

互联网时代的 企业变革

在移动互联网时代的大变革中，
传统企业将面临着颠覆与重塑的一堂必修课！

Go

王彦◎编著



清华大学出版社



互联网时代的企业变革

王彦 编著

清华大学出版社
北 京

内容简介

随着互联网时代的到来,企业的发展也与互联网思维息息相关。本书详细讲解了互联网思维对企业的影响,其带来的新的商业、服务模式,以及其给传统产业带来的机遇和挑战。通过阅读本书,希望读者认识到互联网思维下的盈利模式对企业发展的重要影响。随着技术革新和思维方式的“创新”,企业的发展将得到更多、更丰富、更有价值的变化。

本书是企业成长的必备参考书,适合每一位致力于企业快速成长以及提升自身综合实力的职场人士阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

互联网时代的企业变革/王彦编著. —北京:清华大学出版社, 2016

ISBN 978-7-302-42264-8

I. ①互… II. ①王… III. ①互联网络—影响—企业管理—研究 IV. ①F270.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第283628号

责任编辑:秦 甲

封面设计:吕单单

责任校对:周剑云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座

邮 编: 100084

社总机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者: 北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 169mm×230mm

印 张: 13.5

字 数: 196千字

版 次: 2016年5月第1版

印 次: 2016年5月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 38.00元

产品编号: 062472-01

前 言

在互联网时代，新的信息和技术革命正在颠覆传统的商业模式和经济形态，在这样的形势下，企业应尽快做出相应的变革。互联网具有的开放、平等、共赢的原则，让更多的人和信息裹挟在一起，双向的信息交流形态正在形成。互联网的优势，减少了企业的运营成本，使得竞争更加复杂而多样化，挑战与机遇共存。

在当前的商业模式下，消费者的地位受到维护，信息不对称的格局也被打破，市场更加贴合消费者。随着社会生产力的提升，产品的服务出现过剩，消费者开始支配市场。以消费者为中心，与消费者实现价值共享，已成为企业发展的新趋势。

消费者权利的提升，意味着企业更加注重用户，注重保持对用户需求的关注。消费者呈现出的多样化的消费需求，正引导着企业进行商业模式创新。如何应对碎片化的市场需求，已成为很多企业需要思考的问题。

互联网时代，公众参与社会经济发展的门槛降低。在这样的情况下，社会化协作的模式将会成为主流。作为企业来说，如何充分利用社会化资源，挖掘创新增长潜力，是其发展壮大过程中必须思考的问题。

在互联网时代，破坏式创新是企业发展的核心。在社会化变革的时代，企业要加强内部组织结构体系的建立，调动各种有利的因素，为发展提供更多的活力。互联网带来的不仅是商业工具上的创新，还有思维模式的转变。要想从根本上实现企业的转型，思维模式的转变是当务之急，因此企业必须深入挖掘互联网思维的内涵。

互联网时代以信息技术的创新为主要特征。这个时候，企业变革必须以信息技术来推动生产方式的创新，从而带动生产力的提升。同时，也要注重企业运营和管理模式的创新，以提高企业运营效率，优化管理模式，促进企业内部文化的培养。

在互联网时代，企业以利润为最终的目的，以市场为中心，为用户创造价值。



当前时代，市场需求瞬息万变，需要不断跟进用户的需求变化，提高企业对市场的判断能力。以市场为中心、用户为出发点，可以更加科学地指导企业的营销，使得传统的粗放式营销变得更加科学、精准、高效。如今，更多的企业加强同用户的联系，粉丝经济等模式不断涌现，体现了企业变革过程中的创新能力。

组织结构的调整，是互联网时代企业变革的重要方向。在传统企业中，层级的管理方式效率低下，等级森严，不能及时有效地应对市场的变化，也不利于创新竞争氛围的形成。在互联网时代，模块化的组织结构将会成为企业变革的方向。在这种模式下，过去的粗制滥造的生产方式将会得到有效的解决，模块化的组织更加自由民主，灵活性非常高，在应对市场需求变化方面具有天然的优势。

在如今的企业变革中，如何调动和发挥员工的创新精神已成为衡量企业变革成败的重要标准。在未来的市场竞争中，各个行业交叉渗透，几乎没有什么行业可以固守住原有的阵地。在这个时候，企业面临的未知的不可测因素将会大幅度增加，需要处理的问题也更加复杂。在多样化竞争的市场环境中，传统的英雄式管理模式必将慢慢失效，整体的协作能力才是企业竞争力的重要保证。其中，创新能力是核心。在碎片化的市场中，竞争复杂多变，需要企业变革组织模式来应对各种未知的挑战。

