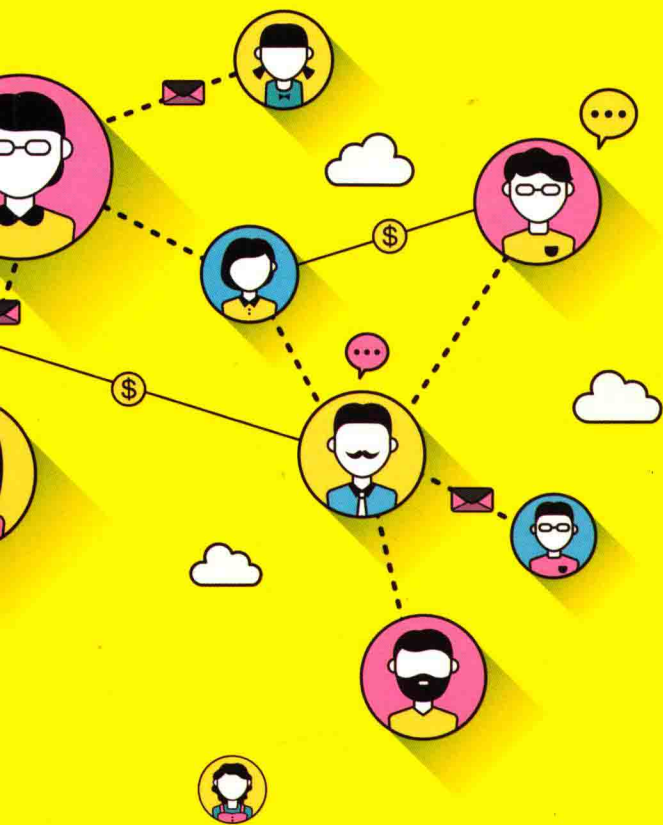


善连者赢

消费升级，
连接能力决定胜负

任建斌 著



Networking

解释就是力量，96个“为什么”解读我们身边的热点事件和现象，畅销书《顺流而为》作者再次阐释在移动互联网化的大势下组织和个人发展策略。

The Key to Success



中国工信出版集团

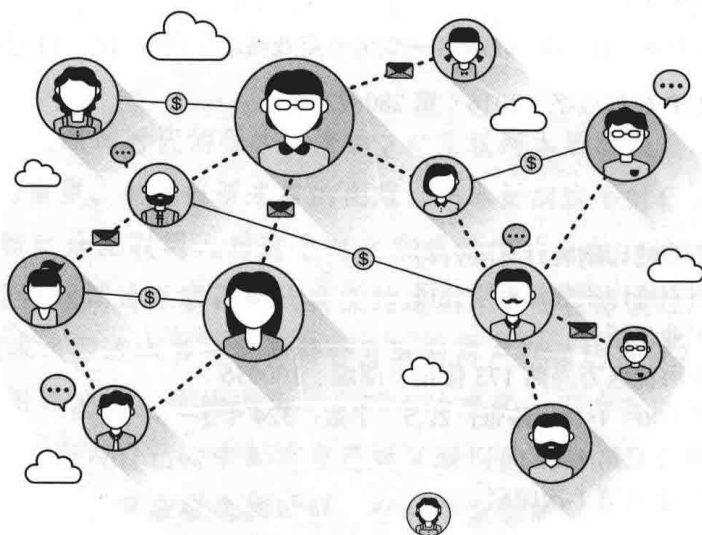


电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

善连者赢

消费升级，
连接能力决定胜负

任建斌 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

《善连者赢》是任建斌先生继《顺流而为》之后第二本针对互联网认知，以及企业、个人互联网化转型的著作，全书共 32 万字，分 8 章深入解读连接的概念及连接创新如何影响商业模式，继而催生新的商业角色和赢家的过程。

作者秉持“太阳底下没有新鲜事”、“存在的就是合利的”原则，追求深刻道理在准确表达和通俗易懂之间的平衡。全书以 2016 年在读者身边发生的事件或社会现象背后的共计 96 个问题展开，引发读者思考并以类比的方式推理得出结论。本书提出了商业连接中的三类角色、四种模型，全面解析了商业活动中的挑战及来源，分析了创新连接模式如何应对这些挑战并产生新型商业模式的过程，总结出了移动互联网时代个人和组织连接致胜的心法和技法。

