

博瑞森
BRACE
管理丛书

思想家
系列

前瞻性 制高点



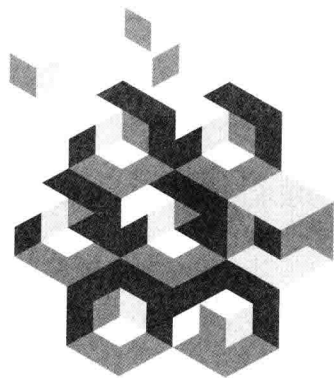
移动互联网新玩法

未来商业的格局和趋势

史贤龙◎著



中华工商联合出版社



移动互联新玩法

未来商业的格局和趋势

史贤龙◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联新玩法：未来商业的格局和趋势/史贤龙著. —北京：中华工商联合出版社，2015. 7

ISBN 978-7-5158-1367-7

I. ①移… II. ①史… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 146429 号

移动互联新玩法：未来商业的格局和趋势



作 者：史贤龙

责任编辑：于建廷 臧赞杰

责任审读：郭敬梅

封面设计：久品轩设计

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市文阁印刷有限公司

版 次：2015 年 9 月第 1 版

印 次：2015 年 9 月第 1 次印刷

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：250 千字

印 张：16. 75

书 号：ISBN 978-7-5158-1367-7

定 价：49. 80 元

服务热线：010 - 58301130

团购热线：010 - 58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19 - 20 层，100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，
请与印务部联系。

联系电话：010 - 58302915

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。
- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号 13611149991（微信号），绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版+书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

推荐序1

老史，这个人

仲昭川

称之老史，其实不老，比我小不少。2014年全球胡闹的那次“冰桶实验”中，就有他孩童般鲁莽的身影，一位美女把一大盆冷水劈头盖脸浇到几乎赤裸的胖身上，旁边还有另一位美女，很养眼，据说都是老史的妹子。

但我跟老史结识，无关冰桶和美女，只缘于书。老史嘱我为他新书作序，要求只说人，不谈书，那就谈谈老史这个人。

史贤龙先生是个书痴，无论生意多忙也要读书，如饥似渴，几乎每天都在微信里发表读书随想，还要晒出相关快照以增乐趣。据此粗算，他平均两三天读一本。

老史读书很博杂，囊括古今中外；也很专深，道学佛学和西哲经典，常串联在一起重新注疏。就连冯道的《小人经》，都被他解析得中西合璧、雅俗共赏。

生于六七十年代的少年，大多不舍得买书，入大学后的愿望，就是力争到图书馆把这辈子该看的书都免费看完，幸好那个时代，出版物还没泛滥，经典不多，还能通览。老史却不同，上高中时就做到了。

据说，他父亲明知那些书籍跟考大学毫无关系，仍省吃俭用任他购买。临近高考，父子俩还经常促膝畅谈书中感怀。老爷子没有享到儿子的福，二〇〇一年过早逝去。如今，老史念念不忘当年情景，每次写书，都

有一种虔心告慰的情结。

因此，我读贤龙君的书，也平添了一种敬畏。

读书不仅是学习，也是跟作者斗智，不为胜负，而是寻找共鸣。达到一定程度，读者与作者会有神交。

去年我写了本互联网的书，不少人在网上评论，有的中肯、有的肉麻。其中最触动我的，就是这位史贤龙君，说话非常猛，却有大智慧。

智慧是种能量，但并不总从高向低传递。智者相遇，互相都是能量干扰，结果往往彼此拉低，高者没收获、低者没长进。而我和贤龙，却有些相见恨晚。

网上交谈没几句，他就把我拖进他自己的群里，是个叫“私聊会”的网上道场，里面聚集了很多咨询行业的高人，当然多是他五湖四海的朋友。通过其朋友了解其人，更加客观全面。很快，我跟他从作者与读者变成朋友。

第一次见面，便是他千里走单骑，从上海来北京直奔我家里，喝茶到凌晨三点半。只记得从头到尾都是他在说、我在听。并非插不上话，实在不舍得打断他，属于火花四溅型的。当时感受有三：此人博大精深知无不言、此人专业始终紧扣产品和市场、此人对互联网的见解老少咸宜。

