

Trend Revolution

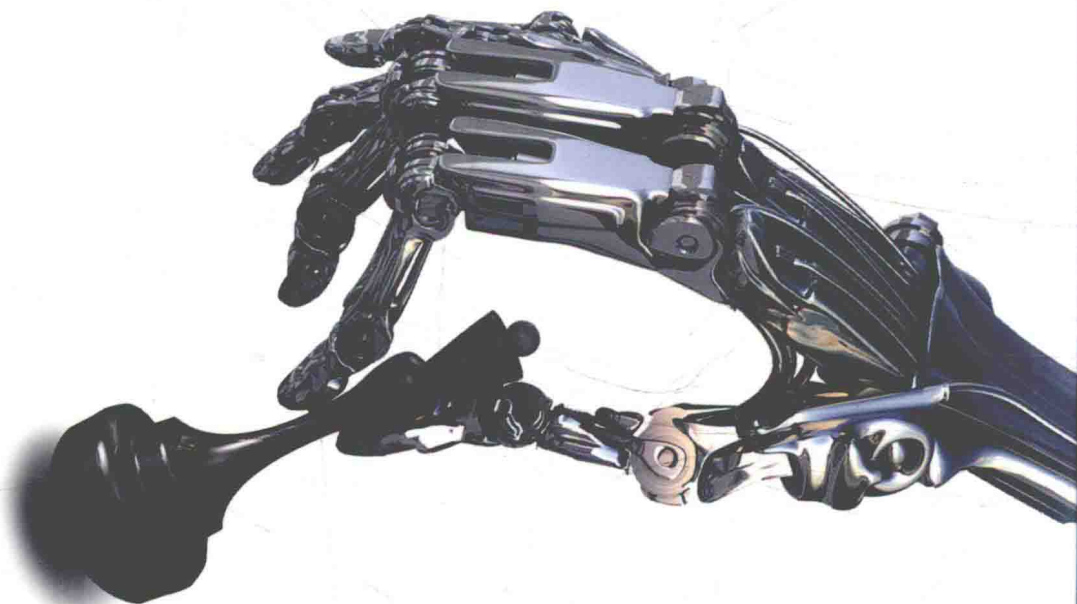
趋势革命

重新定义未来四大商业机会

曾响铃 唐见 ◎ 著

“很多人输就输在，对于新兴事物，
第一看不见，第二看不起，第三看不懂，第四来不及。”

——马云



趋势革命

重新定义未来四大商业机会

曾响铃 唐 见 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

移动互联网浪潮风起云涌，风口一个接着一个。本书共 10 章，首先介绍电商、金融、汽车、企业服务如何借助移动互联浪潮进行自我革新，其次介绍其他行业在移动大趋势下，是否还有崛起的商业机会，最后介绍当前最为热门的网红、超级 IP、分享经济、人工智能的现状及未来发展趋势。同时，本书不仅深入分析和探讨了各种社会热门问题，而且对发展趋势进行了预测，便于读者对未来趋势变革的把握。

本书实用性强，可用作普通读者了解移动互联网的工具书，也可用作互联网从业人士的工作参考书，还可用作企业高层管理者的实用手册。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

趋势革命：重新定义未来四大商业机会 / 曾响铃，唐见著. —北京：电子工业出版社，2017.6
ISBN 978-7-121-31482-7

I. ①趋… II. ①曾… ②唐… III. ①商业经济—经济发展—研究 IV. ①F712.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 096960 号

策划编辑：李树林

责任编辑：赵 娜

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：23

字数：400 千字

版 次：2017 年 6 月第 1 版

印 次：2017 年 6 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010)88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010)88254463，lisl@phei.com.cn。

精 彩 推 荐

乔布斯之所以伟大，是因为由 iPhone 催生的移动互联网改变了人们的生活方式。当人们在马桶上购物，在床上社交（手机），人人都是自媒体，这种新变化成为常态后，那商业也必将被重新定义。响铃从这种变化出发，探索未来商业的四大风向，对商场人士具有很强的参考价值，值得花时间来阅读《趋势革命》。

