

 互联网与金融系列丛书

互联网新思维

体验

许可 左娟 苏晨辉 杨慧 著

EXPERIENCE THE
NEW THINKING OF THE INTERNET



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

 互联网与金融系列丛书

新思维

互联网新思维

许可 左娟 苏晨辉 杨慧 著

EXPERIENCE THE
NEW THINKING OF THE INTERNET



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

体验互联网新思维/许可等著. —北京: 经济管理出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5096-3436-3

I. ①体… II. ①许… III. ①互联网络—应用—企业管理—研究 IV. ①F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 242964 号

组稿编辑: 宋 娜

责任编辑: 宋 娜 赵 娜

责任印制: 黄章平

责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 710mm×1000mm/16

印 张: 23.25

字 数: 431 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3436-3

定 价: 78.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

一次互联网时代商业本质的再认识与再实践的体验之旅

一、智能互联时代的新商业图景

人类社会已经全面进入互联网时代，并且正在快速进入移动互联网的新阶段，在连接对象、交互媒质和功能应用三重维度的方向牵引下，网络技术驱动力、内容媒质驱动力、需求跃迁驱动力正交互作用，迅速把人类社会推向了智能互联时代。物联网、云计算、大数据等革命性的互联网技术应用一步一步把我们的经济社会塑造为一个智慧社会。人类使用的信息终端，从功能手机、智能手机、可穿戴设备、M2M 机器采集与传送装置到目前风险投资领域最为看重的虚拟现实、机器学习与智能机器人等，正把语音、数据、多媒体信息和各类人体生物数据等结构性和非结构性交互媒质，采集、聚合在一起，创造着从消费互联网到产业互联网的一个又一个神话。创造人类财富的主体——企业，现在和未来将在这样一个复杂、多元、生态和不确定的商业环境下开启自己的发展之旅，见图 1。

要想在这样的商业环境下体验与探寻企业的生存发展之路，剖析获取价值与创造竞争优势的本质规律，建构适应环境变化的有效商业模式，规避在互联网海洋中航行的浪潮与旋涡，就必须开启一次对互联网自身以及商业本质的体验之旅，积累感性和理性的认识，分享标杆企业成功与失败的经验教训，总结迎接互联网挑战的商业新思维，全面、深入地建立对互联网思维的系统认知，为越来越多加入互联网世界远航的企业提供指导和帮助，本书就是这样的一个航海罗盘。

