

HULIANWANG FENGKOU

你是玩互联网，还是被互联网玩死了？

互联网+不是实体经济和互联网的简单融合，而是一场深刻的社会巨变

互联网+风口

实体经济和虚拟经济深度交锋

深刻剖析产业生态的升级和创新、变革与转型，

互联网巨头逐鹿互联网+风口



倪卫涛◎著

互联网+风口上，电商、社交、媒体、金融、智能终端、懒人经济、
运营商都在历经一场天翻地覆的深刻变革和更新迭代。

巨头战争和生态创变

INTERNET PLUS



九州出版社
JIUZHOU PRESS

互联网+网 INTERNET

实体经济和虚拟经济深度交锋 | 

倪卫涛 著

 九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网 + 风口 / 倪卫涛著. — 北京: 九州出版社,
2015. 12

ISBN 978-7-5108-4117-0

I. ①互… II. ①倪… III. ①网络经济—经济发展—
研究—中国 IV. ①F426.67

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 313554 号

互联网 + 风口

作 者 倪卫涛 著
出版发行 九州出版社
出 版 人 黄宪华
地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话 (010)68992190/3/5/6
网 址 www.jiuzhoupress.com
电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷 北京华平博印刷有限公司
开 本 700 毫米 × 970 毫米 32 开
印 张 10
字 数 140 千字
版 次 2016 年 3 月第 1 版
印 次 2016 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5108-4117-0
定 价 48.00 元

★版权所有 侵权必究★

WULIANWANG
FENGKOU



自序

时代巨变的风口上：互联网 +

八年互联网心路历程，见证了 PC 时代、移动互联网时代、互联网 + 时代互联网的风云变幻，历时一年，这本解读实体产业生态升级和创变，互联巨头逐鹿互联网 + 风口的书籍终于诞生了。

互联网的虚拟世界和实体产业的现实世界将通过互联网 + 实现自由联合、深度交融、升级换代和创新变革，这正是本书的核心思想和互联网群雄逐鹿的基本商业模式。

互联网 + 是一种全新的商业生态变革模式，通过互联网基

础生态的大熔炉实现实体产业到互联网的升级转变，互联网 + 将改变所有产业生态之间的连接关系，让实体产业之间的基因得到最佳重组，利用互联网这艘轻量级的航母实现传统产业的涅槃重生，整个社会的商业形态将发生天翻地覆的变化。

本质上，互联网已经充当另一个地球的产业生态载体，未来所有产业生态将以互联网为基础，以互联网 + 的作用力向互联网接近以实现到互联网的深度嫁接，此种力量我称之为互联网 + 向心力，互联网 + 重塑一个轻量级的地球生态势不可挡，这便是我提出的互联网 + 向心论。而实体产业向互联网转型的过程中，要实现有效的对接，互联网 + 向心力要张弛有度，方能实现产业的升级跨越和创变，当然这个力不是自然存在的，而是人为的。

互联网也将会和地球一样实现产业的培育和传承，这是互联网的使命。互联网 + 是在互联网发展到一定程度以后，必然要经历的一次历史意义的产业革命，由 PC 互联网时代，到移动互联网时代，再到互联网 + 时代，所有这一切都是互联网的发展规律使然。当下正是互联网 + 的风口，所有人、所有产业

都在经历一场历史性的巨变，互联网巨头在这场巨变中也同样面临机遇和危机，战略布局变幻莫测。

互联网+已经无孔不入地渗透到社会生活的各个方面，站在时代巨变的风口上，实体产业在寻求与互联网的深度碰撞，见缝插针，以求升级或者逆袭，互联网巨头在进行一场互联网+的战略布局和商业重组。

因为互联网+的作用，任何庞大的、渺小的，旧事物、新生事物都有可能在短时间内被颠覆，微信独霸一方，阿里跨界寻创变，百度险境求生存，小米独角兽异军突起……所有一切都在互联网+的向心力下乘风破浪。

