

让每家企业都拥有自己的数据资产

新增量挖掘，利润翻十倍 不花一分钱，估值十亿元

/ 零风险转型，粉丝从零到千万，流量持续重复变现 /

新流量红利

新商业价值链重构

尹东宏 / 著

THE NEW

FLOW OF
DIVIDENDS

The reconstruction of new business value



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

运用其特有的15年资深互联网思维的从业专业经验与科技情怀，创造性地融合“儒商”“太极”“悟禅”等中华优秀传统文化内容，将2008年独创的网络营销七星图在2014年升级并演化为OAO众创七星谱；并成功辅导运营了“娃哈哈福礼惠”3个月估值就达10亿元及“谢谢你”移动营销1小时2500单等，从而成为引爆新零售数据化变现的案例。

专注于OAO模式实战，成功获得了“娃哈哈福礼惠”3000万粉丝、传统便利连锁零售商美宜佳1500万粉丝和传统化妆品零售商林清轩200万粉丝；创造了传统服装零售商业绩提升685%的奇迹。

- ◇ 喜业董事长
- ◇ 享数CEO
- ◇ 企信生态首席运营官
- ◇ 美好世界/实干邦联合创始人
- ◇ 中国OAO模式先行者
- ◇ 企业互联网化落地专家
- ◇ 娃哈哈福礼惠创始团队成员
- ◇ 上海交通大学海外学院客座讲师
- ◇ 清华大学自媒体与商业创新模式
特约讲师
- ◇ 徒步者联盟发起人
- ◇ 数据银行推动者



新流量红利

新商业价值链重构

尹东宏 / 著

THE NEW
FLOW OF
DIVIDENDS

The reconstruction of new business value



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

新流量红利

新商业价值链重构

尹东宏 / 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书对移动互联网时代如何重新定义流量价值以及流量变现的逻辑过程做了详细介绍,同时结合大量企业的实操案例,对流量开发的方法论进行了全景化展现。

对于企业家来说,熟悉和了解移动互联网流量的重要性,其根本意义在于通过构建新型商业模式实现企业的战略升级并推动企业的长期发展。本书从流量红利入手,创新性地提出“OAO 即时电商”概念,并通过对横向收入和纵向收入的对比分析,对企业利润模型进行了重构,力图建立新时代背景下具有无限创造力的营销模型。

图书在版编目(CIP)数据

新流量红利:新商业价值链重构/尹东宏著. —
北京:机械工业出版社,2017.12

ISBN 978-7-111-58521-3

I. ①新… II. ①尹… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第280855号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:马佳 责任编辑:马佳

版式设计:张文贵 责任校对:赵蕊

责任印制:李飞

北京新华印刷有限公司印刷

2018年1月第1版·第1次印刷

170mm×240mm·14印张·1插页·195千字

标准书号:ISBN 978-7-111-58521-3

定价:59.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:(010) 88361066

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:(010) 68326294

机工官博:weibo.com/cmp1952

(010) 88379203

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

科技创新驱动旅游经济发展

科技是国家强盛之基，创新是民族进步之魂。移动互联网时代，要充分利用科技创新驱动社会经济产业结构升级，促成各行业健康、科学、可持续的发展。

云时代的来临，大数据被广泛运用于各行各业，各种利用大数据进行发展的领域正在协助企业不断地发展新业务、创新运营模式、构建新的利润收益模型。借由流量入口及技术设备所获取到的用户流量和用户数据，最终能够整合成企业的无形资产；流量的交互和变现，将对企业的长远发展产生不可估量的价值。

本书从三个维度“流量到哪里去”“钱从哪里来”“由谁来实现”切入，解答了在大数据时代如何充分运用技术的进步拉动内需、推动消费结构升级，最终调整经济增长方式、优化经济发展这一时代命题。

