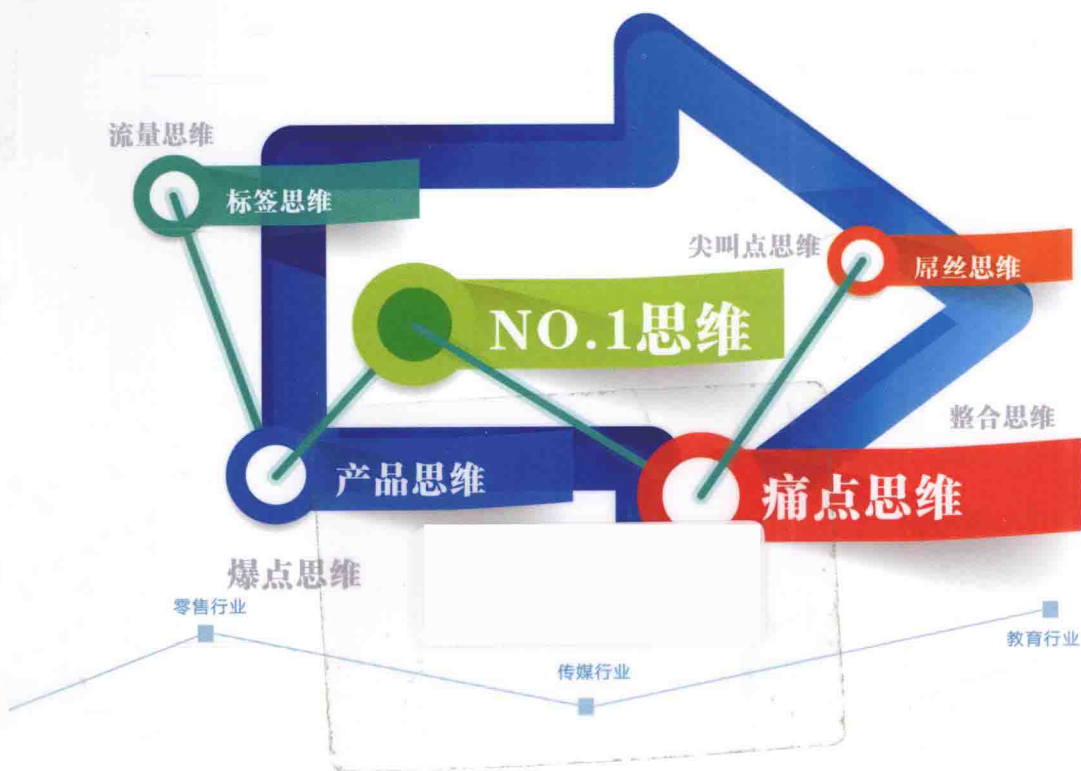


再盈利

用互联网思维挖掘新商业利润区

文丹枫 管 鹏 著



再盈利

用互联网思维挖掘新商业利润区

文丹枫 管 鹏 著

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

 万卷出版公司

© 文丹枫, 管鹏 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

再盈利 / 文丹枫, 管鹏著. — 沈阳: 万卷出版公
司, 2014. 11

ISBN 978-7-5470-3364-7

I. ①再… II. ①文… ②管… III. ①企业管理—网
络营销—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 231754 号

出版发行: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司
万卷出版公司

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 北京九天志诚印刷有限公司

经 销 者: 全国新华书店

幅面尺寸: 170mm×240mm

字 数: 200 千字

印 张: 15

出版时间: 2014 年 11 月第 1 版

印刷时间: 2014 年 11 月第 1 次印刷

策划编辑: 周 强

责任编辑: 尹盼盼 张 旭

特约编辑: 曹福双

装帧设计: 肖 杰

ISBN 978-7-5470-3364-7

定 价: 42.00 元

联系电话: 024—23284090

传 真: 024—23284521

E-mail: vpc_tougao@163.com

网 址: <http://www.chinavpc.com>

常年法律顾问: 李福 版权专有 侵权必究 举报电话: 024-23284090
如有质量问题, 请与印务部联系。联系电话: 024-23284452

目 录

再 盈 利
Then the profit

1 Part

思维模式决定商业未来 /001

大数据时代，你是否正被淘汰 / 003

互联网的局，传统业的坎 / 008

Hold不住：传统霸主们的“抢滩”之路 / 013

互联网即战场，商业模式就是“核武器” / 016

要么颠覆，要么死 / 020

2 Part

互联网上的新“经济学” /023

“屌丝经济学”：得屌丝者得天下 / 025

“粉丝经济学”：做出让用户尖叫的产品 / 029

“免费经济学”：颠覆传统经济的价格策略 / 032

10亿赌局的背后：互联网思维VS实体经济思维 / 035

互联网思维内核：商业民主、体验至上、规模制胜 / 038

3 Part

传统模式大变革：要么颠覆，要么死 /043

打破企业的墙，产品怎么卖用户说了算 / 045

找到共赢的点，平台做大没那么难 / 048

你的产品一定是一个从未完美的跌代品 / 051

找准定位，做对服务 / 054

产业链上的“社群效应”，跨界营销新思维 / 058

目 录

再 盈 利
Then the profit

4 Part

