

The background of the cover is a solid blue color. Overlaid on this are numerous thin, curved lines in various colors including orange, yellow, green, and purple. These lines sweep across the upper half of the cover, creating a sense of dynamic movement and energy.

创未来

——“互联网+”时代的商业创新与创意变革

马勇伟◎著

CHUANG
WEILAI

北京工业大学出版社

创未来

——“互联网+”时代的商业创新与创意变革

马勇伟◎著

JANG
ILAI

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创未来：“互联网+”时代的商业创新与创意变革 /

马勇伟著. —北京：北京工业大学出版社，2016.8

ISBN 978-7-5639-4774-4

I. ①创… II. ①马… 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 (2016) 第 161141 号

创未来——“互联网+”时代的商业创新与创意变革

著 者：马勇伟

责任编辑：付春怡

封面设计：久品轩

出版发行：北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编：100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人：郝 勇

经销单位：全国各地新华书店

承印单位：大厂回族自治县正兴印务有限公司

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：17.5

字 数：211 千字

版 次：2016 年 8 月第 1 版

印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5639-4774-4

定 价：42.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请寄本社发行部调换 010-67391106)

序 言

互联网浪潮铺天盖地袭来，大多数传统行业受到了冲击。不少企业在危机中冷静思考，认识到了互联网浪潮是大势所趋，于是积极向互联网转型，用互联网思维武装自己。那些积极转型的企业不仅避免了被淘汰的命运，还获得发展的新机，开拓了发展的空间。

这是一个你不淘汰竞争对手，就会被竞争对手淘汰的时代，摩托罗拉、诺基亚、柯达被淘汰了，难以绝处重生，无法摆脱被收购的命运，告别了昔日的辉煌。

与其让竞争对手淘汰，不如积极地改变自己。腾讯为了避免被对手淘汰，在内部培育出微信来超越QQ，不仅没有造成损失，还使腾讯迎来了发展的第二个春天。

这是一个很难确定竞争对手的时代，有时甚至你根本不知道竞争对手究竟在哪里。中国移动与联通、电信竞争多年，当微信横空出世，中国移动才恍然大悟，原来自己真正的对手是腾讯。微信带给用户免费语音、免费信息服务，令移动的收费短信、通话业务受到了极大的冲击。

这是一个告别“一招鲜，吃遍天”的时代，只依靠一个产业很难做大做强，企业必须布局自己的产业链，才能不断壮大。苹果就是依靠电脑、智能手机、平板电脑这样的全产业链，才能持续发展；BAT（中国互联网公司三巨头，指百度、阿里巴巴和腾讯）都积极发展自己的产业链，从而获得了发

展的巨大动力。

布局企业的产业链，是互联网时代提升企业综合竞争力的撒手锏。电商领域新兴的京东、唯品会、聚美优品等目前都难以与阿里巴巴的淘宝、天猫商城抗衡，百度“有啊”、腾讯“拍拍”面对阿里巴巴的强大攻势，不是死掉了，就是半死不活。显然，阿里巴巴的电商竞争力超级强大。阿里巴巴已经打通了线上线下，已经打通了从制造到批发再到零售的整个电商产业链，所以阿里巴巴成为电商行业的龙头。阿里巴巴打通电商的产业链，获得了超强的竞争力，高瞻远瞩地看到了企业走产业链发展道路是大势所趋，积极布局自己的金融产业链、物流产业链，用支付宝连接起网购和金融，用物流支持网购，让阿里巴巴的电商越来越强大。

近年，随着国家对文化产业的日益重视，阿里巴巴不甘落后，开始加紧布局自己的文化产业链，先后购买文化中国60%的股权、恒大足球俱乐部50%的股权。购买文化中国后，成立了阿里影业，向影视文化产业进军。之后，阿里巴巴成为BAT三巨头中第一个入驻中国最大的影视基地横店的互联网公司。至此，阿里巴巴的文化产业链布局基本完成，接下来便可好好享受文化产业链带来的丰厚收益。

阿里巴巴是BAT三巨头中布局文化产业链比较晚的一个。百度早已布局了自己的文化产业链，它旗下的爱奇艺已经跻身视频行业发展最迅猛的企业，并实现了自制自销。腾讯先期开发了自己的文化产业腾讯游戏，腾讯游戏成为腾讯的主要收入来源，反哺QQ，支持了腾讯房地产产业链、金融产业链的发展。BAT三巨头通过布局产业链获得了持续的发展和超强的竞争力，成为互联网浪潮中的商业领军者，引领着越来越多的企业朝着产业链方向发展。