——蓝莓会创始人、中国新营销 100 人 陈特军

对品质生活的追求，是推动人类进步的本源力量，不忘初心，方得始终。愿《趋势革命》给浮躁又迷茫的智能家居行业，带来一丝清凉。

——中兴智能家居总经理 田波

没有人可以与趋势对着干，也没有人愿意与趋势对着干。然而对很多人来说，问题不在于不顺应趋势，而在于看不明白趋势对商业逻辑的影响，以及它会带来怎样的商业机会。《趋势革命》的价值就在这儿，为读者提供了一个对趋势深入浅出的解读。推荐给大家！

——品途商业评论创始人 刘宛岚

每一次商业的趋势都意味着一次变革，无论变或不变，用户都在随着商业的趋势而改变，你要做的就是拥抱变革。因为变化是生存的常态，不少企业在新商业浪潮中被淘汰，缺乏的就是知道变化，看到变化，却从来没有改变过。

——第五届中国图书势力榜获奖者，超级畅销书作者 王易

如今市场变化日新月异，商业模式层出不穷，作为互联网从业者，我们不能仅局限于当下的市场环境，更重要的是把握未来行业的发展趋势。作者针对时下热门的商业模式，对电商、金融、汽车、人工智能等行业进行了细致的观察，基于对真实案例的分析与探究，以小见大，透视未来的商业机会与即将发生的行业变革，《趋势革命》值得每位产品和运营人一读。

——人人都是产品经理、起点学院创始人&CEO 曹成明

响铃是自2012年有自媒体以来崛起的自媒体新秀，《趋势革命》是他这几年的力作结晶，他涉猎的领域非常广泛，直播、网红、电商、金融、共享经济，甚至VR、人工智能等，也是为数不多具有跨界能力的自媒体人。翻看这本书，就像回顾这几年新经济的简史。推荐大家阅读！

——WeMedia联合创始人，社交电商传媒创始人 方雨

去中心化的传播生态经历了从微博到微信的巨大量变，我把这种量变比喻成从声速到光速的提升，渠道越来越不重要了，传播核心重新回到了内容本身，因为每个人都是媒体。我作为自媒体和公关从业者，对这个趋势的感触很特别，比如在几年前，首先我这两个身份就无法同时并存。读完响铃的《趋势革命》，更加印证了我的判断，也让我学到了很多新知识。

——自媒体万能的大叔，金立集团公关总监 霍世杰

跟上趋势，站在风口，你就有可能飞上天。网红与直播、超级IP、VR、人工智能，以及当前最火的分享经济，这些到底是商业机会还是商业泡沫？作为自媒体时代的新锐领袖，响铃的《趋势革命》，通过真实案例及翔实的数据，深入浅出地做出了剖析，非常接地气，实属当前互联网+时代不可多得的好书。值得多看几遍！

——渠道帮创始人&CEO 郝政源

响铃对于未来趋势的判断有着自己独特的视角和见解，这本书能够帮助我们对影响未来经济革命的网红、超级IP、分享经济、VR人工智能等领域有不

一样的理解，同时也能帮助我们更好地把握未来商业新机会。

——海南三车网络科技有限公司董事长，天使投资人 刘旷

无论是互联网+，还是共享经济，都逐渐在引发国内各个领域的全面变革。在互联网转型时代，拥抱互联网的能力将成为一个企业的核心能力，从而为企业的研发、生产、营销模式带来新的变革。这本书则从电商、金融、汽车、VR、人工智能等多个领域深度阐述了，中国互联网对当代商业变革产生的深远影响，也让我们清晰地看到了新经济形式下，连接一切就是改变一切。互联网不仅重构了商业模式，也重新定义了未来的商业机会。《趋势革命》这本书，值得我们去思考未来商业的变革，探寻科技与商业的逻辑。

——砍柴网创始人 周兴斌

互联网已经变成了整个社会的崭新血脉，一切数据化，一切网络化，一切智能化，这意味着所有的商业都将被改变，这也必然带来巨大商机。拥抱互联网新商业模式，拥抱新趋势，才能掌控未来。《趋势革命》无疑向你揭示了新的商机，值得一读。

