

A decorative graphic in the top right corner featuring a cluster of large, colorful plus signs in shades of blue, green, yellow, and purple. Interspersed among these plus signs are various small icons: a smartphone with an upward arrow, a speech bubble, a credit card with a dollar sign, a person icon, a heart rate monitor, and an envelope.

互联网+

传统行业跨界融合 与转型升级新模式

陈国嘉 著

+ 用**互联网思维**思考世界

+ 用**互联网+ 行动计划**思考商业模式

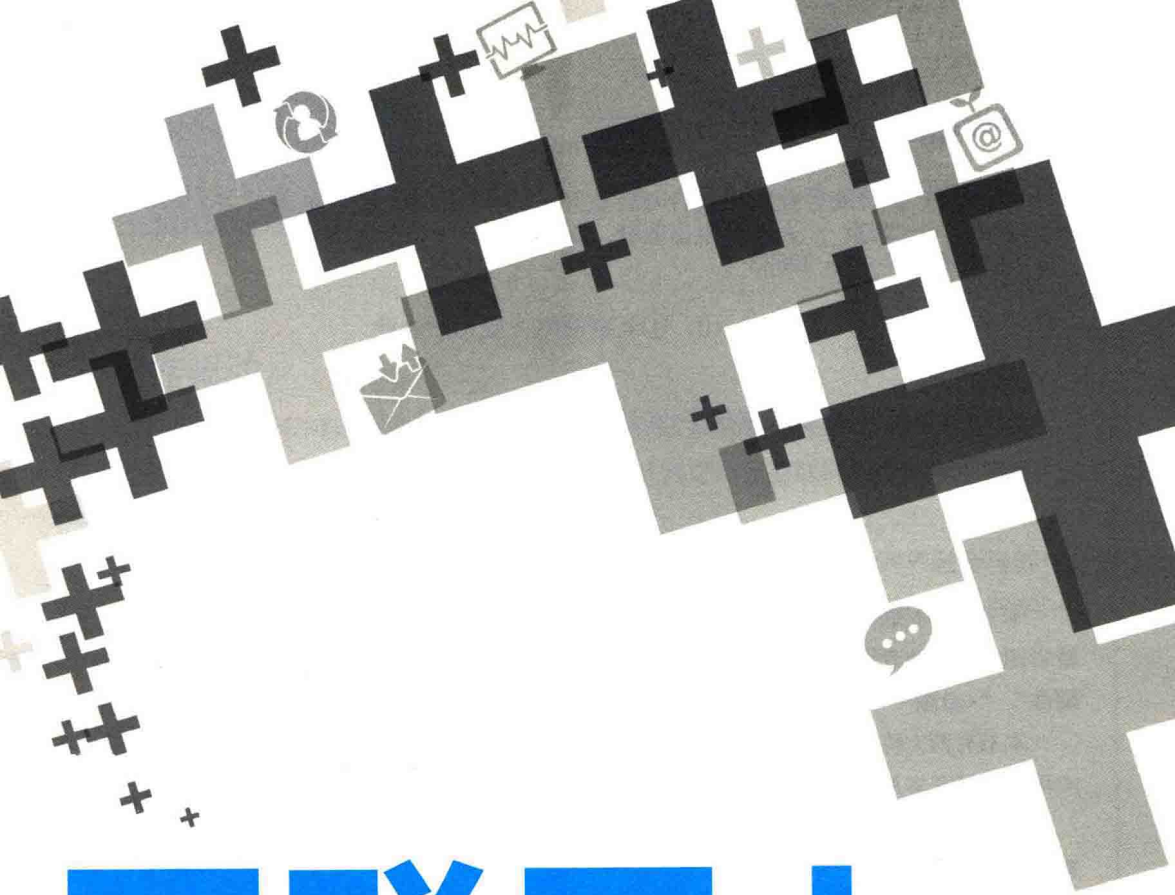
+ 传统企业的**跨界融合、变革创新、转型升级**，从互联网+开始



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



互联网+

传统行业跨界融合
与转型升级新模式

陈国嘉 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网+：传统行业跨界融合与转型升级新模式 /
陈国嘉著. — 北京：人民邮电出版社，2015.8
ISBN 978-7-115-39633-4

