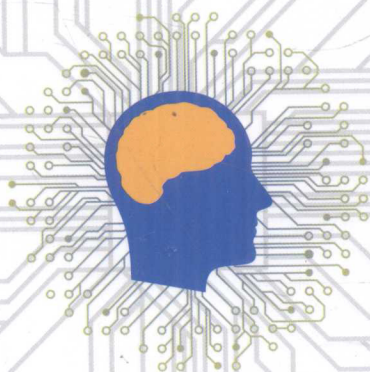


互联网+

商业模式的颠覆与重塑

Internet +
Subversion and Reshaping of Business Model

余来文 封智勇 张继东 赵维观 编著



互联网+，一场伟大的变革
它颠覆的不是技术，而是商业模式
重塑互联网+时代商业模式才是王道



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

互联网+

商业模式的颠覆与重塑

Internet +
Subversion and Reshaping of Business Model

余来文 封智勇 张继东 赵维观 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+: 商业模式的颠覆与重塑/余来文等编著. —北京: 经济管理出版社, 2016.6
ISBN 978-7-5096-4405-8

I. ①互… II. ①余… III. ①互联网络—应用—企业管理 IV. ①F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 095972 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 侯春霞

责任印制: 黄章平

责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 20.75

字 数: 355 千字

版 次: 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4405-8

定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

Preface

2015 年在十二届全国人民代表大会第三次会议开幕会上，李克强总理在政府工作报告中提到，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立 400 亿元新兴产业创业投资引导基金，意欲整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。2016 年，李克强总理在政府工作报告中对创业创新做了进一步的工作指示，同时多次提及要利用“互联网+”的力量来进一步深化改革。“互联网+”的出现，使互联网、传统企业立马感到兴奋异常。那么，问题来了，“互联网+”到底是个啥？国内“互联网+”理念的最早提出可以追溯到 2013 年 11 月“三马”（马明哲、马化腾和马云）在众安保险开业仪式上的发言。马化腾提出，互联网加一个传统行业，意味着什么呢？其实是代表了一种能力，或者是一种外在资源和环境，是对这个行业的一种提升。“互联网+”是传统行业+互联网，这正是目前大多数人对于这个概念的解读，但是“互联网+”的概念远远大于互联网+传统行业的概念。

2013 年 12 月 12 日在第十四届中国经济年度人物评选颁奖现场，小米董事长雷军与格力董事长董明珠打赌，称五年之后小米的营业额将超过格力，而输的一方将给对方 10 亿元。董明珠认为五年之后小米超过格力不可能，从目前营业额来看，小米年营业额 300 亿元，而格力则超过 1000 亿元；雷军则信心满满，并给出三个理由：第一，小米没有工厂，可以用世界上最好的工厂；第二，小米没有渠道和零售店，可以采用电商直销，成本优势明显；第三，小米可以把注意力放在产品研发和提升用户体验上，不断提升产品质量，提升市场空间。董明珠



则认为小米是靠价格竞争，而格力不靠价格，靠技术。小米太重视营销，售后服务不佳，而格力售后服务能力强大，虽然小米这几年发展不错，但是否能持久增长尚无定论。而雷军认为格力作为制造企业，距离用户比较远，而小米则贴近用户，并认为格力业务广泛，无法像小米那么专注。在争辩过程中，董明珠还巧妙地拉起“外援”，获得了马云的支持，认为格力与马云开展电子商务合作，世界就属于格力。小米与格力的对赌，表面上看是雷军与董明珠的赌气，其实质是互联网企业与传统企业之间的较量，在某种程度上，也折射出互联网对传统企业的冲击。

从现状来看，“互联网+”处于初级阶段，是一个都在热谈但是没有落实的理论阶段。各领域针对“互联网+”都会做一定的论证与探索，但是大部分商家仍旧处于观望的阶段。从探索与实践的层面上，互联网商家会比传统企业主动，毕竟这些商家从诞生开始就不断用“互联网+”去改变更多的行业，它们有足够的经验可循，可以复制经验模式去探索另外的区域，继而不断地融合更多的领域，持续扩大自己的生态。

