



阿里巴巴、腾讯、百度、小米已经借用互联网思维大获成功，你完全可以站在巨人的肩膀上

一本书读懂 互联网思维

王旭亮◎著

走好这三步，教你如何借用6大互联网思维卖出更多产品

- 用互联网思维了解用户需求
- 用互联网思维设计产品
- 用互联网思维做营销方案



一本书读懂 互联网思维

王旭亮◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

一本书读懂互联网思维 / 王旭亮著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2015. 1
ISBN 978-7-115-37519-3

I. ①一… II. ①王… 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259456号

内 容 提 要

互联网思维能给传统企业带来什么机遇? 它又有什么特点? 它颠覆了传统商业模式, 又开创了什么样的新型商业模式? 传统企业应该如何利用互联网思维去赚取更多的利润。这是你所关注的问题, 也是这本书要着重解答的问题。

这本书通过简单朴素的语言详细介绍了互联网思维的6大特点, 能让你快速轻松地掌握互联网思维的精髓, 了解互联网时代的新型商业模式。除此之外, 这本书也会指导你如何利用互联网思维调查市场需求, 如何根据需求设计产品, 以及如何针对需求进行精确营销。

移动互联网时代, 掌握互联网思维, 是企业降低成本, 提升利润的最佳战略指导思想。阿里巴巴、腾讯、百度、小米已经借助互联网思维大获成功, 你完全可以站在巨人的肩膀上。

-
- ◆ 著 王旭亮
责任编辑 吴 斌
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 13.25 2015 年 1 月第 1 版
字数: 184 千字 2015 年 1 月河北第 1 次印刷
-

定价: 39.80 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

目录

第一章

移动互联网不是未来，而是现在

席卷全球的第三次消费革命 / 014

Online To Offline：线上线下的融汇与打通 / 017

你所不知道的O2O误区 / 020

“快的”与“滴滴”的网络红包大战 / 023

“地图”大战：阿里巴巴与百度O2O暗战 / 026

O2O路上的先行者：机票和保险 / 031

线下、线上一体化的新移动互联模式 / 035

水泥+鼠标：百脑汇的自赎之路 / 038

高朋、拉手的O2O战略大突围 / 041

第二章

O2O在想什么：移动互联网的商业思维

碎片化思维：三步搞定，少就是多 / 048

粉丝思维：得粉丝者得天下 / 053

焦点思维：专注才能极致 / 059

快速思维：天下武功，唯快不破 / 063

第一思维：只有第一，没有第二 / 067

大数据思维：准确定位客户，引爆大数据营销 / 070

第三章

碎片化思维：化整为零，用碎片服务赢得消费者

让消费者在碎片时间里主动选择你 / 080

让消费者在一分钟内爱上你 / 085

在碎片时间内与消费者建立起令其心动的对话 / 089

提供令消费者尖叫的商品和服务 / 093

通过渠道覆盖消费者更多的碎片时间 / 097

第四章

粉丝思维：品牌需要的是粉丝，而不仅仅是会员

用户需要什么，我们就提供什么 / 104

用户体验，拉近消费者与产品之间的距离 / 108

兜售参与感，让消费者离不开 / 112

认同，建立消费者与品牌之间的关系 / 116

第五章

焦点思维：打造让客户尖叫的产品

极致，就是超越用户的想象 / 124

需求要抓得准：抓准用户的痛点、痒点、兴奋点 / 128

自己要逼得狠：做到自己能力的极限 / 132

管理要盯得稳：别让营销输在不懂管理上 / 136

服务要跟得紧：服务是最好的营销 / 142

第六章

快速思维：你不“革命”，别人就会“革你的命”

