

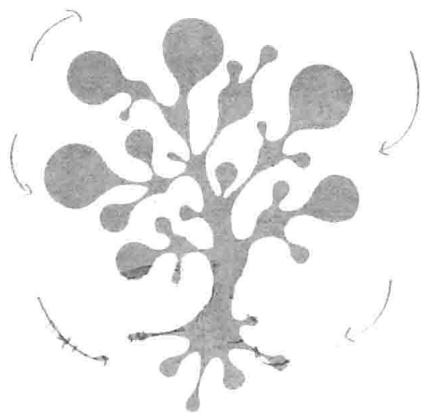
互联网思想的本质

陈禹安/著

人性之根



人性之根



互联网思想的本质
陈禹安 / 著

图书在版编目 (CIP) 数据

人性之根：互联网思想的本质 / 陈禹安 著. —北京：东方出版社，2014. 7

ISBN 978-7-5060-7659-3

I. ①人… II. ①陈… III. ①企业管理—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 179342 号

人性之根：互联网思想的本质

(RENXING ZHI GEN: HULIANWANG SIXIANG DE BENZHI)

作 者：陈禹安

责任编辑：申 浩

出 版：东方出版社

发 行：人民东方出版传媒有限公司

地 址：北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码：100706

印 刷：三河市金泰源印务有限公司

版 次：2014 年 10 月第 1 版

印 次：2014 年 10 月第 1 次印刷

印 数：1—6 000 册

开 本：710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张：14

字 数：150 千字

书 号：ISBN 978-7-5060-7659-3

定 价：35.00 元

发行电话：(010) 64258117 64258115 64258112

版权所有，违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题，请拨打电话：(010) 64258029