BAT三巨头是国内的第一代互联网企业，如今他们没有一点儿衰退的迹象，仍然朝气蓬勃地发展，并在互联网领域继续破浪前行。这表明，企业要在互联网浪潮中不被淘汰，并成为时代的弄潮儿，发展产业链势在必行，刻不容缓。

本书通过十一种互联网思维，即用户思维、免费思维、跨界思维、大数据思维、社会化思维、平台思维等，帮助企业布局自己的产业链，增强企业的综合竞争力，同时辅以大量典型的、实用的案例。本书没有枯燥的理论，而是把理论融入真实生动的案例之中，通俗易懂，阅读轻松，而且便于操作，具有很强的指导性，适合任何层次的读者阅读、借鉴。

本书在编写的过程中参考、借鉴了近年来国内外权威的、指导性强的互联网专著，还参考、吸收了互联网的前沿理念、最新资讯，使本书具有时代特色和很强的前瞻性。在此向这些专著、资讯的作者深表感谢！此外，由于编者水平有限，书中难免存在不足和疏漏，望广大读者不吝赐教。

目 录

第一章

昨日的 商业帝国，今日 为何风光不再

内外交困，中外企业频频遭遇滑铁卢 / 002

摩托罗拉：一步赶不上，步步赶不上 / 007

沃尔玛：严寒的冬天来了 / 011

柯达：倒下的影像巨人 / 015

诺基亚：昔日手机巨头的衰落 / 020

第二章

曾经的草 根小卒，正在 演绎财富传奇

今日的商界精英为何多是生面孔 / 026

阿里巴巴的全球奇迹 / 031

百度：简单搜索，不必“众里寻他千百度” / 036

腾讯：通过互联网服务提升人类生活品质 / 041

唯品会：让名牌走近大众 / 046

第三章

互联网思维 改变传统产业

互联网革命改写商业规则 / 052

用户思维，以用户为导向方能赢得市场 / 057

免费思维，获取用户的有效手段 / 061

简约思维，简约其实不简单 / 066

极致思维，做到极致才能赢得忠实的粉丝 / 070

迭代思维，快速迭代才能快速创新 / 074

流量思维，流量聚集之处必有商机 / 078

社交思维，社交媒体改变营销规则 / 082

大数据思维，大数据成为商业决策的利器 / 086

场景思维，场景是移动互联网最主要的入口 / 090

平台思维，平台战略决胜企业未来 / 094

跨界思维，跨界才能构建商业生态圈 / 099

第四章

创新、创意、 创未来

“互联网+”，让一切与互联网相关 / 106

走进大众创业、万众创新的时代 / 110

“互联网+”时代，有创意就有内容 / 114

一切商业都是文化创意产业 / 118

内容为王，创意重塑产业链 / 122

创客是一种生活方式，更是一种商业潮流 / 125

东瓯智库，创意与创新的聚集区 / 129

第五章

企业的核心价值就是大数据

互联网经济离不开大数据 / 134

纸牌屋，大数据文化的杰作 / 138

大数据营销中的创意思维 / 143

个性化发展，挖掘小数据背后的价值 / 147

整合互联网资源，实现产业数据化经营 / 151

共享经济、虚拟经济、族群经济 / 156

小米，粉丝经济的胜利 / 162

社群化，企业未来发展的基础 / 166

粉丝经济，让文化产业迅速成长 / 170

郭敬明与韩寒的电影对决 / 174

给你的品牌贴上独特的粉丝标签 / 177

用互联网思维迅速赢得粉丝的心 / 180

第六章

没有族群，就没有企业

第七章

众筹天下，筹人筹智筹钱筹未来

众筹，最具创意的运营模式 / 186

众筹，让再小的创业者也有实现梦想的机会 / 190

众筹，筹的是粉丝和模式 / 193

社交，让众筹变得更加简单 / 197

隐墅模式，开辟中国乡村改造新时代 / 201

你不得不知的几家国内知名众筹平台 / 206

第八章

把握媒体营销的新动向

一个全新的自媒体营销时代 / 212

微信、微博、自媒体，打通自媒体传播链 / 216

社会化营销成为传播最佳途径 / 222

社会化营销的六个关键点 / 225

社会化营销，打好网络平台战 / 229

让我们一起进入自媒体时代 / 233

第九章

未来20年， 产业风口在哪里

产业互联网时代来临 / 238

私人定制，成为未来消费趋势 / 242

时尚产业：流行的生活态度，让你看得见 / 245

生态农业：绿水青山就是金山银山 / 249

文化消费：时尚餐饮，创意消费 / 253

体育产业：健康与运动创造无限商机 / 257

儿童产业：儿童消费是商场客流的发动机 / 261

第一章



昨日的商业帝国， 今日为何风光不再

互联网时代是充满创意的时代。马云曾豪迈地说：“要让天下没有难做的生意。”他创办的互联网企业淘宝网，成为中国最大的网络零售平台。淘宝网的发展威胁到了全球最大的零售商沃尔玛，令沃尔玛一度陷入经济的严冬。手机鼻祖摩托罗拉、影像巨人柯达、手机巨头诺基亚等传统商业帝国，在互联网的浪潮中，因产品缺乏创意、向互联网转型缓慢，不仅失去昔日的风光，甚至还被新兴的互联网企业淘汰。