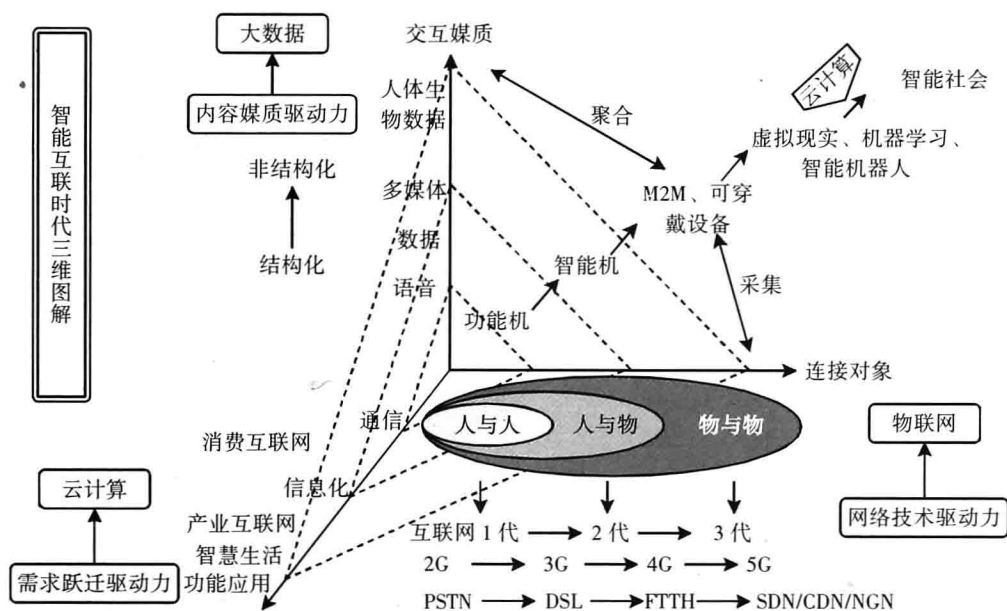


图1 智能互联时代的三维图解

二、愉快开启互联网新思维的体验之旅

本书第一章取名“体验新内涵：新思维，新范式”，以对话的方式开启对互联网思维的认知，理清什么叫思维，什么叫互联网思维，什么又是本书所倡导的新思维。思维是人类社会对各种现象和问题的一种认知。互联网思维是互联网技术发展到一定程度，对商业层面逻辑运行的影响。互联网思维并非对传统思维的完全摒弃和彻底颠覆，也并不是因为有了互联网才有了互联网思维，而是因为互联网的发展及其对传统商业模式、生活模式和价值模式的大力冲击，导致这种思维得以集中式地持续爆发和广为关注。对于互联网思维，既不能魅化、神秘化，也不能泛化、庸俗化。互联网因其信息自由流动、多元交互、联接开放和人人参与的属性，更好地适应了当前这个时代的要求。从互联网中抽象出来思考问题和解决问题，积极适应并努力主导这种时代变化的方法、模式和理念，就是互联网新思维，比如“二八+长尾”、注重用户体验、赋予用户权限、交互参与、社会化营销，等等。互联网思维体现着平等、开放的特征。平等、开放意味着民主，意味着人性化。从这个意义上讲，互联网是真正以人为本的经济，是一种人性的回归，互联网让商业真正回归人性。

本章节从对互联网本质认识出发，以全新的认知论去推导这一事物的商业属性，形成互联网思维的认知新范式。那么，互联网到底是什么？本书作者认为，互联网有四重属性，它首先是一种技术工具，其次是工具性能之上形成的

业务模式，再次是业务模式催生的产业平台，最后是平台生态系统交互演化形成的网络社会。就像盲人摸象，很多人只看到了互联网的一个层面，因此本书作者更多的是希望向读者清晰传递这样一个四位一体的系统认知。由于互联网的四重属性，才最终让它成为了经济社会运行的新基础，而且它从形态上日益移动化，这种变革让其流动性加快，产生的加速度又反向影响互联网的进化速度，从而诞生了目前人类社会最诱人也最激动人心的商业新图景。美丽、深邃、浩瀚、多变的互联网海洋正吸引着越来越多的企业奋不顾身地投入、探索其未知世界的体验之旅。

本书第二章取名“体验新境界：撬动整个商业社会的新贵”，在第一章建立系统认知的前提下，重点介绍形形色色的互联网思维，这些思维通过互联网成功企业的领导人、各种互联网媒体的评论者、互联网经济的学者，在各种论坛、峰会和专著中提及，总结的方式也五花八门，构成了互联网思想的言论丛林。作为对四重属性的回应，互联网思维也在经历着自身的演变，从最早市场营销中的传播环节到整个销售再延展再到所有业务模式，最终扩散到企业和整个社会范围，它所波及的范围越来越广与程度日益加深，它所具备的影响力也日益扩大，并最终成为一个撬动整个商业社会的革命性洪流。互联网之所以能够成为这样的新贵，绝非偶然，根本上还是它自身所产生的价值所致，这种价值改变了人际关系、企业生产和管理的模式、商业交往的规则和社会运行的方式。因此，本书从价值视角建构了四维模型，全面解析互联网的价值体系，这也是本书新思维中何谓“新”的关键体现。作者想让大家体验的新，不仅仅是概念的新，更是思想认识的新。

