

INTERNET + REVOLUTION

SOCIAL RECONSTRUCTION, BUSINESS
REFORMATION AND PERSONAL REMODELING

互联网+ 时代大变革

社会重构、企业再造与个人重塑

刘 涛◎著

中国信息通信研究院副总工 陈金桥

财讯传媒集团（SEEC）首席战略官 段永朝

中天创域专业咨询机构创始人 刘 敏

中国电信学院领导力教研中心专家 郑 园

中国信息通信研究院副总工 王育民

中国人民大学商学院教授/博士生导师 王亚星

南京邮电大学信息产业发展战略研究院院长 王春晖

北大国际（BiMBA）副教授/主任 刘 芊

联袂诚意推荐



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

INTERNET+ REVOLUTION

SOCIAL RECONSTRUCTION, BUSINESS
REFORMATION AND PERSONAL REMODELING

互联网+ 时代大变革

社会重构、企业再造与个人重塑



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网+时代大变革：社会重构、企业再造与个人重塑 / 刘涛著. -- 北京：人民邮电出版社，2015.10
ISBN 978-7-115-40510-4

I. ①互… II. ①刘… III. ①互联网络—影响—研究
IV. ①TP393.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第225739号

-
- ◆ 著 刘 涛
责任编辑 刘 洋
责任印制 彭志环
 - ◆ 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>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：24.5 2015 年 10 月第 1 版
字数：371 千字 2015 年 10 月河北第 1 次印刷
-

定价：69.00 元

读者服务热线：(010)81055488 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

2015 年，“互联网+”的种子播撒在我们这个商业社会的土壤中，并在各行各业生根发芽。本书通过全新的视角和独到的解构，指出互联网不仅是一次技术变革和速度革命，也改变了市场供需、组织管理和知识传播等众多社会关系范式，过去基于工业经济构建的一整套社会结构，正在出现一次历史转移。

本书分为三个部分。第一部分，讲述互联网是如何从一个虚拟的信息交流工具，慢慢地转化为社会结构变化的推动力，产生了诸如互联网思维、“互联网+”这一系列富有冲击力的概念和思想。第二部分，详细描写了传统工业社会中产业、组织和信息三大金字塔结构怎样被互联网所逐步改造和颠覆，我们在社会中扮演的六个角色和三类关系范式会出现怎样的转型。第三部分，系统解释了我们看到的这种变化背后所带来的思想观念的转变结果，解析面向未来的互联网时代，企业组织和个人该如何更新自己的头脑操作系统，在复杂化的世界构建全新的竞争力。

书中涉及通信、电商、制造、旅游、传媒、咨询、教育等十多个行业与互联网的融合，也有对 Google、苹果、微软、阿里巴巴、腾讯、小米、海尔等著名企业的转型评价，当下热议的共享经济、工业 4.0、打车软件、网络公开课等新生事物也包括其中。读者可以根据自己的职业背景和个性兴趣，找到对应的章节阅读。当然，从头读起，更有利于全面了解本书的观点与思考过程。每一位对互联网感兴趣，正在考虑自我创业、企业转型以及职业定位的朋友，都可以从本书中获得良好的阅读体验。

互联网+已成为一种世界潮流，浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者衰。互联网是做加法的神器，它加在什么上，其游戏规则就变化了。互联网也是做减法的神器，它削减了各种成本费用，拆除了各种隔墙壁垒。刘涛的这本书用更为深刻的理念体系，去寻觅互联网的本质规律，以及撬动社会发展和商业运作各个层面的关键因素。

——中国信息通信研究院副总工

工业和信息化部电信经济专家委员会委员

王育民博士

信息过载的后果是认知过载。本书信息量极大，但难得的是作者耐心梳理、细致思考，将实例与思想有机编缀起来，展现给读者富有启迪的阅读框架。

——财讯传媒集团（SEEC）首席战略官

Ziff Davis 媒体集团（中国）战略发展研究主任

《互联网：碎片化生存》《新物种起源：互联网的思想基石》作者

段永朝

对于互联网+的理解，已经有了很多的观点和思考。这本书最大的特点之一，是跳出对互联网+本身的含义解释，从科学革命的范式转移这一新的视角，从构成商业社会基本范式产销、雇佣和传受三对关系入手，提炼出互联网对九大维度的影响与再造。将各类案例抽丝剥茧，分析丝丝入扣，内容全面，视角独特，值得每一个互联网时代的职业人阅读思考。

