

SECOND HALF OF INTERNET 互联网下半场

李光斗◎著



入口随时随地 = 财富随时随地

企业如何走出战略迷茫期？

互联网下半场还剩下哪些机会？

解读新风口，赢在新思维，如何实现降维打击？



中国人民大学出版社

互联网下半场

李光斗◎著



SECOND HALF
OF
INTERNET

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网下半场/李光斗著. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 8
ISBN 978-7-300-24643-7

I. ①互… II. ①李… III. ①互联网络-应用-企业管理-研究 IV. ①F272.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 155932 号

互联网下半场

李光斗 著

Hulianwang Xiabanchang

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司		
规 格	145 mm×210 mm 32 开本	版 次	2017 年 8 月第 1 版
印 张	10.625 插页 2	印 次	2017 年 8 月第 1 次印刷
字 数	185 000	定 价	59.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

序

如何把握互联网下半场的财富机会？

互联网的出现极大地改变了我们所在的这个世界，互联网的下半场正把所有人带向更广阔的未来。

当网民从信息的被动接收者变为主导者，预示着互联网的上半场已然落幕，下半场悄然而至。我们正站在互联网的十字路口上，不得不扬弃传统互联网经济的经验，重新审视互联网的发展方向，思考新经济的商业逻辑。

传统互联网时代是入口经济，得流量者得天下。首先出现的是门户网站，网民必须进入网站，才能得到想要的信息。门户网站的勃兴拉开了流量之争的号角，在中国诞生了新浪、搜狐、网易、腾讯四大巨头；搜索框时代让人与信息的联系更加紧密，百度一骑轻尘，与腾讯阿里并列 BAT 三巨头；再之后，微信这个超级 App 出现，入口出现了新霸主。

但是随着互联网下半场的来临，仅仅卖流量已经不够了。IT 技

术的进一步发展推动了移动互联网、物联网、人工智能等新技术的涌现。新风口华丽登场——入口随时随地。各个平台的争夺，无论是门户、搜索引擎还是 App，正演变为对“入口”的抢占。谁拥有能与用户持续沟通的入口，谁就拿到了互联网下半场的入场券。

互联网下半场最大的特征是流量经济过渡到粉丝经济，商业逻辑也随之发生变化，催生了粉丝即用户、网红直播、内容即品牌、媒介即渠道、分享经济、社交众筹、泛娱乐化等新浪潮。用户个体价值得到前所未有的重视，资源配置方式重组。本书关注互联网下半场引发的商业变革，探寻互联网下半场的财富机会。针对移动互联网和智能互联网的快速迭代，解析企业如何站稳脚跟、转型升维，未来的方向在哪里。

“风流总被雨打风吹去”，中国互联网结束了野蛮生长的时代，在动荡和摸索中完成了成人礼，对下半场的入场者也更为挑剔。然而很多企业还没有找到应对互联网新风口的方法，传统企业进入战略迷茫期，互联网焦虑迅速蔓延，所有人都害怕有一天被降维打击。大浪淘沙，有人掉队，有人迎头赶上。有的企业岌岌可危，有的企业浴火重生。本书通过解剖传统企业和互联网企业成功转型的案例，总结出互联网下半场的六大铁律，也印证了很多互联网业内人士对未来的洞见。

一切刚刚开始，转型还在继续。在可以预见的未来，互联网将迎接一场颠覆性的智能革命。人与机器的互动将变得更加亲密，机器正在读懂人类的心思，物联网和人工智能会像今天的手机一样，将走进千家万户。现在是“人读书”，人与书做单向的沟通。未来就是“书读人”，你所有的喜好都会暴露在智能互联网面前：喜欢什么样的内容、偏爱哪位作者、关注什么样的话题。互联网会对你了如指掌。不是你读“书”，而是“书”读你，不是你上网，而是网上你，互联网呈现在你眼前的，都是你喜欢的。未来，人与机器将越来越紧密地融合在一起，世界每天都会让你惊诧莫名……