内外交困，中外企业频频遭遇滑铁卢

互联网的浪潮席卷整个国内市场，让传统的企业措手不及，让新兴的互联网企业获得了迅猛的发展，并把传统的企业远远地甩在了后面。互联网时代是一个需要思维创新、激发创意的时代，传统的企业要想不被互联网浪潮所吞噬，就需要在产品设计、营销方式、产业结构、售后服务等方面积极地进行创新，从而适应互联网的时代潮流，否则只能接受淘汰，甚至遭遇滑铁卢的命运。经济形势不断发生变化，商业环境也是如此，企业无时无刻不面临危机和挑战。互联网思维像飓风一样席卷了传统的企业。百度公司董事长李彦宏曾在微博上说，中国互联网正在加速淘汰传统产业，每一个产业现在都面临互联网的冲击。百度是成功运用互联网思维的企业，百度在搜索引擎领域独占鳌头，谷歌、搜狗、360等优秀的搜索引擎一直无法战胜它。百度稳固地位的法宝在于它有自己的创意：致力于培养用户对产品的使用习惯。

互联网像潮水一样涌入传统企业的阵地，让传统企业面临前所未有的挑战，而那些不懂得变革、不能快速做出反应的企业，很快就会被淹没。只

有那些顺应互联网潮流的人，才能高瞻远瞩，看到互联网经济时代的整体形势，并做出理智的分析，清醒地认识到只有适应互联网，才能为企业注入创新的血液，才能促进企业发展，才能扩大企业的市场，才能帮助企业提高利润空间。

互联网时代传统企业如果不懂转型，不懂创意，就会被淘汰。自古以来，商场如战场，优胜劣汰。企业只有适应经济环境才能生存下来，不能适应经济环境就会被市场和社会淘汰。全球的传统企业在互联网时代遭遇重重打击，内部利润微薄，外部竞争激烈。久而久之，很多企业陷入内外交困之中，有的甚至破产。

俗话说，船小好调头。越是规模大的传统企业，在互联网的浪潮中所受的冲击越大，转型也越慢，严重者甚至还没来得及转型就沉没了。

传统的手机老大诺基亚，由于固守原有的经营模式，缺乏创新思维，在互联网的浪潮中无力起死回生，最终被微软收购，从此销声匿迹。世界上最大的影像产品公司柯达，不懂创意，导致产品价格昂贵，受到便宜的新兴数码技术的冲击，2012年被迫申请破产。美国摩托罗拉公司的工程师马丁·库帕是第一部商业化手机的发明者。摩托罗拉致力于手机技术的创新，成就了它昔日的手机行业的龙头地位，但是在互联网的浪潮中，摩托罗拉忽视了用户的个性化需求，不能为用户提供创意产品，与用户渐行渐远，最终被谷歌收购。百代唱片是全球五大唱片公司之一，被誉为“音乐帝国”，在互联网的数字音乐模式中，不懂创意，没有转型，再也显示不出它的优势，逐渐衰落，走上了被花旗集团收购的命运之路。瑞星曾靠成功的营销方式连续9年蝉联杀毒市场第一，在进入互联网免费杀毒时代，不愿意变革，在营销方式上也缺乏创意，在360免费杀毒软件袭来时，才被迫开启免费杀毒模

式，但已经失去商业先机，最终元气大伤，终究不得不采用互联网免费杀毒模式。全球最大的传统零售商沃尔玛，在互联网潮流袭来时没有积极地创新经营模式，遭遇互联网的致命狙杀，2013年遭遇关店潮。传统的电器销售企业国美在零售电器行业称霸二十余年，在2012年互联网商战中遭遇了滑铁卢，霸主地位被新兴互联网零售电器企业京东夺去。这些企业付出的代价是惨痛的，令人深思。