本书第三章取名“体验新法则（1）：技术工具论与 CMI-S 三流替代模型”，从本章到第六章，作者分别从互联网四位一体属性的不同属性出发，解构其商业价值创造的机理，由此推导企业在互联网世界中的商业致胜法则，作为互联网新思维的核心内容。首先在本章中，作者从四位一体中的最底层——互联网技术工具属性出发，探讨其产生商业价值的基本原理，引导读者充分认识互联网是通过对资金流、物资流和信息流的有效替代来创造新的商业形态，产生新的价值来源。它成为商业社会新的运行基础设施，也被很多睿智、远见的企业家所利用，迅速积累商业资源，创造新的业态，实现快鱼吃慢鱼、以小博大的商业奇迹。本章用产业新空间、竞争新方式、销售新潮流、工具新形态四个新，描述互联网带来的变化，运用大量鲜活生动的案例，详细解读互联网企业运作的背后故事，比如著名的滴滴与快的打车大战、由余额宝引发的互联网金融热潮、零距离交互的新型销售方式、二维码、云 Wi-Fi 等，也同时展望了互联网技术性能发展给企业变革带来的挑战与机遇。抓住它，还是错过它，利用它，

还是回避它，就需要新思维来指导了。

本书第四章取名“体验新法则（2）：业务模式论与CCV战略价值定位模型”，笔者从四位一体中关键的互联网业务模式属性出发，剖析其商业价值创造的机理。首先介绍一个完整的商业模式包括的三个基本要素和三个基本过程（三相）：价值（商业目标）、概念（实现途径）、能力（盈利方式），价值递延、价值传递和价值分发。基于此，与具体的互联网业务模式结合，创造出该互联网属性下的价值创造逻辑，即增值服务（价值递延）、流量变现（价值传递）与电子商务（价值分发），并将互联网世界的参与企业分为传统企业、天生互联网化的企业和核心企业（三环），这些不同类型的企业擅长在不同的价值创造过程中占据有利地位。三环三相的价值定位地图最终成为了互联网世界各类企业进行战略定位和竞合策略选择的指南针。文中笔者通过大量实证案例，对企业通过选择合适的互联网业务模式，最终创造商业价值进行了生动有趣的说明，不仅图文并茂，而且引人入胜。除此之外，笔者也通过CCV模型，对企业如何进行互联网业务模式的成功选择进行了循循善诱的提醒：如何考虑业务模式的诉求点，是否要聚焦；业务模式的基点到底是什么？业务模式带来什么样的效应，其本源是什么，最近实践案例之一的腾讯公司，是如何成功地一次又一次实现了互联网业务的引爆式发展？看完此章，答案就会明了。

本书第五章取名“体验新法则（3）：产业平台论与P-V-A多边平台交易模型”，笔者从四位一体中另一个关键属性——产业平台属性出发，详细分析其价值创造的方式和途径。互联网之所以能够产生那么多让人意想不到的商业模式，根本上说是引入第三方交易，打破传统工业经济时代的买卖双方直接交易模式，实现价值在三者之间的相互传递。由于交易者在无偿让渡自身信息的同时免费获取直接服务，所以为互联网提供商获取后向收费产生了可能，并在这一原理下产生了多边平台交易模型，成为互联网经济的关键特征。这一经济运行特点决定了企业商业行为的重大变化——从竞争走向竞合，从对抗走向结盟，从产品直接交易中获利转向通过组建平台获取服务收费，从企业与企业的直接竞争转变为不同生态系统之间的竞争。本章节中作者引用了大量平台型企业成功运营的案例，解释P-V-A模型的强大理论效应，也用回归本质的理性思考，告诫被互联网冲击得头脑发热的企业家如何在产业平台中合理占位，构建自己的生态圈优势。

本书第六章取名“体验新法则（4）：网络社会论与S-I社交价值创造模型”，作者从四位一体中最高层级的网络社会属性出发，清晰推演其价值创造的逻辑过程。互联网社会是由网络上的各类节点（人、机器、可穿戴设备、物联网终端等）通过相互的信息媒质交互产生各种关系，这些关系创造了不同的群组，