后来读了史贤龙的《产品炼金术》、《老板如何管营销》、《魅力的智造：粉丝产品创新法》，更确信这是个有道心的人。他并不企图向读者炫技，只春蚕吐丝般分享他二十多年的感悟。

如今在产品 and 市场方面，都在玩弄讳莫如深的概念、追逐过眼云烟的热点，能把道、经、技合为一体的著作，几乎见不到。国外的书虽然时尚，但对于东方大地的心术和门道，洋人完全摸不到门。这是我在外国读MBA的切身感受，也是史贤龙先生近年来在本土咨询领域脱颖而出的原因。

智慧只能源于自己的灵魂。博览群书的人，一定有学问，却未必有智慧，甚至反被太多的智者洗空了脑。很多饱学之士的作品，近于资料汇编，即便有精华，也分不出是谁的原创。这对有心的读者，是一种灾难，很难跟作者产生灵性碰撞。

老史的书，是个例外。不仅旁征博引、数理兼备，且鲜活直接、深入浅出。

人类重大的智力成果，都是专注力和发散力共同起作用。

西方的遗产，多是专注力的结果。心无旁骛的好处和坏处，都是单点突破、直线穷极，终究是局部钻研的功夫。必然的结局，是丢了整体、平衡、辩证，只能不断更新和发展，永远不得安生。不说科技给人带来的恐慌和危机，单从中医和西医的对比上，就知道这不是思考的差异，而是维度。

东方的遗产，多是发散力的结晶。无住生心，一心无用。任何一个重大发现，都足够子孙沿用千百年，并不指望后人有啥出息。这是整体观照的功夫。

从著书立论的角度，至少在专注力和发散力上，史贤龙君是个均衡得兼者。

互联网是个生态，不是一个行业。这个生态很大，包括很多生态和业态，覆盖了全社会。生态看玩法、业态看规则，看错一步，就万劫不复。

这对领衔者更是空前的挑战：单纯专注，一定是狗熊掰棒子，经受不起日新月异的变化。单纯发散，虽能从混沌的整体中看到本质，却不知道质变会在何时突发。

本质在量子化的生态系统中，难以面对永恒的不确定性。在战略层面，以不变应万变的方针，有时也害人不浅。西方科学在混沌说和量子学上的发展，已经接近两千六百年前老子《道德经》里的结论，可谓一个轮回。

《道德经》谈的不是道德，而是智慧。有智慧的人，才是明白人、才会有道德。

无疑，史贤龙多年的智慧修为，如今在他书里得放光芒。憨厚地说，在西方作者隔山打牛的背景下，中国老史的书更加贴心实用，假如国内读者不想自欺欺人的话。

至于移动互联网，有必要说说。这是一场浩劫。

世上任何索取与得到，都是从差额中来的，比如时间差、信息差、维度差，等等。很显然，移动互联网的玩法，也是一部分人制造出来的差额，他们从四面八方突然出现在上游，正像狗熊张开利爪，坐等奋起一跃的鲑鱼。

当年的电脑互联网，只是绑架了网瘾少年而已，大家在工作生活中还

都是正常人，有自己的休闲时间、有自己的阅读选择、有自己的观察思考。

可如今，就因为一个手机、一款软件，移动互联网绑架了所有人：不仅全天候捐献自己的时间精力，还要在“震撼了”、“沉默了”、“转疯了”、“惊呆了”、“吓傻了”之类的尖叫声中，不断采取无脑的行动。

科技的进步，势必引起人类的退化。不过，这退化也太快了些。都急于变回猴子，那买不起智能手机的人真不知该大哭还是大笑。

真正的大佬，都知道谋定而后动。

在信息碎片化、数据垃圾化的时代，国人脑污染严重。最先丧失的，是读写能力。然后是模仿能力减弱，创新能力就免谈。这时，静心浏览一本高人高论，是幸运和明智的。

早在移动互联网刚刚泛滥之时，史贤龙就抛出了“三个世界”的理论，惊动了不少人。那篇文章，也被收录在本书，必是亮点之一。

我这些年深居简出，几乎不跟人打交道。听老史说法，为一大快事。推荐他的著作，是我的功德。是为序。

2015年元旦凌晨 于北京望京

仲昭川：《互联网黑洞》作者，中国联合网盟董事长，中国互联网学创始人。

1994年率先在中国推广互联网，同时作为主讲人、制片人、撰稿人、总策划，推出了《Internet改变世界》、《怎么使用因特网》等大型系列专题片，为互联网进入中国做出卓越贡献。