在2010年的时候，如果你问我到哪里去买手机、买电脑、买电视，我会不假思索地告诉你“到国美”。国美电器价格实惠，质量有保证，门店分布广泛，售后服务周到又方便，成为人们购买电器的首选。彼一时，此一时，电器行业进入互联网时代，市场重新洗牌。

国美电器在国内一直是电器领域的龙头企业，在发展的过程中取得了辉煌的成就。2004年、2005年国美电器分别荣获中国连锁经营企业第二名、第三名，并蝉联家电零售业第一名，在近20年的发展历程中，精心塑造了“成本控制专家”、“消费行家和服务专家”、“谦虚的行业领袖”等品牌形象，曾经摘得“中国家电零售业的第一品牌”的桂冠。这个被无数光环所包围的传统电器企业，在互联网浪潮中却感到应接不暇。

国美电器这个耀眼的传统电器明星，在互联网的浪潮中，被新型的互联网电器企业京东超越了。在京东默默无闻的时候，国美电器创造了连续十年的利润高速增长业绩，一直到2011年，年利润依然高达十亿元。但是，到了2012年，已上市的国美电器财务报表显示亏损。这是国美电器有史以来第一次宣布亏损，从此国美告别了零售电器业的霸主地

位。国美电器的广大市场被互联网电器企业京东占据了。如今，京东取代了国美，成了零售电器市场的大赢家。

传统的零售电器企业国美电器在互联网的浪潮中陷入困境，被新型的互联网零售电器企业京东狠狠地打败了，失去了零售电器企业中的龙头地位。国美遭遇滑铁卢，最大的原因在于其经营模式没有及时创新。京东在互联网时代腾空出世，得益于它在经营模式、配送政策、售后服务等方面进行了创新。国美被京东打败，那些传统的企业或多或少得到了警示，认识到企业不懂创新就会死亡。在互联网浪潮中，手机“老大哥”诺基亚被充满创意的苹果、小米等互联网手机企业淘汰了，退出了手机行业的舞台。诺基亚在手机市场的大战中遭遇滑铁卢，犹如警钟长鸣，令无数的传统企业家清醒地认识到：如果不顺应互联网的时代潮流，不去创新企业的结构，企业的产品缺少创意，营销方式缺乏创意，就会走上诺基亚的老路。

传统企业面临的困境

▶ 01

人口红利消失

▶ 02

原材料价格上涨

▶ 03

企业利润空间越来越小

▶ 04

生存空间越来越小

人口红利消失，原材料价格上涨，企业的利润空间越来越小，生存空间越来越小。传统企业面对种种困难，如果不懂得变革，就会像温水中的青蛙，

慢慢失去生机和活力，当醒悟过来时，为时已晚。

互联网浪潮已经席卷各个行业，互联网思维已经渗入社会的各个领域，经济和商业领域受到互联网的冲击颇为明显。那些传统的集团或企业，在互联网经济浪潮中，还用传统的商业模式经营企业，还不懂满足消费者的个性化需求，还不设计充满创意的产品，这就犹如开着汽车在海中行驶，怎能不被浪涛吞没呢？怎么可能避免市场竞争中的滑铁卢？

那些还存活的传统企业，只要积极地顺应互联网经济形势，就会找到突破口；只要积极地了解用户的需求，积极地研发有创意的产品，就会赢得消费者的青睐；只要积极地探寻传统企业转型互联网经营模式的出路，就逐渐会适应互联网的经济环境。这样一来，传统企业就可以完成蜕变，华丽转身，获得发展的商机。

**摩托罗拉：一
步赶不上，步
步赶不上**

进入21世纪，互联网的浪潮已经涌入了社会的各个领域，无论是商业，还是生活、学习都与互联网产生了紧密的联系。很多企业运用QQ、微信、电子邮件与客户交流、办理业务；很多人在唯品会、淘宝、京东上买衣服，到团购网订餐，甚至在网上买车。商业领域受到互联网浪潮的冲击最强烈。我们最熟悉的手机行业，在互联网的冲击下竞争格局发生了翻天覆地的变化，手机鼻祖摩托罗拉退出了手机行业的历史舞台，黯然谢幕，从消费者的视野中渐渐消失。

商业进入互联网时代之后，哪个企业不懂与用户互动，哪个企业不懂得搞创新，就会与互联网的商业环境格格不入，久而久之，就会被互联网经济淘汰、被用户抛弃。如果一件商品没有用户来买单，它的价值就无法实现，企业就无法获得利润。企业长期不能获得利润，就会撑不下去，就要面临倒闭。人们不得不敬佩摩托罗拉在技术上追求极致的精神，但是摩托罗拉却忽视了产品设计上的创新，不能满足用户对手机的个性化需求，从而疏远了用