

互联网+： 创业风口

找准产业风口，掘起
互联网+的创业金矿

方丽菲◎著



创业者最重要的能力就是洞见未来。
顺势而为，方能成就伟大创业梦想！

北京工业大学出版社

互联网+： 创业风口

方丽菲◎著

HULIANWANG+
CHUANGYE FENGKOU

7-272/661

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+ : 创业风口 / 方丽菲著. —北京: 北京
工业大学出版社, 2016. 2

ISBN 978-7-5639-4588-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第308465号

互联网+ : 创业风口

著 者: 方丽菲

责任编辑: 戴奇钰

封面设计: 国风设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 三河市九洲财鑫印刷有限公司

开 本: 787毫米×1092毫米 1 / 16

印 张: 14.5

字 数: 177千字

版 次: 2016年2月第1版

印 次: 2016年2月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-4588-7

定 价: 35.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换。010-67391106)

前言

3G（蜂窝移动通信技术）刚普及一段时间，转眼已经是4G（第四代移动电话行动通信标准）的时代了。当下，鲜有行业能比互联网发展得更为迅猛。它对于那些传统行业的冲击力，可以用蚕食鲸吞来形容。让我们来看看被它一一伤害的行业吧：图书、媒体、零售、家电、手机、金融……很显然，级别越来越重。

2012年底，阿里巴巴的交易额突破了一万亿元，这一惊人的数字震惊了整个传统零售业。许多商家认为这只不过是昙花一现，可2013年的11月11日，天猫一天内的交易额就达到了350亿元。网络购物的便捷性让苏宁、国美等规模庞大的企业黯然失色。

既然无法战胜对手，那就想办法和对手合作。苏宁采用了“互联网+”的模式，力求续写辉煌。其他一些企业也都开始转型，以适应这突变的经济大环境：受互联网冲击最大的传统纸媒开始做电子书；互联网企业，如腾讯，推出更符合时代要求的微信；苹果、小米、华为等手机品牌一再提升产品的质量和功能。

美国著名企业家塞勒对人类文明史上的几次变革进行了对比，他认为：农业革命只是改变了人口分布的格局，例如罗马、伦敦等大城市的出现；工业革命不过是提高了人们的生产效率，例如，火车比马车装载量大。可是这些都没能带来商业模式的改变。而互联网不仅改变了企业的生产模式，还将颠覆以往商业运作的方式。



的确，互联网改变了太多的东西，就算是我们这些经历过信息化时代的人，也不敢相信这世界变化的速度。王菲的歌曲《因为爱情》中提到了CD（小型镭射盘），如今DVD（数字多功能光盘）、MP3（音乐文件播放器）、MP4（视频播放器）都正在消失。年少时，照相机是装胶卷的，很容易曝光，现在都是数码产品了。我们难以预料，在未来还有什么东西会消失。

当下的形势让许多商业巨头担忧，昨天如巨轮般的诺基亚手机悄然退场，今日异军突起的小米手机销售火爆。新东方教育集团董事长俞敏洪感叹说：往日的经验对现在的成功帮助不是很大，如果不能拥抱互联网，我们在三年内就会被在线教育的企业所打败。

如此看来，利用互联网思维去完成企业的转型势在必行。可这并不是件容易的事。别人的经验用在自己的身上很可能出现相互排斥的现象，这就需要自己去摸索和尝试适合自己的商业模式。以往的经验会让你犯一些惯性的错误，思路已经转变了，现实要求商家必须适应当下的大环境，否则再强大的企业都将变成轰然倒地的恐龙。

可是转变的方式和方法都有哪些呢？本书结合许多实例进行了全面的讲解。其中最大的特色，是针对各个阶段、各种类型的商家都有精细的讲解，这样更有利于广大读者的实际应用。为了满足大家的阅读兴趣，本书所选的案例新颖而且经典，既适合要转型的企业决策者去参考，也适合对商业感兴趣的人士去阅读。