I. ①互… II. ①陈… III. ①互联网络—应用—企业
管理 IV. ①F270.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第131011号

内 容 提 要

本书从“互联网+”的各角度，通过8大专题内容、40多个精彩案例、60多个专家提醒、200多张精彩图片，为读者快速解读了“互联网+”所带来的诸多可能，并通过“+大数据”“+O2O”“+智能硬件”“+金融”“+汽车”“+教育”“+泛娱乐”，解读了“互联网+”与传统产业的跨界与融合。

本书有两大特色：一是接地气，以操作为主，实战性强，将抽象的“互联网+”落地到具体行业的应用上；二是容易懂，内容全面、方法众多，详细讲解了“互联网+”与各个行业的结合。

本书适合想要转型的传统企业从业人员、从事互联网营销的人员以及对移动互联网商业创新感兴趣的读者阅读。

-
- ◆ 著 陈国嘉
责任编辑 恭竞平
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京天宇星印刷厂印刷
 - ◆ 开本：720×960 1/16
印张：16.25 2015 年 8 月第 1 版
字数：287 千字 2015 年 8 月北京第 1 次印刷
-

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

前言

写作驱动

目前，在互联网不断的创新发展下，传统企业的发展模式已经逐渐过时，尤其是当“互联网+”在2015年“两会”上上升为国家战略之后，互联网与传统产业的结合将是必然的发展趋势。

为此，笔者通过不断总结和实践，编写了这本《互联网+：传统行业跨界融合与转型升级》。本书从实用性的角度出发，将互联网技术与传统产业有机结合，使读者在学习相关方法后能够真正运用到实际的产业转型中，并获得更大的收益。

本书特色

【知识精简，结构清晰】

本书是一本实战宝典，紧扣“互联网+”时代的企业、行业应用，通过8大专题内容进行了全面、深入的讲解，通过“技巧+方法+案例”，让读者彻底明白如何实现企业的跨界和转型发展。



【案例实用，双色图解】

本书配有200多张图片，让读者能够更直观地了解相关知识和内容。



读者对象

(1) 你是希望通过互联网进行跨界营销的专业人士?

本书详细介绍了常见的互联网转型、跨界工具,例如大数据、O2O等,可以帮助你迅速掌握互联网商业营销核心。

(2) 你是想要通过互联网进行产业转型的传统企业人员?

本书囊括“互联网+”下传统产业的转型技巧,可以帮助企业在激烈的市场竞争中获得更多的行业技能,甚至击败对手。

(3) 你是互联网或传统产业的管理人员?

如果你是管理者,本书汇集了多个产业和行业,分析了行业特点,从而让你可以找到最佳的产业转型与创新模式。

作者售后

由于作者知识水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,恳请广大读者批评、指正,联系邮箱: itsir@qq.com。

目录 Contents

第 1 章

互联网 +： 开启与传统行业融合新趋势

1.1 中国互联网市场概述

- 1.1.1 PC 互联网市场 / 3
- 1.1.2 移动互联网市场 / 4
- 1.1.3 物联网市场 / 6

1.2 互联网市场大洗牌

- 1.2.1 传统互联网市场在下沉 / 8
- 1.2.2 移动生活成常态 / 8
- 1.2.3 本地生活服务是互联网主流 / 10

1.3 “互联网 +” 是传统产业的升级

- 1.3.1 “互联网 +” 下的产业 / 11
- 1.3.2 “互联网 +” 爆发的领域 / 13
- 1.3.3 “互联网 +” 给传统企业预警 / 15
- 1.3.4 “互联网 +” 未来的发展趋势 / 18

第 2 章

+ 大数据： 开启互联网新型营销模式

2.1 “互联网 +” 时代的大数据

- 2.1.1 大数据的定义与特征 / 25

- 2.1.2 互联网进入大数据时代 / 26
- 2.1.3 大数据成为“互联网+”发动机 / 28
- 2.1.4 大数据“工业 4.0”意义重大 / 29

2.2 “互联网+大数据”让营销更精准

- 2.2.1 什么是精准营销 / 30
- 2.2.2 互联网+大数据的精准营销方式 / 31
- 2.2.3 “互联网+大数据”对营销的强力支持 / 34
- 2.2.4 “互联网+”让营销融合到大数据 / 35