天下武功，唯快不破 / 150

敏捷开发，快速对消费者的需求作出反应 / 153

快速失败，包容失败 / 157

允许不足，允许犯错，在迭代中完善 / 161

自我颠覆：边开枪边瞄准，精益求精 / 165

第七章

第一思维：胜者为王，赢家通吃

消费者心中只有第一名 / 172

打破消费者的思维定势 / 176

准确定位，找到成为第一的路径 / 182

熬过冬天，你就是王 / 188

第八章

大数据思维：终结直觉，用数据驱动利润奔跑

数据，记录消费者生活的轨迹 / 194

抛弃直觉和经验，用数据指引决策 / 198

算一算营销投资回报率 / 202

数据丰富的公司如何成为以客户为中心的企业 / 207



一本书读懂 互联网思维

王旭亮◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

一本书读懂互联网思维 / 王旭亮著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2015. 1
ISBN 978-7-115-37519-3

I. ①一… II. ①王… 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259456号

内 容 提 要

互联网思维能给传统企业带来什么机遇? 它又有什么特点? 它颠覆了传统商业模式, 又开创了什么样的新型商业模式? 传统企业应该如何利用互联网思维去赚取更多的利润。这是你所关注的问题, 也是这本书要着重解答的问题。

这本书通过简单朴素的语言详细介绍了互联网思维的6大特点, 能让你快速轻松地掌握互联网思维的精髓, 了解互联网时代的新型商业模式。除此之外, 这本书也会指导你如何利用互联网思维调查市场需求, 如何根据需求设计产品, 以及如何针对需求进行精确营销。

移动互联网时代, 掌握互联网思维, 是企业降低成本, 提升利润的最佳战略指导思想。阿里巴巴、腾讯、百度、小米已经借用互联网思维大获成功, 你完全可以站在巨人的肩膀上。

-
- ◆ 著 王旭亮
责任编辑 吴 斌
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 13.25 2015 年 1 月第 1 版
字数: 184 千字 2015 年 1 月河北第 1 次印刷
-

定价: 39.80 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

自序

2014年6月27日凌晨，国内电商巨鳄阿里巴巴选择纽约证券交易所作为赴美上市的交易所，为其IPO之旅提前预热。这则消息一出，全球轰动。在全球互联网大发展的趋势下，阿里巴巴的上市事件也就被赋予了更多的意义和内涵。

在阿里巴巴赴美上市的光环之下，马云这样说，作为一家互联网公司，阿里巴巴能够幸运地生存下来，而且比当年活得还要好，需要感谢这个时代。

这是一个怎样的时代呢？信息化大发展、科学技术日新月异、电子商务日渐普及、信息交互越来越便捷的时代！在这个时代，人与人之间的交往变得越来越频繁，传统商业环节中生产者的优势地位正在逐渐消失，消费者的主体地位日渐凸显。

尤其是随着电子商务的兴起，越来越多的消费者开始从线下转移到线上，无论是PC端还是移动端，都成了商家的必争之地。有专业人士曾经预测：在未来，最残酷的竞争不是发生在现实中，而是会发生在终端！

激烈的市场竞争，残酷的市场环境，让遭受移动互联网冲击的传统企业步履维艰。机票、打车、保险、电子商城、地产、百货、地图、影音娱乐、培训、餐饮……各行各业都在紧紧追逐移动互联网的脚步，积

极谋求商业转型，以期在移动互联网大潮汹涌来袭之时能够站稳脚跟，从逐步壮大的移动互联网市场分得一块蛋糕。

新东方教育集团的董事长俞敏洪曾说，要更换新东方的基因，以实现拥抱互联网、转型升级的目的。如果更换基因这个坎儿过不去，基本上就是死。不是增长不增长的问题，而是生存还是死亡的问题。

当然，更换基因、重新构建思维模式的过程非常痛苦，但企业必须这样做。因为，在移动互联网时代，在人人都在谈互联网思维、谋求O2O转型的关键时刻，你不改变，时代就会遗弃你，别人就会超越你、取代你。

或许正是因为感觉到了危险的临近，万达、苏宁、国美、康佳等国内老牌的传统企业，纷纷触电互联网，抓紧自己在O2O的布局，其中万达的转型之势尤为突出。

为了成功转型，万达掌舵人王健林可谓想尽了办法，先是花费巨资请来专业电商人士把关，后来干脆将自己的IT系统的CIO朱战备派上阵去。几经折腾，万达最终建立起了它的“大会员”体系。所谓“大会员”，就是会员能够在全国范围内的万达酒店、万达广场、万达文化园区内享受会员级别的待遇，这种待遇在万达广场的所有门店都是可以通用的。消费者在万达旗下任何一个商家进行消费都能获得积分，并且所获积分也是可以通用的，能够在万达广场3万家商户中抵用。截至目前，全国已经有20多家万达广场成为了“大会员”的试点。一旦试点成功，万达将会把大会员计划推广到全国的万达广场。