巨头布局互联网+生态，实体产业寻求同互联网的最佳契合点，人人争做霸主，谁主沉浮？电商、社交、媒体、智能终端、金融、运营商互占领地，谁将一统江山？这便是互联网+风口中的部分精彩章节。

互联网+时代下各类商业形态和商业模式都在产生巨变、交融和创新，在新旧交替的时代下，传统企业如何抓住互联网+的风口实现升级和创变，互联网+风口上的电子商务、社

交、媒体、金融、智能终端、懒人经济、运营商等各类商业形态如何演绎互联网+？本书透过具体的实例和详细的论述阐释了互联网+时代互联网巨头阿里巴巴电商帝国的战略调整、腾讯社交帝国的生态布局、小米社群经济的异军突起、阿里和京东的电商之战、腾讯和阿里的短兵相接、BAT的O2O格局之变、微信商业生态的剖析、兴趣部落移动社群的兴起、场景时代智能终端的风云迭起……对未来科技和社会的发展做出预见和判断。

互联网+是每个人必然要经历的一场时代和社会的变革，读懂了互联网+，你便读懂了不久的未来。

HULIANWANG
FENGKOU



目录

第一章

互联网 + 风口来临

- 一、传统商业模式已死 / 003
- 二、互联网 + : 连接一切 / 024
- 三、从 NB 到 SB 只有一个互联网的距离 / 033
- 四、巨头逐鹿互联网 + 风口 / 039

第二章

互联网 + 风口：电商

- 一、微信电商之败 / 049
- 二、阿里的社交之困 / 058
- 三、社交和电商的关系 / 064

- 四、阿里和京东电商的角力战 / 076
- 五、阿里的战略大局和危机 / 092
- 六、阿里的农村格局 / 108
- 七、全面解读马云谈阿里未来战略 / 114
- 八、倪卫涛谈电商的未来趋势 / 121

第三章 **互联网 + 风口：社交**

- 一、微信的地球生态 / 127
- 二、手机 QQ 的特色社交 / 133
- 三、搜狗的社交化搜索 / 142
- 四、兴趣部落：后移动互联时代腾讯的另一盘棋 / 147
- 五、QQ 公众平台的限量测试 / 153

第四章 **互联网 + 风口：媒体**

- 一、壹读停刊，纸媒的困境 / 161
- 二、自媒体和传统媒体的分水岭 / 164
- 三、新媒体的创新花样 / 167
- 四、微信和今日的头条之争 / 172

第五章

互联网 + 风口：智能终端

一、锤子手机降价，罗永浩情怀贬值 / 179

二、小米的农村包围城市 / 183

三、“奇酷 QIKU”在夹缝中生存 / 190

四、应用商店重塑移动分发格局 / 196

五、智能机器人必备的五大要素 / 201

六、Baidu Eye 的几个判断 / 207

七、Apple Watch 的场景意义 / 211

八、场景 2.0 时代 / 219

第六章

互联网 + 风口：金融

一、互联网金融征信 / 229

二、芝麻信用分的意义 / 233

三、清华同方的金融工具“最付宝” / 237

四、小米金融的卡位战 / 242

五、鸿学金信 P2P 的风控逻辑 / 248

第七章 **互联网 + 风口：懒人经济**

- 一、“快滴”联姻，垄断时代来临了吗 / 255
- 二、上门经济革新传统服务业 / 261
- 三、58 同城的并购案 / 265
- 四、美团和大众点评合并，百度糯米如何破局 / 270
- 五、美团点评在一起，O2O “八虎上将”和 BAT 的格局 / 275
- 六、携程去哪儿在一起，百度糯米将重塑 O2O 格局 / 280
- 七、家教 O2O 的虚火 / 285

第八章 **互联网 + 风口：运营商**

- 一、微信电话本 PK 运营商 / 293
- 二、传统运营商的自我革命 / 296
- 三、运营商的提速降价 / 301
- 四、民营运营商的转型之道 / 305