希望广大创业人士能够通过阅读本书，解决自己在创业过程中所遇到的疑惑、问题，在创业的道路上走得更远。

方丽菲

2015年8月8日于杭州

目录

第一篇

“互联网+”大潮 来袭，你该如何做

第一章 顺势而为，产业互联网是未来 20 年最大的商机 / 003

“互联网+”时代蕴藏着无数机会 / 005

微信与物联网，吸引商家云集 / 008

“互联网+”的风口，不赌一把怎么飞起来 / 011

不得不提的小米科技 / 016

第二章 快速触网，智慧老板必学的两大经营思维 / 021

整体思维 / 023

互联网思维 / 027

第三章 转型“互联网+”，四种老板必须具备整体思维 / 033

技术型老板：转变思路，技术管理两手抓 / 035

销售型老板：修正观念，重业务也要重产品 / 038

理论型老板：积累实践经验，用实力创造企业影响力 / 042

关系型老板：内外双修，才能改变企业命运 / 046



第四章 创业者不可不知的互联网思维 / 049

互联网思维的精髓：用户至上 / 051

互联网思维的要义：精益求精、创新产品、物美价廉 / 055

互联网思维的重中之重：优质服务 / 059

互联网思维的重要组成部分：参与感 / 063

第二篇

决胜“互联网+” 时代的两大利器： 定位与商业模式

第五章 “互联网+”时代，定位定天下 / 071

精准定位：不战而屈人之兵 / 073

何谓定位：找准客户群 / 079

为何定位：最完美的市场环境就是没有对手 / 084

如何定位：两大方法让你定位精、准、狠 / 088

定位的核心：清楚自己不做哪部分客户的生意 / 092

常犯的定位错误：什么人的生意都想做，什么人的钱
都想赚 / 096

第六章 百战百胜的秘诀：打价值战而非价格战 / 099

基本竞争力：用价值而非价格留住客户 / 101

核心竞争力：不断创新技术，赢在先人一步 / 103

模式竞争力：不断升级企业经营模式 / 106

打造企业竞争力最关键的方法 / 113

第七章 最高级别的竞争是商业模式的竞争 / 121

商业模式的两大要素：钱流和产品结构 / 123

何谓钱流 / 126

