

CLOUD BUSINESS ECONOMICS

云尚经济

张发松◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

CLOUD BUSINESS ECONOMICS

云商务经济

云尚经济

张发松◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

云商经济/张发松著. —北京: 经济管理出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5096 - 3585 - 8

I. ①云… II. ①张… III. ①网络经济—研究 IV. ①F062. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 312589 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 高 娅

责任印制: 黄章平

责任校对: 王 森

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 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市海波印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 13.25

字 数: 162 千字

版 次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3585 - 8

定 价: 39.00 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

2009 年末上映的大片《阿凡达》风靡全球，影片中描述了地球人为争夺矿物元素“Unobtainium”，不远万里来到潘多拉星球，并因此而展开搏杀。这是一场典型的因资源争夺而引发的星球大战。

其实，自古以来，小到邻里争吵大到国家战争，其本质大多是为了抢夺资源——生存资源（土地等）、生产资源（人口等）和发展资源（人才等）。

资源是一个神奇的概念，一经诞生就成为人人争夺的宠儿。狭义的资源主要指物质资源，广义的资源还包括虚拟资源。物质资源因为存在形式具体而较容易理解，虚拟资源则较为生僻，常人难以理解。现代社会，虚拟资源已经成为可以和物质资源相抗衡的资源体。“品牌效应”是虚拟资源最主要的表现形式之一，可口可乐之父罗伯特·伍德拉夫那句“即使可口可乐一夜化为灰烬，也可以凭借品牌东山再起”的惊世豪言就是最好的佐证。“名人效应”则是另一种表现形式。譬如电商从业者只要贴上“与马云合作”的标签，甚至与马云合个影，就可以立刻变得炙手可热，在这里“马云”两个字也是一种宝贵的虚拟资源。

无论是物质资源还是虚拟资源，对于每个人、每家企业甚至每个国家而言，都是只恨太少、不嫌太多的。但资源的产生和转移本身存在着大量的成本，这个成本并不是谁都能负担得起的。于是乎强者恒强，弱者愈弱，国家、

社会和个人都呈现出严重的两极分化现象。

两极分化在造就竞争不公的同时，也在为弱势群体提供潜在的成长机会。再小的力量，如果聚合在一起，也会成为一股不容忽视的实力。弱势群体通过资源整合、抱团取暖，不仅能够温暖自己，更可以照亮他人。

本书创作的初衷在于：通过思维创新，打破常规的竞争规律，借助现代云技术另辟蹊径，汇聚分布在社会基层各个角落的细微资源，通过云商经济模式的整合，形成一股强大的力量，为企业提供由小到大的蜕变动力，帮助企业突破“瓶颈”，进入快速成长生命周期。

一根翠竹冒出地面后，只需 50 天左右就可以长成十几米的参天大竹，但它在地下扎根往往历经数年。长年累月的地下积蓄，让竹子根系覆盖范围达到三万多平方米，有时一整片竹林就源于一棵竹子。正是广袤的大地给了翠竹成长的动力，造就了一日生长数十厘米的成长奇迹。

每一家成长中的企业其实都是经济界的“翠竹”，其成长的高度取决于吸收资源（营养）的多寡。当下我们已经进入一个全新的云商经济时代，在现代云技术和云商经济圈平台整合的帮助下，每一家企业都有机会成为下一棵“参天翠竹”。

目 录

第一章 云商时代的新业态——“云商经济”	1
何为云商?	3
何为云商经济?	6
何为经济圈?	7
何为云商经济圈?	9
云商经济的三大特征	11
案例:从苏宁电器到苏宁云商,创造价值十倍增长奇迹	14
第二章 云商经济下的资源整合——未来商业创新的 核心动力	17
什么是资源整合论?	18
资源整合,未来商业发展的必然要求	21
1.2 万亿元,这个庞大的数字,意味着什么?	23
当前商务发展的三大模式	26
传统商务模式的不足和缺陷	33
云商经济下的商务发展三大优势	39

案例：恒源祥的战略联盟体系	42
---------------------	----

第三章 云商经济下的资源整合优势——建立互补、协作的

产业平台	45
登云端而观天下：资源整合就是为了“1+1>2”	47
没有机会还是没有发现机会？信息资源整合重在信息调配交换	49
为事业搭建腾飞的平台：要“欲穷千里目”，就要 “更上一层楼”	52
从点到面，再到“1+1”的推荐和精确营销：每个人都是 一个新云商	54
无处不在的 App：“云”已经渗透到我们的生活	56
触手可及的二维码电子标签：更加快捷方便的二维码，见到 只需扫一下	59
“云时代”：工业经济向信息经济转化的巨变时代	61
当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业平台 的竞争	63
云商是大势所趋：你是在产业链的最底端苦苦挣扎，还是到市场 的“富矿区”去“淘金”	65
风风火火的 O2O 模式：从线上认购到线下参与	67
自媒体时代的到来：信息碎片化下的社会化营销渠道	70
在参与互动中宣传品牌：有关系找到关系，没关系努力建立关系	72
层层递进，实现全民营销：消费者既是用户，也是内行， 更是“推销员”	75
案例：国际最佳旅游联盟	77

