

国内首部系统性、全景式解读“互联网+产业”实践著作

10位大佬、4大产业、42个细分行业、72个案例
为您呈现不一样的“互联网+”

互联网+

产业风口

中国电子商务研究中心 曹磊 著

INTERNET PLUS

INDUSTRIAL INTERNET



机械工业出版社
China Machine Press

INTERNET PLUS

INDUSTRIAL INTERNET

互联网+

产业风口

中国电子商务研究中心 曹磊 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+: 产业风口 / 曹磊著. —北京: 机械工业出版社, 2015.5

ISBN 978-7-111-50112-1

I. 互… II. 曹… III. 互联网 - 影响 - 传统产业 - 研究 - 中国 IV. F124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 082280 号

互联网+: 产业风口

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 李华君 秦 健

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2015 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm×242mm 1/16

印 张: 20.75

书 号: ISBN 978-7-111-50112-1

定 价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzsj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书编委会

主编

曹 磊 中国电子商务研究中心主任、研究员

编委

中国电子商务研究中心分析师团队：

陆易媛 张周平 莫岱青 沈云云 孙璐倩 钱海利 陈莉 姚建芳

中国电子商务研究中心“特约研究员”团队：

许英豪 国内资深品牌营销专家，《从品牌到品牌力》作者，华闻沟通首席顾问

李昌利 “亿超”眼镜创始人

刘宗源 钻库网创始人

孙彦良 哇点科技副总裁

陶太胜 “阿黄网”创始人

赵丽华 成都国际商贸城电子商务公司总经理

满荣荣 生意社总编助理、中国大宗商品交易行业资深研究员

王 慧 浙江商业职业技术学院副教授

杜朕安 浙江大学

刘厚安 浙江工商大学

麻 策 浙江腾智律师事务所互联网电商部副主任、律师

董毅智 辽宁亚太律师事务所律师

陈奇俊 德国莱茵 TüV 集团

风口：“互联网+”时代来临！

半个月以来，我和同仁及朋友们在不耽误繁忙工作的前提下，夜以继日，笔耕不辍，终于迎来了为大家奉献本书的这一天，我的心中充满了喜悦与惶恐。

喜悦的是，我们成为国内真正意义上系统性、全景式介绍“互联网+产业”著作的见证者与梳理者；而惶恐的则是，在社会的期许下我们要“百尺竿头，更进一步”，才能更好地担当起时代赋予我们的历史重任！



改革开放初期的中国，倒点啥都能发财，因为那时候物资匮乏；20世纪80年代，摆摊成就百万富翁，因为那时候撑死胆大的；90年代，小作坊主成为社会中坚，因为由区域化经济带；21世纪00年代，房地产造就了“土豪”，因为前几代“土豪”攒足了钱；10年代，互联网推动了经济发展，革了传统产业的命。现在是传统产业全面触网和发展智能经济模式的时代，谁将是弄潮儿？只要踩准时代步伐，必将获得空前发展，因为这不是智慧，而是“机会”！

在“新常态”下的中国，把握趋势、顺势而为无疑是最大的财富。在时代大潮中，选择比努力更重要，成功者靠努力，英雄人物则靠选择，时势造英雄。比如2000～2010年的中国房地产市场中，如果你参与其中，财富和地位肯定会得到高速增长。而此时的互

联网也正处在高速发展阶段，这就是时代，这就是“风口”！

“互联网+”以互联网、移动互联网、物联网等为平台，以传统产业为融合契机，以互联网思维为动力，以品牌的市场重构为生态模式，催化市场格局从本地化发展为国际化，加速品牌版图由区域化演绎为全球化。

当下的企业，若不触网估计已经无法生存。互联网已经将传统行业集约化、聚集性的整合型集团分化为品牌输出、设计输出、产品输出、物联网络、体验评价、收付货款、品牌收成等一个个中心，每个中心都能够成就一个“企业帝国”。每一个踩准时代节拍的个体都能获得成功，每一个坚守时代节拍的企业都能发展壮大。世界上没有一次伟大的成功不是顺应时代的节拍，所以引领潮流和时代的人可以说是幸运儿。

今天，“互联网+”时代已然来临，它不只是淘宝网购，不只是O2O，不只是智能穿戴，不只是移动终端，不只是物联网，不只是云计算，不只是大数据，不只是一个时代的结束，更不只是一个时代的开始，它是融合、跨界、混生的商业生态，更是等待创新和实践者发掘的“未知地”。

