

《传统企业，互联网在踢门》

图书基本信息

书名：《传统企业，互联网在踢门》

13位ISBN编号：9787511345956

出版时间：2014-7

作者：刘润

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

《传统企业，互联网在踢门》

内容概要

1、第一本传统企业互联网化的战略指导书,首次提出“互联网加减法”，迄今最清晰的转型公式
鉴于目前很多传统企业“老办法不管用，新办法不会用”的现状，本书将用“互联网的加减法”这个简单模型清晰地说明商业新时代的游戏规则和全新玩法，帮助传统企业化解“本领恐慌”。

2、小米董事长&CEO 金山软件董事长雷军，新东方教育科技集团董事长兼CEO俞敏洪，复旦大学管理学院院长陆雄文，复旦大学博士、《最强大脑》主持人蒋昌建，福布斯中文网总编辑 周健工 诚恳推荐

你以为你的对手是友商，其实你的对手是时代

看清楚什么在变重要，看清楚什么没有在变更重要

临近马年春节的某天，青岛，海尔集团董事局大楼会议室。

会议室里坐满了海尔各部门的高管，每个人都带着自己的抱负和问题。这两天开的是闭门会议，仅限海尔集团战略部邀请的部分高管。讨论非常激烈，碰撞出很多火花，各个部门高管不断邀请更多本部门的人加入。会议到第二天下午，我不知道这已经是第几波团队了。

“刘总，非常感谢你”，一位海尔副总裁对我说，“今天一个上午学到的东西，比我过去一年还多”。另外一位高管问我能不能多住一晚：“我们请过很多专家讲解，都没彻底弄明白，虽然今天我们只聊了一两个小时，但却一下子捅破了窗户纸。”

听到这样的评价，我唯有说“谢谢”。作为海尔集团的战略咨询顾问，我很荣幸。但我也深深知道，传统企业的互联网化，哪里是两天的闭门会议就可以瞬间冲出困境、拨云见日的呢？传统企业的互联网化，不是一刀切，不是三板斧，而是一个复杂的系统工程，需要有决绝的勇气，更要非凡的智慧、过人的毅力；需要有战略变革的高度，更要有组织变革的深度。

《传统企业，互联网在踢门》

作者简介

书籍目录

目录

引言：未来的商业只属于“来自星星的你”

第一章2013，中国商业史的新分水岭

传统企业巨头高呼向互联网化转型

2013，互联网用加减法让商业“面目全非”

阿里巴巴给金融业做减法：余额宝

小米对电视产业做减法：小米电视

JD对零售业做减法

第二章互联网革命的本质是什么？

信息传播革命：从印刷术、电信技术到互联网

社会交往革命：从河流、航线到互联网数据

企业竞争的迅猛升级：从地段、流量到时间

传统经济的商业距离：地段

PC互联网的商业距离：流量

移动互联网的商业距离：时间

万物互联时代初露曙光

消灭一切基于信息不对称的商业模式

第三章一张图看懂传统企业互联网化

所谓互联网化，就是再造三大价值

传递价值：1亿赌局

创造价值：10亿赌局

用户价值：终极赌局

互联网化两大方向：从互联网减法到互联网加法

传统企业互联网化的三大商业模式

O2O

C2B

P2P

第四章“互联网四大名著”的“+”“—”法

行业形势：创新者的窘境——完美的管理导致大企业走向失败

思维模式：长尾理论——对80/20定律的彻底叛逆

商业模式：免费——羊毛出在猪身上

管理模式：精益创业——速度比质量更重要

第五章正在发生的“互联网加法”与“互联网减法”