企业变革的主要思路在于如何应对未来多变的市场竞争。因此，模块化、团队化的结构模式将会成为主流的企业结构模式。这些模式能够充分发挥员工的积极性和创新能力，在市场需求方面能够准确地预知，并且做出反应。在未来的企业组织结构模式中，团队的打造将是企业发展的重点，它将打破传统凝固式的发展格局，直接面向市场，面向消费者。

21 世纪是信息爆炸和科技高速发展的时代。在以知识经济为主的时代里，企业最主要的竞争集中在创新能力上，而创新能力依靠的是掌握了先进知识和高科技的综合性人才。综合性人才是现代社会发展最主要的动力，也是企业最可靠的对象。企业在人才的管理上，必须改变传统的模式，尊重和信任人才，让他们具有自由而灵活的发展空间。在现代化的企业管理中，员工不是围绕着上级工作，而是以为用户创造价值作为自己的职业目标，自主工作。同时，企业的考核方式



要标准和透明化，通过公平、公正、公开的激励机制来达到提高工作效率的目的。

对企业变革来说，最主要的是改变传统的企业发展思维模式，掌握和利用好互联网思维。互联网带来的不仅是生活等物质层面的改变，人们的思维方式也被改变。随之而来的是，商业模式和消费观念也发生了改变。这个时候，传统的企业发展模式已经失去效用，变革和转型在所难免。

传统企业要想在互联网时代重振雄风，必须具备互联网思维，不但要利用好互联网工具，还要有互联网的思维模式。无数惨痛的经历证明：在互联网时代，故步自封必将被市场淘汰。在现代化的商业模式下，企业要以更加开放的态度面对竞争，加强协作，争取共赢。

因此，企业的变革要坚定不移地拥抱互联网思维，以创新驱动生产，把人才作为最核心的竞争力，走信息化、科技化的发展之路。

“百舸争流千帆竞，借海扬帆奋者先。”

在此，希望更多的企业顺利变革，为社会创造更多的财富，为人类的进步做出努力，使得个人价值得到最大化的实现。

目录

第1章	颠覆性变革：互联网思维如何颠覆传统企业	1
	互联网思维带来的变革与创新	2
	途家的精细化模式	6
	菜鸟网络，马云的新商业帝国	8
	互联网思维驱动的生意经	11
	企业管理需求变革	14
	乐视网为什么要赔钱卖智能电视	17
第2章	数字化快餐：移动互联网时代的大变革	21
	移动互联网下传统企业的颠覆与重塑	22
	蚂蜂窝的旅游之道	25
	移动互联网下的律师	28
	捷豹 XE，颠覆走不停	30
	宝洁的移动化转型	33
第3章	企业沉浮录：跟不上互联网大趋势你就 OUT 了	36
	诺基亚：迷失于互联网	37
	微软：传统巨头的落寞	40
	传统零售业的生存危机	42
	HTC：从惊艳到遗憾	45
	雅虎：迷失移动互联网	48
第4章	互联网转型：用互联网思维改造企业	51
	如何让传统企业互联网化	52
	星巴克：做科技范的公司	55
	雕爷牛腩：餐饮行业的新玩法	57
	雷军：改造传统的手机行业	61
	广告：进入互联网时代	63
第5章	互联微时代：微信带给企业的变革	67
	指尖上的商机：微信让传统企业的盈利模式改头换面	68

互联网时代的企业变革

微信餐厅：掀起餐饮消费新主张	71
微信营销引发的商业变革	74

第6章 IT式创新：颠覆式创新需要互联网思维 78

传统媒体的互联网转型道路	79
营销模式的颠覆与创新	82
家电行业的颠覆与创新	85
周鸿祎的互联网方法论：颠覆与创新	88
互联网思维造就传统企业	91
核桃大王的网上经销	93
美国人自己宣传出来的新晋比萨店——Flying Pie	97
面膜女王的微信经营	100
客户至上的珀兰床垫营销策略	104

第7章 粉丝经济学：得粉丝者得天下 107

粉丝营销催生全新的消费引流模式	108
粉丝与互联网经济	110
品牌推广中的粉丝思维	114
深谙粉丝盈利之道，才能获取大利润	117
粉丝思维带给商家的巨大收益	122

