

互联网创业者必备的崛起指南
传统企业必看的转型宝典

赢在未来

7步决胜互联网
商业革命

何志康◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



赢在未来

7步决胜互联网商业革命

何志康◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

赢在未来：7步决胜互联网商业革命 / 何志康著

— 北京：人民邮电出版社，2016.2

ISBN 978-7-115-41489-2

I. ①赢… II. ①何… III. ①电子商务 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第003930号

内 容 提 要

本书内容详实全面，是不可多得的互联网思维论专著，它用“剥洋葱”的方式，由表及里、由浅入深、循序渐进地剖析了互联网思维。本书共分为7章，目录采用阶梯形式，从宏观的互联网思维入手，逐层深入。主题包括一种思维、两大趋势、三个核心、四个重点、五大模式、六个细节、七种思考，内容涵盖跨界、创新、大数据、用户、粉丝、专注、极致、口碑、快、免费、流量、迭代、平台、整合等多个方面，既有商界大佬们对互联网思维的解读，又有丰富、精彩的案例剖析，还有对互联网未来发展的探索。在书中，读者会看到传统企业如何实现颠覆与转型，会看到移动互联网产业是如何成长与创新的。

本书通俗易懂、深入浅出，旨在让每位读者都能轻松读懂互联网思维，把握互联网带来的新机遇，并从中获益。

◆ 著 何志康

责任编辑 李士振

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：15.5

2016年2月第1版

字数：298千字

2016年2月河北第1次印刷

定价：48.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



前言

过去人们打招呼，总是问：“你吃了吗？”现在人们打招呼，却在问：“你看我的朋友圈（微博）了吗？”这说明了一种现状，那就是互联网思维已经无处不在。

那么，互联网思维到底是什么呢？它对我们的要求是什么？它又为何会产生如此巨大的影响力？这些问题回答起来十分费力，笔者在这里使用一个比喻来做具体说明。

甲在走路的过程中，是看着脚下的路慢慢走，只是偶尔看一下前方，以确保自己不会走错路。乙走路时却不是这样，他一直看着前方，大踏步前进，而且在这个过程中，他不时找到一些高点站上去，临高远眺，确立自己远方的目标。这个例子看起来与互联网思维风马牛不相及，其实却形象地解释了互联网思维的内涵，那就是快速和创新。当乙比甲走得快时，就体现了互联网时代下的快速思维；当乙总是看向远方且登高远眺时，就体现了互联网时代下的创新思维。

我们总是对BAT的奇迹羡慕不已，认为这三家巨头的运气实在是太好了。其实这只是一种十分片面的看法，任何一次成功都带有偶然的因素，但更重要的却是成功背后的准备与坚持。这正像是落到牛顿头上的那个苹果，真正成就牛顿的不是苹果，而是牛顿自身所具有的丰厚学识与锲而不舍的科学研究精神。

阿里巴巴的创始人马云曾经表示，他要让天下没有难做的生意。在马云刚开始说这话时，很多人都认为这是笑话。但是当马云带领着他的淘宝团队将电子商务扩展到大江南北时，人们却开始惊呼：网购

时代到来了！马云在十几年前就能够看到网购的商机，并迅速创立了淘宝，成功抢占了电子商务市场，这其中的关键点有两个：一是眼光长远，二是快速进入。说白了，其实体现的就是快速创新的互联网思维。

笔者在多年的从业经历中，为很多企业策划过网络营销方案，在这个过程中也接触过不少传统企业。它们都具有很成熟的经营发展模式和很健全的人事管理制度，但在新时代的发展中，却体现出江河日下的不良态势，有些公司甚至濒临破产倒闭的边缘。这种情况的出现当然是很令人惋惜的，但它又存在着某种必然性，那就是这些企业并没有顺应互联网大势，完成互联网化的全新改造。

其实认识到互联网重要性的企业并不少，他们也有很强烈的自我改造愿望，但由于其对互联网思维的理解不深，无法做到基因层面的彻底转换，再加上互联网企业激烈竞争，所以还是无法达成自身的革新愿望。

本书从互联网思维的基本特点、发展规律、核心要素、重点内容、经典模式、细节洞察以及未来发展方向七个方面，展开详细论述。本书不仅为传统企业提供正确可行的互联网改造方法，而且为互联网企业提供快速发展的核心观念。推而广之，笔者希望本书可以达到如下目的：使每个读者对互联网思维都有一个较为清晰明了的认识，并能够做到在生活和工作中有有效应用。

