

探索农业网络化的深邃与宏阔 实现小康生活的梦想

AGRICULTURE

农业网络化

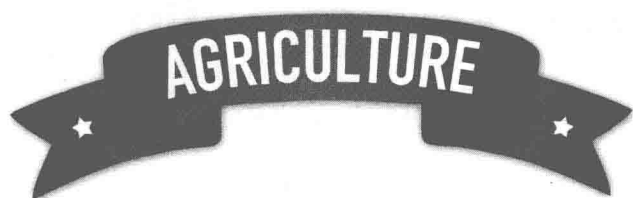
NONGYE WANGLUOHUA
YU HULIANWANG FAZHAN

与互联网发展

姚金芝 编著



中国建材工业出版社



农业网络化 与互联网发展

姚金芝 编著

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

农业网络化与互联网发展 / 姚金芝编著. —北京:
中国建材工业出版社, 2016.12
ISBN 978-7-5160-1674-9

I. ①农… II. ①姚… III. ①互联网络-应用-农业
技术 IV. ①S126

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第242662号

内 容 提 要

大家都在谈“互联网+”,那么它到底会给我们带来什么好处呢?“互联网+农业”又是什么呢?本书具体体现出4大方面,首先具体解释了“互联网+”的概况,便于读者对这一概念有一个全局性的了解。其次,介绍了“互联网+”给我们的生产和生活带来的改变。其三,针对如何借用“互联网+”,如何构建新常态下的现代化农业。最后介绍了在我国传统行业改造中“互联网+传统行业”深度融合的经典案例。

《农业网络化与互联网发展》共分7章,内容包括:“互联网+”是一场正在发生的商业革命、什么是“互联网+农业”、“互联网+时代”是传统农业的转型与变革、“互联网+”是传统行业的唯一出路、如何实现“互联网+农业”、“农业+互联网”是构建新常态下的现代化农业、经典案例——“互联网+传统行业”深度融合、决战农村电商——电商巨头的下一个战场。

本书案例丰富,语言简洁,图文并茂,特别适合初次接触“互联网+”的朋友阅读。本书既是作为农业信息化、农业系统工程、信息管理与信息系统等学科研究人员的参考书,也可供农业农村信息化管理部门及农业农村信息综合服务机构参考使用。

出版发行:中国建材工业出版社

地 址:北京市海淀区三里河路1号

邮 编:100044

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京凯达印务有限公司

开 本:710×1000 1/16

印 张:14

字 数:240千字

版 次:2017年1月第1版

印 次:2017年1月第1次印刷

定 价:26.80元

本社网址:www.jccbs.com 微信公众号:zgjcgychs

目 录

第一章 “互联网+”，一场正在发生的商业革命

- 第一节 “互联网+”的本质是传统产业的在线化、数据化 / 003
- 第二节 无处不网络正是产业互联网化的基础 / 004
- 第三节 “互联网+”重新定义了信息化 / 006
- 第四节 “互联网+”正在释放被压抑的巨大需求潜力 / 007

第二章 什么是“互联网+农业”

- 第一节 一张图读懂“互联网+” / 009
- 第二节 “互联网+农业”全景 / 032
- 第三节 “互联网+农业”产业链 / 041
- 第四节 “互联网+农业”创新模式 / 052

第三章 “互联网+”时代，传统农业的转型与变革

- 第一节 站在风口上的“互联网+农业” / 062
- 第二节 “互联网+”重构农业全产业链 / 065
- 第三节 农业1.0模式到4.0模式的跨越 / 069
- 第四节 “互联网+”引领“智慧农业”新时代 / 073
- 第五节 运用互联网思维改造传统农业 / 077

第四章 “互联网+”是传统行业的唯一出路

- 第一节 互联网浪潮下，行业格局正在改变 / 082
- 第二节 互联网对传统行业来说既是“危险”也是“机遇” / 084
- 第三节 “互联网+”倒逼传统行业转型升级 / 086
- 第四节 传统行业要么拥抱互联网，要么被互联网颠覆 / 088

第五章 如何实现“互联网+农业”

- 第一节 “互联网+农业”之卖货 / 090
- 第二节 “互联网+农业”之聚粉 / 113
- 第三节 “互联网+农业”之建平台 / 122
- 第四节 国外“互联网+农业”创新模式 / 136

