



互联网+

兵法

段王爷 著

“柔、软、感、快”4字“互联网+”心法要诀

INTERNET PLUS



机械工业出版社
China Machine Press

互联网+ 兵法

段王爷 著

INTERNET PLUS



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+ 兵法 / 段王爷著. —北京: 机械工业出版社, 2015.4

ISBN 978-7-111-49820-9

I. 互… II. 段… III. 互联网络-应用-企业管理 IV. F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 061356 号

互联网+ 兵法

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: 孙海亮

责任校对: 殷虹

插图: 段誉

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2015 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 170mm×242mm 1/16

印张: 21.75

书号: ISBN 978-7-111-49820-9

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: hzjsj@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

前言

“互联网+”来了！它大分贝地敲打着我们的耳膜。

“互联网+”这个概念并不新鲜，马化腾等企业家早在2013年就曾在公开场合提出了这个概念。企业层面制定“互联网+”战略或开始实施“互联网+”行动更是从传统企业吹响互联网转型号角的那一刻便开始了。但是，把“互联网+”上升到国家战略，这还是第一次。之前的“互联网+”无论是概念、战略、计划，还是实际行动，都只是“互联网+”的初级版本，即互联网与传统行业的简单相加。李克强总理提出的“互联网+”意义更深刻，范围更广泛。我们先来看看国家发改委的权威描述：

“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之中，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+”行动计划将重点促进以云计算、物联网、大数据为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务业等的融合创新，发展壮大新兴业态，打造新的产业增长点，为大众创业、万众创新提供环境，为产业智能化提供支撑，增强新的经济发展动力，促进国民经济提质增效升级。

上述描述，有两点非常值得我们关注：

第一，“互联网+”行动计划的目的主要是提升实体经济的创新力和生产力，形成经济发展新形态。

第二，“互联网+”行动计划的重点是实现现代制造业和生产性服务业的互联网化，就是大力发展工业互联网和产业互联网（详细参阅本书第1章）。

为什么“互联网+”行动计划的目的主要是提升实体经济的创新力和生产力呢？

实体经济因成本高、效率低、通路长、生产要素配置不合理，导致了“实业空心化”加剧、经济增长缺乏动力，这已经严重影响了国民经济的发展。

为什么会将“互联网+”行动计划的重点放在现代制造业和生产性服务业的互联网化，即产业互联网方面呢？

这是因为世界工业互联网化全面加速，而我国工业大部分还处在初级信息化阶段，离高级信息化即互联网化阶段还有很大差距。

以德国工业 4.0 和美国工业互联网为代表的欧美国家的工业互联网将会大大增强欧美工业的竞争力，并全面提升这些国家经济的竞争力。如果我国不能奋起直追，必将在新一代的工业革命中落伍，丧失我国在世界工业中的竞争地位。因此，我国必须“重点促进以云计算、物联网、大数据为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务业等的融合创新，发展壮大新兴业态，打造新的产业增长点”。

但是，我们必须认识到发展产业互联网将存在以下三个层面的问题：

1) 在认识层面，传统企业和传统产业没把互联网上升到商业模式层面和战略层面。

2) 在应用层面，互联网应用还停留在简单的信息工具、娱乐工具或者营销工具层面。互联网在生产要素中的配置作用，以及在经济发展中的基础设施和实现工具作用并不够强。

3) 在行动层面，互联网对传统企业转型、传统产业升级和经济结构转型升级的作用还没有完全凸显出来，传统企业和产业缺乏积极的、实际的、有效的行动。

因此，国家提出“互联网+”战略，并制定“互联网+”行动计划，以促进传统企业转型、传统产业升级和中国经济升级。因此，实施“互联网+”将是传统企业转型、传统产业升级和中国经济升级的必由之路！

本书力图成为指导传统企业真正将“互联网+”战略和行动计划落地的“兵法”。书中以制造企业如何利用“互联网+”转型升级为样本，阐述传统企业转型及传统产业升级的谋略、技巧和艺术。

全书逻辑上分为两个部分。

前 6 章是第 1 部分，偏重于战术，它主要从“互联网+”的大时代背景、技术支撑、天/地/人 3 网融合策略、生态系统建设和互联网思维等方面全面讲解了企业如何将“互联网+”战略和计划落地。

