

谁主沉浮

移动互联网 + 新浪潮

向坤◎著

大转型，大融合，大重构，大变革
工业4.0时代，移动端引发了怎样的革命？



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>

谁主沉浮



移动互联网 + 新浪潮

向坤◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

本书认为移动互联网是传统 PC 互联网的延伸,未来移动互联网的内涵还将继续扩大,将延伸到各种移动终端的载体上。本书分析了目前移动互联网的竞争态势和趋势,指出移动互联网对于中国经济和社会是一次重大的革命,在中国经济发展放缓的背景下,是经济发展的新动力,未来将影响到企业内部的管理和社会结构,并将形成新的社会文化和社会互动机制。工业 4.0 和互联网+,则标志着移动互联网对于产业前端的影响进一步提高。

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

谁主沉浮:移动互联网+新浪潮 / 向坤著. —北京:电子工业出版社, 2015.6

ISBN 978-7-121-25996-8

I. ①谁… II. ①向… III. ①移动通信—互联网络—研究—中国 IV. ①TN929.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 094005 号

策划编辑:高洪霞

责任编辑:徐津平

特约编辑:赵树刚

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:720×1000 1/16 印张:10.75 字数:275.2 千字

版 次:2015 年 6 月第 1 版

印 次:2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价:49.00 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件到 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前言



移动互联网大潮正在冲刷着时代的海岸，各个产业正在被移动互联网逐步解构。从互联网出现以来，我们看到互联网对于经济的改变越来越大，笔者相信即使是中科院发出第一份邮件的钱天白老师，也不会想到互联网对于中国的改变是如此之大。各种各样的创新蓬勃而出，在几年以前，虽然互联网富豪的不断出现不断地改变人们对于财富创造方式的认知，但是互联网公司所谓两头在外的方式总让人觉得互联网是一个边缘产业，而这也符合创新总是从边缘产业出发的理论。而今天互联网已经逐渐变成了国家的支柱产业，标志是互联网+成了中国的国家战略，国家经济座谈会上屡屡出现互联网企业家的身影。在国家经济总量增速下滑的背景下，互联网对于企业效率的提升和消费促进的扩大作用更加被重视。互联网企业对于经济转型的作用类似于科幻小说三体中的降维攻击。不管是打车软件对于出租车行业的改变，还是电子商务对于实体线下零售的影响，都使得传统企业不得不升级改造，这其中 O2O、企业数据化和企业管理方式的改变都是必选项。而不管未来的终端将会发生什么改变，可以预测的是，由于万物连接和智能化的来临，智能手机肯定不会是唯一的终端，未来的终端和屏幕将会多样化。万物智能化和屏幕化的年代将会来临。

笔者对于互联网最早的认知是高中时代不断弹出简单的滴滴声的 QQ，不断地撩拨着青涩少年的心弦，那时候见网友还是一件时髦的事情。1998 年的世界杯第一次让门户网站体现出了网络媒体相对于传统媒体的

优越性，随着时间的推移，淘宝和当当开辟了电子商务的新战场，建立了自己的生态，而淘宝店主的出现更是解决了大量的就业问题，并且为制造业的转型和促进消费的增长作出了大量的贡献，每年的“双十一”成为购物狂欢和社会现象，点赞和剁手成为社会的流行语。作为成长于互联网发展年代的 80 后一代，读书过程体会最深的是互联网在青春当中的印记，而作为社会人，则感受到了互联网对于社会的巨大改变，并且真实地改变了人们的生活和事业发展轨迹。