全书深入浅出、通俗易懂，特别适合传统企业、政府机关、高校师生及互联网人士阅读。

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

善连者赢：消费升级，连接能力决定胜负/任建斌著. —北京：电子工业出版社，2017.2
ISBN 978-7-121-30410-1

I. ①善… II. ①任… III. ①互联网络—应用—商业活动—研究 IV. ①F71-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 280673 号

策划编辑：张 楠

责任编辑：谭丽莎

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：720×1 000 1/16 印张：22.5 字数：324 千字

版 次：2017 年 2 月第 1 版

印 次：2017 年 2 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 zltz@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）88254579。

自序

从流量到连接——让互联网商业模式更容易理解

2016年快要过去了，这一年发生了很多的事情，有我们喜欢的，也有我们难以接受的。不管喜欢不喜欢，接受不接受，我们已经处在一个较为发达的商业时代，商业现象及其影响已经无处不在、无时不在，甚至有很多看不惯的社会现象开始以为是道德、法治或人性的果，最后，深究也发现其实背后埋藏着一个商业的因。现代商业既让这个世界百花齐放、丰富多彩，也让我们有时颇感扑朔迷离、匪夷所思。这些年互联网的快速发展更是让商业现象令我们目不暇接，用所谓“各领风骚三五年”、“乱花渐欲迷人眼”、“几家欢乐几家愁”来形容这个时代丝毫不为过。正如我在很多次的演讲中所述：首富在快速地更迭，财富在不停转移，羊毛出在猪身上，泰坦尼克也会沉没，灭了你和你无关。

对于身处互联网时代的每个人来讲，对互联网本质的深层次认知和理解变得不仅空前的重要，也是前所未有的困难，一本面向这个时代的大众关于互联网的通俗读物就是互联网人对这个时代应该做出的贡献，这本书不仅应该系统、准确、深刻地阐述互联网时代商业的道理，更要在易读性和可解释性上有“变态”的追求，即这本书一定要符合互联网用户产品的特点：100%的用户第一，100%的用户友好。这的确是一个不小的难题，因为互联网已经渗透了每个人的生活，每个人自己心中都有自己对互联网的认知。幸好我们知道事物是普遍联系的，在阐释复杂概念的时候，有一个概念能纲举目张，从这个核心概念出发，围绕这个概念思考、分析、研究、阐述，之后举一反三、深入浅出，就可能帮助到需要帮助的人。

基于这样的考虑，我在去年出版了《顺流而为》。这本书的核心概念是人

流（量），基于人流这个核心概念揭示了商业社会人流的制造者和消费者分离的现实，以及这些年中国创富机会如何伴随着人流（量）从地面到电视报纸前、再到 PC 前、再到手机上的迁移过程，同时也揭示了人流制造和人流的消费者角色专业化分离之后，商户在获取新客户和新交易过程的理智选择就是“顺流而为”，这里的流就是人流，就是流量，就是被集中在特定时间空间下的潜在的客户需求的汇总。因为原本潜在客户的分散一定会导致商家寻找的成本高启，这种集中对商家是有很大大价值的。企业和个人在这个时代应该顺流而为，就是要顺着潜在客户需求的汇总的地方做营销，提升获取新的用户和交易的效率，从而制定出让业务快速增长的最好营销策略。此外，中国是一个产能大国，不管是产品还是服务，都面临着严重的产能过剩。对绝大多数企业来说，营销的问题就是最大的问题，积极地、科学地获取、管理流量，就是每个商家必须面对的课题。这些年流量制造的效率和质量因技术原因正在不断进化，借助这些流量提供者的品种繁多的流量和越来越专业的分析管理工具，商家才可以更好地获取流量、分析流量，科学地、持续地进行流量获取的尝试，从而给自己的业务一个稳定健康的新客获取渠道。

基于这些分析，在《顺流而为》这本书中，我对每个时代人流（量）营销的策略做了进一步总结和解释，如在商业地产时代，商家关注的核心是地段、地段、地段；在传统媒体时代，商家关注的核心是曝光、曝光、曝光；在 PC 互联网时代，商家关注的核心是搜索、搜索、搜索。