2.3 “互联网+大数据”精准营销案例

- 2.3.1 悦达起亚：互联网精准营销之旅 / 38
- 2.3.2 乐蜂网：大数据助力精准营销 / 42
- 2.3.3 柚子舍：用数据揭开“美丽真相” / 43
- 2.3.4 迅雷看看：用大数据分析用户 / 45

第 3 章

+O2O： 让互联网成为线下交易的前台

3.1 互联网时代的 O2O 大机遇！

- 3.1.1 O2O：从线上到线下 / 51
- 3.1.2 互联网 O2O 的商业模式 / 52
- 3.1.3 适合 O2O 模式的行业 / 55

3.2 O2O 交易：互联网线上前台支付

- 3.2.1 互联网 O2O 的电子支付 / 59
- 3.2.2 O2O 支付的优点 / 60
- 3.2.3 互联网 O2O：线上的平台化 / 63
- 3.2.4 O2O 线上带动线下共赢 / 65

3.3 社区 O2O：彻底颠覆传统行业

- 3.3.1 “互联网 +” 让社区 O2O 更精彩 / 67
- 3.3.2 “互联网 +O2O” 的创新模式 / 69
- 3.3.3 “互联网 +O2O” 的产业落地 / 70
- 3.3.4 “互联网 + 社区” 的 O2O 盈利模式 / 72

3.4 “互联网 +O2O” 的创新案例

- 3.4.1 小南国：向 O2O 转型 / 74
- 3.4.2 安寓网：短租平台 O2O 新生 / 75
- 3.4.3 百灵时代：手机客户端试水 / 77
- 3.4.4 家政通：让线下中介走向线上 / 78
- 3.4.5 七匹狼：冲刺 O2O 运营体系 / 79
- 3.4.6 易淘食：O2O 模式打穿商家 / 82
- 3.4.7 百度钱包：安全移动支付 / 83
- 3.4.8 团 800：电影票省去排队的烦恼 / 85
- 3.4.9 唱吧：进军线下 KTV，试水娱乐 O2O / 87
- 3.4.10 来一火：线下火锅外送行家 / 88

第 4 章

+ 智能硬件： 助推智能硬件颠覆、创新

4.1 互联网时代的智能硬件

- 4.1.1 智能硬件爆发的互联网时代 / 93
- 4.1.2 互联网智能硬件的垂直领域 / 94
- 4.1.3 互联网 + 智能硬件的新模式 / 96
- 4.1.4 互联网智能硬件的发展趋势 / 98

4.2 互联网 + 智能硬件的应用领域

- 4.2.1 亲子教育 / 100

- 4.2.2 儿童安全 / 101
- 4.2.3 空气净化 / 102
- 4.2.4 运动健身 / 104
- 4.2.5 运动游戏 / 106
- 4.2.6 智能家居 / 108

4.3 移动互联网智能硬件开启复兴之路

- 4.3.1 智能硬件：通向移动互联网的入口 / 110
- 4.3.2 互联网公司加速布局智能领域 / 112
- 4.3.3 拓展智能硬件领域，抢占用户入口 / 114
- 4.3.4 智能硬件就是下一代移动互联网 / 116

4.4 如何用互联网的思维做智能硬件

- 4.4.1 什么叫互联网思维 / 117
- 4.4.2 互联网思维下的智能硬件 / 118
- 4.4.3 互联网思维智能硬件的成败分析 / 119

4.5 互联网智能硬件创新案例

- 4.5.1 小米 + 美的：互联网打造智能硬件 / 122
- 4.5.2 南京物联：依托自身优势发展智能家居 / 122
- 4.5.3 华米科技：互联网硬件的华丽转身 / 123
- 4.5.4 IHealth：小米助力智能医疗硬件 / 125
- 4.5.5 智能自行车：互联网风口上的“飞猪” / 126
- 4.5.6 IBM：机器大厨教你如何做菜 / 129

