

互联网时代，跟得上就是最好的时代，跟不上就是最坏的时代。

——张瑞敏——

THE LOGIC OF INTERNET

互联网的逻辑

传统企业的颠覆与重生

胡 炬 胡珺喆◎编著

面对互联网和移动浪潮，你准备好了吗？

GO



化学工业出版社

THE LOGIC OF INTERNET

互联网的逻辑

传统企业的颠覆与重生

胡 炬 胡珺喆◎编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

传统企业成本日益高涨，营销渠道越来越窄，事实证明，在消费者行为方式动态化的大背景下，企业必须要依靠互联网来实现低成本的突围和重生。

本书针对当前传统企业面临的困难局面展开分析，全面揭秘了互联网的十一大逻辑：用户逻辑、尖叫逻辑、跨界逻辑、简洁逻辑、平台逻辑、奇葩逻辑、免费逻辑、口碑逻辑、符号逻辑、极速逻辑和病毒逻辑。同时，本书从专业视角分析了传统企业利用互联网以及移动互联网进行成功颠覆的十个案例。本书旨在帮助传统企业掌握核心互联网逻辑以及转型关键点，进而构筑起新时代的核心竞争力。

图书在版编目（CIP）数据

互联网的逻辑：传统企业的颠覆与重生 / 胡炬，胡珺喆编著. —北京：化学工业出版社，2014.8
ISBN 978-7-122-21353-2

I. ①互… II. ①胡… ②胡… III. ①互联网络—应用—企业管理 IV. ①F270.7

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第161396号

责任编辑：张焕强
责任校对：陈 静

封面设计：尚世视觉

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：三河市双峰印刷装订有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张18 字数220千字
2014年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686）
售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：39.80元

版权所有 违者必究

前言

雷军PK董明珠，价值10亿的惊世赌局

2013年年底，在央视“年度经济人物”颁奖典礼上有一件非常有意思并引起极大争议的事件：小米手机创始人雷军向格力掌门人董明珠表示，如果五年之内小米超过格力，那么就算自己赢，董明珠只需要支付雷军1元的赌注。而董明珠似乎有些下不来台，一时间豪气冲天，将赌注提高到了10亿元。所以，也就有了这个天价赌局。

对于这场赌局，雷军其实是很有底气的。因为按照小米的年收入增长额来看，在三年之内就有可能超过格力。小米在2012年的营业收入是126亿元，2013年超过310亿元。若2014年也能继续保持这种百分之百的增长速度，年底收入将会突破700亿元大关，照这种速度发展下去，2015年，小米的年收入将会突破1500亿元。所以，对小米来说，超过格力指日可待。

但是，代表传统企业的格力却不这么认为。格力认为，传统经济，尤其是制造业，互联网可能始终不会赶超。当天，给雷军和董明珠颁奖的分别是马云和王健林。也许人们还没有忘记，2012年年度经济人物颁奖大会上，马云和王健林的那场1亿美元的赌局。2012年的那场赌局是电商企业和线下零售业的一次较量，而雷军和董明珠的较量从某种程度上来看，则主要是指互联网企业和传统经济的较量。

董明珠认为，格力有23年的传统经济基础，而小米则只是一个创立3年的年轻

企业，所以不足为惧。而雷军则认为，未来的经济发展是互联网的天下，依托互联网来创业、发展，速度、效率都很高。雷军还认为，互联网是一种新的创业思维和逻辑，必须要抛弃原先的传统制造业的思维逻辑。

小米由最初的只生产手机，到生产小米盒子、小米电视、耳机等，很多人认为作为一个只有3年的公司，发展这种横向多元的模式不靠谱。但雷军则认为，以往传统思维上认为是不靠谱，但是小米不是依靠传统思维逻辑来创业的，而是依靠互联网逻辑。互联网逻辑要求企业在产品的基础上经营用户，通过一整套的互联网思维逻辑来打造一个可以与用户互动的营销体系，实现生态链的价值交付。

