

曾肇河 夏小敌 肖 毅 编著



互联网+

公司管理实践与探索

曾肇河 夏小敏 肖毅 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网+公司管理实践与探索 / 曾肇河, 夏小敌, 肖毅编
著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2016. 9
ISBN 978-7-112-19424-7

I. ①互… II. ①曾…②夏…③肖… III. ①互联网络—应用—公司—企业管理—研究 IV. ①F276.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第096861号

从蒸汽时代到电气时代, 从电气时代到互联网时代, 每一次技术的飞跃都大大加速了生产力的发展。“互联网+”正在重塑整个商业世界, 如何保持企业的核心竞争力是商业领袖们面临的一大挑战。本书根据国内外公司管理和管理学理论, 在广泛调研的基础上, 对“互联网+”大潮下互联网企业和借助互联网工具转型发展的传统企业的做法和经验进行了较为全面的研究和总结, 进行了深入浅出的介绍和论述。

全书共5章27节, 包括趋势、战略、执行、文化、展望五大方面, 对于“互联网+”时代企业所面临商业模式创新、组织机构变革、体制机制建设、人才队伍培养等关键问题具有一定的指导意义。为了帮助读者深入理解本书的内容, 作者还结合互联网公司、实体公司的经营管理实际和国际惯例, 提供了大量的国内外案例。本书适用于企业管理者、MBA和EMBA课程学员, 以及对“互联网+”感兴趣的读者。

责任编辑: 咸大庆 岳建光 封毅 张瀛天

书籍设计: 京点制版

责任校对: 李欣慰 李美娜

互联网+公司管理实践与探索

曾肇河 夏小敌 肖毅 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点图文设计有限公司制版

北京君升印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 13 字数: 284千字

2016年7月第一版 2016年7月第一次印刷

定价: 38.00元

ISBN 978-7-112-19424-7

(28691)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

1969年，互联网在美国诞生。21世纪以来，互联网就像宇宙大爆炸一样，迅速而深刻地改变了整个世界，大到全球经济社会的发展格局，小到每个人日常的工作和生活。2014年年底，全球网民数量达到30亿人，当年互联网经济总量超过了4.2万亿美元。

1994年中国正式接入国际互联网，短短20年便完成了从追赶者到领跑者的角色转变，取得了举世瞩目的成绩，让世人震惊。2014年年底，中国以6.4亿网民、13亿手机用户的庞大基数稳坐世界互联网第一大国，世界互联网十强企业中，中国独占四席。

科学技术经历了从蒸汽时代到电气时代再到互联网时代，每一次技术的飞跃都大大加速了生产力的发展，成为推动人类进步的最大动力。正如习近平主席所指出：“当今时代，以信息技术为核心的新一轮科技革命正在孕育兴起，互联网日益成为创新驱动发展的先导力量，深刻改变着人们的生产生活，有力推动着社会发展。”

“互联网+”正在重塑整个商业世界，如何在这个易变的互联时代保持企业的竞争力，是商业领袖们面临的一大挑战。过去几年，一些互联网企业迅速崛起，展现出令人惊讶的颠覆力量，其快速迭代以及灵活多变的特质，让许多传统企业无所适从。传统企业对风险和机遇的把控滞后，难以敏锐制定创新性的战略并且快速实施，许多规模巨大的企业会在短短数年间被名不见经传的小企业反超。

在广泛调研的基础上，我们编著完成了《互联网+公司管理实践与探索》，从趋势、战略、执行、文化和展望五个方面，对互联网大潮下互联网企业和借助互联网工具实现转型发展的传统企业所取得经验进行了一次再提炼，对公司发展中所面临的商业模式创新、组织变革等关键问题，以及未来的演变趋势进行了归纳、总结与展望。

