



SMARTPHONE
THINKING

手机思维

改写未来的26条商规

李祖鹏◎著

重构数字生态环境，颠覆信息传播模式，营造个性释放空间
智能手机已加冕互联网核心终端

在连接无处不在、交互自然天成的移动互联时代
手机思维将颠覆企业商业模式和经营战略
助你紧握掌上商业帝国的权杖



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

手机思维

改写未来的26条商规

SMARTPHONE
THINKING

李祖鹏◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书系统介绍了手机思维理论体系的主要内容：一、信息化时代发展到当前阶段的特点；二、以智能手机为中心的信息产业发展特点；三、从智能手机的变化特点出发，对社会发展、产业和行业发展特点的商业审视，对对应商业发展规律的“手机思维”的认识；四、对商业发展规律的思考，即对应“手机思维”商业规则的总结。本书将“手机思维”归纳为六个方面，即数字化思维、立体化思维、分散化思维、场景化思维、个性化思维和多样化思维，并总结了对应手机思维理论体系的26条规则。

图书在版编目（CIP）数据

手机思维：改写未来的26条商规 / 李祖鹏 著. —
北京：机械工业出版社，2015.5
ISBN 978-7-111-50276-0

I. ①手… II. ①李… 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（2015）第 103522 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：刘林澍 责任编辑：刘林澍

责任校对：赵蕊 版式设计：张文贵

责任印制：乔宇

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2015 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×240mm·13.5 印张·2 插页·158 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-50276-0

定价：48.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线：(010) 88361066

读者购书热线：(010) 68326294

(010) 88379203

封面防伪标均为盗版

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

金书网：www.golden-book.com

手机思维结构图



序 言

从手机看世界

在二十多年的通信运营商职业生涯里，我亲眼见证了一代又一代手机的更迭，经历了手机从奇货可居到人人可掌玩的变迁。这些经历迫使我思考，手机究竟是什么。

当手机的名称从“移动电话”变为手机时，它的功能属性也随之发生了改变。如今，它的主要功能不再是打电话、通信，也不是信息制造和传播，它已成为集各种信息交互、娱乐消费于一体的超级神器，成为和我们最贴近的朋友。

现在，我们都能深刻地感受到，手机改变了这个世界。而仅仅在智能手机还未普及的几年前，我们是没有今天这种感受的。那时，给我们生活带来最大变化的是互联网。而今天，我们应该谈论智能手机带来的变化，或者说是移动互联网带来的变化。

当我们在谈论智能手机带来的变化时，如果试图总结出其中的规律，那么，实际上，我们已经在讲“手机思维”了。

如果我们从手机的角度来看今天的世界，会发现很多变化。比如说，手机已成为我们获取信息的主要渠道，已成为主要的社交工具和娱乐工具；手机已深入我们生活的方方面面，几乎成为生活必需品，我们已离不开手机；手机改变了我们的思维方式和行为习惯，改变了我们的生活内容和生活节奏；手机改变了媒体、广告、零售、交通、金融、旅游、餐饮、医疗、教育、社区服务等很多行业；手机正在改

变社交、商业、伦理道德、信息安全等社会规则。抽象一点，手机在提高社会效率、推动社会进步的同时，正在改写人类社会发展的历史。

从手机角度看世界，世界是数字化的、立体的、分散的、场景化的，同时又是极其个性化和多样化的，这些特点既是智能手机的特点，也是智能手机给世界带来的改变。

从手机角度看世界，才能摆脱旧的思维模式，理解这些变化的原因、现状和规律，才能培养和形成系统性的手机思维。而只有具备了系统性的手机思维，才能顺势而为，总结出其中的发展规律，才能更好地把握生活、创造生活。

手机思维是全新的理论体系，原久邦数码总裁张向东先生率先提出了手机思维的观点，而对于它的系统性探索，从本书开始。

目 录

序言 从手机看世界

第一章 时代背景	001
第一节 什么是手机思维	003
第二节 了解社会和时代	008
第三节 回顾互联网发展	011
第四节 认识商业模式	014
第五节 探讨时代变化的原因	017
第六节 信息化时代的方法论	019
案例 神奇的阿里巴巴	023
第二章 产业发展	029
第一节 手机是改变世界的工具	031
第二节 手机智能化历程	034
第三节 移动互联网产业竞争	039
第四节 应用服务变化	043
第五节 手机上网用户的特点	049
案例 小米公司的发展	053
第三章 数字化思维	059
第一节 规则 1：智能手机加速了衣食住行数字化	062
第二节 规则 2：以智能手机为中心构建数字生态环境	067

