

[ 互联网 + 大数据分析 + 逻辑思维 = 商业变革 ]

# 互联网 +

## 大数据时代下的商业逻辑

刘清平◎编著



清华大学出版社



# 互联网+

大数据时代下的商业逻辑

刘清平◎编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书基于新兴的“互联网+”及大数据时代的概念，主要针对当下从个人到国家都广泛关注的互联网时代变革，进行全面而系统的描述。以理论结合实际案例，把“互联网+”清晰明了地摆在读者面前，进而解读这一理念的重要性，及对金融等传统行业的影响。

本书共分为两个部分。第一部分为第1、2章，从解读“互联网+”开始，让读者了解它是什么、怎么来。在奠定了一定的理论基础后，再探寻其本质，进而引出这种全新思维诱发的产业和时代变革，诠释互联网的作用力之下，由数据革命推动的产业革命，导致的时代变革，到底变在哪里。第二部分为第3章到第7章，是全书的核心。“互联网+”到底加了什么？该加什么？又该怎么加呢？这一部分将做出解答。从金融行业开始发散，到零售、地产、旅游、餐饮等最贴近公众生活的“生意”，讲述传统行业在新的互联网时代下，受到了怎样的冲击，面临了怎样的挑战。一围、一破，兵来将挡地为读者解答如何在新浪潮中立于不败之地。

本书可供打算走互联网融合之路的传统行业的从业者阅读，以启迪调整经营思路，也可供广大投资者或互联网新兴创业者学习和参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

互联网+：大数据时代下的商业逻辑/刘清平编著. —北京：清华大学出版社，2016  
ISBN 978-7-302-43841-0

I. ①互… II. ①刘… III. ①互联网络—影响—中国经济—研究 IV. ①F12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 108709 号

责任编辑：魏 莹 宋延清

装帧设计：杨玉兰

责任校对：李玉萍

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈：010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：三河市春园印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：14.5

字 数：351 千字

版 次：2016 年 6 月第 1 版

印 次：2016 年 6 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

定 价：39.00 元

产品编号：066944-01

# 前言

互联网思维、互联网+、大数据、微商、微营销、自媒体等概念可谓空前爆发，其中尤以微商、互联网+、大数据这三驾马车最为抢眼。如今，人们言必触及互联网思维、微商。2014年底，在国际互联网大会上，“互联网+”上升到了国家战略的高度；2015年的两会中，更是制订了具体的实行计划，将其纳入新时期国家经济提质增效的核心方案中，被誉为“经济新引擎”。

正所谓“树大招风”，针对“互联网+”等提法，只要在搜索引擎中键入此类关键词，就不难发现，从2013年初起，已有人开始对其进行分析、讨论和宣传了；用业内的话说，这堪称是一场免费的全民自主营销，相关的文章也大量涌现；而物极必反，这种有意或无意的“过分”宣传，很快就引起了代表网络时代理性的知乎、豆瓣等擅长研讨的网友们的反感。

现在能听到的、最尖锐的是两个极端：“互联网+”无所不能，创业、转型无往不利，跟着黄太吉、学着雷布斯，轻轻松松月入过万。另一个是，阴谋！陷阱！互联网思维和“互联网+”是一场大骗局，是没有下限的营销和网络巨头吸金的新式手段。到底是存在即合理，还是应该批判？其实，国家的高度重视已经向我们给出了很好的答案，那就是：互联网+大数据分析+逻辑思维=商业变革。

作者在搜集素材的过程中，一直在思考这样一个问题：究竟要怎样写“互联网+”才能做到既不一味地唱赞歌从而让人反感甚至误导读者，又不消极抵触、否定一切呢？思前想后的结果就是——运用逻辑。逻辑是指事情的因果定律，逻辑学即思维规律学。逻辑代表的是人的抽象和整体思维规律，而我们的互联网思维，或者说“互联网+”的商业模式，归根结底，也是一种思维上的创新。

读者要有逻辑，经营者更要有逻辑。一则，我们要判断众说纷纭的“互联网+”究竟适不适合自己，该不该一头扎入创业、转型的大军中去；二则，应学会如何理性地看待关于“互联网+”的褒贬说法。大家都知道，所谓营销，必经的一步就是制造噱头、吸引眼球。无论是赞扬还是臭骂，极端的做法往往能吸引更多的人去关注。用今天的话来讲：有争议的话题才是网友最喜欢的。