从发展趋势来看，我国一二三产在互联网+的推动下实现了快速融合发展，农业电商如雨后春笋拔地而起，传统电商、移动互联和大数据蓬勃发展，线上与线下的结合日趋紧密。在阿里巴巴、腾讯做强做大的同时，也涌现出了以一亩田、联想佳沃、小米、春雨医生为代表的一批新兴互联网企业。在战略、执行和文化中，本书重点介绍了万达、绿地等房地产公司的战略转型升级案例，万科、中海等传统的住宅开发企业如何借助“互联网+”在专业化领域深耕细作，复星集团的多元化发展思路等；探讨了“互联网+”下组织架构、运营管理及计划管控思路的变化，财务体系和筹资管理的一些新特点和新要求；分析了文

化环境、核心价值观的重要性，如何依靠团队建设和绩效考核实现既定的战略目标。最后，本书亦对“互联网+”传统行业的发展前景做了展望，探索了“互联网+”农业、医疗、教育、建筑和地产等行业的发展趋势和演变路径，以及与之相匹配的组织架构和投融资管控模式等，以帮助读者厘清思路，抓住发展机遇，与时代共同进步。

目 录

第1章 趋势	001
1.1 “互联网+”概览	001
1.1.1 “互联网+”的概念	001
1.1.2 “互联网+”的政策	001
1.1.3 “互联网+”的影响	003
1.1.4 “互联网+”与大数据	005
1.2 “互联网+”第一产业	007
1.2.1 互联网+大宗农产品（一亩田）	007
1.2.2 互联网+农业（联想佳沃）	008
1.2.3 互联网+农资综合电商平台（云农场）	009
1.3 “互联网+”第二产业	011
1.3.1 互联网+手机（小米与华为）	011
1.3.2 互联网+家装（齐家网）	013
1.3.3 互联网+移动终端（苹果）	017
1.3.4 互联网+通信技术（思科）	020
1.4 “互联网+”第三产业（上）	022
1.4.1 互联网+电商+金融（马云创立的阿里巴巴）	022
1.4.2 互联网+及时通信+新闻娱乐（马化腾创立的腾讯）	028
1.4.3 互联网+医疗（春雨医生）	033
1.4.4 互联网+交通运输（滴滴打车）	035
1.5 “互联网+”第三产业（下）	036
1.5.1 互联网+投资（软件银行）	036
1.5.2 互联网+电商（京东）	041
1.5.3 互联网+医疗+发电（GE 中国）	043
1.5.4 互联网+教育（VIPABC）	044
第2章 战略	046
2.1 战略转型	046
2.1.1 万达集团概况	046
2.1.2 AMC 电影院线	050

2.1.3	万达集团的转型发展概况	051
2.1.4	万达城市综合体商业模式	052
2.1.5	万达商业地产的轻资产模式	056
2.1.6	万达的金融产业布局	059
2.1.7	万达的医疗产业布局	060
2.2	资源整合	061
2.2.1	绿地公司概况	061
2.2.2	大基建战略	062
2.2.3	大消费战略	063
2.2.4	大金融战略	066
2.3	专业化	067
2.3.1	万科	067
2.3.2	龙湖地产	070
2.3.3	中海地产	073
2.3.4	碧桂园	074
2.3.5	华夏幸福	079
2.3.6	褚橙	083
2.4	多元化	085
2.4.1	复星集团概况	085
2.4.2	多元化发展	086
2.4.3	复星国际	087
2.4.4	发展思路	088
2.5	平台化	090
2.5.1	广联达	090
2.5.2	发展策略	091
2.6	智能化	094
2.6.1	智能制造	094
2.6.2	物联网	097
第3章 执 行		100
3.1	组织架构	100
3.1.1	互联网+时代下组织架构的变化	100
3.1.2	动物型组织	104
3.1.3	万达集团的“倒金字塔”管控	107
3.1.4	小米的组织架构	112
3.1.5	海尔的组织架构变革	114
3.1.6	“阿米巴”组织模式	117
3.2	计划管控	119
3.2.1	计划模块	119
3.2.2	计划模块的分类	119