推荐序2

站对风口

刘春雄

最近，有两句话对我震撼很大。一句是美国硅谷精神领袖凯文·凯利的名言：“颠覆来自边缘。”另一句是华为任正非的智慧：“不确定的时代，要有确定性的抓手。”

第一句话把我们打蒙了，不知道未来在哪里，因为边缘无法把握；第二句话把我们打醒了，知道了去找抓手。在大风大浪中，你总得抓住点什么，否则就没有安全感。

颠覆来自边缘。意味着在迭代与颠覆时代，一切都是不确定的。按照仲昭川老师的说法，是非线性、突变性、不连续性、不可预测性。也意味着，资源和规模已经没有优势，因为优势抵不过趋势，规模大可能不过代表倒下的响声更大而已。

任正非的智慧在于，即使是不确定的时代，也要确保有确定性的成功。这确实需要智慧。

不确定性的时代，一切都变得难以预测。你知道站在风口，连猪都能飞起来。但是，猪是无法判断风口在哪里的。

好在不是所有都是不确定的，有一点现在就可以确定：移动互联是现在及未来的大风口，移动互联绝对是大趋势。

先站在大风口，再考虑怎么站，怎么飞。

所以，站在大风口，有时也需要抢位。

还是回过头讲讲与史贤龙老师的渊源吧。

我与老史是吵架吵出来的朋友，没见面就吵，没见面就觉得他已经吵得脸红脖子粗了，因为我自己脸红脖子粗了，只能想象他也是如此。

那是在博客还很盛行的时候，大约是2011年，我们在很多话题上吵得一塌糊涂，主要是有分歧。分歧在哪里呢？不是观点有分歧，我后来发现是分析问题的逻辑不一样。这是后话了。吵架最严重的时候，有时还需要金焕民老师出来“和稀泥”，好在我们吵架对事不对人，否则也不会有现在这么好的关系。

我与金焕民老师也吵架，只要讨论问题，必定吵架，嗓门越吵越高，以至于有人以为我们这是要打架的前奏。最后两人笑咪咪地走了，不一定有共识，但认识一定有提高。

我与金焕民老师是老熟人，合作多年，不怕吵架，吵架是探讨的极端方式。与没见面的人吵得这么凶，老史算是第一个。吵架还是因为对共同的话题有兴趣，棋逢对手。否则，吵个什么劲。

我的第一印象，老史算是经典理论功底很深的人，我最初猜测是跨国公司出来的。我与金老师提倡中国式营销，站位不一样，先天有倾向性。

后来发现，老史对一线营销很在行。看看他后来写的书，很接地气。

再后来，我与老史给《销售与市场》做专题，合作天衣无缝，能把一个专题写圆满，挑剔的编辑们很满意。特别是我们共同提出“主流换挡”的概念，把“新常态”在营销领域落地，在相当长时间内有价值。

2014年8月，被老史拉入他的微信私聊会群里，一群新老朋友，交流更方便了。我更清晰地观察到老史的两个转向：一个是转向研究产品，一个是转向研究移动互联。

营销的视角转向这两个领域，足见老史对营销前沿的高度敏感。

营销到最高境界，就是所有的技术手段都是多余的，直接拿产品说话，拿产品与消费者沟通。如果对产品有灵感，不需要营销语言，心有灵犀一点通。因为营销的最高境界是对消费者的理解，对消费者的理解，最后落实在产品上表达出来。

营销发展到现阶段，老板的最高战略就是产品。雷军的很多话我不赞同，但雷军评价一家IT企业准备做对手时有一句话很到位（大意）：你弄个总监就敢跟我打，没门。确实，雷军是老板在盯产品，对手是产品经理