江西省上饶市正在实施落地的“全域旅游数据银行”“旅游滴滴”导游共享知识社交变现项目，就是对本书理论很好的落地。

上饶市依托丰富的旅游资源，基于巨大流量入口这一优势，利用“大数据+互联网”的强大整合分析能力，旨在提升旅游业数字化、网络化、智慧化水平，推动旅游产业结构升级；并以点带面，以旅游业为切入口，推动其他连带行业健康科学可持续发展。深刻贯彻落实党中央、国务院关于发展特色小镇建设的部署要求，紧跟大数据时代的潮流，让智慧生活在上饶旅游行业以及其他连带行业成为常态。

本书内容脱胎于上海喜业网络科技有限公司 15 年来对互联网移动营销领域的深入研究及丰富的实战经验，以易懂的类比、翔实的案例、严谨的逻辑、完整的系统，深入浅出地将“流量，大数据，物联网”等概念落到了地面，同时又提出“OAO 即时电商”“横纵向利润模型太极图”等极具前瞻性的理论，真切地做到了“既脚踏实地又仰望星空”。

本书中所涉及的对流量的定义、流量的开发、变现及其利润率重构等理论，不仅对企业，而且对旅游管理部门都有很好的指导作用。

江西省上饶市市委常委

李瑞峰

前瞻性和领导力，决定未来

如果乔布斯没有在车库里创建苹果，那么就不会有在世界范围内成为“街机”的 iPhone；如果马云一直待在杭州教英语，那么中国也不会有随时随地的“支付宝支付”；同样，如果当初埃文·斯皮格尔把色拉布（Snapchat）卖掉了，那么今天它也不会成长为连脸书（Facebook）都惧惮的巨头。

托尔斯泰说过：“幸福的家庭差不多都是相似的。”这句话套用在企业身上，大抵是“成功的企业都是相似的”。

很多成功的企业都具有两种特质，那就是前瞻性和领导力。

前瞻性指的是一个人可以预见未来的事情，好比马云在很多家庭都没有互联网的 1999 年，就建立了阿里巴巴网站。而领导力，则讲的是一个人的格局和用人，就像刘邦明明只是个“无赖”，却打下了大汉江山，原因就在于他善用韩信。

而前瞻性体现在移动网络营销方面，就在于建立企业自己的“数据银行”。“数据银行”听上去是一个虚无的，浮在空中的概念，但其恰恰是将自己的粉丝价值储存在了其中。数据背后包含了清晰的用户画像，为今后个性化的、精准的内容投放，也为异业间的粉丝导流，培养种子用户，并最终为流量变现铺下坚实的基础。

领导力体现在移动网络营销方面，则主要在于领导人的宏大格局。乔布斯敢在 1984 年 IBM 公司独揽市场的时候，以一记响亮的广告重磅推出自

己的 Mac 电脑；Snapchat 以阅后即焚这一用户痛点，跨越 Facebook 和推特（Twitter）两座大山，并最终成长为硅谷另一独角兽。可见在迷雾重重的前行路上，领导人要有敢于创新的决心、打破束缚的勇气、预见未来的见识，才能带领团队坚定不移地向前走。

护肤品品牌林清轩就是将前瞻性和领导力两者结合得很好的典型案例。

在传统企业向互联网营销转型初期，林清轩的总裁孙来春先生有预见性地以领导人的胆识和远见，决定了公司长远的发展方向和发展战略，坚定地走线上线下相融合之路，通过扫码送礼巧妙吸引用户、建立自己的官网天猫旗舰店等方式打通线上线下，短时间内粉丝从 2000 人暴涨至 200 万人，业绩同时呈指数级增长，并在此过程中积聚了一批对自己的品牌极具忠诚度的员工。此外，林清轩也打通了线上线下的数据，积累了海量的粉丝数据，为日后个性化内容推送、数据变现打好基础。

从传统零售到电子商务再到移动互联网营销，PC 端的流量越来越难做，也越来越贵，建立企业自己的数据银行将是大势所趋。无论你是一个亟待转型，或亟待变革的企业，还是已经成功运作的企业，相信你都能在这本书里得到新的收获。