然而需要留心的是，噱头也只是营销过程中的一步而已。吸引了关注后，最终还是要靠好货留人。对于商家来说，客户是一种资源。在现今强调的节约型社会中，资源是要充分利用和合理开发的，远离一次性消费，对商业同样重要。从



企业来讲，客户丢一个就少一个；而从社会学角度来看，客户是社会人，具有社交属性，能够传递认知，这就会导致纯噱头商家的客户成几何倍数流失。

那么好货究竟在哪里呢？产品质量是基础，服务客户是核心，“互联网+”是手段。通过手段让基础直达核心，建立一个稳固的买卖关系，这才是如今大数据时代下应该有的商业逻辑。也就是说，从广义上来定位，“互联网+”就是一种保障产品质量、提升客户体验，用全新的网络数据分析技术，为基础的流量入口衔接互联网线上与线下、客户与商家的全新商业模式或者消费模式。

这里且套用余光中老先生的一首诗来表现商业模式的变迁：

小时候，生意是一杆窄窄的老称，钱在这头，货物在那头。

长大后，生意是一方小小的柜台，我在外头，老板在里头。

后来啊，生意是一台四方的电脑，人在这头，店铺在那头。

而现在，生意是一部薄薄的手机，选在上头，送货在下头。

从行商坐贾，到综合购物中心，再到电商的兴起，以及现在的移动互联网购物……时代变了。

编 者

# 目 录

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第1章 提炼? 创新? “互联网+”革命 ..... | 1  |
| 1.1 互联网+大数据时代+逻辑 .....     | 3  |
| 1.1.1 石头里蹦不出互联网+ .....     | 3  |
| 1.1.2 大数据时代分析是王道 .....     | 7  |
| 1.1.3 逻辑思维才是一切 .....       | 9  |
| 1.2 互联网+新常态+新动力 .....      | 10 |
| 1.2.1 “互联网+”诠释新常态 .....    | 11 |
| 1.2.2 “互联网+”成为新动力 .....    | 13 |
| 1.3 互联网+规范+未来 .....        | 20 |
| 1.3.1 互联网+商业在饱受争议 .....    | 21 |
| 1.3.2 走更远要走“人品”要走心 .....   | 24 |
| 1.3.3 敢问: 互联网+路在何方 .....   | 29 |
| 第2章 “互联网+”时代与互联网数学 .....   | 31 |
| 2.1 “互联网+”撬动的时代板块 .....    | 32 |
| 2.1.1 鲰鱼效应, 行业兴奋剂 .....    | 33 |
| 2.1.2 丛林法则, 创业原动力 .....    | 36 |
| 2.1.3 赢利模式不再从一而终 .....     | 39 |
| 2.2 “互联网+”重构的时代特征 .....    | 42 |
| 2.2.1 信息升级 .....           | 42 |
| 2.2.2 资本优化 .....           | 45 |
| 2.2.3 产业重构 .....           | 48 |
| 2.3 “互联网+”代表的加减乘除 .....    | 51 |
| 2.3.1 互联网+ .....           | 51 |
| 2.3.2 互联网- .....           | 53 |
| 2.3.3 互联网 $\times$ .....   | 54 |
| 2.3.4 互联网 $\div$ .....     | 55 |
| 2.3.5 冷静观察, 审时而动 .....     | 57 |



