



西安交通大学
电子科技大学市场

企业管理学士、硕士、博士，
营销副教授，电子科技大学

经济与管理学院营销管理研究所副所长,电子科技大学经济与管理学院 EDP 项目中心学术主任，美国堪萨斯大学、伊州理工大学访问学者，成都市“一专多能”优秀青年教师。

柴俊武博士在市场营销战略与策略、品牌建设与管理、互联网思维与网络营销、服务营销与服务创新等方面具有相当的顾问服务经验，为上百家企业提供过卓有成效的管理咨询和培训服务。

一、互联网+的形式、本质与意义

- 1、形式：以互联网为主的一整套信息技术（包括移动互联网、云计算、大数据等）在社会各层面的扩散、应用过程；
- 2、本质：传统产业的在线化→数据化→智能化；
- 3、意义：解决就业；促进互联网与各个产业的融合创新，提升竞争力；迎接新一轮的工业革命。

二、为什么是互联网+，而不是+互联网

- 1、互联网是主动创新者；
- 2、大数据是最重要的生产要素；
- 3、互联网促成新的经济形态。

三、互联网+的商业逻辑

1、新基础设施（前提）

今天做互联网+，一点都不晚，真正美妙的时代才刚开始。

我们所说的新的基础设施爆款：

网：互联网、物联网基础设施快速渗透

端：智能终端、APP 应用层出不穷

云：云储存、云计算强势突破

2、新生产要素（中介）

大数据时代特点是：

规模巨大→巨量：从 TB 级别，跃升到 PB 级别，甚至 ZB 级别；

高速产生→动态：数据高速持续生成，要求处理能力高，具有很强的实时性；

形式多样→多态：数据类型繁多，如文本、视频、音频、图片等及其变化组合；

潜藏价值→价值：数据中潜藏巨大价值，数据量越大，一般而言数据的价值密度反而越低。

大数据就是“海量数据”+“复杂计算”，其中，“规模巨大”与“高速产生”反映出海量数据的特点；“形式多样”与“信息价值”反映出复杂计算的特点。数据储备和数据分析能力将成为重要的核心战略能力。

3、新游戏规则演进

消费者主权真正的形成，企业必须更有形式感

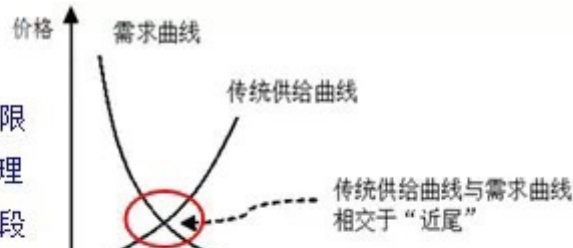


在此背景下，企业必须在形式感上有所突破，并表现出一定的偏执，以体现为客户的重视。

互联网技术改变了供给曲线，进而改变了运营模式

生产与消费更加融合
C2B成为现实

- ◆所服务客户规模有限
- ◆STP营销、二八原理
- ◆价格是常规竞争手段



组织的边界收缩，小而美的企业成为主流

数据作为一种柔性资源，缩短了迂回、低效的生产链条，促进生产与消费将更加融合，C2B成为现实。

技术进步促使信息成本、交易费用大大降低，企业不必维持庞大臃肿的组织结构，低效、冗余的价值链环节将消亡。



流水线式的O2O结构

•线上虚拟的网络平台结合线下扁平的层级结构，适合于层级结构的互联网扩展，比如电子商务、制造企业产业链、教育、医疗等



去中心的分布式结构

•中心维护网络环境、应用场景和规则，主导部分核心业务的运转，分中心依照规则建立，自我管理，适合于松散结构的组织扩展。

通过众包进行创新管理，从用户端建立纠错机制

利用社会化网络，众包协作日益盛行
克莱顿·克里斯坦森讲到的“创新者的窘境”——一个技术领先的企业在面临突破性技术时，会因为对原有生态系统的过度适应而面临失败。

四、互
联网+，
加什么

◆风投公司：通过外部并购来完成创新突破，



◆ 众包意味着群体创造，不同于外包，更强调协作；

◆ 技术手段的提升、数据的开放和高效流动，实时协同成为主流。

互联网+，加什么？

互联网+医疗	移动医疗垂直化发展，如iHealth、南京熙健信息等
互联网+工业	让生产制造更智能，如沈阳机床等
互联网+农业	催化中国农业品牌化道路，如“褚橙”、“柳桃”等
互联网+教育	在线教育大爆发，如全通教育等
互联网+金融	全民理财与微小企业发展，如东方财富、大智慧等
互联网+旅游	一切资源共享起来，如携程、途家等
互联网+文化	让创意更具延展性和想象力，如乐视网等
互联网+家电/家居	让家电会说话，家居更聪明，如海尔、美的等
互联网+生活服务	O2O才刚刚开始，如顺风等
互联网+零售	零售体验、跨境电商和移动电商的未来，如阿里等

五、互联网，怎么加？

互联网+, 怎么加?