群组构成了网络社会的基本单元，群组相互交融演化，分分合合，围绕不同的兴趣主题或者商业目的进行固定或者非固定的组合，从而形成了社区和社会。关系就像工业经济时代的石油一样，已经成为网络社会的“基本能源动力”，关系所驱动的社交行为产生了不同的社交价值，满足着不同网络主体的商业和情感需求。S-I 社交价值创造模型就是对这一思维的完整刻画，也基于此，形成了线下实体社会和线上虚拟社会两张地图，呈现了社交兴趣的新图谱。关系在不断被互联网企业深度挖掘着，对关系的利用，也不断地从个体客户延伸到企业社区，乃至企业的企业客户。基于关系创造的企业级应用产品，也不断释放着网络社会新价值。

到此为止，全书用了四章，系统全面地介绍了互联网四重属性下的四大价值模型，也配合进行了大量的企业案例介绍和论证，形成了企业在互联网商业世界如何竞争致胜的有效法则，这种从价值创造视角的致胜法则论述，成为全书互联网新思维的独特亮点。除了对互联网新思维的内容进行了生动描述之外，本书还对互联网新思维在管理上的应用进行了深入阐述，让读者不仅从中获取面对外部市场的商业运作经验，也汲取互联网新思维在管理落地方面的着力点，再一次从管理领域体验互联网新思维的强大威力。因此：

本书第七章取名“体验新威力：刷新管理思维的权威”，作者从冲击、转变、应用三个方面详细介绍互联网新思维对企业管理带来的变化，互联网的用户思维、颠覆思维、扁平思维、免费思维、体验与迭代思维、人本思维等，完全重构了企业的管理架构、模式、手段，重新建立了管理的方法论，垂直与控制、命令与分权的管理套路被扁平合作、分享竞合的套路所替代，企业从战略、产品、运营、管理四个不同的维度和层级里，都被互联网化了。互联网新思维让企业的战略选择走向平台化，产品融合化，资源配置众筹化，员工管理人本化，提升幸福感成为互联网公司在管理目标上的首要追求。互联网让世界越来越美好。

本书最后一章取名“体验新前景：布局当下，着眼未来”，笔者结合业界的各类信息和专业人士的判断，对互联网后续的种种可能演进和应用前景做了梳理和展望，互联网会越来越奇葩吗？互联网是不是日益线上线下融合化和本地生活化？互联网会把人人时代的胜利战果扩大吗？互联网的 3.0 时代又是什么？大数据、云技术、物联网、智能机器人又会给我们带来什么样的奇点临近？云社会、智慧生活、智能家居离我们有多远？产业互联网和家庭互联网会继消费互联网之后成为下一个黄金十年的蓝海吗？我们还有第三波、第四波暴富的机会吗？下一个马云、马化腾、李彦宏、雷军、周鸿祎、刘强东、张近东会是你吗？如果想找寻答案，就请跟随我们开启互联网新思维的体验之旅吧！

目 录

第一章 / 体验新内涵：

新思维，新范式 001

技术只是工具，互联网超越了技术本身和工具属性。互联网带来的不仅仅是科技进步和变革，它更深层次的意义在于，不断创新着、影响着、变革着、颠覆着传统的生产消费模式和社会生活方式。互联网带来的不仅仅是技术创新红利，更是模式创新红利和理念创新红利，也即互联网新思维。对于互联网思维，既不能魅化、神秘化，也不能泛化、庸俗化。

新认识：对话互联网新思维 / 003

新本质：社会经济形态新基础 / 007

新延展：从桌面到移动的进化 / 010

新动向：垂直一体与水平扩展 / 014

新内涵：包容性的四位一体论 / 016

第二章 / 体验新境界：

撬动整个商业社会的新贵 051

互联网世界的客户和现实世界的客户是一样的，他们都是人，只不过是通过现实世界还是虚拟世界来获得价值诉求的问题。互联网商业思想的核心：通过互联网对客户的需求进行引导、创造和满足，在这样一个完整的实现过程中，所有的参与主体在资金流、物资流、信息流中形成稳定的交易和流转关系，构成价值创造的闭环系统。互联网的商业思想就是对这些主体和关系进行分类和表述。