“互联网+”就是“互联网+颠覆”，是颠覆传统产业模式的一种新思路、新方法，是产业发展到一定规模后在互联网新形势下的一种重生、一种革命！

在相同环境下，每个人关注的资讯和数据完全不同，在设备屏幕的指引下，有的人访问了淘宝，有的人访问了京东，有的人在阅读，有的人在观影，这就是“互联网+”带来的变化，传统的“聚集效应”越来越弱，思维越来越难以统一。

一个新观念的流行以前需要三五年，现在只需三五天，这就是“互联网+”带来的潮流变化；以前看病跑千里，现在远程诊断，这就是“互联网+医疗”带来的巨变。

互联网正在发生巨大变革，原来以PC终端为重点的互联网方式向以移动设备为终端的智能化方向转变，这必将使原来的“单位文化”向个体文化转变，而这一转变将是革命性的文明重建过程，其中包括“商业文明”。

“互联网+”必然带来商业文明的重建，“互联网+”的本质是“商业民主思维”的崛起，它所颠覆的是强调控制、标准、国际化的“工业时代文明”。

在以PC连接为基础的传统互联网时代，网络结构存在很强的社区特质，具有集群的概念。而移动互联网具有“去社区”的特质，每个人、每个终端都是中心。在移动社交网

络的情境下，数据的聚合变得无处不在。网络连接的端口从物理走向虚拟，从单一走向多元。移动浪潮时代，用户不再需要特定的中心来完成自己的生活任务。比如，不再需要登录大而全的门户网站，而是通过 APP、微博、微信朋友圈、微信公众号满足资讯、阅读与分享需求。

互联网拥有不同维度，但没有一个点是绝对的基点——互联网技术结构决定了它的内在精神是“去社区”的，是自由、分散、平等和互动的。而自由和平等也成为非常重要的互联网基本原则。

这种精神正在以全球化的视野和光速传播的效率渗透到 70 后、80 后、90 后、00 后心中，传统产业将在这种精神的指引下，最终走向越来越小众的品牌路线，由地域化市场向全球化互联网“圈”文化方向发展。产品将会关注越来越简约的特定功能和需求，模块化设计将成为趋势，通过定制化组合来满足不同的个性需求。线上和线下不再有界限，电视、网络、移动终端、云中心等作为介质，品牌价值和理念不再大而全，而是越来越个人化。

世界真的变了！

互联网将成为社会最重要的基础设施之一，互联网产业化、产业互联网化将是中国商业未来的主旋律，大量传统产业面临互联网改造升级、产业升级与流程再造。一个新的商业文明时代呼之欲出，其核心包括：

- **交流工具。**互联网思维的一个原点来自于我们对便利性的认知，QQ、微信、短信、彩信、UC、移动电话等带来的便利就是生产力。把便利变为客户对产品的体验，无论是购买还是使用，无论是功能还是配置，你的产品足够便利吗？
- **职业工具。**互联网使我们很快就认识到职业的全部，甚至职业的尽头，然而在这个已经完全看懂的世界里怎么没有我的闪光神坛？互联网加速了职业老化的速度，也加速了对商业逻辑的颠覆。
- **精神工具。**每个人或多或少都会寻求存在感，互联网就是个体提升存在感的通道，如果产品也能思考存在感的意义，那将是一个有灵魂的产品，会成就一个有灵魂的品牌。精神工具包括知乎、天涯、百度互动、专业论坛、贴吧等，植入产品不如植入品牌的精神。

伴随着移动互联网、大数据、云计算等一系列科技创新的应用，将带来新一轮的制造商

迭代与制造商关系重构，也必然会大大提升生活效率。

在“互联网+产业”研究领域，中国电子商务研究中心一直是产业变化轨迹不可或缺的见证者与推动者，并长期致力于打造中国“互联网+产业”智库。我们的核心研究与服务领域已囊括制造业、零售业、服务业、金融业的互联网化，希望借本书的出版为进一步推动中国各产业的“互联网化”奉献绵薄之力。