你赌雷军，还是董明珠？

董明珠的经典商业逻辑

雷军的新锐商业逻辑

技术创新，还是商业模式创新？

新东方：开除互联网授课的老师！

网络商业地产PK实体商业地产

马云：电子商务今天1万亿只是刚刚开始

王健林：说传统产业要死的乌鸦叫了不止一次

马云：电子商务不是生意模式，它是生活方式

马云：王健林赢了，这代年轻人就输了

王健林：不能搬上网的体验型业态将占万达的60%

家电大战：苏宁PKJD

京苏价格战引发行业混战

苏宁电商：起个大早，赶个晚集

《传统企业，互联网在踢门》

苏宁的“一体两翼”互联网路线值得关注

互联网金融：到底是颠覆，还是改良？

阿里小贷和拍拍贷抢占贷款蛋糕

支付宝、微信支付抢占支付蛋糕

传统媒体：线下时代的流量分发者

成为高端内容制造商

成为信息平台的结构端点

餐饮：酒香也怕巷子深

第六章以效率提升为方向

为什么互联网在中国对传统企业摧枯拉朽，在美国没有？

提升技术效率

提升商业模式效率

提升组织效率

第七章设计转型路径图

传统企业三级跳

一级跳：苦练超级效率

二级跳：抢夺用户时间

三级跳：颠覆价值主张

三个战略建议

第一个建议：逐步放弃基于信息不对称的既得利益

第二个建议：做个基本决定，做产品还是做平台

第三个建议：做颠覆推演，设计转型路径图

《传统企业，互联网在踢门》

精彩短评

- 1、作者书中列举了最近几年互联网领域大几件趣事，如马云和王建林，雷军和董明珠的对赌，看得热血沸腾。互联网方法到底是颠覆性的创新还是旧瓶装新酒，让我们拭目以待。
- 2、的确说到点子上了
- 3、前面的内容真的把我惊艳到了！但是后面有点啰嗦且重复。开始对互联网产业有一点概念，模糊而美丽。
- 4、用户价值=创造价值+传递价值。互联网在传递价值上做减法，在创造价值上做加法。书中的一些案例还不错。
- 5、有关互联网和商业的书，这是目前看到最棒的一本
- 6、看了刘润的资历才来读这本书的。从传统到pc再到移动互联网，从距离到流量再到时间，再到效率等等，写得比较浅显易懂。从传递价值，创造价值到用户价值的公式，阐述了互联网加减法以及用户对功能体验个性的道理。挺有意思！
- 7、案例丰富而且比较新，普及下互联网和商战常识也是好的，看看马云王健林或是雷军董明珠赌局的八卦也很有意思。这种类型的书过上一年就落伍，是所谓“天下武功唯快不破”。
- 8、有些个范例看着不错，但又感觉不够深入
- 9、宅家里一天看完了这本书，一直在思考一个共性的问题，任何一本书都会带有作者明显的主观判断，譬如这本书，一副未来互联网必将占据整个市场的论调，在看的过程中很容易被动带入作者的观念，所以还没有强大到去依靠自己的知识架构体系去做甄别做评判的境界。回到这本书来看的话，关于传统企业依靠的是信息的不对称去赚取暴利收益的观点颇为赞同。文字过于激进，可拿来参考。
- 10、很不错的
- 11、挺好的，深入浅出，浅显易懂。
- 12、资历牛不代表写书牛，拼凑了这本书，真敢出版。书中缺乏理论性内容，主要是故事和零星观点。
- 13、本书就讲了一个事情，互联网是趋势，对各行各业都有冲击，包括零售，传统媒体，餐饮，甚至殡葬。最后不痛不痒的讲了几个转型的点
- 14、领导说这是碎片理论整合的文章，要都经典，以不变应万变，我要改变我的书单了
- 15、160101 Amazon
- 16、互联网加减法 降维攻击
- 17、5分。很多内容都是网上看得到的，完全没有新意，缺乏独创的观点，这样的书不值得花费有效工作时间读。
- 18、浅显易懂的互联网入门级书本。互联网提高了人们的沟通效率，逐步消除着信息不对称的各个环节，对传统企业带来颠覆。互联网化是必然趋势，传统企业需要结合自身去迎接互联网化。
- 19、每本互联网思维都不一样。挺好，本本都有新观点，看着不腻。
- 20、既然是从实践中来，难免充斥自诩和广告，被反复强调的小米、海尔和佣金宝，但整体来说，还是有借鉴意义的。
- 21、互联网会成为一种基础设施，缩短了中间环节，所有基于信息不对称的行业都会被颠覆。
- 22、不错，所谓互联网思维，本质上还是让这个世界变得更加有效率，消除一些食利的冗余的中间环节
- 23、宁可在改革的路上死掉，也不愿死在原来成功的基因里。全书大谈「天下武功为快不破」，认为互联网的一切优势，最终都是效率优势。传统企业尽快转型发展，放弃捍卫信息不对称的既得利益这是对的。如今互联网行业BAT三足鼎立，魏则西事件是不是可以让我们看到互联网滋生的弊端需要得到足够的关注了？
- 24、因为刘润这个人才对这本书感兴趣，留下有深刻印象的观点不算多，但不是为一本还不错的书。
- 25、对于自己生活的时代，知之甚少。
- 26、#kindle# 信息自由带来人的自由，互联网的本质是自由和民主...
- 27、传统企业转型值得借鉴的书。
- 28、互联网思维启蒙

《传统企业，互联网在踢门》

- 29、虽然传统企业无法得到一个可以直接操作的指南,但前面对商业模式的总结和后面对传统企业互联网化的路径的理论指导都很有意义.推荐~
- 30、可当作了解互联网思维的一本入门书 但是实在是没什么体系和逻辑可言
- 31、咨询公司用来卖“观点”的PPT，现在来看，好多已经过时了。
- 32、通俗易懂的给读者解释了当前互联网主流业务的模式。
- 33、2016第三本。言之有物。时间过去一年多，案例过时观点却依旧成立。和我的想法差不多，略有启发。
- 34、变革
- 35、一般吧，应景书。现在看有些东西已经过时了
- 36、2015.1.10-2015.1.11 3.8分
- 37、让我了解了几个赌局，明白了平台和产品的关系
- 38、看了两小时就看完的书，通篇无干货，纯骗稿费。作者是个自大狂，一点也不谦虚。
- 39、在一堆打着互联网旗号的书籍里面，这本是有见地的。能说人话且思考的是战略层面的问题，把互联网和现有经济结构里面的行业结合起来谈，不像很多人不懂装懂路数的互联网中心主义，此书能让人明白互联网和整个现实经济的关系所在以及颠覆所在。如果说全书有什么败笔，那就是标题起得太烂，根本配不上里面的内容。
- 40、至少激励了我多去关注互联网
- 41、1 5 0 3
- 42、生活在互联网时代，经历着种种变革，不仅仅是传统行业，每一个单一个体都要转变思维，革自己的命，顺应时代的发展。一切都在瞬息万变，停滞不前就是一种退步。
- 43、推荐，写得很好。
- 44、不错的书
给我在这方面不少启发，而且作者描述的也很直观，可能我这方面书接触的少吧，读了就感觉有用扣一颗星原因在于作者有自夸的部分，同时把有些桥段和话重复了多遍
有点怀疑我看这方面的书多了几本之前，就不会给它这么高评分了，毕竟这本书给我很好的系统性启发
- 45、看的刘润的第二本书了，第一部是互联网+小米案例，看完书很有收获，对于从事互联网行业的很有启发性
- 46、读到第一章。
“这要从一本很著名的科幻小说《三体》说起。这本书的作者叫刘慈欣，是位物理学家，他可以用深厚的物理学、宇宙学功底讲述以宇宙为背景的科幻故事，尤为引人入胜。”
这是欺负企业家不上网吗？
- 47、随便看看，入门级读物，对于互联网只是用还真没这么理解过
- 48、浅显、道理浅白，适合对互联网了解甚少的传统企业人士。
- 49、个人的互联网第一本，很受启迪，带你了解互联网如何颠覆传统思维
- 50、虽然对怎么做还是有些语焉不详 堆砌了一些故事 但还是对近年来国内互联网公司撬动传统行业的情况做了比较清晰的梳理

