

INTERNET THINKING
一本书读懂
互联网思维

庞晓龙◎编著

打破传统模式 开创全新格局

懂变革者得发展

每个人都看得懂的互联网思维入门书

互联网时代
必备宝典

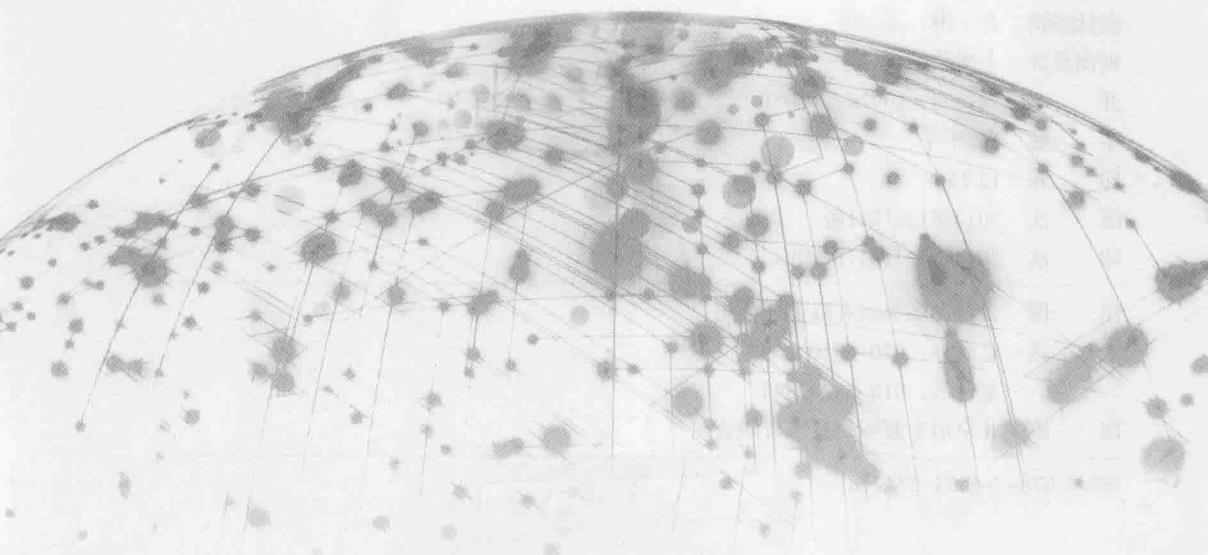


吉林出版集团有限责任公司

INTERNET THINKING

一本书读懂 互联网思维

庞晓龙◎编著



吉林出版集团有限责任公司

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂互联网思维 / 庞晓龙编著. —长春:
吉林出版集团有限责任公司, 2014.11

ISBN 978-7-5534-5737-6

I. ①—… II. ①庞… III. ①互联网络—普及读物
IV. ①TP393.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第225948号

一本书读懂互联网思维

编 者 庞晓龙

策划编辑 李异鸣

特约编辑 周乔蒙

责任编辑 齐琳 王平

封面设计 上尚装帧

开 本 787mm × 1092mm 1/16

字 数 167千字

印 张 12.75

版 次 2014年12月第1版

印 次 2014年12月第1次印刷

出 版 吉林出版集团有限责任公司

电 话 总编办: 010-63109269

发行部: 010-81282844

印 刷 北京旭丰源印刷技术有限公司

ISBN 978-7-5534-5737-6

定价: 36.00元

版权所有 侵权必究

前言

如今的互联网仍在以惊人的速度发展，尤其是移动互联网，更是给各个企业、各个行业带来了无数的变数。那么企业要如何适应这样快速的变化呢？

纵观现在的互联网市场，企业传统的商业模式已经被颠覆了，现在的市场客户说了算，那么不管是传统企业也好，互联网企业也罢，该怎样来迎接这样的变化，重新占领市场？互联网的市场又会呈现出什么样的特点呢？