清华大学经济管理学院中国工商管理案例中心联执主任
郑晓明博士

未来,抢占流量数据,建立数据银行是趋势

自从智能手机出现之后,营销模式从传统基于 PC 端的互联网营销时代进入了今天的移动营销时代,抢占入口就成了每一家企业沉迷其中的话题,基于超级流量入口也延伸出了很多新的商业模式以及商业案例。上海喜业网络科技有限公司从 2008 年开始做互联网移动营销,手把手落地指导企业向互联网化转型升级,累积下来的是九年的实战数据。这也是这本书和大部分理论化营销类书籍不一样的地方。结合了作者亲身经历的大量营销实战:传统护肤品牌林清轩的全渠道营销、娃哈哈福礼惠融资一亿元且估值 10 亿元、丹霞谢柚互联网化营销……数据真实,内容翔实,语言平实,对于很多渴望转型的传统企业尤其具有可操作性的实际借鉴意义。

随着云时代的来临,大数据受到了越来越多的关注。大数据的应用越来越彰显出了它的优势,占领的领域也越来越广,电子商务、O2O、物流配送等,各种利用大数据进行发展的领域正在协助企业不断地发展新业务、创新运营模式。实际上,在数据的推动下,未来的门店还有更大的想象空间。气象数据会影响门店生意,现在在国外很多超市甚至已经在使用气象数据预测商品的销售情况。更为精准的营销也可以在数据的驱动下开展,个性化的推送基于对用户数据的分析精准投放。企业如何抢占流量数据,建立自己的“数据银行”成为不可估量的价值和竞争力。

全世界不断有指数型组织涌现出来,传统企业之所以会觉得转型难,是因为很多传统企业对数字化技术的理解不够,缺少数字经济的思维方式。

此前所有传统企业都是线性增长的，以投入来决定产出。而互联网企业与过去是不一样的，传统企业必须要先了解新兴经济形态的思维方式。这和企业或平台给用户营造的一种“用户习惯”有很大的关系。因为并不是所有的商业模式都能套用在每一家企业，所以不同类型的企业需要挖掘自己的价值链和盈利模式，并时刻保持与时俱进。

移动营销时代，二维码、即时购物、OAO 将是营销模式中不可逾越的通路，不和它们发生关系的移动新营销是不完善的。本书中讲到的“即时电商”的概念，实际上很多企业已经试水并取得了突出的效果。线上线下的联动融合、以二维码为入口的七星图微营销模式，都是新时代背景下具有无限创造力的营销模式。从流量从哪里来到流量如何变现，线上线下融合发展是这本书贯穿其中的主线。其中复盘总结的多个成功的营销案例也是这些营销模式的最好诠释，阅读一本书不奢望每一句话都是经典，但凡书里有内容能够触动人的思考，打开思维指导实践，就是它值得让更多人阅读的理由。

上海交通大学海外学院副院长
谷来丰

变革商业模式,走新零售之路

2017年上半年,我有幸受邀为大卫·贝尔博士的新作《新零售时代三部曲》之《不可消失的门店》作序,序中我写道“如果对中国的消费市场也做一个类似书中的研究解读,应该很有意思”。很高兴的是,就在几个月后的今天,我看到了“对中国的消费市场做了更进一步解读”的《新流量红利》。

如果说,《不可消失的门店》解决的是消费者与位置的关系;那么《新流量红利》解决的就是消费者来到这个位置之后,流量该如何变现的问题,也即全书花了大量篇幅所阐释的“流量从哪里来,流量到哪里去,数据如何变现”这一问题。

书中从两个维度给出回答:一是通过数据驱动的数据再次利用、流量循环变现;二是通过技术和场景驱动的“OAO 即时电商”所带动的用户冲动型消费。并且通过大量的如娃娃哈哈、林清轩、老板电器等国内的案例和数据,接地气地阐释了这一命题,对于企业非常具有借鉴性,同时极具落地性。

2015年,天猫“双十一”交易额达到912亿元;2016年,天猫“双十一”销售额高达1207亿元;2017年,京东“618”全渠道销售额破千亿元。中国电子商务的高速发展、线上体量惊人的交易额,凸显出的反而是线上流量红利的天花板。