当新事物来临，我们都应该心怀敬畏，甘当小学生。移动互联网当前呈现在我们面前的只是冰山一角，智能互联网冰山下还有更广阔的天地。

目 录

第一章 站在互联网的十字路口

互联网的诸侯杀 / 3

BAT“互联网+”生态战略：连接一切才能决胜未来 / 11

掌握了这六大铁律，就掌握了互联网下半场的入场券 / 18

第二章 粉丝即用户

“我”时代创富逻辑颠覆：粉丝经济、网红经济 / 27

三体合一：消费者介入生产，个性化组装时代来临 / 33

互联网企业的负翁经济学 / 39

第三章 内容即品牌

自媒体和自商业是未来的商业主流，内容创业风口刚起 / 47

特朗普的胜利是自媒体对传统媒体的胜利 / 54

知识经济时代来临 / 64

第四章 媒介即渠道

让消费者发现你比你发现消费者更重要 / 73

传播新势力：钩瘾型媒体称霸江湖，你 out 了吗？ / 79

第五章 游戏化思维

如何用娱乐思维改造传统行业？ / 87

如何用游戏化思维管理 90 后员工？ / 94

如何衡量互联网产品的价值：赌场、电子游戏、互联网的成瘾机制？ / 103

第六章 一切皆是分享，一切皆是社交

经济转型：从独享经济到分享经济 / 113

分享经济时代：人人都是创客 / 120

社交创富：如何成为社交富翁？ / 125

互联网时代，企业如何导入社交战略？ / 133

第七章 互联网下半场，企业转型六脉神剑

企业目的神圣化 / 145

品牌故事化 / 151

产品神秘化 / 157

营销组织化 / 162

传播社会化 / 168

企业家 IP 化 / 174

第八章 互联网的未来简史

二次元经济和高维度思维 / 183

什么是 AR、VR、MR? / 188

智慧城市会消灭雾霾吗? / 193

未来企业的发展方向 / 201

未来的汽车是什么样? / 208

未来的搜索引擎竟是一部“时空穿梭机” / 222

未来小编不仅编文还能编人：人类将不止一个爸一个妈! / 228

人类的下半场会被人工智能奴役吗? / 233

附录一 案例

1. 如何用互联网思维卖月球? / 241

2. 反周期生存：耐克的移动互联网社交战 / 247

3. 解密美国创新生态：硅谷凭什么孕育出那么多“独角兽”? / 253

4. 新浪再生，微博的三大战略和三个风口 / 262
5. 海尔：传统企业互联网化的标杆 / 268
6. “京条计划”带给我们的启示 / 277
7. 共享单车后，汽车、飞机皆可共享，你想到的都能共享 / 289

附录二 对话

1. 张瑞敏私聊网红、网器、接班人，战略迷茫期互联网如何转型？ / 297
2. 对话陈年：黑天鹅频现，如何反脆弱？ / 312

第一章

站在互联网的十字路口

互联网的诸侯杀

BAT“互联网+”生态战略：连接一切才能决胜未来

掌握了这六大铁律，就掌握了互联网下半场的入场券

互联网的诸侯杀

“在信息极大丰富的世界里，唯一稀缺的资源就是人的时间和注意力。”凯文·凯利在《必然》中这样说道。谁能在最短的时间里吸引更多用户，谁就是最后的赢家。

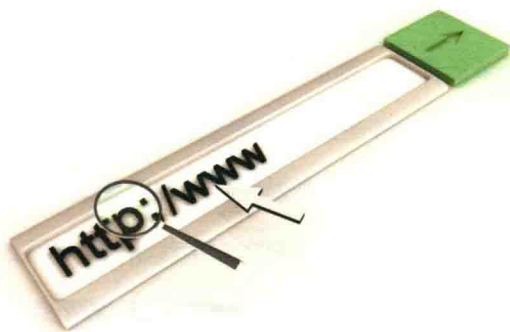
互联网曾经有巨大的泡沫，如今很多人问：移动互联网有没有泡沫？这个泡沫什么时候破裂？我个人觉得移动互联网没有泡沫。移动互联网正在改变我们社会生活的各个方面，因为当年的互联网是一个被泡沫化了的工具，而现在的移动互联网是一个实实在在的，我们每个人都在使用的工具。而且这种工具正在改变我们的行为方式，很多人在开车或者等红绿灯的时候都要拿出手机看看微信朋友圈中发了什么消息。