——中国人民大学商学院教授，博士生导师

王亚星

刘涛这本书是至今我看到的较为系统地展现互联网+与商业社会方方面面的专业性研究成果。不仅对于普通的读者，即使对于专业研究者，本书亦是不可多得的参考书。

——中天创域专业咨询机构创始人

《咨询改变人生：职业化的工作方法》作者

刘敏女士

老子讲：“人法地，地法天，天法道，道法自然。”这里的“自然”是自然而然
的自然。互联网络和信息化浪潮已经遍及全球，完全融入到了社会生活的各个领域，
正在颠覆性地改变人类的生活和生产方式，形成了人类独立于陆地、海洋、航空、
航天之外的第五维空间。我个人的理解是，当互联网产生以后，互联网的发展有它
特定之规律，这个规律就是：互联网正在理性地向“人”回归。刘涛同志的《互联
网+时代大变革》一书理性地刻画了互联网时代商业社会的变革以及向“人”的回归。

——南京邮电大学信息产业发展战略研究院院长

互联网与法律研究领域知名专家

王春晖教授

今天所有的行业、企业都在寻找与互联网的结合点，谁不进行互联网化转型，
谁就可能无法成长甚至生存。我们一直希望能够系统学习传统行业的互联网化转型
之道，深入探究互联网给企业战略、商业变革、领导力等方面带来的变化与影响。
本书出版恰逢其时。刘涛先生是我的好朋友，在过去四五年的时间里，一路共同成
长。看完本书书稿后，我感受到刘涛将这些年扎实研究的经验做了系统地整合，并
有非常多前瞻性的观点，一定值得您仔细阅读品鉴。

——中国电信学院领导力教研中心负责人

人力资源与领导力研究专家

郑园

本书不仅以丰富的材料描绘了互联网的发展所带来的巨大社会变革，而且讨论
了面对这样的变革，个人与组织应该采取的对策。这是一本针对当今时代的手册，
其中不仅罗列着相关的知识，更有洞察的智慧，让每一个不甘心落伍的人找到努力
的方向，为每一家不愿被淘汰的企业提出启发性的思路。互联网以形象生动的形式
诠释了“联络”的力量，为量子管理写下新的注脚，也与中国传统文化中一体不分
的世界观相契合。本书正是以这种“联络”的力量，从广阔的视角为我们勾画出互
联网所带来的宏大场景，给读者以跃跃欲试的冲动。

——北大国际（BiMBA）副教授，国际项目部主任

《量子飞跃：改变你工作和生活的7种量子技巧》《儒家思想与中国商务》作者

刘芊博士

21 世纪，普通大众的生活从在线联网开始。

无论你喜欢还是厌恶，沉迷还是恐惧，一个伙伴如同阳光下的阴影，与你相生相随。这就是互联网，它将每一位民众的生活区分为线上与线下，又将其混合在一起，让你无法分辨真实社会与虚拟空间，让身体与灵魂在其间不断穿梭往返。

全世界已经进入网络空间尽情狂欢。在互联网空间中，无论地域、文化、经济还是社会的差异，统统被比特化的虚拟世界转化为 0 和 1，信息与数据的洪流爆炸式地生产、光速化传播、随时随地的分享，让人类的知识以前所未有的速度创造或毁灭。

截至 2014 年年末，全球还有超过一半的民众没有接入国际互联网。但在我们的国度，网民已经超过一半，手机网民的活跃度和黏性更是跃居世界前列。据 CNNIC(中国互联网络信息中心) 第 36 次统计，2015 年 6 月底中国网民平均周在线时长接近 26 个小时。这意味着在网民清醒状态下的时间分配中，接近 1/4 的时间已经被虚拟空间占据。时间碎片化与互联网使用互为因果，成为社会学家们长期关注的问题。

