



互联网思维与未来世界书系

**未来十年互联网大趋势**

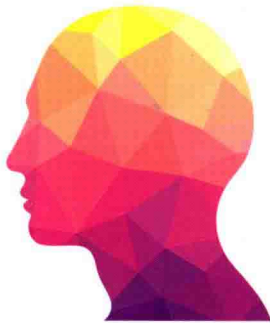
如何玩转“粉丝”经济

挖掘潜藏在大数据背后的大价值

用互联网思维改造你的企业，做未来商业赢家

# 颠覆世界的 互联网思维

金圣荣◎著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



互联网思维与未来世界书系

未来十年互联网大趋势

如何玩转“粉丝”经济

挖掘隐藏在大数据背后的大价值

用互联网思维改造你的企业，做未来商业赢家

# 颠覆世界的 互联网思维

金圣荣◎著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆世界的互联网思维 / 金圣荣著.

北京: 中国经济出版社, 2015. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3524 - 0

I. ①颠… II. ①金… 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 (2014) 第 237007 号



责任编辑 黄静

责任校对 黄静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 880mm × 1230mm 1/32

印张 8.875

字数 192千字

版次 2015年3月第1版

印次 2015年3月第1次

定价 48.00元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街3号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794

“互联网思维与未来世界”书系  
编委会

主 编 黄 震

委 员 (按姓氏拼音排序)

白 晶	柏 亮	蔡凯龙
陈 洁	邓建鹏	冯荣欣
郭 涛	金圣荣	姜奇平
李 亚	裴艳丽	王在全
叶秀敏	赵 晶	

近年来，互联网和移动互联网不断发展壮大，逐渐渗入商业、金融、房地产、传媒业、物流业、农业、教育及生活服务等各个传统行业，不断改变着人们的生活方式与社会的生产方式。

2013年，我国首次超越美国，成为世界最大的网络零售市场，超过1.85万亿元的网络零售交易额相当于社会消费品零售总额的7.8%；电子商务拉动内需、促进就业作用明显；移动互联网、大数据等新一代技术的应用成为电子商务发展的新热点；与此同时，电子商务市场竞争日益激烈，企业服务能力和行业集中度均有提升。

自2008年起，我国的网民规模已经连续六年稳居全球第一。据第34次《中国互联网发展状况统计报告》（以下简称《报告》）显示，截至2014年6月，中国网民规模已达6.32亿，较2013年底增加1442万人；互联网普及率为46.9%，较2013年底提升了1.1个百分点。

可以说，互联网正在成为现代社会真正的基础设施之一，就像电力和道路一样。互联网不仅仅是用来提高效率的工具，它已

经成为构建未来生产方式和生活方式的基础设施。与此同时，以互联网为核心的思维正在逐渐扩散，并对整个大时代带来深远的影响。

历史上，人类社会每次经历的大飞跃，最关键的并不是物质催化，甚至不是技术催化，其本质是思维方式的迭代。从社会热议的信息爆炸时代，到目前的互联网时代，我们并不能确定是否一个新的革命的时代已经到来。但是，可以预见的是，几乎所有的传统产业都可能被这场互联网思维浪潮所影响、重塑乃至颠覆。

例如，互联网的快速发展推动了网购、网游等产业的发展，并涌现出云计算、物联网、大数据等新名词和新事物，也催生了一批带有传奇色彩的企业。互联网公司小米，创业仅3年，估值100亿美元；相比较而言，联想用了30年时间，才实现港股市值100亿美元。从这个意义上讲，小米应该算是一个商业奇迹。没有互联网与互联网思维，是不可能实现的。

2013年，互联网金融业给传统金融业带来了巨大震荡，被称为“互联网金融元年”。十年前，互联网与金融并没有竞争与冲突。马云的一句：“如果银行不改变，我们就改变银行。”曾引起来势汹汹的热议，时至今日，金融领域正经历着互联网的大举侵袭和倒逼，这也从某种程度印证了马云的预言。以阿里巴巴、腾讯为代表的电商平台全面试水金融领域，天猫、支付宝、财富通等综合类电商平台以及苏宁、国美这类垂直电商纷纷与金融机构联姻卖基金、保险等金融产品，不断创造出余额宝、现金宝、招财宝等“宝宝”产品。这场金融变革可谓几家欢喜几家愁，以余额宝为例，其颠覆、便捷、高收益是其无可比拟的优

