

CORPORATE ROADMAP FOR STRATEGIC PROFITING ON INTERNET

# 企业互联网 赢利地图

互联网商业模式第一人 曹耀群◎著

附赠：  
——会员尊享——  
价值800元的  
互联网学习课程

独创太阳法则  
打造互联网自动赚钱机器



广东省出版集团  
广东人民出版社

曹耀群◎著

# 企业互联网 赢利地图



廣東省出版集團  
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业互联网赢利地图/ 曹耀群著. —广州: 广东经济出版社, 2009. 3

ISBN 978—7—5454—0078—6

I. 企… II. 曹… III. 企业管理—电子商务—研究  
IV. F274. 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 017167 号

|      |                                          |
|------|------------------------------------------|
| 出版发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)        |
| 经销   | 广东新华发行集团                                 |
| 印刷   | 广东金冠科技发展有限公司<br>(广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路 111 号) |
| 开本   | 787 毫米×1092 毫米 1/16                      |
| 印张   | 12.75 3 插页                               |
| 字数   | 202 000 字                                |
| 版次   | 2009 年 3 月第 1 版                          |
| 印次   | 2009 年 3 月第 1 次                          |
| 印数   | 1~4 500 册                                |
| 书号   | ISBN 978—7—5454—0078—6                   |
| 定价   | 32.00 元                                  |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: [020] 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

## 序一

### 中小企业求发展的有效途径

温家宝总理在 2008 年年初预测：“今年是中国经济最困难的一年”。果不其然，前八个月，中国经济承受了国际国内多重压力：国际原材料不停上涨，能源价格一直在高位运行，CPI 在前八个月节节攀高，人力资源成本上升，人民币升值幅度加快，现金枯竭，加上雪灾、地震，这一切让不少的中小企业面临着空前的生存考验，上半年有 6.7 万家中小企业倒闭。中小企业在艰苦卓绝的环境下，如何应对寒冷的冬日？摆脱当前困境，熬到春天的来临，成为了众多中小企业思考的首要命题。

目前中国企业界流行一种生存论，认为企业首要的任务是生存，然后才是发展。我不同意这样的观点，我认为企业只有一个目标——发展。不发展必定在变迁中灭亡。正如鲁迅曾经讲过的那样，不在沉默中爆发，就在沉默中灭亡。我们当然不想灭亡，想发展那就要找到发展的方法。

网上消费，在全球已经被广大客户所接受，互联网以速度快、传播面积广见长，电子商务是中小企业行之有效的发展途径。事实上，中小企业和电子商务的结合已经在催生了巨大的市场变化。“2008 年度网商发展研究报告”显示，在中小企业面临宏观环境的诸多挑战之时，电子商务所带来的成本优化、市场开拓、风险规避、技术革新、管理创新等优势，使得网商们具备了传统中小企业所欠缺的诸多能力。

研究报告调查显示，21.7% 的企业认为应用电子商务后取得了显著的竞争优势，60.2% 的企业认为有一定的提升作用。也就是说，80% 的中小企业认为电子商务能提升其竞争力。报告结论认为，电子商务帮助中小企业打破了在地域上的界限，加速了企业之间的信息交流，中小企业可以依托互联网形成虚拟集群。通过基于网络的分工与协作，构建新的产业链和价值链，促进新型产业



集群的形成，或者提升传统产业集群的竞争力。而从区域层面来看，中小企业广泛应用电子商务，有利于促进不同区域的企业开展贸易与合作。

电子商务虽然给中小企业带来诸多竞争优势，但由于大部分中小企业没有真正掌握其中的操作要领，没有把电子商务的优势发挥到极至，甚至有些中小企业根本就没有发挥电子商务的优势，究其原因，是行业的技术壁垒使这些中小企业掌握不了其核心竞争力。曹耀群先生总结自己十几年的行业经验，写的《企业互联网赢利地图》一书深入浅出地描述在中小企业中如何应用电子商务，帮助中小企业理清思路、开拓思维，使中小企业在电子商务的汪洋里畅游。

刘宜云

钱袋网 CEO

## 序二

### 互联网商业模式第一书

在认识曹耀群先生之前，我对电子商务并没有太大的兴趣，这源于企业大量的互联网投入并没有收到什么成效，哪怕是达到最低的期望。百度、雅虎竞价排名，面对公众毫不吝啬的点击，企业在黯然伤神。尽管如此，迫于无奈，还得在这标志着时代特征的互联网上继续砸钱，因为别人已经做了，你不做就少了一个与人竞争的渠道。