3.2.3	计划模块节点示意	121
3.2.4	内控与专项计划	124
3.2.5	计划动态管理 (PDCA)	124
3.2.6	计划模块“红黄绿灯”管理	125
3.2.7	紧张有序的计划模块	125
3.3	信息化管理	126
3.3.1	万达的信息管控	126
3.3.2	中联重科的信息管控	129
3.4	营销与运营管理	133
3.4.1	营销管理	133
3.4.2	联想的供应链整合	138
3.4.3	GE 的营运管理系统	140
3.5	筹资管理	141
3.5.1	互联网金融简介	141
3.5.2	互联网金融特点	142
3.5.3	蚂蚁金服	144
3.5.4	陆金所	144
3.5.5	传统企业创新融资的探索	148
3.6	财务管理	150
3.6.1	共享服务中心概述	150
3.6.2	财务共享服务中心概念	151
3.6.3	财务共享服务中心的优势	151
第 4 章	文 化	153
4.1	文化环境	153
4.1.1	演变特点	153
4.1.2	文化重点	155
4.1.3	华为的管理灰度文化	158
4.2	核心价值观	160
4.2.1	价值观的认同	160
4.2.2	万达的价值观	160
4.2.3	华为的价值观	162
4.2.4	万科的价值观	162
4.3	团队建设	162
4.3.1	选人用人	162
4.3.2	团队领袖	163
4.3.3	核心人才团队	164
4.3.4	万达的团队建设	165
4.3.5	新希望集团的“四位一体”人才建设	166
4.3.6	腾讯的人才培养	169

4.4 制度建设 170

4.4.1 制度管人 170

4.4.2 投资制度 171

4.4.3 制度监管 171

4.5 业绩考核 172

4.5.1 万达的绩效考核 172

4.5.2 碧桂园的激励机制 173

4.5.3 中海发展的考核体系 174

4.5.4 华为的工者有其股 175

第5章 展 望..... 177

5.1 行业新机遇 177

5.1.1 互联网+医疗：移动医疗垂直化 177

5.1.2 互联网+农业：催化中国农业品牌化道路 178

5.1.3 互联网+教育：在线教育大爆发 179

5.1.4 互联网+建筑：技术大变革 180

5.1.5 互联网+房地产：转型与融合 183

5.2 模式大转变 186

5.2.1 客户至上 186

5.2.2 调整战略 187

5.2.3 运营转型 187

5.2.4 人才培养 187

5.2.5 乐于合作 188

5.3 挑战与风险 188

5.3.1 互联网思维的转变所带来的挑战 188

5.3.2 信息安全风险 189

5.3.3 经济空心化的风险 190

5.4 组织架构变革 191

5.4.1 扁平化的组织 191

5.4.2 消灭中层 192

5.4.3 标准组织的消失 192

5.4.4 组织管控集中 192

5.5 投融资集中管理 193

5.5.1 创新商业模式 193

5.5.2 策划集中 195

5.5.3 加强互联网金融创新 196

5.5.4 筹资集中管理 196

结 语..... 198

参考文献..... 199

第1章 趋势

1.1 “互联网+”概览

1.1.1 “互联网+”的概念

“互联网+”是把互联网与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。

通俗地讲，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，即利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。例如：“互联网+集市卖家”有了淘宝，“互联网+银行”有了支付宝，“互联网+金融”有了余额宝，“互联网+的士”有了滴滴打车。

1.1.2 “互联网+”的政策

近年来，我国越来越重视互联网行业的发展，越来越强调其他行业引入互联网创新的重要性。2015年3月，国务院总理李克强政府工作报告中首次提出“互联网+”的概念，且前所未有地在提出支持发展移动互联网和互联网金融。在2015年工作总体规划部署中提出，全面推进“三网”融合，以互联网为载体，发展线上线下互动的新兴消费。在“互联网+”行动计划中，支持和推动移动互联网、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。在随后的四个月中，国务院发布了三个重要文件以践行政府工作报告的思想。

1. 高速宽带提速降费

《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》制定了具体的网络提速降费时间表，旨在通过建设高速畅通、覆盖城乡、质优价廉、服务便捷的宽带网络基础设施和服务体系，从而降低创业成本，为打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，推动“互联网+”发展提供有力支撑，最终实现稳增长、促改革、调结构、惠民生。