第六章 农业+互联网：构建新常态下的现代化农业

- 第一节 如何构建新型农业经营体系 / 144
- 第二节 构建现代农业信息服务平台 / 148
- 第三节 智慧农业+电商模式+产业链模式 / 152
- 第四节 如何构建“农企+农产品电商”的商业模式 / 156
- 第五节 互联网思维VS小农经济 / 160
- 第六节 村村乐：致力于打造农业领域的阿里巴巴 / 164

第七章 经典案例：“互联网+传统行业”深度融合

- 第一节 互联网+零售业：网络零售释放内需潜力 / 168
- 第二节 互联网+批发业：产业集群线上转型 / 169
- 第三节 互联网+制造业：“柔性制造”加速推进 / 171
- 第四节 互联网+金融：普惠金融梦想成真 / 172
- 第五节 互联网+外贸：跨境电商崛起 / 174
- 第六节 互联网+农业：老树发新芽 / 175
- 第七节 互联网+物流：电商物流异军突起 / 177
- 第八节 互联网+房地产：O2O商务模式初具雏形 / 179
- 第九节 互联网+教育：在线教育是下一座金矿 / 181
- 第十节 互联网+医疗：智能医疗成“互联网+”风口 / 183
- 第十一节 互联网+中介：信息经济推动中介服务业新转型 / 185
- 第十二节 互联网+餐饮业：改写餐饮传统经营法则 / 188

第八章 决战农村电商：电商巨头的下一个战场

- 第一节 电商巨头抢滩农村市场，剑指4600亿的蛋糕 / 190
- 第二节 构建双向供需模式，打造农村电商生态圈 / 193
- 第三节 农产品电商：冷链物流+产品标准化+信任体系 / 197
- 第四节 农牧电商O2O：产品+服务+渠道 / 201
- 第五节 农产品电商如何做好物流和供应链体系 / 206
- 第六节 京东PK阿里：两大电商巨头的农村电商战略 / 211
- 第七节 苏宁的转型野心：“农村电商+O2O”模式的落地与实践 / 214

第一章 “互联网+”，一场正在发生的商业革命

【案例导入】美的牵手互联网新贵小米

在这个竞争型社会中，靠单一的力量战胜对手是困难而愚笨的。《易经》中说，“二人同心，其利断金”只有共同合作、目标一致，才能够达到1加“1+1>2”的结果。所以目标一致、合作共赢才是智慧之举。尤其是在这个互联网充斥传统行业的浪潮下，合作共赢尤为重要。

一个人，不管你多么才华横溢，只要你不能融入这个社会，不懂得如何协作沟通，你就无法实现理想与目标。《三国志》中孙权说过，“能用众力，则无敌于天下矣；能用众智，则无畏于圣人矣”当面对多方力量时，唯一的出路就是“拉帮结伙”，合作共赢。

于是，在“互联网+”时代到来之时，各大企业开始筹划对策，合作方案让他们的想法不谋而合。大企业的强强联手更加会让小企业吃不消，很多小企业就在这样的联合对抗中销声匿迹了。

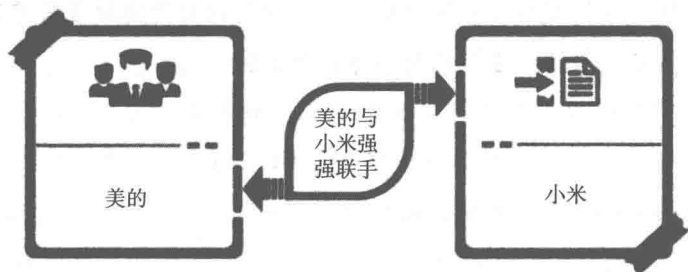


图1-1 强强联手

有媒体猜测，奥克斯家电集团总裁钱旭峰的突然辞职会不会是吸引大众眼球的一种手段，但根据奥克斯一贯的处事风格来看，应该不会以这样自杀式的方法进行炒作。但是奥克斯总裁的突然辞职，确定助长了“小米公司”与“美的公

