

[顺流而为] “互联网+”

背后的商业逻辑揭秘

任建斌◎著



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>

[顺流而为] [“互联网+”]

背后的商业逻辑揭秘



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

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

顺流而为：“互联网+”背后的商业逻辑揭秘/任建斌著. —北京：电子工业出版社，2015.7
ISBN 978-7-121-26129-9

I. ①顺… II. ①任… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 111447 号

策划编辑：王敬栋

责任编辑：王敬栋 王丽萍

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

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：21.5 字数：341 千字

版 次：2015 年 7 月第 1 版

印 次：2015 年 7 月第 1 次印刷

印 数：5 000 册 定价：68.00 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。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

推荐墙

(排名不分先后)

“互联网+”概念火爆的背后有一个容易被忽略的事实，那就是整个商业世界已经进入供给过剩、买方可以用脚投票的丰盈时代。以这个角度出发，我们应该对“互联网+”到底是什么、为什么、怎么说、怎么做作认真思考。《顺流而为》，讲述如何在这个丰盈时代顺风而行，向你推荐！

——著名财经作家 吴晓波

这个时代从来不缺理论和名词，从“蓝海战略”到“互联网思维”和“互联网+”，无论传统行业还是高科技行业都说着这些名词，生怕落伍。然而，只是套上这些绚丽光环的名词绝不能把自己带上成功。一个最朴素然而永恒的道理在这个时代却被人忽略：“顺流而为”，知道你的客户需求，知道你的客户行为，也就是人流的变化。当过去人流还在传统媒体时，我们想到的是通过传统媒体增加曝光机会；当人流在互联网的时候，我们想到的是如何通过搜索引擎抢流量；当人流在移动互联的时候，我们想到的是如何抢场景。

我做的桔子水晶酒店是典型的传统行业，对于我而言知道客户的需求变化，知道如何找到客户是一种“顺流而为”的行为。当前几年人群聚集在微博上时，我们投资不到100万元拍的12集《桔子水晶星座微电影》达到1亿多的流量；当人群聚集到移动互联时，新一代基于体验生活方式的酒店智能家居“桔子水晶APP”也将上线。对于我而言，我很难做到引领潮流，但是我们可以做成“顺流而为”的先行者和弄潮儿。

看了这本书，很多过去觉得模糊的概念变得清晰。花一天时间在这本书里找到财富转移和人流迁徙的随动原因，找到“互联网+”时代的方向，对于希望拥抱互联网的传统行业帮助将非常大。

——桔子水晶酒店集团 CEO 吴海

“很多职场人士患上了互联网焦虑症，究其原因就是没有捅破理解互联网那层窗户纸。《顺流而为》通过作者对商业现象的观察，通过追踪富豪变迁背后流量变迁的线索，用大量身边的常见的案例以及通俗易懂的语言，揭示了制造熟流量、变现熟流量已经成为一个独立可规模化的生意并在不断催生富豪的秘密。此时，顺流而为不仅是企业找到客户、进行市场营销的最佳方式，也是这个时代职场精英们职业发展的不二选择。”

——LinkedIn（领英）全球副总裁兼中国区总裁 沈博阳

人靠谱和事儿靠谱是一个创业机会能获得最终成功的两个重要前提。2015年大众创业、万众创新以及“互联网+”的国家战略吸引了越来越多的靠谱的人到互联网领域进行创业，但是要做到“事儿”靠谱，就必须找到好的商业模式，特别是在互联网大势下新的商业模式机会。《顺流而为》从商业模式的角度系统、完整地解读了人流的制造者和消费者分离的现实以及人流从地面到互联网上迁移带来的不同的商业机会和财富神话，是一本值得创业者阅读的书！

——曾振宇，DCM 合伙人，曾投资 58、唯品会、途牛、易到等著名公司

越来越多年轻、阳光、成功的互联网英雄们正在激励着大学生们选择互联网或相关的方向就业或者创业，但是究竟互联网如何借助其生产方式和商业模式的先进性在改变这个世界，年轻的大学生们也许还难以准确理解，《顺流而为》作者任建斌通过身边俯首可拾的商业现象、形象精妙的类比、清晰严谨的逻辑推理、优美的文笔让互联网上复杂的商业逻辑能被大学生们轻松地认知和深刻理解，这是一本大学生能读得懂的书，是一本好书。