第5章

+ 金融： 掀起全民理财热潮

5.1 概念全解，理解“互联网 + 金融”

- 5.1.1 金融行业 / 133

5.1.2 互联网金融 / 134

5.1.3 互联网 + 金融 / 136

5.2 模式分类，互联网金融种类

5.2.1 众筹 / 137

5.2.2 小额贷款 / 139

5.2.3 第三方支付 / 139

5.2.4 互联网货币 / 141

5.2.5 互联网保险 / 142

5.2.6 大数据金融 / 143

5.3 “互联网 + 金融”向平民化转型

5.3.1 互联网金融有广阔发展空间 / 145

5.3.2 互联网金融与全民理财的作用力 / 146

5.3.3 全民理财的发展现状 / 148

5.4 全民化思维改造传统金融业

5.4.1 颠覆传统经营理念 / 150

5.4.2 用数据测度信用信息 / 150

5.4.3 传统金融的“年轻化” / 151

5.4.4 传统金融机构与互联网融合 / 152

5.5 “互联网 + 金融”的发展趋势

5.5.1 国外互联网金融的发展 / 154

5.5.2 中国互联网金融的发展 / 155

5.5.3 对传统金融的影响 / 156

5.5.4 “互联网 + 金融”的发展趋势 / 158

5.6 “互联网 + 金融”的平台案例

5.6.1 钱袋宝：互联网思维下的便民支付 / 161

- 5.6.2 华夏银行：首创“平台金融”模式 / 163
- 5.6.3 工商银行：创新型互联网理财产品 / 165
- 5.6.4 51 信用卡：移动金融管家 / 165
- 5.6.5 人人贷：老牌互联网金融机构 / 168
- 5.6.6 宜人贷：完善的互联网借贷系统 / 169
- 5.6.7 拍拍贷：信用至上的网络借贷平台 / 171
- 5.6.8 信而富：“互联网 + 金融”的风险优化 / 173

第 6 章

+ 汽车： 车联网带来更多的思路和可能

6.1 “互联网 + 汽车”颠覆汽车行业

- 6.1.1 当汽车恋上互联网 / 177
- 6.1.2 “互联网 + 汽车”逐渐形成风口 / 179
- 6.1.3 越来越近的“互联网 + 汽车” / 181
- 6.1.4 “互联网 + 汽车”的行业颠覆 / 181

6.2 “互联网 +”时代的车联网

- 6.2.1 什么是车联网 / 182
- 6.2.2 车联网的产业结构发展模式 / 184
- 6.2.3 “互联网 +”时代，车联网的变革 / 186

6.3 “互联网 + 汽车”的技术支持

- 6.3.1 互联网 + 汽车 + 大数据 / 187
- 6.3.2 互联网 + 汽车 + LBS / 190

6.4 “互联网 + 汽车”创新案例

- 6.4.1 上汽与阿里的“联姻” / 192
- 6.4.2 通用汽车：互联网技术解决实际问题 / 194
- 6.4.3 腾讯：宝马 QQ 正式上线 / 195

- 6.4.4 安吉星小 O：引发车联网情感化浪潮 / 196
- 6.4.5 易奇泰行：启动互联网汽车计划 / 197
- 6.4.6 凯翼：又一个互联网汽车玩家入局 / 199

第 7 章

+ 教育： 人类的学习模式可能会因此改变

7.1 互联网教育：新型的玩法与前景

- 7.1.1 什么是互联网教育 / 205
- 7.1.2 互联网 + 教育，下一座金矿 / 207
- 7.1.3 “互联网 + 教育”市场前景展望和应用 / 209
- 7.1.4 “互联网 + 教育”重塑教育模式 / 210
- 7.1.5 “互联网 + 教育”创新教学方式 / 212
- 7.1.6 “互联网 + 教育”下的融资热潮 / 213
- 7.1.7 “互联网 + 教育”迎来线上线下融合 / 214