创新商业模式：传统优势消失后的新兴成长力 / 063

平台生态圈：要颠覆，更要颠覆性创新 / 065

以创新思维打造全新“O2O模式” / 068

搞定用户：左手硬设备，右手软实力 / 072

支付革命：每个手机族的钱包都是“金融蓝海” / 076

终端、平台、内容、大数据，一个都不能少 / 079

5 Part

我们为什么创新：盈利和发展 / 083

一切的求变都是为了创造利润增长点 / 085

自媒体时代的盈利新突破 / 088

移动互联网的“用户模式”和“盈利模式” / 092

O2O盈利模式特点：“传统实体” + “电子商务” / 097

激发创新思维，构建可持续盈利的商业模式 / 100

6 Part

互联网产品盈利之道：让用户“痛”到尖叫 / 103

互联网产品 ≠ 互联网 + 产品 / 105

用互联网思维打造传统产品 / 111

专注互联网产品的核心价值 / 115

免费时代：产品盈利模式的颠覆与蜕变 / 118

极致的用户体验是盈利模式的制胜法宝 / 126

目 录

再 盈 利
Then the profit

7 Part

互联网营销模式创新：粉丝效应带动时尚经济 / 131

互联网重构“内容营销” / 133

社会化媒体时代下的“口碑营销” / 136

6亿人的市场，8种“微信营销”的秘技 / 140

Web 2.0：移动互联网时代的“互动营销” / 145

小米的“饥饿营销”：为什么只有10万台？ / 150

8 Part

互联网渠道模式：新思路就是新出路 / 155

互联网冲击下，传统渠道如何自我救赎？ / 157

不想被电商打倒，那就把自己变成电商 / 162

传统转电商，如何无缝对接 / 166

渠道对了，订单就来了 / 171

实战转型：不盈利的体系一定要推翻 / 178

9 Part

传统业转型互联网的坎儿 / 185

餐饮行业：把创新服务做到网上 / 187

零售行业：体验化服务+社交化消费 / 190

教育行业：在线教育与传统教育的零和游戏 / 194

传媒行业：如何跨过“夕阳”后的黑暗 / 197

金融行业：在互联网浪潮中打破固有金融格局 / 201

目 录

再 盈 利
Then the profit

10 Part

把互联网带给我们的危机变成盈利 / 207

航空行业：以互联网思维构建“C2B盈利模式” / 209

汽车行业：以互联网思维推动汽车产业的变革 / 213

物流行业：以互联网思维解构物流运营体系 / 218

互联网农业：借助互联网思维提升农产品价值 / 222

房地产行业：互联网金融 + 房地产电商 + 移动互联网 / 226



再 盈 利
Then the profit

Part 1

思维模式决定商业未来



大数据时代，你是否正被淘汰

随着全球互联网、云计算、物联网和移动互联等新一代信息技术的普及和广泛应用，如今海量而多元化的数据以爆炸性的速度呈现在我们眼前，整个世界已经迎来了大数据时代。在大数据浪潮下，我们能够清晰地感受到大数据给我们带来的强烈震撼：它不仅改变了我们的生活，而且整个商业领域都因大数据而重新洗牌——传统商业格局正面临前所未有的“数字化”颠覆性冲击，而数据的创新，也让我们不得不质疑传统商业模式的价值，不得不重新审视商业的未来前景……