2014 年年底，笔者有幸参加了百度百家作者的 Big Talk 硅谷行活动，站在充满加利福尼亚阳光的大陆上，耳边不断响起了橘子镇男孩那首脍炙人口的 *California*，伯克利大学和斯坦福大学实验室的拜访让笔者感受到科幻变为现实。笔者不禁想到了两个世纪前曾经在加利福尼亚艰苦建筑铁路的中国劳工，他们建设了贯穿整个美国西海岸的铁路。而当时的铁路大亨斯坦福先生就是斯坦福大学的赞助人。本质上互联网和当时的铁路有着一种相同的作用，铁路使得时空的概念发生了改变，促进了生产要素的流通，而互联网同样促进了全球化的发展，促进了观念和思想的转移，知识经济和创意经济已经成为全球经济的趋势，无形资产和软件已经成为企业的核心竞争力。

觉今是而今非，时光如水，带走了我们曾经对于事物的认知。互联网不但是一个商业现象和产业现象，也是一个社会现象。加利福尼亚大学伯克利分校的曼纽尔·卡斯特尔称之为千年终结。互联网在改变经济和社会结构的同时，也对个人有着巨大的影响。借助互联网提供的基础性工具和免费的渠道，个人获得了技术赋予的权力。借助互联网的力量，个人从来没有获得过如此之大的自由。传统的组织的管理方式也不得不发生改变，这意味着传统的社会学、经济学和管理学的基础也将发生改变。

英国首相本杰明·迪斯雷利曾说过一句非常高傲的话：“当我对一本

书不满意时，我就写一本类似题材的书。”年少时阅读这种恣意的话总是觉得十分过瘾，但是真正写作时却发现力重千钧，写字变成了一个似乎不可能完成的任务。何况笔者才疏学浅，实践严重不足，是否纸上谈兵的困扰一直困扰着我。每当万籁俱寂，夜色四合，面对着忽明忽暗的电脑，我的心情仿佛就是漂浮在海洋上的浮木。完成一本书的过程不亚于一场长征，而在这个过程中得到了电子工业出版社高洪霞老师的信任和支持，笔者深表感谢。笔者不断想起曾文正说的“君子慎独”这句话，深知自己的不足，唯有努力和不断学习来继续提升。

在这本书的写作过程中，得到了很多朋友的支持，笔者也经历了个人工作和生活的重大转换，其中的变化之大就笔者而言感觉类似于空间的不断穿越。笔者要感谢曾工作单位的领导和同事。感谢国资委新闻中心苏桂锋副主任、胡钰副主任、闫永处长、李红茹副处长、贺程、彭海颀、金冬伟、张灏然、龚政、李晔、初鲁京等的支持和帮助。要感谢来自家人无条件的支持，我曾记得父母亲每年都会购置大量图书满足我的爱好，对我倾注了大量心血，至今无所成绩，唯有读书爱好始终陪伴，每当我能够发表一些铅字，都得到了家人的鼓励，父母恩情无以回报。感谢很多朋友老师的支持和鼓励，感谢谢翠云老师、周明、胡涛、黄纯安、彭江辉、龚关、杨子超、龚海瀚、王云辉、钟昊熹、唐心怡、谢丽荣、徐晓东、何柯、李秀洁、刘璇等在不同阶段的帮助和鼓励，感谢百度百家、搜狐 IT 媒体平台、品途网、钛媒体等多个平台和在平台上认识的朋友……要感谢的人太多，在此不一一列出，唯有在纸上献上最真挚的祝福，同时不断地改善和提升自我，希望能够在未来有更好的作品。

美国诗人弗罗斯特曾经说：“也许多少年后在某个地方，我将轻声叹息将往事回顾：一片树林里分出两条路，而我选择了人迹更少的一条，从此决定了我一生的道路。”但愿前路漫长。