“互联网+”真正难以改造的是那些非常传统的行业，但是这并不意味着传统企业不做互联网化的尝试。很多传统企业都在过去几年开始尝试营销的互联网化，但更多的线下企业还停留在信息推广与宣传的阶段，甚至不会、不敢或者不能尝试网络交易方面的营销，因为它们找不到合适的方案来解决线下渠道与线上渠道的冲突问题。还有一些商家自搭商城，但是成功的不是太多。但是，自创品牌、通过电商平台销售经营的服装及零食等商家已经摸索出了一条电商之路。

与传统企业相反的是，在当前大众创业、万众创新的常态下，与互联网相结合的项目越来越多，这些项目从诞生开始就是“互联网+”的形态，因此它们不需要再像传统企业一样转型与升级。“互联网+”正是要促进更多的互联网创业项目的诞生，从而无须再耗费人力、物力及财力去研究与实施行业转型。可以说，每一个社会及商业阶段都有一个常态以及发展趋势，“互联网+”提出之前的常态是千万企业需要转型升级，后面的发展趋势则是大量“互联网+”模式的爆发以及传统企业的“破与立”。

传统企业面向移动互联网的战略转型，需要跨越新的拐点。以淘宝、苹果为代表的新经济商业模式，正是在把用户时间与注意力作为稀缺条件的商业环境变化背景下，牢牢把握住了商业价值链中客户端体验黏着价值与应用内容端整合提

供价值，并通过两类价值的有效互动，形成了企业商业价值的滚动放大。在传统企业面向移动互联网战略转型初期，规模化的用户注意力是最重要的。因此，通过服务、游戏、社区等各种独具特色的应用快速形成用户流量规模，是跨越“客户高度黏着化”拐点的重点。这一过程的真正挑战在于，企业必须通过应用的持续创新来维持、延长客户黏着时间与使用频度，或者把应用变为客户不可或缺的行为习惯。企业不仅要使用户数量规模化，更需要使用户行为长期化，这样才能在客户的时间份额中赢得一席之地，并为后续的发展形成基础。当一家企业能够成功地穿过“客户高度黏着化”拐点，由于新经济价值链要素的高度关联性，这时候需要企业的商业模式必须建立在对价值链的整体理解与运用上。换言之，这个阶段成功的战略或商业模式，往往都带有支持价值链各要素协同配合的显著平台性特征，我们把这个阶段需要穿过的拐点称为“平台化”拐点。如在淘宝的发展过程中，通过免费战略赢得了足够多的买家、卖家之后，进一步通过交易认证的支持服务、卖家的增值服务、买卖双方的内部供应链管理信息化服务等，使自己变成了一个庞大商业交易帝国的“操作系统”，通过组织、监管与支持这个市场的海量交易实现自身的价值，这同样是平台化战略的典型体现。

英国作家查尔斯·狄更斯在《双城记》中有句名言：“这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代。”如果用这句话来形容我们当下所处的时代，那实在是再贴切不过了。目前，我们正处于这样一个变革的时代。随着互联网、云计算、物联网、大数据、移动互联网接踵而至，IT已改变甚至颠覆了我们所生活的时代。由于这些IT技术的存在，给我们带来的往往不仅仅是技术的变革，更多的是思维上的转变，“互联网+”就在这一背景下应运而生。

互联网对于传统企业的价值，已不再是颠覆还是融合的问题，而是传统企业如何更快更好地借助互联网之东风，创新商业模式这一全新课题。一直以来，笔者密切关注着商业模式这一热点，并坚持勤于思考，笔耕不辍，从《商业模式》、《商业模式创新》到《企业商业模式：互联网思维的颠覆与重塑》，再到现如今的升级版《互联网+：商业模式的颠覆与重塑》，这些原创研究本身也是在一次又一次地自我颠覆，一次又一次地自我重塑，应时而变，顺势而为，从而在“互联网+”的大时代背景下，让更多传统企业在转型升级过程中用商业模式不断颠覆与重塑。