在国内讲电子商务推广的讲师多如牛毛，但像曹耀群先生这样集专业知识与技术于一身的实属凤毛麟角。听他的课程，没有余世维那样的诙谐风趣，没有陈安之那样的激昂澎湃，有的是实实在在的方法、技术和内容，同样让人眼前一亮，印象深刻。

面对层出不穷的互联网推广，面对与时俱进的社会，面对产品趋于同质化的市场，我无从选择，百思不得其解。“企业进入 21 世纪要么电子商务，要么无商可务”，比尔·盖茨的这番言论是夸大其词，还是别有用意？什么是网上业务模式、方法和要求？传统产业如何与网络技术完美结合？如何让企业在产品同质化严重、竞争惨烈的市场环境中持续增长？这一连串的问题和疑惑，我在曹耀群先生那里找到了答案。

经过曹耀群先生多年的研究与实践，一本互联网商务模式的旷世之作横空出世。《企业互联网赢利地图》针对企业想通过互联网来发展、增收，但又无从应用互联网突破传统商业模式，无从寻找到互联网盈利模式的现状而著，旨在帮助中国企业真正进入电子商务时代，打造互联网商业模式自由企业。这也正是曹耀群先生领导下的网锦集团的企业愿景。

众所周知，企业商业模式是可以模仿的，但由于其同时具备特殊性，很难完完整整的被复制，所以可以大刀阔斧的与人分享。而互联网商业模式，则是



可以轻而易举被复制的，在这个倡导知识产权核心竞争力的环境下，曹耀群先生把他的智慧和研究精髓与世分享，我不得不佩服他。

相信这本承载了他智慧和期望的佳作，能够传道、授业、解惑，能够帮助企业家找到自己企业的互联网盈利地图。

陈 建

华人企业家爱心联盟理事长

温州市十大杰出在外创业青年

安徽温商投资集团有限公司董事长

## 序三

### 互联网商业模式对企业是机遇

认识曹耀群先生的人，都会发现他是个朴实、不张扬、很具亲和力的人。第一次接触他时就被他专业的互联网商业模式言论所深深吸引。我是做企业的，考虑最多的就是企业的商业模式，殊不知互联网商业模式对企业有如此巨大的影响。与他深度交流后，茅塞顿开，想想自己企业之前对电子商务的不屑是多么不明智。于是，寻思着要让曹耀群先生给我们的企业做次系统的互联网商业模式的培训。

在听他的课程时，他会让你摒弃脑海中原有的对电子商务的意识，一切从零开始。他说：“电子商务，是未来世界经济发展的重要推动力，其正成为信息经济时代的主要商务交流方式，是能给企业的盈利增长带来巨大变革的。”他还说：“要打造自由企业，互联网商业模式的打造不可或缺，并且要找到企业自身的互联网赢利地图，才能实现企业的管理自动化、营销自动化、客服自动化和现金流自动化。”

正如现代管理学之父彼得·德鲁克所说：“现在企业之间的竞争，已不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。”互联网的商业模式已经影响到了全社会所有的企业和社会经济的各个领域。毫无疑问，它将促进不同经济体系的融合，打开新的市场领域，创造企业协作与联合的新机制，对企业是挑战，也是机遇！

在这之前，国内大多数企业家都和我一样，对电子商务没有一个清晰全面的概念，都只是停留在表面，或断章取义以为网络推广就是电子商务了，岂知那只是其冰山一角。从来没有从企业战略的高度上将电子商务独立出来，而是将其视为一种潮流，人趋亦趋。对电子商务这种扭曲的认识，使我们丧失了很多机遇。特别是在当下全球市场经济被金融海啸席卷的状况下，在企业保生





存、求发展的困难时期，企业想要从传统的商业模式红海中转入蓝海，电子商务将是个重要而有力的杠杆工具。

这是我现在对电子商务的新认识，也是曹耀群先生对我的新影响。所以，每次与他交谈都令我很兴奋，庆幸自己能结识到这样一位朋友。

本书的作者曹耀群先生，从事互联网产业十多年来，致力于互联网商务模式的研究，先后为亚洲航空等企业成功打造了符合自身实际的互联网商业模式。相信以其权威性，中国企业家们会从书中汲取如何在激烈的市场竞争中找到符合自身情况的互联网赢利地图的教益。