第一章

互联网+风口来临

HULIANWANG
FENGKOU



互联网+风口

一、传统商业模式已死

（一）一维商业模式已死，O2O 立体模式当道

以传统实体店和工厂制造为代表的传统大工厂思维和离散商业模式已经在互联网商业模式的浪潮中渐趋消亡，同时单一的线上电子商务模式也不足以撑起整个实体经济从线下到线上的机械移位，而以 O2O 为代表的立体商业模式正以强劲势头席卷整个经济市场。O2O 商业模式之所以是立体的，是相对于实体经济和虚拟经济各自单一空间上的商业模式而言，O2O 打通了线上虚拟经济和线下实体经济的连接通道，是连接虚拟和现实的基本商业模式。

1. 实体经济的窘境

传统市场经济以实体经济为核心，实体经济的主流商业模式主要有两种，分别是自营模式和代理模式，自营模式的



致命缺点是：对员工的素质要求高，培训和管理难度大，资金成本高，人力资源成本大，同时设施豪华，装修昂贵，因而固定成本高，包含采购和物流等配送费用，商场开支费用大。另外由于线下业务的交易周期长，整个回款流程也相对缓慢。代理模式的缺点也显而易见，代理模式因自身因素导致代理者本身获得的利润有限，由于代理厂家的产品，也不能直接和厂家深入接触，因此对形成自己的培训和管理团队有一定的阻力。另外，传统实体店的缺点在于受地域的限制，无法实现大规模的产品和品牌的宣传推广。实体经济因为地面因素和区域因素的限制，更由于商业模式的陈旧不堪，步履维艰，商业模式的探索和创新势在必行。

2. 大工厂商业模式寸步难行

传统制造业工厂的大工厂商业模式受到层出不穷的互联网创新商业模式的冲击而渐趋萧索，大工厂商业模式最大的特点就是“大工厂思维”气息浓厚，“大工厂思维”的六大核心关键词是成本、订单、生产、品质、利润、价格，以“成本+利润”来评估是否可以接订单，以“生产+品质”

来满足客户的要求，以优于竞争对手的“价格+品质”来获得回头客。这种完全公式化的商业模式在体验经济和分享经济席卷的互联网时代已经渐失魅力，传统制造业时代的企业着眼于在工厂制造这个环节达到成本最低、利润最高，在销售环节力求获得最大的差额利润，而在服务环节又简单粗糙，企业更注重的是眼前的短期利益，却忽视了长远发展，企业的整体营收每况愈下，使得企业的发展愈来愈寸步难行。

3. 电子商务的萧条

传统企业追风电子商务的热潮，十之八九却因为沿袭传统商业模式思维和步子迈得太大而胎死腹中。

(1) 购物体验的缺失

电子商务为传统企业搭建了一条四通八达的商品信息高速公路，实现了传统企业商品信息的全网传输，为消费者带来极大的便利。但是随着电子商务的发展，许多问题逐渐凸显，想要为消费者带来现实的体验成为问题，在虚拟的网购环境中，用户无法通过身体感官直接接触商品，往往对商品



的实际情况判断不够精准。通过感官接触商品，传递消费者的需求，商品如何能够迅速获得用户的青睐，成为电子商务的最大瓶颈。

（2）在线服务的困境

电子商务的跨地域性和跨时间性为企业和用户带来了前所未有的便捷，也因此整个电子商务流程中的服务问题一直困扰着消费者。电子商务在线服务大多数存在“刷存在感”行为，往往带不透明性，解决不了用户的服务痛点，售后服务也常常多受诟病，而且大多为有偿服务。很多电子商务企业仅仅是在互联网上搭建了一张虚拟门面，服务却无从谈起。

（3）商品质量的疑虑

在线商品的虚拟性和跨时空性让消费者往往无法具体接触商品的实际情况，随着电子商务市场发展渐趋成熟，掺杂掺假已经成为电子商务行业的普遍问题。对于用户来说，商品质量是根本需求点，而在虚拟经济高度发达的今天，质量疑虑成为用户的心头之痛。用户无法去了解商品的具体实物