

SUPER OPEN COURSE

启动我们的互联网思维

张瑄

编



超级链接

——老板大学超级公开课实录

真切感受
大咖的分享



浙江人民出版社



超级链接

——老板大学超级公开课实录

张 瑄
编

图书在版编目 (CIP) 数据

超级链接：老板大学超级公开课实录 / 张瑄编. —杭州：浙江人民出版社，2017.9
ISBN 978-7-213-08324-2

I. ①超… II. ①张… III. ①企业管理 IV. ①F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第184245号

超级链接

——老板大学超级公开课实录

张 瑄 编

出版发行 浙江人民出版社 (杭州市体育场路347号 邮编 310006)

市场部电话:(0571)85061682 85176516

责任编辑 洪 晓 余慧琴

责任校对 陈 春 张志疆

封面设计 艺诚文化

电脑制版 杭州兴邦电子印务有限公司

印 刷 浙江新华印刷技术有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 14

字 数 188千字

插 页 2

版 次 2017年9月第1版

印 次 2017年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-213-08324-2

定 价 58.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

缘 起

一念一世界。

在这个技术革新与思潮涌动交汇的时代,万念兴起,每个人都无比的兴奋,也不免恐慌。移动互联、人工智能、商业模式……面对这个耀眼眩目的世界,每个人都想看明白,每个人都想赶上时代,并走在时代的前列。

超级公开课,就是由一家拥有近40年历史的实体制造企业——老板电器,用最真切、最直接的方式发起的与这个时代的一场超级链接。

老板电器根植于杭州余杭,作为中国厨房电器行业的开创者之一,见证了自1978年改革开放以来激荡的中国经济改革史,并仍在见证着中国消费者的现代生活方式日新月异的嬗变。如今,怀着回馈社会、共享智慧的感恩之心,老板电器设立老板大学,发起超级公开课,邀请走在时代前沿的各行业精英来演讲,希冀让更多的人看清未来的趋势。

自2015年7月开办以来,超级公开课就备受瞩目。两年间,超级公开课邀请了近20位行业翘楚,为我们带来全新的认知体验,让我们真切感受到时代的巨变。我们发现,大家对互联网、智能制造、创业创新、应对时代变化等有着强烈的求知渴望,由此超级公开课明确了自己邀请行业杰出代表的方向。

超级公开课是幸运的。当我们向嘉宾发出邀请,说明初衷,表明公益性,每一位嘉宾都给予全力支持。记得有一位嘉宾完成当天的主题分享后要赶回北京,可是遇上航班延误,本应晚上7点起飞的航班延误至次日凌晨1点多;有一位嘉宾为增强和现场学员的互动,特地为我们的学员准备了礼物;还有嘉宾根据我们学员的特点,设计了有趣的分享形式……

超级公开课是用心的。虽然每一次的超级公开课只有3个小时,但是,从前期主题策划、嘉宾邀请、时间确认、行程安排,到一步步落实计划,每一次的实施推广,都倾注了超级公开课团队的激情和心血。

超级公开课是分享的。每一期课程结束之后,超级公开课团队都会积极整理嘉宾的授课内容,无私地和学员们进行分享学习。

经过近两年的成长,超级公开课被亲切地称为“超课”,而超级公开课的粉丝被称为“超粉”。一位超粉说:“超课的嘉宾太棒了,让我们真切感受到大咖的分享,能亲密接触,非常感谢!要是未来能成册出书就更好了!”今天,这个愿望终于实现了,《超级链接——老板大学超级公开课实录》即将面世。

在互联网时代,为什么要出版这样一本纸质书?因为我们想要感恩每一位登上超级公开课讲堂的嘉宾,感恩每一位为超级公开课付出心血、时间和精力朋友!