第三节	规则 3: 市场细分将以按客户细分为主	072
第四节	规则 4: 智能手机原住民天生具有个性化特点	076
第五节	规则 5: O2O 业务将通过智能手机爆发	082
案例	百度直达号	087
第四章	立体化思维	091
第一节	规则 6: 跨界整合是实现信息立体化的方向	093
第二节	规则 7: 信息内容竞争具备三个特点	096
第三节	规则 8: 智能手机具有更好的传播效应	099
第四节	规则 9: 粉丝最大的价值在于传播	103
案例	微信电商的尝试	106
第五章	分散化思维	111
第一节	规则 10: 手机入口不断“争上游”	114
第二节	规则 11: App 市场所剩机会不多	119
第三节	规则 12: Wi-Fi 入口还值得一抢	122
第四节	规则 13: 多个入口要实现功能互补	123
第五节	规则 14: 找到适合自己的生存路径	126
案例	团购市场的困境	132
第六章	场景化思维	137
第一节	规则 15: 社交场景不适合商业交易	140
第二节	规则 16: 社交场景无处不在	144
第三节	规则 17: 小场景也有大市场	149
第四节	规则 18: 智能手机端的电商潜力巨大	152
案例	社区 O2O 之路	157

第七章 个性化思维	163
第一节 规则 19: 90 后和“屌丝”更注重个性化服务	165
第二节 规则 20: 产品和服务是个性化服务的关键	169
第三节 规则 21: 逆人性的服务无需求	172
第四节 规则 22: 寻找市场规模和个性化服务的平衡点	176
案例 列表: 那些超级 App 们	179
第八章 多样化思维	187
第一节 规则 23: 自然交互是人机交互的发展方向	189
第二节 规则 24: 人机交互的功能设计要智能化、人性化 ...	192
第三节 规则 25: 人机交互的内容设计要娱乐化、场景化 ...	194
第四节 规则 26: 语音交互要解决“用”的问题	197
案例 智能家居	201



手机思维

改写未来的26条商规

第一章 时代背景

【本章导读】

对信息化时代的深刻认识，是理解手机思维的基础。

之所以选择从社会和时代这个大背景切入，是因为理论界对它的关注和研究仍不充分。

本章内容主要包括：对当前社会和时代的发展变化及其原因的认识、对商业模式的认识、对信息传播规律和对互联网企业生产组织特点的认识等。

在信息社会中，人人可以创造、获取、使用和分享信息和知识，使个人、社区和各国人民均能充分发挥自己的潜力，促进实现可持续发展并提高生活质量。

——联合国信息社会世界峰会《原则宣言》，2003 年



第一节 什么是手机思维

提出手机思维这个概念，是要冒一定风险的。

众所周知，在刚刚过去的2014年，“互联网思维”这个词曾经很火，它所引起的激烈的理论冲突，至今还有余波。众多互联网产业、IT业和实业界知名人物纷纷提出自己的互联网思维观念，其中影响力较大的有雷军的七字诀“专注、极致、口碑、快”，曾鸣的“用户体验、免费模式+增值服务、迭代”等。有人把互联网思维总结为用户思维、产品思维、粉丝思维、流量思维、迭代思维等等；还有人将其总结为用户至上、体验为王、免费打败收费等互联网方法论。一时间热闹非凡，就连卖煎饼、卖米粉的也总结出了自己的“互联网思维”，至于社群理论、错位竞争理论等等更数不胜数。这时，对于究竟什么是互联网思维，众说纷纭，莫衷一是，说的人没说明白，听的人一头雾水。

本书认为，严格来说，“互联网思维”还不能称作理论。因为理论一般要建立在科学的归纳、推理、论证之上，而且要形成基本共识（在一定范围内的普遍适用性），还要对生产生活具有指导作用。但是到目前为止，“互联网思维”基本没有成体系的研究方法，甚至连最



基本的定义都无法统一；“互联网思维”里的一些基本论据和“互联网”没有必然的联系；一些基本论点缺乏科学性的界定。在这种情况下，它对生产生活就有可能产生误导。

有了“互联网思维”的先例，本书提出“手机思维”的概念，招来读者口水的机会显然要增加很多倍。

但反过来讲，正因为有了前车之鉴，本书在提出新思维、新观念时，会谨慎很多。有关“手机思维”的提出，主要有以下几个方面的考虑：

第一，要底气十足。这种底气来自对读者真正需求的把握和对业界发展的认识。无论是互联网从业者、创业者，还是实体企业，无论是从工作、生活、学习等任何一个角度出发，人们都能感受到智能手机正在改变世界。因此，有必要了解智能手机时代社会生活的变化特点。

