

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！  
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



# 互联网+

颠覆还是被颠覆

主编 张毅



中山大学出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！  
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



# 互联网+

颠覆还是被 **颠覆**

主编 张毅



中山大学出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+：颠覆还是被颠覆/张毅主编. —广州：中山大学出版社，  
2015. 10

(创新/互联网)

ISBN 978 - 7 - 306 - 05463 - 0

I. ①互… II. ①张… 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 (2015) 第 231071 号

---

出版人：徐 劲

策划编辑：曾育林

责任编辑：曾育林

封面设计：曾 斌 李彬彬

责任校对：廉 锋

责任技编：黄少伟

出版发行：中山大学出版社

电 话：编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址：广州市新港西路 135 号

邮 编：510275 传 真：020 - 84036565

网 址：<http://www.zsup.com.cn> E-mail: [zdcbs@mail.sysu.edu.cn](mailto:zdcbs@mail.sysu.edu.cn)

印 刷 者：广州家联印刷有限公司

规 格：787mm × 1092mm 1/16 16.75 印张 300 千字

版次印次：2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价：50.00 元

---

如发现本书因印装质量影响阅读，请与出版社发行部联系调换

## 序一 畅想“互联网+”的美丽新世界

欧洲人在徘徊了近千年后终于迎来了文艺复兴，我们不用等待却已经能享受互联网时代带来的各种便捷。这是一个好时代，这是一个变革时代，我们都应该为能生在这个时代而感到骄傲和自豪！

互联网作为我们时代的特定标志，也承载着我们对自己所处时代的理解。随着各行各业不断网络化，互联网为大家提供了一个平台。正是这个特殊的平台以其独特的方式推动人类生活的变革。“互联网+”也纷纷成为创业者所热议的话题，读不懂互联网就无法读懂我们所处的时代。

现在的互联网正处于一个不断进化的阶段，大数据（big data）是最为核心的部分。而互联网的大数据是指无法在一定时间内用常规软件工具对其内容进行抓取、管理和处理的数据集合。这是由大数据的4V特点——volume（大量）、velocity（高速）、variety（多样）、value（价值）所决定的。

随着云时代的来临，大数据也吸引了越来越多的关注。正是因为互联网大数据的出现，让互联网变得前所未有的强大。随着大数据的不断进化，已经催生了大规模并行处理数据库技术、分布式文件系统技术、分布式数据库技术、数据挖掘技术等新一代数据应用技术，能够快速收集、存储、分析、挖掘有价值的信息，并将其快速地应用到日常的管理模式中，变“管理驱动”职能为“数据驱动”职能。

互联网给各行各业提供了一个便捷的平台，大数据却实为驱动互联网的内在核心所在，读懂“互联网+”必须了解大数据的运作规则。

未来十年，决定中国是否有大智慧的核心标准，就是国民幸福。体现在民生上，就是通过大数据让事情变得澄明，让我们在人与人的关系上，做得比以前更有意义；体现在生态上，就是让我们在天与人的关系上，做

得比以前更有意义。总之，让我们从前十年的意义混沌时代，进入未来十年的意义澄明时代。

《互联网+：颠覆还是被颠覆》一书详细解读了在当今的互联网大潮中，创新企业和传统行业应该如何搭上互联网这趟列车。书中强调，生产者是有价值的，消费者是价值的意义所在。有意义的才有价值，消费者不认同的，就卖不出去，就实现不了价值；只有消费者认同的，才卖得出去，才能实现价值。大数据帮助我们从小消费者这个源头识别意义，从而帮助生产者实现价值。这就是启动内需的原理。

随着具有语义网特征的数据基础设施和数据资源发展起来，组织的变革就越来越显得不可避免。大数据将推动网络结构产生无组织的组织力量。最先反映这种结构特点的，是各种各样去中心化的 Web 2.0 应用，如 RSS、维基、博客等。互联网大数据之所以成为时代变革的力量，是因为它可以通过追随意义而获得智慧。