本书正是基于中国电子商务流量红利已到天花板的国情,创造性地提

出了由“数据+技术”驱动的新商业模式，通过“数据+技术+互联网”的整合分析能力，找到新的流量红利口，构筑新商业模式，最终打造以微驱动横纵向利润模型太极图。

正如维克托·迈尔·舍恩伯格在《大数据时代》书中所写，“我们的行为、位置，甚至身体生理数据等每一点变化都成了可被记录和分析的数据。以此为基础，‘反馈经济’（Feedback Economy）等新经济、新商业模式也正在开始形成。”

马云在云栖大会上提出，“纯电商时代已经过去，未来10年、20年没有电子商务这一说，只有新零售这一说。”

关于为什么电子商务已经走到尽头、新零售是什么、如何在未来的10年、20年走新零售之路，本书给出了一个漂亮的回答。

中国连锁经营协会副秘书长

彭建真

“As someone who is involved in the escalating global development in the product, technology and finance sectors, I welcome this timely book as an essential guide to understand and compete effectively in the market today. Reading this book, it becomes very obvious how important it is to break down the key information coming from customer flows. The data are there to tell you how to generate greater profitability and this book shows you how to listen to the data.”

——Former Chief Representative of Monetary Authority of
Singapore New York Office
Academic Director,
MS Global Finance, Fordham University
Michael Cheah

“作为一个容身于不断升级和发展的全球产品、技术和金融领域的相关人士，我热烈欢迎这本书的问世，它将深度解析当代市场，并为如何能够在市场中有效的竞争提供宝贵的指南。在读过此书后，我们可以充分认识来自客户端流量的关键信息有多么的重要。数据时代的意义在于如何读懂数据，从而使企业拥有更强大的盈利能力，而这本书是一部解析数据语言的宝贵指南。”

前新加坡金融管理局驻纽约首席代表
福特汉姆大学 MS 全球金融学主任
Michael Cheah

作者自序

九九归一 星火燎原

九九为大数，归一为开始。

与时俱进的是一种态度，只争朝夕的是一种行为，互联网以三个月一小变、六个月一大变的速度进化与重构，而我们在最近的六个月也在发生着翻天覆地的改变，这六个月我们在和周黑鸭集团、太益集团、清华启迪集团等一起进化与重构；这些进化和重构与过去有关，同时也关乎当下和未来。

从网络营销到微博营销、微信营销再到移动营销，每个时代都有最好的窗口期；而我创业的2008年到2017年，是努力奋斗的九年，更多的时候我认为自己所取得的一点成就，是来自时代窗口期给我们带来的机遇。

过去的九年，我不断地在以书籍呈现知识、以实干验证认知，实干中迫切地汲取知识、颠覆认知、再以新认知指导实践，坚定地走在知行合一的道路上，这就是我们说的“干是最好的学习”。

过去九年的路是孤独的、布满荆棘的，却也是光荣的、充满希望的、面向未来的。虽然每一次结案成书的过程，我们自己深知这是实干出真知的内容，但总还是诚惶诚恐，因为在这个快速变化的时代，过去可能并不能指导未来。

过去的九年，看回本质，让我们有一份信心一直向前，哪怕做错了，带着数百次数千次的错误寻找那一次对的答案本质；我们认为互联网营销的本质是从未改变的：买卖在营销就在，人在买卖就在。只是因为用户的

改变，倒逼我们进化；科技的进步，倒逼我们重构。但很多人把这些进化、重构和营销变革当作“苦差事”，因为变革意味着创意、创新、创造，意味着“宏大变革目标”的实现是需要一群人勇往直前的。保罗·格雷厄姆（Paul Graham，美国著名程序员、风险投资家、博客和技术作家）曾说过：“一个企业将要从事的‘苦差’其实也正定义着这个企业。苦差事就像是一个冰冷的游泳池，唯一的处理办法就是：跳进去。”