在这里，我们必须感谢本书参考文献的所有作者，没有你们的前期贡献，就

不会有巨人肩上的我们。我们还必须感谢本书案例中的中国企业，没有你们的业界实践，《互联网+：商业模式的颠覆与重塑》将成为无本之木。特别需要说明的是，本教材在编写过程中，学习、借鉴、吸收和参考了国内外众多专家学者的研究成果及大量相关文献资料，并引用了一些书籍、报刊、网站的部分数据和资料内容，对此笔者尽可能地在参考文献中列出，但也有部分由于时间紧迫，未能与有关作者一一联系，敬请见谅，在此，对这些成果的作者深表谢意。

限于编写者的学识水平，书中难免存在这样或那样的瑕疵，敬请广大读者批评指正，使本书将来的再版能够锦上添花。如您希望与作者进行沟通、交流，扬长补短，发表您的意见，请与我们联系。联系方式：eleven9995@sina.com。



2016年5月18日于深圳

目 录 Contents

第一章 “互联网+”时代 / 001

- 第一节 互联网时代下传统企业的挑战 / 005
- 第二节 传统企业的“互联网+”转型 / 014
- 第三节 移动互联网时代的传统企业转型 / 021
- 第四节 “互联网+”下的传统企业转型 / 027

第二章 “互联网+”商业模式 / 042

- 第一节 “互联网+”浪潮席卷而来 / 046
- 第二节 “互联网+”商业模式 / 057
- 第三节 “互联网+”时代的商业模式创新 / 074

第三章 战略定位 / 090

- 第一节 与时代共舞 / 093
- 第二节 产业聚焦 / 096
- 第三节 专注思维 / 100
- 第四节 连接用户 / 104
- 第五节 平台战略 / 108
- 第六节 未来引领者 / 114

第四章 资源整合 / 123

- 第一节 用户为王：得用户者得天下 / 126



- 第二节 互联网资源整合思维 / 130
- 第三节 资源整合的关键点 / 135
- 第四节 资源整合需注意的问题 / 149

第五章 盈利模式 / 158

- 第一节 互联网时代要重塑盈利模式 / 161
- 第二节 盈利模式概述 / 166
- 第三节 互联网时代下的盈利模式 / 176
- 第四节 互联网时代的盈利模式设计 / 186

第六章 营销模式 / 199

- 第一节 快速反应 / 204
- 第二节 产品极致 / 210
- 第三节 用户体验 / 219
- 第四节 粉丝思维 / 223
- 第五节 草根思维 / 229

第七章 融资模式 / 236

- 第一节 互联网金融 / 240
- 第二节 互联网融资 / 256
- 第三节 互联网思维的融资管理 / 264

第八章 价值创造 / 278

- 第一节 互联网思维下的价值创造 / 282
- 第二节 企业价值创造驱动因素 / 288
- 第三节 互联网时代的企业价值创造过程 / 294
- 第四节 价值创造实现最大化 / 305
- 第五节 超越客户期望值 / 311

参考文献 / 318

【章首案例】

乐欢里餐饮的“互联网+”

一、乐欢里介绍

一直以来，乐欢里坚持使用真材实料，将中式菜品结合标准化的制作模式，将传统与时尚相结合，以开放式的制作空间与消费者建立信任关系，努力向消费者展示中式餐饮文化的魅力。乐欢里致力于理解消费者需求的本质，提供美味的特色餐饮，为消费者创造优质优价、乐享欢聚的客户价值。

致力于成为国内一流的，为年轻人及家庭提供优质优价的餐饮服务、提升生活品质的综合服务体，是乐欢里的愿景，更是乐欢里人为之奋斗不息的梦想。

客户只忠诚于自己的价值，哪个品牌可以创造这种价值，客户就选择谁。因此，乐欢里以满足客户为导向，一直都在努力地通过创造客户的价值来实现企业自身的价值。在越来越透明的互联网时代，网络就像一把“双刃剑”，好与坏的传播都是同样的迅速。乐欢里将结合互联网更好地去服务于客户，并且努力提高企业品牌的知名度与美誉度。