1、互联网与传统企业之争，从来没有像现在这样白热化，甚至出现了某些传统行业要消亡的预言。传统企业面临新兴的市场竞争，一面奋起直追，不甘愿落入下风；一面寻求新的商业模式，试图突围，把劣势转换成优势。代表互联网的新贵派与代表传统企业的贵族派，一夜之间争吵不断，于是我们见证了两场著名的赌局，一是马云与王健林，赌资是1亿元；一是董明珠与雷军，赌资是10亿元，从这两场豪赌中，不光见识了他们的财大气粗，更看到了他们必胜的信心。只要是赌局，必有胜方，也必有败方，平分秋色者寥寥无几。到底谁最终能胜出，恐怕只有时间才知道答案。不管结果如何，我们看到了两股力量的较量。互联网与传统企业到底在争什么，他们为什么要争？局外人雾里看花，似懂非懂。这本书给了我们答案，或者说，我们在这本书里找到了自己想要的答案。在这本书中，作者梳理了企业竞争的三个阶段：传统经济下，竞争的是地段——那时的商铺一铺难求，好地段更是抢手，要使出浑身解数才能抢到地段满意的铺子。有了好地段的商铺，就有了顾客光顾的基础，所以地段最重要。PC互联网阶段，竞争的是流量。流量为王，谁能争取到更多的流量，谁就有了更多关注的机会。但是随着智能手机的普及，又到了移动互联网的时代，这时竞争的是时间。看似不可思议，时间还能被分配吗？竞争后的结果是，谁占用了消费者的时间谁就有话语权。书中有一个手机使用者在各大社交媒体的消耗时间表，仅刷微信一天就要用去40分钟。消费者的时间就这样被刮分了。所以，在当下我们看到互联网来势汹汹，互联网的新贵们动辄百亿的销售单让传统企业望之不及。传统企业在这股互联网洪流中也要做出改变。书中举了一些例子，海尔在天猫卖洗衣机，仅一个聚划算活动，就卖了1.2万台，这是互联网平台的强大作用；在京东的冲击下，苏宁宣布执行线上线下同价，这虽然是切肤之痛，但要生存发展，就必须改变；新东方也在开发网上课程，试图实现线上与线下的融合。所以这些，都在表明传统企业在互联网时代积极地寻求改变。不管承不承认，互联网已在改变我们的生活。购物，实体店不再是唯一选择，到网上选购商品已经是许多消费者的首要选择——所以，我们看到的是实体店被冲击；存款，可以不再依托银行，可以自由地去余额宝存取——银行应该也受到了影响；新闻，原来报纸是我们获取资讯的唯一途径，但现在，可以随时随地浏览信息——报纸业已经在寻求变革……所以这些都表明，互联网如此深入到我们的生活，如此与我们肌肤相亲，不管传统企业如何抗拒，其已经真实、真切地存在着。互联网时代，是一个实时更新的时代。这本书就是一个很好的典范，许多案例与数据都取自今年上半年，让读者能实时了解最新进展。这是一个最好的时代，在互联网的带动下，日新月异；这又是一个最坏的时代，每天都有新发展、新动态，稍不留神，就要被落下。不管怎样，互联网时代已经到来，与其阻抗，不如相拥；与其排斥，不如相融。只有抓住这时代的脉搏，才能与时代共舞。

2、互联网冲击暴露中国经济的脆弱刘润<http://www.forbeschina.com/review/201408/0037009.shtml>拿到书稿，通读一遍，我的第一感觉，这本书适于从事传统行业的读者，他们中可能有许多人，在而对互联网大潮的冲击时，感到迷茫、失落甚至恐惧。以前与互联网企业家和传统行业企业家交往，我感觉他们之间最大的不同，是前者从来不关心宏观经济，什么GDP、CPI、PMI、货币政策、国际收支等，却成为后者整天刷屏的规定动作。在过去的两年，以互联网为代表的“新经济”，开始与中国的“旧经济”分道扬镳，这体现在资本市场上，也体现在实体经济中。中国经济处于减速通道，传统行业陷入困境，而互联网公司却加速发展，一片繁荣。更为明显的是，互联网开始颠覆传统行业，并且以比美国更加迅猛的态势冲击着经济，甚至产生了一些破坏性。由于中国经济在很大程度上还没有建立起完整的市场经济体系，国家仍然干预和垄断着经济命脉，互联网公司高度竞争、快速创新、猛烈颠覆、前赴后继，传统行业一时间猝不及防，无以应对；这也显示出中国经济面对“破坏性建设”的脆弱。这里所说的传统行业，是指那些仍然没有“互联网化”的行业，正如19世纪电力进入经济一样，并非所有的行业都去从事发电与输电，但几乎所有的行业都必须接通电源，才能提供产品与服务，互联网时代也是同一个道理，如果拒绝互联网，将被无情淘汰。互联网力量的来源，是它能以更高的效率替代线下竞争者，一个经典的案例是马云当年对做传统零售的卫哲说，只用增加几台服务器，就能把销售提高一倍。高速成长吸引了风险资本的进入。在风险资本的“补贴”下，互联网产品能够以免费的模式迅速积累起大量的用户，许多领先公司都能从某一成功产品发展为行业性平台，推行所谓“羊毛出在猪身上”的策略——免费提供搜索服务，却向广告客户收钱；免费提供硬件，却从软件服务收钱；免费提供开网店服务，却从推广赚钱；免费提供安全服务，却从贩卖流量赚钱；免费提供社交服务，却从游戏收钱。在移动互联时代，这一策略向更为复杂的方式进化，免费提供线上服务，却从线下

收钱；免费提供wifi服务，从后续的服务收钱；免费提供社区服务，从交易赢利；免费提供交易服务，从金融服务收钱，如此不断寻求跨界的机会，在大数据和云服务日益完善的环境下，形成更加高级复杂的生态系统。书中写道，其本质是争夺用户，在PC时代形成最宝贵的流量，在移动时代获取最宝贵的时间，最终为用户创造价值。这种做生意的方式，传统行业是难以理解的。有些传统产业注定会被颠覆，服务业首当其冲，从本质上来说，服务业是基于信息流动的行业，只是程度不同而已。互联网当然不会炒出一盘菜来，但它可能决定了用户张口吃菜之前的一切行为。更不必说传媒娱乐行业了。从这个意义上来说，教育和医疗是正在呼唤颠覆的行业。对于传统行业来说，现在面临的问题是如何拥抱互联网。如果说第一阶段是传统行业守住家门，不断被互联网颠覆者们“踢门”的话，那么接下来将会迎来第二阶段，打开城门，向互联网进军。尤其是服务业要尽快主动拥抱互联网，制定转型和创新的战略。对于制造业来说，还有机会争取主动，先把制造领域的服务环节互联网化，再把生产过程互联网化，即物联网，这个领域的革命，更加可能由传统行业的软件工程师们发起。这个过程才刚开始。互联网与传统行业的结合，目前仍是一个比较新的话题，既没有专家，也没有理论，大家都在探索。刘润先生的这本书从当前互联网领域的热门话题切入，收集了一些大家耳熟能详的案例，初步总结和探索了传统企业拥抱互联网、实现转型的方法和策略，有助于从事传统行业的读者理解互联网，并在实践中学会驾驭互联网。是为序。