后 6 章是第 2 部分，偏重于战略，从企业战略、组织管理、商业模式、企业运营等方面详细讲解了“互联网+”时代企业应该如何进行全面重构，并总结了互联网+时代企业转型的四大内功心法。

三个“湖北佬”，三个互联网人。

湖北仙桃人雷军的“互联网思想”七字诀：专注、极致、口碑、快。

湖北黄冈人周鸿祎的四大“互联网方法论”：用户至上、体验为王、免费、颠覆式创新。

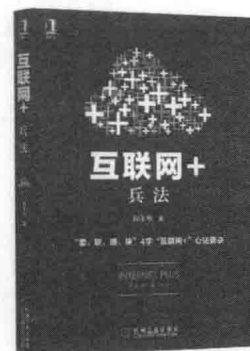
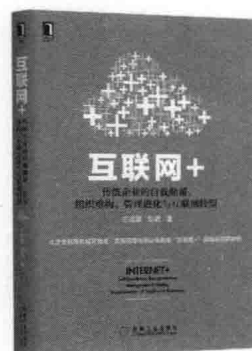
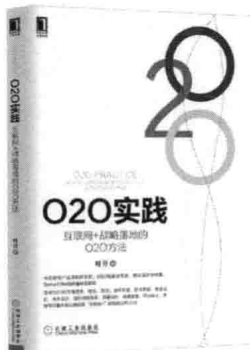
湖北襄阳人段积超的“互联网+兵法”四字要诀：柔、软、感、快。

这套“兵法”威力究竟如何，欢迎朋友们翻开这本“秘笈”亲自体验，并请不吝赐教！

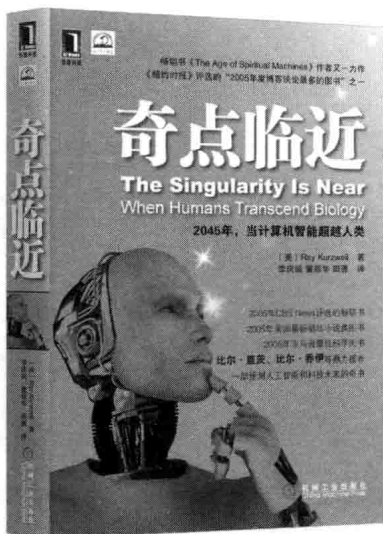
你们的朋友段积超

于北京清华书剑阁

推荐阅读



推荐阅读



奇点临近

畅销书《The Age of Spiritual Machines》作者又一力作
《纽约时报》评选的“2005年度博客谈论最多的图书”之一

2005年CBS News评选的畅销书

2005年美国最畅销非小说类图书

2005年亚马逊最佳科学图书

比尔·盖茨、比尔·乔伊等鼎力推荐

一部预测人工智能和科技未来的奇书

“阅读本书，你将惊叹于人类发展进程中下一个意义深远的飞跃，它从根本上改变了人类的生活、工作以及感知世界的方式。库兹韦尔的奇点是一个壮举，以不可思议的想象力和雄辩论述了即将发生的颠覆性事件，它将像电和计算机一样从根本上改变我们的观念。”

—— 迪安·卡门，物理学家

“本书对科技发展持乐观的态度，值得阅读并引人深思。对于那些像我这样对“承诺与风险的平衡”这一问题的看法与库兹韦尔不同的人来说，本书进一步明确了需要通过对话的方式来解决由于科技加速发展而引发的诸多问题。”

—— 比尔·乔伊，SUN公司创始人，前首席科学家

推荐阅读

“O2O&电商”系列图书：移动互联网时代的企业电商之道



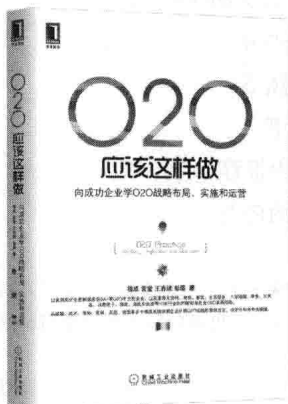
国内O2O领域的开山之作，超级畅销书，好评如潮。

系统阐述和解读传统企业、电子商务企业、个人消费和与民生相关的企业如何借助O2O来重构和改善现有的商业模式，顺利在移动互联网时代实现创新与转型。本书不仅通过大量成功案例极富洞察力地分析了O2O在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用，而且还经验性地总结了O2O的产品设计、O2O组织的构建与组织文化、O2O的运营。