百度CEO李彦宏曾对大数据发展趋势作过如此描述：“全球一切信息数据中90%发生于过去两年，大数据在两个方面表现出最重要的价值：一是推进信息花费，加速经济转型升级；二是重视社会民生，带动社会管理创新。”在这场正在到来的数据革命中，我们明显地感受到互联网思维正逐渐渗透到餐饮、零售、教育、传媒、金融、交通、医疗、航空、汽车、物流、农业、房地产等各领域中，成为引领未来商业领域的重要思想。

互联网思维虽然没有颠覆基本的商业逻辑、伦理和信条，但它确实让许多传统产业陷入模糊的中间地带，甚至导致一些传统产业面临毁灭性打击。举例而言，针对不久前爆发的“滴滴”与“快的”之间的PK竞赛，网友调侃道“电台想过一万种死法，无论如何也想不到有可能死在打车软件手里”。我们不妨对这一现象进行深层次的思考：在大数据和移动互联时代，传统商业领域，诸如餐饮、通讯、胶卷、实体、零售、邮政等行业，

将会面临怎样的生存危机和发展困局？

餐饮行业：2007年，北京湘鄂情餐饮管理公司成立。该餐饮品牌以其丰富的菜品体系、传统与时尚结合的餐饮理念，以及在人文情愫、营养、食疗方面的独特品质，使得湘鄂情品牌在日益激烈的餐饮行业竞争中始终保持领先优势，公司规模不断扩张，并于2009年在深交所正式挂牌上市（证券代码：002306）。2012年，湘鄂情集团先后收购了上海齐鼎和北京龙德两大餐饮品牌，正式进军中式快餐市场。然而，作为民营餐饮A股第一股，湘鄂情最近两年来业绩直转急下，最终不得不陆续关停了将近一半亏损严重、扭亏无望的店面，如今仅剩18家店铺了。

通讯行业：大数据时代尚未来临之时，中国三大电信运营商——移动、联通、电信——垄断了所有的通讯业务，然而大数据时代的出现也意味着三大运营商时代的终结：随着互联网的发展和移动互联网的井喷式发展，QQ、微博、微信等社交工具相继诞生，这些新兴的通讯方式逐渐替代了打电话、发短信等传统通讯业务；而随着智能手机的普及，人们越来越多地将时间花在APP上，而社交、娱乐、视频、购物、音乐、教育类APP层出不穷，通话业务在整个通讯业务中所占份额正在不断萎缩，由此导致传统通讯行业利润率不断下滑，大量收益流向了互联网企业和内容提供商。

胶卷行业：2012年1月19日，柯达公司在纽约申请破产保护。此时的柯达负债总额高达67.5亿美元，而其包括专利在内的资产总额仅为51亿美元，资不抵债，符合破产保护条件。这家曾经创造过无比辉煌业绩的百年企业，曾一度雄霸全球胶卷行业，然而在破产前夕的股价跌落至0.36元/股。对于柯达公司来说，由兴盛走向衰败的一个重要原因就是，尽管柯达早已研发出数字成像技术，但由于担心数码技术中断其暴利的传统胶卷业务，因而数字化进程极其缓慢，最终“数码时代”的来临彻底颠覆了传统的

“胶片时代”。

实体行业：受国内外市场环境的影响，实体流通领域也迎来颠覆性变革：店面租金不断攀升、保证金纠纷层出不穷、各卖场间的价格PK竞赛……导致传统实体行业不得不谋求和探索新的商业模式，以突破目前的生存困局。电子商务的崛起，为传统实体行业的转型升级提供了前所未有的巨大商机：以“淘宝”“天猫”“京东”为代表的B2C商业模式已经被越来越多的实体企业所接受和采纳；与此同时，O2O革命的爆发也使得众多商家纷纷试水，将线上消费与线下体验相结合，从而实现了由传统商业模式向互联网商业模式的完美蜕变。

零售行业：随着电子商务的迅猛发展，中国消费领域正面临前所未有的大变局，而处于这一领域的传统零售体系也遭到严重冲击。据商务部公布的一组数据显示：在2013年的前3个季度中，百货店销售增长11.1%，超市销售增长8.4%，独立品牌店销售增长6.9%，而网购则以34.7%的增速将传统实体零售远远甩在后面。

邮政行业：随着信息技术的发展和互联网的普及，传统“鸿雁传书”式的通信方式，早已被电话、短信、E-mail、视频聊天等数字化沟通工具所取代。具有百年历史的全球邮政业，在大数据浪潮中遭到了巨大的行业冲击和生存困境。以美国的邮政产业为例，2012年美国邮政总局宣布，将在未来一年内，相继关闭50%的邮政处理中心，总计223个，届时将有35000名邮政人员面临失业。事实上，在过去的6年间，美国已经相继关闭了214个邮件处理中心。2011年，美国邮政净亏损高达33亿美元，预计2015年，这一亏损数字将上升至183亿美元。

.....