目 录



第一章 移动互联网是中国经济的重大机遇 / 1

第一节 PC 互联网拐点已到 / 5

第二节 移动互联网的未来：更加贴近生活场景 / 8

第三节 移动互联网的未来：软硬结合成为大未来 / 10

第四节 移动互联网在对各个行业进行改造 / 14

第二章 从移动互联网到智能硬件 / 23

第一节 谷歌的智能硬件尝试 / 23

第二节 中国的智能硬件尝试 / 31

第三节 互联网企业进军智能硬件的难点 / 38

第三章 移动互联网对于个人和社会的意义 / 44

第一节 移动互联网对于个人的影响 / 44

第二节 移动互联网文化的形成 / 58

第三节 移动互联网重新构建社会 / 66

第四节 消费社会的重新构建 / 77

第四章 移动互联网将重新形成互联网行业的生态圈 / 84

第一节 各大巨头通过并购争抢未来 / 84

第二节 各大互联网公司各有盲点 / 89

第三节 越来越激烈的移动互联网入口之争 / 94

第四节 下一个巨头如何诞生 / 110

第五章 面向移动互联网时代的管理转型 / 117

第一节 互联网企业的管理转型 / 119

第二节 海尔的制造业管理变化实践 / 121

第三节 阿里巴巴的管理经验 / 128

第四节 国企的移动互联网价值 / 133

第六章 对于未来管理的思索 / 138

第一节 组织的变化 / 138

第二节 群体智慧 / 141

第七章 移动互联网的未来：后工业社会的加速和工业 4.0 / 156

第一节 进入后工业社会 / 157

第二节 后工业社会的挑战 / 158

第三节 工业 4.0 的原理 / 159

第四节 有中国特色的工业 4.0 / 161

第一章



移动互联网是中国经济的重大机遇

2014 年，注定是一个不平凡的年份。对于中国的经济形势而言，转型升级和增速放缓已经成为不争的事实。当人们在逐渐适应经济增速从 8% 以上的高速率下降到 7.5%，又下降到 7% 时，很多人不由会为中国的经济发展担忧。未来中国经济还能够支撑起大国崛起的重任吗？

中国经济需要寻找内生新动力!在国际需求受经济疲软影响放缓和靠投资促增长的传统模式难以为继的现实下,中国经济要继续发展,必须发掘新的经济增长点,找到新的经济增长空间。目前中国政府已经提出了中国经济升级版、一带一路经济带等新的规划。而移动互联网则是中国重要的经济增长点。中国互联网起步相对于美国慢了5~10年,而中国移动互联网产业的起步和美国基本上处于同一个起跑线上。

很多人可能还会对2014年年初,习近平主席带领七常委出现在中关村的场景历历在目。让人关注的是,小米这家成立仅仅3年的企业,也得到了习近平主席的关注,可见移动互联网时代创业型公司真正获得了更大的机会,得到了政府的更大支持。而在2014年8月的达沃斯论坛上,李克强总理更是喊出了全民创业的口号。移动互联网不断催生了一批新的经济巨头,并且在不断地催生一批新的创业企业。小米公司在成立3年后估值就达到了400亿美元;今日头条虽然引起大量的版权争议,但是估值就达到了5亿美元。移动互联网驱动的这轮创业风潮,已经成为中国经济的重要动力,并且成为一种社会现象。这股创业热潮已经不再是停留在中关村五道口的咖啡厅里,不只是出现在各大互联网公司和创业公司的加班工位上,而且引起了类似《新闻联播》这样的带有浓厚窗口特质的栏目的重要关注,积聚了各种社会阶层的关注。创造财富的梦想,年轻人渴望成就事业的雄心,风险投资的推波助澜,智能手机和4G网络都是移动互联网迅速发展的重要要素和催化剂。

移动互联网(Mobile Internet, MI)是一种通过智能移动终端,采用移动无线通信方式获取业务和服务的新兴业务,包含终端、软件和应用三个层面。终端层包括智能手机、平板电脑、电子书、MID等;软件包括操作系统、中间件、数据库和安全软件等;应用层包括休闲娱乐类、工具媒体类、商务财经类等不同应用与服务。移动互联网和传统的基于PC的互联网有着很大的不同。一个是承载的网络不同,移动互联网依托于无线网