然而，苏宁在“互联网+”的大背景下快速转型和发展的根本，是建立起“一体、两翼、三云、四端”融合的互联零售 O2O（online to offline）模式。作为基础支付平台，苏宁易付宝钱包在打造苏宁特色 O2O 模式闭环中，扮演着重要角色。苏宁正在实践并初步构建“易付宝+本地生活”模式，全维度覆盖零售、社区生活、城市交通、医疗、教育等消费场景，为客户提供轻松、便捷、人性化的支付服务。

苏宁易付宝所提供的移动支付解决方案体现了苏宁在现金流上不断地社会化开放，它有助于苏宁在线上、线下两端，构建一个“覆盖地域广”、“应用场景全”、“用户黏性高”的完整 O2O 支付闭环体系；有利于进一步激活苏宁在 PC、移动、门店、电视四端布局的渠道价值，为消费者获得全场景无缝购物的体验奠定基础。

苏宁金融集团

## 序二 “互联网 +” 金融颠覆了谁？

当第一次看到这本书的主题时，我不禁回想自己从事银行职业经理人二十多年，如今进入“互联网 + 金融”领域创业，反思过往——“互联网 +”金融到底颠覆了谁。

为什么我会鼓起勇气，走出传统金融行业，进入互联网金融的圈子？2004年我来中国大陆银行业工作，经过十多年的观察，我觉得中国的金融市场与欧美国家有极大的不同，呈现出巨大的发展潜力。虽然中国有很严格的监管市场，但在我看来却有着让互联网金融更多元化、更自由的成长环境，中国的互联网金融市场是一个亟待深掘的广阔天地。所以，大家会蜂拥而至进入这个领域，形成如今互联网金融百舸争流的景象……多年金融行业经验提醒我，过热的投入是否会产生潜在性的风险？

创业初期，我自己也很犹豫，从传统金融走到互联网金融，这对我未来的职业生涯会产生怎样的影响？在易天行金服团队的战略规划里面，除了重要的业务模块 O2O 之外，投资管理模块里，从早期的 P2P (peer to peer) 到现在转型成为多元化众筹，我们内部经过了非常激烈的讨论。即便李克强总理曾多次提及支持股权众筹的发展，可在中国老百姓的投资观念里，对股权众筹依然陌生，老百姓更倾向于回报高、周期短、保本又保息的投资方式。我们如何在这样的环境下影响并教育投资客户，打造一个真正属于中国的众筹平台，是我们易天行金服团队每天都在思考的问题。

当初我们为众筹平台取名无忧筹，就是希望投资人能安心无忧地在平台上选择项目。如今，无忧筹已是中国第一家将资金放置银行的众筹平台，其目的就是为了让项目方和投资人都可以无忧筹。

我们讲“项目有来头，安心无忧筹”。无忧筹的项目不仅有来头，而且走的是国际化路线。我们有香港的跨境电商项目、台湾的蒋介石主题酒

店项目、新加坡的国际票务与签证项目、日本的新型水产项目、美国伯克萊大学的宿舍项目等，这些项目都在密集的规划和洽谈之中。

易天行金服团队注重人才的整合，我们的管理团队均来自业界翘楚——不仅有美国 Paypal 新加坡亚太研发中心创始人、海外资深投资官、富士康金融首席风险官，更有国内第三方支付 CEO 的加盟。不仅项目有来头，我们的团队成员也都师出有名。

对于互联网金融的行业分析、研究和总结，我个人非常推崇艾媒咨询。我认为在互联网金融进入“战国时期”的当口，这种代表行业权威分析的书籍出现得非常及时，它能让更多从业人员从数据入手，如实地了解这个市场。当我站在传统金融行业的立场去看时，深刻感受到书中的分析和说法具有很强的说服力和参考价值，不用几年，你就会发现书中的预测是如此精准。我强烈推荐大家在这个互联网被革新的时代，在这个全世界最大的、正在成长中的互联网环境下来阅读这本书。