司”过手的气焰（见图1-1强强联手），甚至有人认为钱旭峰的辞职是因为受到了“小米公司”的挖角。

无论是什么原因，强强合作都会让很多传统企业产生巨大的压力和市场风险，“美的”、“小米”的联合就是强强联手的最好例子。钱旭峰的辞职，不管是为了吸引眼球也好，为了自保先行退出也好，总之，在强强联手的合力对调下，小家电确实是吃不消的，这也是导致很多小家电悄悄撤离的原因。

现行业所处的阶段是互联网不断涌入传统行业的阶段，也正是传统行业最痛苦的阶段，要么生，要么死。就连“老传统”董明珠也在不断改变，但她的改变是在传统领域中不断拓展。一直作为空调行业老大的“格力”开始开发手机，虽然在互联网时代里传统行业这样的转变无疑是多此一举，但是这个消息也无疑让格力空调更加受到关注。话题不一样，但是本质是不变的。至少手机的话题可以赚足眼球，可以博一博销量。“格力”要在空调企业中做最好的手机，“小米”恰恰相反，“小米”要在手机企业中做最好的空调。

2015年6月9日，美的“i青春”智能空调在小米社区发布“免费试用”征集活动。仅一天时间，就有超过4万名“米粉”报名参加，可谓异常火爆

业界猜测，这是传统家电业巨头“美的”和互联网新贵“小米”的联合。据了解，“i青春”空调可以与小米手环以及小米感应器交互，实现自动化控制模式，如到家自动开机、睡眠模式自动转入、门窗开关感应等智能控制。正在大家还在猜测时，美的集团与小米科技“相恋”的消息公开了。

2015年6月26日，“美的”向小米科技非公开发行新增股份5500万股，“美的”向小米科技定向增发项目圆满完成，双方以股权投资为纽带紧紧地连到了一起。从此，“美的”与“小米”的关系将更加紧密。

这样的合作将使双方在智能家居产业链、移动互联网、电商业务以及移动互联网创新的领域中共创辉煌。就在2014年6月，海尔与阿里巴巴的“恋情”公开。在这短短的一年里，不断曝出家电企业与互联网企业相恋的消息，这足以说明，“互联网+”时代已经开始受到企业的关注。这种“试水”的方式也慢慢地加速了传统行业转型的速度。传统家电行业与互联网企业的合作无疑让整个家电产业在互联网时代找到了一个突破口，也开启了一个属于家电产业跨界扩张的新时代。

第一节 “互联网+”的本质是传统产业的在线化、数据化

自从李克强总理做出要推进“互联网+”行动的指示后，“互联网+”便成为了大家热议的话题。这个计划的实施，会促进经济发展并形成新的功能；推动互联网与传统行业的整合，会大大促进企业创新，这对于经济发展有着重要的意义。不得不说，国务院部署推进“互联网+”行动，正预示着商业革命的到来。

“互联网+”中的“+”是什么？它是指传统行业中的所有产业。而互联网呢？它是指网络与网络之间所串联成的庞大网络。所以“互联网+”用通俗一些的说法就是，将传统行业中的所有产业以网络的形式组成一个庞大的网络集团，这将是为所有人所共享的一个庞大的集成系统。

对于传统行业来说，“互联网+”时代起到的的是一个推进和聚变的作用，传统行业中的所有信息与数据都只作为一种标志性的记载。所以说，运用“互联网+”推进产业发展，无疑是一个正确的选择。

互联网的盛行，让很多传统行业面临着巨大的危机。《华盛顿邮报》创建于1877年，是美国最负盛名的报纸之一。但在这个互联网时代里，它没能逃脱被收购的命运。就在2013年8月6日，亚马逊创始人杰夫·贝索斯以2.5亿美元收购了《华盛顿邮报》。这个消息受到了全球人民的广泛关注，他令世人感叹在互联网时代中传统行业的命运。

2014年的re: Invent大会上，亚马逊对AWS（亚马逊网络服务）服务进行了详细解说。亚马逊高级副总裁安迪·亚希表示，亚马逊拥有超过100万云计算服务用户和200万台服务器，零售业务每年进账700亿美元，这些数据不仅表明了互联网对传统行业改革的必要性，也表明了“互联网+”的核心就是在线化与数据化。