3、这几年，互联网思维成为了媒体和产业界讨论的热词，传统企业都在焦虑于如何面向互联网转型。相对于传统行业的缓慢变化，互联网行业可以说是一日一新，各种新名词让人目不暇接，更加加剧了传统行业面向互联网行业转型的焦虑感和恐惧感，该如何面对互联网行业的挑战呢？曾经微软的高级经理刘润给出了一个解答。百度的李彦宏和腾讯的马化腾都说：未来所有的企业都是互联网企业。互联网在改造了销售端后还会改变生产端，并且改变企业的内部流程和文化，我想这就是未来所有企业都是互联网企业的真实含义。通过通读这本书，我得出了一个结论，这本书的出现是面向于互面向传统行业具有互联网焦虑症的企业家的。企业家们都认为该向互联网行业转型，但应该如何转型？这个艰辛的过程不是一个简简单单的互联网思维就能够概括的。这本书的优点在于，他给传统行业面向互联网转型的企业一个方案。笔者认为互联网本质上是一个工具，他对于传统行业的威力在于渗透性。而为什么有些行业受互联网影响更大，有些影响更加缓慢些呢。本书作者还提出一个非常实用的商业价值模型——用户价值=创造价值+传递价值。无论任何时代，价值最先被创造出来，然后经过一定的“环节”传递给用户，这是一个完整的闭环。互联网在初期并没有创造更多的价值，因此一开始来说的话它使得信息能够更有效地流动和匹配，因此传统的信息中介会逐渐贬值，比如广告业被谷歌颠覆，出版业被亚马逊颠覆。因为互联网的去中心化不能够让一方利用信息的垄断权获利了。但是传递价值环节，有三个要素，分别是信息、资金、物流在此基础上，作者进一步提出互联网化的两大方向：从互联网减法到互联网加法。互联网减法就是将信息、资金、物流中的低效环节取消替代或者提升，使传递价值环节效率提升。最显著的例子在于标准件消费品的电商化，挤压传统渠道生存空间。互联网加法就是创造价值环节加入用户的参与。成功案例是小米手机，通过快速迭代研发结合用户参与设计意见的模式，三年突破300亿销售额。2013年央视年度经济人物颁奖晚会，雷军甚至和董明珠打赌5年内小米销售额超过格力，赌10亿。

4、本书的作者刘润先生，从事咨询行业，任海尔集团战略顾问，为福布斯中文网专栏和百度百家栏目专栏写稿，署名文章《出租车司机给我上的MBA课》曾经风靡网络。作者本身有料，本书有干货，推荐传统企业主和对世界变化感兴趣的人尽快阅读。本书出版于2014年7月，书中很多商业案例来自我们息息相关的领域，明年就成旧闻。书中根据紧扣“沟通效率”的提升，将人类社会的划分为三次工业革命。19世纪，第一次工业革命以“煤炭、蒸汽动力、火车和印刷术”为标志，改变了口耳相传的信息传播途径。20世纪，第二次工业革命以电信技术与燃油机的结合为引线，催生全新的信息网络。21世纪，互联网技术和可再生资源的结合是第三次工业革命的主要形态，极大提升人们的沟通效率。跟着管理大师彼得德鲁克的名言“互联网消除了距离，就是它最大的影响。”之后，作者给出了企业竞争升级的路线，从地段、流量到时间。传统商业，地段占据了独一无二的地位，著名华人投资家李嘉诚的投资名言：“决定房地产价值的因素，第一是地段，第二是地段，第三还是地段。”PC互联网时代，流量为王。收集流量、分发流量成为一门大生意，现在的BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三巨头都是从流量起家。进入移动互联网时代，从发售流量进入分发时间。根据相关报告，现在平均每人每天使用微信60分钟，微博2分46秒。至于短信，主动使用者数量骤降已是不争的事实，电信运营商沦为管道的趋势日渐明朗。本书的核心概念，互联网革命的本质是——消灭一切基于信息不对称的商

业模式。这部分的实例非常精彩，诸如携程将所有航班信息放上网，一次消灭机票销售信息不对称，去哪儿网把所有网上销售机票的网站聚合比价，二次消灭信息不对称；美团为代表的团购网站将商家团购优惠信息放上网，消灭一次信息不对称，360团则致力于团购搜索平台，将美团、糯米、大众点评等超过500家团购网纳入平台，二次消灭信息不对称。本书作者还提出一个非常实用的商业价值模型——用户价值=创造价值+传递价值。无论任何时代，价值最先被创造出来，然后经过一定的“环节”传递给用户，这是一个完整的闭环。传递价值环节，有三个要素，分别是信息、资金、物流。互联网对传统商业业态的颠覆首先体现在“信息中介”行业，比如传统纸媒、零售业。当信息可以从移动互联网快速获取，传统纸媒的滞后性导致中介价值迅速贬值，2014年元旦，上海报业集团旗下《新闻晚报》停刊是为佐证。互联网对零售业的颠覆，有个著名的1亿元赌局。2012年央视年度经济人物颁奖，马云（阿里巴巴老板）和王健林（万达老板，中国首富）对赌，未来的电商是否会基本取代传统零售业，现在后者已经基本承认传统行业互联网化不可避免。在此基础上，作者进一步提出互联网化的两大方向：从互联网减法到互联网加法。互联网减法就是将信息、资金、物流中的低效环节取消替代或者提升，使传递价值环节效率提升。最显著的例子在于标准件消费品的电商化，挤压传统渠道生存空间。互联网加法就是创造价值环节加入用户的参与。成功案例是小米手机，通过快速迭代研发结合用户参与设计意见的模式，三年突破300亿销售额。2013年央视年度经济人物颁奖晚会，雷军甚至和董明珠打赌5年内小米销售额超过格力，赌10亿。本书第五章是戏肉，苏宁PK京东、互联网金融、传媒困境、餐饮业新貌等案例推演，让笔者对发生在身边的社会变化认识提升了一个高度，那种畅快感类似于用高中数学知识去秒杀初中数学难题般酣畅淋漓。书的最后，作者对传统企业提出了三个战略性建议。一是逐步放弃基于信息不对称的既得利益；二是下定决心做产品还是做平台；三是颠覆推演设计转型路径。题外话，笔者最近找家居维修服务感觉很痛苦，一方面是信息收集问题，不知道从哪里可以找，路上小广告？另一方面是对服务质量没有一个可靠的预期，不知道找过来的小工技术靠谱与否。假如也有个平台像猪八戒网一样，专注于基于O2O的家居服务这一垂直领域，那可能是一片蓝海。

