# 互联网下半场

李光斗 著 中国人民大学出版社

## 序

如何把握互联网下半场的财富机会???

IT 技术发展推动: 移动互联网、智联网、物联网、人工智能

流量经济--->粉丝经济

新潮流:粉丝即用户、网红直播、内容即品牌、媒介即渠道、共享经济、社交、 众筹、泛娱乐化...

# C1·站在互联网的十字路口

### 互联网的诸侯杀

"在信息极大丰富的世界里, 唯一缺少的资源就是人的时间和注意力。" 互联网上半场:

#### ● 门户时代:

PC 端所有信息来自于网站:四大门户:新浪、搜狐、腾讯网易。腾讯通过 QQ 聚集大量用户,产生用户粘性,新浪则学推特搞微博——社交驱动

#### ● 搜索框经济:

用户主动获取信息,百度成为最大信息垄断入口。百度打败谷歌 2 原因:

1. "更懂中国"2.政策壁垒。

百度使用用户虽然多,但是用户却没有粘性,用户是分离的没有交互,这是其最大软肋。

- 移动互联网时代
- 大数据——使用巨量用户资料分析,做到"精准营销"
- 人工智能时代

在互联网的世界,找到入口掌握入口就掌握人生,入口——用户需求。阿里京东网购入口,脸书社交入口,百度搜索入口

苹果: 极简主义下强大的技术支持

移动互联网时代是什么?是入口、平台、关系、生态。

未来, 软硬结合的智能化入口将颠覆人们的生活。

### BAT 生态战略:连接一切才能战胜未来

互联网+生态多为一种新的企业发展方式,旨在将移动互联网、大数据、云计算、物联网、人工智能与传统技术结合。利用互联网平台,以跨界的方式打通各行业,集成优化各生产要素,构建一切的商业新生态。

互联网+生态从功能传递角度可以分为**平台、产业链、终端**三大板块, 环环相 扣, 围绕软件、硬件, 共同组成了涵盖生产、销售、消费的完整脉络 "互联网+"生态体系建设,分为横向和纵向,横向专注于新领域的进入,纵向专注于已有领域的深入。

#### 横向扩展:包罗万象

以国内互联网巨头 BAT 为例, 2000 年百度搜索创立, 通过流量的输送和分发获取广告收益, 随着业务的进一步开展, 2005 年百度友布, 接着百度贴吧、度百科、百度文库、百度视频等产品推出, 再以后, 百度拿下糯米, 成立百度游戏, 入股爱奇艺和 Uber, 上线百度外卖, 又布局无人驾驶汽车, 进军互联网金融, 业越来越多元化。

对于阿里来说, 电商是阿里主要的钱袋子。随着信息往移动端转移, 阿里开地有些吃力, 阿里在移动端开始布局。由于电商本身不会自己延生流量, 需要引流, 所以要开始了一系列并购, 尤其是上市之后。因此我们看到 ALli 收购高德地图, 入段银泰, 社交领域投资微博、陌陌, 娱乐领域收购 UC、虾米、优酷土豆, 影视领域投资光线传煤, 华谊, 成立阿里影业。

这些大动作的背后,一方面在为海宝和天猫寻找流量,如今,阿里的业务已经延件到物流。基金、保险、教有培调、文化传、零售卖场、金融服务等名个行业

腾讯 QQ 的推出如果说是为了方便人们之同交流,倒不如说是为了方便用户更好地玩游戏。QQ 推出后,2003 年 QQ 游戏平台登场,之后腾讯又复制了微信,并将 QQ 的模式适当进行复制,如里面嵌入游戏等功能。在接下来的发展中,腾识在围绕社交展开一系列布局的同时,也没有满足于自给自足,面是开始了其他

方面的投资,推出滴滴打车,投资接狗、大众点评、同城、饿了么、四维图新等一系列企业。

纵向:细节决定成败

地图——>生活服务

跨界融合——互联网加特点

一切连接的时代, 多元化生态战略是企业能否发展的关键

互联网+生态的特征:无边界的人与物、物与物的连接。通过线下场景和线上 互动的匹配,形成粘性消费,最终完成从单一产品功能到综合生态服务的转变提 升。

物联网是互联网发展的下一个趋势。万物互联,必然要求有一个平台进行整合。

互联网, 打破信息不对称和中间环节, 创建新的商业模式, 汇聚研发生产销售运营于一体。跨界整合, 调动用户的碎片化时间和多样需求。一个平台, 快速配置资源的生态圈。

互联网精神:连接、开放、协作、共享

## 互联网六大铁律

● 粉丝即用户:

流量经济→粉丝经济

移动互联网时代:碎片化的时间、场景化的消费

网红经济:产品溢价、品牌情感、人格传播、打造个人ip、小众定制、精准

聚能、引领时尚——人格魅力体

"年轻人需要的是互动"——舆论

• 媒介即渠道

让消费者一键就知道你、找到你、得到你

互联网媒体三阶层:

1.BAT

- 2.新媒体渠道:今日头条、微信
- 3.电视广播
- 内容即品牌
- 一切皆是分享、一切皆是社交

分享经济

● 游戏化思维

很少有人能摆脱游戏

# C2·粉丝即用户

## 粉丝经济网红经济

个体价值崛起

互联网渠道激发个人价值, 人人都想展示自我, 成为网红。

网红: 颜值网红、知识网红、企业家网红...

直播、小视频等资本青睐的商业生态: 网红孵化基地

网红经济特点: 群体年轻化、个性化、小众化、社群化

消费者介入生产、个性化时代到来

个体价值凸显, 个性得到重视

生产者、消费者、销售者三体合一:去中心化、自组织、无边界、小众品牌、个性定制

知识经济时代来临——知识付费