《华盛顿邮报》的窘境是必然要发生的。为什么这么说呢？首先，互联网的开发与推广，信息的集成与实施实效，都会令人们对于实时信息的便捷产生依赖；其次，互联网对于信息的查阅有着便利性，随时随地可以查阅以往信息；最后，它是人们互相沟通、传递信息的最方便途径。所以传统行业必须要进行改革，必须以“互联网+”为基础，进行开拓与发展。面临着传统纸质媒体的不断

萎靡和新兴媒体的不可阻挡,《华盛顿邮报》是否能够借助互联网技术,通过传统媒体与互联网结合而有所转变呢?这是个未知数。

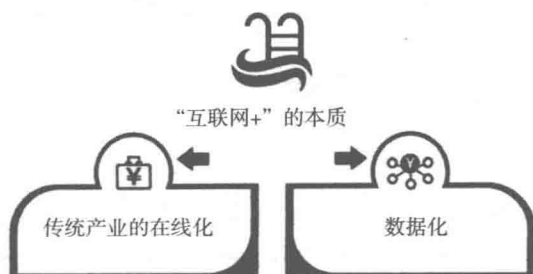


图1-2 “互联网+”的本质

“互联网+”的本质是传统产业的在线化、数据化(见图1-2)。无论是阿里巴巴的在线批发、淘宝的零售模式,还是滴滴打车、快的打车等出行服务,都是在努力实现交易的在线化。只有将各行各业的交易行为结合互联网,才能实现“在线化”;也只有“在线化”的形成才能使之构成“数据化”。当在线化形成数据化后,才能够实现随时互动与挖掘。当数据可以依靠在线化的力量流动起来时,其价值将是不可估量的。

第二节 无处不网络正是产业互联网化的基础

时代的变化总是让人来不及反应,从台式计算机(俗称“电脑”)到笔记本,再从iPad到手机,从单一的网络存在到多种网络共享。随着互联网的日益普及,网络真的是无处不在了。每当我们到了一个新的场所总是会寻找是否有网络的存在,而各大公共场所也都会在明显处标明无线网络与密码。这也是一种营销模式,现在我们已经成为了网络一族,到哪里也脱离不了网络的影子。

互联网的变化也预示着社会的变化,互联网从PC端向移动端的迅速延伸不仅预示着社会的转变,也预示着商业竞争的变化。现在越来越多的人已经被互联网所笼络,商界人士的敏锐嗅觉也已察觉到了这一点。无论是网络优惠券的现场使用,还是团购的实时选购,或是价格对比的购物选择,我们每时每刻都可以用移动网络来处理我们日常所困惑的事情,它使我们得到便利、快捷的选择模式。这样的移动网络营销也让很多商家看到了市场前景,他们已经慢慢地将它渗透向传统行业。

互联网像是种子一样，在慢慢发芽，我们需要不断灌溉它们，让它们萌芽，然后成长。我们不知道它们会成长到什么程度，唯一可以预知的是，有了互联网的存在，整个世界都将是互联互通的。

数据显示，截至2011年年底，全球有12亿台个人电脑；到2012年年底，全球智能手机和移动终端达到45亿台。在2013年，每分钟发生的事情包括：数十万张照片在Facebook上传，Lindedin会增加百余个新用户，而亚马逊的收入会增加11万美元。当前超过一半的人首选微信在线社交工具，并且，这种势头仍在不断增加。

截至2015年1月，全球接入互联网的移动设备总数超过70亿台，几乎平均全球人手一台。作为最主要的移动终端设备，智能手机仍然保持高速增长，2014年，智能手机全球出货量达12.86亿部，同比增长28.0%。平板电脑增速较前两年显著下降，但仍然保持增长，全球出货量为2.34亿台，同比增长7.2%。近三年，智能手机和平板电脑的年均增长率分别为43.3%和27.0%，增长幅度有所放缓。