第8章 用户体验至上：你卖的不是产品而是用户体验 ... 126

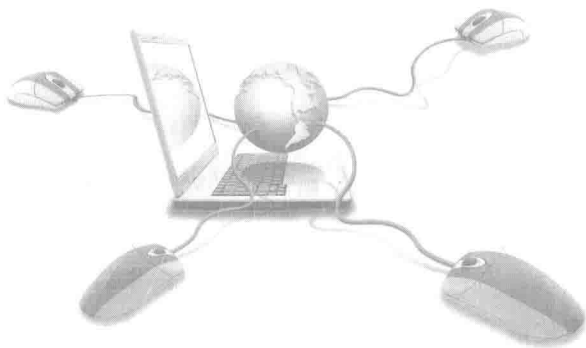
如何认识用户思维	127
贯彻始终的“用户是上帝”的营销理念	130
QQ飞车的用户体验之旅	133
“以用户体验为本”是企业成功的关键	136
极致的用户体验带来的品牌成功	138
“以用户为中心”催生的体验至上	141
促进品牌与消费者建立互动的社会化营销	145

第9章 大数据变革：再小的企业也需要大数据 150

一块牛肉干引发的真理大讨论：小企业的大数据	151
-----------------------------	-----

目 录

颠覆传统行业，大数据功不可没	154
依靠大数据完善整个供应链	157
阿迪达斯的大数据应用	161
大数据的价值体现	164
数据大与大数据	167
第 10 章 平台思维：互联网精神的合作共赢思维	171
花样年的平台思维	172
百事可乐：积极打造消费者的体验平台	174
互联网精神与平台思维的妙不可言	178
平台开放的互利思维	181
创建共赢的平台	184
第 11 章 免费服务模式：做互联网要学会免费思维	188
流量红包背后的免费思维	189
免费背后的价值链	191
免费思维的因与果	195
免费策略的背后支撑点	198
免费 Wi-Fi 的价值链接	201
参考文献	205



第 1 章

颠覆性变革： 互联网思维如何颠覆传统企业

在如今的商业圈中，“互联网思维”已经成为一个街头巷尾的热门话题，很多传统的企业家都在努力寻求踏入互联网的合适途径。

在互联网的冲击下，人们的日常生活被改变，很多商业模式也发生了翻天覆地的变化。面对僵硬的传统企业模式，互联网显示出强大的创新能力，它颠覆了传统的商业模式，使得传统企业面临改革的困境。

互联网代表的不仅是一种工具，也是一种思维方式。在很多传统企业看来，互联网只是一个工具，接入互联网，开展电商，就标志着企业迈入了互联网时代。其实不然，互联网思维具有更加强大的生命力。与简单的工具相比，互联网思维可以引导企业的战略调整和产业结构升级，引导企业更加贴合用户和市场，注重互联网的创新型发展。互联网思维对传统企业来说，不仅意味着生产和经营方式的改变，同时要求企业管理方式和组织结构的转换。

在信息化时代，互联网秉承的平等、分享、共赢的精神将会颠覆传统企业生产的每一个环节，让互联网思维的精髓得到更为广泛的应用。



互联网思维带来的变革与创新



“互联网思维”现今已经成为各个行业和领域炙手可热的名词，不仅广受马云、马化腾、李彦宏、周鸿祎等互联网行业巨头的青睐，也引得董明珠、张瑞敏等传统企业家争相抛出橄榄枝。随着互联网变革的进一步深化，出现了一些对互联网思维认知不够明朗的谬误。对待互联网思维，要保持充分科学的理性精神，不能出现过度神化和妖魔化的极端现象，应该从商业模式的变革角度来分析，评价其是否积极推动了技术的创新和产业结构的升级与改造，是否有效促进了社会的经济发展和文明程度的提升。从这样的角度来看，互联网思维触发的改革与创新具有丰富而广阔的实践性。因此，加快思维模式的转变，迎合当代社会经济的发展需要是非常紧迫的任务。

如何正确地认识互联网思维？目前，业界对互联网思维没有统一的认识，不过，大体上形成了一个较为客观和理性的评价，即互联网思维是一种对用户、市场、产品、价值链以及整个商业模式和生态重新解构的思维方式。从专业性来说，它不是一种单纯的技术和营销思维，也不是电商思维，而是贯穿于产品从生产到销售的一整套系统性的思维方式，并且存在于产品生产的每一个环节，起着支配性的作用。