《顺流而为》中的这些分析及很多的案例似乎都在证明一个结论，那就是“酒香也怕巷子深”。因为巷子深浅的问题不是别的问题，就是人流（量）多寡的问题。“酒香也怕巷子深”其实就是流量的价值的体现。流量思维和做法的确能解释很多现象、解决很多商家问题。但是很快会发现，我们的生活中还有一些重要商业的现象是难以仅仅从流量制造和流量消费的角度来解释的，例如并不是每个生意都一直是流量消费者，从流量制造方获取流量可以让业务得以持续。例如，我们都知道的褚橙、老干妈、小米等产品，它们在业务发展过程中并没有用传统的方式向流量制造方购买流量，但是各自的产品持续火爆、热

销、供不应求，甚至销售额比那些花巨款购买流量的竞争对手还要好，它们甚至还能需要的人带来流量。例如，褚橙就是很多电商网站的爆款产品，每年热销季节都被电商网站设法合作以获取人气和流量。通过今年兴起的网红热现象可以看到，这些网红分布在各行各业、不同地域，它们不需要导流量，甚至它们在帮助别的公司导流量。再如小米手机上的各种预装应用是很多厂家的必争之地，只要在小米手机桌面上进行了预装，未来的流量和用户活跃就不再发愁。而很多像王永庆这样的小店，在台湾地区嘉义的一条街上有 30 家米店还冲进去，居然生意做得不错，显然这不是王永庆在这个街上流量有优势的结果，为什么没靠人流量的小小米店能走出个王永庆这样的台湾地区首富来？这些问题让我们再次陷入更多的思考中：在某些特定场景下，酒香真的不怕巷子深，或者在一定时间的经营后，酒香就不怕巷子深了。

虽然这对很多商家来说无疑是一个很好的消息，因为越来越多的商家苦于自己被流量提用方绑架。但是更多的问题来了：酒香到底怕不怕巷子深呢？在什么场景下酒香不怕巷子深，这都是什么原因造成的？如何在互联网及移动互联网的时代背景下理解这个问题及演化趋势？如何有效地利用互联网的工具解决好这些问题？相关的商业机会是什么？企业的发展策略应该是什么？

我深深意识到，所有这些经济、社会现象和问题的背后，最后必须都回到经济学最古老的问题即供需矛盾的问题上来找答案。经过一年多思考、工作实践及和无数专家高手的讨论、对若干失败产品案例的分析，前面的一些问题答案和逻辑在我的脑海中逐渐清晰完整起来。如果回到纲举目张上来，能够解释所有这些现象和问题的核心概念就是连接。

众所周知，从经济学的角度，供需之间的矛盾是核心矛盾，供需双方充分的交易是经济社会有序平稳运转的核心课题，但是供需很多时候都走在两条有距离的道路上，特别是在这个人口众多、分布广泛，思想意识、购买能力等差异巨大的国家里，即使有很多先进技术和机制帮助，在特定领域的供和需很难

有充分的交易和交换，要想达成充分的交换，满足供需双方的目的，除了供应方生产出需求方可能需要的产品和服务外，还要解决好供需之间隔阂和矛盾的问题。人流就是解决供需难以遇到进而实现交易的问题的一种手段，但是人流只解决一部分的问题，因为它只是解决供需之间时间、空间和部分信息不对称的问题的一种方式。在供需之间还有更多的矛盾，这就是我在本书中总结的供需之间的“六堵墙”：即供需之间的时间不对称、空间不对称、信息不对称、信任不对称、能力不对称和人格不对称的问题。供需在宏观上出现六个不对称的原因是因为它们之间缺乏或难以有效形成直接或间接连接，而这个问题的解决途径，首先也来自于让供需双方之间交易的主要要素流动起来，从而有机会直接或间接连接，这些可移动的主要交易要素包括人、货、钱、信息等。例如，互联网和现代物流都是很好的连接形式，分别连接信息和实物，让交换可以跨越时空。信息获取者和信息源的互联网动态连接模式可突破信息不对称，多维度、持续重逢式的连接模式可增加信用的因素，突破信任不对称，人和资源如钱的新连接模式可创新以解决很多能力不对称的问题，而制造 IP 或网红正在利用人格不对称获得溢价的利益。这些让供需之间要素的一方或多方流动起来连接突破了“六堵墙”的限制，交易就更加充分起来，把这些流动连接方式总结起来就是五流，即人流、信息流、物流、资金（钱）流及心流。