在传统的PC时代，互联网上网时间为每个人平均每天2.8小时；而在智能时代，每个人平均在线时间为每天16小时（见图1-3）。

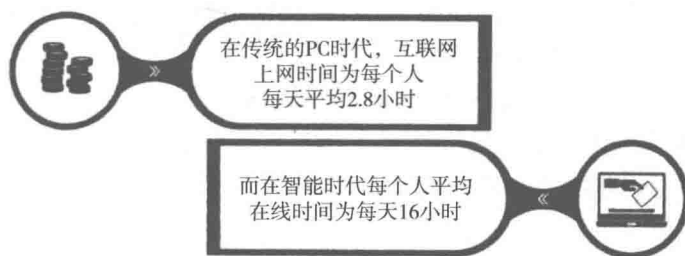


图1-3 个人平均上网时间

从以上数据可以看出，在未来无处不网络的世界中，不接入互联网的行业就会被这个时代所遗弃。在未来的数十年里，互联网的门槛将会越来越低，信息量也会越来越大。未来，加入互联网大军的传统产业会越来越多，这是一个变量的必然现象。

现代科技的发展日新月异，几乎每个人都有至少一部手机。尤其是现在智能手机的普及，在一定程度上会加速互联网的发展。互联网的发展也会加速“互联网+”对传统行业的转型渗透。

“互联网+”的转变过程也是传统产业转型升级的过程。到2014年年底，我国网民数达到了6.49亿人，互联网普及率也达到了47.9%。其中，网络购物用户为3.61亿人，网上零售额达到了2.8万亿元。

我相信“互联网”的时代会成就商业领域的又一次革命。在商业领域范围内，第一次革命是工业革命，那是因一台蒸汽机而引发的社会重塑。不得不说，是蒸汽机改变了我们的观念和生活方式。移动互联网的到来也将会改变我们的商业运作模式，它将推动经济与社会实现更大的发展。

第三节 “互联网+”重新定义了信息化

李克强总理在2015年政府工作报告中，首次提出了“互联网+”行动计划。很多专家都认为，“互联网+”是信息化促进工业化的升级版，而阿里巴巴2014年发布的《“互联网+”研究报告》认为，“互联网+”在内涵上根本区别于传统意义上的信息和数据的流动性，而互联网作为信息处理成本最低的基础设施，其开放、平等、透明等特性将使信息和数据动起来并转化成巨大的生产力，成为社会财富增长的新源泉。

“互联网+”的实际意义是传统行业以互联网形式传播与发展，相当于给传统行业穿上招摇的外衣，然后插上一对互联网翅膀。对于“互联网+”的实施过程也是传统行业从转型到优化的转变过程。

根据CNNIC（中国互联网络信息中心）的数据表明，截止2014年年底，我国互联网的普及率已达到50%。首先，我们能够深刻地感受到互联网给我们带来的最大变化就是零售业的网上服务，比如：“淘宝”、“京东”。这些电子商务的出现让传统零售业很受伤，但更令传统行业揪心的是网购又推出了新的吸引消费者的方案——网购可以赊账——本就拥有大量客户群体的各大电商，又开始瞄准线下客户群，这样的做法无疑会让传统零售业遭遇更大的冲击。“互联网+”不仅仅重新定义了信息化，也重新定义了商业模式。

互联网时代，不仅仅孕育出了创新模式和新的思维逻辑，也颠覆了传统行业的旧思想、旧模式。在信息化建设的推进过程中，OA（办公自动化）选型问题一直是大家所关注的焦点，尤其现在，人们对“互联网+”的重视度正在不断增加。在当前的形势下，成长型企业已经认识到信息化的重要性；与此同时，政府对于企业信息化的重视程度和助推力度也在不断加强。

随着“互联网+”力度的加大，信息化趋势也不断加深影响着我们，使OA慢慢地成为了信息时代的重要里程碑。为什么这样说呢？由于“互联网+”正在颠覆传统行业，那么在管理的层面上，也要从老套的管理方式进入OA全面管理的新模式中。

信息化对于企业来说，不但可以提高企业的管理水平，提高自动化程度，通过网络的信息集成提高工作效率，还可以减少工作中出现的差错，提升企业竞争力（见图1-4）。



图1-4 信息化对企业的作用

所以说，信息化促进工业化发展，“互联网+”重新定义了传统行业的信息化处理模式。

第四节 “互联网+”正在释放被压抑的巨大需求潜力

在科技发达的今天，互联网已成为当今社会的主要议题。随着迅猛发展的移动互联网变得家喻户晓，它给人们带来的影响已经悄然显现，在我们毫无戒备时闯入了我们的生活。“互联网+”的到来更是重构与改造了各行各业的发展趋势，一场真正的革命即将到来。