围绕着互联网思维，已经初步形成了一些科学性的认识，业界对其内涵正在不断加以分析和解构，从而为现代商业模式和社会经济的发展注入动力源泉。目前，业界在充分研究的基础上，把互联网思维解构成几个公认的核心思维：用户思维、粉丝思维、迭代思维、生态思维、简约思维、痛点思维、尖叫点思维和第一思维等。

互联网时代的到来，为消费者提供了极大的便利，意味着消费者的时代已成为现实。“以用户为中心”的理念必须得到彻底的贯彻和落实，实践到从市场定位、产品设计、销售以及服务等整个价值链的每一个环节中。在这样的模式之下，企业应主动迎合用户思想，让用户参与到生产和设计的每一个环节中，



追求更加完美的用户体验，让用户的消费体验需求得到满足。如今，随着社交网络和媒介的普及，粉丝成为社会团体中不可或缺的一部分。作为企业来说，必须迎合当下的信息发展潮流，保持同粉丝的亲密联系，善于营造和谐的粉丝氛围，尊重和肯定他们的参与感。在现代企业的发展模式中，粉丝具有引导产业结构升级和转型的隐性作用。

在互联网时代，随着科学技术的迅猛发展，产品生产和更新周期大幅缩短。生产环节的简化和高效率，消费需求的多样化，构成了企业产品快速迭代的紧迫性。在如今的商业时代，满足用户需求是首要的，只有深入挖掘用户需求，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。互联网的根须已深入到经济发展的每一个行业和领域，它们相互之间的联系变得越来越紧密。为了保持强劲的市场竞争力，必须打造一个完整的商业生态链，形成一个多层次宽领域的产业格局。在商业生态的模式下，企业生产会进入一个良性的发展循环阶段，并不断调整和补充生产元素，为整个产销系统的发展创造更加有力的环境。

在消费者“主权”时代，提升用户体验是企业生产和销售的重中之重。打造更加简洁实用的产品，在单一功能上保持高品质，可以有效减轻用户的使用负担，为用户创造更加自由的空间。随着社会生产力的提升，消费者已经不满足于功能的新颖和潮流，而是专注于产品的品质和服务，这为企业提供了更加理性的发展空间。抓住产品和服务的痛点，成为企业重要的突破口。所谓痛点，是指产品或者服务的某一个令用户普遍不满，希望对其进行改善的环节。在痛点的背后，是用户需求的大量累积，隐藏着巨大的商业开发价值。在以用户体验为本的商业时代，痛点是商业生产的灵感，具有巨大的市场消费潜力，解决了痛点的产品可以保持和同类产品竞争的优势地位。同时，还要善于利用用户的尖叫点。尖叫点不仅意味着解决了用户的痛点，而且让用户产生尖叫，说明产品或者服务让用户十分满意，或者超出期待。在竞争激烈的时代，产品和服务的平庸意味着将被淘汰，因此，只有打造出更加极致化的产品才能走得更远。

在互联网商业时代，企业吞并和瓦解的速度是相当惊人的。在这样的背景



下，企业必须树立保持第一的思维，不断深化产业结构的调整和拓展，居安思危，实现以创新为驱动的跨越式发展。

互联网思维是以用户为中心的思维模式，作为一种前沿的社会经济模式，它与传统的工业思维存在很多差异。

第一，以互联网思维为主导的企业，更加关注用户的数量和品质，不以直接的、眼前的利润为目的。很多互联网企业在其发展过程中，始终保持最大限度地关注和服务用户，虽然短期内会面临盈利的问题，但是，一旦抓住用户，便可以打造关联产品黏住用户，从用户身上挖掘商机，盈利问题便迎刃而解。而传统工业思维的企业，疏忽了用户存在的价值，没有长远的市场发展眼光，因此限制了其多元化的发展。

第二，互联网思维是一种更加开放、平等、协作的思维模式。在这种模式之下，企业之间遵循开放的原则，寻求合作和交流，科学、合理地利用社会资源，共同发展。互联网思维迎合了现代社会的发展潮流，具有强劲的发展潜力。而传统的工业思维具有自我封闭的特征，垄断思维盛行。