在盯产品，不是一个境界。

看看人家苹果，乔布斯天天抓的就是产品，那真是让粉丝尖叫的产品。不让消费者尖叫，产品宁可推迟上市，也不妥协。所以，苹果从来不怕被颠覆，只有苹果颠覆别人的事。

乔布斯的做法，一般人学不会。老史提出的“产品方法论”，目的是让一般人能够学会。这可能就是老史的苦用心。

老史送我一套《产品炼金术》，当《魅力的智造：粉丝产品创新法》面世时，我是一定要在微店上花钱买的，尽管他送我一本不难。我说过一句话：“是不是好产品，看舍不舍得花钱买。”

转向产品的一般方法论研究，老史站对了风口。

转向移动互联网，老史再一次站对了风口。

我最近有一个判断：起源于1870年的电气革命（又称第二次工业革命）已经终结了，现在已经进入了第三次工业革命，可以称作信息革命。世界主要国家已经从工业化社会进入了信息社会。

信息社会，不仅是IT技术、IT产品的不断迭代和颠覆，更是生产组织方式、生活方式和价值观的变化。

按照谷歌董事长施密特在瑞士达沃斯论坛的说法：“互联网将会消失……未来世界中会有无数的IP地址，有太多的可穿戴传感设备、太多的互动，你甚至已经感觉不到它们，因为这已经成为个体存在的一部分……想象一下未来你走进一个房间，一个动态的房间，在经过你允许的情况下你可以和房间里的任何东西进行互动。”

如果说我们现在理解的移动互联网还是基于智能手机和社交媒体的移动互联网的话，属于狭义的移动互联网，施密特所说的就是广义的移动互联网，人走到哪里，就联结在哪里，一切都可以是连接设备。

移动互联网有多么重要，你该理解了吧。它一定是一个大风口。

我也想站在这个大风口，但被老史抢先了。

按照移动互联网的玩法，马云和小米在不久的将来也会被颠覆。

移动互联网不仅是一种技术手段，更是一种生活方式。

移动互联网到底怎么玩？作序的有先睹为快的优先权。

这是我们的福利。

2015年1月25日

大变革发生时，
不被思想灼醒，
就被时代灼伤。

——史贤龙

自序

移动互联，红了

2014年，几乎所有的行业、所有的企业，都在渴望如小米那样，成为“风口的猪”。从年初的互联网思维、粉丝经济，到游走在传销边缘的微商、自媒体，微信生态圈并没有出现颠覆性革命的景象。天猫“双十一”购物节571亿元的天量，给微信的商业化前景送去一个嘲笑。

轰轰烈烈的O2O、智能家电、可穿戴设备、众筹、工业4.0、大数据等新玩法，并没有诞生出巨型企业，反倒是没有技术含量的面膜、农产品，个个打扮得焕然一新，显示出咸与维新的气象。

站在2014移动互联元年的年底，可以将2014年的基本态势总结为六个字：风口到，猪未壮。已经没有人怀疑，移动互联是一座巨大的金矿，而且进入了爆炸式发展的风口。可是，站在风口里的猪们都太瘦了，瘦到不好意思飞起来。

不可否认的是，2014年，所有的企业、所有的人都不再与2014年之前相同：

微博玩的少了，微信用的多了；

所有人都开始在朋友圈晒照片了；

每个人都有几个到几百个数量不等的微信群了；

每个企业、每个品牌都有公众号了；
很多个人有了微店，很多企业开通了微信支付；
几乎所有人都在微信群里玩过发、抢红包游戏；
很多人将存款搬到了余额宝；
美女都在卖面膜，男人都在卖农产品；
微博大 V 卖酒，自媒体大 V 做起了婚介；
微博让人见识了普罗大众的喧哗，“微力”无边；
微博让人领教了精英的疯狂，微云激荡；
……