依靠互联网逻辑，小米在横向多元化发展之后，其销售额也一直上涨不断。雷军曾经为小米打了一个非常形象的比方：小米是一家中式餐馆，来消费的客户大都是回头客，每个客户都了解小米的菜单，而且小米也能叫得出每一个客户的名字，了解他们的口味。这是麦当劳、肯德基等餐厅不可能做到的。

那么到底互联网逻辑包括什么呢？这些逻辑真的能够让雷军与董明珠敢下10亿元赌注的豪赌吗？

本书就互联网逻辑展开了详细的介绍，为读者呈现出当下互联网的十一大重要思维逻辑：用户逻辑、尖叫逻辑、跨界逻辑、简洁逻辑、平台逻辑、奇葩逻辑、免费逻辑、口碑逻辑、符号逻辑、极速逻辑、病毒逻辑。通过对这些互联网思维逻辑的分析，可以让传统企业意识到想要营销长久，获得市场，就必须转战互联网，并且落地实施这些逻辑方法。

在写作方面，本书从传统企业对互联网的偏见以及困惑出发，帮助传统企业进一步了解新型互联网及其逻辑模式。然后，逐一介绍互联网的几大逻辑，通过成功案例总结出落实互联网逻辑的实际方法。

希望本书能够给传统企业转型互联网带去希望、思想指导和方法。同时本书还列举了大量传统企业利用互联网逻辑来成功转型互联网的案例，希望通过这些案例可以让传统企业插上互联网的隐形翅膀，翱翔在未来主流化的市场云端。

最后我们要特别感谢李文勇先生，在本书的出版过程中，李先生给予了我们专业的咨询和支持，正是因为他的不断沟通与联系，才让本书得以顺利出版。

胡炬 胡珺喆

目录

第1章

起底：传统企业的困境与互联网的优势

1. 互联网的四大“偏见”，你有几个？ / 002
2. 传统企业的困惑：消费者都去哪儿了？ / 006
3. 互联网的低成本，你被诱惑没有？ / 009
4. 你有我也有，互联网信息实现绝对共享 / 014
5. 不管你在哪儿，客户都能找到你 / 019

第2章

用户逻辑：没有用户就没有互联网营销

1. 对待用户要像对待女朋友一样 / 026
2. 想要他的钞票，先要他的心 / 031
3. 与用户互动是互联网营销的维生素 / 035
4. 不在乎你做了什么，要在乎用户有没有快乐 / 040
5. 杜绝僵尸粉？请时刻给粉丝制造惊喜 / 045

案例：小米——哥经营的不是手机，而是用户 / 050

第3章

尖叫逻辑：打造让客户尖叫起来的网络新营销

1. 戳中对方的痛点，才能让他尖叫 / 054
2. 不能直觉断定，要让数据说话 / 058

3. “豁出去”才能让客户“嗨”起来 / 062

案例：一淘“降降降”，嗨翻用户 / 065

第4章 跨界逻辑：自我颠覆，重塑产业格局

1. 产业巨头，纷纷打出跨界旗帜 / 070

2. 谁跨界得好，谁就能挖到黄金 / 073

3. 自我颠覆，是跨界的引爆点 / 076

4. 自我变革需要及时“触网” / 080

案例：国美在线，跨界打造电器新时代 / 083

第5章 简洁逻辑：少就是多，专注才有力量

1. 唾弃拖泥带水的诟病，简单才是王道 / 088

2. 简洁务必专注，专注才是胜道 / 092

3. 给你的企业减减肥，瘦身才是大道 / 096

案例：奇艺！很简单，做的就只是高清 / 099

第6章 平台逻辑：互联网营销的最强引擎

1. 网络平台，给你一个做CEO的机会 / 104

2. 传统企业可以向这个平台靠拢 / 108

3. 打造互联网时代联盟，实现多方共赢 / 113

案例：微信承载起了公司平台应用 / 116

第7章 奇葩逻辑：将雷点和神秘进行到底

1. 互联网是一朵永不凋谢的奇葩 / 122

2. 更多个性化，更多可能在这里发生 / 126

3. 在互联网中，传统企业也可以“另类”起来 / 130

4. 打造土豪模式，引围观 / 134

案例：百雀羚，一天卖出380万的私家秘籍 / 136

第8章

免费逻辑：用“免费”将用户领上道

1. 互联网就是一场免费的“盛宴” / 140
2. 免费是为了更多地获取流量 / 144
3. 规划更好的互联网免费模式 / 149
4. 想要快速占据市场，就需要“免费计划” / 154

