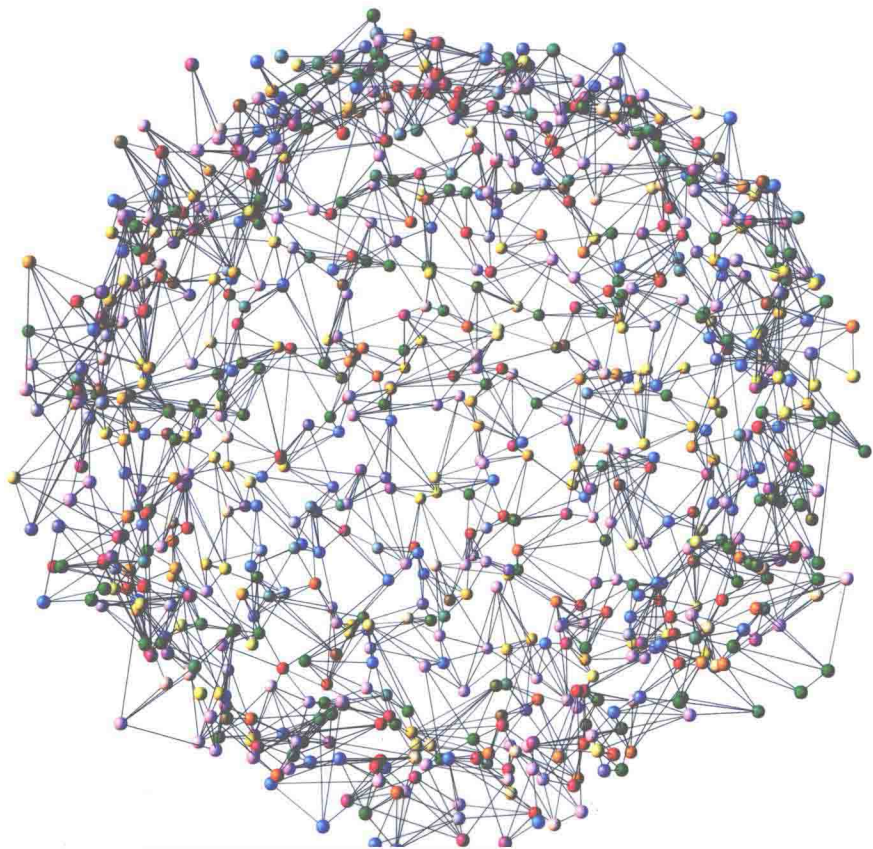




安杰◎著

Internet Thinking
一本书读懂**24**种
互联网思维

24种核心互联网思维，帮你“直接命中”客户！
移动互联网时代，怎样把产品做成品牌、把客户变成铁粉？

台海出版社



互联网思维

Internet Thinking

一本书读懂24小时

互联网思维

互联网思维：从传统思维到互联网思维

互联网思维：从传统思维到互联网思维

互联网思维

24种核心互联网思维，

帮你“直接命中”客户！

移动互联网时代，怎样把产品做成品牌、把客户变成铁粉？

一本书读懂**24**种 **互联网思维** 安杰◎著

Internet Thinking

台海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一本书读懂24种互联网思维 / 安杰著. — 北京:

台海出版社, 2014.12

ISBN 978-7-5168-0525-1

I. ①一… II. ①安… 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285395号

一本书读懂24种互联网思维

著 者: 安 杰

责任编辑: 侯 玢

装帧设计: 久品轩

版式设计: 刘丽娟

责任印制: 蔡 旭

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市朝阳区劲松南路1号, 邮政编码: 100021

电 话: 010—64041652 (发行, 邮购)

传 真: 010—84045799 (总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E - mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 固安县保利达印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 170 × 230 1/16

字 数: 242千字

印 张: 17.75

版 次: 2015年3月第1版

印 次: 2015年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5168-0525-1

定 价: 39.80元

版权所有 翻印必究



我们是非常幸运的一代，互联网不仅仅是一种技术，不仅仅是一种产业，是一种思想，是一种价值观。

—— 阿里巴巴集团董事会主席 马云

只要在这个行业内用互联网的方式做，我会称之为颠覆，你得在这个行业扎得很深。很多以前不起眼的，比如搜房网，不知不觉市值已经和新浪差不多了，搜房几千人在不同的城市扎得很细。

