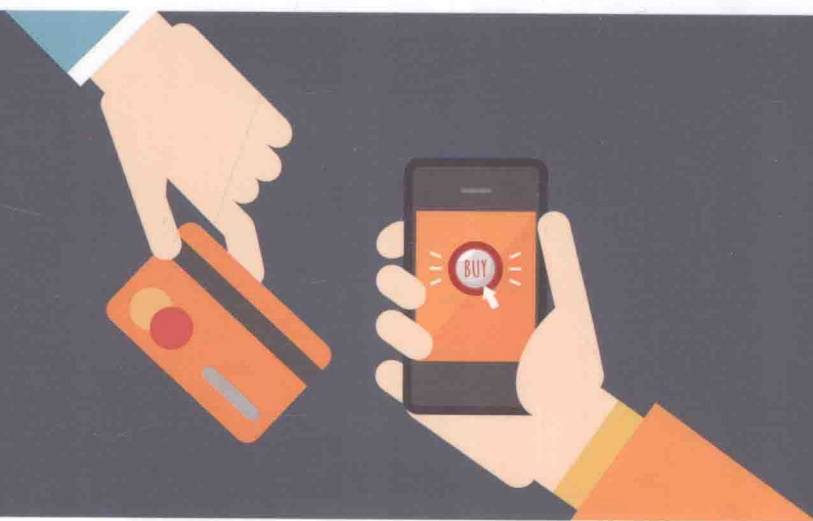


移动互联网+

新常态下的商业机会

曾响铃 编著



据预测，到2020年，手机产生的流量将会超过平板、台式、笔记本电脑所产生的流量总和，这意味着新的热点将会不断出现，你能抓住下一个热点吗？



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>

移动互联网+

新常态下的商业机会

曾响铃 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

移动互联网的浪潮席卷现代商业，无数的创业者蜂拥而入。因此，本书主要介绍当前移动互联网商业模式发展、演变的基本脉络。本书主要分为起底 BATM、O2O 真相、移动大趋势、巨头生存法则、玩转新媒体、互联网+智能、从心开始七个模块。在起底 BATM 模块，主要介绍了百度、阿里巴巴、腾讯、小米等互联网巨头的商业布局；在 O2O 真相中，对于 O2O 的发展进行了介绍；在移动大趋势中，主要介绍了互联网金融等基本信息；在巨头生存法则中，对当前行业热点进行了分析和研究；在玩转新媒体、互联网+智能等模块，均告诫从业人员充分利用互联网的技术和手段，为商业发展注入新能量。

本书实用性强，既是普通读者了解互联网的工具书，又是互联网业内人士的工作参考书和企业高层管理者的实用手册。

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

移动互联网+：新常态下的商业机会 / 曾响铃编著. —北京：电子工业出版社，2016.9
ISBN 978-7-121-29571-3

I. ①移… II. ①曾… III. ①互联网络—商业模式—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 178481 号

策划编辑：高洪霞

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

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：14.75 字数：236 千字

版 次：2016 年 9 月第 1 版

印 次：2016 年 9 月第 1 次印刷

定 价：49.80 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）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zits@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言



随着移动互联网时代的到来,几乎所有的行业都在发生着巨变,昔日的巨头,在一夜之间被颠覆。激情豪迈的战略规划如同白纸,跨界思维风起云涌,曾经的渠道为王化作流寇,消弭在这个伟大的时代。

移动互联网引起的蝴蝶效应,疯狂地摧毁着一切,也在努力地加紧建设。有的人必须认清一个事实:改变已经发生,而且必将持续。在这场风暴中,传统行业成为众矢之的,在不断的碰撞与融合过程中,许多行业正在重塑,闪烁着更为耀眼的光芒。

截至 2014 年年底,全球互联网用户达到 40%,而移动互联网用户高达 30 亿人。在发达国家,移动互联网普及率接近 80%,是发展中国家的两倍多,同时也意味着发展中国家成为移动互联网发展的重点对象。随着用户总数的暴增,移动互联网正在加紧渗透,年轻人逐渐热衷于网络购物,移动端正在发挥着巨大的作用。

