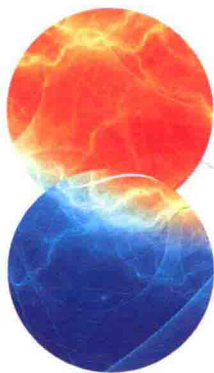


[全彩精装]

1
HZ BOOKS
华章经管



TRANSBOUNDARY

跨界

开启互联网与传统行业
融合新趋势

腾讯科技频道 / 著

互联网带来的跨界浪潮正以前所未有之势颠覆传统行业
互联网作为一个产业将会消失，因为所有产业都将会互联网化



机械工业出版社
China Machine Press

TRANSBOUNDARY

跨界

开启互联网与传统行业
融合新趋势

腾讯科技频道 / 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

跨界: 开启互联网与传统行业融合新趋势 / 腾讯科技频道著. —北京: 机械工业出版社, 2014.9

ISBN 978-7-111-47912-3

I. 跨… II. 腾… III. 互联网络-影响-研究 IV. TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 203129 号

跨界: 开启互联网与传统行业融合新趋势

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 方琳 袁璐

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京画中画印刷有限公司

版次: 2014 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 147mm×210mm 1/32

印张: 5.25

书号: ISBN 978-7-111-47912-3

定价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书根据腾讯科技频道创作的《2014 互联网跨界趋势报告》为蓝本撰写，本书与报告内容仅代表腾讯科技频道研究人员观点，不代表腾讯公司观点。

撰 稿 人：魏武挥

《2014 互联网跨界趋势报告》项目成员如下：

出 品：马 立 杨 福

监 制：龙兵华 靳志辉

统 筹：宗秀倩 孔令舒 王 冠

调查撰写：范晓东 陶 然 范 蓉 朱旭冬

设 计：于春慧

跨界势不可挡

移动互联网的大潮正以排山倒海之势席卷而来。浪潮涌上传统行业的边界，或迅疾如风，或激烈如火，或柔韧如水，跨界融合，正跨出全新的商业世界。

举几个简单的例子。

滴滴打车，通过一个简单的 App，直接对接乘客和出租车司机，短短几个月时间，便捕获上亿用户的心，让原有电话召车平台彻底沦为摆设。这是迅疾如风。

YY 教育，斥资 10 亿元进军在线教育平台，目标直指传统教育机构。执行业牛耳长达 10 年之久的新东方随后大声疾呼，自己再不改变商业模式就会落后。线上与线下教育的舆论大战随之而起。这是激烈如火。

餐饮 O2O，跨越线上与线下的边界。从 10 年前的大众点

评，到崛起两三年的团购网站，再到刚刚兴起的外卖配送 App，一步一步，不疾不徐，最终塑造人们全新的就餐习惯。这是柔韧如水。

.....

不同的行业，不同的方式，不同的速度。相同的却是双向的渗透和改变。无论是租车打车、培训教育，还是餐饮服务，都已深深地打上移动互联网的烙印。传统行业与互联网行业的企业家们来到界线两边，焦急而谨慎地伸出脚去试探。

焦急，是因为谁都明白，在这个移动互联网跨界的时代，原有的商业逻辑或将不再有效，全新的商业规则正在形成。

谨慎，是因为谁都不知道，在这个相互融合与渗透的时代，前面的道路究竟是机会还是陷阱，后方的阵地是否还足够安稳。

此时此刻，对跨界核心趋势前线情报的掌握，就显得尤为重要。谁能早日拨开迷雾，谁能早走一步，少错一点，谁就能在未来的商业格局中占据优势。

腾讯科技频道愿做跨界情报研究的排头兵。耗时大半年的“跨界”报告和图书，亦是希望能为企业的成功铺路，为产业的进步加瓦。

龙兵华

腾讯网科技频道主编

跨界，互联网行业的消失

1990年，当三次荣获财经新闻界最高荣誉杰洛德·罗布奖的畅销书作家布赖恩·伯勒出版《门口的野蛮人》的时候，估计他从来没有想到这个短语会在20多年后如此风靡，并且，用意已经扩大到更广阔的范围。这本书讲的是美国雷诺兹—纳贝斯克公司被收购的前因后果，试图全面展示企业管理者如何获得和掌握公司的股权。“门口的野蛮人”这六个字是用来形容不怀好意的收购者的。现在我们常把行业壁垒以外的人称为“门口的野蛮人”。

在这个时代最勇猛的“野蛮人”正举着互联网的大旗杀来，行业壁垒已被打得粉碎，站在门口的那帮“野蛮人”貌似并不懂得门内的所谓专业规则，却对门内的市场垂涎三尺。

但“门口的野蛮人”冲进门内的同时，门内也并非毫无触动。他们也在提升自己。于是，融合诞生了，门内门外彼此渗透。

这就是跨界。

跨界的途径就是：互联网。

1994年4月20日，NCFC（北京“中关村地区教育与科研实施示范网络”）通过美国 Sprint 公司的 64K 专线，实现了与国际互联网的全功能连接。这标志着中国正式接入互联网，成为国际互联网大家庭中的第 77 个成员。

