，我们可以知道，互联网时代的来临让全世界都为之惴然变色，中国也有许多行业正面临着大洗牌。有人说，这是一个最坏的时代，也是一个最好的时代。面对这样的时代，你准备好了吗？



Contents 目录



第1篇 纵观“互联网+”之演变

第1章

"乱纪元"模式开启

2

1.1 “互联网+”“乱纪元”：“我毁灭你，但与你无关” /3

1.1.1 我不是为了打倒你才出现的 /3

1.1.2 这是创造的过程，而不是毁灭的过程 /4

1.1.3 这是我的心态，你被毁灭和我有什么关系 /5

1.2 把握“乱纪元”的脉搏 /5

1.2.1 工业革命是“乱纪元”的开始 /5

1.2.2 “恒纪元”与“乱纪元”交替更迭 /6

1.2.3 “乱纪元”的本质是人性的解放 /7

1.2.4 应对“乱纪元”时代的3大规则 /7

1.3 “乱纪元”模式下的杀手武器——“二向箔” /8

1.3.1 什么是降维攻击 /8

1.3.2 PC环境下的降维攻击 /9

1.3.3 移动互联网环境下的降维攻击 /9

第2章

"互联网+"不是一天建成的

11

2.1 15年前阿里巴巴做的就是“互联网+” /12

2.1.1 阿里巴巴的互联网+快消 /12

- 2.1.2 阿里巴巴的互联网 + 生态 /13
- 2.1.3 阿里巴巴的互联网 + 传统零售 /14
- 2.2 “互联网 +” 下的电商新方式 /15
 - 2.2.1 大众与电商：创新后的在线生活方式 /16
 - 2.2.2 新工业与电商：改变后的传统企业流通方式 /17
 - 2.2.3 生产与电商：转变后的传统工业生产组织方式 /18
- 2.3 移动支付，改变电商形态 /19
 - 2.3.1 移动支付改变的消费模式 /19
 - 2.3.2 支付宝新功能对电商形态的影响 /20
 - 2.3.3 微信支付对电商形态的影响 /21
- 2.4 “互联网 +”，打造万物互联新生态 /22
 - 2.4.1 连接，是万物互联的本质 /23
 - 2.4.2 不是替代，而是加上 /24



第 2 篇 解析“互联网 +”之策略

第 3 章

找准入口就找准了“互联网 +”的通道

27

- 3.1 从“利润高”和“效率高”的环节入手 /28
 - 3.1.1 寻找高利润的突破口 /28
 - 3.1.2 寻找高效率的突破口 /30
- 3.2 戳中用户的痛点 /31
 - 3.2.1 你所想的不一定是用户所想的 /32
 - 3.2.2 从 3 个方面寻找用户痛点 /33
- 3.3 资产越“轻”越适合改造 /34
 - 3.3.1 轻资产公司的 3 种运营模式 /34
 - 3.3.2 创新、快速才是轻资产的优势 /35
 - 3.3.3 越轻的企业越受青睐 /36