最后,祝愿超级公开课能帮助各位在这个繁花似锦的世界里,找到自己的位置和道路。

老板大学超级公开课策划人



2017年6月

目 录

缘 起

一 “互联网+”下的营销谋略

大品牌社会化传播路径

什么是最前沿的移动互联网营销

从大战 360 到馒头商学院

马桶盖背后的经济学故事

增长黑客：如何巧妙地获取种子用户

红领集团“互联网+”战略：传统服装工厂如何转型互联网工业

解密网络空间行走安全秘诀：你了解你的敌人吗

二 提升自我素养的大智慧

跨界：从佛教感悟社会创意的十大要旨

学习力与心智模式

社会表演与自我认知

TED 式演讲：社会创新的推动力量

为什么机器人不应该是人形

三 全球化中的创新与变革

如何打造企业的创新文化

组织能力建设中的国际化视野

主讲嘉宾留言

后 记

	001
	001
知名评论人、专栏作家、媒体策划人 石述思	002
优车科技首席营销官 杨 飞	011
馒头商学院创始人 王 欣	030
杭州松下厨房电器有限公司董事长 吴 亮	042
营销类畅销书《增长黑客》作者 范 冰	056
红领集团品牌总监、资深品牌战略专家 张 轶	080
腾讯云行业方案总经理 郑立鹏	091
	107
天与空联合创始人 杨烨忻	108
中欧国际工商学院中方创办人之一 李月庆	126
同济大学艺术与传媒学院表演专业主任 钱 正	137
演说家社区发起者 贺芳芳	152
明机器人(RoboMing)发明者 孔 尧	169
	177
全球化领导力专家 冯晓晋	178
国际知名组织变革及领导力专家 姜宏宽	198
	211
	213



—

“互联网+”下的营销谋略

大品牌社会化传播路径



石述思

知名评论人、电视策划人、资深媒体人、财经专栏作家，2011年《新周刊》中国电视评论五虎将之一，十多次获中国新闻奖，2014年国家环保部中国自然使者。

参与各类社会经济电视节目录制数千次，包括央视《今日说法》《实话实说》《经济半小时》《对话》和凤凰卫视《一虎一席谈》等；曾任央视《对话》核心策划及“第一财经”头脑风暴节目总策划；长期担任北大、清华文化产业和宏观社会经济形势培训课程讲师；新浪、腾讯、搜狐、网易、凤凰等主要门户网站知名时政财经博主，多次当选年度博主。著有社会经济评论畅销书《石述思说中国》《中国各阶层财富报告》《实话石说》《一个社会的悲伤和勇气》等。

石述思微信公众号:SHISHUSIVIP

我特别高兴来到浙江,我一直认为浙江是中国经济的晴雨表,浙江好,中国好。知道为什么吗?因为浙江是中国市场经济发育得最充分的省份。

感谢张校长热情洋溢的开场白,和令我绝不敢担当的介绍,我决定聘请张校长给我写墓志铭(现场一片笑声)。

我的名字比较拗口,因为名字是3个S打头的。有人说,在“互联网+”的时代,你死定了;但是,我还活着。为什么?越拗口的名字,它越能抓住用户的痛点。你想一想,如果这个人的名字,让你经常要去绕舌头的话,你会在痛苦中记住他,不是吗?

中国实体经济面临严峻挑战

今天要讲“互联网+”下的新营销,我先讲一件可能会令大家心情比较沉重的事情。只有了解了我们中国实体经济,乃至中国经济现阶段真实的处境,我们才会有更强的欲望,去把握住“互联网+”带给我们的巨大机遇。中国的实体经济,2015年伴随着中国经济的探底,到了非常时期。我们的经济遇到了一个严峻的现实,这个现实的核心跟一个词有关,这个词叫“实体经济”。现在中国人越来越有钱了,至少一部分人是越来越有钱了,有钱到什么程度,我给大家说一下。2014年,中国人去国外旅游的人数达1亿人次,人均消费1000美元。老外给这个消费群体起了一个外号叫“土豪”,或者叫“暴发户”,他们是奥特莱斯忠实的客户,他们会去日本抢马桶盖。听到这个消息我一点儿都不震惊,虽然我没抢过马桶盖,但我买过日本的很多电器,比如电饭煲、保温杯。日本的保温杯很牛啊,北京冬天-10℃,沏一杯茶,24小时后还是烫的。但它很贵,一个Made in Japan(日本产)的保温杯,要500元。我永远忘不了下面这个场景。在日本一个机场,我帮别人带保温杯,保温杯的logo(商标)有的人可

能很熟悉,叫 Tiger(虎牌),我问店员有没有,他说有两种,一种折合人民币约 300 元,一种约 500 元。我问有什么区别,他说 300 元的保温杯 Made in Thailand,泰国产的,500 元的 Made in Japan。我说你的推荐呢,他非常自豪地说 Made in Japan。