案例：360杀毒软件，免费杀毒，却赚了钱 / 158

第9章

口碑逻辑：每一个客户都是你的自媒体

1. 让老百姓驾驭的媒体才是好口碑的基础 / 164
2. 给用户想不到的惊喜 / 167
3. 让每个人成为自己的王 / 171
4. 是专家，同时也是百科全书 / 174
5. 紧急应对网络负面口碑的三个妙招 / 178

案例：黄太吉，从煎饼里吃出来的好口碑 / 181

第10章

符号逻辑：给企业贴上一个尽人皆知的标签

1. 每个互联网企业都有一个独特符号 / 186
2. 找到自己的符号点 / 190
3. 一样的平台，独一无二的符号 / 194

案例：细数百度、搜狐、腾讯那些独特的符号 / 197

第11章

极速逻辑：快是一种手段

1. 打造“东京式”的快速网络营销模式 / 202
2. “小步快跑”是企业需要掌握的营销刀法 / 206
3. 互联网世界中没有“想”的工夫 / 210
4. 走错方向不要紧，及时选择依旧来得及 / 214

案例：LINE，从《来自星星的你》蹿红的通信软件 / 218

第12章

病毒逻辑：让“病毒”蔓延到空气中

1. 提供有价值的服务，“让客户告诉客户” / 224
2. 让产品有一个病毒引爆点，迅速被“传播” / 228
3. 利用各大通信软件，“病毒”式传播秒杀客户 / 232

案例：索尼爱立信：地铁“甩手男”爆红的真相 / 236

第13章

转型：传统企业转战互联网的十大成功案例

1. 制造事件噱头，引爆网络迅速传播 / 240

案例：联想为什么要追踪“红本女” / 240

2. 打造互联网营销趣味新理念 / 244

案例：优衣库让网络广告更好看 / 244

3. 定位产品，打造内部互联网销售平台 / 247

案例：海信借助互联网“飞”起来 / 247

4. 借助微博微信刺激用户消费神经 / 250

案例：红星美凯龙将互联网和移动互联完美结合 / 250

5. 将渠道优势转化为互联果实 / 255

案例：苏宁易购，快速配送到县级城市的秘诀 / 255

6. 用学习代替经验，转战互联网 / 258

案例：酒仙网，“病危企业”怎样走上电商顶峰 / 258

7. 扫一扫让用户直接跳转购物 / 263

案例：李宁的专业体系化互联网营销之路 / 263

8. 利用手机客户端，推出订购特价让客户“省过瘾” / 267

案例：7天连锁酒店，将酒店搬到手机上 / 267

9. 开通手机支付，迎合时尚高端客户 / 271

案例：星巴克，每月高达6000万笔的手机支付订单 / 271

10. 携手知名网站，优惠活动引爆“疯购”行动 / 276

案例：大悦城，携手阿里入住微淘 / 276

第1章

起底：传统企业的困境与互联网的优势

随着互联网以及移动互联网的飞速发展，很多传统企业有些招架不住。他们眼看着互联网企业夺走了他们的客户，瓜分了他的市场，于是心有不甘，也想要进军互联网。但是，有些企业身未动，心却惧怕起来；有些是因为对互联网存在很多偏见；有些是对互联网产生困惑……

也许传统企业还没有真正看到互联网的特点和优势，本章就为传统企业解开这一系列的疑惑，帮助传统企业清楚地意识到互联网的优势，从而也有利于传统企业及时抓住互联网的翅膀，拓展业务。

1. 互联网的四大“偏见”，你有几个？

为什么有的传统企业不能彻底地转型成功？其实不在于这些企业顽冥不化，而在于传统企业没有真正意识到自己对互联网的偏见。没错，在汹涌的互联网浪潮下，互联网企业正在高歌猛进，很多传统企业却在一边发出了疾呼。而有些人则称这些疾呼是传统企业的困惑。