络,将通信和互联网功能结合在了一起。二是承载的载体不同,移动互联网基于电子阅读器、平板电脑和智能手机等多种终端,未来随着各种终端载体植入了信息芯片,移动互联网的载体种类远远超过传统的基于 PC 的互联网。三是参与主体不同,传统的基于 PC 的互联网商业模式相对单一,主要是广告模式、电子商务和网络游戏等。经过多年的耕耘大局已定,创业门槛变高。而移动互联网则掀起了创业大潮,各种各样的创业者都加入了创业者团队。

大批的传统行业从业者也必须面对移动互联网的挑战。移动互联网由于基于智能终端,和个人生活紧密相连,相对于 PC 互联网在消费时间和空间上有着更大的灵活性,并且相对于中国相对薄弱的信用环境而言,移动互联网绑定于智能终端这个账号上,由于 ID 的相对唯一性使得商业价值加强。当然移动互联网对于个人隐私、网络监管等方面也提出了新的挑战。同时移动互联网由于屏幕小、导航功能缺乏、不能同时打开多个窗口等问题,也容易形成信息孤岛现象,对于应用开发者的开发是一个挑战。因此,未来的移动互联网应用发展,一方面要期待应用内搜索等新技术的发展,另一方面要期待丰富多元的创业生态,避免信息寡头的出现。

移动互联网不但是经济转型升级的突破口,是无数人创业理想的试金石,同时也塑造了新的文化,对于组织和个人都形成了新的机遇和挑战,因此今年以来有关移动互联网对于组织的冲击的讨论,以及各种企业的新的尝试层出不穷。不管是海尔公司的自组织尝试,还是万科的合伙人机制创新,都反映出传统组织面对移动互联网冲击心中涌动的压力和不确定性。也许马克斯·韦伯的传统科层理论逐渐走向失灵,未来将会面临一种百花齐放的新的局面。

而谷歌和苹果的生态系统之争,都在逐渐完善软硬一体化的布局。不同的是,谷歌是从软件和搜索领域逐渐延伸至硬件领域,以安卓系统为核心,将自己的核心能力衍生到了汽车、手机、电视、智能家居等一切能够

衍生到的地方。而苹果则是从已经在硬件上几乎做到极致的苹果手机向软件方面延伸，不断地优化 iOS 系统，同时收购了一批软件公司进行布局。而这种现象在国内也可以看到，尽管从互联网转向硬件不易，但是 BAT 三大公司都在前赴后继地推出硬件产品，试图不但占领移动互联网的软件入口，并且尝试通过硬件能够让硬件也成为入口，从而完善自己的产业生态圈，让自己的产品成为用户的移动互联生活一站式平台。因此，硬件也就成为移动互联网的延伸。

麦肯锡全球研究院（MGI）发布的最新研究报告显示，随着中国迈向数字化新时代，预计 2013—2025 年，互联网将占到中国经济年增长率中的 0.3%~1.0%。这就意味着，在这十几年中，互联网将有可能在中国 GDP 增长总量中贡献 7%~22%。

题为《中国的数字化转型：互联网对生产力与增长的影响》的报告指出，目前中国的网民规模已经达到 6.32 亿，中国也已经形成了一个庞大而快速发展的互联网经济。根据麦肯锡全球研究院的 iGDP 指标，虽然 2010 年，中国的互联网经济只占 GDP 的 3.3%，落后于大多数发达国家，但到了 2013 年，中国的 iGDP 指数已经升至 4.4%，达到全球领先国家的水平，高于美国、德国等发达国家。

不仅是中国互联网对中国 GDP 直接作出的贡献比例在提升，在对 GDP 影响最重的几个最重要的领域，如消费电子、汽车、化工、金融服务、房地产及医疗卫生，互联网的发展对其都在产生着史无前例的影响。麦肯锡全球研究院预计，互联网能促进年 GDP 提高 4 万亿~14 万亿元人民币（6400 亿~2.26 万亿美元）。2025 年的年度 GDP 中近 10 万亿元人民币（1.6 万亿美元）能否实现将取决于互联网应用的速度和深度。