马桶盖现象揭示了影响中国经济的有 3 个敌人,这是著名经济顾问刘鹤说的。第一个敌人是民粹主义,凡是弱势群体都是对的,凡是仇富都能引起热烈的掌声。但小平同志教导我们说,贫穷不是社会主义,我永远鼓励大家勤劳致富。第二个是狭隘的民族主义,凡是出现国际争端,先把邻居的日本车给砸了。然而日本汽车企业雇用的 95% 的员工是中国员工,并且日本汽车 60% 以上已经实现了中国国产化。第三个就是我们常用意识形态去干扰经济发展。刘鹤这篇著名的论文《两次全球大危机的比较研究》获得了孙冶方中国经济科学奖。我就是想传递一个信息,高层对中国经济的深层次问题是清楚的。

中国消费市场正在发生裂变

围绕马桶盖,出现了很多声音。有一种声音说,你看那帮人,拿着人民币去买日本的马桶盖,后来一查居然是在杭州生产的,不爱国,丢人。但是,在全球经济一体化的今天,怎么做才是真的爱国呢?这真的值得思考一下。为什么在中国已经成为全球第一制造业王国的今天,还有那么多人去日本买中国人生产的马桶盖?马桶盖背后究竟潜伏着什么样的中国制造危机?

随着这些年快速发展,中国社会快速分化,社会鸿沟越来越深。中国有 13.7 亿人口,现在消费市场逐渐裂变成两个群体:一个叫“大众消费群体”,他们以满足基本的生活需求为标准。要做这样的产品必须以规模取胜,因为这类产品的单品利润属于红海,而且在竞争极其激烈的红海里会越来越低。还有一个“新型消费群体”,他们对价格越来越不敏感,而对产

品的质量、服务、品牌却越来越敏感,即对价值越来越敏感。

我们现在在中高端市场上正处于一个全面沦陷的状态。中国还有个外号叫“服装王国”。现在大家应该都知道耐克的服装、袜子都是中国人做的。同样的袜子,你只能卖5元、10元,但是耐克贴上他们的logo,就能卖50元甚至100元。在中国市场中或者说全球市场中,最挣钱的大众服装品牌是哪个?真正有全球品牌影响力、有利润空间的,面向有一定购买力的白领人群、年轻人群的时尚产品,竟然是Zara。有人说,我当不了第一,我当第二。第二也不是你,第二是H&M。还有化妆品,只要有一定购买力的年轻女性,用的化妆品基本上是欧洲、美国、日本的化妆品牌。马桶盖背后揭示了一个现象:消费群体分裂成两个部落,第一个叫“大众部落”,第二个叫“购买力部落”。当然,大众部落老外无法与中国人竞争,这个利润空间相对来说非常薄弱,竞争极其惨烈。

在劳动力成本直线上升的今天,面对购买力人群,我们却在失去这个市场。也就是说,当消费升级的时候,即当有购买力的消费者内在诉求升级的时候,我们整个制造业落后了。于是有人跑到日本去买马桶盖,因为那个质量更有保障,品牌更有影响,更重要的是更有价值。对此,不仅要分析外部原因,还要分析金融的国民待遇问题、劳动力成本上升的问题、我们自身的问题。所幸老板电器一直在苦苦坚守着中高端市场。

在未来转型市场的浪潮中,如果我们没有契合消费者的变化、市场的变化,如果我们失去了中高端市场,我说句狠话吧,中国经济不会有未来。消费升级的重要标志就是一群受过良好教育的人,收入稳定,有生活品位,开始突破对商品功能的追求,转向对审美的追求。这是一个重大的进步啊。中国有一部小说叫《活着》,刻画的便是普通人如何为生存而战。现在中国有一部分人形成了这个庞大的新型消费群体,向企业家传递一个声音:我们为生活而战。这是中高端消费者的要求,意味着质量时代的终结、品质时代的崛起。品质包含着质量,但关键在品:品味、格调、时尚、前沿、审美。生存如面包,一个突破了生存概念的人,他想到的不仅仅是面包,他需要玫瑰。很遗憾,面对庞大的、数以亿计的中高端消费者