全球互联网从小众变为大众、从稀罕变为流行，不过短暂的三十年时间。在中国这一时间还要缩短十年。不同时代的人们主动或变动地裹挟其中，享受精彩也体

会无奈。透过纷繁芜杂、光怪陆离的互联网现象，摒弃人云亦云、云里雾里的术语冲击，人们想知道的不外乎几个基本问题：互联网是什么？为什么？怎么样？

在亿万网民眼中，第一个问题的答案就难以统一和标准化。技术人员看到了连接，管理人员看到了地址，营销人员看到了渠道，内容消费者看到了舞台。至于第二个问题的答案，当然更加莫衷一是。把计算机设备、人类乃至万物连接起来是想干什么，能否通过速度革命、信息数据共享来影响人类行为和组织变迁，进而改变社会形态？互联网的发明者很可能没有这样伟大的理想。这个伟大的虚拟空间居然就是从一粒平等、自由、共享的种子开始，生根发芽，开出芳芳艳丽的花朵。探寻第三个问题的答案，必须定义好自身的社会角色，要看看网民对互联网技术、产品与服务有多高的依赖、多频的使用。理论上讲，接触越多越喜欢，使用越少越看轻。

互联网的突飞猛进离不开大规模的产业化和商业化，在中国，人们常常这样描述互联网产业的运营状况：一群 20 世纪 60 ~ 70 年代的创业者带领 70 ~ 80 年代的工程师，成天琢磨如何为 90 ~ 00 后的互联网原住民（新生儿）提供个性化服务。这群筚路蓝缕的开创者十有八九由“先驱”变为“先烈”，成功是偶然而失败是必然。今天那些依然豪情壮志的新时代创业者需要面对更加残酷的现实，俨然成为成功标杆的 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）已经将互联网企业成功的数量标准改写为“个十百千万”（数亿活跃用户、十亿级注册用户、百亿级业务营收、千亿级公司市值、万亿级平台生态圈）。标准提高了，但巨人也有倒下的时候。基于互联网空间的大众创业与万众创新，不是起跑越早越容易胜利。君不见，那些百亿、千亿级的制造公司、运营服务公司（多数恰好是国有企业），张开双臂去拥抱互联网时，不也是头破血流的结果吗？

五年前，我为地市党政机关干部解读信息化的发展态势，各位受众对 ICT 技术带来的精彩生活心驰神往，但末尾一位高层官员的发言暴露了其不求甚解的实质。他向下级提出要求，要考核计算机使用情况和服务流程的电子化，却恰恰忘记了互联网的基本精神：没有平等参与，就没有精彩互联。

本书来源于一线的观察和咨询服务实践，作者刘涛是我的一位才华横溢又勤奋钻研的同事。我仔细阅读了全书，感觉本书最大的特点是用形象的语言、细腻

的笔法、生动的案例，将互联网与社会经济的各个领域融为一体，探讨了互联网+产业、+生活、+营销、+产品、+社会、+组织、+管理等热点话题。在每一章中，作者都力图讲述不一样的互联网+的故事。透过不同行业的特点，剖析互联网对近代以来的商业社会中人与人的基本关系结构的影响和重塑，对比分析工业经济和信息经济社会中，我们身处的基本商业范式、组织范式和信息范式的异同，从中分析与展望未来更加复杂化的社会网络中，企业与个人的全新竞争力的构建和生存模式的变迁。书中理论归纳独树一帜，金字塔结构、头脑操作系统、生态型组织、产品即服务、全民合作消费等观点与术语闪烁着智慧的光芒。阅读这样一本兼具专业性与通俗性的优秀作品，感觉就像欣赏一首壮阔的交响曲，既能享受瑰丽也能体味温柔。

网聚天下，重塑世界。请让本书引导你品味精彩的虚实融合，探索互联网+带来的颠覆性变化。是为序。

——2015年9月金秋于北京，陈金桥
中国信息通信研究院副总工程师
资深网络经济专家

亲爱的读者，当你打开本书的时候，已经开启了一次有趣的旅行。本书的主题是互联网，但是远远不限于互联网的技术发展，书中描述的是一幅充满时代气息，而又体现历史延续的商业社会变革图景。我们每个人，无论你是否愿意，都已经卷入到了这次伟大的变革之中，能够亲身见证旧时代的结束和新世界的诞生。

我为什么要写这本书？

近些年来，随着传统企业遭遇到的生存危机，身边经常有朋友和客户在向我询问：什么是互联网革命，革了谁的命？革命后的图景是什么样的？我的企业该如何做好互联网的转型？作为一个人，又该怎样重新构建自身的竞争力？……针对这些问题，我在过去几年也不断地在学习和思考，并不断地写文章与业内专家们进行探讨。时至今日，我认为应该将这几年的一些思考所得，整理后做一次完整的讲述，供我的朋友、同仁和所有身处时代变革的人们去评判和交流。