缺少充分连接导致了供需“六堵墙”的出现，连接创新者解决了以上问题，于是得到了市场的重奖。商业时代有机会得到奖励的与连接相关的角色有很多，包括连接者、助连者，还有造连者，他们在连接供需之间矛盾中解决的问题大小不一致，创造的商业价值各有不同。连接可能成为一种使命和工作，无论是助连者连出一个平台，还是造连者连出一个生态，成功者都贡献了巨大的商业和社会价值，在市场经济中，会得到更多的回报，这就是很多以五流为解决方案的连接型公司的商业模式和互联网独角兽出现的原因，找到这个角色的机会，掌握了这个连接的秘密，就有可能获取连接从 0 到 1 的机会。

把连接作为最重要的概念和基础，把供需关系六整理论当成整个理论的基础，把五流作为突破“六堵墙”的模式性解决方案，很多问题一下子就令人有

豁然开朗的感觉：为什么英国成为日不落帝国？为什么美国产生了石油大亨和钢铁大亨？为什么 PC 互联网催生机会是 BAT 三家且只有 BAT 三家？为什么蚂蚁金服有可能是新起的第四极？为什么滴滴四年多时间市值就达到百亿美元之上？为什么这一波 O2O 的很多企业都倒闭了？为什么易到用车起了大早赶了个晚集？为什么腾讯和微信有这么高的市值？为什么春节期间支付宝事半功倍而微信事倍功半？为什么这么多 saas 的企业受到追捧？为什么 linkedin 能以如此高的价格被微软收购？所有这些背后，其实都是因连接导致的商业模式创新，或者说连接的机会。

如果将连接的问题扩展到人的日常生活，人是一切社会关系的总和，生意不是每一个人和外界连接的唯一目的，人在生活中还有很多的连接，如何做好这些连接？如何做好和自己的家人、朋友、爱人、子女、同事的连接？当然，也同样重要的是，人如何做好和自己的连接？

连接原理告诉我们，过去听到、看到的种种故事都和连接有关，无论是孟母三迁，小岳岳成为德云社台柱子，邓文迪成为默多克妻子而最后又失去了这个婚姻，还是学区房要涨价、剩女现象的出现和泛滥、销售出身的创业者成功概率更大、为什么社交商是个人成功的重要因素，也都能用连接的原理来解释，甚至用连接的道理来进行指导实践。

我惊喜地发现，如果从连接这个方向研究连接发展的趋势，不仅一些“酒香怕不怕巷子深”的现象得以解释，还有望得到一定程度的解决方法。这一时代移动互联网的去中心化连接成功会产生新的机制和商业模式，那就是建造信任和良币驱逐劣币的机制。有了去中心化的连接，那些老实人、本分人、勤奋的人、聪明的人可以受益得到应有的报酬，而骗人的、懒惰的人在这个机制下要么被淘汰，要么就转向做一个善良正直的人。某市专车司机中居然有劳改释放人员，这个消息让我深深触动，互联网不仅给消费者提供价值、增加就业机会，还能在风险可控的基础上给一些犯过错误的人一次新的机会，让其回到正常的轨道，重新有尊严地生活。连接正在让这个社会更加和谐美好，

这难道不是让从业者骄傲的事业吗？如果放在今天的时代背景下，在一个更多的连接工具如高速公路、高速铁路、智能电网、物联网技术、移动通信网络的框架下，如何借助这些连接技术和创新，不单单用于供需间矛盾的解决，而是扩展进行供应侧的改革，是不是会有一些新的思路？在 PCRM 的连接模式下让每个人的客户资源为成为自己的资产的前提下，像第一次包产到户那样，再次解放个人的主动性和创造性，中国如何避免中等收入陷阱，是不是有一些新的可能？