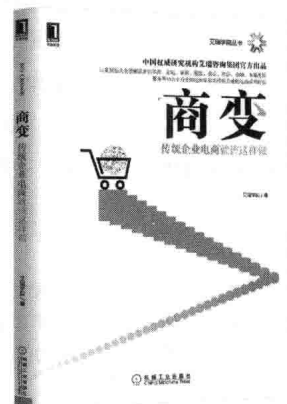


接地气的O2O著作，国内数千万店长的营销秘笈，畅销书。

生动而详细地讲解了各种类型的门店如何利用二维码进行营销的方法和技巧，深刻地揭示了数以千万计的各类型门店如何利用二维码实现客户引流和精准营销。



凝聚国内外10余个行业20家企业的O2O成功经验，从企业的O2O战略、战术、布局、营销、实施、运营等多个维度系统讲解他们实践O2O的步骤、方法和技巧。



传统企业如何做好电子商务的实战兵法，艾瑞集团十数位专家深入近百家企业调研和指导的经验结晶，从战略决策、运营管理、营销组合、评估用户价值体验四个维度系统讲解了10余传统行业的近20家企业电商经营的实施方法、要点和操作流程。

目 录

前言

第 1 章 一个大时代——“互联网+”时代 // 1

1.1 “互联网+”解读 // 2

1.1.1 “互联网+”是什么？ // 2

1.1.2 “互联网+”的本质是什么？ // 3

1.1.3 “互联网+”的关键是什么？ // 4

1.1.4 “互联网+”包含什么内容？ // 5

1.1.5 “互联网+”时代来临 // 5

1.2 “水泥+”时代 // 8

1.2.1 产业互联网 // 9

1.2.2 产业电子商务 // 12

1.2.3 工业互联网 // 19

1.3 “土豆+”时代 // 24

1.3.1 消费升级的主体 // 24

1.3.2 消费升级的客体 // 28

1.3.3 新消费人群的精神需求 // 30

1.3.4 高消费 // 35

1.3.5 抢抓促进消费的政策红利 // 38

1.4 “蝴蝶+”时代 // 38

1.4.1 蝴蝶效应和混沌理论 // 38

1.4.2 一切都处在不确定性中 // 39

1.4.3 “非常 6+1”新常态 // 39

1.4.4 可能性法则+乱拳法则+快鱼法则 VS 丛林法则 // 40

1.4.5 大众创业和万众创新 // 41

1.5 “米+”时代 // 41

1.5.1 什么是米？ // 42

1.5.2 什么是“米+”？ // 48

- 1.5.3 移动互联网生态系统 // 54
- 1.5.4 传统企业如何笑傲移动电子商务? // 58
- 小结 // 60

第2章 两型商务——技术密集型和知识密集型的电子商务 // 61

- 2.1 传统企业电子商务“五毒” // 61
 - 2.1.1 轻视 IT 专业技术 // 61
 - 2.1.2 轻视专业运营能力 // 62
 - 2.1.3 轻视商业模式创新 // 63
 - 2.1.4 轻视引进专业电商领军人才 // 63
 - 2.1.5 轻视建立专业电商队伍 // 63
- 2.2 苏宁为什么能笑傲电子商务江湖 // 65
 - 2.2.1 基于 SOA 实现内控一体化 // 66
 - 2.2.2 产业互联网, 上下游协同 // 67
 - 2.2.3 专业化、信息化的第三代物流 // 68
- 2.3 电子商务是两型商务 // 70
- 2.4 电子商务企业是两型企业 // 72
 - 2.4.1 知识型员工 // 72
 - 2.4.2 知识密集型和技术密集型的“两型企业” // 73
 - 2.4.3 重点加强三大核心技术研发 // 74
 - 2.4.4 加强电子商务的知识共享和传递 // 74
 - 2.4.5 加强三大电子商务知识产权保护 // 75
- 小结 // 76

第3章 3O 融合 // 77

- 3.1 全网融合 // 77
- 3.2 双线融合 // 80
 - 3.2.1 纯互联网企业想入地, 接地气 // 80
 - 3.2.2 传统企业想“上天”, 云世界, 购无界 // 81
- 3.3 3O 融合 // 82
 - 3.3.1 线上与线下的融合的本质是“3O 融合” // 82
 - 3.3.2 3O 融合的“三网说” // 84
 - 3.3.3 3O 融合的“三军说” // 89