|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第3章 变革：互联网+金融业         | 63  |
| 3.1 互联网+金融的市场变革        | 65  |
| 3.1.1 什么是互联网+金融        | 67  |
| 3.1.2 互联网+金融的突破与阵痛     | 70  |
| 3.1.3 第三方金融平台的崛起       | 72  |
| 3.1.4 逐渐平民化的金融行业       | 75  |
| 3.2 大众筹资成为下一风口         | 76  |
| 3.2.1 人人都能做“天使投资”      | 78  |
| 3.2.2 大众筹资的运作流程        | 79  |
| 3.2.3 大众筹资运营模式分析       | 81  |
| 3.2.4 从“互联网+”看大众筹资的未来  | 83  |
| 3.3 移动保险：互联网保险业里的新机遇   | 85  |
| 3.3.1 上门推销保险早 OUT      | 86  |
| 3.3.2 微信，卖保险的新方式       | 89  |
| 3.4 金融业的“互联网+”模式案例     | 91  |
| 3.4.1 交通银行：最红星期五       | 91  |
| 3.4.2 中金在线：移动金融顾问      | 92  |
| 3.4.3 泰康人寿：一元卖保险       | 93  |
| 第4章 破局：互联网+零售业         | 95  |
| 4.1 传统零售业在踢门           | 97  |
| 4.1.1 零售业不只是简单的买卖      | 98  |
| 4.1.2 出门购物必备不再是钱包      | 101 |
| 4.1.3 改变零售传统模式成为必然     | 105 |
| 4.2 赋予零售业的“互联网+”思维     | 108 |
| 4.2.1 转型做电商是第一步        | 109 |
| 4.2.2 支付环节成为消费体验       | 113 |
| 4.2.3 配送要以物流来取胜        | 117 |
| 4.3 零售业的“互联网+”模式案例     | 121 |
| 4.3.1 苏宁电器：争做互联网零售企业   | 122 |
| 4.3.2 上品折扣：“微信”打造的线下商城 | 124 |
| 4.3.3 永辉超市：用“微店”做电商    | 125 |





|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第5章 洗牌：互联网+房地产业</b>     | 127 |
| 5.1 房地产业在“互联网+”下再次洗牌       | 129 |
| 5.1.1 房地产迎来机遇和挑战           | 130 |
| 5.1.2 房企+互联网+金融            | 134 |
| 5.1.3 房产中介业如何自处            | 136 |
| 5.2 房地产业如何拥抱“互联网+”         | 139 |
| 5.2.1 移动数据助力销售             | 141 |
| 5.2.2 跨界营销成新模式             | 144 |
| 5.2.3 人人都能做中介              | 147 |
| 5.2.4 线上线下的相互引流            | 150 |
| 5.3 房地产业的“互联网+”模式案例        | 153 |
| 5.3.1 万科云：“互联网思维”王国        | 153 |
| 5.3.2 万达广场：宣传城市中心理念        | 154 |
| 5.3.3 绿地集团：成立 GClub 全球会员平台 | 156 |
| <b>第6章 整改：互联网+旅游业</b>      | 159 |
| 6.1 “互联网+”整改旅游业            | 161 |
| 6.1.1 传统旅游走向智慧模式           | 163 |
| 6.1.2 格局改写已成为趋势            | 165 |
| 6.1.3 火并中的旅游 APP           | 168 |
| 6.2 旅游业的互联网思维              | 172 |
| 6.2.1 要做透明化的信息服务           | 173 |
| 6.2.2 旅游+互联网行业态势           | 175 |
| 6.2.3 手机 AR+LBS、微信         | 178 |
| 6.2.4 移动网络营销不能少            | 180 |
| 6.2.5 线上线下都要掌握好            | 183 |
| 6.3 旅游业的“互联网+”模式案例         | 186 |
| 6.3.1 “去哪儿”网：开启全网战略        | 186 |
| 6.3.2 “携程”旅游：与“搜狗”的跨界营销    | 187 |
| 6.3.3 “蚂蜂窝”：决战移动互联网时代      | 189 |





|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第7章 重构：互联网+餐饮业        | 191 |
| 7.1 正在重新焕发生命力的餐饮业     | 193 |
| 7.1.1 被改写的传统经营法       | 194 |
| 7.1.2 垂直细分领域有商机       | 198 |
| 7.1.3 餐饮业信息化和互联网化     | 201 |
| 7.1.4 固守传统依然存在困境      | 203 |
| 7.2 让“互联网+”成为餐饮业的催化剂  | 205 |
| 7.2.1 互联网+餐饮业，O2O 是关键 | 207 |
| 7.2.2 在网络平台上推陈出新      | 209 |
| 7.2.3 加上文化价值更吸引顾客     | 212 |
| 7.2.4 优惠并不是营销的唯一手段    | 215 |
| 7.2.5 别忘了培养线下员工技能     | 217 |
| 7.3 餐饮业的“互联网+”模式案例    | 219 |
| 7.3.1 美味不用等：“路由器”战略   | 219 |
| 7.3.2 伏牛堂：从路边摊到连锁店    | 220 |
| 7.3.3 叫个鸭子：O2O 餐饮传说   | 221 |