崛起,我们却在沉睡。

还有就是互联网对传统营销的终结。互联网实现了消费的民主、消费的全球化。想想代购吧,今后跨境电商会成为主流,人们可以足不出户买到全世界最好的产品。而企业只需要做好一件事——提升自己,生产出满足新型消费者需求的、全球化的、有影响力的产品。互联网带来的是一个新生消费群体的崛起,我们应该把它当成提升自己、推动自我转型升级的动力。我们可以得罪任何人,但千万记住别得罪消费者。这些消费者代表着中国市场的未来,马桶盖只是一个小小的缩影。

互联网思维从不追求第一

互联网思维是从来不追求第一。如果你追求第一,请离开网络,你在网络待不下去。网络是民主的,大家是平等的,怎么可能容忍你是第一呢?所有表明自己要做第一的企业,都将在互联网死去。但是,你可以做唯一。

传统的经济发展模式和增长模式已到极限,各方面要素,比如环境、劳动力比较优势、要素成本红利,都到极限了。所以,转型升级是必须要采取的国家战略。但是要注意啊,转型升级的时候我们的创新投入不足。而华为之所以牛,正是因为华为在不断地投入创新。

互联网的三次革命

互联网的DNA是信息,未来企业的大数据会成为生产力,而信息的集成就是大数据。

互联网在中国的历史甚至在全球的历史上进行了三次革命,每一轮革命或许都将消灭一批职业。第一轮干掉的职业叫记者,因为在互联网人人都可以是记者,人人都可以发布信息。互联网完成的第一次革命叫“信息革命”,它完全改变了信息传播的路径和方式。人人拥有麦克风的年代诞生了,于是,互联网时代有两样东西很容易得到:一是知识,任何知

识利用百度查询5秒钟搞定；二是资讯，人人都可以通过免费的、共享的途径获得简单的信息。那么在信息革命的年代，什么值钱了？意见值钱啊，观点值钱啊，数据值钱，信息的集成、分析、加工值钱。移动互联呼啸而至，我们的终端变成移动终端。现在，移动互联已经发展到1秒钟拍30部电影。

互联网第二次革命是“消费革命”。随着网购异军突起，互联网支付快捷方便，消费革命之势不可阻挡，消费模式发生了巨大的改革。用宏观经济数据来说明消费革命的态势吧，中国网购交易增加50%，基于网购的快递业务量增加了50%，增量是GDP的7倍。这场革命可是跟我们的公司有直接的关系。

“互联网+”还是“用户的革命”。新型消费者群体有一个显著的特征——年轻化。这群人是看漫画、读图长大的，基本活在虚拟的二次元世界里。所以，未来的营销应该变成场景化营销。要想卖给“85后”“90后”东西，你得构建一个能吸引他们的场景，不管是语言、漫画，还是图像、视频。

这一群人还有一个特征——个性，非常现实，接受新生事物的能力超强，有超强的实践能力。说白了，要满足他们不容易，他们求洋、求新、求个性。现在危机还没有完全爆发，对于传统企业来说，赶上“互联网+”时代应该深深感激“70后”“60后”“50后”还在支持着。一旦“90后”“00后”群体崛起成为市场的主体，不作改变的那些企业将死无葬身之地。记住，这是一场“用户的革命”。新用户时代来了，他们跟我们过去的传统消费者是完全不同的，他们在长大，他们要占领这个市场的舞台，他们要成为聚光灯的中心。你现在可能还没有见到他，但你一定无比清晰地听到他们向你走来的脚步。这场信息革命、消费革命、用户革命充斥了新的诉求，将带来一个全新的物联网的时代。什么叫物联网？企业借助网络平台，把物流、生产资料连接在一起，以此降低生产成本，新一代消费者对价格和基本的物理需求越来越不敏感，对审美需求越来越强烈，追求更舒适的生活、更好的品位。所以，我们的产品必须要完成个性化定制。

互联网第三次革命“生产的革命”已经爆发。物联网主导的生产革命,就是升级的问题。我们处于信息革命和生产革命两个革命交互发生的当口。意思是现在起步,马上出发,还不算太迟。总有人误解说互联网形成的世界是一个地球村,我可以在网上彻夜不眠地骂你,你还不知道我是一条狗。旧的偶像啊领袖啊崩塌了,还有个别没什么文化修养的人“脱颖而出”,这是互联网最初的特点。随着移动互联的崛起,旧的一代领袖开始消亡,新一代领袖正在崛起。华盛顿纪念碑上有关于“自由”非常准确的解释:freedom not be free,自由意味着自律,意味着对别人的尊重,意味着在公共场合不能随便撒尿拉屎。