7.2 “互联网 + 教育”的行业发展

- 7.2.1 “互联网 +”下教育行业的变与不变 / 215
- 7.2.2 “互联网 + 教育”下的行业发展建议 / 217
- 7.2.3 “互联网 +”教育行业的发展趋势 / 218

7.3 “互联网 +”时代教育的跨界

- 7.3.1 “互联网 +”时代，教育什么样 / 220
- 7.3.2 “互联网 + 教育”的生存模式 / 223
- 7.3.3 让“互联网 + 教育”托起未来和希望 / 224

第 8 章

+ 泛娱乐： 新型的娱乐投资创新平台

8.1 泛娱乐开始萌芽

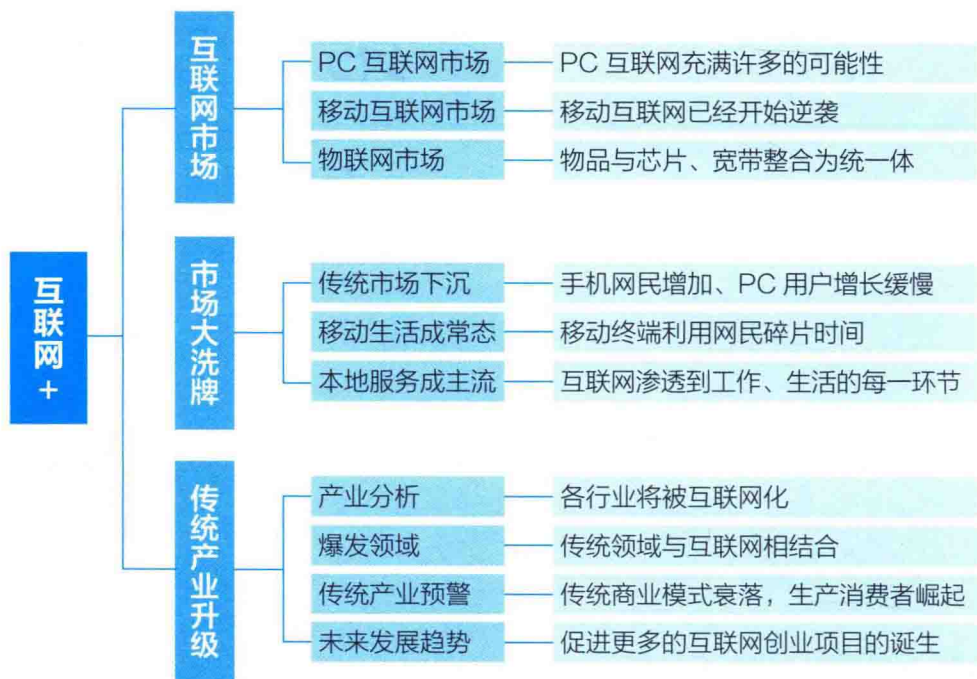
- 8.1.1 互联网 + 音乐：颠覆之后的创新 / 228
- 8.1.2 互联网 + 游戏：推动游戏行业发展 / 232
- 8.1.3 互联网 + 电影：电影行业的新玩法 / 235
- 8.1.4 互联网 + 动漫：第三次发展浪潮 / 237
- 8.1.5 互联网 + 戏剧：为戏剧评论拓展新空间 / 239
- 8.1.6 互联网 + 读书：打造新式阅读盛宴 / 240

8.2 布局“泛娱乐”的互联网巨头

- 8.2.1 腾讯 / 242
- 8.2.2 百度 / 244
- 8.2.3 阿里巴巴 / 245
- 8.2.4 奇虎 360 / 246
- 8.2.5 小米科技 + 华策影视 / 247