时代来临，系统认知 / 053

丛林竞争，生态竞合 / 054

它的历史，它的世界 / 063

模型视角，四维解析 / 065

第三章 / 体验新法则（1）：

技术工具论与 CMI-S 三流替代模型 067

互联网作为一种技术工具，是利用互联网对传统企业产品和服务提供过程中的资金流、物流或信息流实现不同程度、不同环节的替代，从而形成新的价值创造模式。

本质溯源：资金、物品、信息的三流替代 / 069

产业新空间：互联网金融 / 072

竞争新方式：“打车大战”的另一种解读视角 / 092

销售新潮流：一站式、双线型、零距离 / 103

工具新形态：二维码、可穿戴、云 Wi-Fi 与彩票 / 112

出路 or 绝路：企业变革的机遇与风险 / 128

第四章 / 体验新法则（2）：

业务模式论与 CCV 战略价值定位模型 131

商业模式的本质就是创造价值的系统逻辑。从结构上来看，任何企业的商业模式都可以归纳为三个基本要素：概念（Concept）、能力（Capability）和价值（Value），即 CCV 模型。在互联网商业世界中，三种要素演化出三种基本的商业模式：增值服务、流量变现和电子商务。然而，这三种类型的商业模式却有着纷繁多变的面孔。

业务模式注解：三环与三相 / 133

业务模式诉求：聚焦，再聚焦 / 158

业务模式基点：颠覆整个价值系统 / 166

业务模式效应：非理性？——互联网经济效应 / 175

业务模式应用：战略地图组合矩阵 / 181

业务模式本源：众说纷纭，核心只有一个 / 193

业务模式实践：读透腾讯，仰视一个行业 / 194

第五章 / 体验新法则 (3):

产业平台论与 P-V-A 多边平台交易模型 209

互联网最大的经济特性就是平台经济。互联网市场是由一类可称为平台企业的运营商提供平台商品与服务,两类或者多类用户通过平台实现交换行为的双边市场或者多边市场。因此,平台战略、平台领导、平台竞合、平台模式等就应运而生。

多边特性与多边经济 / 211

联盟与对抗——平台价值优势 / 215

那些年,那些平台运营的故事 / 219

归于沉寂,生于沉思 / 262

第六章 / 体验新法则 (4):

网络社会论与 S-I 社交价值创造模型 265

互联网社会由网络中的个人、连接的各类上网设备、群组、社区和网络中存在的各种虚拟治理机构组成。它分为四个层级:人与设备、群组、社区、类型社会。“关系 (Social Relation)”和“兴趣 (Interest)”是互联网社会中的演化驱动力,就像工业社会中“石油”一样重要,他们的交互作用创造了互联网的网络社会价值。

一个社会,两张地图 / 267

社交与兴趣图谱 / 273

“关系”,值得深度挖掘 / 276

社区:从客户到企业 / 280

企业级应用:社交创造新价值 / 291

第七章 / 体验新威力:

刷新管理思维的权威 297

“互联网和传统企业正在加速融合,互联网产业最大的机会在于发挥自身的网络优势、技术优势、管理优势等,去提升、改造线下的传统产业,改变原有的产业发展节奏、建立起新的游戏规则。”——百度李彦宏

冲击:传统行业大震动 / 299

转变:管理四维体系 / 302

应用:平台、融合、众筹、提升幸福感 / 303

第八章 / 体验新前景：

布局当下，着眼未来 325

放眼望去，互联网在技术和需求的双重驱动下，沿着一条双螺旋轨迹在上升发展。机遇与风险并存，红利与陷阱并存，控制与失控并存，但最终未来是光明的，生活是美好的。“这是一个最好的年代，也是一个最坏的年代。”——狄更斯