——知名评论人、《互联网黑洞》等书作者 磐石之心

客观来说，在云计算、大数据快速发展的背景下，各行业趋势愈来愈明朗，趋势而为不再是脑袋一热的冲动，而是科学论证的驱动。宏观来看，趋势是一种新鲜事物的诞生，也是一个行业被颠覆的开始。《趋势革命》以真实案例做基础，多维度分析论证，剖析商业本质，剧透未来商业机会，值得一看。

——央广经济之声评论员 杨世界

在中国“双创”浪潮下，各种创业风口和商业模式层出不穷，作者剖析网红、超级IP、分享经济、VR人工智能等产业，给我们揭开了互联网未来趋势的一角。

——资深互联网观察家、原速途研究院院长 丁道师

媒体人，特别是自媒体人，向来以分析宏观的全行业见长，响铃的《趋势革命》基本涉及了互联网任何一个行业，看似形散，实则是两位互联网人的综合细腻观察分析。阅读本书，可以让你站在全面而宏观的角度，再去了解每一个细分领域，相信一定会有“一览众山”的感觉，从而更深刻地理解未来趋势。

——一篇网络创始人、媒媒哒联合发起人 赵宏民

新经济形态下，拥抱趋势或将成为通往成功的核心能力之一，响铃的新书《趋势革命》，堪称互联网新经济浪潮简史，既能从全局的角度了解行业，也能聚焦提升实际能力，推荐大家阅读。

——牛科技创始人 喻拓

不要试图从《趋势革命》里寻找商业的奥秘和成功的捷径，响铃的文字向来诚恳冷峻，既不推销“成功”，也不兜售“失败”，在波云诡谲的商界和难以捉摸的未来面前，响铃所能够给予读者的，是在独立思考中看清并把握商业趋势的能力，而这往往是迈向成功的第一步。

——科技新媒体最极客创办人 郝小亮

前言

——传统被革命 趋势再定义

我们正处于一个大变革的时代。

全球政治、经济、文化正处于一个崭新的时期，以美国为首的“独霸”格局正朝向“一超多强”的格局进发，全球政治、经济、文化中心正处于“位移时代”，这是因为世界正处于一个大变革时代。在这样的大背景下，新的商业图景正在从幕后走向台前。

在新的秩序到来之前，有些新动向开始风起云涌。一些先知先觉者已经预见到这个趋势革命的美好未来。马云在气势恢宏的电商帝国里起身，正在走出城门，快马加鞭地向金融行业进发的同时提出了五新：“新零售、新制造、新技术、新金融、新能源”；李彦宏不再沉寂于搜索引擎一家独大的梦幻中，而是另辟蹊径，大举进攻人工智能新领域；而中国首富王健林则干脆对外宣布：万达集团不是地产企业，万达商业也不再是地产企业了。

这说明一个问题：传统被革命，趋势被重新定义！

这本书就是依循这一问题，探讨趋势革命背景下，过去的一切都算是传统领域，而网红经济、超级 IP、分享经济、VR 人工智能……都在重新定义未来四大商业机会：新电商、新金融、新汽车、新企业。

在传统时代，无论是经济增长还是企业营收都主要依靠人口红利和低成本。然而新趋势是知识经济和智慧经济将取代人力成本成为新的驱动，靠的是大脑和思想力。

换句话说，只有那些靠大脑和思想前行的人，才能把控趋势革命方向，重新定义未来，才能获取其所带来的巨大成果。

这绝对不是耸人听闻！

诺基亚被苹果赶超，这是事实。即便没有做错过什么，但诺基亚还是输了。这是因为诺基亚未能把握和跟随智能手机的大趋势而一意孤行。而苹果则不同，重新定义智能手机，引领时代潮流，视用户为己出，如今一家独大！

在大变革时代，谁能预见趋势并接受它的革命，大胆定义未来，谁就有可能成为未来的主导者和胜利者。

那么，趋势革命背景下，这四大商业的机会在哪里？又该如何顺势而为？

2014年5月，国家主席习近平在上海考察时指出：“牢牢把握产业革命大趋势，科技革命必然引发产业革命。”