为什么很多传统企业“触网”失败？又是为什么很多传统企业不敢接触互联网？其中一定隐含着传统企业对互联网的一些偏见。这些“偏见”的存在到底对转型有着怎样的危害？而正在互联网边缘徘徊的你又有几个“偏见”呢？

在说起这些偏见之前，我们先来看一个在对接互联网之后仅一年便倒闭的企业。而也正是这个事件，使很多传统企业对互联网的偏见更深了一层。

提起大货栈，可能很多人年轻人并不陌生。因为它似乎与一号店关联很大。没错，这个曾经与一号店并称为“网上超市双雄”的企业在2011年下半年宣布倒闭。

一些人对此很纳闷：为什么一个做得很不错的新型电商企业会在这么短的时间内就停业了呢？先来了解一下大货栈。大货栈是结合了传统和互联网，整合线下线上网络资源，给用户提供最佳的生活购物平台的企业。在2010年，大货栈正式上线时，还曾经宣布要做成全球500强企业。然而，仅一年时间，大货栈却已经“躺”下了。

有专家认为，传统企业和互联网看待电商的角度不同：互联网电商企业更注重的是企业的规模和快速；而传统企业注重的则是利润和营销战略。当然，在这

一点上，大货栈站在了互联网电商这一方。所以大货栈在做电商时，货品虽然很多，价格也优惠，但是物流成本居高不下，供应链有些难度。而大货栈又委托第三方来做物流。这样一来，其成本就会很高，而服务却没有了保障，用户再次购买的概率就很低。在最后，大货栈试图用融资的方式来解决，但是冰冻三尺非一日之寒，最终大货栈仍然没能扛过去。



大货栈的网站已经下线

这是一个很典型的传统企业在互联网触礁失败的案例。所以很多传统企业更是对互联网产生了一些挥之不去的芥蒂。在现实中，也有很多类似大货栈这样的企业，甚至是更传统的企业因为“触网”而“身亡”。因此传统企业都多多少少对互联网产生了一些偏见。这些偏见一直阻碍着他们去接触互联网，甚至不敢与互联网沾边。

但是，就目前互联网的大形势来看，如果企业不碰触互联网、转型，那么也很快会被淘汰。所以，传统企业感到进退两难，不知道该怎么办。当然，想要“病”好，得先除根，先要了解一下这几大偏见，才能得出化解偏见的妙招。

偏见一：做互联网是“烧钱”，看不到利润

很多传统企业与电商的区别就在于，纯粹电商企业想的是如何来扩大规模，走出品牌之路，赢得线上口碑，而传统企业却认为营销渠道和利润才是最主要的。所以传统企业往往在“触网”之后，看不到快速的利润。甚至企业还会因为大量烧钱搞互联网电商但因为看不到利润而让自己的发展计划搁浅甚至失败。

比如某传统运动品牌为了迎合互联网，在2008年不惜投入上百万元打造了一个立体网上商城。然而，由于当时网购热潮还没有形成，一年之后，此电子商城只卖出几千块钱的运动产品。这对企业来说亏损十分巨大，于是该企业放弃了互联网电商，从此对互联网产生了这种偏见，认为看不到实实在在的利润。

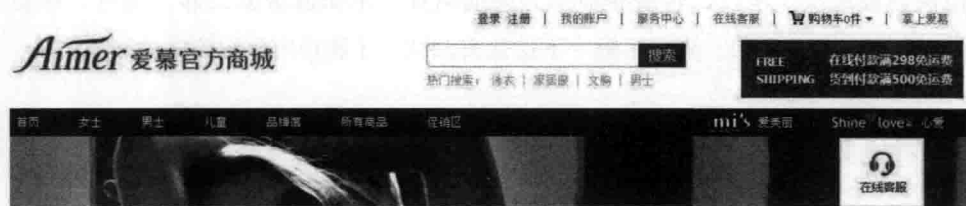
其实，很多传统企业也都有这样的偏见，那么该如何应对和化解这个偏见呢？这需要根据企业特点，整合网络资源，积极宣传，突出卖点。例如，某服饰品牌公司在互联网上也开设了网店，但是却没有大力“烧钱”，而是平均利用各种资源，有的放矢，根据企业品牌特点，推出有亮点的销售，从而在网络方面取得了可观效果。