通过以上的思考归纳总结，就有了本书的主题和书名《善连者赢》。这里有两层意思，一层意思是那些善于连接的人会最终取得胜利，无论是成为一个连接器还是作为连接自己的客户供应商等；另一层意思是那些有善心善念的人，长期看在连接游戏中会最终胜出。在这个普遍连接的时代，知己者名，知人者智，善连者赢，助连者王，造连者圣。在我们这个时代制造连接工具造福大众的人，他们都是另外意义上的圣人，无论是李彦宏、马云还是马化腾，或是张小龙、扎克伯格等，他们因为制造了一个连接器为众人使用并改变了这个时代而被称为这个时代的圣人，这并不为过。很多互联网同行，虽不是造连者，但是他们的技术、产品帮助到很多人能和这个世界更好地连接，他们是这个时代的王者。而在造连者和助连者的帮助下，这个世界是人人我为我，我为人人，是善连者的王国，这个时代是善连者的时代，每个人都会因为善连而收获自己的机会。

让我们一起用连接来解读 2016 年的这些事件，理解互联网及其带来的商业模式变革，争取以一个善连者赢得这个伟大的时代。

是为序！

任建斌

2016 年 9 月于北京

目 录

1 | 第一章

如何建立对互联网时代商业的正确认知

第一节 终极四问助你理解角色：“为什么爆肝的是我，首富却是你” / 4

第二节 存在的，就是合利的：为什么你会看不见、看不起、看不懂、追不上 / 11

第三节 行难，其实真知更难：为什么沿炼丹术方向造不出原子弹 / 15

第四节 太阳底下没有新鲜事：为什么是王健林和马云在打赌 / 18

本章小结 为什么可解释性是本书追求的重要目标 / 21

24 | 第二章

连接技术更迭在创造新商业奇迹

第一节 被网络接入是普遍的刚性需求：为什么高铁选址会引发械斗 / 27

第二节 连接技术创新在制造商业奇迹：为什么英国成为日不落帝国 / 33

第三节 连接性技术和非连接性技术：为什么 IT 劳模雷军最后强调风口论 / 36

第四节 不同连接技术的逻辑相似：为什么发明集装箱的意义堪比互联网 / 40

第五节 消费者是无辜的，连接引发颠覆：为什么连接创新会创造商业机会 / 45

一、连接改变造就新场景：为什么《罗辑思维》两年多俘获数百万粉丝 / 46

二、连接颠覆原产业格局：为什么传统手机厂商开始惧怕苹果和小米 / 49

三、连接能大幅提升效率：如果每笔贷款成本可以低至 2.3 元 / 51

四、连接成就新的商业角色：为什么滴滴成为时代王者 / 55

- 第六节 连接通过改变“四流”改变商业：为什么 PC 互联网时代的英雄是 BAT / 57
- 第七节 四流模型和互联网时代的物流新机会：为什么马云剑指物流 / 62
- 第八节 心流是商业模式的第五流：为什么宗教是最好的商业模式 / 65
- 第九节 连接技术正在快速演进：拥有五千万新用户，需要多长时间 / 70
- 第十节 随连接产生的角色和竞争：为什么连接性机会只有一次且可能会被过顶 / 72
- 第十一节 连接突破供需之间的“六堵墙”（6G 模型）：连接技术在怎样解决五流问题制造商业机会 / 75
- 一、六大不对称是挑战也是机会：为什么商业机会都是市场对问题解决者的奖励 / 81
- 二、商人的使命就是解决六个不对称：为什么范蠡被后人称为“商圣” / 95
- 第十二节 6G 和五流的关系：为什么五流和 6G 是理解连接的基础 / 99
- 本章小结 连接升级催生的新角色：为什么让天下没有难做的生意的人，最终做成了天下最大的生意 / 101

103 | 第三章 善于连接的个人赢得幸福人生

- 第一节 人生处处皆连接：连接的普遍性和特殊性 / 105
- 一、早期教育靠环境连接：为什么孟母三迁和学区房价飞涨的背后原因很相似 / 106
- 二、辛苦读书为更好连接：为什么读书为的就是不遇到不想遇到的人 / 107
- 三、人生贵人即关键连接：为什么不是曹云金而是岳云鹏成了德云社一哥 / 108
- 四、大学教育价值在连接升级：为什么高考减招引发大规模请愿 / 110