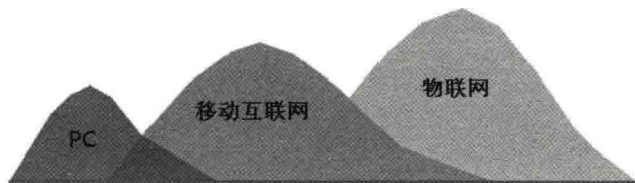
第 1 章

互联网 +：
开启与传统行业融合新趋势



1.1 中国互联网市场概述

中国互联网是全球第一大网，网民人数最多，联网区域最广。中国互联网市场起步较晚，但是随着人们对互联网的需求，其发展速度却是空前的。中国互联网发展逐渐由PC端（Personal Computer）向移动互联网和物联网发展，如图1-1所示。下面就来分析一下中国互联网市场以及发展趋势。



▲ 图 1-1 中国互联网市场

1.1.1 PC 互联网市场

20年前，当时任中科院副院长的胡启恒向美国国家科学基金会重申连入Internet的要求得到认可，中国互联网从此与世界“接轨”。不过，在此后的很多年里，上网仍然是范围狭窄的特定人群间享用的高端奢侈品。尽管如此，互联网还是在短短20年里，成为世界、社会和个人日常生活中不可或缺的一部分。

最先让PC互联网和世界融为一体的，是电子邮件的普及，和聊天软件的兴起。正是借助电子邮件和聊天软件，中国人才陡然发现，“海内存知己，天涯若比邻”，并非仅仅是一个梦。

20世纪末至本世纪初的“电商热”，因在线支付平台的不成熟功亏一篑，一度让人们人们对“互联网时代”的商业属性产生疑问。但随着技术和平台的成熟，如今在中国，越来越多的普通人成为电子商务、电子金融的使用者，乃至依赖者。

目前的互联网市场只是在我们熟悉的一些行业中竞争十分激烈，在一些细分领域，竞争是很小的，并且有的细分领域都还没有在互联网上发展起来。

现在互联网都在说自媒体、粉丝经济，谁拥有了忠实的粉丝，谁就能在互联网上立足，因为一个忠实的粉丝对你的帮助是无穷的。例如，目前国内做得比较好的就是逻辑思维的李笑来，他第一次5个小时售卖会员费160万；第二次24个小时售卖800万，这足以证明互联网市场的潜力，所以，互联网充满许多的可能性。

未来的互联网会完全地融入到我们的生活中，我们做什么事情，一定会用到互联

网。现在的互联网正面临着洗牌，因为移动互联网的网民已经超过 PC 端的网民，所以现在是最好的机会，市场也有着许多的可能性。

1.1.2 移动互联网市场

互联网被誉为 20 世纪最伟大的发明，当它与最先进的移动通信技术在 21 世纪激情碰撞，一个创新无限、活力无限的移动互联网新世界就此诞生。

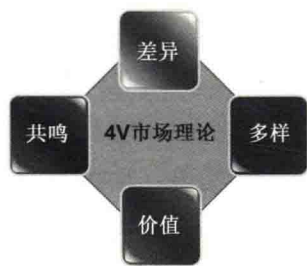
移动互联网就是将移动通信和互联网二者结合起来，成为一体，所以移动互联网终端基本上涵盖了手机端、互联网、PC 端三者的常用功能，如图 1-2 所示。

移动互联网第一次把互联网放到人们的手中，实现 24 小时随身在线的生活。人们通过移动互联网可以随时随地随身查找资讯、处理工作、保持沟通、进行娱乐，甚至衣食住行等与生活密切相关的活动都可以在互联网上完成。

移动互联网是技术和市场将永远并行发展的一个行业，这个行业无论是技术还是市场可能都一直不会有所谓的瓶颈期或稳定期。所以，这个行业的市场推广虽然本质上和以前的行业一样，但是在表现形式上会一直有很大的不同。我们可以用传统行业的 4V 市场理论来定性移动互联网市场，如图 1-3 所示。



▲ 图 1-2 移动互联网的功能



▲ 图 1-3 移动互联网 4V 市场理论

1. 差异

实际上，现在移动互联网的品牌差异性并不强，同质化的产品多如牛毛，如果你今天能做出一个市场接受度不错的产品，那么可能几天后你就能看见一大批和你基本没有区别的产品也出现在下载市场上，所以这个差异说起来容易做起来是很难的。

在移动互联网中想保持自己的差异性，就要知道自己与别人的差异在哪里，门槛是