通过本书，我想传递的一个观念就是，互联网并没有改变世界的本质，也没有改变我们对美好生活的向往。互联网仅仅是提供了一种更好的方式，去实现我们追求幸福自由生活的古老愿望，让我们有能力认识更为真实的世界，并与之和谐相处。但是，从另一个层面看，互联网海纳百川，能够容纳进去一切思想观点，一切行为方式，一切规则制度，一切情感智慧，而且彼此并不显得冲突和矛盾。互联网就是

这样一个神奇的东西，让我们从对立与抗衡转向了共存与共荣。所以，最重要的是我们需要重构自己的世界观和认识论，更新为符合互联网特质的新思想操作系统。

我的互联网认知路

我最早接触互联网是在世纪之交的 2000 年前后，当时对互联网的认识还停留在用 QQ 与朋友聊天，用电子邮箱发送文件这个层面上。最直观的感觉就是通信速度的提升，让我可以和世界上任何一个人实现即时的沟通交互，就像蒸汽机和计算机发明一样，这是一次速度的革命。

后来，随着电子商务的迅速发展，我也成了一个资深的网购专业户。网购改变了我们持续千年的现场交易模式，是一次商业发展的大变革。从电子商务开始，互联网不再仅仅存活于技术发烧友和年轻网友们的虚拟空间中，而是逐渐向下沉，开始渗透和影响我们的实体经济，并将这种影响逐步向更广泛的行业扩散。

我们传统的商业结构正在发生深刻的改变，“渠道危机”之下，生产者与消费者的连接被极大地缩短，并且开始互为彼此，产销一体化。很多曾经被奉若经典的商业定律也不见得继续有效，产品不再是满足功能解决问题的实物，而是一种长期的服务和情感体验；营销不再是铺天盖地的广告和慷慨激昂的洗脑，而是美妙的大众游戏和热点话题。甚至于我们的工业制造也摆脱了百年来的福特模式，从最初的设计开始，用更为智能化的方式，为每一位用户提供独一无二的服务。这个时候的互联网已经带来了一次全新的商业结构革命。

与此同时，在为企业提供管理咨询服务的这些年里，我也深切感受到传统组织应对互联网大潮冲击之下的被动和困惑。为什么曾经的管理经验变得不再灵验，为什么新一批的年轻才俊不愿意接受各项规章制度，甚至再好的企业也面临留不住人的难题？传统的权威不再高高在上，领导力有了全新的解读。往外看，客户变得越来越难以掌控，市场变得越来越难以预测，过去的行业稳态已经被日新月异的变化彻底改写，曾经的巨无霸企业，作为一个时代的成功标杆，顷刻间便可能土崩瓦解，消失于人们的视野之中。更加可悲的是，他们始终遵循着我们耳熟能详的那些经营之道，没有冒险，没有越界，可是却被淘汰出局了。“成功是失败之母”像是对这个时代的一次沉重的反讽。

我们的媒体在感受着寒冬，自媒体如雨后春笋一般涌现，抢夺着曾经稀有而又垄断的传播权力。受众不再被动地等待节目的播出，而摇身一变成为新闻的制作人，人人即媒体，互为新闻，互动传播，平民掌握了时代变换的话语权，而那些高冷的专业媒体人则在冷风中瑟瑟发抖。

似乎我们的教育体系是在这场大变局中最为稳固的堡垒，但是在表面之下也是暗藏机锋。知识脱离了书本自由流动，传授活动不再专属于学校课堂，每个人都有机会接触到最新的知识，最快的资讯，能够在头脑中让自己的一套知识体系不断繁衍生长。相比之下，平躺在图书馆中的厚厚的书籍，已经跟不上这个时代的步伐。流水线一般的教育模式已经不能够适应网络化的生存发展。

