



创未来

— “互联网+”时代的商业创新与创意变革

马勇伟〇著

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. ① F270.7

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) bgdcb@ 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，不如积极地改变自我。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

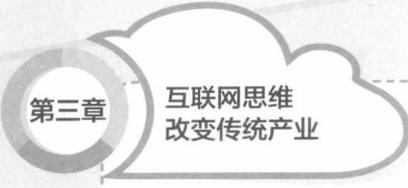
今日的商界精英为何多是生面孔 / 026

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

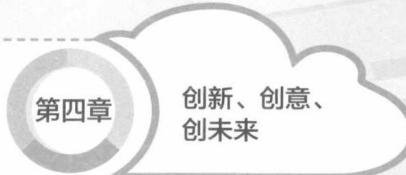
唯品会：让名牌走近大众 / 046



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

第六章

没有族群，
就没有企业

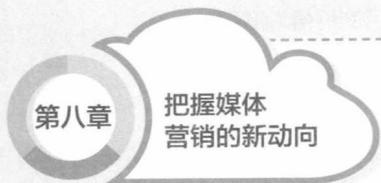
- 共享经济、虚拟经济、族群经济 / 156
- 小米，粉丝经济的胜利 / 162
- 社群化，企业未来发展的基础 / 166
- 粉丝经济，让文化产业迅速成长 / 170
- 郭敬明与韩寒的电影对决 / 174
- 给你的品牌贴上独特的粉丝标签 / 177
- 用互联网思维迅速赢得粉丝的心 / 180

第七章

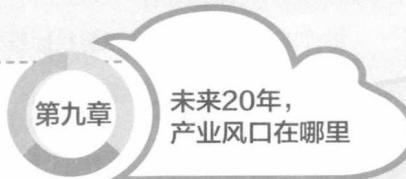
众筹天下，筹人
筹智筹钱筹未来

- 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



- 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



- 
- 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。



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免费杀毒软件袭来的时候，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，在互联网潮流袭来的时候没有积极地创新经营模式，遭遇互联网的致命狙击，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，还不去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