

拆墙

全网革命

E-MARKETING

李光斗◎著

一切正在和 **移动互联网** 联结，你不洞察
互联网移民 时代的商业法则，
就会被时代抛弃！



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

拆墙

全网革命

李光斗 著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内容简介

移动互联网引发“千年未有之大变局”，将成为中国社会与经济转型的重要历史节点。本书系统深刻地揭示了移动互联网大潮正以前所未有之势席卷传统行业，如果你还没有用移动互联网思维改造你的企业，你面临的就不是活得好不好的问题，而是会不会被时代抛弃的问题。本书是新媒体时代社会发展、媒体研究、品牌建设和营销管理的宝典，让读者掌握全网营销的精髓和技巧。生动、鲜活的实例贯穿其中，让理论和实际联系起来，避免纸上谈兵。深入浅出地为读者导入全网营销的方式方法。

本书适合企业高层及高层管理人员，也可作为企业员工内训教材，同时适用于品牌与营销专业人士。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

拆墙：全网革命 / 李光斗著. -- 北京：电子工业出版社，2014.10

ISBN 978-7-121-24415-5

I. ①拆… II. ①李… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第223917号

策划编辑：吴源

责任编辑：吴源 特邀编辑：陈燕

印刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本：720×1000 1/16 印张：21.25 字数：315千字

版次：2014年10月第1版

印次：2014年11月第3次印刷

定价：58.00元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。
服务热线：(010)88258888。



你不革自己的命，移动互联网就会革你的命！

——李光斗

声 明

本书全书使用了大量网络用语、事例、观点，带有极其鲜明的移动互联网特点。

不建议未成年人与排斥移动互联网思维的人阅读。

本书的出版不代表出版社完全或部分赞同作者的用语、事例和观点。

序言

移动互联网颠覆世界

移动互联网来势凶猛。

移动互联网带来的改变仿佛发生在一夜之间。传统的大众传媒发现受众正在大幅度减少，电视开机率下降、都市报刊亭关张、杂志订户锐减、出版业萧条，甚至进入21世纪以来一直红火的广播电台也感受到了寒意。交通一天比一天堵，但听广播的人数却在减少，大堵车的时候，司机也不听广播了。

这些行业的受众去哪儿了？

他们正在进行一场史无前例的快捷移民，目的地只有一个：手机。大众传媒的几乎所有用户转眼之间都转到了移动终端，他们有一个共同的名字：互联网移民。

早在20世纪末，美国社会学家保罗·莱文森就在《手机》一书中预言，手机将成为人体的一个新器官：“手机不仅有移动的功能，而且有生命和创造的功能。”如今，手机已经牢牢长在了人们的身上，人们临睡前抚摸的最后一个物件是手机，醒来后第一个摸索寻找的物件也是手机。

智能手机的出现彻底改变了人们的生存状态。低头一族不论年龄，没有代沟，同在地球上，都在低头看手机。手机已不仅仅是一个通信工具，它变成了人与外部世界连接的超级终端。

“给我一部连上WiFi的手机，我就可以改变世界。”

移动互联网正在使整个社会发生多米诺骨牌效应式的变化。

虽然信息每天都在以几何级数暴增，但传统的大众传媒却在衰落，人们接收信息的习惯改变了，以前是读报纸、看电视，现在是看手机。

2014年春节的微信抢红包，是对移动支付最好的一次科普。消费者的消费习惯正在改变，PC互联网培养了年轻一代的宅男宅女，移动互联网则使全民变“宅”。

作为互联网肇始者的美国正在开启一项覆盖美国全境的免费WiFi计划，如果该计划得以实现，不仅会进一步提升美国的竞争力，而且会使全球头号消费大国美国的商业形态发生巨变。