2. 促进互联网金融发展

《关于互联网金融健康发展的指导意见》明确指出，要推动互联网与金融快速融合，促进金融创新，从而推进金融改革创新和对外开放，实现金融业的健康发展。该意见明确了股权众筹融资、网络借贷平台等热门互联网金融概念的定义，设置了相关业务范围，方便从业机构和人员开展业务。总体来看，我国不急于对互联网金融限定过多条条框框，而是鼓励机构与个人更多地参与互联网金融创新来提高社会金融资源配置效率。

3. 推进“互联网+”行动

《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》是我国首个针对“互联网+”的提纲挈领的文件。围绕转型升级任务迫切、融合创新特点明显的多个领域，提出了11项具体行动：

一是“互联网+”创业创新，充分发挥互联网对创业创新的支撑作用，推动各类要素资源集聚、开放和共享，形成大众创业、万众创新的浓厚氛围；

二是“互联网+”协同制造，积极发展智能制造和大规模个性化定制，提升网络化协同制造水平，加速制造业服务化转型；

三是“互联网+”现代农业，构建依托互联网的新型农业生产经营体系，发展精准化生产方式，培育多样化网络化服务模式；

四是“互联网+”智慧能源，推进能源生产和消费智能化，建设分布式能源网络，发展基于电网的通信设施和新型业务；

五是“互联网+”普惠金融，探索推进互联网金融云服务平台建设，鼓励金融机构利用互联网拓宽服务覆盖面，拓展互联网金融服务创新的深度和广度；

六是“互联网+”益民服务，创新政府网络化管理和服务，大力发展线上线下新兴消费和基于互联网的医疗、养老、教育、旅游、社会保障等新兴服务；

七是“互联网+”高效物流，构建物流信息共享互通体系，建设智能仓储系统，完善智能物流配送调配体系；

八是“互联网+”电子商务，大力发展农村电商、行业电商和跨境电商，推动电子商务应用创新；

九是“互联网+”便捷交通，提升交通基础设施、运输工具、运行信息的互联网化水平，创新便捷化交通运输服务；

十是“互联网+”绿色生态，推动互联网与生态文明建设深度融合，加强资源环境动态监测，实现生态环境数据互联互通和开放共享；

十一是“互联网+”人工智能，加快人工智能核心技术突破，培育发展人工智能新兴产业，推进智能产品创新，提升终端产品智能化水平。

此外，指导意见还强调了相关部门需要加强引导支持。在实施重大工程领域，加大中

央预算内资金投入力度,引导更多社会资本进入;加大财税支持,统筹利用现有财政专项资金,充分发挥国家科技计划作用,积极投向符合条件的“互联网+”融合创新关键技术研发及应用示范;通过天使投资、风险投资基金、股权众筹等多种方式,支持互联网金融试点和小微企业发展,为“互联网+”重点项目建设提供有效融资支持。

1.1.3 “互联网+”的影响

互联网颠覆了工业时代的传统模式,被淘汰的企业数量与被淘汰的速度远远超出了人们的想象。柯达、诺基亚、摩托罗拉等行业巨头,没有做错什么,却迅速陨落。苹果公司则用十年时间市值从600亿美元增长到6200亿美元,成为全球第一大市值企业。零售、通信、手机等行业已经发生翻天覆地的变化,创造了一个又一个奇迹。阿里巴巴用16年的时间,发展成为市值1.25万亿人民币的企业;腾讯用17年的时间,发展成为市值1.08万亿人民币的企业;小米用了5年时间,发展成为营业收入743亿元,净利润65亿元,市值约2800亿元,手机年销售超过6000万台的企业。