产品结构必备要素：外围产品、核心产品、服务产品 / 129

模式对了，生意才能越做越大 / 133

第三篇

**“互联网 +”
时代的传统企业新出路**

第八章 “互联网 +” 新形势下，企业发展的不同业态 / 141

萌芽期：敏锐洞察，发现机会 / 143

发展期：果断决策，抢占行业入口 / 147

饱和期：产品过剩，差异化营销 / 150

淘汰期：用互联网思维提升竞争力 / 155

成熟期：剩者为王，赢家独大 / 164

转型期：创新产品，促进产业升级 / 169

第九章 “互联网 +” 时代，最赚钱的生意就是做产业链 / 173

初级原料商：把好产业链条第一关 / 175

原料商：抓住用户心理，既要质优又要价廉 / 178

制造商：找出差异点，打造基本竞争力 / 181

品牌商：打造口碑效应，让订单不请自来 / 185



通路商：从线上到线下，不断提升采购能力与销售能力 / 191

终端商：从 B2C 到 C2B，量身定做、细节管理 / 194

精心做产业链，阿里巴巴终成商界巨擘 / 198

第十章 经营企业的核心是经营梦想 / 201

创业需要敢于做梦的人 / 203

有梦想的团队才能凝聚人心 / 205

无坚不摧的团队是企业屹立不倒的资本 / 207

世界上最大的企业是宗教型企业 / 210

第十一章 看透“互联网+”时代的生意本质，做最睿智的生意人 / 213

“互联网+”时代，做足供需关系，打造成瘾消费模式 / 215

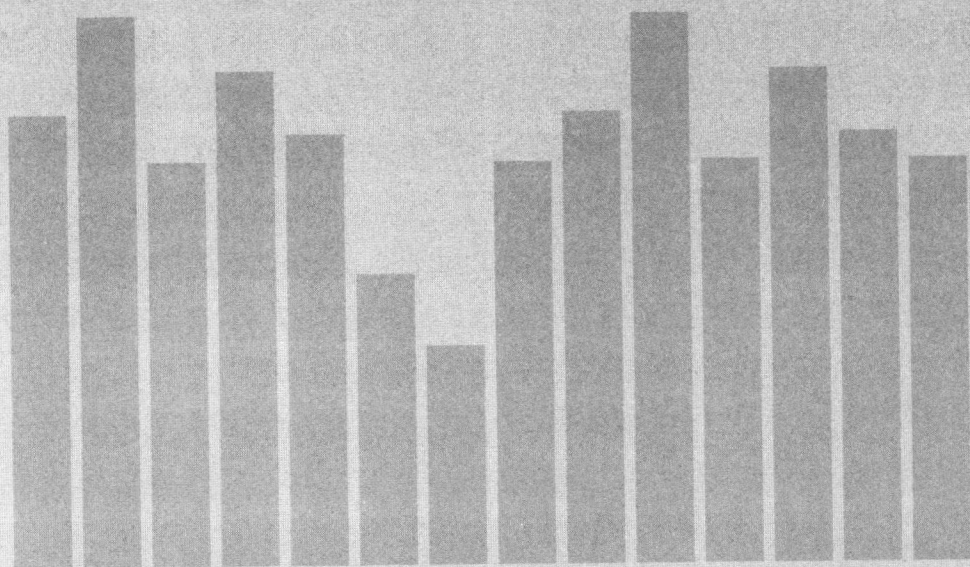
找准商业模式，是决胜互联网时代的关键 / 217

整合产业链，天下没有不赚钱的企业 / 221

第一篇



“互联网+”大潮
来袭，你该如何做



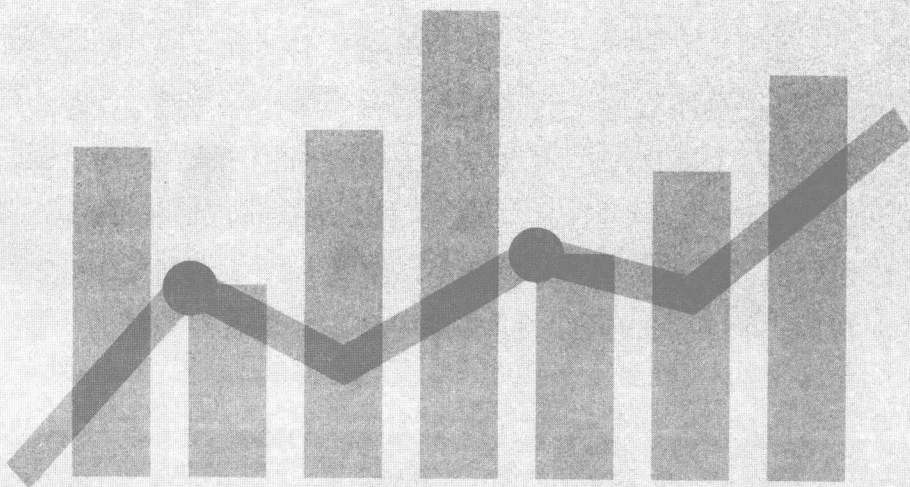


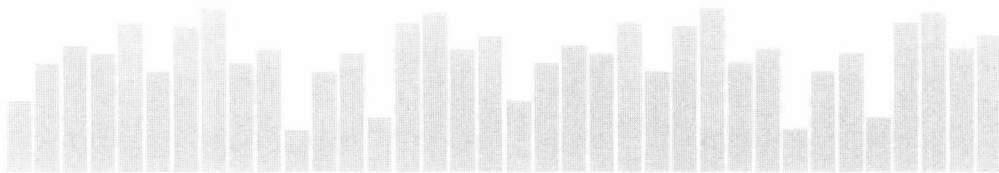
第一章

第一章 顺势而为，产业互联网是未来 20 年最大的商机

古代著名思想家荀子说：“假舆马者，非利足也，而致千里；假舟楫者，非能水也，而绝江河。君子生非异也，善假于物也。”