# 第 1 章

提炼？创新？“互联网+”革命



要说清互联网+，就不得不从互联网思维开始。在目前众说纷纭的概念定义中，对两者定位较为可取的是：互联网思维是在互联网+、大数据分析的背景之下，对用户、产品、市场及价值链，甚至整个商业圈的生态进行全新审视的思维方式。互联网+，是互联网思维进一步实践的成果，代表着先进的生产力。不难看出，两者互为因果。简单地讲，前者是理论，后者为实践，相互依存。

“互联网+”可以看作是把一种全新的思维方式具象化，并延伸到各行各业中的一种改革方式。用一个数学公式来表达，即：互联网思维=互联网+思维。互联网是技术根基、加号是方式，思维是核心。对于互联网+，我们更多的是关心，到底该加些什么，加了之后，又会有什么变化。弄清这一切的前提，就是从了解概念开始，它从何而来？又去向何方？它到底是什么(图 1-1)？



图 1-1 路漫漫兮，不知始终

大师说：从来处来，往去处去；吴承恩告诉我们：从东土大唐而来，去往西天取经。而“施主须自悟”的说法大概读者朋友们应该不会买账吧。在这里，我们首先来解答问题的前半段：从何处而来？想必不少人也搞不清楚，这个似乎从未听说过的互联网+，为何一夜之间铺天盖地，甚至已经有“烂大街”的感觉呢？在这个连面试都需要诚信证明的时代，不弄清楚来源，肯定是无法放心“食用”的。

出于好奇也好，抱着研究分析的态度也罢，首先为“互联网+”准备一份简历，似乎更符合“观众们”挑剔的胃口，最后再戳上一个权威认证“大红章”，就能放心大胆地饕餮一番了。因此，第 1 章我们要树立的观点就是：根正苗红、三观端正、大有可为。须知：“互联网+”最先是由权威的互联网行业巨擎提出的，是凭着“行业救星”而去，是得到了政府政策肯定的“骄子”。



## 1.1 互联网+大数据时代+逻辑

话不多说,直入主题。20世纪40年代末,在第二次世界大战结束之际,人们有了全新的数据计算方式——电子计算机,埃尼阿克为人类打开了电子数据时代的大门,60年代末,在将近20年后,电子计算技术有了十足的进步,并开始尝试最早的联机。1969年,从美国国防部开始,逐渐向其他领域蔓延。随着个人电脑的兴起、万维网(WWW)等互联技术的传播,到20世纪90年代,互联网已经进入了新时代(图1-2)。在中国,以电子数据交换技术为基础的电子商务开始萌芽,并受到了国务院经济办公室的高度重视,上个世纪的最后一年,阿里巴巴集团成立,拉开了新世纪、新经济的序幕。

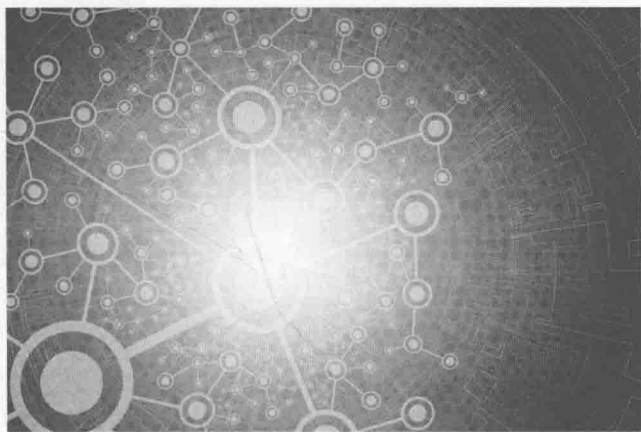


图 1-2 互联网——联通世界

数据处理的革命就像推倒了多米诺骨牌,给整个世界各行各业带来了连锁反应。到今天为止,互联网已经成为人们生活中必不可少的部分。我们可以在网上看新闻、交朋友、听音乐、看电影、下载资料,甚至是开会、办公等。互联网已经不再只是军事上的第二战场,其突显出来的商业价值,几乎已经超越了任何人的预期。有人的地方就有市场,而这些人正“沉迷”在网络中。