——北京航空航天大学软件学院院长 孙伟

“互联网+”的时代潮流浩浩荡荡，顺其者昌，逆其者亡。《顺流而为》以作者独特的视角，为传统企业拥抱互联网指明了方向。

——姜旭平，清华大学教授，网络营销专家

经验表明，人才流向、薪酬增长最快的领域往往就是产业高速发展的领域，而产业整体高速发展的背后，往往是市场需求和商业模式的快速变迁。

这几年美世咨询在全球相关调研数据显示，以互联网为代表的新经济正在成为人才流入、薪金快速增长最热领域。《顺流而为》这本书，以通俗的语言、严谨的逻辑、独特的角度阐述了技术和产品创新让市场需求（人流）的快速互联网化，以及随之带来层出不穷的创新商业模式，值得所有职场人士阅读，向你推荐！

——Mercer（美世）全球合伙人、中国区董事总经理 张世东

俗话讲，物以类聚，人以群分。但是到了搜索引擎，就是物以类聚，人以“词”分，关键词成为区分需求的重要因素；到了内容网站上，就是人以“频道”分；到了微博上，就是人以“号”分。对人群不同的分类方式，让人流从生流量变为熟流量，从而有了更大商业价值。这种把生流量变熟的方式以及背后的奥秘，在《顺流而为》有详细的介绍，想知道互联网流量的秘密，建议阅读《顺流而为》。

——酒红冰蓝 新浪微博自媒体协会秘书长。十年站长，三年电商，四年新媒体创业，最著名新媒体营销开创者之一。

做互联网搜索营销这么多年，如何让公司大量年轻的销售人员、客服人员真正地帮助不懂互联网的客户、伙伴争取理解到互联网一直是我们的困惑。我们互联网公司的客户很多是公司的高层管理者或老板，销售和服务人员如果不站在和这些老板一样的高度来思考和分析问题，不管销售的产品多好，都难以形成有效沟通帮助到客户。在《顺流而为》这本书中，我找到了答案，发现对销售人员的培训变得非常简单，只要对书中列出的数十个问题按照作者阐述的逻辑——学习，就可能基于理解地处理客户的问题，或者干脆送客户一本书，把和客户相似案例的章节标示出来给客户，就能解决客户的疑问，互联网公司的销售工作变得十分简单，特别推荐互联网公司销售客服人员阅读此书。

——仕德伟集团总经理 江苏互联网（二十年）十大创新领军人物 陈德阳

这些年传统企业的人看互联网，很多人是云里雾里，既感慨互联网传播话题制造富豪的速度，又惊诧那些看来不符合经济规律、匪夷所思的现象，还忧虑自己会不会是现实中下一个被颠覆、被边缘化的巨人，担心“灭了你

和你无关”。互联网“是什么”、“为什么”是大家心目中挥之不去的话题，我发现如果没有对“为什么”、“是什么”这两个问题准确认知，仅仅靠观看各种电视节目、阅读充斥概念的书刊、参加各种高大上的峰会只会增加自己和互联网的距离感和恐惧。《顺流而为》这本书，通过简单平实的叙述，引用古今中外很多喜闻乐见的现象，引用了很多传统行业互联网化的案例，让我真正地理解了互联网“是什么”、“为什么”的概念。这是一本传统产业从业者能看懂的书，特别推荐给传统企业。

——张新民 北京华夏科创仪器股份有限公司董事长，中国仪器仪表行业协会分析仪器分会副理事长

用互联网的思维方式做手机和以通信产品的思路做手机有很大的不同。智能手机实际上是一个随时随地联网的个人计算设备。在这个设备上，互联网应用扮演了重要的角色：一方面，如《顺流而为》一书上说，客户自服务的方式解决了服务产品的规模化的问题，千人千屏；另一方面，互联网产品的快速迭代模式第一次在手机上实现，这种先进的生产方式在确保用户体验上优势非常突出。此外，互联网后向付费变现的模式，进一步提升了产品的性价比和竞争能力。最后，每个用户有了随时携带方便识别的“身份证”为商家营销提供了识别用户的便利。所有以上这些，不仅造就了智能手机的成功，而且还极大地帮助了本地服务业。这些效应产生的原因，你在《顺流而为》一书中都能找到答案。

——微软移动产品规划总监前诺基亚 X 平台产品规划总监 丁新燕

这些年互联网产业飞速发展的背后，有一个非常重要的因素，就是资本的助力。很多互联网商业模式会有很强的网络效应，体现为很窄的机会窗口，因此资本对创业者的助力就有了非常重要的意义。伴随着互联网公司的发展，VC 和 PE 也从幕后走到了幕前。资本的投入让互联网企业有了力量，借助免费、补贴等模式获取有价值的熟流量、肥流量，并逐渐锁定流量入口，为后续流量持续变现提供可能。这些道理，《顺流而为》一书用最通俗的语言告诉了我们。《顺流而为》，值得阅读。

