

码上 转型

传统企业互联网+实战

王吉斌 王珏 陈智斌◎等著

TRANSFORMING
BY QR CODE

根据数十个真实企业转型案例及专业团队研究结果，
剖析二维码让企业与用户紧密连接、真正回归商业本质的奥秘，助企业
在“互联网+”时代“码”上腾飞。



机械工业出版社
China Machine Press

TRANSFORMING
BY QR CODE

码上转型

传统企业互联网+实战

王吉斌 王珏 陈智斌 姜棱炜 梁冬◎等著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

码上转型：传统企业互联网 + 实战 / 王吉斌等著. — 北京：机械工业出版社，2016.5

ISBN 978-7-111-53717-5

I. 码… II. 王… III. 互联网格 - 应用 - 企业管理 - 研究 IV. F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 090650 号

码上转型：传统企业互联网 + 实战

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：孙海亮

责任校对：殷虹

印刷：北京瑞德印刷有限公司

版次：2016 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm × 242mm 1/16

印张：12.5

书号：ISBN 978-7-111-53717-5

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有 · 侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书编委

王吉斌

王 珏

赵云渤

梁 冬

黎灿垚

莫 止

翁华斌

陈智斌

李 涛

孙 忱

吴彦蓁

韦 屹

付振兴

潘永诚

姜棱炜

吴 滨

刘婉嫵

题 记

随着互联网的演化越来越快，理论迭代的速度也越来越快，最终人们发现，无论世界怎么变化，一切商业实践的根本必然要回归商业的本质。

与用户紧密连接，让产品与用户精准连接，是从商者从出现至今一直在追求的。到了互联网时代，这种连接更为便捷、迅速、高效。

连接不仅仅是一个入口，更是一个场景、一个关系。

让连接改变一切，让连接“码”上开始。

序 言

毫无察觉中，一个万物互联的时代已经到来。

在这个时代，人和设备以更加自然的方式连接在一起：人机交互让人的能力有了无限伸展的可能；设备和网络之间的连接更加稳定、可控、无缝，让我们能够在任何时间和世界进行高度无缝互联；设备与设备之间的连接越来越智能化，这些设备为我们提供了实现互动互联的平台、工具和方法；设备和用户数据的连接，让我们不再依赖于数据存储的物理条件，云计算等技术的出现，再次拓展了人类的数字疆域；设备与应用、服务的无缝连接，让我们能以最自然的方式，一站式地得到所需要的服务……

这些连接所带来的改变，在我们身边一天天地上演着。那么，作为数字移民或数字原住民的我们，怎样才能跟上这日新月异的变化，而不让自己成为新一批的数字难民呢？这就需要我们找到连接原子世界与比特世界的工具箱。妥善运用工具箱中的各种工具，我们才不会落入“互联网+”时代的信息孤岛，时刻保持与世界、万物的互联互通，保持人与组织在万物互联时代的持续“进化”。

战略级入口是企业发展壮大基础

互联网入口，即人们上网时最常或较常选择的进入互联网的口子。入口影响用户的需求，决定用户的上网习惯和行为模式。一直以来，互联网入口都是巨头们抢占的重要资源，无论在PC互联网时代还是在移动互联网时代，拥有入口就相当于拥有用户，拥有用户就相当于拥有更多的商业可能。

其中战略级别的入口相当于众多入口中的钻石，稀缺且极其宝贵。

目前百度抢占了搜索入口、腾讯抢占了社交入口、阿里抢占了购物入口、360 抢占了安全入口……可以说，在互联网领域每一个超级企业的诞生都伴随着战略级入口的发掘与抢占。面对现有战略级入口已经被互联网巨头们瓜分殆尽的现状，新进入者怎么办？二维码或许就是抢占下一个战略级入口的连接器。

通过给产品或者服务打上二维码，并且辅之以二维码强大的后台拓展功能，数字化的产品和服务可以让我们离消费者更近、与消费者的连接更为紧密，从而更好地了解消费者、吸引消费者、服务消费者、留住消费者，进而逐步抢占下一个战略级入口。