第三，互联网思维的迭代性讲究产品的升级换代。很多互联网企业，通过产品升级换代使得产品功能得以加强，延长了传统产品的生命周期，为企业沉淀用户奠定了坚实的基础。而传统企业的发展模式，通常是用一个新产品直接代替旧产品，这样的产品迭代模式尽管达到了升级的目的，却损失了大批忠实的用户，收之东隅，失之桑榆。

第四，互联网的开放和平等能够让用户从研发至销售，参与到每一个环节。对企业来讲，用户的参与不但可以提供产品的建议和创新点，还可以更好地拉拢用户。而在传统企业中，用户只是一个单纯的产品使用者，没有参与产品研发的条件，企业也没有这种用户思维。

第五，互联网企业由于开放、共享和协作的原则，常常是扁平化的企业结构，小而精。而传统企业则是组织鲜明的等级制度，大而杂。

在小米科技创始人雷军的眼中，互联网提供的绝不是一种简单的技术，而



是一种相当深厚而复杂的方法论，可以指导企业在激烈的商业竞争中保持互联网的发展特点。在雷军的认识中，互联网思维具有非常精妙的“七字诀”：专注、极致、口碑、快。

专注，是指企业充分发挥自身优势，明确发展定位；极致，是指企业要将产品做到生产能力的极限，做到普通产品达不到的程度；口碑，是指企业要充分以用户为主，打造更加完美的产品和服务，争取到更多用户的关注；快，是指企业要加快产品的更新换代速度，不断提升产品的用户体验。在这样的基础上，可以建立粉丝营销网络，实现更加高效和精准的粉丝营销。

然而，针对互联网思维的涌现，业界也出现了一些争论，主要集中在下面两点。

第一种观点认为，互联网思维就是一个纯粹的创新思维。在万达董事长王健林的眼里，互联网思维就是创新思维，创新思维具有普遍的适用性。他认为，没有所谓的互联网思维，只有互联网带来的创新精神。第二种观点认为，所谓的互联网思维只不过是一个创业成功的佼佼者的个别经验，不能在更大的范围内推广。他们认为，借由互联网发展起来的新兴企业都号称互联网思维的发展道路，但是并不能在其他行业和领域成功复制。

新事物的出现，必然会带来一些热议。互联网思维不能被过度神化，也不能被忽视，必须从实践层面评价其存在的价值。

从实践来看，互联网思维的社会价值是显而易见的。从最直接的成果来看，它推动了淘宝、小米等一批新型企业的出现，对传统的金融、服务和制造领域产生了深刻的影响，并且对产业结构和管理方式的调整也起到了很好的促进作用。目前，在互联网思维的理论方面存在一定的争议。但是，理论不能耽误实践，实践是检验真理的唯一标准，只有实践才能继续推动理论成果的发展。

目前，社会正处于互联网思维的红利时期。因此，企业经营者必须抓紧机遇，推动传统企业转型和产业结构调整，深入挖掘创新能力，转变经济发展方式，为建造现代化的社会而不懈努力。



途家的精细化模式



在 2015 年百度联盟峰会上，百度创始人李彦宏对互联网做出预判，互联网正在加速颠覆传统行业。虽然互联网在中国的发展还不够成熟，但互联网正在润物细无声地改变着传统产业，“互联网思维”一词成为万众焦点，注入到家电、传媒、医疗、教育甚至是房地产等各行各业。

随着互联网的深入发展，社会经济的每一个角落都有它的身影，传统行业面临着被颠覆的命运。目前，大多数互联网企业雄心勃勃，做各种大而全的网站，虽然涉及的面广，但是哪一个都不透彻。在很多领域，企业相互模仿，陷入恶劣的市场竞争中去，如果没有更加深入的东西，最后只能听任于市场的选择。

一些企业的精细化发展实际上只是表面的精细化，而没有做到全流程的精细化，最后造成用户流失。互联网企业想要颠覆传统行业，必须保持更加精细化的思维，严格按照基本的商业准则，以用户为主导，拓展线上和线下业务，提供更加优质的产品和服务。

在精细化和深度整合方面，途家在线信息技术（北京）有限公司（以下简称“途家”）具有非常独到的经验。2011 年，途家正式上线，2013 年就获得了 B 轮 4 亿元的投资。和大多数创业者寻找投资人不同，途家 CEO 罗军从近百个投资商里面精挑细选，为此绞尽脑汁。