——陆家嘴国际信托高级投资经理 解露露

《顺流而为》最让我产生共鸣的内容，是作为管理者的我每天都在思考我的公司的四个问题：是什么、为什么、怎么说、怎么做。作为泛高尔夫网的创始人，我深知在互联网时代，时机稍纵即逝，如果关于公司的以上四个问题回答不清，盲目前行浪费时间事倍功半。正如书中所说，四个问题中前三个问题是“知”的问题，后一个问题是“行”的问题。优秀企业家就是不断对以企业为主语的四个问题的出色回答者，张近东把苏宁改为苏宁云商，结果就受到资本市场的追捧，这个背后是资本市场对张近东关于苏宁四个问题新的回答的认可；李彦宏年会上题为“相信技术的力量”阐释了互联网公司长期拥有竞争优势的“为什么”问题的回答；张瑞敏的“人人创客，引爆引领”是海尔“是什么”、“为什么”深入分析后做出未来“怎么做”的系统阐释。这些不断提升的、随环境变化、与时俱进的对自己企业的四个问题深入的认知和理解，是这些企业家持续引领这些公司走向卓越的前提。《顺流而为》值得阅读！

——泛高尔夫网创始人 CEO、前央视节目主持人 陈天星子

推荐序 1

前一段时间，互联网上有一些说法：化缘的改叫众筹了；算命的改叫分析师了；八卦小报改叫自媒体了；统计改叫大数据分析了；忽悠改叫互联网思维了；做耳机的改为可穿戴设备了；IDC的都自称云计算了；办公室出租改叫孵化器了；圈地盖楼改叫科技园区了；放高利贷改叫资本运作了；借钱给朋友改叫天使投资了。这些说法虽不十分严谨，但用大家理解的方式来解释互联网的一些现象，使大众能对互联网有正确的认知，从而接受互联网，拥抱互联网，让互联网为自己服务，是一个很有价值的尝试。

相反，我发现很多关于互联网的文章和书籍都把读者当成专业人士，充斥了大量晦涩难懂的中英文术语，比如 TCP-IP、HTML，以及 SEM、SEO、CPM、CTR、云计算、大数据、人工智能等，以及各种威胁式的描述。这是人们对互联网的恐惧、焦虑一个非常重要的原因。多年在商学院教学的经验，让我深知对于广大的非专业人士，只有深入浅出、通俗易懂才有价值。一本能让“卖茶叶蛋大妈”都能看懂的书才会有真正的市场价值。越复杂的道理，越需要用最简单的语言讲清楚。太阳底下没有新鲜事，天底下的道理没有什么高深到不能被人理解的。用大家理解的概念、理论理解、分析、传播，就有可能让大家有更深刻的认知。如果用一句话概括这本书的特点那就是“对读者友好”（Reader friendly），这一点与互联网精神用户友好（User friendly）是完全一致的。

通读《顺流而为》，能体会到作者在以下四个方面达到让“卖茶叶蛋大妈”都能看懂的目的。

一条逻辑线贯穿全文：就是麦肯锡的 MECE 方法，全称 Mutually Exclusive Collectively Exhaustive，中文意思是“相互独立，完全穷尽”。也就是对于一个较大的议题，能够做到不重叠、不遗漏地分类，而且能够借此有效把握问

题的核心和解决问题的方法。互联网是一个很复杂的对象，介绍互联网思维的角度很多，如流量思维、平台思维、用户思维、快速迭代等。从任何一个角度系统地深入进去都可以把互联网说清楚，但是没有交代的交叉就让人糊涂。本书主要从流量思维的角度出发，因为一方面，理解清楚了商业模式，就理解清楚了互联网，而制造并变现流量是互联网截至目前主要的商业模式之一，也是各互联网公司追求的核心指标之一；另外一方面，从流量的角度贯穿全文，辅佐以平台思维、用户思维等概念，可以帮助读者理解清楚整体等概念，始终不会迷失。