移动互联网移民，使得全球PC销量锐减，电视机销售增长乏力。

全民变宅使得美国很多商业中心“塌陷”，实体店经营出现困难。人人都热衷于网购，实体店衰落已成必然。在中国，这一切也都不期而至。

面对一个信息交换随时随地发生的移动互联网时代，如果你还以传统思维抱残守缺，那面临的就不仅仅是活得好不好的问题，而是会不会被时代抛弃的问题。

移动互联网时代必须有移动互联网思维。

一、秒杀思维

移动互联网时代，人们随时在线，信息的传播速度与传统媒体时代相比不可同日而语。在这样的时代，无论个人还是企业都必须“以快制胜”。

移动互联网时代的新闻早已进入读秒时代，前一秒还是好消息，后一秒就可能变成坏消息。天下武功，皆有杀招，唯快不破。

古人有言“夙兴夜寐”，用现在的话来说是早起晚睡，形容人工作的

勤勉。如今，早起晚睡的企业可能一招不慎满盘皆输，因为网民是24小时在线的，所以企业也必须24小时应对。

我们的客户在处理一次市场危机时，想遵循黄金48小时处理法则：“一慢，二看，三通过”，原本准备第二天在报纸上辟谣，但是在我们的建议下，当天即通过官方微博发布声明，旋即引来各大网站转载，一场风波无疾而终。若按传统危机处理方法，待到辟谣声明出来时，早就谣言满天飞了。在移动互联网时代，辟谣每晚一分钟，谣言就会以几何倍数扩散。要知道互联网时代就是秒杀时代。

PC互联网时代群雄并起，新浪上市了，搜狐可以跟进，还有网易、腾讯……移动互联网时代则是赢家通吃的时代，新浪微博上市了，腾讯微博就再难有机会了。要想超越，腾讯必须另辟蹊径。此乃移动互联网思维之根本。

二、插位思维

插位是移动互联网时代的竞争新思维。要打破现有的竞争地位排序，必须改变游戏规则。全世界向左转，你就要向右转，快速超越竞争对手，老二才能变成老大。

当年新浪微博推出半年后，腾讯也推出了自己的微博，甚至也企图复制新浪微博的名人战略，靠明星的人气来聚集粉丝，提高人气。但移动互联网时代是不给“老二”机会的。如今，腾讯微博还在勉力经营，但想要追赶已经上市的新浪微博希望渺茫。腾讯的翻身仗是依靠插位战略，在移动互联网时代用“微信”转败为胜的。

相对于微博陌生人沟通的弱关系，微信是熟人间的强关系。微信好友是在现实生活中有过交集的人，彼此交换过电话号码、QQ号，或者在

一个熟人有媒介的小圈子(群里)打过照面。

中国监管机构对微博的严格管控，给了微信迅速成长的机会。腾讯抓住了这次战略契机，快速崛起。腾讯微信对自己的新闻产品采用强行插位的方式，微信的公众微信号规定每天只能隐藏式地发布一次，但腾讯新闻却可以“我的地盘我做主”，在自己认为必要的时候，随时发布突发新闻。未来中国最有影响力的媒体，不是中央电视台的“新闻联播”，也不是新浪首页首屏，而是腾讯微信的“新闻插播”。

三、透明思维

传统经济时代，“买的没有卖的精”，一切交易源于信息不对称，低价买进，高价卖出，是商家的生存之道。移动互联网时代，消费者只需滑动一下手指，便“天下比价尽收眼底”，靠赚取差价来生存的时代已经过去了，交易的基础变成了信息对称。

被誉为车轮上的国家的美国，其二手车交易量全球第一。美国二手车交易也曾积弊丛生，以次充好，坑蒙拐骗时有发生，美国二手车交易员曾被认为是最不值得信赖的人。但在信息透明的互联网时代，一台车从出厂之日起所有档案都历历在目，每一次的保修记录，包括车祸肇事维修都有案可查。美国二手车交易市场终于走上了正轨。

四、颠覆思维

移动互联网正在引发经济的千年变局。传统经济时代追求大而全，移动互联网时代则是小而简。

传统经济时代产品同质化，企业奉“概念营销”为圭臬。而移动互联网时代，要求企业转变理念回归价值链的核心——产品。

用移动互联网思维重塑传统企业的产品，需要颠覆从前的固有思维，把准时代的脉搏，抓住消费者的兴奋点，打造极致的让用户尖叫的产品。

在21世纪初的一次论坛上，当摩托罗拉的CEO炫耀自己的手机是科技时代的集大成者时，乔布斯针锋相对，表示手机应该像iPad一样，三岁小孩都能轻易使用，手机不过是成人的智能玩具。理念不同，结果不同。最终苹果赢了，摩托罗拉不知所终。