—— 腾讯董事长 马化腾

为了简化这个东西，我认为互联网最核心就是七个字：专注、极致、口碑、快。如果将这七个字干好，你的业务不可能干不好。

—— 小米CEO 雷军

我相信，未来不管是街边开两三个人的餐馆，还是大到商业银行这种机构，大家都会充分利用互联网来提升自己企业和行业的效率。

—— 百度CEO 李彦宏

互联网已经把这个社会给解构了，在企业内部，你能不能听见员工的胡言乱语？你能不能让员工不再经过繁琐的流程去做一些微创新？

—— 360公司董事长 周鸿祎

我们开始要学习跟机器如何和睦相处，我们推动新世界的到来，并在里面体现互联网的思维，也能够开发新的商业模式。

—— 搜狗 王小川

（应用互联网思维），现在全世界都是我的资源，世界就是我的研发部，世界就是我的人力资源部！

—— 海尔集团首席执行官 张瑞敏

互联网时代用更简单的方法就可以完成对更复杂项目的管理。

—— 猎豹移动公司CEO 傅盛

“互联网思维”有三个关键词，一是互动分享，也就是扁平化。二是产品创新，给用户带来惊喜。三是与产业链协同的开放与合作。用互联网思维改造中兴，可以从脱掉西装开始。

—— 中兴终端CEO 曾学忠

“互联网思维”涵盖了一切，从生意到革命，从产品到人生，而且适用于所有企业。

—— 当当CEO 李国庆

未来属于那些传统产业里懂互联网的人，而不是那些懂互联网但不懂传统产业的人。

—— 美图秀秀总裁 蔡文胜

我所理解的互联网思维

2013年，被很多媒体称之为“电商年”，因为2013年电商企业都得到了长足的发展，收获满满。当大家还没从“双十一”极致的盛宴中缓过神来，2014年，移动电商的列车呼啸而来了！互联网思维把人们带入了一个全新的世界。

2011年百度公司CEO李彦宏首次提出“互联网思维”，随后运用互联网信息交互、知识共享的特点开展营销活动，推动管理升级逐步被各类企业重视起来。目前，脱胎于互联网行业的“互联网思维”正把影响力触角延伸到政治、经济、文化、生活各个方面。互联网思维将扫荡一切行业。

雷军利用互联网思维带领小米在手机这个红海行业高歌猛进，创业仅三年估值达100亿美元，位列国内互联网公司第四名；电子商务专家富军微信卖粟米，三个月卖掉10万斤各式粟米，总值接近200万，并发展成拥有300个长期客户，2万名潜在高端客户的大米品牌；互联网新玩儿法做餐饮更绝，雕爷牛腩用微博引爆流量，开业仅两个月就实现了所在商场餐厅单位坪效第一名；“90后”创业者泡否科技的马佳佳说，“我不知道怎么说互联网思维，因为我不知道不是互联网思维的是什么，我只知道这一种思维”。

互联网，是“屌丝”的互联网，服务好“屌丝”才有互联网的基础；互联网，也是“粉丝”的互联网，没有“粉丝”的产品不能称之为好产品；互联网，同时还是产品的互联网，因为用户随时都在考虑是否要换个产品。

互联网思维作为一种符合时代发展的思维，必然战胜不符合时代发展趋势的思维，这是生产力的内在逻辑。如今，互联网已经发展到“互”的阶

段，也就是人们常说的社交时代，人开始成为互联网的主体，人们逐渐开始在网上生活，进入互联网社会。在这一阶段，商业逻辑也发生了根本的变化，这种改变体现在三个方面：一是企业可以不通过销售中介（渠道）直接向用户销售产品；二是企业可以不通过信息中介（媒体）直接向用户传播信息，用户也可以直接向企业反馈信息；三是用户之间不再是相互隔绝的，他们之间可以直接传播信息。归根到底，“互联网思维”的核心是“思维”，互联网只是媒介和平台。每个人都在自觉或者不自觉地运用这种思维方式来与社会对话。随着互联网技术进一步发展，越来越多的人在享受着互联网技术成果的同时也会反过来推动着互联网思维带来的新变化。