互联网要为实体经济服务

未来支撑中国经济发展的两个动力:第一,叫“创造”。创造靠什么?靠技术。第二,叫“创意”。体现在工业上叫什么?创造技术,也就是发明。

那么,互联网思维究竟是什么?互联网思维是信息,互联网本身是平台,是工具。“互联网+”是我们要思考的,加什么更关键。

再强调一遍,如果互联网不能为实体经济服务,互联网就没法在中国存在。

未来传播的三大趋势是全媒体来临、自媒体崛起和大数据革命。从营销的角度分析,大数据颠覆的是逻辑的世界,建立的是关联的世界。这才是营销的灵魂。我们的营销就是努力跟顾客、平台建立起关联的过程。关联有三重:第一重,建立直接利益关联,利益一致,利益共同体就能关联;第二重,情感关联,将情感一体化;第三重,大公司比如耐克、阿迪达斯、可口可乐,建立的是价值关联,即在某一层面上形成一致的看法和价值观,给予顾客充分的关注度、参与度、联想度,其中最重要的是联想度,我们的顾客只会为联想买单,光有关注或参与没有用,必须给他一个美好的联想,这可能就是未来的营销之王。

! 课后互动环节

Q 提问

石老师,您好!
您的课讲得很好。大家都在说“互联网+”,请问“互联网+”和“+互联网”这些概念有什么区别呢?

A 石述思

中国流行“互联网+”,而德国、日本、美国则是“+互联网”。为什么会有不同?因为中国实体经济处于全球产业链的低端,争取“+互联网”没得可加,还不如通过“互联网+”,来倒逼中国实体经济转型升级。而德国、日本、美国这样的发达国家,它们的工业基础、实体经济基础扎实,可以直接利用互联网这个工具和平台获得新的发展。

我认为“互联网+”是对中国实体经济的一种忧虑,更是一种期待。这种解释我不知道你满意不满意。

Q 提问

您好,石老师!
我是您的资深“粉丝”。我是一个来自农村的大学生村干部,您在课里一直提实体经济。请问,农产品要怎样提高它的公信力?我认为,提高品牌价值,是互联网营销很核心的一个要素,也就是信任。谢谢!

A 石述思

我看你就是个敞亮人。当然了,我对农产品触网充满信心。现在经济社会发展总体是四化:第一是新型工业化,第二是信息化,第三是农业现代化,第四是城镇化。农产品最好能符合农业现代化要求,不仅要帮助乡亲们雪中送炭、卖掉东西,还要帮他们挣更多钱,要实现这些必须借助现代化技术和手段。

有一种橙子叫“丑橙”,卖得特别好。首先,产品本身很好吃;其次,代言“丑橙”的是历经的沧桑都刻在脸上的一位老农。有时候,我们会更信任一些朴实的東西。卖农产品不需要花拳绣腿,我呼吁这方面要有点丑的精神、笨的精神、拙的精神,希望对你有一点启发,做最“笨”的农产品。我爱吃一种鸡叫“笨鸡”(取谐音“本鸡”)。

Q 提 问

石老师，您好！您提到未来10年石化行业会发生巨变，而且有一个很大的机会是给我们“90后”“00后”的，可是后面没有说下去，我想知道这个机会是什么？

A 石述思

好吧，我来介绍几个将被颠覆的行业。首先，传统的汽车业可能在未来10年后不复存在，因为中国已经完成了对电动汽车和互联驾驶汽车的所有技术储备。互联驾驶我就不介绍了，电动汽车的核心就是新能源汽车的核心，目前中国制造的电池续航能力已经达到800公里。

其次，石化行业将发生巨变，因为中国的太阳能光伏转化已经达到22%，这是一个非常惊人的数字，未来的能源将转向新能源。既然以太阳能为核心了，我们又何必花大力气去挖掘、开采石化能源，造成那么大污染呢？这不是梦，这是现实。你们真的赶上了一个好时代。谢谢！