二、乐欢里的“互联网+”

以往餐饮品牌的建立需要靠长时间的积累与餐厅数量的规模化，由区域性品牌变成全国知名品牌可能需要10年甚至更长的时间才可以达到。但在互联网的时代，由于传播的方式产生变化，可能这一时间只需要两年至三年就可以做到。

餐饮业作为一个传统的行业，如何顺应当下的潮流，如何将餐饮与互联网做一个结合，从而为客户与企业创造更大的价值，这是餐饮从业人员一直在思考与探索的问题。

乐欢里在互联网的时代，结合餐饮业的特性，做出了以下相应的行动与思考：

第一，门店的众筹模式。乐欢里门店的开拓采取单店众筹的模式，每一间门店都是独立的法人有限公司。乐欢里负责技术、人员和管理等项目的输出，为使门店的经营得到保证，乐欢里公司也作为该门店的控股方。乐欢里目前主要的众筹对象是身边的朋友、客户，由众筹投资者成立一家法人有限公司，然后以法人股的形式投资乐欢里门店。乐欢里先通过熟人的众筹模式去积累经验，下一步考虑将门店的众筹方案放在P2P平台上进行。

第二，微信服务新方式。朋友圈自媒体推广：如何给客户提供了到店消费“晒”的资本，如何可以令客户主动地在朋友圈中分享，从而实现品牌的口碑宣传效果？乐欢里通过设计，从客户一进入门店就开始设计好兴趣点，令客户迫不及待地拿出手机拍摄视频或照片来发朋友圈。

自助点餐：客户到店后通过手机扫一扫桌面上的二维码即可进行点餐。在点餐的过程中，餐厅有任何的优惠活动都可以在微信上看到，而且此次消费还可以保存到会员积分中。客户选择好自己喜欢的菜品直接按确认，就可以保存此次下单。当客户到餐厅坐下来，扫描一下餐桌上的二维码，就可以将自己的座位位置确认下来。客户可以选择网上支付的方式进行付款，付款后此单直接下到厨房。

微信会员管理：对客户进行会员制管理，每个会员都有一个属于自己的会员二维码，客户的每次消费都会记录在个人账号里。积累到一定积分的时候，乐欢里会给客户换取相应的礼物，或换取相应的现金券，或升级客户的

会员级别等，从而促进客户进行重复消费。

第三，客户参与。作为一个餐饮品牌，如果不知道哪些客户来过，不知道客户到餐厅消费过什么，不了解客户的需求点，不了解客户的期望值，是很难快速地成为一个受欢迎的餐饮品牌的。

那么，如何更好地与客户产生互动？如何让客户参与进来？

客户的服务，我们可以在餐厅以外进行提供；客户的价值，我们也可以不在餐厅以外进行创造。网络令人与人之间的沟通无阻，同样地，也令餐饮品牌与消费者之间的沟通无阻。

乐欢里针对这方面专门成立了一个客户关系部门，用于研究、开发客户的需求，从而更好地为客户创造价值。乐欢里通过微信群，与更多的消费者建立了一个沟通互动的平台，推动着越来越多的消费者投入乐欢里的活动中。乐欢里计划每年在网上评选出十佳，然后对获奖者奖励丰厚的礼物，并且在公司的官方网站公布此消息，让获奖者除了获得物质奖励外，还获得精神层面的奖励。

第四，关系价值。乐欢里通过优质优价的策略将门店的翻台率提高，从而获取了更多的会员客户。另外，通过客户的参与提高了客户的黏度。做好客户关系主要的目的是深挖客户的需求，乐欢里的主要目标客户群是聚餐人群（朋友、家庭、同事间的聚餐），会为这些客户提供其他相应的服务或产品，而这些服务或产品又是客户所需要的。例如，在吃饭期间的洗车服务、日常生活所需的时蔬粮油等。这些都是直接来自于农村的绿色商品，而乐欢里同样也是采用优质优价的策略。农产品的售卖会对乐欢里门店的餐饮起促进作用，而门店的餐饮同样会对农产品的售卖起促进作用，从而令整体的收益得到一个提升。