第二，要有正确的研究思路。体现在三点：一是以系统的理论研究为基础，即以当前信息化时代和信息产业的发展特点研究作为基础；二是强调论证材料的严肃性、实时性、典型性和代表性；三是强调“手机思维”理论观点的普遍适用性和适当前瞻性。

第三，要有正确的研究方法。本书的主要研究方法包括观察法、定量分析法、定性分析法、经验总结法以及信息法等。其中，观察法源于本书作者和多位行业内专家对相关行业的分析判断形成的经验总结，以及相互之间的沟通交流达成的一致观点。对未达成一致的，采用定量分析结合定性分析继续探讨。对还存在较大分歧的领域，本书不作阐述。信息法贯穿了研究全过程，在对各类相关信息的收集、整理、加工，对各类专家观点的归纳、推理、论证以及讨论过程中，广泛应用了信息论、系统论和控制论的观点。

第四，要始终坚持价值导向，避免空谈理论。研究手机思维最实用的价值，是从智能手机的角度来认识社会发展、产业和行业发展的商业特点和规律，认识智能手机对社会发展、产业和行业发展的影响特点和相关规律，从智能手机的角度来思考问题，制订解决方案。

正是基于以上四点，本书对手机思维的定义为：

在信息化时代发展到智能手机起主导作用的当前阶段，从智能手机的变化特点出发，对社会发展、产业和行业发展特点的审视和商业思考。

理解手机思维的定义，有两个核心要点：一、手机思维是社会发展和手机发展两条轨迹交叉碰撞所产生的火花；二、手机思维是一种独特的商业思维模式。火花由碰撞产生，在社会信息化指数不高、智能手机尚未普及之时，没有碰撞，也没有火花；在进入信息社会之后，碰撞和火花可能会是持续的、猛烈的，也有可能是间歇的、微弱的。手机思维是一种独特的商业思维视角，就像通过照相机、放大镜观察一样，有助于更清楚地认识事物，它和其他的思维视角间呈互补关系。

从广义的角度来看，研究智能手机对用户、对社会规则、对人类的影响，也可以叫手机思维，当然也有很大的价值。但本书受学识所限，只聚焦在智能手机对社会发展、对产业和行业发展的商业影响上。

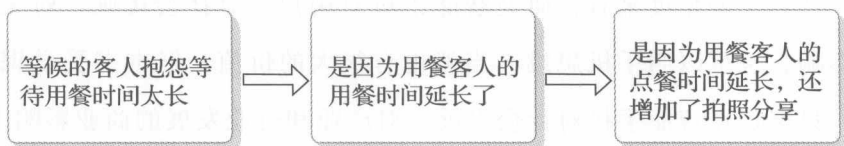
这一理论体系涵盖四个方面的主要内容：一、信息化时代发展到当前阶段的特点；二、以智能手机为中心的信息产业发展特点；三、从智能手机的变化特点出发，对社会发展、产业和行业发展特点的商业审视，即对对应商业发展规律的“手机思维”的认识；四、对商业发展规律的思考，即对应“手机思维”的商业规则的总结。

本书先通过一个案例，形成对手机思维的初步认识。



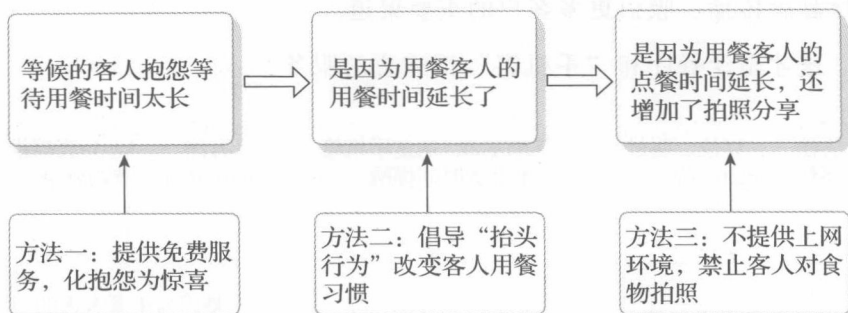
在美国纽约有一家餐厅，生意非常好，可是近两年餐厅的收入却在下降。老板仔细观察发现，餐厅依然爆满，依然有客人在排号等候，只是客人对等待用餐时间太长的抱怨更多了。在对比 2004 年和 2014 年这两年的营业场景监控录像后发现，客人的用餐时间确实延长了很多：2004 年时，客人从入座点餐到结束就餐，平均用时 65 分钟；到了 2014 年，平均用时达到 115 分钟，比 2004 年足足增加了 50 分钟。而用餐时间之所以延长，主要是客人的就餐习惯发生了变化：入座后先连接 Wi-Fi 玩一会儿手机，从坐下到点餐已经花去平均 21 分钟。然后，在上菜时间没有改变的情况下，客人给食物拍照，与服务员合影等，又花费了约 10 分钟，再加上用餐过程中或玩玩手机，从开始吃饭到吃完买单，又增加了 20 分钟。