五、读商学院为升级连接：为什么黄晓明、吴奇隆还花钱花时间 去读 EMBA	/ 112
六、婚育是男女之间的深度连接：为什么生完孩子离婚率就 下降了	/ 116
七、创业是男人和男人之间的深度连接：毛泽东是如何靠深度 连接成功“创业”的	/ 117
第二节 深度连接目的和前提：连接双方的信任和共同利益	/ 120
一、为什么古代有那么多政治联姻？信任和共同利益是连接的 出发点也是目标	/ 121
二、为什么会有投名状？为了巨大共同利益快速建立信任的方式	/ 122
三、交易是深度连接的目的和必然结果：为什么不以结婚为目的的恋 爱都是耍流氓	/ 124
四、交易规模是连接深浅的证明：为什么花男人的钱是信任和幸福的	/ 127
第三节 生活连接的技法：如何在生活中做连接的强者	/ 129
一、好的连接：智商、情商、社交商，什么才是人生幸福的根源	/ 130
二、连接时机（When）：为什么美国总统每天洗四次澡、刷五次牙	/ 132
三、连接场景（Where）：为什么有人花大钱上 MBA 考前辅导班 但无心备考	/ 135
四、连接双方的机制（Why）：为什么朋友间聚餐，只有 AA 制 才能长久	/ 137
五、连接对象选择（Who）：为什么邓文迪只是选择连接对象的 技术派高手	/ 139
六、连接方式很重要（How）：为什么再深的感情也斗不过距离	/ 141
七、连接发心更重要（Heart）：Priscilla Chan 和马蓉，为什么 开始相似，结果不同	/ 143
第四节 生活连接的心法：修炼我们的连接力	/ 148
一、重视自身连接力的修炼：为什么很多成功的老板都是低学历	/ 149