易天行金服创始人兼 CEO 陈弘

## 引 言

# 风口到了，是顺风而飞还是逆风而亡？

自从2015年3月李克强总理在《政府工作报告》中正式提出了“互联网+”的概念，“互联网+”便一跃成为年度热门新词。一时间，零售、制造、交通、医疗、教育、金融、出行等各大传统行业似乎都开始做起了加法，“互联网+金融”、“互联网+教育”、“互联网+旅游”等关键词占据了各大媒体的头版头条，吸引了人们的眼球。

真可谓，忽如一夜春风来，遍地皆“+”互联网。

这当然不是总理一句话就能实现的“世界第八大奇迹”。

事实上，互联网早在三十年前便已进入中国，近年来更是得到了飞速发展，互联网经济在国民经济中的比重快速上升，尤其是移动互联网时代的到来，信息技术已经全面渗透到政治、经济、文化、生活等各个方面。

可以说，“互联网+”概念的出现，正是顺应了互联网产业高速发展的大势，是推动“中国制造”向“中国智造”转型升级的必由之路，也是实现中华民族伟大复兴之梦的必然选择。

当前，在互联网大潮的冲击下，传统行业正发生着剧烈的变化，甚至用“天翻地覆”来形容也不为过。

正如网上流传甚广的一个段子所言：“百度干了广告的事，淘宝干了超市的事，微博干了媒体的事，微信干了通信的事，支付宝干了银行的事，直销干了传统店面的事，不是外行干掉内行，而是趋势干掉规模！”

这是一个机遇与挑战并存的时代，是最好的时代，也是最坏的时代。在这场大变革中，有人华丽转身，有人跌落深谷。

传统行业的企业主们站在变革的十字路口，久久逡巡。传统的模式已经无以为继，而新的规则尚未成型，在这全新的时代，又该如何去适应、开拓、创新？



有人说大破乃有大立，然而，又该如何破，如何立？到底该坚守优势，还是自我颠覆？未来是要投身热闹的红海，还是去开辟广阔的蓝海？

不同的行业——传统的、新兴的，不同的企业家——保守的、进取的，发表着不同的看法，一时间众说纷纭，莫衷一是。

雷军说：“只要站在风口，猪也能飞起来。”在“互联网+”时代，似乎一切都可能随时腾飞。然而，当下的风口到底在哪里？如何站到正确的风口之上？这正是艾媒咨询能够给从业者带来的价值所在。

作为全球第一家专注移动互联网的第三方机构，多年以来，艾媒咨询凭借对行业热点方向的准确把控能力、精准的数据分析能力、发展趋势敏锐的预测判断能力以及行业资源整合能力，在数据挖掘、移动产业转型、投融资顾问、整合营销传播、广告监测、流量渠道经营等领域为无数新锐创业团队、转型中的企业提供了专业的服务。