五、年轻化思维

从前，“老张、老王”皆是尊称，中国是一个“尊老”的社会，长幼有序，以老为尊。移动互联网时代却是一个“宠少”的时代，英雄出少年，老人不值钱，“老”意味着过时，“out”了。

李光耀曾说，在互联网时代，爷爷未必经验多，孙子未必懂得少。

移动互联网时代每时每刻都在产生新事物，信息爆炸，瞬息万变。生逢于斯，必须有一颗年轻的心，具备年轻化思维。

年轻化思维要求企业必须与时俱进，充满活力，想年轻人所想，急年轻人所急。

以年轻化思维审视产品，必须色彩艳丽、外形轻便、功能快捷，要酷、要时尚、要吸睛……倚老卖老，以不变应万变的时代一去不复返了。

六、粉丝经济思维

《圣经》开篇：上帝创造天地。上帝说要有光就有了光……

周末那天，上帝才想起造人，于是造了一个男人——亚当。上帝怕亚当寂寞，便取下他一根肋骨，给他造了一个伴侣——夏娃。

这只是典型的传统经济思维，先有产品，后有用户。

移动互联网时代却是用户参与创造产品，先有粉丝后有产品。

粉丝不仅仅是产品的消费者，而且是一个新产品的制造者。

苹果之所以长盛不衰，皆因为乔布斯时代培养了一大批“死忠粉”，以至于iPhone 4S成了“果粉”们对乔布斯最好的纪念，也成了苹果最畅销的产品之一。

战争年代的实力看兵马强弱，互联网时代看粉丝多少。在新媒体时代，每个人都是别人的粉丝，每个人也都希望粉丝如云。粉丝意味着力量，哪怕你是一个草根，只要你拥有了巨量粉丝，你就可以有强大的影响力。

自从进入移动互联网时代，人与人的沟通关系就发生了翻天覆地的变化，人们更加倾向于“以我为中心”的表达方式。同时，移动互联网也让世界变成了Follow（跟随）和转发的世界，自说自话只能让你和世界的关系变得越来越疏远。移动互联网不是单向传播，而是双向互动，参与和体验才是移动互联网的本质。

社交媒体时代，人们不满足于单向的关注而是渴望互动交流。所以微博日渐式微，而微信却在崛起。

中国人做生意，除了做产品，重要的就是做人脉。移动互联网提供了这样的机会和平台。你展示自己，获得别人的关注，同时去关注别人，与人互动，在不断的虚实交流中经营粉丝。

“互粉”正在成为网络时代沟通的王道。

移动互联网时代，信息的传播速率成几何倍率扩大，人们的信息消费也变得更加便捷和主动。粉丝经济时代，谁把握了“粉丝”的心理，谁就占有了市场。谁的粉丝数量大，市场占有率就大。谁的粉丝黏性大，铁杆粉丝多，谁的品牌就有持续的发展动力。

“泰山不拒细壤，故能成其高，江河不择细流，故能就其深”。移动

互联网时代要想从粉丝身上获益，必须善于养粉丝，要多和粉丝互动。昔日孔子曰：“唯小人与女子难养也。”如今，粉丝更难养。一言不合，粉丝就可能弃你而去。传统经济时代消费者是上帝，互联网经济时代，粉丝是收入之源。切记要把粉丝当爷一样伺候，当孩子一样养活。

粉丝是特殊的用户，他们的“关注”，意味着兴趣和潜在的购买行为，而他们取消关注则意味着需求的转移。只有经营、管理到位，粉丝效应才会逐渐扩大，经济效益也才能持续。反之，用户滑动一下手指，就能拒你的品牌于“千里之外”。

粉丝不是一般的爱好者，而是有些狂热的痴迷者：“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。

小米手机是典型的粉丝产品，它将产品与用户体验做到了极致。相对于传统企业产品固有的模式而言，移动互联网思维模式可以让产品更接近用户，以用户体验为核心，快速更迭自己的产品。通过互联网销售产品还包括消费者订制（C2B），消费者参与到产品设计和研发环节，提供满足用户个性化需求的产品即可。雷军曾说，粉丝参与是小米成功的最大秘密。