偏见二：认为只能够推动线上交易，不能拉动线下交易

很多传统企业人认为，在互联网做营销，其目的就是要拉动线上的交易，达成网络销售新渠道，但是对线下的交易推动力不大。其实这不只是一种偏见，更是一种误区。互联网营销对传统企业来说，不只是线上的单一操作，必须要结合线下的促销来带动双向发展。

因此对这种偏见的解决之法无外乎两点：一是要抛弃这种偏见；二是要将产品尽量分开，同一品牌系列做不同产品进行线上和线下双向整合销售。

比如爱慕内衣在网络营销方面专门提供心爱等子品牌，同时也大力推广线下的打折促销优惠。这种双向的影响力其力量非常大，带动了双向客户热购。



爱慕内衣官方商城网站设有心爱等子品牌

偏见三：不能长久，诚信度有待提升，如同“电视购物”

更有一些传统企业认为做互联网营销，犹如“电视购物”，很容易给消费者造成不诚信的印象，所以这部分人也就很担心互联网不能长久，犹如一阵风，吹过就没有了。

事实上，这个偏见已经存在很久了，但是从目前互联网发展的速度和规模来

看，这已不算大问题。

虽然目前互联网电商的及格率不是很高，而且互联网满意程度从整体上看也不完美，但是无论从哪方面来讲，互联网的发展也将是未来营销的主流模式。而且像阿里巴巴、淘宝、京东商城等这些老牌电商企业都已经长时间涉足互联网，并且越做越大、越做越知名。所以，企业自身若能保证给用户提供优质的服务和良好的用户体验，才可以长久维持下去。

★★★★★

标 签：声音小了

心 得：东西很好。京东多少年了，没的说！

尺 码：3瓶装 购买日期：2013-08-01

老用户在商品评论中对京东好评

偏见四：跻身互联网的企业太过鱼龙混杂，不易“出头”

传统企业，尤其是一些中小型企业之所以不愿意涉足互联网，还有一个偏见：认为现在跻身互联网的企业太多，自己不易“出头”，做不成“京东”。

其实这个偏见或多或少会打击传统企业涉足互联网的自信心。但是，传统企业只要对自己的产品在质量、服务、体验上有保障，而且能突出产品特点性能，就可以走出一条不同寻常的道路。此外，企业若能在线上和线下进行有力的宣传，那么传统企业在互联网上的“出头”机会就会很大，形成的口碑效应也就非常可观。

互联网逻辑新语：

贵人鸟电商负责人曾指出：“对传统企业来说，想要融入互联网，首先就要革命自己的思想。”传统企业如果总是沉浸在对互联网的这些“偏见”之中，对自己在互联网营销方面的行动谨慎迟缓，那么就算有再多的化解妙招也于事无补。

2. 传统企业的困惑：消费者都去哪儿了？

2013年“双十一”期间，阿里巴巴的交易总额再创新高，达到了350亿元。很多人因此对马云无比崇敬，甚至认为阿里的辉煌时代真正到来了。可是马云对此观点却很不同。他对着350亿元的新高数字这样表述：“数字不是我所关心的，我最关心的是数字背后的东西——市场的力量。”

其实马云所说的这个市场力量就是互联网的力量。没错，无论马云的阿里巴巴，还是刘强东的京东商城，抑或是李国庆的当当网，在“双十一”或者任何一个节假日的促销时期，销售额都是最厉害的几大巨头，其利润来源无不在于互联网。这也给很多传统企业一个巨大的疑问：马云真的有那么厉害吗？其实，创造这个奇迹的不是马云，也不是刘强东，而是互联网市场。

也许当传统企业还在惆怅消费者都去哪儿了的时候，马云的阿里巴巴已经在狂赚350亿了。消费者其实没有走远，只是他们更喜欢宅在家里，等待别人来送货。

说起传统企业在市场营销中的陈旧营销，我们不得不提起的一个知名企业就是柯达。柯达相机几乎是每一个人心目中对相机的一个美好回忆。然而这个百年产业却在2012年宣布破产。