笔者真心希望本书可以成为一本互联网工具书，能够为每一位阅读此书的读者提供一定的实用价值。最后，祝大家工作顺利、生活如意，在互联网思维的指导下实现人生的成功！

目录



Chapter

1

一种思维——引发互联网革命变迁

- 1.1 一个信息不对称的商业世界 / 2
- 1.2 传统与新兴激烈碰撞 / 4
- 1.3 患上“互联网焦虑症”的传统企业 / 6
- 1.4 转型、颠覆，然后重建 / 8
- 1.5 大佬们眼中的互联网思维 / 10
- 1.6 互联网思维让商业回归人性 / 14
- 1.7 开启新商业时代 / 16
- 1.8 【苏宁】顺势而为的转型之路 / 18
- 1.9 【万科企业】如何用互联网思维改造自我 / 20

Chapter

2

两大趋势——奏响互联网思维总旋律

- 2.1 跨界趋势 / 26
 - 2.1.1 互联网的跨界颠覆从自我开始 / 26
 - 2.1.2 跨界思维下的战略新境界 / 27
 - 2.1.3 找准跨界入口，把握制胜机遇 / 29
 - 2.1.4 搭乘“互联网+”的新列车 / 30
 - 2.1.5 且跨且融合，移动互联就是现在 / 32
 - 2.1.6 【杭州银行】看银行跨界玩文创 / 33
 - 2.1.7 【优飞科技】手机如何跨界 / 35

2.2 创新趋势 / 36

2.2.1 创新思维下的新生活 / 37

2.2.2 互联网时代的5W创新渠道 / 38

2.2.3 打造开放式创新战略 / 41

2.2.4 互联网思维下的创新学习模式 / 42

2.2.5 传统媒体的“新丝路” / 44

2.2.6 互联网科技的新发展 / 46

2.2.7 【苹果】让创新真正落地 / 47

Chapter

3

三个核心——凝聚互联网的中坚力量

3.1 大数据 / 50

3.1.1 数据思维能说话 / 50

3.1.2 竞争力的核心是数据资产 / 52

3.1.3 大数据的核心原理 / 53

3.1.4 数据不仅大还要有用 / 53

3.1.5 人性化的大数据服务 / 55

3.1.6 【贵州吉源】大数据拉开全产业链 / 56

3.2 用户 / 57

3.2.1 注意，是用户而不是客户 / 58

3.2.2 互联网思维下的“以用户为中心” / 60

- 3.2.3 用户体验要“痛快” / 62
- 3.2.4 尖叫，使产品超越“好”的境界 / 63
- 3.2.5 【360随身Wi-Fi】让用户痛快上网 / 65
- 3.3 粉丝 / 67
 - 3.3.1 粉丝思维带动粉丝经济 / 67
 - 3.3.2 互联网中的粉丝运营 / 69
 - 3.3.3 让粉丝享受参与感 / 71
 - 3.3.4 IP大号引发的粉丝效应 / 75
 - 3.3.5 别再小看“脑残粉” / 76
 - 3.3.6 【腾讯时尚】玩出粉丝营销新花样 / 78

Chapter

4

四个重点——深度玩转互联网思维

- 4.1 专注 / 82
 - 4.1.1 专注思维决定成败 / 82
 - 4.1.2 找准产品焦点 / 84
 - 4.1.3 专注渠道还是产品 / 85
 - 4.1.4 成王败寇，强者恒强 / 86
 - 4.1.5 【唯品会】专门做特卖的网站 / 88
- 4.2 极致 / 91
 - 4.2.1 “追求最终极”的极致思维 / 91

- 4.2.2 拒绝“不出色” / 93
- 4.2.3 拥有匠人精神 / 95
- 4.2.4 超越用户预期值 / 96
- 4.2.5 抓住用户“三点” / 97
- 4.2.6 【极致蛋糕】烘焙业的极致思维 / 99
- 4.3 口碑 / 100
 - 4.3.1 社会化营销的爆点 / 101
 - 4.3.2 让用户发展用户 / 102
 - 4.3.3 像病毒一样扩散 / 105
 - 4.3.4 包装与刻画的艺术 / 108
 - 4.3.5 每个人都是自媒体 / 110
 - 4.3.6 【小米】口碑为王 / 112
- 4.4 快 / 114
 - 4.4.1 唯快不破的快思维 / 115
 - 4.4.2 互联网的“快时尚” / 117
 - 4.4.3 落后就要挨打 / 119
 - 4.4.4 快速反应用户需求 / 121
 - 4.4.5 运营模式的新挑战 / 122
 - 4.4.6 怀念经典不如快速革新 / 123
 - 4.4.7 【微信】移动互联的快速崛起 / 124