“跳进去”只是三个字，“干”就一个字！

过去林清轩的创始人孙来春先生带着一群人“跳进去”和我们有关，孙先生说是我带着他们一群人跳进去了很多“坑”，庆幸的是每一次都能从“坑”里走出来，这次他决定把过去几年，林清轩在企业互联网化与数字化精确营销走过的路上跳进过的“坑”和从“坑”里跳出来的故事一个个呈现在大家面前。其实，林清轩的互联网化之路，更多的是来自“无知者无畏”和“光脚的不怕穿鞋”的魄力与信念；时至今日，与其说是我们成就了林清轩，不如说是林清轩成就了我们，过去的几年，在我们数万名的学员里，孙先生是唯一一位敢对我“评头论足醍醐灌顶”的人。想起我师父郑卫国老师经常和我的一段话：“人生最大的事业幸福来自在你功成名就的时候还有人敢‘打你、骂你、训你、逼你’，这才是事业的幸福，幸福的本质在于还有人不离不弃的在乎你，而在乎你的这个人得需要多大的勇气和信心去‘打你、骂你、训你、逼你’呀！”

过去的几年，林清轩贯彻落地了我们提出来的：以微驱动的全渠道策略与大数据落地的理念与系统，这是我们拥有著作权和原创知识产权的2013年七星图的核心要义；而林清轩经过这几年的实干在七星图的基础上演化的飞机图、航天飞机图、老鹰图乃至最近的“diao人图”，这些已经成了林清轩自己的著作权和原创知识产权。

三年前，喜业（上海喜业网络科技有限公司的简称）输出的课程知识结构里关于“数据”的内容，可能只讲一节课；三年间，逐步从一节课讲到三天二夜、到我们因缘际会在上海交通大学海外学院的平台分享、到2016年有幸花一年时间参与了娃哈哈福礼惠这个落地实操案例，最终验证了传统企业数据资产化的可能性与必然性。

每一次进化都需要机遇，每一次重构都需要勇气。在做娃哈哈福礼惠的过程中，有一位曾经在市值千亿元的企业里做到总裁的人告诉我们说：“瓶身扫码没有任何价值，因为扫码率几乎等于零。”但当我们真的实现瓶身扫码率达到5%左右的时候，我们发现，过去的成功与经验不能完全成为现在的借鉴，更不能成为现在的指导方针。我们坚定地告诉自己：这一切都是干出来的，这和我一直以来经营企业的理念不谋而合——只要干不死，就往死里干！企业家如果不具备“在被模仿前先颠覆自己”的决心，企业就永远无法具备创新的DNA，当然，这个基因折射在企业家身上，就是一种信念与精神。

基于这几年的研究，我提出了“OAO 即时电商”和“数据银行”的概念，我们影响了一群人，一个个团队和我们一起只做关乎“数据与数据资产”的人和事，这个过程无关乎于成功与失败，只关乎于当下和未来。开始很多人觉得是天马行空，也有人觉得我们是个笑话，当然也有人觉得我们是神话，其实我想说，这一切无论是笑话还是神话，我们只想实话实说，做点实事与时事！

其实我也只是一个学习者，一个实干者，真诚的建议大家可以去读读《人类简史》和《未来简史》，作者尤瓦尔·赫拉利书写的未来，书里没有莫名其妙的造物，更像是一场基于现实的推理——未来，随着机器算法的崛起、人文主义信仰的崩塌，数据将成为人类膜拜的神。我认为这一切，很可能在我们有生之年发生，时势所趋，变革必然！

我很喜欢一句话：乱世出英雄！时势造英雄！

关于时势，我很难得的一次追剧是看《军师联盟》，其中有一个场景是这样的：曾以死谏从曹操手中救出父亲和一众汉臣的司马懿，试图再次以死申冤，救出蒙冤的兄长和主子曹丕时，曹操的首席谋臣、当年曾为司马懿救父出力的荀彧听完他的想法，批评其“匹夫之勇”，告诉他当年之所以能救出那么多人，并不是案子本身是否冤枉，而是形势——“是形势让魏王（曹操）做出了改变。”

反观互联网界，我认为过去有两个例子最具有代表性：

第一个是几年前“3Q 大战”后，腾讯几十位高管闭门思过得出一个结