很多人当时无法想象柯达这么著名的企业也会破产。其实有专家分析认为，柯达的破产来源于两个方面：一是在产品方面，不够创新，对自我品牌太过自大骄傲，结果被新一代数码相机所代替；而另一个则在于柯达市场营销方面墨守成规，没有及时走互联网这条路线，从而让消费者抛弃了自己。

对于第一点原因可能很多人都会认可，柯达要是能够早一点嗅到数码产品的味道，就不会落得如此地步。然而柯达破产的第二大原因却才是真正值得传统企业思考的。早在1999年掌管柯达的乔治·费舍尔曾经带领团队研发出几款数码相机。甚至还可以让消费者在网络上分享照片。然而费舍尔却没有看到互联网的大潮正在扑面而来，反而打消了在互联网营销的想法。



柯达相机已经成为永远的回忆

而在几年之后，日本的很多数码品牌迅速崛起，并且迅速占领了互联网市场。甚至后期费舍尔多次发出困惑：消费者都去哪儿了？然而，当柯达真正意识到产品更新不及时和营销路线不对时，已经太晚了。偌大的柯达在一夜之间被互联网和数码大军所淹没。

柯达的经历似乎与很多传统企业的现状和困惑很相像。比如某建材公司，作为老牌传统企业凭借着技术质量的优势，赢得了很多客户的支持。然而，随着互联网等迅速发展，建材市场、公司在网络上已经颇具规模，甚至分类齐全。更有些建材企业在网络上还开辟了自助购物的方式，吸引了很多新老客户的喜爱。所以这些还依旧保留传统营销模式的建材企业就不得不发出“消费者都去哪儿了”的感慨。

不得不说，在互联网越来越完美的大趋势下，如果传统企业还在坚持自己原有的营销模式，那么消费者可能真的就不再光顾，柯达的下场也许就会落在你的头上。面对这些难题，传统企业该如何消灭困惑，挽回消费者呢？

第一，意识到产品更新是否及时，市场营销要扩散，不拘于一线

传统企业之所以会遭遇柯达的破产境地，大多数是因为这些企业还没有意识到自己的产品已经过时，市场营销模式太过单一。北京悦澜湾餐厅曾经只是专注一些云南菜品，一开始很多消费者奔着地道的菜品慕名而来。但是经过一段时间之

后，消费者光临的次数越来越少，生意也逐渐惨淡下来。后来，负责人才发现，很多消费者因为他们家的价格有些高，而且菜品并无太大特色，而纷纷离去。

后来，为了挽回消费者，悦澜湾在消费方面加入了新点子，走起了团购路线，而且在菜品方面也勇于创新，给用户呈现出了一些不同的美味。特别是加入团购以来，用户可以更优惠地享受到美食，消费者很快又重新回到了悦澜湾，甚至因为菜品突出特色，敢于创新，而又增多了一部分新消费者。

传统企业业务必要在市场营销和产品更新换代方面投入些力气，以便更好地挽回消费者，开辟一条新的发展路径。

第二，多考察优秀同行是如何留住消费者的

传统企业如果想要让客户对你青睐有加，那么不能故步自封，还需要走出去，多看看优秀同行企业是如何做到的，学习他们的长处，弥补自己的短处。尤其是在互联网方面，企业可以在网络上多看一些经典成功企业的案例，然后结合自己的特点进行相应的整合资源，让企业的营销可以得到最大化。我们可以看一下国美、苏宁在开辟电商之前也曾经一度萎靡，频频发出“消费者都去哪儿了”的困惑，但是在考察了京东商城关于电器的营销路径之后，国美、苏宁老牌电器企业也纷纷涉足互联网，也都取得了非凡成就。

互联网逻辑新语：

互联网逻辑的一大特点就是：快。如果传统企业在市场营销、产品更新换代等各方面都提不起速度，那么消费者也就不会感受到购物消费的“刺激”，进而他们会转移视线。这样的话，留给传统企业的就只有困惑了。所以传统企业必须要“快”起来，让企业迅速加入互联网大军。