本书整合的改变世界的24种互联网思维，让我们对互联网新思维的认识变得立体、系统起来；同时深入浅出、通俗易懂地从技术和实践分析互联网新思维与传统思维相比较的优势，医治互联网焦虑症。未来属于既能深刻理解传统商业的本质，同时又具备互联网思维的人。

赵淑铭

2014年9月



赵淑铭，军旅生涯16年，咨询管理行业资深经验20年，19家政府及企业顾问或独董职务，荣获“2010中国文化与品牌专家库资深专家”等30多个荣誉称号和奖项。现为北京大学等三所高校MBA导师、互生慧网络科技有限公司董事长、思八达《领袖微云销智慧》课题组总负责人、移动电商战略咨询实战专家。

什么是互联网思维

互联网思维玩的是“直接命中”！

品牌商主权时代，玩的是“漏斗式销售”，比如在央视轰炸广告，结果只“命中”了一部分客户；而在消费者主权时代，必须先做忠诚度客户，用铁杆粉丝影响更多的粉丝。

传统品牌的打法，打中八环九环已经很了不起了；而在移动互联网时代，你必须打中十环！也就是说，你的产品、你的购买途径、你的销售语言等等要有“直接命中靶心”的思维和打法。

“直接命中”这个关键词几乎可以围猎所有的互联网思维，包括产品思维、爆点思维、简约思维、痛点思维、免费思维等等。

谷歌的“手气不错”搜索按钮、亚马逊的“一键下单”购物体验均直击用户内心！

乔布斯当年希望他的公司排在通讯录的第一位，因此有了“APPLE”！

Facebook、微信、淘宝、支付宝、百度、去哪儿网、大众点评等的命名直至打法都是直接命中的！

如果一开始就有“直接命中”的思维，而且持续贯彻“精准命中”的打法，用户就成了铁粉，产品就成了品牌！

今天，你所努力的一切，“直接命中”你的用户了吗？

互联网思维玩的是“彻底”！

小米是互联网用户定义的产品。雷军：我们做产品，不是说想把什么带给用户；而是用户需要什么，我们把它做出来。

我一直试图用一句话直接命中互联网思维的本质，现在有了，就是：彻底从消费者维度，重构产品和服务！

品牌商主权时代也注重“消费者维度”，但消费者主权时代要的是“彻底”二字！

——产品和服务“彻底民主”；购买方式“彻底便捷”；认知途径“彻底接近”。

彻底民主：个性化、定制化；

彻底便捷：全天候、移动支付、就近体验；

彻底接近：自媒体、新媒体。

“彻底从消费者维度”让消费者真正实现了自我，因此是掘金移动时代的财富捷径！

今天，你的商业模式，玩出“彻底”了吗？

互联网思维的高度在哪？

今天，互联网思维满天飞，也深深改变了我们的生活。但怎么从更多的“法”和“术”中摸清楚“道”呢？

大道至简！所有的互联网思维都必须“命中”以下四个节点：

一、命中人类发展的节点；

二、命中国家发展的节点；

三、命中行业发展的节点；

四、命中个体发展的节点。

安杰

2014年9月

当我们谈“互联网思维”时，我们在谈些什么

向大家问一个问题：互联网思维到底是什么？

你以为它是高新技术企业的“标准配备”，但现在“85后”大学生已经在用互联网思维种地创业了。

你以为它是工业时代的延伸，但是底特律宣告破产，诺基亚被收购——工业时代扁平化的企业组织已经被颠覆了……

几乎是在一夜之间，“小米”“煎饼”成了时尚大餐，强大的金融业被动摇了根基……一些弄潮儿用互联网思维做到了传统企业家从没想过的、不敢想的，甚至是想不通的事儿！

微博上曾疯传一个关于互联网思维的段子：

互联网思维后，
化缘改叫众筹了，
算命的改叫分析师了，
八卦小报改叫自媒体了，
统计改叫大数据分析了，
忽悠改叫“互联网思维”了，
做耳机改叫可穿戴设备了，
IDC的都自称云计算了，
办公室出租改叫孵化器了，
放高利贷改叫资本运作了，