艾媒咨询之所以筹备这本书，也是希望基于行业第三方数据生态链的优势，打通移动互联网产业链，为各方合作伙伴提供资源整合创造平台。

这本书中收集了大量行业调研数据、企业实战案例，相信会给从业者更好的启发。

数据是不会说谎的。

从行业数据的角度来分析“互联网+”，自然也能得到最科学、最合理的结论。

那么，数据到底悄悄告诉了我们什么秘密，传统行业究竟要如何去拥抱“互联网”、怎样去“+”，个中关窍，且翻开本书的下一页。

艾媒咨询创始人兼 CEO 张毅

二〇一五年七月

# 目 录

## 第一章 “互联网+”的全新商业时代 / 2

- 一、寒冬未过，传统产业路在何方？ / 2
- 二、绝境求生，互联网改变世界 / 7
- 三、“互联网+”：路在脚下！ / 11

## 第二章 企业营销模式的“互联网+”之路 / 20

- 一、传统营销的新变革 / 20
- 二、创新营销理念：用户需求、消费者体验和客户黏性 / 26

## 第三章 企业产品模式的“互联网+”之路 / 36

- 一、全面崛起的用户思维 / 36
- 二、传统研发流程的新变革 / 42
- 三、“互联网+产品”：研发模式的全流程重构 / 46

## 第四章 企业管理模式的“互联网+”之路 / 54

- 一、开放、平等、协作、分享的时代箴言 / 54
- 二、势在必行的自我革命 / 56
- 三、“互联网+”企业管理新模式 / 60

## 第五章 企业商业模式的“互联网+”之路 / 70

- 一、“互联网+”规则下的商业思维 / 70
- 二、颠覆、革命、重构：商业价值链 / 76

## 第六章 在“互联网+”的风口上顺势而飞：微商 / 86

- 一、“微商” = 移动 + 社交 + 电商 / 86
- 二、2015年中国微商商户运营分析 / 88
- 三、微店五大平台解析 / 95
- 四、未来发展趋势 / 99

## 第七章 “互联网+”时代，餐饮行业开始嬗变 / 102

- 一、中国“互联网+餐饮”市场发展现状及未来趋势 / 102
- 二、餐饮业O2O / 104
- 三、微信餐饮 / 106
- 四、在线外卖 / 110

## 第八章 “互联网+”时代，医疗业正在崛起 / 116

- 一、中国“互联网+医疗”市场发展现状及未来趋势 / 116
- 二、蔚为主流的互联网医疗平台 / 119
- 三、竞争激烈的医药电商 / 125
- 四、异军突起的智能穿戴医疗设备 / 127
- 五、传统医疗企业如何在“互联网+”时代重塑自我 / 130

## 第九章 “互联网+”时代，社区服务业即将爆发 / 134

- 一、中国“互联网+社区”市场发展现状透视 / 134
- 二、即将爆发的O2O到家服务市场 / 137
- 三、“互联网+家政服务”，风口已至 / 144
- 四、创新与未来：智慧社区 / 149
- 五、传统社区服务企业的“互联网+”变革之道 / 153

## 第十章 “互联网+”时代，交通旅游业激战正酣 / 156

- 一、中国“互联网+出行”市场发展现状及未来趋势 / 156
- 二、不断扩张的移动出行市场 / 158
- 三、主流移动出行方式 / 162

- 四、智能交通：车联网 / 169
  - 五、群雄竞逐的在线旅游市场 / 172
  - 六、传统旅游行业的“互联网+” / 177
- 第十一章 “互联网+”时代，蓬勃发展的金融业 / 180**
- 一、中国“互联网+金融”市场发展现状 / 180
  - 二、中国“互联网+金融”市场概况分析 / 186
  - 三、“互联网+金融”版图审视之P2P网贷 / 196
  - 四、“互联网+金融”版图审视之第三方支付 / 200
  - 五、“互联网+金融”版图审视之众筹与电商小贷 / 204
  - 六、金融安全服务 / 210
- 第十二章 “互联网+”时代，房地产业方兴未艾 / 214**
- 一、中国“互联网+房地产”市场发展现状及未来趋势 / 214
  - 二、房地产开发商的困境与探索 / 217
  - 三、“互联网+房地产”的新变革 / 220
- 第十三章 “互联网+”时代，教育培训业百舸争流 / 226**
- 一、中国“互联网+教育”市场发展现状及未来趋势 / 226
  - 二、产品形态及用户行为分析 / 229
  - 三、在线教育四大平台 / 234
  - 四、在线教育三大领域 / 237
  - 五、传统教育企业如何拥抱“互联网+” / 239
- 附录 / 243**
- 一、中国“互联网+”践行者名单及简介 / 244
  - 二、本书项目联合发起人名单及简介 / 248
  - 三、本书涉及企业品牌名录 / 252



# Chapter 1

## “互联网+”的全新商业时代

民营企业纷纷倒闭，每个人都在心底暗暗追问：企业家破产或跳楼会成2015年“新常态”吗？

---

# 第一章 “互联网 + ” 的全新商业时代

## 一、寒冬未过，传统产业路在何方？

当前，世界经济复苏艰难，国内经济下行趋势仍在持续，传统产业规模萎缩、客户普遍流失，面临着严重的生存困境。民营企业纷纷倒闭，每个人都在心底暗暗追问：企业家破产或跳楼会成 2015 年“新常态”吗？