目 录

前 言 **互联网思想的人性之根** // 9

第 一 章 **消解时空：互联网商业的本质与未来** // 13

互联网的核心本质，就是通过不断地突破时空的约束而达成对旧有时空秩序的消融与瓦解，并在这一消解过程中重构新的时空运行秩序。

时空约束与时空消解 // 15

亚马逊与奈飞的开创性对策 // 17

传统商业的顺势借力 // 20

第 二 章 **组织隐私：互联网商业的风险与机遇** // 27

组织隐私的公开化是互联网商业的内在发展逻辑决定的，是一个不可逆的过程。未来的商业竞争、顾客服务，都将建基于组织无隐私的大前提下。

组织无隐私化进程 // 29

不可逆转的组织无隐私化 // 30

基于组织隐私的机遇 // 32

第三章 **粉丝坍塌：互联网商业的谜局与真相** // 37

尽管粉丝经济风光无限，但世上从来没有忠贞不渝的粉丝。利益的缺失和偶像的坍塌都会导致粉丝的坍塌。这也许是互联网时代最为残酷的商业真相。

追逐利益的粉丝 // 40

偶像坍塌导致粉丝坍塌 // 42

回归产品本源 // 45

第四章 **玩具思维：未来一切行业都将是玩具业** // 51

游戏与玩乐一直就是人类的天性，但却在互联网时代变得更为突出。在这样的社会大背景下，曾经占据支配地位的工具思维必然要被玩具思维所代替。

iPhone 的玩具思维 // 53

玩具型工具 // 55

无形的玩具 // 56

玩具化是工具的情绪表现 // 57

第五章 **娱乐授权：未来的一切行业都是娱乐业** // 63

在这个商品供给空前丰裕的时代，顾客永远不缺高度同质化的产品或服务，唯有得到产品或服务过程中的乐趣是稀缺的。“娱乐至死”的时代已经到来！

娱乐至死的时代 // 65

流程的娱乐化 // 66

愉悦顾客的权力 // 68

娱乐授权的心理基底 // 69

第六章 **战略早搏：大数据商业模式的“预测陷阱”** // 75

我们要清醒地认识到，只要人类的感性冲动尚未在进化或退化中完全消失，基于大数据采集、分析、归纳的商业模式就必将一直面临战略早搏的问题。

塔吉特的“孕妇传奇” // 77

听上去很美的“预测式营销” // 78

大数据的“战略早搏” // 79

摆脱战略早搏的陷阱 // 82

第七章 **平台黑洞：互联网商业的创新之痛** // 89

综合性大型平台一旦发现某个单一的或弱小平台的特色化商业服务得到市场的确认，很快就会将其吸收采纳，并借助自身的规模优势予以毁灭性的打击。

Foursquare 的曾经辉煌 // 91

为什么快速崛起？ // 93

为什么快速衰落？ // 93

平台吸收效应 // 95

平台黑洞的危害 // 96

如何防范平台黑洞 // 98

第八章 **二八法则：反长尾的胜利** // 103

长尾理论忽略了最根本的一点：尽管长尾产品确实可以汇聚出不菲的收益，但任何生产者对收入的预期，都是与为生产而付出的成本相匹配的。

暴跌暴涨有玄机 // 105

大数据的胜利 // 106

反长尾的胜利 // 109

第九章 **电商选址：B2C/C2C 的盈利关键** // 113

网络最初是以颠覆传统商业的面目出现的，但最后还是和传统商业殊途同归。“选址”必将成为决定 B2C、C2C 业务成败与否的支配性力量。

电子商务的竞争要素 // 115

网店选址与经营成本 // 116

集散地/原产地效应 // 118

第十章 **营销变向：2.0 时代战略导向的 C2C 逆转** // 123

在 2.0 时代，消费者不再像以前那样只能被动接受信息与服务，而是通过各种网络载体拥有了自主的话语权，并通过网络社区互动、聚合形成更为强大的力量。

可怕的假设 // 126

真正的恶果 // 128

消费者的变化 // 128

另一种恶果 // 129

消费者的力量 // 130

企业的转向 // 133

第十一章 **顾客迁移：2.0 时代传统企业的战略趋势** // 137

企业最宝贵的资源并不是对渠道的占有，而是对具备持续购买力的老顾客的拥有。企业仅仅凭借构建网上销售渠道或销售平台并不能解决顾客迁移的问题。

争夺网络化顾客 // 140

顾客的网络化迁移 // 141

顾客迁移的两种方式 // 144

如何进行诱导式迁移 // 145

三便法则 // 147

第十二章 **免费策略：2.0 时代的垄断路径选择** // 151

只有更好地掌握消费者的企业才能更好地生存。而要让消费者为我所用的最好办法就是免费。免费是垄断的死敌，却也是达致垄断的最好路径。

微软的垄断前 2.0 模式 // 154

沃尔玛的“取悦消费者”策略 // 157

利用免费取得垄断的“谷歌模式” // 158

微软的新“垄断路径”设想 // 160

第十三章 **成本考量：2.0 时代长尾战略的成功要素** // 167

只有学会、学好成本控制，通过共享成本、转移成本、补偿成本或其他更好的创新手段来填平成本鸿沟，才能实现长尾战略可持续的盈利和发展。

成本转移 // 171

成本共享 // 173

成本补偿 // 176

第十四章 **供给萃取：2.0 时代众包战略的本质选择** // 181

随着网络的进一步繁盛，众包战略势必成为商家必争之选择。而萃取能力，即免费商，也将日益成为决定组织未来生死存亡的决定性力量。

利益诱惑 // 184

挑战激发 // 184

爱好冲动 // 186

情感联系 // 187

无形萃取 // 188

第十五章 **社会公器：搜索引擎的未来** // 193

正因为搜索引擎是如此重要，并还将更加重要的这一特性，决定了其不可能仅仅是一部商业机器，而是在很大程度上成为了一种社会公器。

百度一家独大 // 196
竞价排名的两大弊端 // 197
搜索引擎的社会公器化 // 199
绿色制胜的理念 // 201
搜索市场的分化 // 202

第十六章 **屌丝营销：“穷营销”时代的来临与应对** // 207

我们已经迎来了一个“穷营销时代”。这个时代的主力消费者就是处于金字塔中部的穷人们：他们收入不菲，但可支配收入却有限；他们可支配收入有限，可消费的欲望却十分强烈。这种近乎悖论式的消费形态，要求商家及营销研究者们必须拿出有针对性的“穷营销”策略。