互联网像压路机一样正在碾平各行各业,打破传统的信息不对称和各种中间环节,通过在纵向上做减法,在横向上做加法,创造出工业模式下无法实现的竞争优势,成本低、效率高、反应快。2005年还默默无闻的万达集团,通过再造商业模式,将公司及各类商家用互联网思维加起来,充分利用各家所长,组合成了万达的核心竞争力。十年来,王健林的财富迅速积累,据彭博富豪榜2015年5月1日的数据显示,王健林以381亿美元的身家超过李嘉诚,成为新的华人首富兼亚洲首富,每天净赚7000万元。2014年以来,万达逐渐向轻资产转型,一方面收购国内外领先的互联网金融、体育产业、文旅产业公司,另一方面推进工程总承包、设计交钥匙模式,通过再一次转变商业模式,来适应“互联网+”时代新的变化,获得更大竞争优势。

随着时代的变化,万达不断创新商业模式,由食物链中游发展到食物链上游。同万达相比,一些规模很大、管理水平行业领先的中国公司,有着实现“互联网+”转型升级的优越条件。如何创新商业模式,通过整合内外部资源,进入食物链上游,值得思考。

1. “互联网+”推进产业结构升级

“互联网+”促进社会化分工,强势构建新型现代服务业体系。互联网作为一种服务性工具,与相关产业“相加”,将赋予其一定的现代服务业属性。由于其服务跨越时空,为分工协作创造了良好的条件,待时机成熟,一个新的行业就会孕育并分离出来。对于第一、第二产业,农业物联网、工业互联网的深入发展,已导致农业、工业与服务业在部分领域的界限不断模糊;对于第三产业,互联网已催生出大批新兴行业,如网络游戏、网络广告、在线租车、在线教育、在线房产等。在互联网作用下,现代服务业体系变得日益丰富。工业互联网、产业互联网的概念也越来越热,企业云服务不断涌现,在互联网驱动下,传统

生产方式发生变革,研发设计、第三方物流、商业咨询等生产性服务业将获得加速发展。

2. “互联网+”引发产业组织变革

互联网与传统行业“相加”,掀起了跨界竞争,冲击甚至颠覆传统服务业企业的行业地位。互联网企业凭借其灵活的机制、与众不同的商业模式,改变了竞争规则,使不少传统服务业企业都产生了危机感。在过去,电信运营商的垄断地位何其巩固,仅以短信和语音两项业务就赚得盆满钵满;然而,“微信”横空出世,立马迫得电信运营商手忙脚乱,昔日优势渐成明日黄花。

互联网企业引领平台经济,为中小服务业企业提供广阔的成长空间。在互联网时代,平台是王道,长尾效应是不容忽视的成功秘诀。即便百度、阿里巴巴、腾讯三大互联网巨头,也不可能靠单打独斗生存,而是通过开放式的平台聚拢大批的中小创业企业,在助其实现梦想的同时壮大自身力量。例如,万达电商大数据体系依托海量会员数据,深度挖掘用户需求,为众多小商户提供数据仓库、数据报表、商业智能报告等决策支持服务。

3. “互联网+”改变产业资源配置

首先,互联网技术催生新的增值服务,通过与企业价值链上的各个环节的结合,改变服务业价值链的价值分布。例如,万科集团推出的APP“住这儿”中有“首页”、“房屋”、“随手拍”、“良商乐”、“关系”五个基本模块并不断更新,标志着万科集团在商品房的建造与销售之外,同时满足业主的美食、娱乐、购物、社交、分享需求,为业主提供“最后一公里”社区服务。

其次,互联网纵向整合资源,打造融三流于一体的全流程服务链。互联网能够将信息流、物流、资金流有机地融为一体,贯穿从用户需求分析、服务准备到服务改进的整个业务流程,从而提供无缝衔接的消费体验。例如,2014年7月票庄优居上线,为家装消费者解决什么是装修,想装成什么样,要怎样装,谁来装等一系列问题。网站的主要内容有装修案例图片,建材家具产品库,家装单品推荐,装修公司预订功能,优惠的品牌团购活动等和家装有关的各个功能。