现在的互联网工具和企业越来越多，实力也越来越强，那么在竞争加剧的现在，传统企业要如何奋起转变为互联网时代的强者？新兴的互联网企业如何发展壮大，现有的互联网企业如何做大做强？现在的品牌建设和宣传手段，还是和过去一样吗，还是说要用新的手段？

QQ、微博、微信……让人们的生活沟通发生了翻天覆地的变化，也让企业与外界的沟通方式发生了彻底的改变，那么企业要如何利用好这些工具来为自己服务呢？大数据、云技术背景下的企业又要何去何从呢？

纵观现在的市场，行业壁垒就像是一道道马其诺防线，似有实无，互联网企业可以轻易地实现跨界，去传统行业打劫，那么互联网企业是如何做到的，传统企业要如何避免被打劫，进而也可以实现跨界呢？

腾讯、阿里巴巴、百度的商业帝国是如何建造的，它们的成功不可复制吗？如果想做到如同这些企业一样，又要做些什么呢？

想要解答这一系列问题，都要有一个最基本的前提，那就是企业要有互联网思维，要用新时代的思维去思考，否则一切都是空谈。想法都不对，做法又怎么可能对呢？本书从不同的角度，阐释了互联网思维的各个方面，用大量的案例，来诠释互联网思维，相信读者看了之后一定会有所收获。不足之处，请各位斧正！

目 录

第一章 趋势和挑战：若不懂互联网，你该怎么生活

移动互联：未来新的发展趋势 / 002

没有万年不变的经营模式，何况是现在 / 005

未来的互联网形态就是：把一切连到一起 / 009

传统行业的重生法宝：新模式 / 011

第二章 颠覆与重构：回归商业本质，紧跟用户需求

互联网思维——以人为本 / 016

互联网思维也堪比一次大的思想革命 / 018

用户价值至上 / 020

感性思维是重点 / 022

做到的三点完成用户至上目标 / 026

企业改革要从领导开始 / 028

第三章 体验与服务：产品还是服务，这是一个问题

地位再低也有自己的追求 / 032

俘获大众才是王道 / 036

用户体验就是要有感觉 / 040

怎样做好用户体验 / 042

用户只会在意自己感觉到了什么 / 045

第四章 简约并极致：专注中的力量，极致里的精神

互联网时代，产品变得简约而不简单 / 048

做用户喜欢的品牌 / 051

追求完美，追求极致 / 054

在互联网世界，第二注定失败 / 056

第五章 跨界与打劫：如果你不跨界，互联网就打劫

互联网企业开始跨界经营 / 058

未来世界的常态就是跨界 / 061

跨界能够颠覆现有布局 / 063

跨界到底怎么跨？ / 068

要想跨界成功，用户数据就是撒手锏 / 071

第六章 免费与收费：免费为了收费，免费的是最好的

免费是实在，是为了以后挣钱 / 074

都免费了，企业是怎么赚钱的？ / 078

企业如何玩转免费模式 / 083

免费要遵守的游戏规则 / 087

免费到底是为了什么？ / 090

第七章 数据与云端：大数据大商业，放在云端的生活

企业要重建场景 / 094

企业要关注数据细节 / 097

互联网中，消费者真的是上帝 / 101

数据最重要的不是数据本身 / 105

如何玩转大数据 / 108

第八章 营销与广告：新媒体新营销，重品牌重参与

传统的宣传模式和思维已经过时 / 112

互联网时代，广告要怎样做 / 115

广告与营销，相等or融合 / 119

新的技术，新的变革 / 122

好产品可以自己宣传 / 126

现代营销的游戏规则 / 130

第九章 社会化分享：排行榜的动力，朋友圈的魅力

互联网时代的沟通工具 / 138

利用新的沟通手段来营销 / 141

社交圈与信任力 / 145

用户思维与信任的关系 / 147

小账号，大作用 / 151

第十章 粉丝经济：自媒体与信任力量，社群化口碑经济

品牌是船，粉丝是水 / 158

社群创造品牌价值 / 163

如何做好社群，吸引大量粉丝 / 167

善于利用社群创建品牌 / 171

社群千千万，哪种社群适合你？ / 175

第十一章 平台思维：搭建共赢平台，完善行业生态圈

现代企业发展的动力——平台 / 182

社群平台，人最重要 / 186

社交互动信息 / 191

战争的最终形式一定是商业网络之间的比拼 / 193

第一章

趋势和挑战：若不懂互联网，你该怎么生活

互联网就像病毒一样，从一出现就开始迅速发展，现在人们的生活中，可以随处看到互联网的影子，未来的世界必然是互联网的世界，现在移动互联已经成为互联网的新宠，企业就要弄清楚现实，把握住机会，在移动互联的世界中，得到更好的发展。