3.4 提供不受时空限制的商品或服务 /37

3.4.1 虚拟的产品可缩短时空限制 /37

3.4.2 经过流程优化和全链整合的产品 /38

第4章

踢翻传统商业模式，重新洗牌

40

4.1 长尾模式：“多款少量”才是王道 /41

4.1.1 往长尾处发展，提供更多种类的产品 /41

4.1.2 避免成为位于中间的种类 /42

4.1.3 建立产品金字塔结构 /43

4.2 烧钱模式：烧得越多赚得越多 /44

4.2.1 具备雄厚的实力 /44

4.2.2 光烧钱是不能持久的 /45

4.2.3 烧钱在一段时间内仍将是主流 /46

4.3 平台模式：打造多方共赢生态圈 /47

4.3.1 从4个方面建立平台 /47

4.3.2 5大因素让平台运营更健康 /49

4.3.3 利用现有平台，做“互联网+” /50

4.4 社群模式：瞄准一群人做精准营销 /50

4.4.1 做好社群的定位才能做好精准营销 /51

4.4.2 为社群加一个独特的标签 /52

4.4.3 有好口碑才有好营销 /54

4.5 跨界模式：颠覆行业新格局 /55

4.5.1 跨界 1+1 大于 2 /56

4.5.2 要么契合，要么出其不意 /57

4.5.3 跨界合作也是一种营销 /58

4.6 微商模式：人人都可以是商人 /59

4.6.1 做微商的3大步骤 /60

4.6.2 注意发朋友圈动态的频率 /61

4.6.3 要打造出自己的个人品牌 /63

5.1 “到店 O2O”到“上门 O2O” /65

5.1.1 美甲行业的到店 O2O 到上门 O2O /65

5.1.2 按摩行业的到店 O2O 到上门 O2O /66

5.2 移动 O2O 做的就是个性体验 /68

5.2.1 从用户最微小的需求去打造个性体验 /68

5.2.2 依靠大数据获知用户的个性需求 /69

5.2.3 在用户消费过程中增加个性体验 /70

5.3 用好二维码这块点金石 /71

5.3.1 进行创意设计, 让二维码更夺人眼球 /72

5.3.2 推广有道, 才能“码”到成功 /74

5.3.3 通过高科技, 二维码点石成金 /75

5.4 双管齐下, 线上线下齐引流 /75

5.4.1 将线下吸引到线上来 /75

5.4.2 线上与线下渠道实现产品差异化 /76

5.4.3 相辅相成, 线上线下融合 /78



第3篇 引领“互联网+”之实战

6.1 把产品做到极致 /82

6.1.1 极致的产品, 能让用户尖叫 /82

6.1.2 极致的产品, 一款就足够 /83

6.1.3 极致的点, 一个就足够 /85

6.2 不断创新, “+”出新意 /85

6.2.1 建专业团队将新技术“+”进产品 /86

6.2.2 “+”上让用户满意的内容 /87

6.2.3 随时拥抱互联网的新生事物 /88

6.3 让用户参与产品设计 /90

6.3.1 让用户提供创意 /91

6.3.2 让用户充当产品的测试者 /92

6.3.3 让用户参与后续传播及流通 /93

6.4 没有什么能经得起迭代 /95

6.4.1 根据用户需求变化快速迭代 /95

6.4.2 稳定迭代，小步快跑 /96

6.4.3 快速迭代需要创新能力，需要实力 /97

6.5 敢于给产品做减法 /98

6.5.1 做加法还是做减法？ /98

6.5.2 砍掉没有前途的产品 /100

6.5.3 产品营销也需要做减法 /101

6.6 专注，给用户一个清晰的内涵 /101

6.6.1 专注的前提是做好选择 /102

6.6.2 专注，才能简洁而不简单 /103

6.6.3 一个细分需求点一个选择 /104

6.7 产品创新从用户的痛点入手 /105

6.7.1 创新的灵感源自于用户 /106

6.7.2 对用户需求正确理解 /107

6.7.3 产品创新要落到实处 /110

第7章

没有粉丝的品牌不是好品牌

113

7.1 真正做到以用户为中心 /114

7.1.1 用户是企业的生产力 /114

7.1.2 用户需要什么你给什么 /115

7.1.3 用户比制度更重要 /117

7.2 为品牌贴一个吸引粉丝的标签 /119

7.2.1 专注执着地做好标签 /119

7.2.2 找准定位，才能为品牌贴好标签 /121

7.2.3 标签给品牌带来的价值 /122

7.3 赋予你的品牌一种精神 /124

7.3.1 通过创始人的思想来塑造品牌精神 /124

7.3.2 坚持到底才让品牌精神受认可 /125

7.3.3 通过故事宣传品牌精神 /127

7.4 信服力是吸引粉丝的必杀技 /128

7.4.1 利用社交软件的优势 /129

7.4.2 直面用户质疑，让用户更加信任 /130

7.4.3 答应用户的一定要做到 /131

7.5 亲和力强才不易被拒绝 /132

7.5.1 放下自负，重视用户的意见 /132

7.5.2 放下包袱，和用户玩在一起 /134

7.5.3 放下神秘感，让自己透明化 /135

第8章

广告已“失宠”，自传播才是王道

136

8.1 自传播靠的是粉丝影响力 /137

8.1.1 社交工具助力自媒体兴起 /137

8.1.2 做好自媒体品牌才能吸引粉丝 /138

8.1.3 讨好高大上用户，不如讨好普通用户 /141

8.2 做真实口碑带动用户自传播 /142

8.2.1 口碑营销不等于一夜爆红 /142

8.2.2 好的产品才能带动用户好口碑的传播 /143

8.2.3 细节周到，好口碑自然到 /144

8.3 碎片化市场就是自传播的战场 /145

8.3.1 15秒定律之后，内容社交两手抓 /146

8.3.2 质量、质量，还是质量 /147

8.3.3 碎片化市场的形成原因 /148

8.4 用精彩内容吸引用户眼球 /148

8.4.1 内容创造要有特色和实效性 /148

8.4.2 内容要原创，用户更喜欢 /149

8.4.3 定价合理，不乱插广告 /150

8.5 利益驱动会促使用户转发 /151

8.5.1 给用户情感上的利益 /152

8.5.2 让用户感受到价值 /153

8.5.3 给用户物质上的利益 /154

第9章

传统企业组织要接受“转基因”