张 晖

上海骏昌霓虹光管有限公司董事长

哈尔滨总商会上海商会副会长

华人企业家爱心联盟发起者和组织者

华人企业家爱心联盟讲师团成员

## 目 录

|                              |      |
|------------------------------|------|
| 序章 插上互联网的翅膀 .....            | (1)  |
| 做对选择比努力更重要 .....             | (3)  |
| 最佳时机已经到来 .....               | (4)  |
| 全球化的市场 .....                 | (6)  |
| 准备过冬还是开创蓝海 .....             | (7)  |
| 我行吗——从少林网店想到的 .....          | (8)  |
| 第1章 互联网商业模式的赢利规则 .....       | (11) |
| 1.1 21 世纪的竞争是商业模式的竞争 .....   | (13) |
| 1.2 互联网商业模式决定企业的存活 .....     | (16) |
| 1.3 创造好的商业模式就像画地图 .....      | (17) |
| 1.4 什么是最佳的互联网商业模式 .....      | (19) |
| 1.5 企业要选择怎样的赢利模式 .....       | (21) |
| 第2章 常见互联网商业模式与企业的关系 .....    | (25) |
| 2.1 门户网站：大企业的广告媒体平台 .....    | (28) |
| 2.2 视频播客：鲜活的广告，低廉的成本 .....   | (30) |
| 2.3 即时通信：企业级沟通与客服的首选工具 ..... | (32) |
| 2.4 社会网络：精准的顾客营销平台 .....     | (35) |
| 2.5 作为沟通和宣传工具的博客 .....       | (37) |
| 2.6 电子商务：改变企业的业务流程 .....     | (39) |



|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 第3章 造就巨富的电子商务四大模式 .....     | (45)  |
| 3.1 企业选对模式赚大钱 .....         | (47)  |
| 3.2 B2C：企业对终端顾客的模式 .....    | (48)  |
| 3.3 B2B：让所有企业集合在一起的平台 ..... | (60)  |
| 3.4 C2C：开放式拍卖平台 .....       | (69)  |
| 3.5 C2B：让顾客告诉我们销售什么 .....   | (82)  |
| 3.6 B2M：新兴模式 .....          | (90)  |
| 第4章 由小公司变大公司的秘密 .....       | (93)  |
| 4.1 大生意与小生意的分别 .....        | (96)  |
| 4.2 思维决定企业格局 .....          | (98)  |
| 4.3 企业赚钱模式的创新 .....         | (99)  |
| 4.4 “变”是不变的真理 .....         | (99)  |
| 4.5 互联网商业模式特性 .....         | (103) |
| 第5章 太阳法则 .....              | (105) |
| 5.1 让企业网站变成一项资产 .....       | (107) |
| 5.2 法则一：分享 .....            | (108) |
| 5.3 法则二：个性化 .....           | (110) |
| 5.4 法则三：实际的平台 .....         | (112) |
| 5.5 法则四：便民 .....            | (113) |
| 5.6 法则五：借力使力，不费力 .....      | (115) |
| 5.7 法则六：无中生有 .....          | (116) |
| 第6章 打造适合自己企业的赚钱机器 .....     | (117) |
| 6.1 建立一个系统化的互联网商业模式 .....   | (119) |
| 6.2 SWOT 模型建立与分析 .....      | (137) |
| 6.3 经营模式 .....              | (138) |
| 6.4 收入模式 .....              | (139) |



# 序 章

## 插上互联网的翅膀





## 做对选择比努力更重要

每一次讲课时，我都会让现场的企业家看以下两幅图片。





若要他们在这两辆车当中去选择一辆与我比赛，会选择哪一辆车呢？很多企业家都会毫不犹豫地告诉我，他们一定会选择那辆跑车，因为它肯定跑得比老爷车快。如果你选择了一辆老爷车，不管你多努力地驾驶，技术有多好，它的速度也永远比不上高级跑车。

如果把跑车比喻为现代的电子商务，那么老爷车就是企业传统的运作方式。做对选择肯定比单纯的努力更重要。令人叹息的是，很多企业家却总是不愿去接受时代的变化而作出改变，总觉得用目前的经营方式再努力一点就能做得好。环境时时在改变，我们做企业的方式同样要与时俱进。墨守成规是没有出路的。若企业还不插上互联网的翅膀，肯定很难再腾飞。



## 最佳时机已经到来

让我们来看一组数据：

- ◆ 电话用了 38 年拥有了 5 亿用户；
- ◆ 电视用了 13 年拥有了 5 亿用户；
- ◆ 互联网用了 4 年拥有了 5 亿用户。

中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布《第 22 次中国互联网络发展状况统计报告》。该报告显示，截至 2008 年 6 月底，我国网民数量达到 2.53 亿，首次大幅度超过美国，跃居世界第一位。尽管如此，互联网普及率只有 19.1%，仍然低于全球平均水平（21.1%）。

