



“互联网+”
商科系列

INTERNET+ THINKING

互联网思维

张生太 王 鑫 编著



中央广播电视大学出版社



“互联网+”
商科”系列

互联网思维

张生太 王 鑫 编著

中央广播电视大学出版社 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网思维/张生太, 王鑫编著. —北京: 中央
广播电视大学出版社, 2016. 11

(“互联网+商科”系列)

ISBN 978-7-304-08080-8

I. ①互… II. ①张… ②王… III. ①互联网络—应
用—企业管理—研究 IV. ①F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 240536 号

版权所有, 翻印必究。

“互联网+商科”系列

互联网思维

HULIANWANG SIWEI

张生太 王鑫 编著

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-66490011

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

经销: 新华书店北京发行所

总编室 010-68182524

邮编: 100039

策划统筹: 杨孝堂 李朔

责任版式: 黄晓

责任校对: 张娜

策划编辑: 高希宁

责任编辑: 许进

责任印制: 赵连生

印刷: 北京博图彩色印刷有限公司

版本: 2016 年 11 月第 1 版

开本: 787mm × 1092mm 1/16

2016 年 11 月第 1 次印刷

印张: 13.5 字数: 242 千字

书号: ISBN 978-7-304-08080-8

定价: 27.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

“互联网+商科”系列 编委会

习惯和行为习惯。如今，互联网已不再是简单的工具，它正逐步成为人类社会生活和生产发展的重要组成部分。

2015年3月5日，国务院总理李克强在十二届全国人大三次会议上提出，国家要研究“互联网+”行动计划，支持发展重点领域的移动互联网应用。

李克强总理的讲话，让中国各界对“互联网+”的关注度，由此，“互联网+”已不再是一个简单的概念，而是一个实实在在的行动。

“互联网+”行动计划，是国家对互联网与实体经济深度融合的战略部署，也是国家推动经济转型升级、实现创新驱动发展的重大举措。

“互联网+”行动计划，是国家对互联网与实体经济深度融合的战略部署，也是国家推动经济转型升级、实现创新驱动发展的重大举措。

“互联网+”行动计划，是国家对互联网与实体经济深度融合的战略部署，也是国家推动经济转型升级、实现创新驱动发展的重大举措。

“互联网+”行动计划，是国家对互联网与实体经济深度融合的战略部署，也是国家推动经济转型升级、实现创新驱动发展的重大举措。

“互联网+”行动计划，是国家对互联网与实体经济深度融合的战略部署，也是国家推动经济转型升级、实现创新驱动发展的重大举措。

“互联网+”行动计划，是国家对互联网与实体经济深度融合的战略部署，也是国家推动经济转型升级、实现创新驱动发展的重大举措。

“互联网+”行动计划，是国家对互联网与实体经济深度融合的战略部署，也是国家推动经济转型升级、实现创新驱动发展的重大举措。

总序

Prologue

从阿帕网、TCP/IP 交换协议、万维网，到智能手机开启的移动互联网，互联网在不断前行与变革的进程中，潜移默化地影响和改变着人们的工作和生活方式，以及思维习惯和行为习惯。如今，互联网已不再是简单的工具，它正逐步成为人类社会生活和生产发展的重要组成部分。

2015 年 3 月 5 日，国务院总理李克强在十二届全国人大三次会议上提出，国家要制定“互联网+”战略；在 10 天之后，即 3 月 15 日的记者招待会上，李克强总理再次提到“让中国经济站在‘互联网+’的风口”。由此，“互联网+”已不再是一个简单的概念，也不仅仅是互联网企业或传统产业的愿景，而是上升到了国家战略层面。“互联网+”国家战略将使互联网成为国民经济的一大新引擎，对整个社会的经济、文化、教育和资源等方方面面产生深远的影响。

“互联网+”的核心是融合。就“互联网+教育”而言，有可能是利用一张网、一个终端，以及微课、慕课、翻转课堂、手机课堂等这些新颖的教学方式改变一所学校、一位老师、一间教室的传统教学方式，也有可能是学习者不受时间、地点的制约学习自己需要的课程、选择就读的学校；就“互联网+产业”而言，不是将互联网与传统产业进行简单的机械相加，而是利用互联网技术、方法和思维去改造和优化传统产业的研发、生产、物流、信息、人力、营销等各个方面，以实现降低成本，提高效率、效益的根本目的。

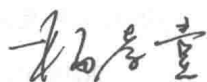
在“互联网+”背景下，为了满足广大莘莘学子、相关研究人员及从业人员的学习需求，中央广播电视大学出版社组织学科知名学者和行业资深专家，共同开发了“互联网+商科”系列丛书，该系列丛书配有丰富的全媒体资源包，主要具有如下特点：

(1) 权威性。该系列丛书的编著者均为国内的知名学者、重点高校的商科教授，以及在商科领域具有多年实际工作经验的专业人士。该系列丛书取材于国家自然科学基金项目及教育部人文社会科学规划基金项目课题或研究成果。