未来随着移动互联网对于传统行业的进一步渗透，可以预想在各种力量的共同作用下，互联网将对中国经济产生进一步影响。一方面是互联网

改造传统行业效率低下的部分，从而使得行业实现转型升级；另一方面是移动互联网将释放中国经济的消费力量，从而实现扩大内需的目标。阿里巴巴双十一的成绩，就已经说明了互联网经济激发消费的巨大潜力，而将线上和线下结合起来的 O2O 更是一个巨大的金矿。

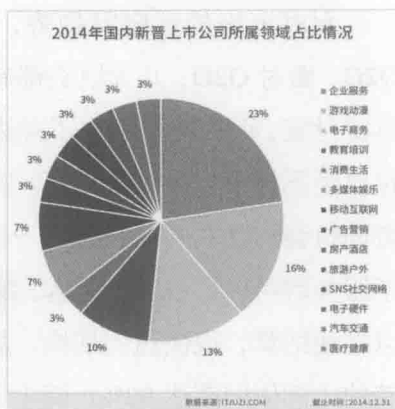
面对未来的互联网趋势，中国的几大互联网巨头都将目光投向了 O2O。面对 O2O，几大巨头都有自己的独门绝技：腾讯有微信，阿里巴巴有支付宝，而百度则推出了直达号进行对抗。纯粹的面向线上的互联网项目已经不再引起风投的热情。所谓 O2O 即 Online To Offline，即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。数据显示，美国线上消费只占 8%，线下消费的比例依旧高达 92%；而中国的这一比例，分别为 3% 和 97%。由于中国的服务业未来有着广阔的发展空间，因此未来这块市场的前景有望超过线上消费市场。2014 年以来美团外卖和饿了么的外卖大战打得如火如荼，可以看成是 O2O 大战正式进入白热化阶段的标志。

第一节 PC 互联网拐点已到

仅有约 20 年历史的中国互联网，成就了一批批年轻创业者，是批量制造亿万富豪最快速的行业。截至 2014 年 6 月底，中国互联网累计诞生 67 家互联网上市企业，市值规模超过 2.4 万亿元人民币，超过 A 股创业板 379 家公司 1.7 万亿元人民币的总市值。其中，有 7 家互联网企业进入全球互联网企业市值排名前 30 名，腾讯、百度、京东三家企业市值分别超过千亿元人民币。据统计，互联网企业在过去 20 年也经历了 5 波上市大浪潮：2000 年前后的中华网、新浪、网易、搜狐；2005 年前后的携程、空中网、盛大、腾讯、百度；2007 年前后的阿里巴巴、巨人、完美世界；

2010 年前后的优酷、土豆、麦考林、当当网、奇虎 360 等；从 2013 年年底至今，去哪儿、58 同城、汽车之家、新浪微博、聚美优品、京东商城等接连上市。而阿里巴巴在 2014 年的上市，被称为传统互联网上市浪潮的尾音。

时间	代表公司
2000 年	新浪、网易、搜狐三大门户网站
2003-2005 年	携程网、盛大游戏、百度、金融界、前程无忧、分众传媒、腾讯（香港）
2007 年至今	巨人网络、金山软件（香港）、优酷网、当当网、人人网、土豆网、世纪佳缘网、奇虎 360、唯品会、新浪微博、聚美优品、京东商城等