途家的业务非常简单，就是提供别墅和公寓的短期租赁，以及物业管理服务。进入途家首页，可以看到一个房源的搜索引擎，用于进行房源的搜索。在途家，各种档次的公寓都有，从简单的普通公寓到豪华别墅。目前，途家和全国各大旅行社进行了合作，覆盖了全国 65 个城市，57 个海外地点，拥有超过 1200 名员工。

从表面上来看，途家并没有显示出特别的地方，就是一个简单的房源搜索和预订的网站。和其他同类网站相比，途家连一个简单的旅游攻略都没有，似乎并不具备一定的竞争力。不过，途家最大的区别就是提供线下的公寓和别墅，收取一定的广告费和交易佣金。



途家建立了一整套的标准操作模式，引入的是美国的酒店管理模式。在房屋的来源上，早期的途家约谈各个小区的业主，如今，通过分公司的形式和开发商直接合作，与业主进行五五分成。不过，途家最成功的地方是细节，细节让它颠覆了常规企业的做法。

在拓展房源上，途家的细节是相当到位和完善的。在业主购房的时候，途家就会询问其是否有合作意向。在进行业主拜访时，途家会带上各种专业的测算工具，工程师会就房屋的问题进行详细的咨询。之后，工程师会对房屋的各项数据进行准确的测算，做出最精确的装修核算，将装修的成本告诉业主。在装修上，全部的费用都由业主承担，而装修档次也直接决定了租金高低。在家电上，途家也有基本的要求，冰箱和洗衣机是必备的，业主如果提供空调等附属品，可以增加租价。最后，途家会为业主对房屋租价进行整体的核算，所得的租赁收入五五分成。

现在，地产开发商经常为房屋空置的问题而头疼。但是，随着途家的进入，开发商所担心的问题将一举解决。在这样的形势下，更多的开发商选择了与途家合作。

在服务上，途家非常看重客户消费过程中的一整套体验。为了满足客户的出行需要，途家在全国各大机场和火车站设立专门的接待点，保证客户从进入这个城市开始，就能享受到完善的服务，让途家的服务品质得到充分的宣扬。

不仅如此，途家会在客房显眼的位置挂上一张图《一分钟了解您的家》，为客户的入住提供更为细致的指导和服务。在图上，途家会将所有的设施清晰地标示出来。另外，在桌子上还有一份完全手工绘制的《客房指南》，其中画出了整套房间的内部结构，并且标注有衣食住行各方面的建议提醒。如果客户有任何需要，只要拿起电话，就能接通途家的客服人员，从接车、订票到买菜、请保姆，几乎所有的日常需求都能获得满足。对客户来说，获得完善的服务体验是非常重要的，特别是那些对出行质量要求较高的客户，在这一方面，途家可以很好地满足他们的出行需要。



在常规的酒店里，退房时常常需要等待服务员来查房。而在途家，客户只要关上门就可以走了。一旦出现设施损坏的情况，途家首先向业主赔偿，然后再和租户商量追偿。在如今的社会里，这种高度的信任体系可以很好地解决人们所担心的诚信问题，在这一点上，途家做得非常到位。

在产品的技术环节上，途家的主创人员具有非常丰富的从业经验，他们都是来自微软的专业人员。

当然，途家也有流量、平台和国外房源的支持，利用了现代的线上资源。途家和上千个开发商进行合作，数百个国内旅行社为其提供客源和房源支持。途家的经验绝对是值得效仿的，其充分利用线上、线下的资源，以为客户提供深度服务获得良好的口碑。让途家真正得到用户信赖的是，在全国范围内实行统一化的管理，服务质量具有充足的保障。

途家的成功，是对传统旅游行业的一次颠覆。在资本的背后，途家显示出独特的行业服务深度，以专业的深度整合来实行全国的统一标准。途家的成功，实际上是房地产、旅游业和互联网跨界颠覆整合的成功案例，具有非常好的推广示范效应。

菜鸟网络，马云的新商业帝国



2014年，马云和王健林下了一个“亿元赌注”：如果到2020年，电商的销售总额占国内零售市场的50%，王健林将给马云1亿元，反之，马云给王健林1亿元。

下这个赌注之后不久，马云就正式开始了新商业帝国的布局——菜鸟网络。在2014年5月28日的新闻发布会上，马云坦言，也许会失败，但是绝不后悔，一旦成功了，将会是民营企业首次参与国家级的基础设施建设和投资，具有划时代的社会意义。

马云的菜鸟网络，是对传统的物流网络的一次颠覆。菜鸟网络，旨在未来