也就是说，只有通过打造基于数字化产品与服务的“互联网+”时代战略级入口和产品生态圈，并在此基础上不断进行线上线下延伸，我们才有可能在被互联网抹平的世界里构建一个“立体”的“互联网+”明星产品和企业王国。

谁可能是最好的连接器

一个小小的二维码，仅仅是黑白相间并且毫无规律的点阵排列小方块，怎么可能成为“高大上”的战略级入口连接器呢？相信这是不少人的疑问。抛开二维码不起眼的外形，你会发现二维码有着极为丰富的拓展功能，而这些功能的存在决定了它可能是最适合成为万物互联的连接器。

二维码是一种承载大量信息的编码技术，该技术与互联网结合后应用领域广泛、技术架构成熟、使用简单方便，只要有扫码设备（最为常见的是普通智能手机）即可实现二维码背后的商业拓展。二维码常见的拓展应用主要有新媒体打造、促销推广、塑造价值口碑、聚合流量、构建商业生态圈、防伪溯源、渠道管理、大数据收集等，这些都极具商业价值。而这些拓展应用能让产品或服务的品牌快速成长起来，这样既满足了商家通过品牌增强市场竞争力的需求，又方便了消费者通过品牌选择产品的需求。对于希望基业长青的企业和希望获得超额体验的消费者而言，二维码的潜在商业价值无疑极具吸引力的。

更为重要的是，众多企业的成功经验已经证明，二维码能够担当战略级入口

连接器的大任。目前，二维码已经成为连接线上线下的桥梁，它把线下流量进行了线上的转移，随时随地都能获取和发布信息。任何人或事物都可以拥有属于自己的二维码，通过二维码这个桥梁，可以连接想连接的一切。

二维码扩展应用功能强大、技术成熟、成本低廉，所以说二维码可能是万物互联和战略级入口争夺中最好的连接器。

让连接一切成为可能

二维码是最好的连接器，但是“好”不一定就“适用”，技术与行业特点“水土不服”的例子实在是太多了。或许这是多数人关于二维码技术适应性的另一大疑问。但是从二维码相关的实例来看，“水土不服”出现的概率是非常低的，至少从目前的情况来看还没有因为使用二维码技术而惨遭市场淘汰的实例。反之，因为运用二维码技术而大获成功的例子却不胜枚举。

二维码技术现在已经成功地应用于防伪溯源、营销推广、流量聚合、O2O、精准扶贫等社会经济的各个层面和领域，例如海韵公司利用二维码实现了传统企业的“互联网+”转型，政府通过建立二维码发码中心实现了对本地产品和服务在全国范围更有效的推广，而这些案例都体现出了二维码的广泛适用性。供求两端通过二维码被有效地连接起来。在以二维码构建的生态圈之中，设备与设备连接更顺畅，人与设备连接更智能，人与人连接更紧密。科技真的让人类生活更更好了。

在广泛的适用性之外，丰富的扩展性更是展现出二维码连接一切的巨大潜能。证件管理、表单管理、资产管理、导航应用、移动支付等系列扩展应用都说明二维码已经被推广到几乎所有的公共场所和生活中，也被运用到各个行业和领域中。可以说，二维码已逐渐成为连接一切的“全能型选手”。而制作成本低、适应能力强、操作简单，又给这位“全能型选手”在连接一切的竞赛中加了更多分。

二维码无论从技术上还是从商业价值上，都具备成为万物互联最好的连接器的条件。现在就让我们一起进入本书的世界，让连接“码”上开始。

目 录

题记

序言

第一部分 码上连接：二维码构建超级连接 / 1

第1章 互联网是连接的时代 / 2

- 1.1 连接，从现在开始 / 2
- 1.2 连接，让人与人之间更近 / 13
- 1.3 连接，让人与商业更高效 / 16
- 1.4 连接，让比特世界照进原子世界 / 17
- 1.5 连接，让万物更智能，让人类生活更美好 / 19