可以预见的是,人手一机的时代很快就会到来。显然,移动互联网产业将会爆发出惊人的能量。最新统计数据显示,到 2020 年,手机产生的流量将会超过平板、台式、笔记本电脑所产生的流量总和。移动互联网的强势发展,意味着新的热点将会不断出现。

目前,人们开始逐步进入智能设备时代,以智能家居、智能硬件、车联网为突破口,物联网经济正在成为新的商业热点。业内人士分析指出,在未来的十年内,物联网经济将会高达数十万亿美元。基于此,各大巨头正在加紧产业布局,以巩固和增强自身的商业地位。

以BAT为首的巨头,加紧并购和整合,实现自身产业生态的多领域、多层次布局。这几年,以团购和打车软件大战为龙头,商业领域的博弈一波未平一波又起,颇有千团大战的趋势。未来,线上与线下的深度整合,将会给人们的生活和工作带来极大的便利。

创新是移动互联网时代最为显著的特征。移动互联网时代更加关注人的价值,体现着社会公平,体现着先进生产力的发展方向。以创新驱动发展,成为时代进步的源泉。我们相信,在未来的数十年里,移动互联网将会改变整个世界,为人类的进步做出更大的贡献。而所有的一切,才刚刚开始!

本书特色

1. 内容实用实在、详略得当,讲授符合初学者的认知规律

本书内容涵盖了起底BATM、O2O真相、移动大趋势、巨头生存法则、玩转新媒体、互联网+智能、从心开始等基本知识,从内容结构上非常注重知识的实用性和可操作性。必须掌握的细节处绝不吝惜笔墨、细致到每一个点;仅需要大致了解处绝不铺张浪费纸张、整体结构的描述提纲挈领。这样能够使初学者对必备知识进行深入了解,对需要大致了解的知识也能够有所认识。这种由浅入深、循序渐进的讲授完全遵循和尊重初学者对移动互联网的认知规律。

2. 翔实丰富,以实例引导全程,特别适合业内人士阅读

本书介绍了移动互联网商业发展的基本知识,以实例为基本参考,以理论融贯其中,力争让读者有更加深入的认识和理解。以BATM等互联网企业作为基本研究对象,分析移动大趋势、巨头生存法则,剖析新媒体的基本奥秘。行文之处,

介绍了移动互联网的基本技术和手段，是企业可以研究和利用的对象。因此，本书适合互联网业内人士阅读，用于指导他们进行企业改革。

本书内容及体系结构

第1章 起底 BATM

本章主要介绍百度、阿里巴巴、腾讯、小米等互联网巨头的的基本情况，以微信、支付宝、百度直达号、百度钱包等为突破口，对几大巨头的发展、模式进行更为详细的解读与分析，为普通读者、互联网创业者、管理人员提供科学的指导与分析。

第2章 O2O 真相

本章主要介绍几大类 O2O 的基本发展脉络，比如本地生活服务类、团购类、家政类、餐饮类，以及资本的投资和 O2O 网络营销。通过具体案例的分析，能切实发现当前 O2O 发展的基本规律及遇到的问题。同时，也是研究者需要学习的对象。

第3章 移动大趋势

本章主要介绍互联网的移动大趋势。大势未起的移动医疗，涌进了苹果、百度、阿里巴巴、腾讯等巨头，雷声大，雨点小，并没有实现颠覆性的发展。而互联网金融，各种理财产品模式层出不穷，征信机构不断涌现，新兴的移动互联网行业热闹非凡。对行业新人及企业管理者而言，都是需要认识和了解的内容。

第4章 巨头生存法则

本章主要介绍当前移动互联网行业最前沿的商业战场，以“快的”与“滴滴”为主要研究对象，从最初的厮杀，到火拼，再到合为一体，着实令人大跌眼镜。在互联网商业领域，每个巨头都在密谋杀手锏，试图杀出一条血路，充分利用当前移动互联网所具备的技术和手段，力争做时代骄子。巨头之间的生存斗争，暗藏着巨大的玄机，值得企业管理者加以分析和研究。