二、重视连接时间和机会成本：为什么那么优秀的女生还要上非诚勿扰 / 150

三、检视自己提升连接力：为什么黄渤不是最帅男明星却最受欢迎 / 153

四、丰富连接语言、积累社交货币：少年打游戏应该被禁止吗 / 155

第五节 生活中专业连接者的角色：媒婆会不会成为一种好生意 / 156

本章小结 如何理解生活中善连者赢并类推到商业场景 / 158

160 | 第四章

善于连接的商家赢得未来

第一节 交易就是有契约保证的深度连接：为什么挑剔是买家，不语是看客 / 162

第二节 交易是一种较低综合成本的连接：为什么能花钱解决的问题就不要欠人情 / 164

第三节 交易型连接正在让社会劳动替代家庭和个人劳动：为什么康师傅的业绩大幅度下降 / 169

第四节 交易连接的起点和结果是加强连接双方的信任和共同利益：为什么敢把自己的生命交给别人 / 173

第五节 靠交易连接下的市场和道德关系：看看张维迎教授怎么分析交易和道德 / 175

第六节 商业中因善连而赢的连接者和助连者角色：为什么妈咪的生意很不错 / 178

第七节 第三个连接角色——造连者的特质：为什么社交商差的乔布斯能创造出苹果奇迹 / 180

第八节 助连者、造连者的机会在哪里：从 0 到 1，你打破了供需之间哪堵墙 / 183

第九节 连接背景下熟客生意还是生客生意：酒香到底怕不怕巷子深 / 185

一、生客生意的做法和问题：为什么青岛出现天价虾事件 / 188

二、品质是连接熟客的前提：3 平方米小店为什么一年赚 3 亿 / 189

三、熟客生意的运营模型：王永庆在卖米中如何连接客户 / 191

四、把熟客当生客生意做的误区：为什么电视购物没落了 / 193

第十节 善连者赢：为什么合法赚钱是天底下最有尊严的活法 / 197

第十一节 从连接角度看企业经营：为什么诺基亚打不过苹果和小米 / 199

第十二节 商业就是从问题中寻找机会：从0到1，你掌握的连接秘密是什么 / 200

本章小结 顺流而为和善连者赢是什么关系 / 201

205 | 第五章

互联网是时代送给连接者、助连者、造连者最好的礼物

第一节 互联网在消除供需之间“六堵墙”的独到优势：为什么互联网公司容易催生富豪 / 208

一、互联网解决供需之间的时间不对称：线下店铺怎么和网上商铺竞争服务时间 / 210

二、互联网解决供需之间的空间不对称：为什么李彦宏兵败青少年程序设计大赛 / 212

三、互联网解决供需之间的信息不对称：互联网时代，卖的、买的谁更精 / 215

四、互联网解决供需之间的信任不对称：为什么蚂蚁金服的估值赶上百度 / 217

五、互联网解决供需之间的能力不对称：为什么互联网金融的来势汹汹 / 220

六、互联网解决供需之间的人格不对称：2016年，IP、网红和直播为什么突然火了 / 222

第二节 商业连接及移动互联网连接的道和术 / 224

一、互联网连接时代的时机（When）：给你100个亿，你还能复制出一个百度吗 / 225

二、互联网连接时代的场景（Where）：一百多个打车软件，为什么滴滴是最后的胜出者 / 227

三、互联网连接时代的连接对象（Who）：朱啸虎为什么单独垂青滴滴打车？连接谁是一个很重要的问题 / 229

四、互联网连接时代的方式 (How): 为什么宇宙 O2O 中心扫码

一条街盛景不再 / 233

五、互联网连接时代的机制 (Why): 为什么没有商业模式的连接

都是耍流氓 / 235

第三节 从时空不对称到人格不对称: 为什么快销品正在放弃大卖场 / 241

本章小结 互联网连接和以往的商业连接有什么不同 / 243

245 | 第六章

互联网中心化连接的红利: 流量迁移引发的机会

第一节 PC 互联网时代中心化连接模式成功者: 再谈为什么 BAT 的商业模式

是好模式 / 246

第二节 PC 互联网时代人和服务的中心化连接: 为什么团购模式在中国和

美国不同 / 249

第三节 移动互联网连接移动中的人和人: 有了 QQ, 为什么微信团队还能

如此成功 / 252

第四节 IM 是移动互联网新门户: 为什么 Facebook 花 190 亿元收购 WhatsApp / 255

第五节 移动互联网时代中心化连接的少有机会: 为什么滴滴、饿了么和

美团能受投资者青睐 / 259

本章小结 为什么互联网奇迹还在延续 / 262

264 | 第七章

移动互联网去中心化连接: 第二次包产到户让好人挣钱

第一节 中心化连接的挑战: 为什么商户正在放弃团购 / 265

第二节 连接人和服务的正确姿势: 是连接人和服务组织还是连接人和服务者 / 268

第三节 去中心化的连接模式: 为什么酒香可以不怕巷子深 / 272

第四节 当熟客成为资产: 为什么王永庆能从小米店主走向台湾地区首富 / 275

第五节 去中心化连接器: 为什么微信是目前中国去中心化商业连接的

最成熟的载体 / 278

- 第六节 去中心化连接和自底向上的生产力：为什么解决中国粮食问题是包产到户 / 280
- 第七节 如果客户产权清晰：青岛天价虾的事件如何避免 / 282
- 第八节 去中心化连接及熟客经济的时代：为什么说让好人挣钱的时代来了 / 285
- 一、让小便利店用上 CRM：天焱生活帮助实体街边店连接自己熟客的奇迹 / 286
- 二、因材施教话教育供需：跟谁学如何打造为老师和机构赋能的产品体系 / 297
- 本章小结 中心化互联网有利有弊 / 308

310 | 第八章

再谈企业的互联网生存法则：重新回到以客户为中心

- 第一节 互联网+本质是生产方式创新：互联网+就是做公众号和 APP 吗 / 311
- 第二节 传统企业的互联网时代理念挑战：商超卖什么商品应该谁说了算 / 314
- 第三节 传统企业的能力挑战：产品在快速迭代还是在不断低水平重复 / 316
- 第四节 传统企业互联网时代发现风险、机会和方法：为什么运钞车的生意前景不好 / 318
- 第五节 传统企业互联网化确认自己位置方法：为什么这次万达互联网电商方向可能对了 / 320
- 第六节 人格不对称或是正确的方向：为什么 Papi 酱拍能得到 1200 万的投资 / 324
- 第七节 传统企业的场景寻找和连接实现：冰箱还是一台摆在家里的自动售货机 / 327
- 第八节 从服务业的角度看模式创新的新机会：从绿植购买到租摆，商业模式进行了哪些升级 / 329

本章小结 为什么会看不见、看不起、看不懂、追不上 / 337

339 | 后记

互联网的下半场，好人挣钱的时代来了

第

一

章

如何建立对互联网时代商业的正确认知