再次,互联网横向整合业务,催生无所不包的全业务运营商。当前,在互联网迅速改造传统行业的推动下,互联网企业掀起新一轮的并购潮,通过大肆并购实现对尽可能多的服务业资源的掌控,多元化经营的趋势十分明显。万达集团就是一个很好的例子。根据万达集团的估计,万达旗下通过并购不断壮大发展的文化产业集团下的影视、体育、旅游都将是市值千亿级别的公司,而儿童娱乐也可能发展壮大,因此未来文化产业集团在收入和市值上可能超过万达商业地产。

最后,互联网向移动端转移,引导服务业企业不断加大移动端的投资。伴随着智能终端的快速普及,移动上网已成为常态,有人发出“得移动终端者得天下”的感叹。围绕移

动社交、O2O、LBS等,服务业企业正不断加大投资规模,积极布局移动端,开发和推出各类应用,广泛渗透到人们的衣食住行各个领域,包括网络购物、团购、美食、生活资讯、地图、旅行、天气、导航、健康、电影等,致力于为消费者提供无处不在、无时不在的贴身服务。

1.1.4 “互联网+”与大数据

“互联网+”就是不管用到什么终端设备都能够连接起来。QQ上的消息微信上能收到,这是跨平台、跨设备的互联。阿里巴巴的“钉钉”把短信、微信、电话融会贯通到一起,界面和微信很相似。发一条短信给朋友,钉钉会记录朋友是看了还是没看。看了之后没有采取行动,就可以“钉”他一下,把短信以电话的形式打到他手机上,接通电话,信息以语音的形式播放出来,确保他听到。这就叫“钉”,而且是免费的。

1. 数据的内涵发生扩大

数据是对客观世界的测量和记录。传统的数据是测量,比如测量气温把它变成数据。今天的数据爆炸不是测量数据的爆炸,是记录数据的爆炸。现在人们离不开手机,打开手机看微信朋友圈发的信息、图片、文字,这些是数据。所以我们不是离不开手机,事实上是离不开数据。数据库被发明之后,图片、文档、邮件……都存在数据库里。在西方,所有存在数据库里的东西都统称数据,然后才引起数据在中国内涵扩大,所有可以电子化的东西都可叫作数据。

所有的事情都在数据化,随着手机的普及,人人都有能力把自己的生活、所见所得变成数据。这引起很多社会变化,很多社会现象都可以由这个现象来解释。2015年双十一平台交易有68%是移动端交易,2014年是40%左右。美国这个比例远远低于中国,中国的增速是美国的几倍。金融领域的信用正在快速地数据化,今天信用就是数据,数据就是信用,跟人有关的一切的数据都可以变成信用。

2. 数据化

数据化是传统企业和互联网企业的本质区别。不仅是中国,全世界都一样,传统企业数据收集者按照他们的想法上报数据,最终的数据和现实相差很远。而互联网企业不同,拿尿布来说,在阿里巴巴的平台上,只要看一下地区尿布的增长波动情况就可得知。不仅尿布,奶粉、婴幼儿用品都可以形成立体的数据网络,最终得到的结论非常贴近现实。

(1) 把消费者行为变成数据。如果没有电商,能不能创造数据之巅?上午去百货店买一个东西,下午再去,换了一个售货员不认识你。早上去一个柜台买一根项链,下午去另一个柜台买几盒奶粉,售货员也不认识你。在电商平台上,只要你去过一次,任何一笔交易,不仅仅是买,甚至是点击、浏览了一下,就被记录下来。随着消费不断的增多,可以看到

消费者的规律，分析他们的消费行为，进一步预测需求。电商的数据化是把消费者行为变成数据。

(2) 科学指导备货。阿里巴巴每年为“双十一”要做很多的准备工作，保证平台上的商家能够成功，比如备货，备多了卖不完，第二天要继续打折；备少了，那这个活动就白举行了，人家下单你没东西给别人。“双十一”办了7年，阿里巴巴主要通过一系列的数据化手段帮助商家管理库存：通过客户搜索、点击、浏览、开通预定，让商家分析到底该备多少货；通过查阅前几年的销售、价格弹性，商家把握好库存，背后是一个数据驱动的过程。