“牢牢把握产业革命大趋势”这是未来商业的最大机会，也是本书的主要观点。

我们以电商、互联网金融、汽车O2O、企业移动化管理四大行业为重点，以相关行业案例入手进行分析和阐释，从而发现一个现象：趋势革命既是他们的痛，也是他们的新希望。他们害怕被趋势抛弃，又恐慌于在趋势中自我革命不彻底。

总之，趋势革命成为商业发展的新动力。谁都不能幸免！

事实上，这种新趋势正孕育着超级IP（流量经济）、人工智能（科技动力）和共享经济等新领域中的变革，这是本书的主要内容。也许你能从本书中得到一些启迪，从而跟上趋势的步伐，定义自己的未来，获得尽可能大的成果。

这就是两位作者写这本书的初衷，也是作者送给读者的福利与愿望，如此而已。

当然这本书也献给我的家人，尤其我的太太和即将2岁的曾胡杨小朋友，趋势正在被娃娃们定义。

曾响铃

2017年3月1日

目 录

第 1 章 电商革命	1
1.1 “群魔乱舞”的“双 11”和争夺第一你到底要糊弄谁	1
1.2 懒人经济催生的社区电商难在哪儿	7
1.3 向死而生的跨境电商还有几道救命符	13
1.4 社区共享经济的挑战	20
1.5 乐视 9·19 跃升第三大电商节后的思考	26
1.6 二手电商拯救“剁手党”还差哪味猛药	30
1.7 母婴电商领域不可逆转的大变化	35
1.8 半成品生鲜行业之殇该如何破局	40
1.9 实体店的春天即将到来，你准备好了吗	45
第 2 章 金融革命	54
2.1 网贷进入下半场 谁能打好风控这张牌	54
2.2 收益率的调整催生了理财新常态	59
2.3 互联网保险独立代理人于保险业是助推还是拆台	65
2.4 大考在即，互联网保险该如何突围	70
2.5 渠道、数据、区块链技术：谁是网络信贷市场的制胜因素	75
2.6 互联网金融理财端寡头时代来临，到底谁会留下来	81
2.7 四股力量助推，互联网保险的未来将走向哪里	85
2.8 平安、宜信、飞贷，谁将称霸移动互联网贷款市场	91
2.9 聚焦 B20，看 2016 年互联网行业大势	96
第 3 章 汽车革命	100
3.1 “上门+到店”能救活汽车后市场吗	100
3.2 规模取胜与精细运营：汽车后市场 O2O 企业的救命稻草	105
3.3 汽车后市场 O2O 企业进入洗牌期，谁会被剩下来	109
3.4 刚需之下，代泊能否冷启动汽车后市场	113
3.5 “互联网+学车”离真正的智慧驾校还有多远	119

3.6 揭底打车软件的跨界“真相”	125
第4章 企业革命	131
4.1 企业 SaaS 上演“三国杀”，获胜的关键是什么	131
4.2 SCRM 与移动 CRM 的对比	137
4.3 SaaS 客服的机会点及难点	140
4.4 协同沟通工具的创业前景	145
第5章 最后的机会吗	151
5.1 腹背受敌的李嘉诚，也该重新审视现有打法了	151
5.2 金蝶友商网变身“精斗云”，释放的到底是什么信号	155
5.3 超级电视与海信电视之争	159
5.4 短信互联网化能否“拯救”短信	164
5.5 互联网企业出海的“大败局”和“大胜局”是如何产生的	168
5.6 海外移动市场，到底是陷阱还是“馅饼”	174
5.7 资本寒冬，看咕咚、Keep、Feel 如何逆势而上	179
5.8 起底地推之殇，我们的地推“死”在哪	186
5.9 巨头之下移动 IM 市场瞄准安全隐私的后来者还有无机会	191
5.10 智能硬件+影音内容绑定，能否为智能家居破局	197
5.11 财经门户势微，垂直站点该何去何从	202
5.12 当创业者在二三线城市选择了一个全新的产业该怎么办	208
第6章 香馍馍的网红与直播	212
6.1 看脸的时代，美颜修图 App 如何光彩地活下去	212
6.2 主打拍照的手机厂商们，换机时代能否自救	218
6.3 没有了剪辑和台本，papi 酱为何要“强行”直播	224
6.4 明星“真空”出镜上直播，这“戏”该如何继续演	228
6.5 中了网红“毒”的短视频和直播平台真能赢得下半场吗	234
6.6 淘品牌后生存时代，除了“绑架”网红还该干啥	240
6.7 注意力经济时代，如何用正确的姿势抢“头条”	246
第7章 超级 IP，从影视到体育，无限联想	251
7.1 体育这事，除了抢 IP、赞助，就真不能干点其他事了	251
7.2 人人争抢的体育 IP，真能上演一场商业好戏吗	257
7.3 巨头们“如狼似虎”争食互联网+体育，他们胜算几何	264