金字塔中部的“穷人” // 211
“穷人”却不限于“穷消费” // 214
针对“穷人”的“穷营销” // 216

目 录

前 言 **互联网思想的人性之根** // 9

第 一 章 **消解时空：互联网商业的本质与未来** // 13

互联网的核心本质，就是通过不断地突破时空的约束而达成对旧有时空秩序的消融与瓦解，并在这一消解过程中重构新的时空运行秩序。

时空约束与时空消解 // 15

亚马逊与奈飞的开创性对策 // 17

传统商业的顺势借力 // 20

第 二 章 **组织隐私：互联网商业的风险与机遇** // 27

组织隐私的公开化是互联网商业的内在发展逻辑决定的，是一个不可逆的过程。未来的商业竞争、顾客服务，都将建基于组织无隐私的大前提下。

组织无隐私化进程 // 29

不可逆转的组织无隐私化 // 30

基于组织隐私的机遇 // 32

第三章 **粉丝坍塌：互联网商业的谜局与真相** // 37

尽管粉丝经济风光无限，但世上从来没有忠贞不渝的粉丝。利益的缺失和偶像的坍塌都会导致粉丝的坍塌。这也许是互联网时代最为残酷的商业真相。

追逐利益的粉丝 // 40

偶像坍塌导致粉丝坍塌 // 42

回归产品本源 // 45

第四章 **玩具思维：未来一切行业都将是玩具业** // 51

游戏与玩乐一直就是人类的天性，但却在互联网时代变得更为突出。在这样的社会大背景下，曾经占据支配地位的工具思维必然要被玩具思维所代替。

iPhone 的玩具思维 // 53

玩具型工具 // 55

无形的玩具 // 56

玩具化是工具的情绪表现 // 57

第五章 **娱乐授权：未来的一切行业都是娱乐业** // 63

在这个商品供给空前丰裕的时代，顾客永远不缺高度同质化的产品或服务，唯有得到产品或服务过程中的乐趣是稀缺的。“娱乐至死”的时代已经到来！

娱乐至死的时代 // 65

流程的娱乐化 // 66

愉悦顾客的权力 // 68

娱乐授权的心理基底 // 69

第六章 **战略早搏：大数据商业模式的“预测陷阱”** // 75

我们要清醒地认识到，只要人类的感性冲动尚未在进化或退化中完全消失，基于大数据采集、分析、归纳的商业模式就必将一直面临战略早搏的问题。

塔吉特的“孕妇传奇” // 77

听上去很美的“预测式营销” // 78

大数据的“战略早搏” // 79

摆脱战略早搏的陷阱 // 82

第七章 **平台黑洞：互联网商业的创新之痛** // 89

综合性大型平台一旦发现某个单一的或弱小平台的特色化商业服务得到市场的确认，很快就会将其吸收采纳，并借助自身的规模优势予以毁灭性的打击。

Foursquare 的曾经辉煌 // 91

为什么快速崛起？ // 93

为什么快速衰落？ // 93

平台吸收效应 // 95

平台黑洞的危害 // 96

如何防范平台黑洞 // 98

第八章 **二八法则：反长尾的胜利** // 103

长尾理论忽略了最根本的一点：尽管长尾产品确实可以汇聚出不菲的收益，但任何生产者对收入的预期，都是与为生产而付出的成本相匹配的。

暴跌暴涨有玄机 // 105

大数据的胜利 // 106

反长尾的胜利 // 109

第九章 **电商选址：B2C/C2C 的盈利关键** // 113

网络最初是以颠覆传统商业的面目出现的，但最后还是和传统商业殊途同归。“选址”必将成为决定 B2C、C2C 业务成败与否的支配性力量。

电子商务的竞争要素 // 115

网店选址与经营成本 // 116

集散地/原产地效应 // 118

第十章 **营销变向：2.0 时代战略导向的 C2C 逆转** // 123

在 2.0 时代，消费者不再像以前那样只能被动接受信息与服务，而是通过各种网络载体拥有了自主的话语权，并通过网络社区互动、聚合形成更为强大的力量。

可怕的假设 // 126

真正的恶果 // 128

消费者的变化 // 128

另一种恶果 // 129

消费者的力量 // 130

企业的转向 // 133

第十一章 **顾客迁移：2.0 时代传统企业的战略趋势** // 137

企业最宝贵的资源并不是对渠道的占有，而是对具备持续购买力的老顾客的拥有。企业仅仅凭借构建网上销售渠道或销售平台并不能解决顾客迁移的问题。

争夺网络化顾客 // 140

顾客的网络化迁移 // 141

顾客迁移的两种方式 // 144

如何进行诱导式迁移 // 145

三便法则 // 147

第十二章 **免费策略：2.0 时代的垄断路径选择** // 151

只有更好地掌握消费者的企业才能更好地生存。而要让消费者为我所用的最好办法就是免费。免费是垄断的死敌，却也是达致垄断的最好路径。

微软的垄断前 2.0 模式 // 154

沃尔玛的“取悦消费者”策略 // 157

利用免费取得垄断的“谷歌模式” // 158

微软的新“垄断路径”设想 // 160

第十三章 **成本考量：2.0 时代长尾战略的成功要素** // 167

只有学会、学好成本控制，通过共享成本、转移成本、补偿成本或其他更好的创新手段来填平成本鸿沟，才能实现长尾战略可持续的盈利和发展。

成本转移 // 171

成本共享 // 173

成本补偿 // 176

第十四章 **供给萃取：2.0 时代众包战略的本质选择** // 181

随着网络的进一步繁盛，众包战略势必成为商家必争之选择。而萃取能力，即免费商，也将日益成为决定组织未来生死存亡的决定性力量。

利益诱惑 // 184

挑战激发 // 184

爱好冲动 // 186

情感联系 // 187

无形萃取 // 188

第十五章 **社会公器：搜索引擎的未来** // 193

正因为搜索引擎是如此重要，并还将更加重要的这一特性，决定了其不可能仅仅是一部商业机器，而是在很大程度上成为了一种社会公器。

- 百度一家独大 // 196
- 竞价排名的两大弊端 // 197
- 搜索引擎的社会公器化 // 199
- 绿色制胜的理念 // 201
- 搜索市场的分化 // 202

第十六章 **屌丝营销：“穷营销”时代的来临与应对** // 207

我们已经迎来了一个“穷营销时代”。这个时代的主力消费者就是处于金字塔中部的穷人们：他们收入不菲，但可支配收入却有限；他们可支配收入有限，可消费的欲望却十分强烈。这种近乎悖论式的消费形态，要求商家及营销研究者们必须拿出有针对性的“穷营销”策略。

- 金字塔中部的“穷人” // 211
- “穷人”却不限于“穷消费” // 214
- 针对“穷人”的“穷营销” // 216