第四章 云商经济下的商务发展趋势——对传统商业生态的

革命性颠覆 79

打败传统商务的趋势是什么? 81

传统商务的局限性: 耗费多、成本高、效率低 83

资源整合最大化: 只有善于利用资源, 才能实现利益最大化 86

资源交换与资源互补: 唯有互补合作, 才能实现共赢 90

做一个健康的“混血儿”: 云商务与传统商务有效融合 92

立体式经营渠道: 多样化开发市场, 让传统商务与在线商务

齐头并进 95

控制成本: “发家致富”的根本 98

提升速度: 速度即一切, 快慢定成败 101

减少层级: 层级少才能效率高 104

案例: 海尔的网络革命和基因革命 107

第五章 云商经济下的电子商务的发展趋势——线上线下有效

互动是关键 111

从云商经济圈发现生意: 优中选优, 赢在起跑线 114

从贸易商发展为制造商: 让追求价格变为追求价值 116

从制造商升级为品牌商: 一件产品就是一个媒体 119

从线上延伸到线下: 线上求发展, 线下“插翅膀” 122

快速积累: 完善的运营体系, 持续增长自身实力 125

功能整合: 充分利用云商经济圈, 联合创建商海航母群 128

角色转化: 不和其他电商竞争, 在红海中创造蓝海 130

用数据来说话：云商经济下的新型电子商务	133
数据化：未来云商的神经系统	135
云商平台大数据：信息大爆炸	138
案例：四海商舟，电商界的“一条快鱼”	141

第六章 云商经济下的微商务——在传播与分享中实现理想 ... 143

微商务的核心：传播和分享，而不仅仅是买和卖	144
云商经济下的新型微商务：基于云端的无限扩展	147
门槛很低：只要你会用手机，你就能成为微云商	152
传播速度更快：用信息传播带动资源整合	154
成交率更高：用影响力塑造企业营销力	156
用户第一：从“以产品为中心”转向“以市场为中心”	158
个性化定制：不同的产品对应不同的服务受众	162
案例：App 营销案例	164

第七章 云商经济下的快速成长模式——构建新一代

网购平台	167
------------	-----

云商矩阵中的信息：没钱不是失败，没有信息才是真正的失败	168
贡献剩余资源：加入云商经济圈不是竞争，而是合作	171
选择互补资源：交互许可，双向购买	173
建立圈内文化：消费者之间的网状沟通	175
“智”链整合：强化自我优势，找准弥补短板的队友	177
“财”链整合：改善投、融资环境，构建投、融资平台	180
“物”链整合：确保无缝隙对接，优化物流通道	183

“商”链整合：时代在变，客户需求也在改变	185
用云商构建自己的经济圈：每一家公司和组织都是一个社交网络 ...	187
粉丝思维：没有消费者，没有用户，只有粉丝	189
统筹协调，创造圈中圈：在大的云商经济圈之下发展行业圈 或类别圈	193
案例：阿里巴巴平台开放，打造行业经济圈	194
参考文献	199
后 记	201

第一章 云商时代的新业态

——“云商经济”

云技术是目前全世界范围内异常火热的一个词汇。国内外的各大信息技术公司纷纷推出云技术的计划和解决方案。虽然目前对其没有统一的定义，但是一般认为，云技术是将网上的一组公有或私有的计算机，以公开的标准和服务为基础，通过网络提供安全、快速、便捷的数据储存和计算服务。通过云技术的应用，我们可以将千万甚至过亿的“云”进行计算，从而提供给平台上的任何一家企业，作为他们的数据，为其服务。

电子商务就不用多说，阿里巴巴在美国纳斯达克上市告诉我们，它将是未来很长一段时间内最为流行的一种商务模式。仅就中国电子商务发展的现状来看，据艾瑞咨询曾经发布的《2010 年第二季度电子商务核心数据》显示，中国电子商务整体市场交易额规模稳定增长，环比增长 10%，达 1.1 万亿元，其中网络购物维持在 9.9%，B2B 电子商务交易份额则达到 88.8%。因此，电子商务越来越受到企业的重视，尤其是传统商务模式的乏力，让传统企业也纷纷将目光聚集到电子商务上。