5、互联网来势汹汹，加速了生活节奏，加速了时间流逝感，所以才有马云“互联网是以小时为单位竞争”的感慨。因此，对于这研究互联网商业的本书，我最想告诉读者的是：这是一本能帮你很好了解当下互联网的好书，阅读本书，有助于帮你看清踢门那货——互联网商业、互联网思维是个神马东东。但同时也是一本你必须尽快阅读的书，互联网的世界变化太快了，这本书，你今天看，还可以了解到互联网的前沿知识和让你感觉鲜活的案例，到年底再看，一些案例可能就是陈年往事、老生常谈了，到明年的现在看，案例甚至有些观点可能都陈旧了。所以，请用互联网时代的速度，尽快来看这本书。这是一本传统企业应对互联网必看的书。作者是搞商业管理咨询的，从这本书的题目看，显然也是针对传统企业的。所以，由于作者是实战中人，是在实践中作现实研究的，阅历丰富，观点深邃，因此，干货很多。这本书，可以帮助传统企业的从业人员——不管是老板还是员工看清传统企业的弱点，这个弱点有个共性，就是，传统企业很大程度上依赖于信息不对称带来的超额利润。但，作者认为，互联网踢开大门后，信息会变得对称，你想再依靠信息不对称、把客户当傻逼来宰，是不可能了。同时，作者根据实际经验，在本书最后为传统企业提供了跟多可操作的战略建议，对于传统企业在互联网时代变革、重生有重要意义。这是一本互联网从业人员了解自我优势的书。互联网企业，就一定全面了解互联网吗？貌似不见得。很多互联网从业人员，不一定对于互联网思维了解的透彻，有的身在曹营心在汉，可能还想着用传统企业的一些旧思维来做互联网，比如刚才提到的信息不对称。所以，互联网企业好好研读这本书，可以更好的了解互联网的优势，结合实际加以放大。同时，又可以认识到传统企业的弱点，去颠覆之。所以，互联网的从业人员，这本书虽然是写给你们对立面——传统企业的，但其实更适合你们来阅读。这是一本了解大众了解互联网必看的书。众生的大门，早被互联网踢开了，互联网几乎已经已经在生活中无处不在。但幸好，互联网是大众消费者的朋友，踢开门之后，我们的生活发生了质的改善。互联网也给我们带来了很多话题，比如小米、格力赌局，比如3Q大战，比如京东苏宁之战，为大众平淡的生活增加了不少谈资，情节劲爆盖过电视剧。但是，这些互联网大戏，你真的能看透？阅读者本书，就相当于阅读一本互联网大戏观看指南了。总之，这是一本有观点、有干货的好书，可以帮你看清踢门的互联网，教会你如何应对。除了封面设计很老土（很想问问这本书的作者刘总：你那么懂营销，这书封面怎么跟个盗版似的？）、对互联网只谈优点不谈缺点外，没啥别的毛病。

6、“互联网+”今年炒得很热，今年又是十二五的最后一年，估计不少企业都在忙着制定十三五战略发展规划，对于很多传统商业，到底如何借助互联网重构商业模式，却很像雾里看花，很难看透。年

《传统企业，互联网在踢门》

中我也参与到公司十三五信息化的规划中，短期规划很容易做，但是要落到商业模式的规划，思考的高度和角度就完全不同了，我们看到了淘宝、京东电子商务网站对传统零售业的冲击；滴滴打车对交通的变革；余额宝对金融的挑战……本人身处在一个大型、多业态央企，已明显感受到一些企业在面对互联网时的紧张感，原本习惯于通过资本运作、市场营销的手段击败竞争对手，但现在互联网洪流下却感到无处发力。互联网化来势凶猛，过多的信息也让我们无从把握其中的精髓，颇有些盲人摸象的不安，《传统企业，互联网在踢门》正是一本帮助我们看清互联网世界的理论模型。通过这本书，你可以跳出眼花缭乱的技术，回归商业的本质来思考互联网的影响。企业存在的意义是为用户创造价值，用户价值可以分成两大环节，一个环节叫创造价值，一个环节叫传递价值。互联网其实是用更高效的方式来取代原先传递价值的方式，而让创造价值的属性发挥更大的价值。基于对互联网化带来的变化、影响的理解，然后从业务价值链中找出自身的互联网化之道，这也正是传统商业人能看得懂的。另外，相比“互联网+”这个概念，易观2007年提出的“互联网化”的这一说法，对于企业来说，更容易理解，更容易实践。易观在2007年提出了“互联网化”概念，认为互联网会像水电一样成为无所不在的基础设施。互联网化可以是对传统商业流程中某环节的直接替换，也可以是再造商业流程本身，即简化、优化或重构，更可以是创造新的商业流程。但易观认为，互联网注定只是个工具，本身并没有创造新的商业模式。从行业本身的商业模式出发，思考这个商业模式里，哪些环节、需求可以互联网化，通过这个工具优化原来的流程。=====互联网化的附