- 3.3.4 3O 融合的 63 种场景模型 // 89
- 3.3.5 3O 融合对于传统企业的意义 // 91
- 3.4 如何实施 3O 融合 // 93
 - 3.4.1 3O 融合的“三纲” // 93
 - 3.4.2 3O 融合的“六纪” // 94
- 小结 // 103

第 4 章 四大基石 // 105

- 4.1 标准化 // 105
 - 4.1.1 我国电子商务标准化的前世今生 // 106
 - 4.1.2 企业电子商务标准化的内容 // 108
 - 4.1.3 立足产业实际, 积极参与电子商务标准化的制定 // 113
- 4.2 信息化 // 113
 - 4.2.1 什么是企业信息化 // 114
 - 4.2.2 企业信息化的基本内容 // 114
 - 4.2.3 制造业信息化 // 115
 - 4.2.4 “大智移云物”时代的信息化 // 117
 - 4.2.5 企业信息化和电子商务的关系 // 125
- 4.3 网络化 // 126
- 4.4 数据化 // 132
 - 4.4.1 数据的分类 // 132
 - 4.4.2 数据化概述 // 133
 - 4.4.3 企业数据化的三个关键点 // 136
 - 4.4.4 数据化管理成为企业管理成功的制胜法宝 // 137
- 小结 // 139

第 5 章 五重罗生门 // 141

- 5.1 五重罗生门论的提出 // 142
- 5.2 电子商务是一种新商业模式 // 143
 - 5.2.1 电子商务基本商业模式介绍 // 144
 - 5.2.2 传统企业转型必须将电子商务上升到商业模式层面 // 146
- 5.3 电子商务是一种产业新业态 // 150
 - 5.3.1 为什么说电子商务是一种产业新业态? // 151

- 5.3.2 创新催生新业态 // 153
- 5.4 电子商务是一个新的生态系统 // 155
 - 5.4.1 商务生态系统 // 155
 - 5.4.2 电子商务生态系统 // 155
 - 5.4.3 电子商务的生态系统包括的内容 // 156
 - 5.4.4 中国电商的“三个世界” // 159
- 5.5 电子商务成为一种新的经济发展方式 // 165
 - 5.5.1 电子商务成为经济增长的“发动机” // 165
 - 5.5.2 大力发展电子商务，打造中国经济升级版 // 166
- 小结 // 168

第6章 六脉神剑 // 169

- 6.1 互联网思维的几个版本 // 169
 - 6.1.1 李彦宏版 // 170
 - 6.1.2 雷军版 // 171
 - 6.1.3 周鸿祎版 // 171
 - 6.1.4 其他版本 // 172
- 6.2 互联网思维之段王爷版 // 173
 - 6.2.1 互联网思维再认识 // 173
 - 6.2.2 互联网思维六脉神剑 // 174
- 小结 // 180

第7章 “互联网+”时代的企业重构 // 182

- 7.1 “互联网+”对传统产业的影响 // 182
 - 7.1.1 “互联网+”对零售业的影响 // 182
 - 7.1.2 “互联网+”对制造业的影响 // 184
- 7.2 传统企业在“互联网+”时代存在的问题 // 186
 - 7.2.1 战略系统问题 // 186
 - 7.2.2 组织系统问题 // 188
 - 7.2.3 商业模式问题 // 190
 - 7.2.4 运营系统问题 // 191
- 7.3 传统企业互联网转型的对策研究 // 192
 - 7.3.1 选题背景与意义 // 192

- 7.3.2 文献综述 // 193
- 7.3.3 四大重构综述 // 194
- 小结 // 197

第8章 战略重构 // 198

- 8.1 战略重构规划 // 198
 - 8.1.1 战略重构四问 // 199
 - 8.1.2 谁来参与战略重构 // 200
 - 8.1.3 如何进行战略重构 // 200
- 8.2 资本运营 // 201
 - 8.2.1 向资本运营成功者学习，加快传统企业转型步伐 // 201
 - 8.2.2 传统企业互联网转型一定要进行资本运营 // 202
 - 8.2.3 资本输入 // 203
 - 8.2.4 资本输出 // 206
 - 8.2.5 资本运营四步走 // 207
- 8.3 平台打造 // 208
 - 8.3.1 学习海尔转型，实施企业平台化 // 209
 - 8.3.2 平台解构 // 211
 - 8.3.3 第三方交易平台推荐 // 215
 - 8.3.4 自建平台 // 216
 - 8.3.5 平台战略 // 218
- 小结 // 220