借钱给朋友改叫天使投资了……

你躺枪了吗？

底下有一个神评论说：“我们从不创造概念，我们只做新概念的搬运工。”

针对这个神评论，来了一个更大神级的评论：“如果你只把互联网思维当成一个被爆炒的概念，不屑一顾而失去了解它的好奇心，那么你的思维一定会被这个因它而变的世界所抛弃。”

真理就隐藏在这个大神级的评论中——互联网思维正在重构我们的世界。

现在，文首的问题已经有答案了：

互联网思维不是方法论，而是思维维度；不是商业进化，而是一种革命式的商业逻辑！

2014年，互联网思维成为了最热门的词语，上至巨头下到草根见了面都要谈论一番，以此表明自己没有跟不上时代或者至少没有落后太远。那么，当我们谈互联网思维时，我们能谈些什么呢？

尽管到目前为止，互联网思维还没有一个准确的、公认的定义，但是互联网思维已经有很多特征可供识别。

雷军以简单的7个字表达他对互联网思维的理解：“专注、极致、口碑、快”；周鸿祎认为，互联网思维的关键词有四个，一是用户至上，二是体验为王，三是免费，四是跨界。而在张瑞敏看来，“互联网思维”包含两层含义：一是并行生产，即消费者、品牌商、渠道、上游供应商利用互联网技术全流程参与；二是经营用户而非经营产品，传统制造业以产品为中心，而未来的制造业以用户为中心。

当然，答案远非上面列举的这几种，而争议和讨论也将在更长的一段时间内持续存在。但显而易见的事实是，互联网思维所带来的对市场经济理念的再思考，将重塑中国当前的商业环境，一种全新的蜕变正在发生。

由“产品经理”这类人的思辨而引发，叫作“互联网思维”的东西已经不再局限于互联网，与当初人类史上的“文艺复兴”一样，这种思维的核心即将开始扩散开去，对整个大时代造成深远的影响。不止产品经理、极客或程序员，这笔宝贵的思想财富将会造福并且颠覆于人类熟知的各个行业。

一句话，你可以不是互联网的从业者，但是你一定要具备互联网的思维模式，并且学会以这样的思维模式看待你所从事的行业。

企业成了互联网思维滥觞之地，马云几乎成为互联网思维“代言人”，马化腾也充满信心地指出互联网思维必然要被普遍应用，我们的未来就是“互联网+”。互联网加的是什么？“加的是传统的各行各业。过去十几年，中国互联网的发展很清楚地显示了这一点。加通信是最直接的；加媒体产生网络媒体，对传统媒体影响很大；加娱乐产生网络游戏，已经把以前的游戏颠覆了；加零售产生电子商务，过去认为电商的份额很小，但现在已经不可逆转地走向颠覆实体的零售行业……”

这是一个最坏的时代，也是一个最好的时代。

杰里米·里夫金在《第三次工业革命》一书中预言，在接下来的半个世纪里，以“合作、社会网络和行业专家、技术劳动力为特征的新时代开始”。积极融入“第三次工业革命”是传统产业的必然选择。