互联网时代的来临，让我们感觉到了前所未有的变化。据调查，全球上网人数已突破30亿人。中国互联网络信息中心数据显示，中国上网人数截止2014年已达到6.49亿人。近些年互联网的普及，与各行各业的发展有着密不可分的关系，尤其是智能手机的广泛使用。由于智能手机的功能和可移动性给人们带来了方便，使得互联网更加广泛地渗透进人们的生活。全球移动通信协会（GSMA）数据显示，中国M2M（机器对机器）连接数已经超过了美国和日本的总和。

近几年，从阿里巴巴到淘宝再到京东，从2G到3G再到4G，从批发、零售再到团购，从现金到银行卡再到支付宝的付款方式改变，这一切的变化都说明互联网的兴起不但改变了时代的发展，也改变了我们对传统行业需求的选择。现在不需要到超市去购买想要的物品，只需要在电脑或者手机上选择好，然后付

款，便可以在家里等着快递人员送货上门，这不能不说是一种服务上的提升，也彰显着时代的进步，更为重要的是能够体现出我们对于“互联网+”的需求与认可、认知。

随着人们对“互联网+”的不断重视，中国移动互联网的发展也在不断地攀升与改进，它将成为世界的重要“风向标”。“淘宝”、“京东”、“团购”等等，现在我们可以随时关注其动态与交易。智能手机与移动互联网的存在让更多人随时随地简单出行（见图1-5）。你可以不带任何纸笔，只需要记载到手机上；你可以不带一分钱，用银行卡或支付宝等支付方式来支付；你还可以给你远在外地的亲朋好友邮寄你觉得适合他们的礼品，不需要自己包装，只需要在网上下单，就可以随时邮寄物品，等等。



图1-5 智能手机与移动互联网的部分功能

“互联网+”对于传统行业的改变给我们带来了意想不到的便捷。人们对于互联网的需求越来越大，很多工作与操作都必须靠网络来完成，并且所有的网络活动也都在向移动端快速迁移，让我们充分享受到了“互联网+”带来的便利。传统企业模式已经持续了太久，以至于人们在得知“互联网+”带给我们便利的方法时所爆发出的需求足以颠覆传统产业的驱动模式。虽然现在“互联网+”的体系还不尽善尽美，但在人们压抑许久的需求这一前提下，未来“互联网+”会以迅猛之势加速发展，这也昭示着又一次工业革命的大爆发。一场颠覆与被颠覆的战役即将打响。

第二章 什么是“互联网+农业”

第一节 一张图读懂“互联网+”

一、什么是“互联网+”

前面提到“互联网+”，“互联网+”其实就是构建互联网化组织，创造性地使用互联网工具，以推动企业和产业更有效率的商务活动。那么，“互联网+”到底如何“+”？其核心在哪里？身处其中的企业又会有什么新的商业机会？存在哪些风险或挑战？

我们可以将这些问题归为两大类：

其一，“互联网+”整体演进过程中，究竟如何“+”？

其二，身处“互联网+”时代的每一家企业，如何正确“+”？

首先，我们可以通过一张图来更清晰直观地读懂“互联网+”：

从这张图，我们可以看到“互联网+”的过去、今天和未来，也可以看到“互联网+”在各个阶段最为核心的体现。把控住整体的演进节奏与趋势，就能更加清晰地了解如何从企业和产业层面实现“+”。

前“互联网+”时代，分为两个阶段，一个是IT信息化阶段，主要是企业经营管理信息化的全面应用。这段时间兴起了非常多的技术公司和实施咨询公司；大量的传统企业开始应用ERP/CRM/SCM等来实现企业内部运营管理的流程化、数据化与管控强化。另一个则是纯互联网时代，包括大量互联网游戏、互联网营销以及电子商务公司涌现，这个阶段与传统企业更多是业务上的交集而不会影响到传统企业本身的商业模式，更别说对整个产业产生改变。