任何人想要成功必须学会借力。而最大的助力莫过于时势。21 世纪最大的时势就是互联网的蓬勃发展。许多时代的弄潮儿已经为大家演绎了借力的方法。





“互联网+”时代蕴藏着无数机会

如果用诗句来形容互联网大潮对许多行业的冲击，那就是——“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。有人说，这些企业如果不想被淘汰，就要学习其他企业与互联网相结合的办法。例如：网易创始人丁磊把养猪业和互联网相结合，立志产出和神户牛肉相媲美的无公害猪肉；一汽大众利用互联网对用户进行问卷调查；新东方教育集团利用互联网进行远程教育；招商银行利用互联网资助贫困儿童，以增加自身的影响力；大名鼎鼎的苏宁电器因销售额和天猫相差甚远，最终选择和天猫合作。

据统计，2015年11月11日当天，天猫的销售总额高达912亿元。如今人们饶有兴趣地谈论着网络购物的诸多好处，同时指出了传统企业想要发展的出路，就是必须和网络相连接。道理很简单，网络虽然快捷，可是许多物品都是虚拟的，必须要依托实体店才能发挥作用。也就是说，产品的真实存在和信誉是它经营的根本。商家必须利用好网络这条快速的销售渠道，才能保证在市场上占有先机，销售额不打折扣。目前，苏宁的一些经营商已经和天猫联手了。

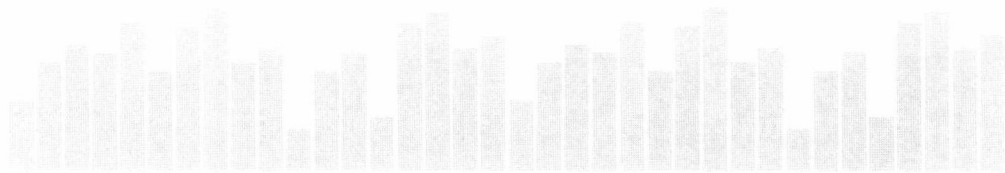
许多企业的决策者都知道自己和互联网是合则两利、分则两伤的关系。可是二者之间的关系并不像灰姑娘和水晶鞋那样完全适合，而是要求企业自身做出很大的改变，才能和互联网结为一体。就拿受互联网冲击最大的



媒体来说吧，《南方周末》、《意林》等纸质媒体在不断更新写作内容和形式的同时，利用 QQ（一款社交软件）、微博、微信等平台来推广自己的产品。很早介入互联网的门户网站与传统的电视、广播、报纸鏖战多年，眼看胜利在望，却被突然前来的新浪斩落马下。人们说新浪的胜利来自于轻装上阵，并且骑的是快马。为什么这么说呢？新浪在 2013 年进行了大规模的裁员，同时把主战场从互联网转移到了移动互联网。新浪此举可谓相机而动。

有人统计，非利用电脑办公的人员，每天使用电脑的平均时间为两个小时，使用手机的平均时间却高达六个小时。在如此巨大的时间差距面前，依靠电脑传播信息的门户网站岂能不败？可是新浪还没来得及举办一个盛大的庆典，就被微信抢去了信息浏览量头名的位置。之后的微信越跑越快，有相关人士统计，到 2014 年年底，海内外的微信用户已经达到了 8 亿。这为许多企业吸收用户提供了巨大的鱼塘，但是也给一些企业造成了一定的恐慌。