### （一）传统产业仍处“寒冬”

2015 年 1 月初，东莞某通信公司因倒闭遭到供应商围堵，公司董事长在留下一封绝笔信后自杀，拉开了东莞第二次“倒闭潮”的序幕。据媒体报道，春节前夕，东莞、温州等地有近百家工厂关闭或停产，再次给传统产业敲响了警钟。

新年的春天如约而至，但传统行业的寒冬却并未过去。

在互联网大潮的席卷下，传统行业受到了极大的冲击，许多企业面临着产能过剩、销量下滑、库存积压、利润持续降低的危机，资金周转困难乃至资金链断裂的案例屡见不鲜，尤其是中小企业，甚至出现了“倒闭潮”等现象。

以传统制造业为例。据国家统计局发布的报告显示：2015 年 6 月中国制造业 PMI（purchasing managers' index，采购经理指数）为 50.2%，低于预期，与上月持平。其中，大型企业 PMI



**传统产业仍处“寒冬”**

为 50.8%，比上月微升 0.1 个百分点；中型企业 PMI 为 50.2%，比上月回落 0.2 个百分点；小型企业 PMI 为 47.5%，比上月下降 0.4 个百分点，收缩幅度连续两个月加大。而据汇丰银行公布的数据显示，中国 2015 年 6 月汇丰制造业 PMI 终值为 49.4，7 月财新制造业 PMI（原汇丰制造业 PMI）初值 48.2，创 15 个月以来的新低，已经连续 5 个月跌破 50 枯荣线。

事实上，这一下滑趋势并非仅仅只在传统制造业领域。

据国家统计局发布的数据：2014 年，全国规模以上工业增加值同比增长 8.3%，比 2013 年下降 1.4 个百分点。而进入 2015 年后，增速仍在持续下降。2015 年上半年，全国规模以上工业增加值同比增长 6.3%，增速比一季度回落 0.1 个百分点。2015 年 1—5 月，全国规模以上工业企业实现利润 22548 亿元，同比下降 0.8%。

再来看零售行业。传统的零售业，尤其是在家电、酿酒等行业，增速放缓乃至下滑的趋势也是十分显著的。

中华全国商业信息中心的统计数据显示，2014 年全国百家重点大型零售企业零售额同比仅增长 0.4%，增速大幅低于上年水平，连续三年呈现放缓态势。2015 年 4 月，全国百家重点大型零售企业零售额同比下降 1.0%，降幅较上年同期收窄 6.8 个百分点，相比 3 月 3.1% 的增速下滑了 4.1 个百分点。

其中，家电类产品销售的低迷状况十分明显。2014 年 1—12 月，全国百家重点大型零售企业家电零售额同比下降 1.6%，与上年增速相差 12.1 个百分点。自 2014 年 7 月以来，全国百家重点大型零售企业家电零售额同比一直呈现负增长态势。虽然 2014 年第四季度降幅明显收窄，但从 2015 年年初开始，零售额同比降幅再次呈现逐月扩大的态势。2015 年 4 月，全国百家重点大型零售企业家电类商品零售额同比下降 8.5%，是 2015 年年初以来的最大降幅，与上年同期 2.9% 的增速相比低了 11.3 个百分点。2015 年上半年，全国百家重点大型零售企业家电零售额同比下降 7.5%，与上年同期增速相差 9.4 个百分点。其中，2015 年 6 月全国百家重点大型零售企业家电零售额同比下降 5.4%，这是自 2014 年 7 月以来连续 12 个月呈现负增长的态势。

