

# 《《互联网+：企业行动指南》》

## 图书基本信息

书名：《《互联网+：企业行动指南》》

13位ISBN编号：9787111507045

出版时间：2015-7

作者：于扬,杨彬,冯阳松

页数：270

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《《互联网+：企业行动指南》》

## 内容概要

“互联网+”概念首倡者易观国际15年互联网咨询精华！

解读易观国际提出的互联网三大战役：卖货、聚粉、建平台！

腾讯公司控股董事会主席兼首席执行官马化腾亲笔作序推荐！

《互联网+：企业行动指南》解读易观提出的企业互联网化的三大战役——卖货、聚粉、建平台从“互联网+”背景出发，对“互联网+”概念进行了深入解读，引发对企业经营的思考。企业互联网化转型战略创新离不开企业的“卖货、聚粉、建平台”，《互联网+：企业行动指南》以多个易观实际操盘的成功案例对其具体规划和落地进行了细致解析。同时介绍了传统企业对卖货、聚粉、建平台的灵活应用和协同运转，以及由此必须配备的组织保障。对企业管理者而言，本书是“互联网”企业行动指南，是第一本旨在强化企业执行力的落地指导手册。

# 《《互联网+：企业行动指南》》

## 作者简介

于扬，易观国际创始人，易观国际董事长兼首席执行官。“互联网+”首倡者；中国科学院研究生青年发展关怀计划 名誉导师；亚杰商会创业导师；中关村金种子蒲公英孵化器创业导师；多家企业外部专家顾问及独立董事

杨彬，易观国际创始人，易观商业解决方案总裁。“互联网+”实践者，国家电子商务“十二五”规划专家；商务部电子商务示范企业评审专家；商务部电子商务发展专家委员会委员；APEC中小企业发展委员会创始委员；国家网络零售立法专家组成员；北京大学光华管理学院特聘导师

冯阳松，易观商业解决方案 执行总裁。易观电商咨询首席顾问，天猫商家成长体系顾问、天猫供销平台规划顾问；13年电子商务从业经验，擅长B2B、B2C、分销/供应链等电子商务战略和运营；指导过的企业包括苏宁易购、宏图三胞、中粮我买网、海尔、淘常州、中国商圈网、中国产权交易网、中国工商银行等。

## 书籍目录

### 目录

- 推荐序 齐心协力，共同推进“互联网+”
- 前言 “互联网+”，梦想成真的力量
- 第一章 “互联网+”：互联网时代企业转型的大趋势
  - 第一节 宏观大视野综观“互联网+”
    - 一、“互联网+”国家战略解读
    - 二、面向“互联网+”未来的行动思考
    - 三、一张图读懂“互联网+”
  - 第二节 传统企业“互联网+”战略创新：三大战役
    - 一、传统企业“互联网+”卖货创新
    - 二、传统企业互联网+聚粉创新
    - 三、传统企业“互联网+”建平台创新
- 第二章 “互联网+”企业卖货方略
  - 第一节 卖货第一重境界：自己卖
    - 一、电商基本公式
    - 二、健康的流量结构
    - 三、产品策略的四种兵器
    - 四、产品定价
  - 第二节 卖货第二重境界：带动别人卖
    - 一、为什么要全渠道分销
    - 二、选择分销战场的3个维度
    - 三、资源整合
  - 第三节 卖货第三重境界：带动线下卖
    - 一、为什么要采用O2O
    - 二、O2O的主要类型
    - 三、O2O的核心价值
    - 四、O2O关键运营策略
  - 第四节 卖货新玩法：微商
    - 一、为什么要做微商
    - 二、微商现状
    - 三、2015微商的核心微商的8大转变
    - 四、做好微商运营的4个关键
  - 第五节 卖货的保障——6大健康
    - 一、打法健康
    - 二、产品健康
    - 三、渠道健康
    - 四、客户健康
    - 五、团队健康
    - 六、财务健康
- 第三章 “互联网+”企业聚粉方略
  - 第一节 聚粉之道：粉丝时代已然来临
    - 一、形成“粉丝时代”的四个环境背景
    - 二、用户角色变化促成“粉丝时代”快速形成
  - 第二节 聚粉之法：聚粉思维下的企业经营
    - 一、移动互联网的风起，时代变了
    - 二、移动互联网时代的用户变化
    - 三、互联网+粉丝=聚粉