互联网带来的变化，可谓是“三千年未有之大变局”。而且，我们至今所看到的、感受到的还仅仅是冰山一角，未来仍需要我们尽最大的努力去想象，当然也要靠我们去创造。

最大的挑战在于我们的思想

我喜欢透过这些商业变化和企业兴衰的表象，去探索我们这个社会底层的结构到底是如何构建的，又是怎样支配我们的思考和行动的。在本书中，我总结了过去主导我们这个商业社会上百年的基本结构范式，就是金字塔结构。无论是市场上的买卖关系，还是组织内的雇佣关系，抑或是信息上的传受关系，都有一个中心，这个中心控制着稀缺的资源，即产品、资金和知识，继而通过渠道中介向大多数人进行传递和外延，逐渐形成了一个稳固的、理性的金字塔结构。我们每个人都生活在各种各样的金字塔中，有时候是塔尖，有时候是塔座，有时候还扮演塔身的角色。

我相信，当过去几百年的工业社会所创造的社会结构，开始出现松动和改变时，就是一种新的思想孕育和勃发的风口。

回溯到前互联网时代，统治我们头脑的思想是什么样子的呢？可以说是一种理性与机械的思想操作系统。大约在500年前，欧洲理性主义的思潮开始产生萌芽，带来了对上帝和教会的质疑，带来了对人的理性精神的崇尚，相信这个世界是符合逻辑一致性的，可以用数学方程来精确预测的。如果掌握了足够的科技手段，我们可以构建出想要的生活。正是这种理性精神，带来了近代科学的产生，深深地改变

了我们的全部生活。

可是，虽然科学在大踏步地前进，但我们似乎总是觉得很多事情、很多现象仍然无法用科学和理性假设，无法用严谨的线性推理和数学表达来准确预测和描述。比如经济学的建立基础就是假设人是理性的，而这种假设，在现在越来越多地被人们所质疑和批判。当每一次经济危机出现的时候，就是大家质疑经济学理论的时候，往往就会出现新修正的理论，来替代原有“失灵”的理论。如果理论是正确的，为什么预测不到危机？

越来越多的技术发现，世界本身呈现出复杂化的态势，这意味着世界本身是不确定的，我们以往接受的科学思维需要做很大的调整，对于习以为常的确定性的偏好，应该适可而止。就像我们做题总是喜欢找标准答案，认为答案一定是唯一的。而现在，你在网络上搜索一个问题，会出现多种答案，很难说谁的一定正确，而且后来人会在前一人回答的基础上做优化，所以答案不仅不唯一，而且在演进。

韦伯认为理性的自由解放了人，同时也奴役了人。正是基于理性主义的科学技术的发展，让人们逐渐树立了一种固有观念，喜欢去构建一个基于中心化的权力和资源分配结构，控制这个世界万物的运动，同时偏爱于总结统一的规律，讨厌不确定性和复杂化的东西。后现代主义者们已经对这种金字塔形的理性精神进行了各种解构、反讽甚至颠覆。而互联网的出现，又加剧了对这种结构颠覆的速度和深度。

一项创新技术运用到社会生活之后，谁也无法预见后来的发展轨迹。因为人类社会不是一部能够精准地测算以后每一步运转的精密机器，而是一个有生命机理的复杂系统。互联网的发展，改变了我们赖以存在的金字塔结构，继而让我们的价值观、世界观出现改变。具体而言，就是那种基于理性思维的工业时代的思想，需要转向更为复杂多变的不确定的思维方向，去观察和理解这个世界。我对互联网的认识就是这样，从技术层面，到产业层面，再到思想层面逐渐递进。在这过程中，我也愈发感受到互联网的内涵实在是极为丰富，没有完整的定论。

成书感言

由于身处信息通信这个大业态之中，所在的单位又是国家权威研究机构，我有某种近水楼台的优势，去体会互联网对传统经济和社会结构的改变。所谓“有道无

术，术尚可求；有术无道，止于术”，在我们都希望能够利用互联网获得转型与升华的时候，更需要从广阔的视角去理解互联网化的社会组织和个人生存的动态变迁。这就是我写此书的初衷。我始终不将这本书看成是严肃的专业书籍，当你翻阅时，一定不会感到枯燥和晦涩。因为我希望尽我所能，将互联网对传统社会、企业 and 个人的影响，用更为形象生动的语言刻画出来。

在这本书的写作过程中，我很幸运能够依托于中国信息通信研究院这个优秀和强大的平台，获得了很多资源支持。尤其感谢王育民和杨子真两位老师，他们多年前将我领进了这个行业的大门，并悉心指导和培养，让我有了一个良好的思考天地。感谢我的团队成员宋超营和崔鹏，与他们多次展开的思想碰撞，触发了我的灵感，推动着我的写作。