(3) 准确找到客户。天气变冷了，淘宝上搜索秋裤的人上升了6000多个点，这样可以知道是哪些人在搜索，这些人在哪些地方，这代表商机。搜索皮衣的人也在增加，数据分析表明搜索皮衣的人一般都有汽车，把这两个现象结合起来去推送信息，提供个性化服务。准确找到客户这是最难的。经济生活的本质是满足供和需的关系，供和需的关系都是以信息存在的，找到客户很关键。传统企业每晚把电商的数据扒下来分析哪些东西卖得好，卖了多少，然后马上传给自己的库存。小的电商把大的电商数据扒下来，用这个数据指导自己的库存。因为数据越大，趋势判断就越准确。阿里巴巴和传统百货之间只有一点区别，就是阿里巴巴沉淀数据而传统百货没有。

(4) 数据上云端。数据都在企业本地，意味着不能远程登录，要派人去本地查看数据，不能立刻做决定。如果有两套系统，无法保证看到的数据是真实的数据。而云端可以7×24小时随时查看、整合，而且云是第三方，比如微软的ERP、微软的财务报表、SAP系统，在这些第三方的云端，数据的真实性就解决了。无论是中国还是美国，最早的云是为了节约成本产生的，小微企业不想买服务器，想租服务器。今天不仅仅是小微企业在上云，大的企业都在上云。云提供灵活性，数据在云上意味着7×24小时是活的数据，是可以融通的数据。互联网金融领域的创新核心就是云和大数据。大数据和云计算是一个硬币的两面，云是硬币背面。互联网金融是以云为基础的。

3. 一切皆成数据

今天的数据已经铺天盖地，但还不是真正意义上的大数据，产业互联、人体互联将导致更大量级的数据爆炸。2020年，来自传感器的数据将占全部数据的50%。正在发生人体互联网，机器互联网，就是物联网。发微博、微信一天也许只发几条，但智能手环每几秒钟就收集的心跳、体温、各种体能指标，源源不断地传到云端。这两种爆炸量级完全不一样，即将要看到的爆炸才是超级爆炸，这种爆炸将把人类带入彻底的数据世界，一切皆成数据。

互联网公司之间的竞争就是数据竞争，首先是有没有数据，其次是会不会用数据。如果收集不到数据或者数据断了，商家就不知道客户在想什么，要什么，就没有办法提供个性化服务。

我们面临的新的态势无论是知识经济,还是互联网经济、智慧经济,笼统地称为新经济,就是以数据为基础的经济。智能就是把重复性、常规性的、人无法完成的工作用机器去完成,智能的基础是把业务先变成数据,然后机器自动地去处理这些数据,用算法完成工作。没有数据,智能就无从谈起。大数据的标识是迈向智能社会,越来越多的工作会由算法代替,算法源于数据。今天所谈的人脸识别、工业制造 4.0 核心都是数据。“互联网+”一方面让经济活动的每一个领域信息变得更加对称,供需关系变得更加对称;另一方面,调动更多的资源,让资源流动产生价值。

4. 开放数据

数据是迈向智能社会的土壤,而智能的基础是一切业务数据化。数据如此重要,要让数据流动起来,所以有些数据要开放。前段时间刷屏欧洲面包店公布不同天气情况下不同的销量特点,中国有些面包店也有数据化管理,但是天气情况数据没有开放,因此无法监测两者之间的关系。开放是天气的数据库放到互联网上,面包店老板下载天气数据和自己销售数据以整合,做出曲线,很容易发现规律得出哪种面包在不同的天气卖得好还是卖得差,可以根据天气调整不同面包的产量。劳动生产率的竞争基本上走到尽头,今天就是知识的竞争,比的是知识生产率。

1.2 “互联网+”第一产业

“互联网+”第一产业是利用大数据、云平台、物联网等互联网技术,整合金融、物流等各类社会资源,实现农业产业链去中间化,提升生产流通效率的新型农业。2015年,中央一号文件指出:“大力支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设,开展电子商务进农村综合示范”。