而与其他行业相比，酿酒行业的亏损状况更加让人触目惊心。

据中国酒业协会公布的数据显示：酿酒行业 2014 年业绩显著下滑。2014 年，全国 2602 家规模以上酿酒生产企业，累计实现利润 976.17 亿元，同比下降 7.44%，行业毛利率 28.69%，同比下降 5.59%；亏损企业 327 家，相比上年同期增加 51 家企业的情况，企业亏损面为 12.57%，亏损金额 44.71 亿元，同比亏损增长 6.2%。其中，白酒行业的情势更加严峻，2014 年 1498 家规模以上白酒企业，累计实现利税 1224.54 亿元，其中利润 698.75 亿元，分别比上年同期减少了 125 亿元和 100.8 亿元；亏损企业达到 117 家，比上年同期增加 29 家，累计亏损 13.38 亿元，亏损金额同比大幅增长 70.23%。

## （二）内忧外患，传统行业何去何从？

传统行业一直是国民经济的基础，而这些规模以上的重点大型企业也曾经风光无限，如今却在市场的狂潮中遭遇巨大危机，业绩下滑、亏损甚至关张，难免令人唏嘘。而名不见经传的中小企业破产倒闭的更是不计其数，“最低增速”、“负增长”等词不绝于耳，究其原因，大多逃不开“内忧外患”四个字。

内忧，是指企业内部存在的问题。有些传统行业的企业技术创新能力较弱、产业素质不高，缺乏自主品牌、产品附加值不高，因此在市场中的竞争力不强，面临着被市场淘汰的危险。

市场自是优胜劣汰，经营不善的企业倒闭不足为奇，然而，若所有的传统行业都同时面临着巨大危机，便不得不令人怀疑，或许“外患”的影响更大于“内忧”。

传统行业的“外患”主要表现在以下三个方面。

### 1. 全球经济下行，国内外市场萎缩

近年来，全球经济复苏艰难曲折，主要经济体走势分化，对我国的进出口贸易产生较大影响。

据海关的统计数据显示：2015 年上半年，全国进出口 11.5 万亿元，同比下降 6.9%。其中，出口 6.57 万亿元，增长 0.9%；进口 4.96 万亿元，下降 15.5%。出口增速回落，其中 3—5 月连续负增长，6 月才转为



正增长，增速仅为2.1%。统计显示，2015年6月，中国外贸出口先导指数为34.8，较5月回落了0.2，已经连续4个月出现下滑，这表明未来几个月中国对外贸易出口压力依然较大。

以汽车出口为例，中国汽车工业协会近期公布的中国汽车出口数据显示：进入2015年以来，从1月开始我国汽车出口量便已呈现下滑趋势。2015年1月，中国汽车企业出口为6.18万辆，比上月下降37.4%，比上年同期下降10%。2015年上半年，我国汽车出口38.51万辆，比上年同期下降13.5%。其中，乘用车出口21.37万辆，比上年同期下降18.7%；商用车出口17.13万辆，比上年同期下降6%。

与此同时，国内经济下行压力持续加大，多重困难和挑战相互交织。

据国家统计局数据显示：2014年，中国宏观经济持续软着陆，全年GDP增速为7.35%，同比继续下降0.35个百分点。其中，第二产业GDP增速仅为7.0%，增速同比降幅达0.9个百分点；第三产业GDP增速与



## 内忧外患，传统行业何去何从？

（压在传统行业头顶的“三座大山”）

上年基本持平，但房地产业GDP增速同比大幅下降达4.9个百分点至2.3%，全年均处于低迷状态。而进入2015年以来，经济下行趋势并没有得到根本改善，2015年上半年国内生产总值296868亿元，同比增长7.0%，创下增速新低。

由于国内外市场持续萎缩，导致市场需求减少，企业产品存货持续回升、库存周转率下降，企业去库存压力加大，经营效益普遍下降。

### 2. 高人工、高房价，推动经营成本大幅增高

从成本端来看，传统行业人工成本持续增长。据国家统计局发布的2014年平均工资主要数据显示：2014年全国城镇非私营单位就业人员年平均工资56339元，同比名义增长9.4%，扣除物价因素，实际增长7.1%；全国城镇私营单位就业人员年平均工资36390元，同比名义增长