10 大预测 / 327

走进生活 / 332

奇葩？创新！ / 334

人人时代的胜利 / 339

Internet 3.0 / 341

云计算、云社会、云生活 / 342

智慧城市孕育互联新空间 / 343

新的价值高地——大数据 / 346

领跑下一个黄金十年：企业级应用 / 354

第一章

体验新内涵：

新思维，
新范式

技术只是工具，互联网超越了技术本身和工具属性。互联网带来的不仅仅是科技进步和变革，它更深层次的意义在于，不断创新着、影响着、变革着、颠覆着传统的生产消费模式和社会生活方式。互联网带来的不仅仅是技术创新红利，更是模式创新红利和理念创新红利，也即互联网新思维。对于互联网思维，既不能魅化、神秘化，也不能泛化、庸俗化。

新认识：对话互联网新思维

技术只是工具，互联网是超越技术本身和工具属性的。互联网带来的不仅仅是科技进步和变革，它更深层次的意义在于，不断创新着、影响着、变革着、颠覆着传统的生产消费模式和社会生活方式。互联网带来的不仅仅是技术创新红利，更是模式创新红利和理念创新红利，即互联网思维。对于互联网思维，既不能魅化、神秘化，也不能泛化、庸俗化。

相较于工业化时代，我们正跨入一个普遍性供给充足，个性化需求多样，差异化服务不断得到满足，寻求个人身份价值认同的新时代。互联网信息自由流动、多元交互、连接开放和人人参与的属性，更好地适应了这个时代的要求。从互联网中抽象出来的思考问题和解决问题，积极适应并努力主导这种时代变化的方法、模式和理念，这就是互联网思维，比如“二八+长尾”、注重用户体验、赋予用户权限、交互参与、社会化营销，等等。当然，互联网思维并非对传统思维的完全摒弃和彻底颠覆，也并不是因为有了互联网才有了互联网思维，而是因为互联网的发展及其对传统商业模式、生活模式和价值模式的大力冲击，导致这种思维得以集中式地持续爆发和广为关注。

比如，“二八+长尾”的思维。互联网使得交易成本、边际成本大幅降低，在传统规模经济中看上去需求量很少的产品，也会有人去生产和购买，并且这些传统规模经济中需求和销量看起来都不高的产品，它们加起来所占的市场份额却不少，长尾特征凸显。当然，长尾理论并非完全否定“二八理论”，并不是关键客户和主流商品的销售变少了，而是原来不在意的或无法在意的长尾在变长，原来边缘化的部分所占的市场份额在增加。互联网通过信息技术可以使得潜在需求变成有效需求，潜在客户变成实际客户。

再比如，赋予用户权限、交互参与的思维。根据社会学研究表明，赋予人们权限与选择，通过行动参与和自我决策建立起来的归属感，才是高黏性和高忠诚度的归属感。人只有在意识到自己对所处的环境能够发挥影响力时，才能

强化自身的存在感和对外在环境的依附感。自媒体、自金融以及厂商纷纷主动邀请消费者参与到生产和设计中来，这些都是赋予用户权限的表现。

互联网思维，更注重人的价值

互联网思维是怎么产生的？生产力决定生产关系，互联网技术特征在一定程度上会影响其在商业层面的逻辑。工业社会的构成单元是有形的原子，而构成互联网世界的基本介质则是无形的比特。这意味着，工业文明时代的经济学是一种稀缺经济学，而互联网时代的经济学则是丰饶经济学。根据摩尔定律等理论，互联网的三大基础要件——带宽、存储、服务器都将趋向免费。在互联网经济中，垄断生产、销售以及传播渠道将不再可能。

而且，一个网状结构的互联网是没有中心节点的，它不是一个层级结构。虽然不同的点有不同的权重，但没有一个点是绝对的权威。所以，互联网的技术结构决定了它内在的精神，是去中心化，是分布式，是平等。平等是互联网非常重要的基本原则。