### 1.1.1 石头里蹦不出互联网+

采用逆推的方式简单描述,“互联网+”基于互联网技术,互联网技术基于电子数据分析技术,电子数据分析又是基于计算机硬件进步的。如果要从这些“物



理”上的环节讨论“互联网+”，恐怕足够说到宇宙诞生了。而作为一种商业模式、一种思维方式来理解，“互联网+”也并非是灵光一闪的创造，更多的是将长久以来的商业思维，用逻辑的办法安装在互联网上(图 1-3)。

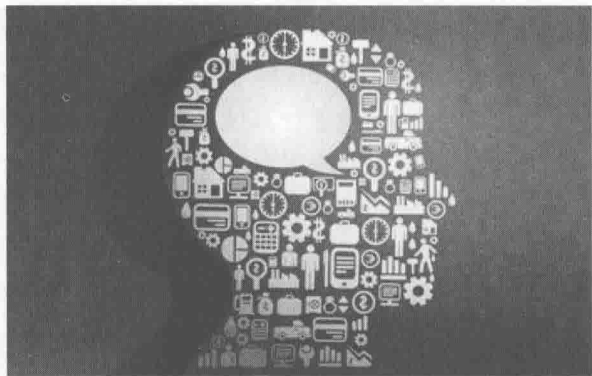


图 1-3 提炼？创新？头脑风暴！

关于这一点，知乎有个比较诙谐的举例：四川有个小饭馆，老板早逝，其妻继续打理。她是个细心的经营者，在与“客户交流”后，发现劳作一天的他们，特别想吃重油重辣的东西补充。基于“客户需求”并结合“长尾理论”，老板娘决定以川辣风味下饭菜这一“蓝海小众商品”，带给到店的食客们“极致体验”。但肉食为主的下饭菜价格昂贵，体力劳动者较低的收入难以承受。

经历了失败，老板娘“迅速反应”，让客户参与“迭代开发”，与厨师构建“烹饪 SOP”，进行“流程再造”，并在推出前在“核心消费者”之中进行“封测试吃”，最终确定以豆腐作为主料，“Beta 版本”出炉。食物以足量、物美、价廉的特征，迅速吸引了一大批食客。老板娘亲自出任“首席宣传官”，与客户长期保持“有效互动”，“自媒体”与“二次传播”相结合，得以日进斗金。——“陈麻婆：老公去世，我如何将豆腐买到全世界？”

到这里，看客们已经不难猜出编者说的是什么案例了，它是享誉全球的四川料理——麻婆豆腐。

这个案例，是大约 150 年前麻婆豆腐起源的故事。面上微麻的陈姓老板娘，就是与四川“棒棒军(苦力)”摆龙门阵的过程中发现了商机。我们给这个不知互联网为何物的陈年案例套上“互联网+”，也并没有什么违和感(图 1-4)。

案例的原作者不无讽刺互联网+、互联网思维的意思。但从另一个角度来看，确实也证明了：从逻辑思维来看互联网+，其实是对于优秀商业思维的时代性总结和再描述。真正的互联网+，并非是空中楼阁，而是在互联网技术支持下，对逻辑



思维的整理和提炼。既然不是从石头缝里蹦出来的,那么“互联网+”的出现又经历了一个什么样的过程呢?可以大致总结出以下几点。

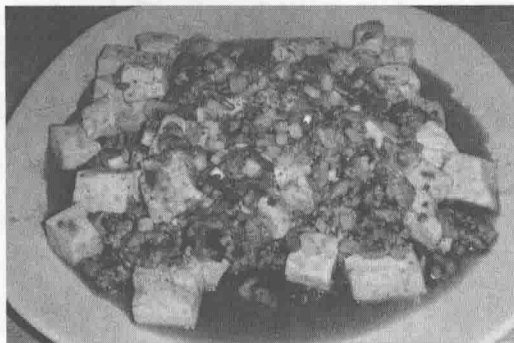


图 1-4 脍炙人口的川辣麻婆豆腐

### 1. 互联网时代的兴起

20 世纪 90 年代初,互联网开始逐步进入国人的视野。虽然尚不成熟,但由国务院办公厅牵头,开始推动信息化进程。这一点上的变化,80 后、90 后应该是最能深刻体会到的。90 年代前后,各中小学校已经开展了信息技术教育,“电脑课”成为不可缺少的学科(图 1-5)。相信不少读者还能记起苦背五笔键盘表,在老师的指导下注册了第一个邮箱,但却从来没有再用过的黑历史。