7.4	捆绑影视 IP, 玩跨界营销, 并非那么容易	270
7.5	探底影视众筹: 贩卖明星消费粉丝经济背后的 400 亿票房梦	275
7.6	用户体验和个性化服务才是在线音乐的核心竞争力	279
7.7	打造超级 IP, 你真悟错了道	283
第 8 章	VR 与人工智能, 未来走向何方	289
8.1	井喷之前, 虚拟现实还要补哪几块短板	289
8.2	汽车 VR, 下一个蓝海吗	295
8.3	无人机爆发元年, 创业者们要小心哪些达摩克利斯之剑	301
8.4	从百度、谷歌、优必选、天机智讯看人工智能会通向哪里	306
8.5	汽车销售想以 VR 切入, 是一厢情愿还是另辟蹊径	311
8.6	被带偏的智能家居行业, 如何才能“逃出生天”	317
第 9 章	人人共享的分享经济在何方	324
9.1	“U 盘式生存”的知识共享经济, 能否长袖善舞	324
9.2	三问网约车, 如何辨别真伪共享经济	330
9.3	越走越偏的知识技能类共享经济, 如何迷途知返	337
9.4	共享经济下, 互联网+建筑设计业的命脉在哪儿	343
第 10 章	小心! 新媒体环境下, 营销还有几个大坑	349

第1章

电商革命

1.1 “群魔乱舞”的“双11”和争夺 第一你到底要糊弄谁

2016年的“双11”终于在各电商巨头、数百万个大中小卖家、数亿名网民的集体狂欢中谢幕。在这场网上购物节中，先是电商平台进行“海陆空”式的广告轰炸，接着是网民们把购物车装得满满的，把信用卡、支付宝上的余额备得足足的，把宽带、WiFi调得稳稳的，然后就是商家们的“不止5折”“限时秒杀”“下单立减100”“全年最低”“一降到底”……最后在以折扣为核心的促销中结束。在这个过程中，成就了无数个“英雄”，也给市场留下了满目疮痍的窘相。狂欢过后，我们有必要总结一番，唠叨几句。

细数千奇百怪的“第一”

无疑，这场全民参与的“双11”成了各大商家的“奥运会”，各自使出浑身解数抢夺各类奖杯，于是“冠军”“第一”“奇迹”纷纷出炉。这些信息的发布者发得不亦乐乎、收到红包的转发者也转得不亦乐乎，唯有看客们晕头转向，难辨真伪。“吐槽”之前，让我们先温习一下这些冠军们的丰功伟绩。

先看小米手机的官方数据：该手机销量获得天猫、京东、苏宁三平台“大满贯”，小米天猫旗舰店总支付金额超过12.95亿元，其中手机销售数量取得四

趋势革命

重新定义未来四大商业机会

连冠，销售金额位列安卓手机第一。此外，小米笔记本、小米平板、小米路由器等单品销量均取得天猫“双 11”相关品类第一名。

华为荣耀也不示弱，说自己在手机品类榜单中占据第一。

乐视更是“战绩赫赫”：从乐视公布的“双 11”超级电视全天战报来看，超级电视在天猫和京东两大平台一共夺得七项第一，这包括天猫全平台总销售额第一，电视行业乐视 TV 旗舰店单店销售额第一；京东全平台总销售额第一、总销售量第一；等等。