回顾互联网的上半场：最先迎来的是“门户时代”。PC端所有的信息主要来源于各大门户网站。在百度独领风骚之前，要了解信



息就要通过新浪、搜狐、腾讯、网易等门户网站，然后通过不同频道了解实时的新闻动态，不必苦等报纸刊载。相比传统媒体来说，门户网站直接过滤了新闻采访、排版、印刷等环节，让信息以最快的速度出现在网页上。

在四大门户里，腾讯曾经异军突起，开发了即时通信工具 QQ。QQ 集聚了大量的用户，产生了用户的黏性。年轻人是挂在 QQ 上的，QQ 成为他们的一种生活方式，其实 QQ 就是社交的雏形。互联网的下半场出现了一个关键词，就是“社交”。互联网巨头都有社交焦虑症，张朝阳的搜狐就是被社交时代抛弃了，他没有抓住社交。而新浪微博在引入了阿里巴巴之后，又靠娱乐八卦迎来了第二春。虽然微博是向推特学来的，但是微博现在的影响力被再次放大，它的市值已经超过了推特。



“门户时代”之后，互联网又出现了一种新的趋势：搜索框经济。门户时代最值钱的就是各门户网站在首页顶端开的那些自留地上面的关键词小方块。搜索时代是消费者不满足于网络提供的这些海量信息，他们要主动搜索，于是就出现了搜索框。用户可以在浏览器的搜索框里输入关键字，然后筛选出自己想要的內容。中国的搜索框时代是一个信息控制的時代，它通过入口干预决定你能搜到什么内容，让你看到想看到的，屏蔽不想让你看的内容。

最早的搜索非常烦琐，但搜索引擎发展非常快。现在百度成为中国最大的信息垄断入口。它之所以能打败谷歌在中国发展的风生水起有两个原因：一是百度打出的口号是“百度更懂中国”，二是由于政策壁垒。百度取代谷歌成为防火墙内中国最大的搜索引擎，在PC端呈垄断态势。百度虽然建立了人和信息的联系，在二者之间找到了连接点，但是，百度虽然拥有庞大的搜索量，却很难产生黏性

用户，用户使用完即离开，这也是其最大的软肋。

再之后 App 的出现，满足了用户定制化的需求，给移动互联网的手持终端带来了更加个性化的体验，增加了用户黏性。以前看新闻要登录门户网站或者百度搜索，而现在只需要下载新闻客户端 App 在手机桌面，一键打开就可以实时关注新闻动态。



大数据对于互联网公司来说，是一个“宝藏”。什么是大数据？怎样获得大数据？怎样应用大数据？是近几年一直在探讨的话题。大数据来源于我们日常生活的方方面面，保存着你的消费信息，记载着你的搜索记录，甚至将你的行为习惯也摸得清清楚楚。大数据的应用价值在于企业将这些巨量资料作为分析消费者各种消费行为的依据，最终达到不浪费一兵一卒的精准营销的目的。

应用大数据、挖掘大数据背后的价值不仅仅是营销方式上的一种创新，这也是人类步入智能时代的跨越。试想一下，在无须进行深度访谈的情况下，就能够智能化地描述你生活、工作的日常状态，这样的数据还原功能就是智能革命的胜利成果。

尽管大数据和云计算在过去的一年里传遍大街小巷，但英雄似乎并没有找到用武之地，正处于垄断状态的数据资源应用范围十分有限。但不可否认的是，一旦大数据应用普及，智能化时代的影子将会愈加清晰。网络拥有海量的信息等待发掘，对于用户来说，他们希望拥有的信息更多、速度更快、体验更好。而对于互联网企业来说，如何把海量资源快速筛选并传送给用户，同时牢牢吸引住用户是成败的关键。

智能时代来临已经是大势所趋，全球的很多知名公司都已经感知到了这一讯息，不断在人工智能领域进行尝试和探索。在智能时代，人们常态的生活方式都会被颠覆，一切为之所用的物品都可能被打上智能化、仿人类的标签。未来你的生活将会被智能化所包围，智能汽车感知你的出行需要，智能床垫测评你的睡眠质量，智能房子自动为你调节室内温度和湿度，智能医疗设备帮你诊断身体的不适……未来所有我们用到的物品都可能会表现出人类智力活动的特征，人类智能化的特征将会在它们身上得以体现。