第2章 二维码：最具潜力的连接工具 / 24

- 2.1 二维码的原理 / 24
- 2.2 二维码的使用场景 / 31
- 2.3 二维码的绝对优势 / 38

第二部分 码上出发：二维码打造超级入口 / 45

第3章 入口之争 / 46

- 3.1 PC 互联网时代的入口之争 / 47
- 3.2 移动互联网时代的入口之争 / 54
- 3.3 未来的入口之争 / 60

第4章 入口选择 / 69

- 4.1 互联网入口背后的逻辑 / 69

4.2 纷繁复杂的入口该怎么选 / 71

4.3 二维码是超级入口 / 73

第三部分 码上解决：二维码能解决的企业难题 / 85

第5章 二维码九大功能体系 / 86

5.1 小成本打造大媒体 / 86

5.2 促销实惠直达真实用户 / 95

5.3 放大老用户价值塑造口碑 / 102

5.4 占入口、圈地盘聚集流量 / 110

5.5 促成交易，建设生态圈 / 116

5.6 数字防伪让假货无所遁形 / 122

5.7 从田间到餐桌的质管员 / 128

5.8 无人监管的渠道清道夫 / 133

5.9 聚集大数据决胜未来 / 137

第6章 二维码四大行业成功案例 / 144

6.1 二维码在快消品中的运用：海韵整合营销 / 144

6.2 二维码在“互联网 + 农业”中的应用：桂人堂金花茶 / 167

6.3 二维码在政府层面的应用：“互联网 +” 产品二维码（广西）中心 / 174

6.4 二维码在流通环节的运用：海韵之友 O2O / 182

第一部分

码上连接：二维码构建超级连接

毫无悬念，“互联网+”的时代，是连接的时代，人与人的连接、人与机器的连接、机器与机器的连接，形成了整个互联网社会的连接生态。

传统企业启动互联网化，首先就需要使互联网与用户产生连接。连接，成为传统企业互联网化转型的战略级别入口。

“最好的媒体就是产品本身”，当互联网成为每一个传统企业必备的生产力、创新力和基础要素的时候，传统企业的优势立刻凸显——每一个产品，都是连接消费者最好的连接器。

加速回归商业的本质，互联网的天平转移到具有资源优势的一方，传统企业+互联网之后，一样拥有连接一切的力量。

所有的传统企业，当具备使用和运用互联网力量的时候，资源优势将得以凸显。现在，就让我们“码”上出发，绝地反攻，急速占领战略级别的入口。

第 1 章

互联网是连接的时代

“互联网+”将连接实体、产业、服务、个人、设备等一切基本要素，创造出一个“互联网+”的生态体系。

——马化腾

从古至今，连接的方式一直在变，从结绳记事、飞鸽传书到数据交互、云端共享，连接方式的进化伴随着人类发展的历史。我们发现，连接的介质越来越轻便，连接的速度亦越来越快。近 20 年，人们连接的状态飞速发展，早些年还天价、代表身份象征的“大哥大”，现早已飞入寻常百姓家；早些年 32GB 还是普通硬盘的高配置，如今早已难登大雅之堂。有时候，人们常会觉得无助，害怕今天自己买的比特产品，没过几个月便会降价，没过几年便会过时。连接的方式、介质在飞速地变，我们对未来的想象也在惶恐地变。

而连接本身并不会改变。

连接是互联网的本质。在互联网的背景下，一切连接的内容与形式都处在巨变的潮流中。连接无处不在。我们所处的世界，是连接的世界，更是被连接的世界。

1.1 连接，从现在开始

科技和通信领域如闪电般迅速进步，使全世界的人们可以空前地彼此接近。

——《世界是平的》作者 托马斯·弗里德曼

1.1.1 世界是平的，连接的中间环节越少越好

以滴滴出行为代表的网约车平台的成长壮大让出行一族拍手称快，拒载的“的哥”少了，打车容易多了。下雪天、下雨天车费浮动没关系，我们乘客也认可，毕竟这比雨雪天里站在路边等车要靠谱得多。那么，是什么在背后支撑着这个平台的发展呢？有人会说这是资本，但是这解释不了补贴大战结束后为什么还会有那么多用户再继续使用。也有人会说是乘客出行的刚需，但是这解释不了电召平台为什么成长缓慢。