移动互联：未来新的发展趋势

现在，如智能手机、平板电脑这样的移动智能设备正在以一个迅猛的速度增长，就像是侵入人体的病毒，未来的世界将被移动互联网所掌控，已经没有人会对这个结论产生异议。那么在以后的世界中，还会有行业脱离互联网和移动互联网而独立存在吗？如果有的话，这些行业可获取更多的好处吗？答案是显而易见的，没有，肯定是没有的。

现在，就算是还有一些行业主要的运营模式不是互联网模式，但是，互联网给这些行业所带来的种种好处，是摆在眼前的。不过，如果他们想在未来的市场分一杯羹，就必须要把握住现在的互联网的好处，并且向互联网转型。

中国在2008年之后，市场就开始进入电子商务快速发展的时期，互联网也开始从传统的PC端互联网转变成移动互联网，发展的模式都差不多，还是沿袭了PC端发展模式，并且速度很快。时至今日，移动互联网已经把控中国的每一寸土地，而商机则变为了与移动互联网接触的各个移动终端。按照数据所反映的情况来看，2011年全年，中国的移动互联网的市值就超过了851亿元，比起上一年翻了一番，有相关的专家预言，从目前的状况来看，用不了几年，移动互联网就可以霸占中国所有的行业，其规模要比传统的PC还要

大，甚至都有可能超过实体市场。

预言成真，只用了短短的两年时间，中国的互联网市场的规模就有了要超过实体市场的势头，这里所说的是PC端与移动互联的结合，而互联网市场的增长速度已经把实体市场远远甩在了后面。

进入移动互联时代，不仅是把使用互联网的人的数量拉了起来，而且还把用户的活跃指数提升了不少。因为移动终端的加入，使得PC端的短板得以弥补，这就使移动互联这个蛋糕的边界被无限放大。而要在这个很新鲜的市场里面抢夺先机，得到更多的蛋糕，各个行业的各个企业，都开始摸索并实施切实可行的模式与构架。

全新的商业平台的推出，都会使数不胜数的运营商趋之如鹜。而每个运营商只要可以摸索出移动互联的一个点，这个要可以对传统的商业构架进行改造，那么就可以无限延伸，创立新的模式构架。

有一家比较老的网游代理公司叫作九城游戏中心，它的转折点就是在2005年的时候抓住机会，成为了火爆的经典网游《魔兽世界》的代理商，而《魔兽世界》的成功也造就了它的成功。从2005年开始，仅仅是这款游戏的点卡销售额就从来没有低于过9000万元，而且这个数字还要大于实体卡一年的销售量。

而当九城公司与暴雪娱乐公司的合约到期以后，九城公司敏锐地捕捉到了市场变化的气息，加紧向移动互联市场进军，抢占市场，而且九城公司并不是转行去做别的，而是依托移动互联的模式，继续运作游戏产业，而对此所把握的商机就是依附于移动互联的各种新型的娱乐游戏，公司把自己的经营重点放在了游戏社交平台这个点上，而这个平台是可以兼容各个智能终端的，比如手机、平板等都可以，结果就是在主流的智能系统之上打造出的各个游戏，刚上市就得到了巨大的反响，热门的手机游戏的注册用户甚至超过百万。现在的九城游戏已经成为融合主流智能系统的最大的游戏社交平台，

旗下所涵盖的游戏就有几千款之多，而且拥有了几千万的注册用户。这就是九城公司新的盈利手段。

要想创造出一个前所未有的经营模式，就必须要有有一个“导火索”。现在，移动互联就给了我们这样的机遇，这是身处于互联网的时代的我们所独有的优势，不过这样的优势还需要我们牢牢把握，否则就会白白流失。