以往关于企业的信息相对闭塞，现在其透明度被互联网逐渐提高，所以企业的优点和缺点都更加清晰了，产品质量差的企业当然会害怕。现在被曝光，很快就人所皆知了。但是从长远的角度来看，这对企业和消费者都有好处。消费者的关注促使企业不断地提高产品质量，同时企业的改变也通过网络让许多人看到了，从而提高了信任度，这对企业的发展帮助极大。在这样的前提下，企业的管理者需要思考的，就是如何利用好互联网



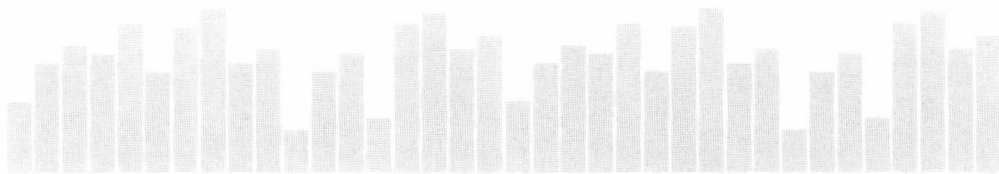
所带来的机遇，从而战胜竞争对手。

有经济学家指出，企业的改善应该以人们价值观念的转变标杆，也就是看人们最稀缺的东西是什么。有人说，以前物质不足，但是人们有时时间去观赏风景和游玩。现在物质极大丰富，却无暇关注，所以非常怀念那些从前慢的时光。由此可见，人们最稀缺的就是时间。

这样一来，如何利用好用户的时间就成了企业家必须要去考虑的问题。举个最简单的例子，位于商业街最前面的商家客流量相对较大。原因就在于地理位置明显，人们能用最短的时间发现它，而且能快速到达那里。这种现象提醒企业家在网络上也要发送能吸引消费者眼球的好产品，并且想办法使产品快速到达客户手中。

在这里，好产品是关键，是企业长久发展的基础。英国经济学家琼斯认为，机会属于那些表里如一的企业。事实证明只有这样的企业才能建立起良好的口碑。而网络营销的基础就是口碑。它作为最大的信息传播平台，言论的影响力要远远高过传统的报纸和电视新闻。一旦企业被报道了很多负面消息，后果不堪设想。例如，很多年前，有人在网上造谣，说海南的香蕉里有病毒。这让许多顾客望“蕉”止步，农户面对着积压的香蕉叫苦不已。

总之，机会属于那些有互联网思维和社会责任心的企业。因为网上营销是一反商业垄断发展模式的经济系统，表现为一种购物的民主性，能获得用户的信任是发展的关键。它作为人类文明史上的一次重要革命，不仅仅是技术上的革新，更是思维上的革命。它为许多人提供了更多、更公平的发展机会。如果能巧妙运用，必将转化为无数商机。



微信与物联网，吸引商家云集

说到“物联网”这个名词，不是专业研究互联网的人很少知道。其实很好解释，例如，军事上有根据卫星来精确制导的导弹。物联网就是利用互联网来实现物品操作的方法。目前利用微信就可以做到这一点。例如，你从商家手里买了一个有他微信二维码的智能产品，就可以在微信里点开商家的公众账号，从而对他的智能产品进行操作。

有许多经济学家认为这将是时代发展的大趋势。届时微信将作为一座桥梁，链接消费者、商家和产品。它的功能将由以往的接线员变为指导员加接线员，通过它就能把产品性能的优劣情况检测出来。

较早进行这方面尝试的是宝丽莱公司，相应的产品为即拍即得的照相打印机。打印机的大小有半米见方。用户只要用手机扫描它的APP（手机客户端），然后把手机照片导入其中，半分钟以后就能收到一张精美的宝丽莱风格的照片。

在这里手机成了相机，打印机起到了暗房的作用。有人说这种操作模式很好，要是能除去下载APP的环节就更好了。后来随着微信功能的不断完善，这种情况得到了解决。用户只要打开微信中“附近的人”，就能找到离自己最近的宝丽莱智能打印机。

有人说，如此一来微信又成了导游了。这就是微信最强大的地方——