五大模式——快速拆解互联网

5.1 免费模式 / 130

5.1.1 免费模式势不可当 / 130

5.1.2 “免费午餐”人人爱 / 132

5.1.3 一切为了更好地收费 / 133

5.1.4 免费策略的原则 / 135

5.1.5 警惕免费经济的逻辑缺陷 / 136

5.1.6 【中国平安】免费背后的野心 / 138

5.1.7 【360安全卫士】免费生意经 / 139

5.2 商业模式 / 140

5.2.1 拥抱互联网商业 / 141

5.2.2 互联网引领下的商业思维 / 142

5.2.3 从大规模制造到大规模定制 / 144

5.2.4 移动战场的血拼 / 146

5.2.5 价值定位与需求创新 / 147

5.2.6 互联网时代的经营危机 / 148

5.2.7 【百度】竞价排名不是唯一 / 150

5.3 管理模式 / 152

5.3.1 互联网下的管理思维 / 152

5.3.2 去中心化的对话模式 / 154

- 5.3.3 整合全球资源 / 156
- 5.3.4 组织与战略转型 / 157
- 5.3.5 互联网薪酬驱动机制 / 158
- 5.3.6 【海尔集团】从执行者变为创造者 / 160
- 5.4 产品模式 / 161
 - 5.4.1 抛开概念看需求 / 162
 - 5.4.2 每个人都是产品经理 / 162
 - 5.4.3 质量加法, 包装减法 / 164
 - 5.4.4 核心结构不动摇 / 165
 - 5.4.5 【腾讯QQ】企鹅帝国的15年 / 167
- 5.5 营销模式 / 170
 - 5.5.1 无互动不营销 / 170
 - 5.5.2 有联系才有销路 / 172
 - 5.5.3 人人都是种子客户 / 173
 - 5.5.4 持续的盈利模式 / 175
 - 5.5.5 【国足亚洲杯】看众商家如何玩转互联网营销 / 177

六个细节——用小眼洞察大思维

- 6.1 简捷 / 180
 - 6.1.1 脱去繁重的外衣 / 180

- 6.1.2 简约之美 / 182
- 6.1.3 少即是多 / 184
- 6.1.4 简约但不简单 / 184
- 6.1.5 【hao123】年收入20亿元的秘密 / 186
- 6.2 整合 / 188
 - 6.2.1 为用户量身定制 / 188
 - 6.2.2 跨屏整合 / 189
 - 6.2.3 战略并购做起来更快 / 190
 - 6.2.4 【客路】去碎片化的错位竞争 / 193
- 6.3 迭代 / 194
 - 6.3.1 在迭代中精益求精 / 195
 - 6.3.2 让行动跟上心动 / 196
 - 6.3.3 在试错中求创新 / 197
 - 6.3.4 【韩都衣舍】小组制的更新迭代 / 198
- 6.4 标签 / 200
 - 6.4.1 成为行业佼佼者 / 201
 - 6.4.2 让标签更突出 / 202
 - 6.4.3 标签下的商业化路径 / 203
 - 6.4.4 【阿里巴巴】电子商务的标签 / 204
- 6.5 流量 / 205
 - 6.5.1 从量变到质变 / 206

- 6.5.2 互联网下的流量渠道 / 207
- 6.5.3 粉丝流量变现 / 208
- 6.5.4 【网易】电商流量“生死劫” / 209
- 6.6 平台 / 211
 - 6.6.1 驱动互联网的主力 / 212
 - 6.6.2 构建平台生态圈 / 214
 - 6.6.3 用好现有平台 / 215
 - 6.6.4 【秒拍】平台变身短视频流量入口 / 216

七种思考——开拓互联网的下一片蓝海

- 7.1 狂热：互联网思维的“钱”力有多大？ / 220
- 7.2 浅陋：对互联网思维的误读有多少？ / 222
- 7.3 荣光：互联网的明天有多远？ / 225
- 7.4 思辨：大数据的摧毁力有多强？ / 227
- 7.5 契机：物联网爆发带来多少新商机？ / 230
- 7.6 改变：移动互联网颠覆了什么？ / 232
- 7.7 预言：下一场革命从何开始？ / 235