与此同时，作为一名管理咨询师，学习企业、分析企业始终是我做研究的核心抓手。客户是咨询师的衣食父母，也是我学习成长的良师益友。正是有了为各类客户提供咨询服务的过程，我才能够身临其境，全面观察企业运作和战略抉择。例如，借助于与中国电信学院领导力教研中心的长期合作过程，让我能够持续跟踪分析互联网行业的变迁和商业态势，并形成了一系列的分析观点和案例解析，这些内容也在本书中有所呈现。感恩客户，是我始终不变的心态。

我亲爱的父母家人，依然是我疲惫时的心灵港湾，给我信心和爱护。我感谢家人的付出，让我可以安心地完成这本书的创作。感谢人民邮电出版社资深策划编辑刘洋先生，在本书的出版过程中他付出了很多辛劳。同时也感谢书易网在本书前期众筹活动中的鼎力支持。

最后，感谢互联网，以及所处的这个剧烈变化的时代，让我们有着更多的机会去创造属于自己的天地。

刘涛

2015年9月 北京 一个宁静的夜

电子邮箱：superlt2006@163.com

第一部分 旧制度与大革命

第一章

互联网 + 变革——当旧需求遇到新工具 // 003

无论是蒸汽机还是互联网，改变的是我们的行为方式和生活条件，不变的则是对更加美好生活的向往和愿景。

一个概念引发的热潮 //005

互联网思维与互联网化 //006

“高冷范儿”的互联网思维 / 传统企业互联网化的应对

走进新时代——“互联网 +” //012

腾讯和阿里巴巴的“互联网 +” / 从技术工具到信息能源

互联网改变了什么？ //015

第二章

互联网 + 生活——虚拟与现实的碰撞 // 021

互联网不再是一个独立垂直的行业，而成为了一类基础设施，一种新能源，是所有企业所必须接受和使用的全新工具和方法。

互联网 1.0——虚拟世界 //023

逆马斯洛路径 / 流量变现模式

互联网 2.0——颠覆现实 //027

OTT/ 互联网金融 / 电子商务

互联网 + 工业制造业 //037

互联网 + 农业 //039

思维决定未来 //041

第二部分 商业社会结构的范式转移

第三章

互联网 + 社会——改变社会的结构范式 // 047

互联网既是一个新的信息交流技术，也是一个巨大的社会
范式变革推动力，对我们的商业世界进行了彻底的改造和重构。

分工的 2.0 时代到来 //049

从中心化到有机化 //051

城市布局的思想隐喻

科学革命与范式转移 //053

改变三大关系结构范式 //055

六个角色 / 三种关系 / 三大结构

第四章

互联网 + 产品——从功能到服务 // 061

功能已经不再是最重要的指标，功能所带来的效果，以及
效果背后反映的人的本能需求才是最为深刻的东西。互联网化
的产品设计理念，本质上就是抓住人性。

一切产品都是服务 //063

消费社会崛起 //064

消费文化催生出体验经济

重塑产品与人的关系 //066

极简设计 / Digg 的教训 / 诺基亚做错了什么

建立情感纽带 / 火爆的“爸爸去哪儿” / “2048”带来的启示

抓住人性需求 //074

人性在哪里 / 什么才是好产品

第五章

互联网 + 营销——从表演到游戏 // 079

互联网式营销不应是尽可能多地满足所有顾客，而是要学会聚焦，学会选择一个目标群体，不曲意逢迎，做一个有性格的品牌。

重新认识你的消费者 //081

互联网原住民 / 女性化思维

稀缺的注意力资源 //085

建立便捷和深度的连接 //087

O2O 的演唱会 / 发现旅游的卖点 / 房地产的新营销

不要过于迷信免费 //091

校讯通的死法 / 英超的运营之道 / 乐视的免费手机

右脑营销与有性格的品牌 //096

向左 or 向右 / 品牌三要素 / 营销的最高目标

第六章

互联网 + 产业——从独占到共享 // 105

互联网促使产业形态由链条转化为生态系统，同时企业的战略思维也随之转变，从对资源的占有变成系统内的资源开放与共享。

从渠道为王到平台致胜 //107

携程的危机 / 双边市场

构建自己的生态思维 //109

商业生态系统 / 阿里巴巴的“航空母舰”生态战略

全民化合作消费的时代 //114