在大数据时代，任何行业都有被冲击、被改变，甚至被颠覆的可能！在基于大数据时代驱动下的商业环境中，任何一个商业体系都将面临颠覆

性变革和升级，否则就势必被新型的商业模式所淘汰，在信息化浪潮中无声无息地湮灭！

据 IDC^① 数据显示，2006 年，全球电子数据存储量为 18 万 PB^②；2011 年，这个数字增至 180 万 PB；而在未来 5 年内，这个数字将增至 800 万 PB。就在此时此刻，海量而多元化的数据依然在源源不断地产生，永不止息。

就其本质而言，大数据本身并没有体现出太多的商业价值，然而基于大数据的处理、分析及技术应用，却能够给企业提供巨大的增值价值。大数据中包含着企业运营的各种信息，如果企业对这些信息进行及时有效的整理和分析，就能够在第一时间响应客户的需求，帮助企业快速建立决策，从而在激烈的市场竞争中建立持续竞争优势。

在如今这个“数据为王”的时代，数据本身就是企业最宝贵的一笔无形资产。全球 IT 巨头，比如 IBM、微软、苹果、甲骨文等，都在通过收购大数据存储厂商来谋求数据资源的整合。具体而言，大数据的商业价值主要体现在以下 7 个方面：

- （1）对顾客群体细分；
- （2）模拟实境；
- （3）提高投入回报率；
- （4）数据存储空间出租；
- （5）管理客户关系；
- （6）个性化精准推荐；
- （7）数据搜索。

① IDC，即 Internet Data Center，是基于 Internet（网络），为集中式收集、存储、处理和发送数据的设备提供运行维护的设施基地并提供相关的服务。

② PB，即 Powerbuilder，是计算机计量单位。



图 1-1 “大数据”的商业价值

大数据时代的来临，IT 基础机构的成熟，以及云计算技术的发展和应
用，由此催生了许多新的商业模式和盈利模式，比如基于数据分析的信息
服务、社交类 APP^①、云服务、O2O 商业模式、视频网站等。如何通过对
大数据的分析和处理，挖掘出数据中潜在的商业价值，是所有企业寻求新
的市场机会、提升品牌竞争力和企业利润的重要途径。

面对这些剧增的“大数据”，有些企业叹息抱怨，担心数据量的剧增对
自身商业模式，乃至整个商业格局带来颠覆和冲击；有的企业则在“大数
据危机”来临前积极应对，探索针对大数据的应对之策；而还有一些企业，
则选择顺势而为，拥抱“大数据”时代，紧紧抓住时代所赋予的商业机遇，
成为走在商业最前沿的创新者！

① APP：指智能手机的第三方应用程序。

互联网的局，传统业的坎

眼下移动互联网的浪潮一浪高过一浪，互联网思维满天飞，充斥了各种会议以及商业媒体。各大企业也唯恐陷入落后就要挨打的被动境地，纷纷标榜用互联网思维进行革新，中国商业圈一下子从大数据时代迈进了互联网金融时代。现如今，如果你不懂互联网思维，那真是out了。

有人说互联网思维根本就是标签，不值得较真；有人说互联网思维是扯淡，做好产品才最真实……这些口水仗我们没必要去理会，远的不说，2013年11月3日《互联网思维带来了什么》就曾上了《新闻联播》的头条。中央电视台用了几分钟的时间，专门用海尔和小米这两个案例来讲互联网思维给传统制造业带来的巨大改变。

为什么大家这么热衷于互联网思维呢？腾讯之父马化腾的话更能说明问题：“互联网已不再是新经济，它是主体经济不可分割的一部分，现在越来越多的实体、个人、设备都连接在一起。互联网改变了媒体、零售和金融等行业，未来将改变每一个行业，传统企业即使还想不出怎么结合互联网，但一定要具备互联网思维。”互联网思维的重要性，由此可见一斑。

近来互联网思维对商业模式的影响可谓是颠覆性的。从国际上来说，上世纪90年代，柯达的技术领先于世界同行10年，因此它也是世界500强的知名企业之一，然而10年后的2012年却被做数码的消灭了。同样曾是数码界老大的索尼，美梦还没醒就被诺基亚打败了，因为每部诺基亚手机都自带相机。而“苹果”来了，诺基亚还没来得及换手，就被收购了。