中国电子商务研究中心是“互联网+”国家战略的长期倡导者

产业	商品	主流模式	典型企业
互联网+制造业 =网络贸易	大宗商品 工业品	B2B、B2B2C、网络批发、B2G、B2R、B2S、电子交易、外贸B2B等	生意宝 Toocle 慧聪网 Hc360.com 中国贸易网 焦点科技 FOCUS 义乌购 阿里巴巴 Made-in-China.com 中国智造网 慧聪网 金银岛 Mysteel.com
互联网+零售业 =网络零售	消费品	C2C、B2C、C2B、M2C、小贩外贸、移动电商、微商、跨境电商等	淘宝网 Taobao.com 唯品会 VIPSHOP.COM 55.com 国美在线 GOME 苏宁易购 Suning.com 1号店 聚美优品 JUMEL.COM JD.COM 口袋通 mmb.ca 买卖宝 店 洋码头 DHgate.com
互联网+服务业 =O2O电商	服务/商品	在线差游、网络团购、网络订餐、移动医疗、打车软件、网络代购、零售O2O等	去哪儿网 Qunar.Com 携程 Ctrip 大众点评 dianping.com 美团网 meituan.com 淘点点 春雨医生 滴滴打车 代驾 e代驾 Jia.com
互联网+金融业 =互联网金融	金融产品	P2P、网络支付、众筹、电商金融、网络理财、互联网银行、互联网保险、互联网证券、虚拟货币等	人人贷 陆金所 Lufax.com 财付通 众筹网 DEMO 蚂蚁金服 ANTFINANCIAL 京东金融 JD Finance 微众银行 众安在线 比特币 bitcoin

图表编制：中国电子商务研究中心

中心官网：WWW.100EC.CN

最后，特别值得一提的是，本书的编写也充分融入了“互联网思维”，参与编写的除了我和我们研究中心的陆易媛、张周平、莫岱青、钱海利、陈莉、孙璐倩、沈云云、姚建芳等多位业内知名分析师外，还有中心外聘的多位“特约研究员”，这充分体现了互联网“开放平台”的思想。他们分别是：国内资深品牌营销专家、《从品牌到品牌力》作者、华闻沟通首席顾问许英豪，“亿超”眼镜创始人李昌利，钻库网创始人刘宗源，哇点科技副总裁孙彦良，“阿黄网”创始人陶太胜，成都国际商贸城电子商务公司总经理赵丽华，生意社总编助理、中国大宗商品交易行业资深研究员满荣荣，浙江商业职业技术学院王慧副教授，德国莱茵 TÜV 集团陈奇俊，浙江腾智律师事务所互联网电商部副主任麻策律师，辽宁亚太律师事务所董毅智律师，以及多位在垂直领域有着丰富实战经验的专家。感谢你们为本书做出的奉献！

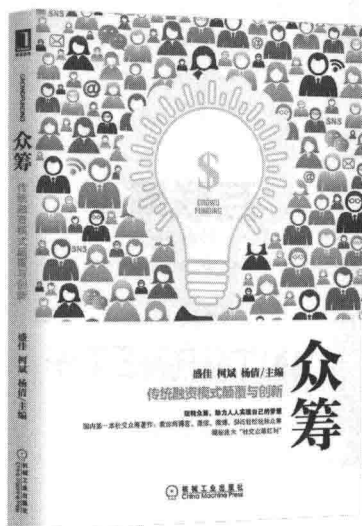
此外,在案例征集与编写过程中,我们还得到阿里、京东商城、苏宁、聚美优品、大众点评、蚂蚁金服、京东金融等数十家国内主流电商、O2O、互联网金融企业的大力支持。感谢你们对我、中国电子商务研究中心、中国首本系统性介绍“互联网+产业”著作的大力支持,特此一并鸣谢!

曹磊

中国电子商务研究中心主任

2015年4月3日于杭州

推荐阅读



众筹：传统融资模式颠覆与创新

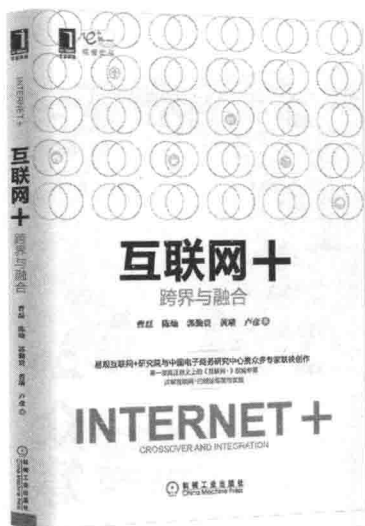
作者：盛佳 等 ISBN：978-7-111-46681-9 定价：49.00元

作为互联网融资的革新模式，众筹是搅局还是颠覆？

众多经典案例，揭秘如何利用社交网络玩转众筹

我们在众筹前加上定语“社交”，在社交前加上定语“网络”，我们明白，基于网络社交关系的众筹是一次革命，其基石正是本书力倡的信息对称的权利与投资民主的权利。众筹是企业发展的加速剂，而且这一切都能在社交网络上完成，众筹实在是一件神奇的事情。

推荐阅读



互联网+: 跨界与融合

作者: 盛佳 等 ISBN: 978-7-111-46681-9 定价: 49.00元

易观互联网+研究院与中国电子商务研究中心携众多专家联袂创作!