注=====互联网化的三层含义替换：是对传统商业流程中某环节的直接替换优化：是再造商业流程本身，即简化、优化或重构创新：是创造新的商业流程互联网化途径一、营销互联网化（网络广告、新媒体传播）二、渠道互联网化（电子商务、在线交互、客户服务、网络支付）三、产品互联网化（产品数字化、无纸交付）四、运营互联网化（信息、资金和物流的互联网承载和支持）

7、文/onlineforever什么是传统企业？什么是互联网？面对这两年来信息浪潮的一股股气势，我们似乎有必要沉下心来，比较一番，思量一下。说互联网好的大有人在，什么互联网教父、互联网新贵等新闻不断，人潮涌动；说互联网不好的人也大有人在，互联网让人失去了隐私、互联网不安全；说不在乎互联网的人也比比皆是，什么干好自己的事情比什么都好，互联网发展关我P事啊，爱谁谁……仿佛，在这片神奇的土地上，一切的问题都要被区分成左中右的问题，最后的答案无外乎左手打赢了右手，右手打赢了左手……。沉下心来，这本书讲会给你不一样的思考。在微波微信上看一篇文章，或许对事情有歇息的了解和认识，再经过这本书的细细梳理，相信您也能找准自己的方向。整本书内容讲述的是大家耳熟能详的BATM3、京东、苏宁等的故事，人物之间的线条关系明显，内容详实，逻辑清晰，非常推荐给那些以为看了几个微信/微博转发就已经了解全世界的同学。互联网一直是吵吵闹闹的世界，如果某一天他能安静得像大学的考研自习室了，那互联网就真正成熟了。这个世界从来都不是好和坏能概括完成的，在商业的战场上也从来没有真正的朋友。像书的评论序里面俞敏洪说的一句话那样“一切互联网的优势，都是效率的优势；一切所谓改革的问题，都是组织的问题”，这个世界是效率的世界，越来越多的人通过提高效率完成了创意和原始积累；越来越多的人在你还来不及思考的时候，已经把一只脚踏进了你的家门，如果你还认识不到，必定是要被扫地出门的；如果你还反应不来，也必定是要被淘汰的。雷军谈互联网七字诀口头禅如是说：天下武功唯快不破，小米三年100亿的速速让很多人艳羡，但多少人思考背后的故事和那个契机与各种因缘际会呢？BAT的故事尽人皆知，排在老末的M3是由两个湖北人来担当的。世人都说“天上九头鸟，地上湖北佬”，作为湖北佬的周鸿祎和雷军，可谓聪明绝顶了。他们经历相似、年龄相仿，在个人事业和成就上却一直不相上下。他们在互联网的世界里可谓风起云涌，“刺头”的周鸿祎不是跟百度斗法就是在准备给腾讯下套，但这样折腾来打闹去的过程中，360自身得到了完全的锻炼和成长，也越来越知道自己的力量和方向。360的优势在于用户、体验和管理积累，在于一个优秀的产品经理不停的say no。小米则开始就来势汹汹，一路踏平联想、华为、中兴、三星等老牌厂商，起操作手法非营销和技术，也更多的是夹杂着很多成功的思路 and 想法。小米的优势在于营销、用户参与、体验和技术的积累。这两家组合起来，我觉得是能打败一切的对。在《传统企业，互联网在踢门》中谈了几个传统企业的近况，像新东方、格力、苏宁、国美等曾经的巨头如今所面临的困局，则发人深省。在书中引用著名科幻书籍《三体》里面的套路，总结这样的经典格局为“降维打法”。所谓的“降维打法”，简单形象的说就是传统企业就像一个二维的图片一样，而互联网创新型企业就像一个三维的立体图，这两个的优劣是显而易见的。如果这两者要决定一个输赢胜负，那结果可想而知了。传统企业现在所面临的困局是如何把过去“强大的思维”转变成今天大家都能接受的互联网思维——把用户的价值放在首要考虑的地位而把产

品的价格、特性与功能做到极致？像书中采访俞敏洪说的一段“我最要好的朋友如今都参与到我所在的领域里面来，拿着刀，准备革我的命了”，看起来是一个笑话，但细细分析又确实如此。互联网的发展让每一个人拿着手机、pad就能完成英语的学习，为什么非要花巨大的时间成本和资金成本去新东方学习、考试呢？如果你新东方不能提供互联网时代的优秀且廉价的英语学习、考试产品，我们又为什么非得要使用你新东方的服务呢？俞敏洪很清楚这个问题不是他的朋友或者竞争对手抛给他的，而是一个新的时代的即将来临，一个崭新的机会就要到来。俞敏洪说过很多次，即使我穷得没有一分钱了，也照样活的很开心；现在，即将/马上就会让新东方穷的没有一分钱了，如果你不接受并且改变的话。我一直觉得这本书的最大功用，就是把那些看微博、微信转来的互联网内容文章给沉淀下来、形成自己的思路、不人云亦云。互联网上嘈杂不堪，但又不能完全不关注；嘈杂的是互联网上各种观点、思维的碰撞和信息的不对称性，而不关注则失去了得到第一手信息的机会与可能。相互矛盾中，我觉得还是要静下心来读读这本书。绕过那些纷繁复杂的信息瀑布，沉淀以下所了解的信息和知识，慢慢思考，慢慢回味。