互联网经济也是草根经济，天生具有一人一票的民主基因。移动互联网时代人人都成为自媒体（We Media）。信息的传播速度呈几何倍率增长，人们的信息消费也变得更加快捷和主动。消费者不仅会用脚投票，还会将自己的消费感受在朋友圈传播。这就要求企业用敬畏之心对待消费者，不仅要求亲点赞，而且要长期关爱，经常和粉丝互动，听取粉丝消费者对产品的意见，改进产品。同时，企业应发动用户参与品牌传播，让品牌有更持续的发展动力。

七、娱乐化思维

移动互联网时代，是一个“有话不好好说”的时代，因为一本正经已经没人听了。要想吸引人的眼球，必须出奇制胜，大胆出位，言人所未言。

“言之无文，行而不远”——孔子时代的文是指文采，移动互联网时代的文则是指“趣味”，网民只关注有趣的东西。移动互联网时代，凡事都要问一问，有趣吗？好玩吗？娱乐化思维必须一以贯之。

英国维珍航空的老板布兰森深得娱乐经济的真谛。在以衣冠楚楚为王道的英国绅士社会，布兰森以大胆、叛逆著称。他男扮女装、裸奔、穿婚纱……为吸引眼球不惜代价。布兰森让人们抚掌大笑、会心激赏的同时，让人们记住了“维珍”这个英国品牌。从维珍航空到维珍饮料，布兰森把生意做到了全世界。

八、免费和第三方思维

移动互联网时代就是要插位做“第三者”。

互联网经济的本质是免费经济，网民习惯了蹭网和免费。从瀛海威到eBay（易贝），凡是想雁过拔毛的互联网创业者在中国都失败了。凡是搭平台，为大家做免费秀场“助人为乐”的“活雷锋”却最终赚得盆满钵满。

马云最聪明，阿里巴巴用免费吸引了全中国的卖家，让“天下没有难做的生意”。然后再告诉你“天下没有免费的午餐”，先圈地，再收钱。

移动互联网时代的免费并不是永远做“活雷锋”，而是想办法找到第三方来付费，所谓“羊毛出在狗身上”。

互联网经济是平台经济，移动互联网让世界连为一体，先有粉丝后

有经济，先跑马圈地，再坐地起价。你搭的平台越大，你的价值就越高。

纵观全球互联网的集大成者，几乎全是用免费的产品和服务去吸引海量用户，然后向第三方收费，同时通过增值服务、广告收入或出售其他虚拟产品大赚其钱。Google（谷歌）是这样，Facebook（脸书）是这样，圈内的阿里巴巴、腾讯也是如此。

移动互联网和大数据时代，一切信息都公开透明，以前靠信息不对称来盈利的经济学行规被打破了。

九、大数据思维

曾经有一美国男子怒电塔吉特超市：“你们居然向我上高中的女儿邮寄孕妇品广告，想鼓励她怀孕吗？”一周后，这位父亲去电塔吉特道歉，因为他女儿真的怀孕了。塔吉特通过数据分析发现：女子怀孕后会买许多无香味护手霜、多维元素和钙片。通过该指数，塔吉特能够准确预测女顾客怀孕情况，并开始邮寄广告。

大数据不但会告诉你目标消费者是谁，还会告诉你他们有什么行为偏好，他们喜欢浏览什么网页，他们更倾向于购买哪些品牌。通过信息搜集、数据分析，为电脑后面的每一个消费者“画像”，为用户提供个性化、智能化的广告推送。如果说传统广告投放模式是“守株待兔”式的，那么大数据时代的广告投放则做到了“有的放矢”。传统广告投放对应的是版面或时段，而大数据时代的广告投放对准的则是电脑后面活生生的人。“精准、有效”是大数据战胜传统广告投放模式的不二法门。