首部真正意义上的“互联网+”权威专著!!

详解“互联网+”的理论框架与实践!!

互联网+时代来临! 每个企业都要找到自己的“互联网+” 2015年3月5日, 十二届全国人大三次会议在人民大会堂举行, 国务院总理李克强在会上作政府工作报告时, 提出国家要制定“互联网+”战略: “互联网+”使得互联网已经逐渐跳出一个行业的范畴, 正成为国民经济的一大新引擎, 对整个社会的经济、文化、环境和资源都产生着深远的影响。互联网+代表一种新的经济形态, 即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用, 将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域中, 提升实体经济的创新力和生产力, 形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。“互联网+”行动计划将为大众创业、万众创新提供新的环境。

本书是第一本真正意义上讲解从互联网+的理论框架到产业、企业实践的专著, 从互联网+是什么? 互联网+的核心是什么? 互联网+的理论框架是什么? 互联网+什么? 互联网+如何? 传统企业如何做好互联网+? 互联网+的源动力是什么? 在本书中都做了深刻的阐述。

目 录

风口：“互联网+”时代来临！

第一章 “互联网+”的前世今生 // 1

第一节 定义与起源 // 1

总理的“互联网+”从何处来？ // 2

第二节 内涵与外延 // 3

“互联网+传统行业”将助力我国经济转型腾飞 // 4

第三节 本质与核心 // 5

“互联网+”的核心：资源匹配 // 6

第四节 发展与演变 // 6

第五节 基础与条件 // 8

一、“互联网+”的基础设施：云+网+端 // 8

二、“互联网+”的新生产要素：数据 // 11

三、“互联网+”的分工体系：大规模社会化协同 // 11

第六节 作用与意义 // 12

一、打破信息不对称，提升资源配对与使用效率 // 12

二、新一轮“工业革命”的标志，推动产业转型与升级 // 14

三、降低创业门槛，创造更多就业机会 // 15

四、“互联网+”对GDP的拉动作用 // 16

第七节 特征与优势 // 16

第八节 机遇与挑战 // 18

第九节 评价与建议 // 21

第十节 趋势与未来 // 24

一、“互联网+”将是“新常态”下实现经济转型的新机遇 // 24

二、“互联网+”倒逼“+互联网” // 25

三、物联网：世界信息产业发展的第三次浪潮 // 26

四、产业互联网化：更多企业活动将依赖互联网化 // 28

参考文献 // 30

第二章 大佬们如何“互联网+”？ // 31

第一节 腾讯马化腾：关于“互联网+”的七个形象比喻 // 31

一、比喻一：鱼和水 // 31

二、比喻二：电 // 31

三、比喻三：信息孤岛 // 32

四、比喻四：连接器 // 33

五、比喻五：零件 // 33

六、比喻六：生态 // 33

七、比喻七：浪潮 // 33

第二节 生意宝孙德良：坚守“互联网+产业”的实践者和拓荒人 // 34

一、孙德良的成就和产业互联网渊源 // 34

二、创建中国化工网，成就国内“互联网+细分产业”模式鼻祖 // 35