这还只是三家厂商的数据，如果其他品类、品牌也把它们的各种奖项一一罗列打印出来，恐怕整个北京城都装不下。好家伙，难道这真的是一场全民狂欢？抑或是操众者的集体闹剧？

这些第一，到底是些啥

或许对淘品牌来说，“双 11”是个冲刺年销售额千载难逢的机会；或许对个别传统品牌来说，“双 11”是个让其业绩更上一层楼的好时机。诚然，网购的低门槛在释放了我国数亿名网民的消费潜力的同时，也让商家降低了库存压力和中间交易成本，从而能慷慨地“让利”。但这些各自标榜的“第一”对大多数人来说究竟意味着什么？

是文字游戏吗

每个“双 11”剁手族都或多或少亲历或听说被各类商家欺骗了，之前就有媒体直接指出“双 11”热闹非凡的促销只是商家集体玩的文字游戏，并列举了以下罪状：“双 11”商品“狂欢价”比实体店还贵；多渠道定价专业“挖坑”；虚标原价后再打很大的折扣；商品以不到 4 折的价钱成交仍买贵了；网售佳能相机拼不过实体店；同样的“商品”在不同电商上价格有别；尾货商品连续 3 年参加“双 11”还说是新品。

这次也不例外，“双 11”刚结束，某些精明的厂商就被媒体和网友揭了“内幕”。

更让人哭笑不得的是，这无数个第一背后实则无数的文学大师在和广大

用户玩文字游戏。例如，2015年，小米以超过12亿元的交易额拿下天猫“双11”厂商销售额第一，小米手机的销量也是第一。华为宣布获得天猫手机品类销售额第一，也是唯一交易额超过10亿元的手机品牌。好吧，销售额与销售量、单品与旗舰机型、天猫与全网、新品与最快破亿……这些都是借用定语偷换概念，利用断句混淆视听，贩卖文字，与消费者没有任何关系。这么光鲜亮丽的成绩单不过是厂商和平台的策划文案的集体作秀罢了。

是争吵炫富练口技吗

除了各类花里胡哨的作秀，这些冠军们的集体争吵也是让人“乱花渐欲迷人眼”。早在“双11”开始前各大平台就开始轮番争吵，什么“平京战役”、京东实名举报阿里，等等。大伙儿都不嫌事多，阿里和京东还特别举办了晚会，这不是赤裸裸的炫富吗？就连明星们都跑来练口技，就说2015年阿里的“天猫‘双11’狂欢夜”晚会吧，真该直接叫“史上最长广告夜”，看看那些嘉宾，哪个没给自家产品打广告？赵薇一口一个“梦陇酒庄”，高晓松晒出“晓松奇谈”的扇子，马东开启花式口播广告的节奏推广“奇葩说”，大导演冯小刚也卖起了电影广告。“双11”当天更是天猫PK京东等电商平台的集体秀，争分夺秒表演“绝技”，你几十秒破亿，我分分钟打破纪录，你追我赶，互不相让还继续“打情骂俏”。而那些看似带劲的“摇一摇1元购”和传说中的亿元红包，都是一边让你玩，一边哄你下单！

还是饮鸩止渴后的画饼充饥呢

这些千奇百怪的“第一”对千万中小卖家更是致命的伤害。很多商家盲目冲销量，对销售额预估不当，疯狂囤货。结果销量都是冠军们的，它们只剩下库存。尤其是那些把销售集中在“双11”，前后只挂广告不做售卖或集中引流到天猫的卖家们更是陷入了沉寂式的死循环。这种人为创造的消费高峰对商家的仓储、物流、客服等的冲击也是不可承受的痛。短短几天的订单膨胀、积压，不但需要卖家去消化缓解，也强迫卖家们牺牲毛利去满足那些唯价格是从的消费者们。这种粗暴的低价倾销方式既娇惯了部分消费者不看品质只图便宜的陋习，也驱使各大产业只求规模不求利润的粗犷式生长，进而劣币驱除良币，破坏产业健康发展。

而对那些只为照顾部分因“双 11”的低价而来但重复购买率极低的买家并放弃优质的老顾客和增量市场的卖家来说，更是饮鸩止渴，也是画饼充饥。

这样千疮百孔的“双 11”即便能再创造 100 个奇迹，也终不过是几家欢乐几家愁。这种纯量的优势，没有在商业模式上有所突破的促销，只是在消耗现有的存量用户，加大企业间的内耗。