云计算对商务领域的影响是广泛的，也是深远的。具体体现在以下四个方面：

一是对关系型数据库的影响。在大数据的时代，电子商务对于大数据的依赖程度很高，电子商务企业的产品设计，以至于整个企业战略规划都要依赖于大数据，而现在的数据库，往往都是关系型数据库。试想，在跨越地理空间之间执行复杂查询、设计和维护不同位置的数据备份，保持数据的同步等操作是非常困难的。随着云技术在电子商务领域的大量应用，数据库内容可以随意分享给云平台上的每一个企业，人们一般以群集的方式看待数据，所以对电子商务数据库的构建将产生重大影响，从而影响到整个电子商务的发展。

二是对计算机操作系统的影响。云技术和计算机操作系统的结合产生新一代的操作系统——云操作系统。其最大特点是网络化。云中涉及的各种软件、硬件资源均由云操作系统进行管理，云操作系统会将收到的任务根据云中各个服务器的资源进行分解，再发送给相关服务器进行处理，最后得到返回的结果；同时，云操作系统还会将用户的存储资源分布到各个服务器上，以实现资源共享。此外，云操作系统还具有安全的特点。未来的云操作系统将会实现无病毒、数据安全、存储方便、共享方便、软件安装使用方便、计算机资源可以动态扩充的多种优点的网络服务。

三是对电子商务应用的影响。云技术的应用和服务，最重要的就是云存储，云存储既可以提供个人级的云存储，也可以提供企业级的云存储。进行电子商务的个人或企业通过租赁云的存储空间作为电子商务数据的存储，不仅可以减少软硬件的投入，还可以减少设备的运行维护成本；而且由于云存储都有远程备份或远程容灾系统，可以用最小的代价确保电子商务数据的安全。

四是对电子商务搜索引擎的影响。目前云计算最成功的使用就是搜索引

擎，所以搜索与云技术是分不开的。利用云技术进行电子商务的搜索，不仅能够搜索相关商品的信息如图片、地址、生产厂家等，还可以看到其中不同厂家产品的对比，甚至还可以看到如开车线路、公交等相关信息。通过云技术实际上可以把以前的几个不同的搜索引擎进行整合，一个搜索相当于启动了多个搜索引擎为客户服务。

总之，通过云技术可以将互联网上某些节点强大的各种软硬件资源，通过互联网向广大用户提供服务，变成这些用户的可伸缩的虚拟资源；同时云技术又强调需求驱动、用户主导、按需服务、即用即付、用完即散，不对用户集中控制，用户不关心服务者在什么地方。这些特点特别适用于企业进入电子商务领域。云技术应用将会越来越普遍，将来有可能成为电子商务的一种标准模式，对电子商务的发展产生深远的影响。

何为云商？

2012年以来，中国的商业似乎让人看不懂，先是线上线下的家电零售业大打价格战，让旁观者眼花缭乱，随后价格战又发展为舆论战、阴谋战，到了岁末，又出现戏剧性的一幕，马云与王健林的亿元豪赌为人们欢度春节增添了不少谈资。不过这还不是结局，苏宁董事长张近东又称“去电器化”，启动“云商模式”转型，改名为“苏宁云商”。

在中国各大企业玩得不亦乐乎的时候，我们不禁要问：到底云商是什么？

云商的概念虽然不是苏宁首先提出来的，但是苏宁让我们首先认识了云

商。何为云商？苏宁的高层在各种场合解释说：“未来的零售企业，不独在线下，也不只在线上，一定是线上线下的完美融合，没有线上就没有线下，有了线下才能有更好的线上。”

这个解释看起来有些费解，但毫无疑问的是，目前云计算作为最热门的发展领域，已经受到了产业链所有环节的重视。“云”，是网络、互联网的一种比喻说法。过去在图中往往用“云”来表示电信网，后来用来表示互联网和底层基础设施的抽象。云计算是基于互联网的相关服务的增加、使用和交付模式，通常涉及通过互联网来提供动态易扩展且经常是虚拟化的资源。

云计算产业实际上是一种商业模式的创新和企业需求的结合。传统模式下，企业要建立一套 IT 系统，不仅仅需要购买硬件等基础设施，还需要购买软件的许可证，需要专门的人员维护。随着 IT 技术的不断个性化以及互联网功能的逐渐增强，企业家们提出了新的构想：可不可以有这样的服务——它能够提供我们需要的所有软件，这样我们只需要在使用时支付少量“租金”即可，因为“租用”这些软件服务能节省购买软硬件及组建技术团队的资金。由此，“云计算”应运而生。

各个企业因为云计算服务的参与，使组织架构变得越来越灵活，在管理模式甚至是工作方式上都会发生重大改变，企业将打破组织协作障碍，进行低成本运行。因此，企业对云计算技术和服务模式的认同和使用是毋庸置疑的，并且越早使用，企业竞争力也会提升得越快。

云计算技术和服务模式被我们称为云商模式，通俗来讲就是“腾云驾‘物’”，其中的“云”，就是指云商平台，通过云商平台，以电商集群的方式，通过供应链的有效链接组成“商务云”生态系统，在产品、服务、营销推广等方面实现资源共享。