(2) 前瞻性。该系列丛书中所表达的观点、论述的知识点、列举的案例，展现了“互联网+商科”领域最新的理论和学术主张。

(3) 立体化。该系列丛书以全媒体资源包的形式呈现。全媒体资源与纸质图书相配套，读者通过手机、Pad 扫描纸质图书上的二维码，可以获得教学视频、拓展阅读、配套课件、测试题等内容丰富的增值服务。

该系列丛书内容新颖、实用性强。无论您是在校学生，还是职场人士，相信该系列丛书都将对您大有助益。



2016 年 10 月

前言

Preface

还记得2008年我们到江浙一带考察中国部分互联网企业，那时正是中国互联网产业经历一系列的泡沫后，迎来真正意义上的春天。之后的几年，我们见证了中国互联网产业由小到大、由弱到强，逐步繁荣壮大的过程。网络交易量逐年递增，互联网创业公司爆发式增长与发展，互联网技术突飞猛进，这一切都在预示着：互联网时代的到来。移动互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能等技术的普及，更充分展示了互联网时代的巨大魅力和商机。

移动互联浪潮来势之迅猛，影响之广泛深入史无前例。消费者消费模式和企业运营模式都在发生着巨大的变化，各类互联网企业向传统的商业模式提出挑战。各类社交媒体的兴起意味着传统媒介时代即将终结。手机购物、移动终端和第三方支付的普及，则使延续百年的传统银行业未来之路更显迷茫。智能制造不断颠覆传统产业。面对互联网浪潮，许多企业管理者陷入焦虑，不知所措。

在教学、科研和社会服务过程中，我们经常与企业界的管理者和学生们就互联网企业转型之类的话题展开讨论。大多数伴随着互联网成长的年轻人乐于时代的变革，积极尝试参与自媒体创作、企业众筹、金融融资等新经济体，这些新生力量已经成为互联网经济体的实践者和引领者。相比较之下，多数的传统企业家对互联网的认知还不够深入，甚至有人认为，互联网时代企业需要的无非是开个网站或网店，搞个电子商务，开个企业微博、微信平台等。而大量事实证明，面对互联网狂潮来袭，要想适应互联网时代，我们不仅应该熟悉互联网技术，更需要有互联网思维。

近年来，“互联网思维”“互联网+”不仅被企业和社会广泛关注，更是被纳入我们国家的发展战略。当今世界普遍认为，人类正在进入第四次工业革命，互联网

技术的应用将是国家发展战略的制高点。主要发达国家都提出了互联网时代的国家发展战略，如德国提出“工业4.0”，美国提出“美国工业互联网”，我国提出《中国制造2025》等。虽然解读有所差异，但都为互联网时代企业发展指明了方向，使得互联网不再停留在表象，而像血液，真正融入了社会生活各个方面。互联网思维引导商业本质重新回归用户，引导企业合理利用互联网时期的各类信息和数据来分析用户、与用户互动、为用户服务，利用互联网技术重塑商业模式。

鉴于目前市场上互联网思维的相关书籍很多，但是对这些成果进行系统的归纳整理的很少，编者综合之前学者对互联网思维的研究成果，并结合对互联网思维的教学和实践，编写了这本《互联网思维》。希望本书能方便各层次学生和企业管理者对互联网思维的学习和理解，为更多的学生和企业管理者提供尽可能多的帮助，也为传统企业互联网转型提供理论支持，协助企业提升独特竞争力。

本书可以作为高等院校教学用书，同时可供相关研究人员、从业人员阅读参考亦可供企事业单位培训使用。

最后，也感谢在本书编写过程中积极参与资料收集和编写的太原科技大学的张永云老师、北京邮电大学的王鑫、朱宏森、王飞飞、裴艳林、张强、韩芳等博士或硕士研究生等参编人员。感谢北京市总工会大学和中央广播电视大学出版社的有关领导和老师的大力支持。

编者 张生太

2015年12月

目 录

Contents

上篇 基础篇

1

第1章 绪论

3

1.1 什么是互联网思维?

4

1.2 为什么要学习互联网思维?

4

1.3 “互联网+”是什么?

7

1.4 互联网思维与“互联网+”之间的关系如何?

8

1.5 本教材的创新之处

8

第2章 “互联网思维”的技术和商业背景

9

2.1 “互联网思维”的技术背景

10

2.2 “互联网思维”的商业背景

12

2.3 “互联网思维”的基础设施

14

中篇 思维篇

17

第3章 用户思维

19

3.1 背景

20

3.2	用户思维的含义	21
3.3	用户思维的应用	21
3.4	得粉丝者得天下	22
3.5	小米的粉丝思维	26
第4章 极致思维		29
4.1	背景	30
4.2	极致思维的含义	30
4.3	从产品的角度谈“极致”	31
4.4	从服务的角度谈“极致”	34
第5章 迭代思维		39
5.1	背景	40
5.2	迭代思维的含义	41
5.3	围绕用户的需求进行迭代	41
5.4	迭代需要“快”	42
5.5	迭代就是微创新	45
第6章 平台思维		49
6.1	背景	50
6.2	平台思维的含义	51
6.3	网络效应	51
6.4	确定“付费方”和“被补贴方”	52
6.5	平台思维的赢利模式	53
6.6	如何维持平台成长	54
6.7	案例	56
第7章 流量思维		60
7.1	背景	61