连续设问引导思考：因为工作的原因，作者一直在帮助中小企业学习使用搜索营销，每天会面对来自客户的大量的问题，这些问题不仅包括宏观的问题，也包括一些微观的问题，不仅包括百度产品的问题，也包括一些竞品的问题或者百度的问题。实际上，对于成年人来说，始终保持好奇，不断发现正确的问题、高质量的问题，是学习一件事的最有效途径。通过自我设问并回答，是一种自学的有效办法，用问题通览全书有三个好处：一，问问题是培训中抓住大家注意力的小技巧，有经验的培训老师都会用问题来引导关注和兴趣；二，问题引导让大家学习时始终能以终为始，知道每一章节要讲述的内容和回答的问题；三，只有能完整地、清晰地、深刻地回答了一些问题，特别是一些关联性的问题，对一个事务的理解才算彻底，问不穿的时候，逻辑才严密，才能让读者彻底理解。

类比让复杂概念易懂：多年的教学经验告诉我，在让复杂概念简单化过程中，有一个很好的方法，那就是类比的方式。例如，在讲解一些因果的时候，用冰山解释表面原因和隐性原因，或者用一个树或者冰山进行结构性原因分析，大家就十分容易理解。类比是一种好的做法，因为存在就是合理的，就是符合逻辑的，用已经完全符合逻辑并被认知理解的一个现象，来解释另外一件事或者现象，就是有效的，也是合理的。本书大量使用了类比的方式，其目的就是让读者能懂。

大量案例分析帮助理解：在生活中，举例子是帮助别人理解自己想法的一个很好的方式。问题引导“是什么”，逻辑和论述解答“为什么”，案例就

帮助在实际环境中印证和深入理解“是什么”、“为什么”。为此，本书引用了大量互联网领域或者非互联网领域众周知的案例和现象，来帮助读者理解概念和原理，一方面有时代感和实用性，真正能帮助到大家；另一方面，只有结合真实案例对一个概念和原理的阐述，才会让读者更加牢固地理解。如果读者能通过案例举一反三，对其中的道理会有更深刻的认知。

以上这些做法的出发点类似于有经验的大夫面对病人，一个病人面对不确定的未来，恐慌、不安和不知所措是因为不知道“是什么”，更不知道“为什么”。有经验的大夫会告诉病人病理和药理，让病人放心从而真正配合治疗。可以假想如果大夫仅仅告诉诊断结果和治疗方案，没有把病理和药理治疗方案给病人讲解清楚，病人依然非常恐慌，各种怀疑，最终也会抵消药效，达不到目的。

本书读者很多可能是所谓的互联网焦虑症患者，其实正如作者所言，互联网的商业模式就是一层窗户纸。作者在书中帮助大家从更容易理解传统商业的角度，理解互联网原理和赚钱的秘密，解释正在发生的各种现象，就是在一个治疗方案做病理、药理的分析，对大家理解互联网有帮助。我相信并希望这本书能帮助到需要对互联网有所了解的人。

是为序！

耶鲁大学金融学博士

长江商学院金融学教授、杰出院长讲席教授、MBA 项目副院长

李海涛

推荐序 2

2015年5月23日，2015中国“互联网+”千人论坛在北京召开，本人主持编著的《互联网+》一书藉此盛会首发，我和工业和信息化部原副部长杨学山、电子工业出版社总编辑刘九如、北京邮电大学教授吕廷杰一起登台揭开了《互联网+》的红盖头。首发当日，《互联网+》销量突破5000册。

事实上，几乎同一时间，还有两本系出名门的《互联网+》也在神州大地火热传播着，一本来自腾讯，一本来自阿里巴巴，市场反响亦是火爆非凡。

但是，我想说的是，即便已有三本不同维度解读“互联网+”的重量级《互联网+》面世，但是我依然要向各位读者热烈推荐这本《顺流而为：“互联网+”背后的商业逻辑揭秘》，特别是对于第三产业的从业者来说，这本书甚至可以说是拥抱“互联网+”的必读之作。

何出此言？

其实，我们看看作者任建斌先生的职业背景也就不奇怪了。摩托罗拉、世纪互联、艺龙旅游、橡果国际，当然，更关键的职业生涯还是在百度的宝贵时光。在百度，他历任服务管理部、业务运营部、在线管理部高级总监，百度营销大学创始人、校长，百度商业产品服务运营负责人等职位，通过七年多的实践，他对互联网“流量”的理解日臻完善甚至出神入化。

在我看来，对于第三产业而言，“流量”就是第一生产力，没有“人流”，一切统统归零。

2004年10月，2004年胡润《中国百富榜》在上海发布，来自零售业的国美电器掌门人黄光裕成为中国内地新首富。

2014年12月，彭博社亿万富翁指数公布最新数据，马云登顶中国内地新首富。不仅如此，马云甚至超过李嘉诚成为亚洲新首富。李嘉诚闻讯后甚至还特意通过发言人表示：“中国的年轻人干得很好，我对此只有感到高兴。”