之后进入“互联网+”时代，从演变来看，可以分成三个时代（见图2-1）：

1. “互联网+企业”时代（大致从2008开始），也就是传统企业的互联网化，主要以消费品企业电子商务、互联网化作为前沿阵地，在实践中企业

要有互联网化的战略，并需要对企业内部价值链（各部门）进行互联网化再造，同时互联网化也在不断地延展和丰富。在此阶段，从顶层的商业模式的创新，到基础保障层面的组织变革，再到核心业务层面的产品、客户、渠道，以及资本运作层面，都将因为“互联网+”而发生根本性的变化。

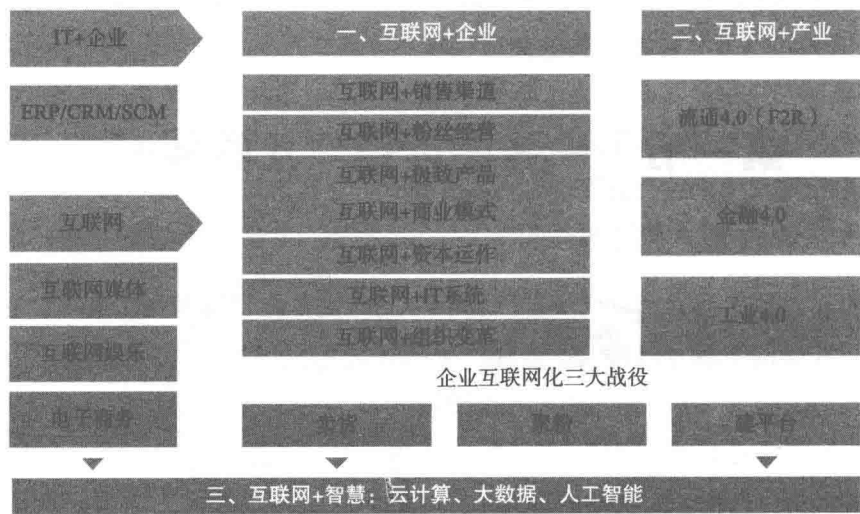


图2-1 “互联网+”三个时代

2. “互联网+产业”时代（大致从2013年开始活跃），也就是产业的互联网化，既是消费品批发分销，更是各领域工业品、生产资料的互联网化，其本质是对整个产业上下游的互联网化改造。而规模将是“互联网+企业”的十倍左右。而对不同产业的互联网化，都存在诸多可能。这里主要有三种典型应用（前两种应用的名称借鉴了第三种应用的说法，同时我们认为前两种能更快实现）：一是流通4.0，其本质是通过互联网把供应商、制造商、消费者紧密联系在一起，实现增收（上游拓展渠道）、节支（下游降低采购成本）、提效（提高整个产业链协同运作效率），在为上下游客户创造价值中实现自身的价值。二是金融4.0，在金融脱媒的大背景下，又能够规避P2P的风险，借助流通4.0中的交易平台提供高效的在线供应链金融。三是工业4.0，由德国率先提出的高度灵活的个性化和数字化的智能制造模式。

3. “互联网+智慧”时代，“互联网+”的未来。从IT、互联网，到企业、产业，所有的事物和经营活动都数字化并融会贯通，基于大数据、云计算等应用，我们将进入智慧的互联，即人工智能的伟大时代。

二、什么是企业“互联网+”

企业层面“互联网+”首先需要了解四大趋势、三大战役和六大价值（见图2-2）。

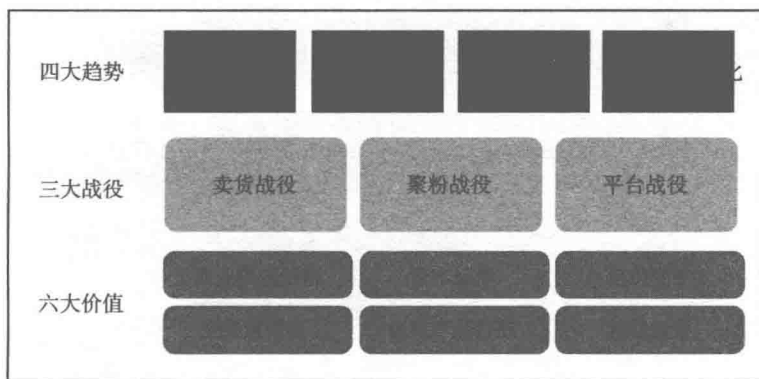


图2-2 四大趋势、三大战役、六大价值

四大趋势引领方向：企业所处的位置及未来的方向。

三大战役明确目标：结合所处行业特性及企业资源能力定义目标。

六大价值指导执行：自上而下落实推进，确保成果及风险可控。

（一）四大趋势引领方向

四大趋势，也就是企业“互联网+”的方向所在（见图2-3）。有不少企业抱着“走在趋势的前沿，不是先驱而是先烈”的想法，总希望等到市场相对成熟的时候再进入，却忽略了另一种说法“站在风口上，猪都会飞”。