第5章 玩转新媒体

本章主要介绍互联网企业对于移动互联网技术和手段的应用。以众所周知的罗永浩为例,介绍其充分利用移动互联网的营销传播手段,以及塑造企业发展的新模式。对于传统企业来说,利用移动互联网新型营销、传播手段是极为重要的,有利于其进一步深入了解当前的互联网行业的基本发展规律。

第6章 互联网+智能

本章主要介绍互联网+智能,其所带来的影响是很广泛的。智能家居、手机行业、空气净化器、影视等,让互联网+智能真正融入到人们的日常生活中。互联网在硬件方面同样具有不可比拟的优越性,是很多企业正在努力发展的方向。因此,互联网+智能还是一个亟待开发的领域。

第7章 从心开始

本章主要介绍商业发展的基本特点。互联网浪潮的掀起,创业者蜂拥而至,一时遍地诸葛。大浪席卷后,满目疮痍,一片狼藉。商业回归本性,从心开始,才能始终把握商业模式演变的脉搏。

本书读者对象

- 普通读者。
- 计算机专业学生。
- 互联网行业创业者。
- 想要自己记账的私营业主(老板)。
- 传统企业管理人员。
- 互联网行业管理人员。
- 其他对互联网有兴趣爱好的各类人员。

目 录

第 1 章 起底 BATM	1
1.1 BAT 环伺，下一个巨头或有机会	2
1.1.1 BAT 触角无处不在	2
1.1.2 谁的基业能够长青	3
1.1.3 下一个巨头在哪些领域	4
1.2 微信准备撕破脸，你准备招架了吗	7
1.2.1 确认微信方向，提前调整帆向	7
1.2.2 认清微信红利已过的现实，踏踏实实做内容	8
1.2.3 船靠码头车靠站，提前找好备胎	8
1.3 支付宝，小心了，微信红包又将你一军	8
1.3.1 微信红包让平民的需求激发并获得满足	9
1.3.2 微信红包让想挣钱的人看到了曙光	10
1.4 微信小店会是昙花一现还是空中楼阁	11
1.4.1 微信小店能否摆脱电商基因说的命运	12
1.4.2 移动用户已经准备好用微信购物了吗	13

1.4.3	移动购物大环境真的准备好了吗	13
1.5	微信商业化进入快车道，后台改版先头兵	14
1.6	微信，不会做不赚钱的买卖	16
1.6.1	微信现在不收钱，是因为它要不到钱	18
1.6.2	微信现在没收到钱，是因为用户还愿意掏钱	18
1.6.3	微信现在还没收到很多钱，并不代表不再收钱	18
1.7	140905 百度直达号，到底要阉割谁	19
1.7.1	用一键@推翻二维码	19
1.7.2	用翻版轻应用革命 APP	21
1.8	再见，僵尸微信群，你的圈子害了你	23
1.8.1	碎片化无限制挤占用户，演变成一场群体意识侵占个人意识的闹剧，却生造不出关系	24
1.8.2	把“圈子搞大”的营销天性把微信群从“去中心化”踹回了“中心化”	25
1.8.3	泛滥的群数量和群成员严重伤害了群内部的交互价值，从而削减了微信群本身的价值	25
1.9	微信 6.0：另一个疯狂来往？or 下一个快播	26
1.9.1	寂寞空虚冷艳背后的猎奇心理与低层次的生理需求依然助长淫秽内容蔓延	27
1.9.2	漏洞百出的内容审核机制给了淫秽信息可乘之机	28
1.9.3	监管部门和第三方公众，你们的态度呢	28
1.10	百度钱包这一仗干得“票”亮，却不一定漂亮	29
1.10.1	票子带来了面子，百度钱包抢了蓝翔头条	30
1.10.2	票子带来了用户，一桩不折不扣的买卖	30
1.11	百度猛推安全杀毒为哪般，用户数据 or 入口	32
1.11.1	沿袭互联网免费打法，携用户以令诸侯	32
1.11.2	持丈安全法棍，掌控数据并为大数据备粮	33