中国人常说，“三十年河东三十年河西”，这句话到了互联网时代，应该更新换代了，“十年河东十年河西”。

没错，十年一个轮回。黄光裕和马云的换位不正是轮回的结果吗？这个结果背后的逻辑其实就是互联网流通颠覆传统流通，而这个颠覆，其本质其实又是“人流”的重新定义。

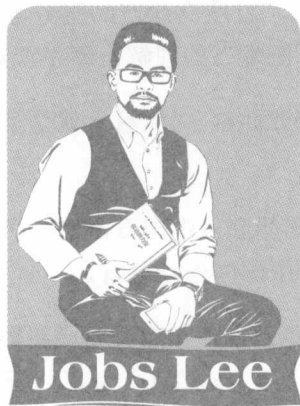
所以，我要说，第三产业从业者如果不想在“互联网+”时代被大潮卷走，就必须认真学习及深刻领会“人流”的改朝换代，同时迅速掌握利用互联网技术手段、商业模式以及思维方式制造“人流”、消费“人流”。而要学习这一切，我建议，不妨好好读一读这本《顺流而为：“互联网+”背后的商业逻辑揭秘》。我相信，这本书会给你们带来意外的惊喜，它会是你们前进道路上的一盏指路明灯。

最后，祝福大家在“互联网+”之路上充分享受互联网红利，好运不断。

中国“互联网+”千人论坛秘书长

李 易

2015年6月1日



捅破理解互联网的那层窗户纸

几乎所有人都有这样的体会：一些貌似复杂的现象、问题或原理，懂和不懂之间有时就隔着一层窗户纸——捅破了，则恍然大悟，一通百通；没捅破，则只能终日陷入隔山打牛、百思无解的煎熬。

互联网正是这样一个看似复杂的事物，因为其发展历史短、发展速度快、体系庞杂、技术属性的原因，很多人在理解互联网也发现有一层很厚的窗户纸隔着。要捅破这层厚窗户纸，需要在位置、角度、力度等方面做很精心的选择。本书从商业模式特别是人流（也称流量）经营的特殊角度，帮您快速捅破“互联网+”背后商业模式的窗户纸。

为什么本书选择从人流（流量）经营的角度来解读一些现象？这是因为无论是商业街上的人流还是互联网上的人流的背后，本质都是潜在的客户和需求。从经济学供需的角度看，作为经济性的组织和机构，无论有没有互联网，用户的需求都最重要的研究对象。而这次“互联网+”大潮带给组织和个人最大的影响和挑战不是别的，而是所有人特别是组织需求方的日常行为（需求方本人、需求的表达、需求的暗示、需求的满足）已经全面地、迅速地、彻底地转移到互联网上，但是很多供应方的思维和运营始终停留在线下，而中国又是一个产能严重过剩的国家，所以组织机构不得快速适应这样的改变，否则就会被市场淘汰。换句话说，代表了所有行业的需求的人和人流的互联网化是“互联网+”时代最大的“势”。小米创始人雷军总结自己前十多年辛劳少获但后来在小米上迅速成功的原因就是顺势而为，所以企业和组织在“互联网+”时代的顺势而为就是完全的用户导向，彻底地顺“流”而为。今天的组织、个人如果需要在这个互联网和移动互联大潮下生存发展，必须顺应互联网人流的变化，重新认知人流、学会利用好人流，因为这是客户的需求。

顺着人流的思路稍加延伸分析，就会发现顺“流”而为不是个新鲜事，任何面向消费者的商业活动都离不开人流，而以往的商业地产、传统媒体、PC互联网、移动互联网在不同时代创造财富神话的背后都暗合了顺“流”而为的精神，即在不同场合根据人流的需要进行商业的设置再采取巧妙方式获取利益，而互联网上人流的海量、精准、数据化是历史上人流变化最全面、最剧烈的一次，未来的商业机会，蕴藏在人和人流的变化过程中。深入理解了人流的特性以及变迁，进而理解物流和资金流的趋势，顺“流”而为，就找到了“互联网+”的方向和方法，就可能会一通百通。