互联网思维来了，国内商业模式的变化也是翻天覆地的。360打败了

金山词霸，余额宝抢了银行的钱袋，淘宝电子商务让传统零售巨头无以招架，微信更是直接打劫了中国移动、联通和电信的饭碗……如果你害怕被颠覆，那么你一定要学习互联网思维，如果不学习互联网思维，迟早会被运用互联网思维的企业扼住咽喉。

说到底，什么才是互联网思维呢？

所谓互联网思维，借用凤巢社社长梁洪军的观点，就是用户至上思维，也是并联平台思维。其中有两点精髓，一是经营用户而非经营产品，先有用户再有产品。传统制造思维是以产品为中心，网络时代下产品是沟通工具，目的是挖掘用户需求，找到满足需求的一整套解决方案，即“用产品破冰，用方案黏住”。二是平台战略，即品牌商、制造商、渠道商、供应商、开发商、服务商、传播媒介以及消费者，通过互联网在一个平台商进行价值交换及利益最大化。

以上的介绍可能大家还不是很明白，实际上互联网思维就是用互联网的运营方式去解决产品的销售、推广、运营的思路。举例来说，从2013年9月3日创办K友汇以来，截止到目前全球已经有260多个城市的布局了，但是一直以来都是定位在全社交高端人脉聚合平台，并没有自己去研发社交工具，也没有做官方网站，完全是基于微信、微米等社交工具和微信公众号等载体推广，利用自我口碑传播，目前已经是全国最具影响力的社交人脉圈，这就是互联网思维。产品的运营之道就是让更多的体验达人参与进来，由他们不断地提出改进意见，促进产品的成长，这点小米做得尤为突出，他们通过最早的MIUI社区聚集了大批的手机发烧友，然后再把这些发烧友发展为米粉，通过这些米粉对产品的体验，不断地对产品加以改进，其实小米这里也是在学习苹果，大家都知道果粉的厉害，只是国外对BBS不感兴趣罢了。小米很好地抓住BBS的黏性，完全通过线上的直销模式，很快地借助对新媒体的专业运营打开了市场，创造了米粉节一天销售

130万台手机，支付金额破15亿元的惊人成绩，这就是颠覆，这就是变革。

在互联网思维的冲击下，传统行业应该用颠覆变革拥抱互联网思维，这就要求传统行业掌握互联网思维的要点，灵活运用互联网思维。在我看来互联网思维的六要点如下：

（1）开放思维。我认为移动互联网一直倡导的就是开放的精神，从各大巨头的开放平台战略开始，腾讯最先拉起开放的大旗，不过这也是通过了知名的“3Q大战”才真正意识到需要更加开放，开放后的腾讯增速迅猛，目前已经是万亿的公司。其实开放不仅限于开放平台，最重要的是兼容并进，能够以包容的心态看待对手。说起来容易，其实做起来着实需要很大的勇气。比如小米，笔者在小米公司做分享的时候就能感觉到小米虽然有米聊这样和微信类似的产品，但还是表态要全面拥抱微信，用好微信公众平台，这就是开放的心态，所以才能成就小米的辉煌。而我创办K友汇的时候，提倡的“开放分享聚合人脉”的理念，也是把开放放在了第一位，只有用开放的心态去拥抱所有的合作伙伴才能成功。

（2）聚焦思维。聚焦又可以被认为是专注细分，如果说PC互联网的时代是需要大量资讯充斥的，那么今天随着移动互联网各种平台资讯的不断完善，网民已经从需要大而全的各种资讯内容转为需要更加精准的细分内容，所以今天的产品宣传需要聚焦到精准人群的定位中。大家都知道，Facebook现在最大的收入就是来自社交广告，腾讯广点通、百度联盟、阿里妈妈等知名互联网广告联盟无一不是在通过各种大数据分析访问者的需求，推送最为精准的广告展示。产品也是如此，大名鼎鼎的黄太吉，虽然只是卖煎饼的，但是通过这种聚焦的互联网思维，把煎饼销售和新媒体结合，取得了丰硕的回报。而K友汇我从一开始就定位，目标就是打造全社交高端人脉聚合平台，做人脉的圈层经济，只聚焦在这一个点，才能发展得更好。