155

9.1 跨界合作，1+1 的威力更大 /156

9.1.1 创新不能“单干” /156

9.1.2 关注用户体验，而不是价值交换 /157

9.1.3 跨界合作需要专注 /158

9.2 去中心化，而不是赶大集 /159

9.2.1 与用户共同创造 /160

9.2.2 好用、免费是产品成功的核心 /161

9.2.3 迭代升级，不断满足用户 /163

9.3 去中间商，将层层分销变成直销 /164

9.3.1 直销模式的3大要素 /164

9.3.2 吸引用户是直销模式的首要工作 /165

9.3.3 建立与用户零距离的渠道 /166

9.4 去隔热墙，拒绝“金字塔” /167

9.4.1 消除信息在内部的阻隔 /168

9.4.2 去掉层级隔热墙 /168

9.4.3 去掉人与人之间的阻隔 /169

9.5 合弄制：“互联网+”时代管理新潮流 /170

9.5.1 合弄制让企业具备更大创新能力 /170

9.5.2 给功用成立一个集合角色圈子 /171

第10章

大数据决策，最好的领导是数字

173

10.1 大数据的精准品牌营销 /174

10.1.1 大数据能精准锁定目标人群 /174

10.1.2 大数据能实时优化传播渠道 /175

10.1.3 大数据能实时反馈效果 /176

10.2 依据大数据实现科学决策 /178

10.2.1 强化利用大数据的意识 /178

10.2.2 强化利用大数据的行动 /179

10.2.3 强化利用大数据的保障 /180

10.3 根据数据分析细分用户 /181

10.3.1 基于消费数据挖掘的行为细分 /181

10.3.2 用户细分的5个步骤 /182

10.3.3 用户细分应该注意的细节点 /183

10.4 信息数字化时代，营销手段要数字化 /184

10.4.1 数字营销无线化 /185

10.4.2 数字营销社交化 /186

10.4.3 数字营销互动化 /187

第11章

“互联网+”正在颠覆各行各业

188

11.1 互联网+金融：为发展带来更多底气 /189

11.1.1 在线支付 /189

11.1.2 众筹 /190

11.1.3 P2P网贷 /191

11.2 互联网+旅游：提升旅游新体验 /194

11.2.1 互联网+旅游，是什么？ /194

11.2.2 互联网+旅游，“+”什么？ /196

11.2.3 互联网 + 旅游新业态 /198

11.3 互联网 + 医疗：智能医疗满足群众多元化健康需求 /200

11.3.1 可穿戴设备的终端 + 平台模式 /201

11.3.2 在线医疗服务：精准配置医生和患者 /202

11.3.3 国内外互联网医疗的盈利模式 /203

11.4 互联网 + 交通：开启智能出行新时代 /204

11.4.1 盘活现有的公共资源 /204

11.4.2 智能交通软件促进智能交通的发展 /205

11.4.3 互联网 + 交通已经产生“化学效应” /207

11.5 互联网 + 教育：在线教育炙手可热 /209

11.5.1 互联网 + 教育新模式层出不穷 /209

11.5.2 互联网 + 教育将面临 3 大挑战 /211

11.5.3 面对互联网 + 教育挑战的方法 /212



第 4 篇 深思“互联网 +”之哲学与未来

第 12 章

“互联网 +”时代的思维模式思考

215

12.1 当前企业遇到的问题 /216

12.1.1 “互联网 +”的推行问题 /216

12.1.2 “互联网 +”企业信息化的挑战问题 /217

12.1.3 “互联网 +”偏向形式化的问题 /218

12.2 “互联网 +”时代的人类思维之转变 /219

12.2.1 认知模式新型化，感知方式虚拟化 /219

12.2.2 思维跨时域化、行为化 /220

12.3 “互联网 +”时代的连接与节点 /221

12.3.1 连接：传统与新型的商业关系形态 /222

12.3.2 节点：新角色与新价值的转变 /222

12.3.3 产品是商业关系中的连接媒介 /223

12.4 “互联网+”时代粉丝升级思考 /223

12.4.1 深度消费：时间、精力与金钱都要跟上 /224

12.4.2 拓展关系：混不混，圈子都在那里 /225

12.4.3 创造传播：粉丝主观能动性的重要性 /226

12.5 “互联网+”时代的哲学逻辑思考 /227

12.5.1 时间、空间、物质组成的三维空间 /227

12.5.2 从商品中推演出来的新三维空间 /228

12.5.3 “互联网+”时代的用户逻辑 /229

第 13 章

“后互联网+”时代：从百年后回看现在

231

13.1 物质世界无限充裕 /232

13.1.1 我们从物资匮乏中走来 /232

13.1.2 “互联网+”让物质趋近于无限充裕 /232

13.2 计算机智商超越人的智商 /233

13.2.1 2029年，计算机将比人更聪明？ /233

13.2.2 巨型超级计算机每秒可以进行万亿次运算 /233

13.2.3 人类是否能制造出比自己更聪明的计算机？ /234

13.3 未来 20 年，核能动力成为主流 /234

13.3.1 梦想用核动力引擎取代涡轮引擎 /234

13.3.2 核聚变带来发展契机？ /235

13.3.3 核动力汽车未来将成为主流 /235

13.4 200 年之后看现在就像现在看原始社会 /236

第1篇

纵观“互联网+”之演变