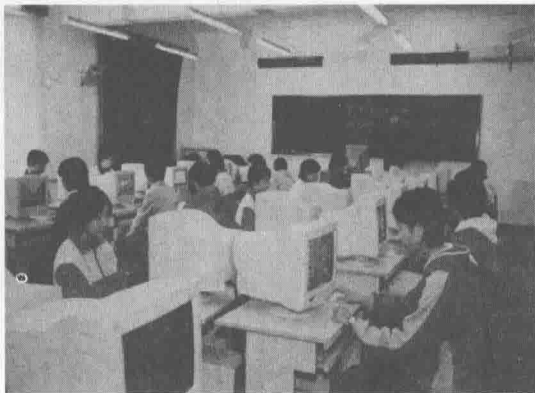


图 1-5 20 世纪 90 年代部分中小学开设计算机课

那个年代,电脑、网上冲浪,绝对是最新鲜、潮流的热词,比之现在的互联网+,有过之而无不及。差不多到 1997 年前后,全国上下的网吧遍地开花,去网吧上网、玩电脑成为继泡舞厅、歌厅等之后,年轻一代最为常见的休闲模式。1998 年初,普通少年们还在为网吧禁止未成年入内犯愁时,中国第一笔网上交易成功;



次年，B2C(Business to Customer，企业对消费者)商业模式大行其道。

且不论教育和管理的問題，青少年对上网的“需求”恰如其分地反映了一个时代的变化。而从早在 1997 年召开的全国信息工作会议来看，互联网技术已经上升到了国家战略高度。1999 年是跨世纪的一年，在我国，互联网从数据交流发展渗透到贸易、纳税、政务、教育、医疗等各行各业。相信从绝大部分的 80 后开始，对网上学籍注册、缴费，大学的计算机专业等，已经不再陌生。

### 2. PC 到移动互联网

进入 21 世纪之后，电脑开始进入千家万户。截至 2014 年 12 月，网民规模达到了近 6.5 亿，普及率为 47.9% 之多。在这里值得一提的是，相对于欧美国家的网络普及，我国尚且落后。但人口基数带来的巨大市场，绝对是其他国家所不具备的优势，这也是“互联网+”在中国备受关注的的主要原因。回到正题，这里想要提一个问题，有多少 90 后的大学生、求职者还没有自己的电脑？

事实上，这个问题已经过时。举个身边的例子，小新同学是一个 90 后。2003 年，刚入初中的他开始接触电脑，用学校的“大屁股”(旧式显像管显示器的昵称)电脑学习打字、上网。2005 年，家里以 6000 元的价格购入第一台液晶电脑，并开通了网络。2009 年底，大学第一个期末，他拥有了一台 5000 元左右的笔记本电脑。而现在，他已经变成了一个忠实的低头族(图 1-6)。

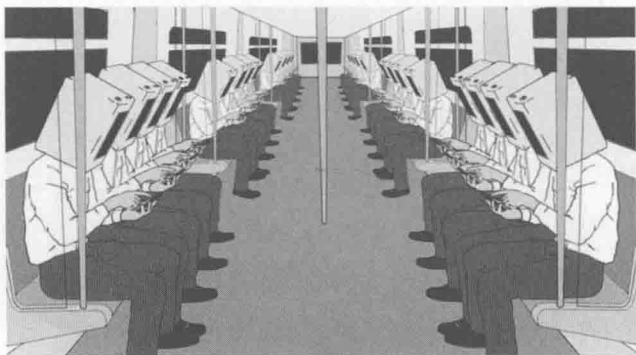


图 1-6 低头族

短短的 10 年间，从网络贸易刚刚起步，到现在人们寸步不离手机，新闻、互动、购物、娱乐等，几乎所有的生活习性，都开始向手机上迁移。手机，用正统一点的话来说，就是个人智能移动互联网数据信息处理终端。而作为客户流量入口的 PC 端平台，已经被移动端给“击得粉碎”。笔记本不再能夸耀“移动”了，你可以没有电脑，可以没有平板，但现在即便是小学生，也渴望有一部智能手机。