现在的移动互联网，还是在按照传统的PC发展模式在高速发展，只不过移动互联的发展速度要远远超过当初的PC端，而且移动互联的规模还有人数超过PC端这是迟早的事情。那么基于这样的改变，所有处于传统模式当中的行业和企业也必须有所改变。

未来的移动互联网市场对传统市场的冲击，并不局限于规模的增加，而是内容的改变，变得智能、高级、便利，未来的互联网市场无论是买还是卖，交易的方式会更便捷，服务自动化，而交易的完成也不会有更多的束缚，或者称为无壁垒的自由交易，这些改变就已经把传统的市场模式都颠覆了，人们的生活也将随之改变，这些改变就是移动互联网市场冲击并蚕食传统市场的武器。身处于市场当中的各个行业以及企业就必须应对这些改变，改变自己的价值取向，来迎合市场。通俗地讲，一个东西想要在以后的市场当中存活并有好的收益，就必须遵守未来市场的游戏规则，烙上移动互联的印记才可以，当然营销手段也要改变，传统的销售已经不适合未来的市场。

未来的市场走向就是移动互联，而移动互联给各个行业和企业带来的好处和变化都是显而易见的。我们现在也不用去费力地探讨哪个行业和企业还没有被移动互联占领，因为以后自然就会有显示，这些不去融入移动互联的企业或者行业，会给出实际的答案。

没有万年不变的经营模式，何况是现在

商场如战场，为了能够得到更多的利益，企业开始纷纷找寻一种规律性的东西，可以让企业一直保持盈利的状态，这是商业模式的最开始的动机。

而且在很短的时间内，这种规律性的东西就被找到了，而且被各个传统行业所使用，不仅让那些传统行业得到了好处，而且也让这些传统行业产生了“幻觉”认为自己的盈利模式没有错，这要按照这个路子走，就会有数不尽的好处。但是这也只是一时的错觉而已，随着时代的进步，市场的不断改变与发展，商业模式也是会过时进而被淘汰的，尤其是现在这样快节奏的社会变迁，还有移动互联的兴起，都让传统的经营理念与模式遭受到冲击，而且互联网也让传统经营模式的短板显露无遗。

那么改变的契机就是现在，时代和市场已经改变，如果不对现有的经营模式进行变革，那就会错失良机，而可以把握机会，对现在的模式进行再创造的企业，就会迅速得到回报，他们会为自己种下一棵“摇钱树”，与传统行业进行斗争，甚至在某个方面会做得更好。

电子商务就是在互联网模式下催生出一个典型的运营模式，它颠覆了传统的交易模式，给人们一种全新的感受，交易全部建立在互联网之上，更快

捷，成本也更低，而且也可以让用户得到更好的体验、更多的好处，这样一来，就可以占领更多的市场。

作为电子商务的标志性企业，阿里巴巴就是这样崛起的，它打造出了一个全新的平台，目光瞄准所有的中小型企业，让它们以最小的成本得到最大的利润，从而支持自己的平台；更高端的天猫平台也是这样，利用互联网的优势，节约资源，降低成本，让顾客得到更多的实惠，从而让自己的市场份额不断扩大。

互联网确实可以给客户带来更多的好处，但是价格或者说这种好处绝不是互联网的单一模式，互联网带给客户的不单是更高“性价比”的产品，还有就是更好的客户体验，这就是互联网经营模式里面一个非常重要的环节——微营销。

新浪网，作为几大门户网站之一，它的品牌宣传就是六个字“看新闻，上新浪”。但就是这六个字成为新浪最好的广告。新闻由此成为新浪网的主营业务，也是新浪拓宽市场的一个排头兵。