三、结论与启示

我们一直都在探索一个问题：互联网在不断地改变着这个世界，餐饮业需要什么样的变革去顺应互联网所带来的变化与便捷？以上关于乐欢里餐饮的互联网思维，有些已经在进行中，有些还处在思考当中。乐欢里餐饮通过开展网上团购、微信大号宣传，感受到互联网技术的应用就像一个放大镜，餐厅的服务做得好或者不好，都可以被迅速传播。



乐欢里餐饮在推动互联网营销与网络式餐饮管理的同时，没有忽视餐饮业客户的本质需求，还是专注于产品与服务的本身。通过网络营销的大力推广，刚开始时由于客户的猎奇心理会产生尝试性的消费，在短期内营业额可能会出现暴涨的现象。但是，如果菜品与服务不能满足客户的需求，业绩就不会有长期性的保障。因此，对于乐欢里餐饮来说，互联网只是工具，借助线上平台数据化地收集和了解客户的需求，最终提升服务、满足客户才是目的。

我们相信只要不断地努力，不断地去尝试，在修炼好内功的基础上，传统的餐饮业也会焕发出互联网式的青春。

资料来源：作者根据多方资料整理而成。

2015年3月5日，在十二届全国人大三次会议上，李克强总理首次提出“互联网+”行动计划，要推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与制造业结合。到了2016年，李克强总理在政府工作报告中两次提及“互联网+”，一是大力推行“互联网+政务服务”，实现部门间数据共享，让居民和企业少跑腿、好办事、不添堵。简除烦苛，禁察非法，使人民群众有更平等的机会和更大的创造空间。二是发挥大众创业、万众创新和“互联网+”集众智、汇众力的乘数效应。可以说，“互联网+”离我们越来越近了。那么什么是“互联网+”呢？就是以互联网为主的一整套信息技术（包括移动互联网、云计算、大数据技术等）在经济、社会生活各部门的扩散、应用过程。2015年是传统企业生死攸关的一年，互联网已对传统企业造成根本性的、观念性的以及系统性的强烈冲击。传统企业从产品创新、技术迭代、传播模式、人才结构、资本募集乃至组织体系，无一不面临再造与重塑。未来五年内，很可能有一半过去的成功者无法迈过这场“大转型”，这将是一场浪涌式的强制性淘汰。互联网时代的到来，对传统企业带来了巨大冲击。一方面，给传统企业带来了致命的挑战；另一方面，也为企业创造了发展的良机。传统企业向互联网转型已是大势所趋，正如王石所说：“淘汰你的不是互联网，而是不接受互联网。”可以说，“互联网+”就是利用互联网思维，它不仅是一种理念、一种方法论，更是一种改变、一种管理变革。传统企业要拥抱互联网，实现真正的转型，就必须在互联网思维下实现企业组织和管理模式的变革。

第一节 互联网时代下传统企业的挑战

互联网世界的本质就是任意互动、无限连接的网络体。这里互动是一种双向的沟通，有表达，有反馈，接着就有引导，有修正，从而形成信任，最后促成交易，这比传统的服务更快速，更有利于企业的正向发展。而归根结底，互联网思维的应用是需要把这一思维贯穿在企业品牌的塑造和用户的互动层面上，并贯穿在合作平台的交互展示上，从最初的品牌塑造到交易端形成闭环。对于一些传统企业而言，通过一些传统的营销手段已经很难对现今的市场形成什么重大的改变。如果想将企业的销售渠道完全打开，企业就必须引进新的思维和新方法。虽说互联网给传统企业提供了大机遇，但传统企业也必须进行一系列的改革来适应新时代的转变。当前不少传统企业都在努力应对互联网，接触新鲜的互联网工具，但是，对于天生就不具备互联网思维的传统企业而言，这其中必然会有诸多挑战。