1.11.3 低姿态抢占用户资源，高姿态独占移动入口	34
1.12 社交游戏你真的会玩多少？——从天猫“双十一”游戏发红包说起	35
1.12.1 给游戏设立个 Goal	35
1.12.2 设定关卡，制定分级等级	36
1.12.3 及时鼓励，给予奖赏	36
1.12.4 引入社交联系，加入分享机制	36
1.12.5 再造意外，激发用户好胜心	37
1.12.6 建构保持兴趣的刺激点和差异化体验	37
1.13 颠覆天猫的会是移动电商？No，社群电商	37
1.13.1 以物为中心的 PC 电商强弩之末	38
1.13.2 以人为中心的社群电商含苞待放	40
1.14 小米、美的联姻智能家居 Midea 胜算几何	41
1.14.1 美的、小米相互图什么	42
1.14.2 美的借势小米胜算几成	43
1.14.3 小米借壳美的坎坷几道	44
1.15 小米发烧已过，开始陷入十面埋伏	45
1.15.1 诸侯争霸小米陷入十面埋伏	47
1.15.2 产品质量和专利问题成为小米进军国际市场的软肋	48
1.16 不过如此的小米平板电脑	48
1.16.1 说的总是比做的好	49
1.16.2 一己之力难建生态链	49
1.16.3 小米将如何重拾初衷	50
 第 2 章 O2O 真相	 52
2.1 本地生活服务类 O2O 平台项目，下一个机会在哪里	53
2.2 实物团购的 O2O “低走高开”之路	54
2.2.1 实物团购的趋势数字分析	55

2.2.2 实行“低走高开”的必要性·····	55
2.3 O2O 平台盈利是不是一个伪命题·····	58
2.4 P2P 平台哀鸿遍野，为何悲剧反复重演·····	60
2.4.1 自融·····	60
2.4.2 组团·····	61
2.4.3 拆标·····	61
2.4.4 关联平台·····	62
2.4.5 诈骗·····	62
2.4.6 经营不善·····	62
2.5 P2P 网贷会是风口上那头飞起来的猪吗？——深港互联网金融合作高峰论坛·数据篇·····	63
2.5.1 2014 年 5 月网络借贷平台数量约 1 125 家·····	63
2.5.2 2014 年 5 月底网络借贷贷款余额达 426.98 亿元·····	64
2.5.3 2014 年年初至 5 月网络借贷出借人约 34.02 万人·····	64
2.5.4 2014 年年初至 5 月底 P2P 平台借贷平均利率为 20.42%·····	64
2.5.5 2014 年年初至 5 月底 P2P 平台平均借款期限为 5.08 个月·····	65
2.6 流量/人口对于移动电商/O2O 仍然只是海市蜃楼·····	66
2.7 家政 O2O 如何实现闭环？阿姨帮在线支付有答案·····	69
2.7.1 O2O 为什么要闭环·····	69
2.7.2 阿姨帮如何实现闭环·····	70
2.7.3 关于未来家政 O2O 支付的设想·····	71
2.8 红杉资本、富达亚洲投资到喜啦，这几千万元到底值不值·····	71
2.8.1 顺天时服务行业移动互联网化趋势下关键节点的快速一击·····	72
2.8.2 占地利、独占优质用户资源，占领市场先机·····	73
2.8.3 得人和非标品的标准化管理做透服务挣口碑得人心·····	74
2.9 从中国首家 O2O 餐厅出来看餐饮 O2O 到底还有多远·····	77
2.9.1 味食尚的一些好的方面·····	77