值得注意的是，这种以电商集群的方式发生了很大的变化，之前的电子商务，虽然也都在线上，但是都是各做各的，没有形成集群或者上下游关联，云商模式则最大限度地整合了资源。“物”就是线下实体店网络，以众包模式，将行业制造商、分销商、零售商，和提供本土化设计、物流、安装的优质服务商，纳入统一的云制造服务体系，实现真正的社会化服务。

云商模式的践行者和领先者被称为智慧云商，也就是刚才我们提到的云商。用一个公式表示就是：信息 + 应用 + 基础设施无处不在 = 平台应用跨地域、跨终端、跨系统、跨平台。

云商是基于云策略的商业通用架构，采用云计算服务中间件集成技术和超强的资源整合能力，立足于成熟商业模式的服务交付，跨传统、公共云计算、云服务产品而衍生的一种新型商务。

云商的使用，不管用的是笔记本、平板电脑还是智能手机，不管操作系统是 Android 还是 IOS 及 WP，已经实现了全面覆盖，可以轻松实现平台的构筑、管理、运营与服务。其平台应用组件涵盖了管理云平台、服务云平台、营销云平台等应用服务，还有配套的云端智慧库，并依托强大的后端广告联盟及第三方市场，为用户端提供了丰富的平台推广及运营收益途径。

一站式服务，融合了云计算硬件、云应用服务、广告联盟市场及云端智慧库等服务矩阵。云商平台化服务对传统企业的帮助是，云服务将技术端的技术能力和用户端的行业能力有机地结合起来，从而产生巨大的放大效应。云商所提供的平台服务除了产品技术、平台和品牌外，还包括在营销推广、市场盈利、运维咨询等层面。

作为国家“十二五”规划大力推进的应用云计算、物联网的产业，获得了巨大的产业发展机遇。随着国家相关产业政策的深入实施，以及移动智能

终端的广泛应用，移动应用服务、云应用服务都将获得广阔的市场发展空间。

何为云商经济？

当人类社会走进云商时代，一场因广度而引发的深度经济变革悄然降临。从信息通道到线上生活，从塑造外在环境到变革人类生存方式，云商掀起了一场在数字与数据中重新寻找价值与意义的革命。目前，这次革命仍在持续深入，移动互联网、大数据、云计算、物联网等新技术和新业态方兴未艾，云商经济正迎来新一轮爆炸式增长。

众所周知，知识经济是以电脑、卫星通信、光缆通信、数码技术和云计算技术等为标志的现代信息技术和全球信息网络“爆炸性”发展的必然结果。在知识经济条件下，现实经济运行主要表现为信息化和全球化趋势。这两种趋势的出现无不与信息技术和信息网络的发展密切相关。现代信息技术的发展，大大提高了人们处理信息的能力和利用信息的效率，加速了科技开发与创新的步伐，加快了科技成果向现实生产力转化的速度，从而使知识在经济增长中的贡献程度空前提高；全球信息网络的出现和发展，进一步加快了信息在全球范围内的传递和扩散，使传统的国家、民族界限变得日益模糊，使整个世界变成了一个小小的“地球村”，从而使世界经济发展呈现出明显的全球化趋势。因此，知识经济实质上是一种以现代信息技术为核心的全球网络经济。

在这样的一个大环境下，也为云商的发展奠定了基础，尤其是现代云技

术的突破性发展，使云端这个平台的打造成为可能，这个平台比起互联网其他技术，都要便捷、包容性更大。随着互联网经济的发展，云商经济的时代正慢慢地向我们走来。

何为云商经济？云商经济又称云圈经济，是一种新型经济体系，在这种体系下产品生产和服务销售通过现代云技术（如 App、云存储等）和云商经济组织的市场化配置完成。云商经济把分布在不同阶段、不同区域、不同行业的企业进行系统整合，实现剩余资源或衍生资源的共享交换，从而以低成本满足企业快速成长所需的各种资源。云商经济模式改变了过去单一企业的个体独立、缓慢的资源积累发展模式，开创了全新的整体资源共享和自动回馈机制。每一个组织成员既是资源的使用者、受益者，更是资源的供应者、维护者。

云商经济是基于云技术所产生的经济活动，在当今发展阶段主要包括传统商务和新型电子商务两大类型。云商经济是信息网络化时代产生的一种崭新的经济现象。在云商经济时代，经济主体的生产、交换、分配、消费等经济活动，以及金融机构和政府职能部门等主体的经济行为，都越来越多地依赖云技术，不仅要从云端上获取大量的经济信息，而且依靠云端大数据进行预测和决策，许多交易行为也可以直接在云端上进行。

何为经济圈？

古人云：“物以类聚，人以群分。”用现代人的话说则叫“圈子”。“圈