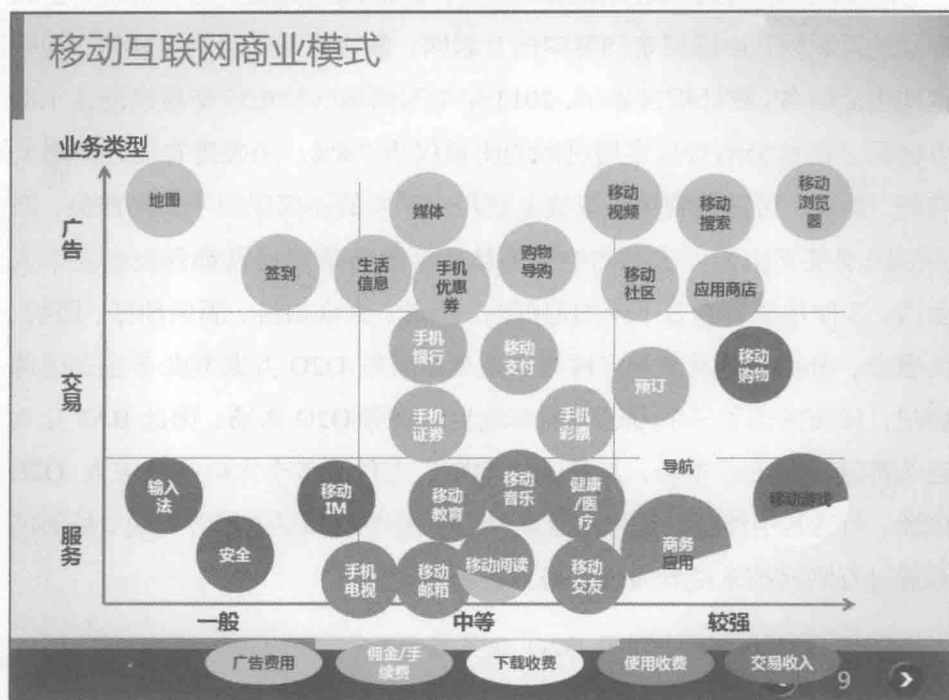


从互联网发展历史轨迹看，从门户、搜索、游戏、娱乐、电商到社交网络，总体上是从解决信息需求到解决娱乐需求、商务需求的转变，成熟的巨头林立的 PC 互联网已经让人们的信息与娱乐需求得到很好的满足，移动互联网时代商务与社交需求正呈现爆发性增长。因此以信息、娱乐型为主的传统 PC 互联网虚拟经济，正遭遇以商务、应用为主的虚实结合的移动互联网大潮的冲击。种种迹象表明，PC 互联网拐点已到，原有的市场早已成为 3BAT 几大互联网巨头的天下，留给新进创业公司的机会已经很少。因此近年来基本上有关的互联网创业公司都是围绕着移动互联网和大数据、智能硬件等。过去创办一个网站就算是互联网创业的时代已经过去。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的报告显示，截至 2014 年 6 月，中国网民规模达 6.32 亿，其中手机网民达 5.27 亿，网民中使用手机上网的人群占比提升至 83.4%，手机作为第一大上网终端设备的地位更加

巩固。在具体业务中，相比 2013 年年底，手机购物、手机团购和手机旅行预订网民规模增长率分别达到 42.0%、25.5%、65.4%，保持较好的增长态势。尤其是自 4G 发牌后，三大运营商都在大幅提升 3G、4G 网速，并且不断下调手机上网资费，千元 4G 智能机不断出现，这完善了移动互联网的网络基础，并且使得客户链接移动互联网的成本更加低廉，有可能迎来移动端视频、音乐、游戏等一大批重流量应用业务的爆发式增长。

相比有着近 20 年发展历史的 PC 互联网，移动互联网从真正萌芽到今天的蓬勃发展状态也就短短 5 年左右，从商业模式上看整个行业还处在早期起步阶段，整个行业的盈利模式还在不断探索中。与早期 PC 互联网依靠广告盈利不同，移动互联网目前真正挖到第一桶金的是手游行业。