2.9.2 有好的也有需要改进的不好之处	78
2.10 万万没想到，到喜啦居然是这样的	79
2.10.1 到喜啦提供好的工作环境和员工福利，让员工快乐，再让员工快乐地服务用户，最终让用户体验到快乐	80
2.10.2 到喜啦用专业赢得合作伙伴信任，让他们体会到互联网思维带来的高效工作的快乐	81
2.10.3 到喜啦让结婚这件事更简洁，让消费者更快乐	82
2.11 从奶茶妹妹、刘强东分手事件读懂商业炒作	82
2.11.1 叨一叨商业炒作的救赎	83
2.11.2 如何煲一锅又纯又热的商业炒作粥	84
第3章 移动大趋势	86
3.1 大势未起的移动医疗，雷声大雨点小	87
3.1.1 苹果 BAT 掘金，政府铺路，移动医疗前景似乎一片美好	87
3.1.2 现实却骨感的移动医疗	89
3.1.3 离“成功”还有多远	90
3.1.4 不一定相同的用车市场	91
3.2 十部委监管新政，于互联网金融公司是喜是忧	92
3.2.1 野蛮生长却亟需缰绳约束的行业大趋势	92
3.2.2 互联网金融公司，抑或喜忧参半	93
3.3 顺势而为的智能微投如何继续惊喜	95
3.3.1 场景之外品类再造的顺势而为	96
3.3.2 高清、大屏、精小体积的产品形态成为第二道引子	97
3.3.3 互联网电视等对手的“麻木不仁”给微投留足生存空间	97
3.3.4 传奇缔造有路可循	98
3.4 从共享经济的三种形态变迁，窥探喜与忧	100
3.4.1 三种形态变迁：从平台、用户到产品的共享	100

3.4.2	共享经济，喜忧参半	102
3.5	起底移动理财产品模式，看移动理财的风险与救赎	105
3.5.1	起底移动理财模式	105
3.5.2	那些避之不及的系统性风险和考验	107
3.6	八家征信机构开业在即，应用市场前景如何	110
3.6.1	细数评分维度，民营征信补全场景金融数据	110
3.6.2	回归用户，征信产品的应用场景在哪	111
第4章	巨头生存法则	115
4.1	相爱相杀，滴滴、快的这样修成正果	116
4.1.1	谁在主导这场好戏	116
4.1.2	关于合并的林林总总	117
4.1.3	顺天意、得人心的合并	118
4.1.4	合并还只是开始	119
4.2	海尔透明工厂拍了乔式发布会一巴掌，也在“中国制造 2025”立了一个坐标	120
4.2.1	一场“三无”发布会，却狠狠拍了乔式发布会一巴掌	120
4.2.2	一个透明工厂树立起“中国制造 2025”新坐标	122
4.2.3	海尔互联工厂带给中国工业的启示	123
4.3	免费、开放、裁员，微软 CEO 纳德拉为何连烧“三把火”	124
4.3.1	免费之火，让 Win 8、Win 10、Office for Mobile 飞入寻常百姓家	125
4.3.2	开放之火：Azure 开放.NET 开源，张开双臂迎世界	126
4.3.3	裁员之火，壮士割腕的阵痛	127
4.3.4	喜忧参半的三把火背后	127
4.4	新浪微博推短视频，能否解决放缓的步伐	128
4.4.1	无可奈何等待二春的微博	129

4.4.2 项庄舞剑，意在沛公.....	130
4.5 FDD4G 牌照，又一个夜壶，也只是春梦.....	130
4.5.1 监管之下，期望之上，预料之中的 FDD	131
4.5.2 只是夜壶，也是春梦，更不是刚需	132
4.6 校园，何故成为开发者争夺重点.....	134
4.6.1 觊觎校园，巨头创业者赤膊上阵	134
4.6.2 天生的优质用户：学生群体.....	136
4.6.3 绝美的市场：校园.....	137
4.6.4 折戟沉沙，校园并非沃土.....	137
4.7 阿里们造假底裤被扒，我们还敢相信你啥.....	138
4.8 王思聪《一步之遥》两个炮手让你看清营销的真相	140
4.8.1 审丑心理作用下臆造出负面营销模式	140
4.8.2 满盘皆输还是满盘皆赢的事件营销	142
 第 5 章 玩转新媒体.....	 144
5.1 老板，我变了，我走了！——一个平民客户写给传统老板的绝笔信.....	145
5.2 传统企业新媒体运营常犯的几大致命错误.....	147
5.3 新媒体文案就该这么写	150
5.4 你给你的粉丝下圈套了吗？——深度调侃锤子手机发布会营销 的 Power.....	151
5.5 老罗：你被自己的锤子砸了，拿什么来继续死扛	154
5.6 罗永浩最后一次相声，锤子手机错了还是 zuo 了.....	156
5.7 写给西少爷肉夹馍：裸泳必不能遮羞.....	158
5.8 对骂大战下教给我们的社会化媒体启示——雕爷、大熊、余佳文、 优酷陌陌感谢你们.....	161
5.9 凭什么让陌生人爱上你.....	164
5.10 品牌时代，自己做回包租婆.....	167