第9章 组织重构 // 221

- 9.1 “互联网+”时代的文化重构 // 221
 - 9.1.1 组织理念重建 // 222
 - 9.1.2 企业文化重塑 // 224
 - 9.1.3 企业文化的简单化表达 // 225
- 9.2 组织设计 // 227
 - 9.2.1 组织设计解构 // 227
 - 9.2.2 传统企业互联网转型组织设计模板 // 227
- 9.3 考核设计 // 233
 - 9.3.1 “互联网+”时代企业管理还需不需要 KPI? // 233

- 9.3.2 考核原则 // 234
- 9.3.3 云办公和考勤 // 234
- 9.3.4 KPI 指标设计 // 235
- 9.4 人才队伍建设 // 235
- 小结 // 242

第 10 章 商业模式重构 // 243

- 10.1 商业模式重构概述 // 244
 - 10.1.1 互联网商业核心概念 // 244
 - 10.1.2 “互联网+”时代商业模式设计五字诀 // 245
 - 10.1.3 互联网转型商业模式设计的六大系统 // 246
- 10.2 “互联网+”时代企业价值六维评估 // 246
- 10.3 “互联网+”时代的市场定位 // 249
 - 10.3.1 需要做哪些定量分析和定性分析? // 250
 - 10.3.2 战场(市场)的变化 // 252
 - 10.3.3 市场定位的关键点 // 252
 - 10.3.4 七种定位方式 // 253
 - 10.3.5 充分曝光 // 255
- 10.4 联盟打造 // 255
- 10.5 六种互联网化的商业模式解构 // 257
 - 10.5.1 免费模式 // 258
 - 10.5.2 从制造到服务模式 // 259
 - 10.5.3 金融或类金融盈利模式 // 259
 - 10.5.4 众筹模式 // 260
 - 10.5.5 平台模式 // 262
- 10.6 粉丝商业模式 // 264
- 小结 // 268

第 11 章 运营系统重构 // 270

- 11.1 运营重构六大系统 // 270
 - 11.1.1 运营重构六大系统 // 270
 - 11.1.2 首席运营官 // 273
 - 11.1.3 运营系统设计七字内功心法 // 275

11.2	品牌传播系统	// 278
11.2.1	品牌重塑	// 279
11.2.2	品牌传播	// 283
11.3	快运营 A 模式	// 291
11.3.1	快市场系统	// 291
11.3.2	快产品系统	// 296
11.3.3	快传播系统	// 298
11.3.4	快销售系统	// 298
11.3.5	快服务系统	// 300
11.3.6	快体验系统	// 300
小结		// 305

第 12 章 “互联网 +” 兵法之四大重构心法 // 306

12.1	四大重构的关系	// 306
12.1.1	四大重构的基础是组织重构	// 306
12.1.2	组织重构与战略重构的关系	// 311
12.1.3	组织重构与商业模式重构和运营系统重构的关系	// 312
12.1.4	战略重构与商业模式重构	// 314
12.1.5	四大重构的连接点	// 315
12.2	“互联网 +” 兵法之四大心法	// 318
12.3	远东集团案例研究	// 320
12.3.1	远东的前四次转型	// 320
12.3.2	远东第五次转型的四大重构分析	// 321
小结		// 330

后记：为了谁？ // 331

第1章 一个大时代——“互联网+”时代

这是最好的时代，
这是最坏的时代；
这是智慧的时代，
这是愚蠢的时代；
这是信仰的时期，
这是怀疑的时期；
这是光明的季节，
这是黑暗的季节；
这是希望之春，
这是失望之冬；
人们面前有着各样事物，
人们面前一无所有；
人们正在直登天堂，
人们正在直下地狱。

这是《双城记》中的语句，今天用来描述中国经济社会的转型或整个世界经济社会的转型都非常贴切！

那么，立足于互联网或者电子商务，从传统企业转型、传统产业升级或者中国经济转型升级这些视角来看，这到底是一个什么时代呢？

X 时代？

Y 时代？

Z 时代？

不管是什么时代，一定不是郭敬明笔下那个小资的、风花雪月的《小时代》，这一定是一个大时代！