三、“网络寒冬”创盈利奇迹，引发第一波产业互联网热潮 // 36

四、借产业互联网成就“国内互联网第一股” // 37

五、主动转型，重构产业互联网的价值“新坐标” // 37

六、产业互联网的拓荒人和实践者 // 39

第三节 京东刘强东：草根逆袭——从“摆摊”中关村到缔造电商传奇 // 39

一、偶然事件开启逆袭之路 // 40

二、“倒三角”经营模型决定“基因” // 40

三、希望卖家把握自己的命运 // 41

第四节 陈欧：80后幸运儿的“互联网+”之路 // 41

一、陈欧互联网创业历程 // 42

二、陈欧与聚美：结缘化妆品 // 44

三、聚美危机 // 44

四、陈欧的成功 // 45

第五节 百度李彦宏：“互联网+传统产业”化腐朽为神奇 // 46

第六节 阿里马云：如何用“互联网+”缔造成为中国首富？ // 49

第七节 万达王健林：从排斥到拥抱“互联网+”的自我革新 // 51

第八节 小米雷军：互联网做传统行业会有爆炸性增长！ // 54

一、“一夜暴富”崛起的“商业逻辑” // 55

二、小米会成为下一个倒下的“凡客”吗？ // 56

第九节 李开复：下一个五年趋势是“物联网” // 57

第三章 互联网+制造业 // 62

第一节 互联网+制造业：“C2B 模式”加速生产，倒逼推动在线化交易 // 62

一、中国传统制造业面临的瓶颈与问题 // 62

二、互联网时代对传统制造业的变革影响 // 64

三、“互联网+”背景下制造业的商业模式 // 66

四、C2B 基本流程与特征 // 66

五、C2B 模式核心思想 // 67

六、C2B 模式支撑体系 // 67

七、“互联网+制造业”的发展趋势 // 68

【典型案例】淘工厂：让产能在线化 // 69

第二节 互联网+外贸：跨境电商崛起，传统价值链格局将被改变 // 71

一、外贸行业发展不景气 // 71

二、“互联网+”对外贸带来新气象 // 71

三、“互联网+外贸”正风生水起 // 73

四、跨境电商流程及产业链 // 74

五、“互联网+外贸”的主要商业模式 // 75

六、“互联网+外贸”的发展趋势 // 75

【典型案例】敦煌网：帮助中小企业“插上互联网翅膀”走向全球市场 // 76

第三节 互联网+专业市场：机遇与挑战并存 // 77

一、“互联网+专业市场”的发展现状 // 77

二、“互联网+专业市场”的机遇与挑战 // 80

三、“互联网+专业市场”的典型模式与案例 // 81

四、“互联网+专业市场”的发展建议 // 81

【典型案例】义乌小商品城：最大的小商品批发市场的“艰难转身” // 81

第四节 互联网+会展：改写传统的会展模式 // 83

一、会展行业的发展现状 // 83

二、网络会展相对传统会展的优势 // 84

三、网络会展的发展现状 // 85

四、网络会展的商业模式 // 86

第五节 互联网 + 大宗商品：电子交易改变传统模式并带动其转型升级 // 86

一、大宗商品市场行业发展现状 // 87

二、大宗商品电子交易的行业规模及现状 // 87

三、大宗商品电子交易市场的商业模式 // 90

四、大宗商品电子商务的发展趋势 // 90

【典型案例】广西糖网：创建“电子商务 + 现代物流配送”