## 四、聚粉的价值

### 第三节 聚粉之术：如何聚粉

- 一、聚粉第一招，用户极致体验
- 二、聚粉第二招，打造极致产品
- 三、聚粉第三招，口碑传播，迅速引爆粉丝

### 第四节 聚粉之器：教你构建极致体验的模拟沙盘

- 一、专注用户价值、构建极致体验的工具
- 二、极致体验优化流程
- 三、沙盘演练

### 第五节 案例：天马帮如何运营社群

- 一、“互联网+”第一商圈——天马帮
- 二、天马帮的社群服务
- 三、天马帮的聚粉策略

## 第四章 “互联网+”企业建平台方略

### 第一节 建平台突围方向一：强供应链

- 一、供应链突围方向
- 二、案例 苏宁全程供应链整合方案

### 第二节 建平台突围方向二：服务平台

- 一、服务突围方向
- 二、案例 白马服装市场F2R平台模式

### 第三节 建平台突围方向三：区域电商

- 一、区域突围方向
- 二、案例 区域电商平台淘常州的运作方法
- 三、案例 农业区域垂直电商平台尚农网的业务模式

### 第四节 建平台突围方向四：产业B2B

- 一、产业B2B突围方向
- 二、案例 汇通达的平台特色服务

## 第五章 卖货、聚粉、建平台的协同应用

### 第一节 卖货与聚粉的协同效应

- 一、聚粉到卖货
- 二、聚粉与建平台的协同效应

### 第二节 “互联网+”环境下的企业组织

- 一、上兵伐谋——“互联网+”领导力的提升
- 二、其次伐兵——“互联网+”团队建设及协作

后记

# 《《互联网+：企业行动指南》》

## 精彩短评

1、本书主要内容可以用七个字概括：卖货、聚粉、建平台。围绕这七个字、三个主题展开讲，其中一些图表还是值得一看的

## 精彩书评

1、如今的创业模式已经改变。给别人做事业，从底层做起，到出头的那一天，需很多年，仍然只是个兵，或者从兵变成大将，仍然接触不到主流社会。而互联网+，是一个可以让你一步就登上主流社会，获得资金，并且取成地拉的最有力的武器，但是你得使用好它，发挥好它。我所了解的互联网+成功案例，就是小米。小米的性价比极高，这是众所周知的。小米不用手机来赚钱，而是以小米手机为载体，用这个载体上的服务来赚钱，这就是互联网+最好的诠释。最近看很多电视台的新闻，都听到了互联网+这个词，以前我真的不知道新闻主播口中的互联网+的真正涵义，甚至都不知道是这个+，感谢这本书，给我脑补了互联网+这个新鲜词汇。互联网+的解释是：用互联网方式重新做传统行业的产品和服务。小米手机在商业模式下的创新，就是做智能硬件的互联网+，互联网+并不神秘，就是提高效率。将传统产业引入互联网，这样的解释我懂了，我也想起一个案例呢，前阵子看超级演说家，有一个演说者是做旗袍的，而他是做电商，曾经在10分钟内卖出上万件旗袍(这个数字我没记住，我天生对数据不太敏感)，他说他要给电商做代言。他说他从四千万，变成负债几百万，再到四千万，想必也是互联网+时代给了他新的生机。我想我能举出一个例子，表示我真的理解了互联网+的魔力了吧。著名的进化论，是达尔文在群岛上观察到的小雀的启发，他发现小雀的新品种，它们的喙也不一样，是因为生存环境和食物的影响。这就是进化哦，这种小雀后来被称为“达尔文雀”。我读了这本书后，内心挺复杂的。觉得自己的视野好小哦，知识量也跟不上形势了，就像一个小学生面对互联网的新世界的大门，我的小心脏有点受伤了。我仔细一想，从互联网上购物真的很方便，低价而且可以看到别的使用分享。只是外国有这样的网络平台，可以在网上下单，在附近的实体店提货，而不需要快递，这样不产生快递费。我们中国现在不行，等几天后快递才收到，才能看到实物，如果不满意，又得快递回去，浪费快递费不说，时间上也挺麻烦的。我还是挺喜欢外国的模式，只是中国为什么不启动这种模式呢，作者说因为中国人太多了的原故。