企业只有充分了解趋势，并根据自身优劣势做出清醒的判断，知道风往哪个方向吹、知道风口在哪里，把握方向，才不会轻易被淘汰。

已经或者正在发生的“互联网+”四大趋势：

1. 从互联网走向移动互联网，以及今后的车联网、物联网。
2. 从有形的商品互联网化走向无形的服务互联网化，比如互联网金融、交通、旅游、生活服务；以上两点也催生了一个巨大的O2O市场。
3. 从城市互联网化走向农村互联网化，以消费品电子商务为例，农村的渗透率不到10%（对应到城市渗透率在30%以上），这意味着下一步巨大的增长空间，这也是“淘宝”、“京东”、“苏宁”大张旗鼓地进军农村市场的原因。

4. 从消费互联网化走向产业互联网化，从而拉开了第二个阶段“互联网+产业”帷幕。

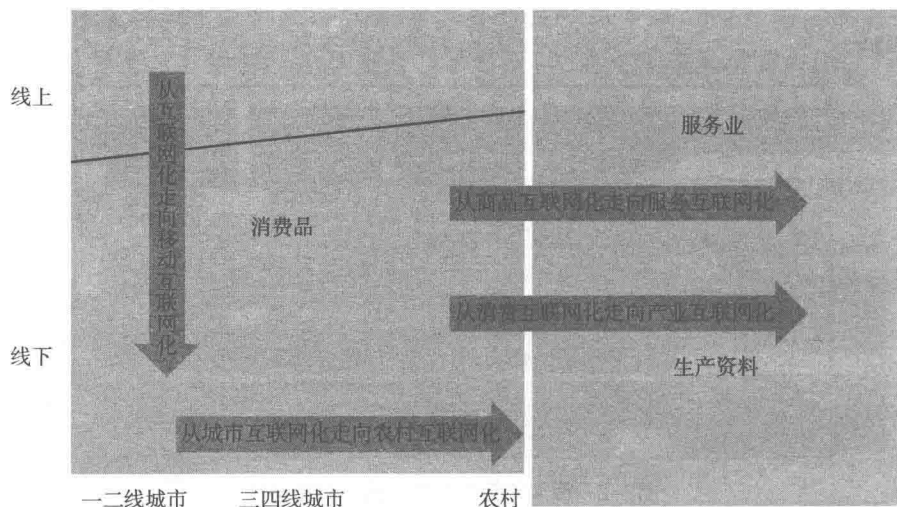


图2-3 “互联网+企业”四大趋势

（二）三大战役明确目标

在对趋势有过充分认知之后，企业需要明确利用互联网做什么。

从最开始大部分传统企业将互联网当成品牌宣传和推广的一个渠道；初次试水电子商务时也大多将其当成清理库存的渠道；紧接着微博、微信等兴起，也就当其类似于“400”电话的另一种客户沟通方式。总体而言，由于面向“互联网+”缺乏总体的战略布局，大多数企业的“互联网+”零散而效率低。

在大家积极尝试、前进以及有所收获和成功的同时，也看到企业面临着越来越多的困惑和挑战。比如：

企业上电商平台开店越来越难。怎么办？

企业上电商平台（“天猫”、“京东”等）开店就实现了企业电子商务吗？

企业电子商务就是企业互联网化的全部吗？

“互联网+企业”，到底可以“+”出了什么？

通过对大量案例的长期跟进与深入分析，对于“互联网+企业”的本质是什么，企业的出路在哪里？我们可以总结为三大战役：卖货、聚粉、建平台。

1. 卖货战役，就是更多地通过互联网来衍生销售渠道，来更好地去消化产能；