既然作为新浪的主营业务，那么新浪的新闻也会有自己的独到之处，而这个独到之处就是，信息量大，并且快速、准确，把握第一手的资料，把新闻的时效性发挥到最大。

最能体现这种特色的行为，最早可以追溯到美英的“沙漠之狐”行动，那时候，新浪就捕捉到了先机，24小时不停地更新消息，之后的“9·11”事件，新浪更是神速，发布消息的时间比一些电视台还要快，还要准确，就是这样，新浪在新闻这个圈子里，算是打出了自己的招牌。

有了基础，接下来就是建设，在这个过程中，新浪依托互联网，坚持以客户满意为上的原则，创造出了属于自己的一个发展道路。

我们有一句话经常挂在嘴边，叫作“机会只留给有准备的人”。新浪就是这样，依托以前的基础，不断进取，不断创新，提升自己的核心竞争力。

新浪把它的触手伸向了互联网的方方面面，可以提供无线增值服务，还可以提供游戏及社区帮助，提供企业的相关信息、生活咨询、电子商务、微博等等，这些一个个的分支，建组成新浪的网络世界。

现在，新浪俨然就是一个海量的数据库，里面几乎可以搜索到人们有需求的所有信息，有了这些信息，人们就可以凭借其去做很多的事情，真正做到足不出户，遍览全球资讯。

除了海量的信息，新浪还得面对更多的用户的实际需求，比如在线交易、电子商务等等，这些都是保持客户群庞大的重要原因，也是新浪占据市场的有力“武器”，随着互联网的发展，它的经营模式被越来越多的企业和商人所模仿和借鉴。

新浪网的成功，所依靠的也是互联网所带来的长处，新浪依靠互联网的优势创造出了属于自己的经营模式，它明白自己有什么资源，这些资源能怎么最大化地利用，这样就可以给客户带来更好的体验和感受。

其实，在传统的经营模式下，也是很注意客户的感觉的，不过因为条件所限，不可能让每一笔买卖都做到完美，也不可能让每个客户在每次交易的时候都享受到良好的服务，电子商务的出现就弥补了这个缺陷，因为互联网没有什么限制，所以可以针对用户的需求有针对性地提供服务，而且这种有针对性的反应是非常迅速的，可以让客户有更好的交易体验和更便捷的服务。

而且电子商务的优势还在于成本，由于不需要实体资源，这些资金就可以节省下来，用在别的地方，比如用于技术研发、市场拓展、降价等等。这些行为就可以被看作是自有资金的进一步优化，这也是为什么互联网企业可以更高速度发展的一个原因。

由此可以证明，互联网的优势在于能够不断地创新，让企业变得更完美，把电子商务的长处集合到一起，运用全新的营销方式和运营模式，把更

多的合作者拉拢进来，让自己的规模不断扩大，这种情形，是传统模式所无法做到的。既然已经看到了未来的景象，那么传统行业的人就必须赶快行动，否则就会灭亡。

在互联网时代，企业必须打破传统的商业模式，通过互联网平台，将分散的资源整合起来，形成规模效应。只有这样，企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

互联网思维的核心是用户思维、平台思维和跨界思维。企业需要从用户的需求出发，构建开放的平台，打破行业壁垒，实现资源的共享和价值的最大化。

在互联网时代，企业必须转变传统的营销方式，通过社交媒体和大数据技术，实现精准营销。同时，企业还需要注重用户体验，提升产品的质量和售后服务水平。

互联网思维要求企业具备快速反应的能力，能够根据市场变化及时调整战略。同时，企业还需要具备创新精神，不断探索新的商业模式和技术应用。

在互联网时代，企业必须建立开放的合作生态，与上下游企业、竞争对手以及用户建立紧密的合作关系。通过生态系统的构建，企业可以实现资源的互补和价值的共创。

互联网思维要求企业具备数据驱动的能力，通过大数据分析，挖掘用户需求和市场趋势。同时，企业还需要注重数据的安全和隐私保护，建立用户信任。

在互联网时代，企业必须建立灵活的激励机制，吸引和留住人才。同时，企业还需要注重企业文化建设，提升员工的归属感和凝聚力。

互联网思维要求企业具备持续创新的能力，不断探索新的商业模式和技术应用。同时，企业还需要注重社会责任，为社会的可持续发展做出贡献。