一、“互联网+”背景下传统企业的挑战

20世纪60年代出生的老板们老了，无论是在生理上还是在观念上，快速更迭的时代潮流逐渐将他们抛在了后面；70年代出生的老板们，如果依然停步不前，恐怕也很难跟上时代的步伐；80年代出生的老板们，正处在最好的事业年龄，却依然摆脱不了时刻被超越的危机感。现在几乎所有的传统企业都有非常严重的危机感，就是大家突然都找不到路标了，都不知道在互联网时代如何转型，未来的路该怎么走。利润好的企业发愁，利润不好的企业更发愁。企业最大的危机，不是当下的利润多寡，而是对未来能否清晰把握。总结如下：

第一，传统企业的“势”没了。不管在哪个行业，传统营销都找不到“势”了，这主要表现在资本市场上。生产、加工、产品、招商、广告这一套路早已经成为传统企业尤其是大企业的行活，闭着眼睛都会干。大家突然产生了疲劳感，发现兴奋不起来。无论怎样的成功学培训，都难以激发团队的斗志，这就是最大的问题，这就是传统行业的穷途征兆。任何事物，不怕小，就怕没有势。

第二，不转型等死，转型怕转死。尤其是大企业，年销售额过10亿元的企



业，靠的就是传统的渠道和团队，转型谈何容易。诺基亚的企业文化、管理规范、专利创新都是全球顶尖的，但为什么会消失？答案很简单，诺基亚和成就它的时代一起“被消失”了。

第三，传统企业家对网络营销心里没底。对互联网这玩意儿，传统企业家是拿不准的，尤其很多老板手机上都没有微信或者微博，他们对这东西感觉不到成就感，与新事物中间隔着一堵墙。其实传统企业家的感觉没错，到目前为止，互联网电子商务还没有产生过 100 亿元的实体群体，只有零星几个新公司做到了，如雷军的小米手机、天猫和淘宝上的一些个体户企业。如果让鲁花这种百亿元级别的企业搞转型，必须告诉它百亿元级别的互联网操作模式，否则小打小闹的网络营销激发不起它们的兴趣。

雷军和董明珠的 10 亿元赌注，背后是新旧思维的碰撞。雷军的模式，是粉丝经济模式；格力的模式，是传统产业链模式。究竟谁输谁赢，笔者看没有答案。格力积累了巨量财富，光纳税就 100 亿元，如果想转型，那是太轻松了，毕竟格力手里握着遍布全国的售后服务系统，这是互联网解决不了的。所以，雷军可以卖不需要服务的手机，但卖需要售后服务的空调就有点难了。

第四，传统营销思维根深蒂固。如传统营销，产品需要广告语，需要提炼独特的销售主张，这些都已经形成思维定式，尤其平面设计理论更是行活。但我们发现，广告语在推销产品方面的力量越来越差，你能想起小米手机的广告语是什么吗？你能回忆起苹果手机的广告语是什么吗？但这两个品牌都成功了。仍然有很多传统企业用传统思维做互联网营销，这是一件很可怕的事情。如马应龙做的一个视频广告《屁股欢乐颂》，放在互联网上，以为是网络营销，其实传统得不能再传统，创意感非常弱，是典型的传统思维创意方式。其实，不一定非要在互联网上卖，而是要用互联网思维方式卖。什么是互联网思维方式？就是与目标人群打成一片的思维方式，就是 C2B，最后形成粉丝经济，建立起企业自己的粉丝帝国。

第五，产品越来越不好卖了。大家可以上网查查，“三只松鼠”休闲食品卖得很火，其包装设计的动漫化、销售语言的动漫化，充满了互联网时代的创新精神。其实里面的坚果和大街上卖的没啥区别，那消费者为什么趋之若鹜？因为今天的年青一代买的不是产品，而是一种精神或者乐趣。传统食品越来越不好卖，尤其很多历史悠久的食品企业，仍然在搞什么文化包装，这种做法是把企业往绝

路上推。中国及中国企业再也不要贩卖过去的传统文化了，可以将其作为品牌故事背景，但绝对不能作为第一诉求。白酒企业是传统文化的典型贩卖者，结果怎么样？白酒股票皆被市场腰斩，不是因为限酒令，而是传统文化的贩卖之路走到头了。江小白搞出了时尚白酒概念，与传统文化切割，只针对年轻人说话，卖了几亿元，让传统白酒直呼看不懂。未来一定拼的是创意文化，而不是传统文化。产品必须充满人情味，而不是自我的夸张与包装，产品必须成为消费者肚子里的蛔虫才能成功。