势，截至2014年一季度，其规模已达5412.75亿元，天弘基金也成为国内规模最大的基金公司。而由于互联网金融的冲击，2014年1月银行人民币存款减少9402亿元。在巨大的压力下，传统金融机构也开始变革自身，全面进入互联网领域，如招商银行联合腾讯打造微信银行，平安集团的网贷平台陆金所等。

可就算是在互联网金融时代一枝独秀的余额宝，随着互联网金融产品的规模性崛起，以及传统金融业积极拥抱互联网这一系列变革之后，还是从7%跌到了4%，褪下了神圣的光环，在互联网金融时代愈发规范化的今天，大家永远不知道下一个争相投资的对象是谁，这也许在告诉我们，不光传统企业需要转型，互联网企业也需要时刻改变思想，用迭代思维不断完善自己，才能创造明天。

“我们的未来世界是按照互联网思维构架的。未来世界一定是开放、平等、更有效率，从互联网中我们洞见到未来的世界。”企业家潘石屹是这么认为的。在这个复杂多变的时代，任何一个产业，如果积极地拥抱互联网的思维和方法并与之融合，敢于颠覆自我，进行重塑，都有可能找到企业发展的新方向，新的利润增长点，释放出更多的能量。

由此可见，在我国媒体业、零售业、金融业、娱乐业等许多行业，互联网思维已经完全展现了它的威力与效率，成为一种基本的商业思维，并已经渗透到企业运营的整个链条中。互联网思维已经开始成为我们一切商业思维的起点，深刻地影响着我们的经济模式乃至社会生活的各个方面。

可以肯定的是，互联网的发展势头将更加强劲，特别是与越来越先进的移动通信网络技术、融合性和应用性越来越强的智能

终端相结合之后，在中国的渗透率将会继续提高，发展重心从“广泛”转向“深入”，网络应用对大众生活的改变从点到面，互联网将在现有基础上更进一步影响公众生活的方方面面。《报告》显示，截至2014年6月，我国手机网民规模达5.27亿，较2013年底增加2699万人，网民中使用手机上网的人群占比进一步提升，由2013年的81.0%提升至83.4%，手机网民规模首次超越传统PC网民规模。

毫无疑问，移动互联网已经是当前的主流。正如马化腾所说，移动互联网才是真正的互联网。《报告》显示，2013年中国移动互联网经济达1083亿元，高端手机用户月平均流量消耗为1.6GB。网民的行为正逐渐从办公桌向移动端转移。2013年，中国智能手机出货量为3.18亿台，同比增长64%。移动营销市场规模达155.2亿元，移动购物市场占有率约为整体市场的三分之一。移动互联网加速了跨界融合，也带动了可穿戴设备、移动医疗等相关市场的发展。

面对这种如火如荼的局面，我们已经很难想象互联网在国内诞生之初，曾一度背负着“泡沫”、“烧钱”等尴尬名声。在2000年前后国内第一轮互联网上市热潮时，“不赚钱”是当时互联网企业的普遍写照，企业大多缺乏明确的盈利模式。而目前，中国互联网经济已经突破6000亿元，互联网产业与世界发展同步，并在格局中占据一定有利位置。在互联网思维的影响下，一大批互联网企业正处在颠覆与创造、裂变与融合中，日益深重地重塑中国经济格局。这些剧烈的变革带给我们对未来世界的思维方式、生活方式、生产方式新的思考以及对企业价值链乃至对整个经济生态的重新审视。



未来，如何借助互联网思维进一步重塑各产业链条、重构新的商业模式和新的工业秩序；未来世界会与互联网怎样耦合，这是身处于互联网浪潮中的我们应该认真思考的问题。

有鉴于此，中国经济出版社拟会同国内知名互联网专家以及相关企业、研究机构，共同探讨互联网时代变革中的热点问题，并出版“互联网思维与未来世界”书系，以期全面、客观、系统地反映互联网的发展进程和未来世界的发展趋势。

本书系注重对不同行业、区域、领域的变革与互联网思维的关系进行探讨与研究。期望书系无论对促进互联网思维的学术研究，还是对推动企业的转型与创新，都具有借鉴意义和参考价值。