斯诺登事件告诉我们：不仅国家这个“老大哥”盯着你的一举一动，互联网公司更是穷尽各种手段搜集、分析、算计你所有的行为和偏好。大数据时代，你的一切都是透明的。

媒体环境的变化让传统广告投放模式日渐式微，大数据驱动的精准营销逐渐被推上前台。在大数据爆发式发展的今天，各大品牌纷纷抢滩互联网大数据营销。通过互联网信息数据分析来寻找目标消费群体，确定广告投放，预测广告效果，减少广告预算浪费，从而给企业带来更高的投资回报率。

十、互动思维

传统媒体时代的信息传递是灌输式的，人们只能被动接收，而互联网的出现则改变了这一切。人们不但可以通过搜索引擎精准地获得自己想要的信息，还可以通过社交工具彼此交流信息，今天人们更是可以通过移动互联网社交工具实现信息随时随地的交流。

以前我们被动地坐在电视机前收看新闻，而且这些新闻是经过“议程设置”的，也就是说电视虽然不能决定我们对某一事件的具体看法，但可以通过安排相关议题影响我们的认知。然而新媒体、新通信技术的发展改变了受众以往的触媒习惯，我们不但可以随时随地地主动获取信息，而且可以随时随地地在线互动和随时分享。

互动思维意味着企业和用户的交流越来越重要，这就要求在企业价值链的各个环节充分考虑用户体验，在互动中寻找消费者需求，在互动过程中和消费者做朋友，提升产品价值。

十一、定制化思维

传统经济时代，消费者只能购买商家已经生产出的产品，没有其他选择。而互联网的出现颠覆了这一市场交易原则：从一切的交易源于信息不对称，到一切的交易源于信息对称。

面对名目繁多的商品，消费者不再是任人宰割的羔羊，因为信息渠道和销售渠道的多元化，让消费者有了更多的选择权，消费者逐渐拥有了主导权，先有消费者需求后有产品的C2B商业模式应运而生。

让消费者参与到产品设计和研发环节，按照用户需求去进行量化生产，提供满足用户个性化需求的产品，让产品更接近用户，不但可以创造良好的用户体验，而且可以在一定程度上降低库存风险。

可以这样说，移动互联网让普通用户走进了“私人订制”时代，订制产品不再局限于有形的产品，还可以是无形的服务或信息。手机App“今日头条”能够融资1亿美元很大程度上来源于它的“私人订制”思维。“今日头条”是一款基于数据化挖掘的个性化信息推荐工具，致力于为用户提供个性化的订制新闻，从而大大降低了用户对新闻筛选的时间成本，提高了阅读体验，代表了未来新闻市场的发展方向。

移动互联网思维的核心是以人为本，颠覆和创新。秒杀思维、插位思维、透明思维、颠覆性思维、年轻化思维、粉丝经济思维、娱乐化思维、免费和第三方思维、大数据思维、互动思维、订制化思维，都是对企业传统盈利模式的挑战。

移动互联网对人类社会的影响超出了我们的想象，智能手机作为移动互联网发展初期的人口，已经渗透到通信、社交、娱乐、电商、金融等领域。随着物联网的发展，移动互联网会在可穿戴设备、智能家居、车联网等移动智能硬件方面呈现井喷式的发展。

移动互联网大潮正以前所未有之势席卷传统行业，如果你还没有用移动互联网思维改造你的企业，你面临的就不是活得好不好的问题，而是会不会被时代抛弃的问题。

目 录

- ix 序言 移动互联网颠覆世界
- 001 **第一章 传统媒体的坠落**
- 002 第一节 从消失的报刊亭看纸媒的衰落
- 007 第二节 中国最大的媒体是中央电视台吗
- 011 第三节 谁动了央视的奶酪
- 014 第四节 微信引发的手机移民
- 019 第五节 碎片化传播与拼图时代
- 022 全网百科词典
- ◎报纸死亡◎纸媒数字化◎摇一摇◎碎片化时代◎人肉搜索
- 025 **第二章 网络引发社会变局**
- 026 第一节 传统媒体成就金字塔型社会
- 036 第二节 自媒体：人人手中都有金喇叭
- 043 第三节 体育场式的社会：围观和被围观
- 049 第四节 低智商社会：有问题找百度
- 054 第五节 娱乐改变中国