在过去的 20 年里，企业对互联网的使用，主要聚焦于外部营销，从一系列的互联网服务嫁接营销二字就可以看出来：搜索营销、BBS 营销、博客营销、社会化营销（包括社区微博、微信），等等，早期门户是没有门户营销四个字的，但门户对企业的作用也就是营销一脉：广告、公关。另外，企业的营销应用还体现在电子商务上，就是企业将产品通过互联网销售出去以实现变现。

推广和销售，对企业来说的确很重要，但显然，企业并不是只有这两个维度。有些企业有优良的仓储物流，有些企业有过硬的研发技术，当然，所有的企业都有行政、人事、财务这些职能。它们在过去的 20 年里，大量地电脑化、数字化，但互联网化程度还不够。

以招聘为例。大部分中国企业进行招聘的时候，互联网化程度还是较低的。这也是为什么在美国 linkedin（领英）能够兴起，而在中国，类似的服务做了近 10 年都没有太大起色的原因。在下一个 10 年，可能会有比较大的改变。

在中国企业内部，互联网化的工具主要是 IM[⊖]和电子邮件。这的确给企业内部沟通带来了效率上的大幅提高，但无论是 IM 还是电子邮件，都是比较轻型的服务，起到的更多作用是：互通消息、传输文件。它很难承载类似团队协作这类深度需求。OA 作为一种软件，在过去一度曾大行其道，但在具体应用中——但凡用过的人，都会觉着非常笨重和不便，尤其是 OA 在移动端的表现非常差，一点也不符合移动互联网的未来大趋势。¹

类似的企业内社交平台开始冒头，国外的 YAMMER 是其中一例，可以用“互联网化、社会化的 OA”来称呼它，这个服务后来被微软以 12 亿美元之巨购入帐下。按照中国互联网行业的一贯作风，国内当然也有类似的服务出现。

以上只是两个非常粗浅的例子，在下一个 10 年，更多的中国企业将被互联网所渗透，有可能就在这 10 年中，互联网行业作为一个行业慢慢消失，因为大部分企业都已经完全互联网化了。

这被称为跨界的融合，当然，也有碰撞。

⊖ 全称 Instant Messaging，是一种可以让使用者在网络上建立某种私人聊天室的实时通讯服务。

序言 跨界势不可挡

前言 跨界，互联网行业的消失

第一章 跨界爆发的条件 // 001

第一节 人与设备是基石 // 002

第二节 中国互联网的商业发展是动力 // 006

第三节 移动互联网是引爆点 // 013

第二章 跨界带来的整合与重塑 // 025

第一节 Offline 的逆袭 // 026

第二节 O2O 之初 // 030

第三节 起步的在线教育业 // 039

第四节 发端于支付的互联网金融 // 049

- 第五节 世纪之赌 // 062
- 第六节 即将迎来风口的在线旅游 // 073
- 第七节 视频：播与制 // 080
- 第八节 三大运营商？不止吧 // 095
- 第九节 人的外部化 // 103
- 第十节 汽车业：销售与制造 // 111

第三章 跨界的趋势与未来 // 121

- 第一节 智能手机及其他 // 122
- 第二节 移动服务刚刚开启 // 125
- 第三节 入口入口入口 // 129
- 第四节 隐藏在互联网思维之下的碰撞 // 133
- 第五节 巨头们的理想生意 // 137
- 第六节 正确地认识泡沫 // 143
- 第七节 满足需求还是满足解决方案 // 146

后记 给创业者的话：勿忘初心 // 154

跨
界

第一章

Outbreak Factors

跨界爆发的条件

第一节

人与设备是基石

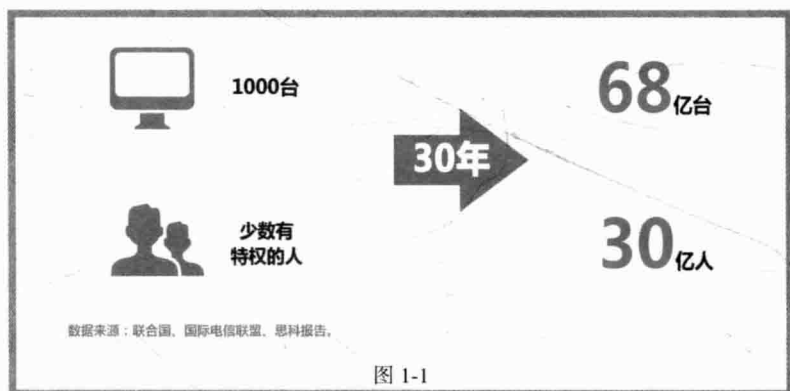
企业互联网化的前提是：人必须互联网化。只有越来越多的人介入互联网成为网民，企业才能与时俱进。

到 2014 年年底，全球互联网用户普及率将达到 40%，较上一年度增幅已经放缓，只微增了 2 亿。

在 30 年前，全球互联网只有 1 000 台接入设备，今天，这个数字已经达到了 30 亿人和 68 亿台设备，如图 1-1 所示。跟工业化相比，全球互联网化仅仅只用了一代人的时间，这主要拜六个定律所赐：