5.11 玩粉丝经济，你真的准备好了吗.....	170
--------------------------	-----

第6章 互联网+智能.....	173
-----------------	-----

6.1 智能家居陷入混战，但仍“形式大于内容”.....	174
6.1.1 跨界合作：美的、小米，海尔、魅族，360 轮番上阵.....	174
6.1.2 平台之路，京东、百度踉跄前行.....	175
6.1.3 家电霸主自我革命，海尔、联想其路漫漫.....	176
6.1.4 希望在田野上的智能家居产品市场现状.....	177
6.2 手机行业新春风：高大上路线的新一代“倒爷”.....	178
6.2.1 苹果：以旧换新来到中国.....	178
6.2.2 王自如、彭林，我给你整点靠谱的二手.....	179
6.2.3 回购网、京东，二手手机我们更专业.....	180
6.2.4 国外大叔：二手手机成就 10 亿美元大公司.....	181
6.3 海外市场，国产手机品牌的新战场.....	182
6.3.1 国内竞争激励，那就到国外去赚钱.....	182
6.3.2 各家厂家的海外尝试.....	183
6.4 小心，空气净化器可能害了你.....	186
6.4.1 空前火爆的空气净化器市场.....	186
6.4.2 疯狂融资全都是泡沫吗.....	187
6.4.3 入行需谨慎，空气进化器可能害了你.....	187
6.5 互联网+下的影视生态人头攒动.....	188
6.5.1 BAT 三巨头视频布局，各有侧重.....	189
6.5.2 内容攻防战，乐视/小米互不相让.....	190
6.5.3 搜狐 56、游族网络等新生力量崛起，行业仍有新的可能.....	191
6.5.4 新的信号：越来越多的电视人/影视人转战互联网.....	192
6.6 智能微投要做影音第三屏，移动兴趣社群或有春天.....	193
6.6.1 非家庭、不办公，智能微投需要自己的主场.....	193

6.6.2 移动社群场景，到底需要啥.....	196
6.6.3 奇点临近，微投前景可期.....	198
6.7 车联网？可不一定是 IT 巨头说了算.....	199
6.7.1 车联网，核心价值在数据.....	200
6.7.2 IT 巨头抢滩数据与汽车商家之间，一场新的博弈.....	200
 第 7 章 从心开始.....	 202
7.1 我们为什么还没成功.....	203
7.1.1 没成功是因为不懂成功.....	203
7.1.2 没成功是因为缺少付出.....	204
7.1.3 没成功是没找对市场.....	204
7.2 要想成功首先关闭你的等死模式.....	205
7.3 逻辑思维月饼这事真不太靠谱.....	208
7.4 你到底是要制造产品，还是要智造产品.....	212
7.5 你要做那只嚼完最后一粒米的仓鼠吗.....	214
7.6 抄袭者如何摆脱假创新实现真颠覆.....	215
7.7 你是否真的准备好创业，去放手一搏.....	217

第 1 章



起底 BATM

互联网时代，经过多轮竞争，百度、阿里巴巴、腾讯分别在搜索、电商、社交构成三足鼎立之势。近年 BAT 继续在移动互联网划地称王，借助各自在 PC 时代的强势地位，希望从 PC 过渡到移动互联网，实现“大一统”。以 2014 年阿里收购 UC 为标志，BAT 格局也基本定型，这番排兵布阵后，BAT 触角几乎无处不在。