Chapter 1

一种思维——

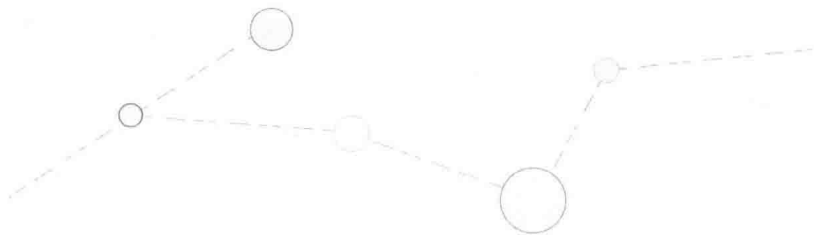


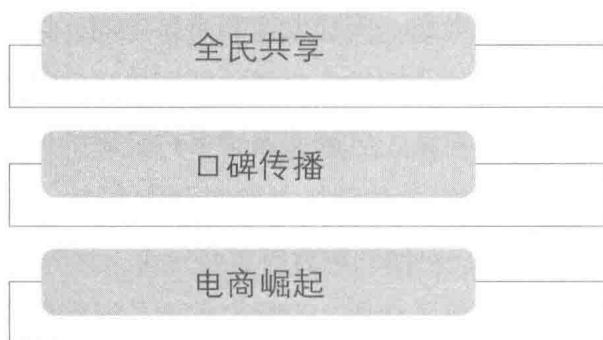
1.1 一个信息不对称的商业世界

以前没有互联网的时候，用户如果买到一个不合心意的产品，而且又无法退货，最常见的应对方式就是自认倒霉，记住这一次的教训，并向周围的亲友抱怨一下。这种用户间的抱怨信息影响范围很小，不会对商家的经营活动造成很大的负面影响。正是由于商家和用户间的信息不对称，导致一些商家为了谋取更大的利益，“肆无忌惮”地算计用户，却不注重解决自身产品的问题。长此以往，我们生活的世界也就变成了一个信息不对称的商业世界。

但是，上述情况随着互联网和移动互联网的出现而发生了颠覆性的变化。互联网具有全民开放性、透明性以及共同分享性的特点，移动互联网具有实时链接和时间碎片化的特点。这些都为用户提供了最全面的产品服务信息，使得商家的信息垄断优势荡然无存，从而改变了用户和商家信息不对称的状态，开始进入到消费者权利时代。

消费者权利时代的表现主要有以下几点。





1. 全民共享

互联网上可以显示出每个人对所购产品的评价信息，并把它分享到其他用户那里。用户在购买产品之前，就可以查询到其他用户对该产品的评价，以此对产品做到全面的了解。这种全民共享的属性，可以使用户足不出户就了解到所有相关用户对该产品的使用情况。

2. 口碑传播

在互联网时代，只要有一个消费者对产品不满意，并将负面评价发布到网上，就会产生广泛的传播效应，使得其他消费者都能看到相关信息，发生连锁反应。这很容易导致消费者对商家产生极大的不信任感，并再也不购买该商家的产品，从而令商家破产倒闭。

口碑传播的影响实在太大了，它逼着商家不得不提升产品质量和服务水平，并针对消费者的不同需求采取灵活的营销策略，从而树立起良好的形象。

3. 电商崛起

随着互联网和移动互联网的不断发展与进步，一个有别于传统商业的新型商业群体开始兴起，那就是电商。电商的范围极为广泛，包

括互联网平台上的淘宝电商、天猫电商和京东电商，以及移动互联网平台上的微商等。它们的共同特点就是依托网络平台开展交易活动，并可以与客户进行直接对话。电商在赢得客户青睐的同时，更加注重提高自身的服务质量和效率，并将其做到极致。因为就电商而言，其存在的根基是用户对他的满意程度。

在互联网社会的商业活动中，消费者的地位已经被提升到前所未有的高度。所有企业都要认真听取消费者的意见，满足消费者的差异化需求，如此才能在市场大潮的冲击下屹立不倒。这种情况说明，我们已经进入消费者主权时代。

1.2 传统与新兴激烈碰撞

在了解新兴的互联网企业和传统企业的激烈碰撞情况之前，让我们先来看两场有名的“赌局”。