### 3. 思想到模式的进化

如同 1999 年马云等人嗅到互联网的商机,在网络特征不断变化的过程中,国内各大互联网巨头又重新找到了突破口。百度创始人李彦宏,在 2011 年的公司会议中提到了互联网思维的概念。但由于没有系统的探究和说明,并没能引起较大的反响。次年,异军突起的小米手机一号人物,人称“雷布斯”的雷军,在演讲中提到了“用互联网思想武装自己”的概念,一下子炸开了锅。

小米愈演愈烈,互联网思想“大行其道”,互联网思维开始“猖獗”。2012 年,“易观国际”CEO 于扬,首次提出“互联网+”的概念,并深得互联网领军人物认可。互联网思维、互联网+,以理论和实践的关系受到了国务院的重视。2015 年两会中,全国人大代表马化腾提交了“互联网+”的议案(图 1-7);李克强总理在政府工作报告中,也提出了制订“互联网+”行动计划。



图 1-7 两会期间的马化腾

除此之外,近年来,电商“大哥大”马云、互联网头号技术大宅马化腾等人,频繁与政府开展对话、合作等,从中也不难看出,市场的风向标,已经越来越偏向“互联网+”的模式。电商要转变、企业要转型,政府更需要为国家经济做出适时的改革和调整,而这一切,都将以“互联网+”为引擎来驱动。由此可见,这一概念的提出和成熟,是顺应时代发展潮流的,绝非一时脑热。

#### 1.1.2 大数据时代分析是王道

据统计,全球每秒发送电子邮件为 2900 万封,假定阅读速度为每分钟一封,需要一个人昼夜不停地看上 55 年。以计算机作为转换、处理终端,互联网作为传输通道的大数据时代早就已经来临(图 1-8)。全球数以亿计的用户正在将自己听到、看到甚至原创的信息以文字、图片、音频、视频等形式上传,并经过输入、分解、



传输和解码后，重新构建在互联网终端上。

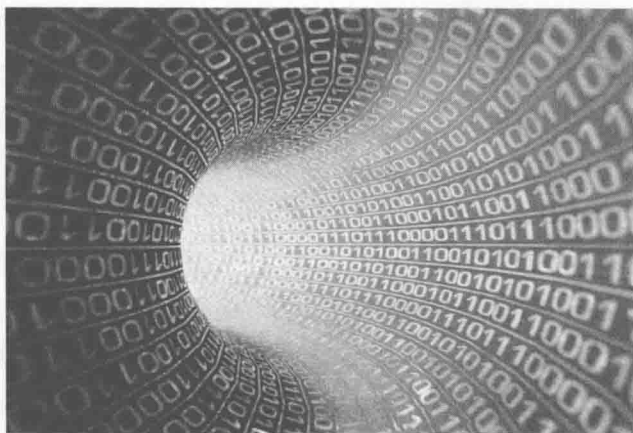


图 1-8 大数据时代下的信息传播

不同于以往的书信、电话、短信等，互联网传递信息速度之快、数量之多，堪称是数据爆炸。首先需要强大的硬件支持，然后就是合理的筛选与分析。“数据是新的石油”——亚马逊前首席科学家 Andreas 这样说。这位业内人士的话还是相当有道理的，大数据中所蕴含的价值是难以估量的。因为它能将数据反映的情况有条理、全方位地投射出来。

从高级应用的角度来看，在华尔街金融机构中，不乏由对网民的留言进行分析，进而通过情绪倾向来判断股票买进卖出时机的实例。民众情绪高涨时买进，低落时卖出，也确实得到了不错的实战效益。就个人来讲，微博、朋友圈的动态，也能成为为人处世的风向标，一个善于“察言观色”的人，往往能更好地适应社会，如果把这种手段用在商业活动中，相信同样会有不错的效果(图 1-9)。

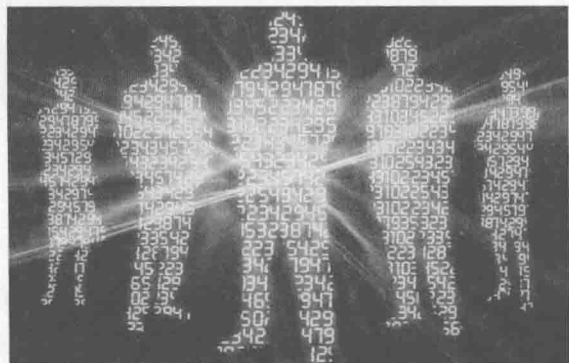


图 1-9 万物皆数据