我们认为，网约车的发展最根本的原因在于它是利用互联网技术提高了传统出行的效率，解决了信息不对称的问题。通过减少中间环节，乘客和出租车司机能够利用互联网直接联系，极大地提高了打车的成功率，有效地减少了时间、竞价、博弈等成本。这也就是托马斯·弗里德曼在《世界是平的》一书中阐述的：“科技和通信领域如闪电般迅速进步，使全世界的人们可以空前地彼此接近。”

基于世界是平的、人与人之间是直连的商业思维逻辑，网约车深刻地改变着人们的生活思维。

1. 所有的东西都是共享的

共享这个点是互联网精神中最本源的一点，所有边际效应为零的东西都应该是免费的。一辆车本来有5个座位，一个人开这辆车就是浪费，浪费资源、污染环境、成本高昂。未来的人类所有的资源都应该共享。资源的价值不在于拥有，而在于使用，只有使用者才能体现资源的价值。

2. 人与人之间的连接路径越来越短，人与人的关系越来越紧密

使用打车软件之后，会获得优惠券，把这个优惠券发给你，你就可以当钱继续使用。这样会让很多人主动拉人进行传播，依靠连接关系实现人的社会价值，甚至出现过有的专车司机开着法拉利跑车去接单，仅仅为了看到别人惊喜的表情带来的自豪感。

在扁平的世界中，阻碍连接的不是两个待连接的点之间的距离，而是介于两

点之间有多少个中间环节以及这些中间环节的运行效率。中间环节越多，构建连接的困难和复杂程度就越大，不确定因素就越多，连接的成本就越高，连接的失败率也越高。

2015年12月31日，南方航空发布公告称，由于收到多起关于旅客在去哪儿网购买南航客票引起的投诉，相关投诉涉及用户购买南航机票时的价格公正及退改权益。为切实保护旅客的正当权益，规范市场销售秩序，南航决定暂停与去哪儿网的商务合作，并关闭南航在去哪儿网的旗舰店。近期有出行需求的旅客，可通过南航官网、南航手机客户端、南航正规旗舰店或南航授权的正规代理商查询、购买机票。公告发出之后不久，多家航空公司也陆续暂停了与去哪儿网的合作。



去哪儿网就是连接航空公司与旅客之间的中间环节。由于种种原因，航空公司认为这一中间环节不规范的运作损害了企业利益，使得航空公司做出去除中间环节、直接与旅客连接的决定。去中介化从本次事件来看或许是不得已而为之，但在逐步扁平化的世界中，去中介化却成为不可逆转的潮流。

中介的存在源于供需两端的信息不对称。信息越是不对称，中介存在的空间就越大，所产生的中介层级就会越多，这也让两点之间的连接越发困难。或许就像几米的漫画《向左走，向右走》中描绘的，两个主人翁虽然都住在同一栋楼，但由于信息的不对称，让两人一直难以相见，难以产生连接。

在信息不对称的条件下，中介的存在有其必然性。即使互联网的出现让信息变得越来越透明、信息不对称的情况有所缓解，但是仍不可能解决所有由技术、知识等壁垒的存在所导致的中介生存空间的问题。因此我们对待连接的看法、对

待连接供需两端的中介的看法，并不是完全否定中介，而是利用互联网通过减少中间环节降低用户决策的成本和交易过程成本，通过减少无效的中间环节大幅提高连接的效率。

以互联网技术为代表的科技进步不断地抹平着世界，信息的逐步对称让全世界的政治、经济、文化模式产生颠覆性的变化，高耸在不同领域内的各种金字塔结构轰然崩塌，没有人可以通过垄断信息来达到权利诉求，没有企业可以独立于整个信息系统之外，利用信息的不对称牟取超额利润。无论是个人还是组织，其所面对的世界是平的，所以个人和组织都必须积极融入“互联网+”的大潮之中，以对称的信息观念利用互联网技术连接人、连接物、连接全社会，从而更好地体现个人或组织存在的哲学价值和商业价值。

换句话说，互联网提高了实现连接的可能性，无效中间环节的减少提高了连接的质量。在万物互联的扁平世界，连接的中间环节还是越少越好。

1.1.2 产品是数字的，连接的场景越简越好

产品是什么？经典的营销学书籍告诉我们，产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品，无形的服务、组织、观念或它们的组合。从这一定义来看，产品仅仅是局限于“东西”这一层面。但是互联网、物联网的出现让万物相连成为可能，产品也不再仅局限于“东西”的层面，而开始逐步数字化、互联网化，逐步成为原子世界进入比特世界的重要入口，同时也成为比特世界连接原子世界的桥梁。