统计数据显示，2013 年 A 股共有 18 家上市公司发起 20 次有关网游的并购，其中 12 次为手游收购，涉及并购金额 188.39 亿元人民币。而目

前移动互联网第一波为数不多的上市企业基本上都是手游公司,比如掌趣科技、云游控股、IGG、博雅互动、乐逗游戏等。除了大获丰收的手游之外,移动互联网还赚得盆满钵满的则是应用分发渠道。百度以 19 亿美元重金收购 91 无线,也证明了流量渠道的价值。同时,豌豆荚也获得来自软银、DCM 及创新工场的 1.2 亿美元最新融资。真正让人震惊的还是阿里巴巴以 43 亿美元全资收购移动端流量巨头 UC (优视科技),缔造了中国互联网史上最大的并购案。

第二节 移动互联网的未来:更加贴近生活场景

从 PC 互联网到移动互联网的转变,是由线上到线下的互联网、由软变硬的互联网、由虚拟走向现实的互联网,最终将是身边的互联网,回归本地生活服务。统计报告显示,2013 年中国网络购物市场交易规模达 1.85 万亿元,占社会消费品零售总额的比重仅为 7.8%,未来还有很大的增长空间。然而,可以装到箱子里快递到用户手中的还仅仅限于实物商品,而占居民消费支出最大比例的绝大多数生活服务消费通常都只发生在个人生活、工作地域方圆五千米的范围内。因此,大众旅游、酒店预订、团购、优惠券、分类信息及商户点评等本地生活服务 O2O 互联网业务也在迅速崛起,从而缔造了一个万亿级的本地生活服务 O2O 市场。因此 BAT 几大巨头都瞄准了这一市场,从社交、地图、支付等各个入口尝试进入 O2O 市场。而这其中伴随的是移动互联网对于服务业品质的提升效应,从而能够通过互联网技术提升传统服务业的效率。

正是借着移动互联网及 O2O 业务爆发式发展的东风,短短数年间,已经培养了一小批本地生活服务巨头,比如估值 40 亿美元的美团网、20 亿美元的大众点评网、20 亿美元的赶集网、16 亿美元的高德地图,以及市值达 80 亿美元的携程网、37 亿美元的 58 同城、34 亿美元的去哪儿等

一大批创业及上市公司。其中成立仅 5 年的美团网成为增长最快、估值最高的移动互联网公司，其移动端拥有 9000 万活跃移动用户，移动端年交易额将近 300 亿元，为美团网贡献大约 70% 的交易额。

相对于 3C 数码、服饰美妆、日用百货等易于标准化的商品，早已广为网购用户欢迎，还有一大批侧重本地消费体验的本地生活服务业务，如美食、房产、汽车、装修、婚嫁、母婴及旅游等业务还主要盘踞在线下市场，为一大批地方门户网站、地方报社及电视台等传统本地媒体贡献数千万元的年收入。

正是面对线下市场万亿级的本地生活服务蛋糕，传统 PC 互联网巨头并没有都选择自己组建团队。面对移动互联网时代瞬息即逝的商机，各大互联网公司都更加重视投资并购的作用，聘请了专业的投资团队通过资本杠杆进行投资。比如阿里巴巴战略投资美团网及快的打车，重金收购高德地图；百度战略投资去哪儿及安居客，重金收购糯米网；腾讯战略投资大众点评网、嘀嘀打车及 58 同城，重金收购高鹏网。

互联网巨头一方面重视投资互联网公司完善产业生态，进行行业布局，另一方面还在积极地和传统行业巨头合作，完善 O2O 巨头。可以想象这种场景在几年前是绝不会发生的。大连万达的董事长王健林，在几年之前还不相信电子商务未来会颠覆实体巨头，并且在 2013 年中国经济年度人物论坛上和马云打出了赌。现如今，大连万达开始积极向移动互联网转型。一方面万达电商大力招兵买马，试图将万达商场的会员纳入到万达的 O2O 生态中；另一方面积极和互联网公司合作，和腾讯、百度成立了腾百万公司。

为了抢占移动端线下市场，培养用户移动端消费及支付习惯，BAT 巨头围绕线下业务展开了一系列竞争。相对于一、二线城市的打车大战、团购大战，京东、阿里、当当等电商巨头已经深入农村去刷墙，以及开展