1.2.1 互联网+大宗农产品(一亩田)

“互联网”+浪潮几乎席卷了各个行业,正在成为不同领域的产业巨变的催化剂,在农业领域也不例外。互联网能降低生产成本,提高农业经济效益,也同样能帮助农业解决信息不对称的滞销问题,减少农产品市场交易风险和经济损失。

2011年,一亩田正式成立。2015年上半年,公司利用互联网解决了60余起滞销问题,互联网平台每日交易数据更新量达30多万条,覆盖33个省区市的约1972个县、1.3亿农民,涉及1.2万个品种。截至2015年年底,一亩田县域战略合作伙伴突破200个县市。

在一亩田平台对农民完全是免费的,公司奉行先规模,后规则的原则,将交易需求集成规模需求,做成超大规模平台,然后制定相应的行业规则。与其他电商平台一样,一亩田在给用户带来切实利益的同时,也在培育用户交易习惯,进而提供增值、低成本的服务

产品。

金融也是一亩田规划的盈利模式之一。有了垂直电商平台与大数据之后，一亩田开始着手完善大宗农产品供应链体系，并从中探索出了有益于供应链发展的金融环节，做农村金融服务。

在传统的银行信贷机制中，银行提供贷款的判断是基于真实的贸易、交易和结算，简单理解就像是订单、发货和支付三大环节，而一亩田作为交易平台，具备这三个方面的先天优势，供应方和需求方在长期使用中，会产生大量交易数据，而一亩田把这个交易数据演变成成为信用资产，从而利用信用资产提供金融服务。

据了解，一亩田金融服务交易结构的本质是一个互联网化的信用平台，它作为第三方记录、沉淀、验证了交易双方的主要交易事实。该交易事实包括四个方面：一是真实贸易，即双方确实有这笔生意；二是真实物流，交易双方获取平台物流服务资源并接受服务的过程记录；三是真实结算，双方通过一亩田平台的结算系统结算；四是交易历史，每一个用户在平台上的交易记录都能证明自己的交易能力。

1.2.2 互联网+农业（联想佳沃）

佳沃集团是联想控股的现代农业板块公司之一，致力于“田间到餐桌”，为消费者提供安全、高品质的品牌农产品。佳沃集团是中国最大的水果全产业链企业及最大规模海外水果投资布局企业，在海外及中国拥有规模化的水果种植基地，领先的种苗繁育中心、工程技术中心、分选加工中心、冷链物流平台和品牌营销网络。其中在智利拥有5家水果种植公司，分别生产蓝莓、猕猴桃、提子、核桃、车厘子和柑橘等高品质水果。同时佳沃也在茶叶、葡萄酒等领域进行了投资和业务布局。

佳沃集团旗下公司包括：水果营销公司、蓝莓种植公司、猕猴桃种植公司、佳沃鲜生活、种苗公司、龙冠茶业公司、葡萄酒公司、食品公司、海外业务公司。主要模式如下。

1. 全球化布局，四季鲜果

佳沃市集在中国先做蓝莓，从青岛到东北，然后到云南，包括安徽、四川、湖北的一些布局，整个覆盖了中国蓝莓完整的季节时间窗。因为水果是时令水果，佳沃市集的猕猴桃从河南、山西、云南再到四川也有一个完整的布局，特别是佳沃市集在海外，从智利扩展到了巴西、阿根廷、中美洲的墨西哥，我们把基地扩展到澳洲和新西兰，在北美的西岸进行了完整的布局，从美国加州再到加拿大的温哥华，基本形成了一个完整的布局。

有了这样一个布局，能让中国的消费者一年四季吃到新鲜应季的水果，更加重要的是有机会在全世界获得好的产品品种，好的先进技术，好的生产管理模式、产业模式。有了这样一个全球的市场布局、产业布局，能够分散风险，因为农业有各种各样的风险，只有进行全球布局，才能扎得深，走得坚实，走得稳。