同时，宽带网民数达到 2.14 亿人，也跃居世界第一。CNNIC 在发布会上同时宣布，截至 7 月 22 日，cn 域名注册量以 1218.8 万个全面超过德国 .de 域名，成为全球第一大国家顶级域名。这三项重大突破举世瞩目，互联网大国规模初显。

CNNIC 的报告显示，中国网民规模继续呈现持续高速发展的趋势。与去年

同期相比,中国网民人数增加了9100万人,是历年来网民增长最多的一年,同比增长达到56.2%。仅2008年上半年,中国网民数量净增量就达4300万人,并一举超越美国,成为世界上网民人数最多的国家。

统计表明,中国网站数量持续增长,共有191.9万个,年增长率为46.3%;其中cn域名下的网站数为136.9万个,占总网站数71.3%,表明国内绝大多数网站都已使用cn域名。由此带来的域名需求以及奥运官方网站应用beijing2008.cn等事件的示范作用,推动cn国家域名在今年初突破千万注册量之后,再次实现跨越,以1218.8万的注册量傲视全球国家顶级域名。我国在网络规模上的突破,成为我国综合国力不断增强的一个重要注解。

随着网民规模的逐渐扩大,网民结构与现实生活中的结构逐渐趋近。我国网民的学历结构正逐渐向总体居民的学历结构趋近,体现出互联网大众化的趋势。从学历角度分析报告数据,互联网显现向下扩散的趋势。目前,高中学历的网民比例最大,占到39%。同时,中国网民中女性比例上升到46.4%,比2007年底上升了3.6个百分点,中国网民逐渐走向性别均衡。

一直以来,网络应用是CNNIC报告中重要组成部分。此次报告显示,网络新闻使用率达81.5%,用户规模达到2.06亿人,网络新闻阅读率比2007年12月增加了8.8个百分点,在网络应用中排名跃升至第二位,一改此前数字娱乐应用在前十大网络应用中占据绝对优势的局面。这与2008年上半年一系列重大新闻事件中网络媒体的表现密切相关。可以说,互联网已经成为新闻传播领域中影响巨大的、最具发展潜力的主流媒体。

CNNIC的报告显示,人们的网上行为也开始与实际生活靠近,网络购物、网上银行等实用性应用走俏。数据显示,我国网络购物使用率为25%,用户人数达到6329万人,半年内用户量增加了1688万人,其中最为普及的城市是上海,使用率达到45.2%。网上支付和网上银行则极大地推动了网络购物的发展,网民对二者的使用率分别达到22.5%和23.4%,尤其是网上支付,半年用户增量达到2379万人,半年增长率达到71.7%。受2007年中国股市火暴的影响,网上炒股、买卖基金的比率为16.9%,尽管目前使用率在下降,但总体用



户量仍然增加了 466 万户。

手机上网成为网络应用的一个重要发展方向，势必加快互联网的大众化。当前 28.9% 的中国网民在过去半年曾经使用手机上过网，手机网民规模达到 7305 万人。

CNNIC 发布的这一系列数据表明，互联网大国的规模已经显现，网民对于互联网深层次应用的需求和接受程度大幅度提高。中国互联网正在逐渐走向成熟，未来在国际网络社会中的影响力也将更强。

以上的数据代表什么呢？很多企业家在我的讲座或课程上，都会问我，为何美国的电子商务做得较好，而在国内就没有这样理想呢？电子商务是否能成功也要看它的主要的使用者。在美国，一直在使用互联网的主要是年龄 30 ~ 40 岁的这群人，他们大部分都是有经济条件的商务方面的人士，美国的电子商务能做得风生水起，就是因为如此。而根据以上的数据，我们知道现在国内在这方面也是一个非常恰当的时机了。



## 全球化的市场

笔者在和一些还没考虑在互联网上开拓市场的企业家的交流当中，发现他们时常有一个想法，就是觉得自己的市场还没跟互联网有何关系，或觉得周围的竞争者或顾客等还没有使用互联网，所以考虑这些暂时没有必要。

笔者常常跟这些企业家说，一旦融入互联网，我们就是在跟全世界做生意，而不是跟本地或本国的人做生意。我们的竞争也是全球范围内的竞争，而不是在跟本地市场的同行在竞争。

亚马逊线上书店能以 3 年的时间达到 10 亿美元的市值，而福特汽车却要以 23 年的时间才能累积到这个市值。它们的差别在哪里呢？

最主要的原因，是亚马逊掌握了全球化的趋势，其中包括市场全球化、人