7.2 流量思维的含义	62
7.3 流量思维所涉及的领域	62
7.4 门户网站与流量思维	63
7.5 移动应用平台与流量思维	64
7.6 如何获取大量流量	66
7.7 与免费模式结合	67
第8章 跨界思维	72
8.1 背景	73
8.2 跨界思维的含义	74
8.3 寻找低效点,重塑利益分配格局	74
8.4 跨界思维的创新之处	76
8.5 传统企业应该如何运用“跨界思维”	78
8.6 顺丰嘿客——“线下网店”的跨界颠覆	80
第9章 大数据思维	82
9.1 大数据思维的背景	83
9.2 大数据思维的内涵	84
9.3 大数据的应用	87
9.4 大数据的影响	90
9.5 大数据应用的关键路径	93
第10章 社会化思维	96
10.1 背景	97
10.2 社会化思维的含义	98
10.3 社群红利	98
10.4 社会化网络	101

第 11 章 碎片化思维	105
11.1 背景	106
11.2 碎片化思维的含义	106
11.3 时间碎片化的含义	107
11.4 需求碎片化的含义	107

下篇 应用篇 111

第 12 章 互联网 + 教育	113
12.1 “互联网 + 教育”概述	114
12.2 “互联网 + 教育”的应用	117
12.3 “互联网 + 教育”的发展	121
第 13 章 互联网 + 餐饮	126
13.1 “互联网 + 餐饮”给人们带来了什么	127
13.2 雕爷牛腩的真相	129
13.3 “互联网 + 餐饮”的未来	130
第 14 章 互联网 + 金融	136
14.1 “互联网 + 金融”给人们带来了什么	138
14.2 小米金融发布基金理财产品“小米基金宝”	141
14.3 “互联网 + 金融”的未来	142
第 15 章 互联网 + 医疗	148
15.1 “互联网 + 医疗”概述	149
15.2 “互联网 + 医疗”的应用	153
15.3 互联网在医疗中的未来趋势	154

第 16 章 互联网 + 农业	159
16.1 “互联网 + 农业”发展现状概述	160
16.2 “互联网 + 农业”的应用	161
16.3 “互联网 + 农业”的发展	163
第 17 章 互联网 + 工业	166
17.1 “互联网 + ”给工业世界带来了什么	168
17.2 网络时代全新的工业世界	170
17.3 “互联网 + 工业”的未来	171
第 18 章 互联网 + 零售业	176
18.1 “互联网 + 零售业”的概述	177
18.2 “互联网 + 零售业”的应用	179
18.3 “互联网 + 零售业”的发展	184
第 19 章 互联网 + 媒体	187
19.1 融合时代的“互联网 + 媒体”	188
19.2 “互联网 + 媒体”的商业模式	191
19.3 “互联网 + 媒体”的发展前景	197
参考文献	201



微视频：课程概述

上 篇 基础篇



第1章 绪论

学习目标

- 了解互联网思维的定义和内涵；
- 熟悉互联网思维的具体内容。

1.1 什么是互联网思维？

互联网，经历了 PC（Personal Computer，个人计算机）互联网时期和移动互联网时期，其中，PC 互联网经历了 Web1.0 时期（也称为门户时代，典型特点是信息展示，实现的是信息的单向流动）和 Web2.0 时期（典型特点是用户生成内容，实现了人与人之间的双向互动）。移动互联网技术的发展实现了 PC 互联网向移动互联网的过渡。移动互联网时期，不再区分 PC 互联还是移动互联，将囊括 PC、平板、手机、可穿戴设备等终端，成为一种“泛在网络”。

互联网基础上的应用也随着互联网技术的完善发生了巨大的变化，互联网早期向传统商业渗透而延伸出的电子商务已逐渐向更宽、更深的领域拓展，并逐渐延伸出工业互联网、农业互联网、产业互联网等新的互联网应用领域。早期的互联网技术也不断完善更新，延伸出大数据、云计算、移动社交网络、物联网等新型互联网技术，这些新型技术又将推动互联网技术向更广阔的领域发展，影响着不同行业的发展模式和企业的运营方式。面对新型互联网技术的发展和渗透，如果企业不积极应对，调整自己的运营方式，将会面临更大的冲击，甚至被淘汰。而这种调整，绝非将实体店开到网上，或将传统的产品营销转换成微博、微信营销这么简单，这些都是转型的“皮”而已。企业要想真正转型成功关键在于，必须具备互联网思维。

互联网思维，简单地说，就是一种思考方式，是企业在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对自己企业的市场、用户、产品和企业价值链乃至整个商业生态重新审视的思考方式。

1.2 为什么要学习互联网思维？

从现实背景来看，在互联网浪潮中，各类互联网企业发展迅猛，一路高歌，先后占领了传统的零售业和诸多领域。当各类互联网企业在享受“双 11”“双 12”的战利成果的同时，又有多少传统零售业黯然失色。当大众早已习惯从网络视频、微博、微信中获取信息和休闲娱乐的时候，传统的电视、杂志、报纸等媒体该如何生存。当满大街的人都是拿着手机购物，用