然而，所谓第一尽是忽悠

吐槽过后，我们冷静下来面对这些丰富多彩的“第一”、“冠军”和“奇迹”，其实对绝大多数人来说，这些都是忽悠人的名词，因为他们要的不是这些。

用户要真划算、好体验

其实，让用户真正狂欢的前提不是买便宜货，而是“占便宜”。用户真正要的“双 11”，不是低价，而是“真划算”和“好体验”，因为随着消费升级，越来越挑剔的中产阶级成为消费主力军，简单粗暴的价格战已满足不了他们基于社交的购物乐趣。而那些为了冲销量导致物流、客服跟不上的卖家反而伤害了顾客体验。一旦顾客冷静下来就会明白：疯狂打折的商品大多不是必需品。这种疯狂囤货，是自己对未来缺乏信心才放纵消费的表现。消费者不需要机不可失、时不再来的情绪化表达，而是需要高性价比后的好体验。当价格还是影响顾客购买决策的主要因素时，作为了解顾客的厂商，要么就该永远天天降价，要么就直接按成本定价。曾经有人说乐视只会吹牛，但当你真正花不到 2000 元就能买到 43 吋全高清的超级电视时，你可能会体会到按成本定价、硬件赔钱的方法就是最好的营销，这也就不难理解乐视超级电视夺得天猫电视品类销量、销售额双第一，天猫电视品类销售额最快破亿纪录，天猫乐视 TV 旗舰店创造单店电视销量销售额双第一等奇迹了。

卖家要真赚钱、赚久钱

其实，对所有从事商业活动的卖家来说，他们需要的不是一时半会儿的狂

欢，而是真正能赚到钱，并且持久地赚钱。当“双11”已经变成第一梯队卖家们的游戏时，其他卖家更应该认清形势，定位自己。

- 要学会借势，不要生拉硬拽。当流量支持成为一种奢侈，差异化借势也是一种策略。
- 要明白刷单真不是最好的广告，也许赢了数字，赢了公关，但没有赢得利润，也没有赢得口碑，更别说成长和独占鳌头了。要尊重销售，尊重“销售额=流量×转化率×平均客单价”的定律，其他都是空谈。
- 要懂得“双11”也遵循帕累托效应，它是一场多数成全少数的游戏。要学会先蓄水再发电，从产品品质积累，从顾客口碑积累，只有这样才能真赚钱，赚久钱。

行业要健康，生态要持久

其实，零售需要促销，更需要健康持久的商业模式和成长生态。那些只为消化库存欺小瞒新的卖家终会被踢出局，那些疯狂囤货最后资金链断裂的商家也会被库存压死，那些幻想高价格、高利润、高费用“三高模式”的企业一旦有搅局者进入，也会被自己的美梦封喉。战争的号角已经吹响，如要真想让自己留下来，就好好地为自己谋局，谋一个健康的生态之局、持久的产业之局。在手机行业，乐视、小米的生态之局布得较早，小米前几年尝尽了甜头，可惜后继无力，目前在走下坡路（核心手机产品增长乏力、高端产品线突破不了瓶颈）。而乐视从视频开始到目前的超级汽车构建的“平台+内容+终端+应用”的垂直整合的完整生态开始爆发出巨大的能量，无论低于物料清单（BOM）成本的定价，还是硬件赔钱但生态盈利的商业模式都招招致命。从对外公布的数据看，乐视的总销售额远超小米的12.95亿元，它在证明生态经济全面战胜粉丝经济的同时，也说明了一些事实。

- 定位低端，主打粉丝、低收入人群，品牌自下而上的营销方法敌不过定位中高端，主打明星、精英人群，品牌自上而下的营销方法。
- 靠硬件微利，以量取胜，通过配件盈利的价格策略并非“包治百病”，依靠生态补贴硬件，低于量产时的成本定价的模式或许有出路。
- 依靠单独的智能硬件生态圈经济，广撒网、广积粮的商业模式终有“天花板”；依靠生态系统经济、靠后续服务力驱动的商业逻辑或许更加持久。