摩尔定律 1965 年，Intel 创始人之一戈登·摩尔提出这样的说法：半导体芯片上集成的晶体管和电阻数量每 18 个月便会增加一倍。摩尔定律表明的是：设备性能与速度的提升。摩尔不仅进行了预言，还将这个预言付诸了现实。

这条定律解决了电脑 / 数码设备的普及问题。随着价格的下降，



会有越来越多的人能够承受上网的最基本的成本（无论是购买还是租借），也就会有越来越多的人成为网络人口，并逐步发展壮大规模，组成广袤的新媒体世界。

吉尔德定律 20 世纪 70 年代，被称为数字时代思想家的乔治·吉尔德预言：在未来 25 年，主干网的带宽每六个月增长一倍，其增长速度是摩尔定律预测的 CPU 增长速度的三倍，而且将来上网会免费。目前介入互联网并不是免费的，但从 20 世纪 90 年代末期以 K 计算的网路速度，发展到今天以 M 计算，表明吉尔德的这项预言大致正确。

这条定律解决了网速的问题。据说 Internet2.0 可以让一部电影在几秒钟的时间内下载完毕。网速的提高，可以极大地丰富各种需要受众参与的网络连接模式，比如 P2P 下载，比如视频网站，甚至完全 3D 化的虚拟世界。

梅特卡夫原则 这其实是一个很古老的原则，由发明了以太网的

罗伯特·梅特卡夫提出，不过这位科技先驱所谓的“网络价值以用户数量平方的速度增长”并不是专指互联网。但很显然，互联网社会化以后，它的价值的确在成倍增加，当然，也带动了商业价值的指数型上升。

在新媒体领域，每一个发出声音的地方（BBS 也好，博客也好，微博微信也好，或者其他），都可以看成一个节点：话语节点。整个互联网的价值，就是这些节点的平方。这里所谓的价值是指对社会人文乃至人类文明的贡献。

病毒扩散原则 一项服务或一个事件的扩散每天将以几何级数拓展。第一个利用这个扩散原则的知名服务室 Gmail 邮箱实行邀请制。只有受到 Gmail 用户的邀请，你才有可能注册成为 Gmail 用户（这项规则近来随着邮箱大战而被谷歌放弃）。这项听上去限制用户的规则，事实上，却巧妙地借助了病毒扩散原则，以几何级数的方式迅速推广了 Gmail。

这项原则在今天每天都在上演。无论是脸萌猜图这种应用，还是各路商家的各种社会化营销。

六度分隔理论 米尔格兰姆的六度分隔理论赫赫有名：你和任何一位陌生人之间所间隔的人不会超过六个。这本来是属于社会学中的假设（或者说数学界的猜想），但在网际网络上却是 SNS 类网站的基石。人们通过网络来发展他们的虚拟社会关系（包括将现实关系复制上去）。这句话反过来的意思就是，如果人在网络上无法建立他们之间的关系，那么，根据人这种社会群居动物的本质，互联网将不会获

得更大的发展。基于新媒体的虚拟社会也就不会出现。

六度分隔理论可视为信息流的范畴。极端的例子是假设每人都拥有 30 位朋友（且互不重复），经过六度传播后，可以覆盖到 7.29 亿人。借助网络社会，六度分隔理论让麦克卢汉的“地球村”事实上建成了。

马太效应 出自《圣经》中《新约·马太福音》第 25 章，是指好的越好、坏的越坏、多的越多、少的越少的一种现象。这个效应更像经济学范畴的定律，它和商业息息相关。看上去和新媒体所谓的受众广泛深入参与有点矛盾，但越是有广泛深入的参与，就越需要依赖强有力的信息渠道。人类社会天生需要规律和系统。

去中心化演绎得越深入，另外一种中心化根基就越深。所以，马太效应是必然的。互联网经济是一种以巨头为核心，长尾星系为具象的经济。

虽然互联网用户普及速度开始放缓，但是随着移动互联的普及，人们上网的时间却在快速增加。2013 年美国人平均花在智能手机上的时间达到 58 分钟，花在平板电脑上的时间也达到了 30 分钟。这预示着互联网化的步伐还在加快。

第二节

中国互联网的商业发展是动力

必须承认的是，中国互联网这 20 年的商业路径很多是 C2C (Copy to China)，即把美国的某种模式复制到中国来。从创业伊始，众多中国互联网企业就采用美国比较流行的某种模式，在走向 IPO 之时，也毫不掩饰这一点：我们就是中国的某某某。最夸张的是人人上市时，自称是中国的“Facebook+Zynga+Groupon+Linkedin”，一连套用了四个模式。

中国的 C2C 之路，并不是“山寨”、“抄袭”那么简单，背后有深层原因，而且，必须看到的是，中国的 C2C，并不是一味的“山寨”、“抄袭”，有一定的微创新，也有看上去像是复制美国模式，实则内核完全不同的深层创新。