现在的产品，已经慢慢实现数字化；在未来，数字化将是所有的产品最基本的属性。

与传统电商把消费者的购买从线下实体搬到线上的模式不同，在“互联网+”时代，智能设备的广泛应用把人们的时间碎片化分割，消费者不再局限PC端的鼠标点击，信息渗透无处不在，消费行为变得移动分散。比特世界同原子世界交错融合，使任何一个生活场景都有可能转化为实际消费——市场开始由传统的价格导向转为场景导向。

“互联网+”把人的存在提到空前高度，这一时期酝酿的场景化思维，注重用户体验，产品设计更多地围绕用户的实际情况和消费习惯展开；通过行业间的跨界融合和由此衍生的社群效应，对消费市场递次迭代，达到商家与消费者之间的良性互动。这突破了以往商品一旦被生产和售卖，商业行为即告结束的局限。



传统产业面对产品数字化、消费场景化的趋势，面对数以万计乃至亿计的巨量用户，一直缺少将他们聚拢起来的方法。在这样的情况下，传统产业又应该如何抢占宝贵的入口资源？拼线上资源，传统产业不占优势；传统产业的优势在线下、在产品。因此，将产品打造为入口就成了必经之路，而产品的数字化则能更多地刺激消费者进行场景化消费，让产品成为入口变成可能。

在产品上打上二维码就是最为直观、简便、有效地将产品打造成互联网入口的方式。同时，传统产业要融入“互联网+”，首先需要实现数字化，二维码也是当前技术条件下连接比特世界和原子世界最容易搭建的、成本最低的路径。

特定的时间、地点和人物存在特定的场景关系，而连接则会还原出人类需求源诞生的真实场景，会使人类生活更加趋于“本性状态”。数字化的产品，让连接有了新的可能；而不断简化的连接场景，则增加了产品、消费者、生产商等上下游产业链参与者的连接强度。

说到加多宝，大家想到的都是广告里边吃火锅边喝加多宝的经典场景，这和数字化产品、直连用户完全不挨边，但是加多宝却做到了产品数字化。如本书前文所提到的，在“互联网+”时代，每一个产品都是一个媒体，每一个二维码都是一个入口，为了充分挖掘年销量10亿罐的产品价值，实现产品数字化和直连

用户，加多宝的选择是在每一个产品外包装上打上二维码，以牢牢把握产品媒体的第一入口。

加多宝产品数字化的活动起始于“淘金行动”。加多宝以自身的产品为入口，把消费者和便捷的生活服务连接起来。用户扫描金罐加多宝罐身二维码进入“淘金行动”，即可摇一摇抢“金包”，享受合作企业为加多宝用户提供的独“加”优惠，还有加多宝提供的总价值超过百万的黄金大礼。用户每次领取金包后还能分享到朋友圈赠送好友，传递“朋友是金”的美好情谊，由此，加多宝又建立了人与人的连接。

而参与加多宝“淘金行动”的合作企业也都是大名鼎鼎的公司，首批加入的有滴滴出行、京东商城、韩都衣舍、一嗨租车等企业，第二批加入的有百度外卖、当当网、酒仙网、中英人寿、张小盒、微信电影票、民生银行等企业。并且随着加多宝“全球招商”计划的实施，还会有更多的企业加入进来，加多宝“金彩生活圈”的版图将会越来越大。为什么这些企业会愿意和一个“卖糖水的”紧密合作？其根本原因就在于加多宝将产品数字化之后带来的巨大流量和直连用户的便捷通道。



加多宝以产品数字化打造“金彩生活圈”，是适应主力消费人群特征、兴趣转移，积极拥抱互联网的传统企业必由之路。

通过二维码，加多宝利用数字化产品让用户直连场景实现了最简化，将数以十亿计的产品罐体变为分众传媒，为公司和品牌提供流量分发支持，同时，也使消费者可以在最简化的场景中获得更多的消费体验。一箭双雕的做法让加多宝在