在一个网状社会中，一个“个体”跟一个“企业”的价值，是由连接点的广度跟密度决定的。你的连接越广，连接越密，你的价值越大，这也是纯信息社会的基本特征，你的信息含量决定你的价值。所以，开放变成一种生存的必需手段，你不开放，你就没有办法去获得更多的连接。

所以，互联网商业模式必然是建立在平等、开放基础之上，互联网思维也必然体现平等、开放的特征。平等、开放意味着民主，意味着人性化。从这个意义上讲，互联网是真正的以人为本的经济，是一种人性的回归，互联网让商业真正回归人性。

在农业文明时代，最重要的资产是土地和农民，工业时代最重要的资产是资本、机器（机器是固化的资本）、流水线上被异化了的人。工业时代早期考虑最多的是被异化的人，因为人也被当作机器处理。人只是流水线当中的螺丝钉。

到了知识经济的时代，最核心的资源有两个，一个是数据，另一个是知识工作者，就是德鲁克在 20 世纪末讲的 Knowledge Worker（中文：知识工作者）。企业的管理也会从传统的多层次走向更加扁平、更加网络、更加生态的方式。让知识工作者真正能够创造价值，变成任何一个组织和整个社会最重要、最需要突破的地方。

互联网思维，堪比“文艺复兴”

在人类社会每次经历的大飞跃中，最关键的并不是物质催化，甚至不是技术催化，其本质是思维工具的迭代。一种技术从工具属性到社会生活，再到群体价值观的变化，往往需要经历很长的过程。珍妮纺纱机从一项新技术到改变纺织行业，再到后来被定义为工业革命的肇始，影响东、西方经济格局，其跨度至少需要几十年，互联网也同样如此。

公元14世纪，随着工场手工业和商品经济的发展，“以人为中心”的文艺复兴思潮在意大利各城市兴起，之后扩展到西欧各国，于公元16世纪在整个欧洲盛行。提倡人文主义精神，肯定人的价值和尊严，主张人生的目的是追求现实生活中的幸福，倡导个性解放，反对愚昧迷信的神学思想，认为人是现实生活的创造者和主人。文艺复兴运动带来了一段科学与艺术革命时期，揭开了近代欧洲历史的序幕，被认为是中古时代和近代的分界，马克思主义史学家认为是封建主义时代和资本主义时代的分界。

当下这场互联网革命和其背后的互联网思维，是由“产品经理”这类人的思辨引发的。最典型的产品经理就是苹果的创始人乔布斯。他并非拥有真正伟大的物质发明，个人电脑和智能手机都不是他的原创，他的伟大之处在于定义了“产品经理”这个角色，并把“互联网思维”运用到了极致。如今，这个思维已经不再局限于互联网，而是与当初人类史上的“文艺复兴”一样，这种思维在逐渐扩散，开始对整个大时代产生深远的影响。不只产品经理或程序员，所有传统商业都会被这场互联网思维浪潮所影响、重塑乃至颠覆，这笔宝贵的思想财富将会造福各行各业。

当今时代正处于第三次工业革命的“后工业化时代”，意味着工业时代正在过渡为互联网时代。工业时代是以大规模生产、大规模销售和大规模传播为标志的，企业和商家合伙向消费者倾销自己的产品和服务，尽管也会根据市场的回馈进行调整，但是有一个非常缓慢的周期。而在互联网时代，传统销售与传播环节已经变得不再重要，企业将直接面对消费者，消费者反客为主，拥有了消费主权，企业必须以更廉价的方式、更快的速度以及更好的产品与服务来满足消费者需求，“顾客是上帝”不仅是一种终端服务概念，而且是整个设计生产销售链条的原则。

互联网时代的商业思维是一种民主化的思维。消费者同时成为媒介信息、内容的生产者和传播者，通过买通媒体单向广播、制造热门商品诱导消费行为的模式不成立了，生产者和消费者的权力发生了转变，消费者的主权时代真正