值得注意的是，互联网上生态级的大企业已经通过多年的探索和运营，不仅深刻地影响了用户的行为，制造了海量的可利用、可追踪、可管理的各类成色的流量，还建设完善了互联网的基础设施，实现了类似房地产市政的“七通一平”。此时，需求问题就变成了如何借助已经有的一些流量和基础设施来了解自己客户的需求、经营好自己人流的问题。当然，移动互联网上制造人流和基础设施建设的机会窗口也在各个领域展现，有待人们去发现和创造。

这本书是为谁写的？给迫切想了解互联网大潮的人们

整体上说，这本书是为所有对互联网引发各种现象充满疑惑并迫切想了解互联网大潮的人们准备的。如果您刚好是下面这些人群中的一员，相信您肯定会从这本书中受益。

1. 正在对互联网各种颠覆和打劫不知所措、患上互联网焦虑症的管理者、业务骨干；
2. 正在“互联网+”的大势下给自己所负责的领域寻找机会和突破的政府管理者；
3. 转型期间正在寻找能支持自己和家庭的长期职业发展方向的70、80后职场人；
4. 有梦想、不知道自己未来前景、不知道自己专业如何发挥的在校大学生们；
5. 已经或者正在走向创业道路，希望自己能借助互联网大势走向成功的

创业者们；

6. 急需一份价廉物美的礼品给自己的客户，从而赢得信任的互联网行业的销售客服们；

7. 感觉在互联网时代有些掉队，但还想多了解一些知识来帮助孩子的家长们。

为什么您应该读这本书？互联网+，不要用战术上的勤奋掩饰战略上的懒惰

雷军有一句名言，不要用战术上的勤奋掩饰战略上的懒惰。这正是雷军这些年从软件行业虽勤奋异常但步步维艰到移动互联网的一飞冲天的背后原因的写照。当在战略上想清楚的时候，战术的勤奋才有意义。

互联网+是大潮，每个组织和个人都在思考这个问题，你现在的勤奋是战略上的还是战术上的，战略上是否真正地想清楚了？两会以来，各行各业都行动起来，纷纷组建队伍、设定目标、落实资源、快马加鞭，互联网的一些概念或者方法也被纷纷模仿，但是这些就够了吗？其实不然，互联网历史上“起高楼、宴宾客、楼塌了”三部曲的例子很多，早在 2001 年，互联网第一次大潮下的很多公司早已不见踪影，当时的很多粉墨登场互联网的英雄也难寻踪迹。这是对势、时、因、果的不了解的盲动，机械模仿，往往是徒劳的，甚至是浪费的，可能是有一个拍脑门、拍胸脯、拍屁股的“三拍”工程，更重要的是浪费了时机。

只有对互联网的势、时有了深刻认知和了解，对互联网各领域的发展因、果充分了解，对互联网未来发展的趋势顺势而为、谋定而动，胜算才大。商业模式的分析是互联网因、果的最好解释，而对势、时的外部因素机会、风险分析，以及对自己的优势劣势的分析，构成了战略分析的最重要部分。本书以商业模式为核心，告诉你互联网的势；在商业模式的变迁路径中，告诉你互联网各种模式的时。自此开始你“互联网+”的战略分析和旅途，让“互联网+”的路径顺畅。这些是为什么要读这本书的原因。

这本书是谁写的？关于作者

有一种说法，吃过猪肉（真正有操盘打仗经验的）、看过猪跑（有参与大型

组织的工作经历)以及听过猪哼哼(系统理论学习)的人才有可能贯通理论和实践,才有在特定领域通过一些经验分享帮助到别人。回头看,从移动通信行业转到互联网行业的我,正在努力丰富自己的经历,让自己符合这三个条件。

工作经验

- 负责百度服务管理部及业务运营部五年多时间,曾领导百度全国客户服务体系的数千名搜索营销实施顾问,实现凤巢系统迁移,并持续帮助数十万企业客户实现营销创新和业务发展
- 领导创办了百度营销大学,担任百度营销大学第一任校长。通过建立标准和培训内容、研发沙盒系统,同高校及培训机构合作为中小企业培养高质量的 SEM(搜索引擎营销)人才
- 在全国授课上百场,学员横跨百余种行业
- 在摩托罗拉中国电子有限公司、世纪互联数据中心有限公司、艺龙旅行网、橡果国际、国际救援中心等知名企业组织担任服务、运营管理的高级职位
- 从事过服务、运营、培训、BD、战略、人事、财务等职务

教育背景

- 毕业于武汉大学
- 在长江商学院获得 MBA 学位

作者联系方式

邮箱: renjianbin@263.net; 微博: @建斌 2011。

任建斌

2015年5月