## 章节试读

### 1、《《互联网+：企业行动指南》》的笔记-第23页

举个建平台的例子——

淘宝和京东占消费者市场、用户市场的销量份额约为80%，这是一个垄断的市场。这80%是绿洲，剩下20%是沙漠，要在沙漠里再建一个小绿洲难度很大，最大的挑战是引流，因为引流就是烧钱。

核心做法是——差异化。差异化就是找到大平台的软肋。

大平台的软肋是什么？

以淘宝为代表，它不拿货，所以可能存在假货问题，京东、唯品会利用这一点——拿货，但是不要轻易选择这种模式，因为要拿货、要引流，需要跟资本结合。（京东虽然拿货也可能存在假货问题啊）

服务的电子商务。淘宝更多的是做交易，社会化媒体服务是淘宝的软肋。万达的战略是做线下的O2O，做服务的电子商务。万达的电子商务战略明确了不碰商品，只做服务的电子商务。

区域“互联网+”是指业务做到三四线以及更下级的城市。大平台无法支撑极致服务，所以当地的企业就有机会了。（BUT，淘宝开始推广“农村淘宝合伙人”，动作不能更快了，连朋友的妈妈都在申请中。极致服务有可能达不到，但业务拓展真是杠杠的。有远见。）

### 2、《《互联网+：企业行动指南》》的笔记-第11页

一张图读懂“互联网+”

### 3、《《互联网+：企业行动指南》》的笔记-第16页

互联网+企业实际上是在做三件事：

卖货——电商1.0时代，借助网络增加销量，显著的例子就是天猫旗舰店。增量通常为10%-30%，这种卖货对企业产品销量的增加或者价值的增长有一定的瓶颈。

聚粉——电商2.0时代，指极致产品、粉丝经营，重新定义企业与消费者之间的关系，用品牌思维令线上、线下效益翻番。聚粉可以快速地传播品牌，增加产品的销量。

建平台——电商3.0时代，构建一个属于自己的平台。建平台一定要有策略，即一定要找到综合型平台的软肋。

有一个非常典型的案例——小米手机，手机变成了附属品，服务变成是附加值，是消费者更看重的品牌价值。小米的最佳战略路径是：先聚粉——再卖货——最后建平台。

综合型平台有4个软肋：

- 1、规模有限。规模增长部超过30%，对于线下实体的营收来讲，还是小部分；
- 2、跟线下业务产生冲突。由于线上价格便宜，使线下经销商的销量下降，形成左右手打架的局势；
- 3、运营成本越来越高，企业不挣钱；
- 4、平台说了算。即使有销售实力的旗舰店，其掌控权也是有限的。



## 三大战役理论：传统企业升级电子商务的三大战役

### 4、《《互联网+：企业行动指南》》的笔记-第7页

“互联网+”目前的三大特点（我觉得是趋势）：

#### 1、互联网+天性——万物互联

例：智能手环、谷歌眼镜等，趋势是与人有关的任何东西都能连接互联网，传递数据

#### 2、互联网+任性（个人觉得用个性比较恰当）——个性互联

例：自媒体、图片/视频上传APP如美拍、Instagram等等，人人都有表达欲，在互联网+下更意味着人的个性充分展现。

#### 3、互联网+悟性——智能互联

例：未来趋势是人工智能。书中举例在线培训产品，我觉得这个例子比较老了，不太适合。待挖掘。

# 《《互联网+：企业行动指南》》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)