8、一、互联网的接入，改变了商业价值链：1. 银行业：客户去银行存钱——客户到余额宝存钱，阿里巴巴等以协议存款形式再存到银行，2. 家电行业：传统家电企业通过卖电视挣钱——小米以BOM价格卖电视，转而通过电视游戏、电视节目、小米手机赚钱3. 电器商场：苏宁通过高利润定价挣钱——用户到苏宁卖场比价然后去京东下单4. 通信运营商：运营商通过语音、短信挣钱——用户使用微信发送文本、语音信息，微信通过游戏、支付、商城等挣钱二、历史的发展就是在不断提升沟通效率，一切基于信息不对称的行业都将被互联网打击，比如传媒业、零售、殡葬、医药、教育1. 提升沟通效率（网络价值与用户数的平方成正比）：印刷术——电信技术——互联网时代——可穿戴设备（智能手机）——万物相连时代（IOT，连接人、事物、数据、流程）2. 消灭信息不对称性：在某个垂直行业，代替传统企业提供更加透明的产品或服务的，都是在用互联网一次消灭信息不对称，而行业垂直搜索在此基础上，进一步二次消灭信息不对称。比如淘宝和一淘；美团和360团；携程和去哪；两次之后，在那个领域，传统的基于信息不对称的商业模式就会面临极大挑战，变得举步维艰甚至被消灭。三、所谓互联网化，就是再造三大价值1. 商业发展争夺的资源在不断发生变化：地段（线下时代）——流量（PC互联网时代）——时间（移动互联网时代以后），其中稀缺的要素也不断发生变化：产品短缺（生产为王）——渠道短缺（渠道为王）——客户需求短缺（消费者为王），但商业的本质一直没有发生变化。商业的“价值模型”可以简单分为两大环节：创造价值和传递价值。无论在任何时代，价值最终都是要创造出来的，然后经过一些“环节”，传递给用户。可以用如下图表示：用户价值=创造价值+传递价值（用户）（产品）（平台）用户价值=创造价值+传递价值功能 设计 信息流体验 制造 资金流个性 物流（+用户需求）（-低效环节）2. 互联网发展对商业价值链的重塑首先体现在“传递价值”环节，信息的流动、资金的流动、物流都属于传递价值层。这些要素在互联网时代都发生了变化1. 信息流在互联网时代的变化在传媒业尤其明显，原来报纸杂志在信息中处于中心地位，有绝对的话语权，记者编辑可以独立报道，但去媒化趋势越来越明显，信息去中心化趋势越来越明显2. 资金流的变化也冲击到了银行业。银行业的主流业务是存贷差和支付业务，而余额宝冲击了存款业务导致银行存贷差利润降低，同时阿里也在布局支付领域，使用“淘点点”可以在餐厅里通过手机app点菜，点完后扫描餐桌上的二维码，餐厅后台就能收到菜单，用餐后还可以直接通过支付宝结账，完全绕过了现金和pos机刷卡。银行正在逐渐被管道化（只提供支付载体：信用卡），目前支付宝还需要借助银行信用卡为支付载体，未来阿里申请到银行牌照可以自行发行借记卡和信用卡后，将完全不再需要银行，马云说的“如果银行不改变，我们就改变银行”正在慢慢兑现3. 物流：未来菜鸟网络在实现全国任何区域24小时到达后，物流效率的提升将持续对信息流、资金流带来更大的影响；京东自营商品物流也实现211限时达4. 总结：信息流不再以传媒业为中心；资金流不再以银行为中心；物流不再需要十天、半月等待，互联网因为“消除距离”导致传递价值环节极大缩短的过程，我们称之为互联网减法，减去的是低效环节3. 创造价值环节：传递价值环节被互联网逐渐消除后，用户终于可以以某种方式，真正参与商品的创造价值环节。这个环节互联网是做加法，加入用户需求，对于创造价值的设计和制造两个要素，最终用户能参与制造的可能可能性不是很大。在这个环节的典型案例就是小米，雷军将制造环节外包给富士康和英业达，自己牢牢抓住设计这一要素，并且用设计和用户大量交互，培养用户的参与感。4. 用户价值：满足用户需求，创造用户价值，是一切商业的根本目的。我们可以满足的用户需求可以简单分为三个层次：功能、体验、个性。1. 纵观商业历史，我们满足用户需求顺序如下：从“假想用户”需求出发——从“泛指用户”需求出发——从“