所以，不管在传统行业还是互联网领域，只要你既能深刻理解传统商业的本质，又具有互联网思维，你就开启了“好时代”的大门！

1 用户思维 / 1

用户思维颠覆了传统商业世界的两大规则：（1）竞品研究；（2）功能至上主义。

不要再研究竞品了 / 2

能让人感受到，就是体验 / 4

消费者参与：让用户成为设计师 / 9

黎万强谈《参与感2.0》 / 11

要会做个性化时代的生意 / 22

2 屌丝思维 / 25

史玉柱、雷军、马化腾都是真正的高富帅，但他们都自称为“屌丝”。
屌丝思维是一种从“草根”的角度思考问题和为“草根”用户服务的态度。

为什么MSN会输给QQ / 26

得屌丝者得天下 / 27

得年轻者得天下 / 30

3 粉丝思维 / 33

因为喜欢，所以喜欢，喜欢不需要理由，一旦注入感情因素，有缺陷的产品也会被接受。所以，未来，没有粉丝的品牌都会消亡。

从《罗辑思维》说起 / 34

拥有粉丝而非用户 / 35

与粉丝互动 / 37

涨粉丝的秘诀 / 38

4 服务思维 / 41

服务是一个老话题，但它时时都具有新含义。互联网赋予服务的新含义是：全天候的每时每刻、无缝隙的网上网下、无分工的全员行动。

眼睛盯着客户，屁股对着老板 / 42

别卖“产品”，卖“服务” / 46

阿里巴巴做的是服务生意 / 48

用“海底捞精神”做好互联网服务 / 50

5 爆点思维 / 53

再强大的企业，资源也是有限的，也需要在合适的时间和合适的地点，汇聚核心资源，在向上突破的关键点上实施定点引爆，这就是爆点。爆点思维要求带给用户超值的预期，让其尖叫，而不仅是满意。

恐怖的“爆款” / 54

让用户尖叫 / 56

超预期才有好口碑 / 58

借势引爆社会化营销 / 61

病毒式营销 / 63

6 社交化思维 / 65

SNS、社群经济、圈子，这是目前互联网社交化思维发展最典型的三个领域。如何在产品设计、用户体验、市场营销等经营活动中增加其社交化属性和社交性功能，对传统企业拥抱互联网时代的机遇，是一个重要思路。

SNS化 / 66

社群经济 / 68

圈子的魅力 / 71

7 产品经理思维 / 75

工程师、技术人员、销售明星……这些传统企业的中流砥柱，全都面临互联网时代的挑战，他们都必须转变为产品经理，运用产品经理的思维去改造自己习惯的工作模式。

好产品自己会说话 / 76

人人都是产品经理 / 78

要用心来思考产品 / 80

不是Geek的员工都不应该存在 / 87

8 极致思维 / 89

要理解极致思维，不妨从两位企业家的座右铭开始。一句是乔布斯的：Stay Hungry, Stay Foolish. 直译是保持饥饿，保持愚蠢，但中国的企业家田溯宁将这一句式翻译成国人耳熟能详的“求知若渴，处事若愚”。另一句是雷军推崇的：“做到极致就是把自己逼疯，把别人逼死！”

产品的核心能力要做到极致 / 90

把自己逼疯，把别人逼死 / 92

只有第一，没有第二 / 94

宁做榴莲，不做香蕉 / 95

9 痛点思维 / 99

一家希望在市场上保持领先的公司，最重要的工作之一，就是了解消费者的“痛点”，并缓解它们造成的痛苦，将痛点进行分类和组合，这就可能成为产品创新的源泉。

痛点是一切产品的基础 / 100

让用户由“痛”变“痛快” / 101

不要相信用户的嘴，相信他们的腿 / 103

10 简约思维 / 105

乔布斯打算进入手机领域的时候，只有一个理由：已有的手机都太复杂，太难操作了，世界需要一款简约到极致的手机。因此，他给设计团队下达了当时看似无法完成的任务：iPhone手机面板上只需要一个控制键。

简单就是美 / 106

复杂的东西不可持续 / 109

专注：少即是多 / 111

简约而不简单 / 112

11 微创新思维 / 115

360董事长周鸿祎这样诠释微创新：“从用户体验的角度，不断地去做各种微小的改进。可能微小的改进一夜之间没有效果，但是你坚持做，每天都改善1%，甚至0.1%，一个季度下来，改善就很大。”

微小的改进 / 116

越方便越让人喜欢 / 118

腾讯的微创新 / 120

12 迭代思维 / 123

迭代是循环执行、反复执行的意思，它是颠覆式创新的灵魂。

从不完美到完美 / 124

现在要小步快跑 / 126

持续试错，实时改进 / 127