当这些会员形成规模之后，万达就可以成功利用会员体系玩转“大数据”了。

在国内，很多传统企业也同万达一样迫切想要转型，但却迟迟将转型停留在口头上，仅仅是想一想，并没有拿出任何实际行动。为什么传统企业进行商业转型如此艰难？主要有这样三个原因：其一，改变积习已久的惯性思维非常困难；其二，就算意识到了时代的改变，但行动能力滞后，行为的改变很难跟上思维转换的速度；其三，就算领导者成功转换了思维，如何带动团队和你心往一处想、劲往一处使？

现在，答案来了，《一本书读懂互联网思维》对你在转型过程中遭遇的种种困惑给予了最到位的指导，对你在转型过程中遇到的问题提出了最有力的解决方案。读懂这本书，你就可以轻松掌握互联网思维的精髓，最终运用这些思维化险为夷，成为移动互联网时代的赢家。

目录

第一章

移动互联网不是未来，而是现在

席卷全球的第三次消费革命 / 014

Online To Offline：线上线下的融汇与打通 / 017

你所不知道的O2O误区 / 020

“快的”与“滴滴”的网络红包大战 / 023

“地图”大战：阿里巴巴与百度O2O暗战 / 026

O2O路上的先行者：机票和保险 / 031

线下、线上一体化的新移动互联模式 / 035

水泥+鼠标：百脑汇的自赎之路 / 038

高朋、拉手的O2O战略大突围 / 041

第二章

O2O在想什么：移动互联网的商业思维

碎片化思维：三步搞定，少就是多 / 048

粉丝思维：得粉丝者得天下 / 053

焦点思维：专注才能极致 / 059

快速思维：天下武功，唯快不破 / 063

第一思维：只有第一，没有第二 / 067

大数据思维：准确定位客户，引爆大数据营销 / 070

第三章

碎片化思维：化整为零，用碎片服务赢得消费者

让消费者在碎片时间里主动选择你 / 080

让消费者在一分钟内爱上你 / 085

在碎片时间内与消费者建立起令其心动的对话 / 089

提供令消费者尖叫的商品和服务 / 093

通过渠道覆盖消费者更多的碎片时间 / 097

第四章

粉丝思维：品牌需要的是粉丝，而不仅仅是会员

用户需要什么，我们就提供什么 / 104

用户体验，拉近消费者与产品之间的距离 / 108

兜售参与感，让消费者离不开 / 112

认同，建立消费者与品牌之间的关系 / 116

第五章

焦点思维：打造让客户尖叫的产品

极致，就是超越用户的想象 / 124

需求要抓得准：抓准用户的痛点、痒点、兴奋点 / 128

自己要逼得狠：做到自己能力的极限 / 132

管理要盯得稳：别让营销输在不懂管理上 / 136

服务要跟得紧：服务是最好的营销 / 142

第六章

快速思维：你不“革命”，别人就会“革你的命”

天下武功，唯快不破 / 150

敏捷开发，快速对消费者的需求作出反应 / 153

快速失败，包容失败 / 157

允许不足，允许犯错，在迭代中完善 / 161

自我颠覆：边开枪边瞄准，精益求精 / 165

第七章

第一思维：胜者为王，赢家通吃

消费者心中只有第一名 / 172

打破消费者的思维定势 / 176

准确定位，找到成为第一的路径 / 182

熬过冬天，你就是王 / 188

第八章

大数据思维：终结直觉，用数据驱动利润奔跑

数据，记录消费者生活的轨迹 / 194

抛弃直觉和经验，用数据指引决策 / 198

算一算营销投资回报率 / 202

数据丰富的公司如何成为以客户为中心的企业 / 207