《传统企业，互联网在踢门》

个体用户”需求出发，我们对用户需求越来越明确。第一个阶段是因为无法接触到用户，所以只是生产者揣测用户需求，或通过了解周围小部分用户去假想大部分用户需求；第二个阶段是通过电视、电话、广播、短信等手段进行用户需求调查来推断泛指的用户需求作为生产的依据；第三个阶段就是直接接触到最终的消费者来了解其真实需求。商业的革新就是对用户需求了解程度的革新，更是对用户价值创造程度的革新。2. 对于功能、体验、个性的解释：比如冰箱能满足冷藏的功能需求，而iphone不仅能解决打电话的需求同时使用体验更好，而小米通过让用户参与进来更能满足手机发烧友这群用户的个性化需求四、互联网发展对未来影响放眼未来，作者认为会发生以下几个变化：* 购买将可以发生在生产前：定制化，反向购买。一切面对消费者的生产行业都有可能被重构。* 第三方付费模式将会进一步重构价值链？* 品牌将会被重构：品牌也是信息不对称性的一个体现，这个不对称性是指信用或信任。人们不信任小品牌、杂品牌，转而去购买大品牌；作者认为品牌的内涵将有可能从基于信息不对称的信任，转变为基于用户参与的情感五、传统企业如何接招面对互联网的踢门，传统企业其实完全不用恐慌。互联网是电、是石油，是产业变革的基础物资。传统企业需要做的是，打开门，抛弃“捍卫信息不对称带来的商业利益”的传统思维，全面互联网化作者总结的找到互联网创业的行业方向的方法：找到一个利润高到你恨的行业；这个行业赚的是基于信息不对称的钱；不涉及国家垄断的战略资源，作为传统行业，要反思：我们行业利润高不高？我们赚每个客户的钱的边际成本是不是不高？我们行业是不是一个完全市场化的行业？如果回答都是”是“的话，就要好好研究推演，怎么用”免费“的方式，颠覆自己的行业，做颠覆推演。传统企业互联网化变革要做的第一件事，就是愿意发自心底的承认，可能正是原来那些让我获得成功的优势，包括引以为豪的企业文化、无懈可击的商业模式、一路血战的兄弟团队，正在让我变成导致自身无法转型的阻碍因素！如何能够互联网公司一样快，一样效率，唯快不破，是传统行业要研究的课题六、传统企业转型路径图1) 提升效率(1) 提升技术效率：不改变赚钱模式的提升就是提升技术，比如京东苏宁线上销售效率提升了，但还是靠卖产品赚钱，所以只能算提升技术效率；再比如拉卡拉可以线上交水电费等，比去线下效率提升，但还是靠手续费挣钱，所以也是提升技术效率(2) 提升商业模式效率：小米是典型的提升商业模式效率，小米手机不是靠卖手机挣钱，采用BOM定价，赚的是由于摩尔定律导致物料价格降低而余出的利润；小米电视也不是靠卖电视挣钱，而是收集用户时间的手段，变成后向收费(如电视游戏等)；(3) 提升组织效率：市场化效率2) 抢夺用户时间：一进行传播增强影响力；二入口抢夺3) 颠覆价值主张，新的价值主张怎么来？途径之一是从大数据分析获得。七、传统企业转型的三个战略建议：1、逐步放弃基于信息不对称的既得利益，找到新的赢利点。互联网就是要让信息变得对称，不可能保护信息不对称。2、做个基本决定，做产品还是做平台。如果做平台，一定要懂得怎么突破引爆点，怎么用大资本来支撑运营；做产品有两种思路，一种是做标品，苦练超级效率，做出价格特别低廉的超级大产品，才有可能成为爆款；一种是做高附加值产品，只有你才能做得出来，无可取代，每一个都特别贵。这种产品就特别考验核心能力，是不是更懂消费者，产品是不是有差异。3、做颠覆推演，设计转型路径图，考虑在移动互联网时代，推导如何颠覆自己的公司补充解释：一、对互联网对信息不对称性行业的影响的补充说明：* 管理学大师彼得·德鲁克说：“互联网消除了距离，这是它最大的影响。”* 所以，在商业领域，信息文明要做的事情，就是用越来越高的沟通效率，逐步消灭或者边缘化一切基于信息不对称的商业模式。商业将全面信息化，这是过去的20年发生的事，而且越来越快。* 随着互联网对距离的消除，一切基于信息不对称的商业模式，或者被信息不对称所制约的商业模式，都将变成传统的商业模式。一切依靠传统商业模式运转的企业，都将变成“传统企业”* 马云说，很多人看不见，看不起，看不懂，到最后来不及(对于新兴事物)。马云还说，没有传统的思维，只有传统的思维。而我个人认为，传统的思维只有一条：捍卫信息不对称带来的既得利益。在传统的思维中，不少利益来自于”你不知道！“二、对商业争夺的资源“地段(线下时代)——流量(PC互联网时代)——时间(移动互联网时代以后)”的补充解释：1. 好的地段就是在同一时间段聚集更多的潜在客户，用见面的方式提供更加丰富的信息(颜色、款式、大小、对人的信任、讨价还价等)，提供更高的沟通效率(人流更密集，沟通更深入)，促成生意，这是渠道为王的时代2. 在PC互联网时代，流量为王。收集流量、分发流量就成为PC互联网时代的一门学问。百度收集的是所有流量，阿里收集和分发的是购物流量？3. 在移动互联网时代，利用随身设备，我们从分发流量的时代进入分发时间的时代。移动互联网时代的竞争就是抢夺与用户交互“时间”的竞争，小米生产小米电视并不是非要抢长虹的生意，而是可以抢夺与用户更多的交互时间。三、对技术创新、商业模式创新的补充解释：技术创新，其本质是发现一种新形态的价值商业模式创新是为这种价值在现有

《传统企业，互联网在踢门》

的生态系统中，找到一种新的价值交换规则，从而为这种新价值赋予合理的商业价格。没有商业模式（价值交换规则）的价值，就没有价格。互联网本身不会发明一台冰箱，但是互联网可以用商业模式颠覆的方式，让人类不再需要冰箱。这就是技术创新和商业模式创新的区别。四、互联网四大著名的使用手法：1、行业形势：创新者的窘境，完美的管理导致大企业走向失败——《创新者的窘境》给大企业归纳了一个“失败框架”：1、你很难通过改善“延续性技术”打败大企业，只有“破坏性技术”才能通过截然不同的价值主张，颠覆自身的商业模式根基；2、延续性技术一定会发展到“过度满足”市场的需求，从而饱和，发展停滞；3、但是同时，“破坏性技术”初期并不诱人，价格便宜，利润率低，也不被大企业的主要客户接受，所以很难被大企业接受2、思维模式：长尾理论，对80/20定律的彻底叛逆——《长尾理论》是互联网思维的奠基之作，我们可以把长尾理论浓缩成简单的一句话：我们的文化和经济中心正在加速转移，从需求曲线头部的少数大热门（主流产品和市场）转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场。在一个没有货架空间的限制和其他供应瓶颈的时候，面向特定小群体的产品和服务可以和主流热点具有同样的经济吸引力。3、商业模式：免费，羊毛出在猪身上——《免费》有上三大商业模式，包括直接交叉补贴、三方市场、免费加收费4、管理模式：精益创业，速度比质量更重要——一句话总结《精益创业》：先市场中投入一个极简的原型产品，然后通过不断的学习和有价值的用户反馈，对产品进行快速迭代优化，以期适应市场。五、产品是根本创造雕爷牛腩、阿芙精油的雕爷在互联网浪潮中脱颖而出。他的营销精髓，是炉火纯青的掌握了“传播”二字。他宣传，绝对不投只能一次传播的广告，而只投能产生二次传播的引爆点事件。雕爷具有对二次传播引爆点的天生敏感度。雕爷说很欣赏小米联合创始人黎万强说过的一句话：产品是1，营销是0。没有好的产品，营销毫无用处。黎万强也在反复说，我们最重要的是产品好，而不是营销。因为好产品就是好营销，好服务就是好营销。

9、这是一本适合给传统企业老板洗脑的书，这里的洗脑不是贬义，现在大多的传统企业老板很想去触摸互联网，却又处处提防被忽悠，因为不懂。刘润告诉大家要做一道算术题既互联网的加减法，解析大家耳熟能详的案例和事件背景。用最简单的语言来阐述当前时代形势，重在强调思维的转变。我觉得快速更迭的互联网时代，一本书的好坏首先要读得下去，读得懂，尤其针对生在60-70年代的人。我个人读这本书很流畅，在旅途当中大概掀开3次就读完了。。

《传统企业，互联网在踢门》

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