第六，商业模式变革意识不强。因为互联网世界是平的，没有区域市场之分。在传统时代，还可以做区域品牌老大，但互联网上没有这个机会。所以，一个商业模式只能存活一个企业，这就是腾讯模仿阿里巴巴失败的原因，反过来阿里巴巴模仿微信搞来往，笔者也不看好。

能否直接面对消费者搞出新商业模式，是所有传统企业转型面临的考验。未来是直销时代，渠道必然消亡。三种直销模式会畅行天下，即互联网直销、人联网直销、社区连锁直销。离开这三种直销模式，传统企业没有其他出路。大分销的时代在未来将不存在，因为渠道的存在是因为过去物流、信息不发达造成的，而在今天渠道的价值没有了。消费者不会为渠道成本买单，消费者需要出厂价购买，这就是阿里巴巴存在的价值。所以，传统企业必须好好思考，你的产品如何能直接到达消费者手中，并且让他们爱不释手和积极传播。

“互联网+”时代专栏 1

中信银行“交易+”：应互联网时代而生

中信银行在国内最早提出明确的交易银行业务概念，如今又在国内商业银行中率先推出交易银行专属品牌——“交易+”。2015年，中信银行“交易+”已在全国十多个省、市、自治区落地。新增签约客户突破13万户，在线客户全年累计交易笔数4800万笔，交易金额超过56万亿元，累计融资金量1.37万亿元，资产托管规模达到4.86万亿元。“交易+”是中信银行在互联网时代推出的全新交易银行品牌。



一、公司介绍

中信银行成立于1987年，是中国改革开放中最早成立的新兴商业银行之一，是中国最早参与国内外金融市场融资的商业银行，并以屡创中国现代金融史上多个第一而蜚声海内外。2007年4月，中信银行实现了在上海证券交易所和香港联交所“A+H”同步上市。目前，中信银行总资产超过5万亿元人民币，在2015年7月英国《银行家》杂志公布的“世界1000家银行排名”中，中信银行位列一级资本排名第33位，总资产排名第46位；同年5月《福布斯》公布的“全球企业2000强”排名中，中信银行位居第94名，已成为一家资本实力雄厚，具有强大综合竞争力和品牌影响力的国际化金融机构。

二、中信银行发布交易银行品牌——“交易+”

2015年11月25日，中信银行隆重发布了交易银行品牌——“交易+”，这是中信银行适应互联网时代变化，因势而动、因市场和客户的需求而变，在银行领域的又一创新。中信银行“交易+”提出了“不止于金融”的核心品牌精神，围绕客户的外部 and 内部交易活动，围绕客户由此产生的物流、信息流、资金流，为客户提供集支付结算、现金管理、资产托管、贸易融资、供应链金融、电子商务、国际业务、个人业务等业务于一体的“全流程、多渠道、一站式、智能化”的综合性金融服务，具有低风险、低资本占用、收益稳定、客户黏性高等特点，涵盖了“e收付、e财资、e贸融、e电商、e托管、e渠道”六大子品牌和十六个特色产品。

中信银行“交易+”包含“增强、延伸、整合、互联”四大理念，即增强企业以流动性、安全性、便捷性为核心的交易能力；延伸企业的供应链、产业链、价值链；整合物流、信息流、资金流；互联信息、渠道、资源，打造企业的商业生态。作为向“互联网+”迈出的重要一步，中信银行“交易+”是该行运用互联网思维对交易银行理念的丰富和发展。

三、中信银行“交易+”：实现了五大升级

第一，功能升级——书写企业价值创造全新方程式。中信交易银行整合交易资金管理、交易融资提供、交易对象撮合、交易风险防控四大功能，助力企业打破传统盈利模式的天花板，增强产业链管理，书写企业价值创造全