该系列报告是开放式、可扩展的，欢迎社会各界把认为合适题材的研究成果纳入书系，以使书系能够更新颖、全面、权威。

由于时间关系和水平所限，书系中所涉及的观点、资料、数据难免会有不够完善或不妥之处，敬请广大读者给予批评指正。

在形势繁复的互联网时代，很多企业起起落落，跌跌撞撞，有的成功了，有的失败了，成功的原因是什么？失败的原因又是什么？苹果为何屹立不倒？小米又是通过怎样的方法在短时间内创造出商业神话？传统企业面对互联网浪潮又将做出怎样的抉择？要想解决这些问题就不得不提到互联网思维。因为在互联网时代，要想引领产业的雄风，无论是产品，还是经营和销售都离不开这套思维的系统指导。

如今的许多商家都在为同一个问题而深深苦恼：在商业的行进中，突然遇到瓶颈，上不去，也下不来。这到底是因为什么？真实原因就是我们在对产品改造升级的过程中，逐渐丧失了对产品的把控能力，任由其他因素摆布，而不能行使独立自主的职权。如果真想要找回产品的再生能力，就要深入解读用户，用互联网的思维把企业的方向标摆正。

如今的互联网市场繁荣火爆，许多新事物在不断地刷新用户眼界，快速更迭成为互联网时代的主要特征。有时执意坚持并不代表能够取胜，而是要能够找到用户的兴奋点，只有这样才会有

生机，这就需要互联网思维。

互联网思维就是用户思维，毫不避讳地说，“用户最大”就是互联网时代的核心思想，用户的一举一动都直接关系到企业的发展与未来。有时候用户的一个小动作就能让商家恍然大悟、豁然开朗。随着产品用户的逐渐增多，通过产品积累的信誉越来越多，商家对用户的依赖也越来越大。原来这些用户就是被网民所称的“粉”，这些“粉”通过产品的平台，会产生千丝万缕的联系，进而形成了一个团体，我们把这个团体叫作“粉丝团”。产品需要“粉丝”，市场需要“粉丝”。在移动互联网时代，我们就是需要这些“粉丝”来为产品做品牌，做信誉。

有人说，互联网就是“屌丝”逆袭的工具，给予“屌丝”完美的服务才有互联网的基础。这个比喻很恰当，很多“屌丝”通过互联网创业完成了华丽的蜕变，从青蛙变成白马王子，做到从无到有、从有到强。同样，在需要这些“屌丝”加油助威的同时，互联网也不能缺少“粉丝们”的热情加盟，缺少“粉丝”的产品称不上是好产品。

随着科学技术的进步，我们追赶新浪潮的步伐越来越紧凑。如果我们不紧随其后，这个时代就会把我们忘记。如今的网络营销早已不是过去一招半式的小打小闹，而是步入了营销整合的轨道。正所谓“工欲善其事，必先利其器”，作为企业的巨头和营销人员，没有基础雄厚的互联网营销手段，缺少手中的利器，怎能在互联网的阵营里冲锋陷阵、厮杀劲敌？

早在2013年11月3日，中央电视台在《新闻联播》的头条就发表了《互联网思维带来了什么》的社论，在社论中详细地对小米、海尔集团的互联网思维进行了报道，意在展示互联网思

维通过交互手段、信息分享给中国制造业带来巨大的改观，从而掀起全民学习互联网的浪潮。

如今，不单单是互联网行业发生着巨大的变革，各行各业都在寻求改变的机会。在新时代，无论哪种企业想要改变，都离不开互联网思维的指导。互联网思维的超能力不仅在互联网企业有用武之地，传统企业想要生存发展也要借助互联网思维的超能力。

随着互联网思维的备受关注，新一轮的行业颠覆马上就要来临。如果你错失这次追赶的机会，将可能永远地被人抛在后面，丧失转型的资格。互联网思维并不是大家所说的那样高不可攀、难以驾驭，只要摆脱内心存在的恐惧，接受这一套指导思想，并好好利用，便可形成整体的实战体系。

互联网思维横扫世界的趋势已不可逆转，大家有目共睹。当我们看到一些互联网企业走在时代的前端，是不是有所思考呢？其实这些互联网企业对互联网思维的理念有着更加深入的感悟，一些宝贵的营销方案也十分值得我们学习。毕竟那些都是反复实践、认真操作所得出的真理，而这些真理对那些初次创业、缺少经验的年轻群体完全称得上是制胜法宝。

目前，从事网络营销的人越来越多，并把网络营销作为一门专业的学科进行探讨和研究。一些企业也借用互联网思维对自己的业务进行重组整合，一个具有强大功能的网络知识库即将被建立。我们生在这个时代，就应该紧紧抓住时代的脉搏，不要松手。互联网思维已经在这个时代精彩绽放，更多的企业家已经凭借这种思维创造了极大的财富；传统企业在互联网思维的冲击之下也正在寻求蜕变；青年人的创业梦想也因此激活。我们已经没