移动互联元年，所有人、所有事，都突然呈现出另一副面貌，以至于很多人感到烦躁、焦虑、愤懑。

企业的日子更痛苦：

白酒进入价格下降通道，从腰部降到了脚踝；

餐饮第一股（湘鄂情）变成了中科云网，厨子要做程序员；

纸媒惨淡经营，广告收入锐减；

饮料老大娃哈哈总销量下降 7%，即少了 40 多亿元，等于 40 个 1 亿元饮料厂关门；

沃尔玛开始关店潮，胖东来差一点消失；

智能家电、智能家居，只听楼梯响不见人下来，年初宣布进军智能家电的海信、美的、海尔，变得悄无声息……

从传统行业到高科技行业，从生产商到零售商，新常态带来的是泡沫消费的减少，打大老虎、拍小苍蝇，让镀金时代的病态繁荣戛然而止。

明明是阳光明媚，感受到的却是寒冰消解的料峭。2014 年，是早春，虽然有冬天的寒意，却挡不住春光的普照。萧红写道：“在乡下，人和动物一样，忙着生，忙着死。”我想说，2014 年的景象是：万物都在忙着贪婪索取，忙着夺路而逃。

在 2014 年，你看不到一个人是无动于衷、安步当车的，所有人都在手机上宣泄、寻找、吸收、释放，到处是社群、社团，到处是会议、聚会，一幅巨大的社交化场景，将所有活跃的中国人卷入其中，这是移动互联的黄金时代，这个时代刚刚开始。

移动互联，红了。

在这个大变革的风口，每个人、每个企业其实只有两种状态：跟上步伐的，时代推着你走；跟不上步伐的，时代拖着你走。就是说，每个人只有两个选择：不被思想灼醒，就被时代灼伤。

2014年12月18日于上海

鸣谢与纪念

特别感谢，为此书倾情作序的两位师长：仲昭川、刘春雄。

感谢不怕压上个人信用，在没有阅读新著的情况下，愿意为本人背书的推荐者：赵禹、潦寒、王传才、张晓岚、萧三匠、祝有华、肖震、张致强、秦国伟、张文波、何足奇、杨更新、邓学君、周重林、巨刚、沈洋、沈坤、杨永华、刘祖轲、冯帼英、韩亮、求诸子、孙曙光、冯启、谢一颖、李临春、曹文广、张小鹏、吴自然、铁丁、姚尧、罗莉、鲁峙、廖衍明、闫治民、史劲松、王健、徐汉强、王治清、牛恩坤、王朝晖、石磊、孙巍、高二东、郎鸣镝、高吉祥、宁立新、杨江涛、侯军伟、聂德刚、刘文新、肖进春。

感谢所有参与个人众筹的预购者：肖进春、任小东、许宏源、桂旺松、张彦平、张梁、于士城、侯军伟、赵禹、阮昭平、陈向明、李冬霄、Phineas、祁志刚、曹文广、杨更新、何琳、朱美燕、潘朝晖、闫治民、郭德苍、李政一、刘春雄、曹先华、曹俊琦、马东超、朱红芳、邓学君、戴晓虎、张小鹏、钱晓军、曹夏菁、张学之、樊忠宝、陈清源。


感谢为个人众筹提供产品友情赞助的企业朋友：吴自然、范江晖、傲三哥、葛卫忠。

特别感谢 2014 年给我帮助的朋友：于晖、陈晟、林翰、杨更新、吴自然、高二东、封大勇、张致强、徐汉强、楚学友、刘文新、赵禹、石磊、陈章胜、鲁培康、山峰、张本心、杨六四、曾申平。

谨以此书纪念 2014 年逝世的母亲，2001 年逝世的父亲：只有自己的作品，才能配得上对父母的祭奠。

这是一本有温度的书。

2015 年 02 月 16 日 于合肥



CONTENT
目录

基石：贯通三个世界 / 001

一、新世界 / 002

- (一) 线上营销究竟改变了什么 / 002
- (二) 未来商业形态的格局由哪些要素构成 / 003
- (三) 未来商业形态有哪些趋势 / 006

二、新营销 / 009

- (一) 第一次变革 / 009
- (二) 第二次变革 / 010
- (三) 第三次变革 / 012
- (四) 结语 / 014

三、新生态 / 016

- (一) 营销技术的变革 / 016
- (二) “云生活”时代 / 017
- (三) “移动云”的特别之处 / 019
- (四) “云营销”的基本轮廓 / 020

四、新思维 / 023