原因清楚了。等候的客人抱怨等待的时间太长，是因为用餐的客人用餐时间延长了，而用餐时间之所以延长，是因为用餐客人的点餐时间延长，还在用餐过程中增加了拍照分享。归根结底，是智能手机的普及改变了人们的用餐行为，增加了客人等候的时间，同时还造成餐厅翻台率下降，给客人和餐厅都带来了损失。



针对上面的问题，各家餐厅的解决办法主要有三种。方法一：在等候时间里提供免费服务，化抱怨为惊喜，如海底捞提供的免费美甲。方法二：倡导“抬头行为”，改变客人的用餐习惯，如星巴克鼓励人们用一杯咖啡的时间，让自己停下来歇一小会儿，抬起头欣赏风景，与最爱的人聊聊天。方法三：不提供上网环境，或者禁止客人对食物拍照，如法国一些米其林上榜餐厅，声称为了保护食物的设计专利，

严禁客户对食物拍照。这三种办法都能起到一定的效果。



然而, 如果换一个角度, 从手机出发, 从客人习惯于使用智能手机的角度来思考, 或许会找到更好的解决方案, 化不利因素为有利因素, 实现餐厅和客人的双赢。

比如说, 针对前来就餐的客户, 在手机上推出具有实时订位、预测等候时间和叫号功能的本餐厅 App, 或者通过本餐厅的微信公众号、大众点评、美团网等平台来实现相应功能, 则可以大大缩短客人在餐厅现场等候的时间。客人下载了本餐厅 App, 实际上增加了餐厅针对性营销的机会。如果客人没有订餐就直接上门了, 那么在客人等候的时间里, 可以参加“扫描二维码关注本餐厅公众账号, 获取用餐优惠”的小活动, 也可以鼓励客人通过手机订餐系统“先点餐给予优惠”, 把等候的时间转换为经济效益。

当客人坐到餐桌前, 打开手机要上网时, 餐厅 Wi-Fi 自动链接并跳转到带有电子菜单的餐厅网页, 显示出当日主打套餐、实时点餐菜单排行等推荐内容, 甚至显示客人在本餐厅点餐的记录, 一方面提高客人点餐的效率, 另一方面实现了有针对性的推荐。

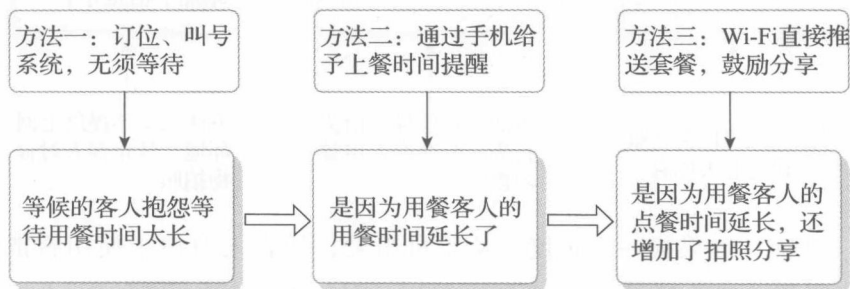
在客人点餐完成后, 本餐厅 App 上有一个自动计时器, 提醒客人本餐厅的上餐时间, 进一步提升客户服务感知。

在客人用餐过程中, 餐厅应该鼓励客户进行社交分享, 鼓励服务



员甚至厨师和客人合照，让客人成为本餐厅的粉丝，把分享行为当作餐厅品牌传播、吸引更多客户的重要渠道。

这才是让餐厅和“手机客”都满意的服务。



这个案例体现出了传统思维和手机思维的差别，也是手机思维的一种典型应用。



第二节 了解社会和时代

媒体一再强调，人类已经进入了信息社会。但什么是信息社会？它是工业社会的高级阶段，还是一个与工业社会有着本质区别的新型社会形态？对于这一类基本概念和判断依据，媒体的解释并不清晰。这一类问题在学术界至今还存在广泛争议。

尽管如此，作为人类社会的普通一员，我们仍然可以明显地感受到，人类正在迎来一个信息化的时代，这个时代正在改变工业社会的很多规则。

关于信息社会和信息化时代，我们权且引用信息理论及百度百科