食糖流通模式 // 91

第六节 互联网 + 钢铁：告别“黄金十年”后的“新战场” // 94

一、中国钢铁互联网化第一个阶段：信息阶段 // 94

二、中国钢铁互联网化第二个阶段：在线交易时代 // 95

三、钢铁电商正处在“春秋战国”时期，交易模式之争成为核心战场 // 96

四、钢铁电商处于烧钱阶段，各平台的盈利模式有待进一步确认 // 97

五、钢铁电商“产能”过剩显现，平台在竞争中加速融合成必然趋势 // 97

六、即将到来的钢铁电商第三个阶段：四流合一 // 98

【典型案例】中国钢铁现货网：构建钢铁电商“生态体系” // 99

第七节 互联网 + 家居：“智能”火爆，从概念走向现实 // 101

一、互联网 +：家电渠道新变革的降临 // 103

二、苍穹之下：空气净化器智能化开启“物联网智能家居的元年” // 104

三、中国智能家居典型的商业模式 // 106

【典型案例】京东：布局“JD+计划”连接用户，打造“智能生态圈” // 107

参考文献 // 110

第四章 互联网 + 零售业 // 111

第一节 互联网 + 商超百货业：无奈之下的“O2O式突围”之路 // 111

一、“互联网 +”强烈冲击商超百货业 // 111

二、“互联网 +”下商超百货业如何选择？ // 112

三、“互联网 +”下传统商超百货业何去何从？ // 116

【典型案例】银泰百货：传统百货转型借“互联网 +”打造“0号店” // 117

第二节 互联网 + 服装：稳健之后“再风光” // 119

一、传统服装品牌唱响互联网舞台“重头戏” // 119

二、“互联网 + 服装”现“再风光” // 120

三、男装电商发展 // 120

四、女装电商发展 // 121

五、“互联网+服装”如何“修善其身”？ // 122

【典型案例】茵曼：专注“小而美” // 123

第三节 互联网+家居建材：“移动+O2O”打造行业“闭环” // 124

一、互联网形势下家居建材业特点 // 125

二、家居建材急需突破的瓶颈 // 126

三、家居行业的互联网之路 // 127

四、“互联网+家居建材”的“痛点” // 128

五、“互联网+家居建材”如何做？ // 129

六、“互联网+”战略下传统家居业的迷茫与未来 // 130

七、互联网+装修：家居建材装修业电商突破口 // 131

【典型案例】南西街地板商城：用“移动+O2O”思维卖地板 // 132

第四节 互联网+家电：不仅是渠道，智能化、物联网是方向 // 133

一、“互联网+家电”企业遇“春天” // 133

二、“互联网+家电”企业面临多种选择 // 134

三、“互联网+”新常态下家电行业该如何应对？ // 135

四、“互联网+”路上家电企业机遇诸多 // 136

【典型案例】海尔：“C2B+DIY定制+开放供应链”服务平台模式 // 137

第五节 互联网+母婴：借“二胎”政策盯紧妈咪宝贝口袋 // 138

一、“互联网+母婴”助推行业寻新出路 // 139

二、“互联网+母婴”线上线下渠道多样化 // 140

三、互联网+母婴：未来怎么走？ // 143

【典型案例】贝贝网：“分众模式”仅半年成就估值近10亿美元的“秘密” // 144

第六节 互联网+生鲜：行业“触屏”是新蓝海还是伪命题 // 146

一、生鲜行业跨入“互联网+”时代经历三个阶段 // 147

二、披荆斩棘坎坷路 // 148

三、金石之策 // 149

【典型案例】胡须先生：用“移动互联网思维”卖鲜花 // 150

第七节 互联网+农产品：“农民生意”的思维救赎 // 151

【典型案例】顺丰优选：“C2B预售+农产品基地直供模式+快速供应链”模式 // 154

第八节 互联网+医药：挑战行业2.0风口 // 155

一、互联网+医药：“成长”的烦恼 // 155

二、医药B2B：政府非营利性平台为主 // 156

三、医药B2C：1000亿元市场空间，“平台寡头+特色细分”或是趋势 // 159

四、医药 O2O: 探索商业模式 // 160

五、互联网+医药: “成长”的良方 // 161

【典型案例】珍诚医药在线: “互联网+”医药探路者 // 162

第九节 互联网+酒水: 行业重塑的“救命稻草” // 163

一、“互联网+酒水”的“今生” // 165

二、金石之策 // 166

三、随着“互联网+酒水”的兴起, 三类模式已凸现 // 166

四、“互联网+酒水”的“蓝图” // 167

【典型案例】中酒网: “电商+连锁配送+移动终端+电话”

四位一体模式 // 169

第十节 互联网+眼镜: 痛并快乐着 // 170

一、互联网给眼镜行业带来什么? // 170

二、为什么我们需要 O2O? // 172

三、互联网+眼镜: 未来是必然趋势 // 173

【典型案例】亿超: 为“互联网+眼镜”探索出一条道路 // 175

第十一节 互联网+珠宝: 浪潮下的危机与机遇 // 176

一、互联网+珠宝: 行业发展空间潜力巨大 // 177

二、捧着“金饭碗”, 缘何没饭吃? // 178

三、“互联网+珠宝”的运营模式 // 178

【典型案例】钻库网: 珠宝行业 B2B 现货供应链金融移动服务平台 // 183

第十二节 互联网+艺术品: “傲娇”与“粗暴”的握手 // 184

一、2013 年全球艺术和中国在线艺术市场份额分布 // 184

二、历史的背影 // 185

三、“傲娇”的艺术品与“粗暴”的纯电商平台 // 186

四、艺术电商势不可挡, 艺术与电商“求和”姿态明显 // 188

参考文献 // 189

第五章 互联网+服务业 // 191

第一节 互联网+餐饮: 民以食为天 // 191

一、餐饮成“互联网+”首当其冲的尝试领域 // 191

二、互联网餐饮, 互联网公司在餐饮行业的“行外改造” // 192

三、餐饮互联网, 餐饮企业正在积极寻求行业转型升级 // 193

四、餐饮业的“互联网+”商业模式 // 193