有任何理由继续观望，只有奋起直追，站在时代的前端。

沿着榜样的足迹必定能够找到成功的出路，互联网思维已经为我们指明了方向，接下来的路要怎么走，就要看大家的行动了！

本书结合了时下最热话题——互联网思维，并配以真实案例来作具体讲述，就是要让读者对互联网思维有一个客观的理解。此外，本书对互联网营销的概念也进行了完整的梳理，在对一些营销案例进行分析的同时，也本着客观、实际的原则进行总体分析，以便读者获得定位更加准确的启示。最终希望每个读者都能在书中获得启发、产生属于自己的思维见解。

总序 /1

前言 /1

Chapter 1

## 以你为中心：自我颠覆背后的互联网思维

1. 互联网经济学，以你为中心 /4
2. 揭秘：百雀羚用互联网思维 1 天净赚 380 万元 /8
3. 将控制权握在自己手里 /13
4. 怎样用互联网思维改造你的企业 /17
5. 地摊上卖出的互联网思维 /21
6. 韩都衣舍：让互联网思维做主 /25
7. 用互联网思维把传统卤菜卖到 10 亿元 /30

Chapter 2

## 谁主沉浮：互联网思维还会颠覆什么

1. 互联网思维，在教育界燃起了熊熊烈火 /38
2. 谁是未来的商业赢家 /42

3. 旅游产业的新思路 /46
4. 互联网思维的工业化道路 /50
5. 互联网思维正准备向未来影视业进军 /55

### Chapter 3

## 颠覆式创新：你的企业适合什么样的创新

1. 航运企业向互联网思维取“创新经” /64
2. 春潮涌动的互联网金融创新 /69

### Chapter 4

## 互联式企业：未来十年的企业变形计

1. 未来十年内互联网发展的十大公认趋势 /86
2. 互联网将如何颠覆传统行业 /91
3. 互联网，十年后的惊鸿一瞥 /97
4. 引领未来十年的十项互联网新技术 /101
5. 互联网思维向未来十年的房地产转型宣战 /106
6. 屏幕、分享、注意力、流：未来十年互联网大趋势 /110

### Chapter 5

## 产品思维：互联网时代人人都是产品设计师

1. 互联网思维的新型产品观 /118
2. 互联网思维下的产品研发 /120
3. 互联网思维≠产品+互联网 /125
4. 用互联网思维创新产品及服务 /131
5. 好产品才是关键 /137

6. 传统产品踏上互联网思维的新征程 /142
7. 用互联网思维做产品的七个元素 /146

## Chapter 6

### 互联网营销：威力强大的互联网营销

1. 杜蕾斯：不能说的秘密 /154
2. 看加多宝如何利用口碑营销彻底脱掉王老吉的外衣 /160
3. 滇越铁路：最古老的免费营销启示 /165
4. 步步为营的相宜本草营销策略 /170
5. 滴滴打车和快的的战争谁是赢家 /175
6. 桑拿房的微信营销 /179

## Chapter 7

### “粉丝”经济学：“粉丝”是互联网时代的驱动力

1. 《小时代》：郭敬明的“粉丝”经济学 /186
2. 雷军与小米的互联网思维：专注、极致、简约、快 /191
3. 如何玩转“粉丝”经济 /196
4. 海底捞，到底用互联网捞到了什么 /201
5. 互联网思维下的“粉丝”经济 /205
6. 留住“粉丝”的超预期体验 /209

## Chapter 8

### 大数据思维：用大数据挖掘用户的深层需求

1. 大数据不只是数据那么简单 /216
2. 潜藏在大数据背后的大价值 /221



3. 根据大数据制定的精确化营销 /226
4. 运用好大数据才可能成为更大赢家 /231
5. 共享数据库，实现优势互补 /236

## Chapter 9

### 众筹的赌注：草根一族的逆袭式狂欢

1. 草根众筹：“很多人”的往事钩沉 /244
2. “众筹”让音乐在新的模式中重获生机 /249
3. 网信金融旗下的融资众筹平台 /253
4. 快男电影众筹带给电影人的启示 /257
5. 互联网色彩的3W咖啡馆，喝的不仅仅是咖啡 /261