

小米4年600亿的

商业奇迹是怎么玩起来的？

雕爷牛腩2年4家店，

估价4个亿，为什么能那么值钱？

如何用 互联网思维 创富

贾君新◎著

百雀羚怎样利用互联网思维

1天卖出了380万？

80后“国货女王”蒋雅芬

为何能月赚近10万？

三只松鼠如何在“双十一”

日销3562万？

时代出版传媒股份有限公司
北京时代华文书局

时代出版传媒股份有限公司
北京时代华文书局

贾君新◎著

贾君新◎著

时代出版传媒股份有限公司
北京时代华文书局

图书在版编目 (CIP) 数据

如何用互联网思维创富 / 贾君新著. -- 北京: 北京时代华文书局,
2014.12

ISBN 978-7-80769-924-8

I. ①如… II. ①贾… 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 258599 号

如何用互联网思维创富

著 者 | 贾君新

出 版 人 | 田海明 朱智润

责任编辑 | 李 争

装帧设计 | 异一设计

责任印制 | 郑珊珊

出版发行 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编: 100011 电话: 010-64267120 64267397

印 刷 | 北京中印联印务有限公司 010-87331056

(如发现印装质量问题, 请与印刷厂联系调换)

开 本 | 720×1000mm 1/16

印 张 | 14

字 数 | 201 千字

版 次 | 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-80769-924-8

定 价 | 35.00 元

版权所有, 侵权必究

前言 PREFACE

这是个大转型的时代。历史的车轮将从后工业社会碾向前信息社会。互联网的汪洋大海席卷了全世界每一个领域。没有谁能避开这一轮又一轮大浪淘沙般的洗礼。无孔不入的互联网已经将各行各业都包罗其中。

一方面，传统企业在互联网的冲击下沦为夕阳产业，形势岌岌可危。另一方面，新兴的互联网企业风头正健，打破了许多记录。无论你愿不愿意承认，在这个年代，企业如果不能融入互联网，就无法适应新的市场环境。

那些曾经获得辉煌业绩的知名企业，要么被新兴的后起之秀盖过风头，要么主动向互联网转型，把原有优势发挥到一个新的境界。而那些刚上路的中小企业，也获得了千载难逢的发展机遇。在新生事物面前，大家几乎被拉到了同一起跑线上。只要善于运用互联网，以小博大、以弱胜强，都有可能发生。就算是不起眼的行业，借助互联网也可能焕发出新的生命。

一言以蔽之，谁能抓住互联网经济中隐藏的商机，谁就是未来的赢家。谁能用互联网改造自己，谁就能完成新时代的转型。

当互联网经济浪潮席卷而来时，已经有不少嗅觉敏锐的传统企业开始“触网”。它们试图嫁接电子商务，在微博、微信等新网络平台上进行宣传。然而，同人不同命。尝试的效果并不如想象中那样显著。人们都不约而同地患上了“互联网焦虑症”。唯恐落后于时代潮流，却又遍寻不得法门。有专家诊断说，那些“触网”不成功的企业，主要是缺乏互联网思维。新瓶装旧酒，没能真正发挥互联网经济的潜力。

人们对互联网思维的探索才刚刚开始。什么是互联网思维？众说纷纭。互联网思维到底有没有用？争鸣不断。在大转型阶段的任何讨论，都是有价值的。时间迟早会让互联网思维发展成一个成熟的体系。而我们要做的，正是对精彩案例有了一些思考并精心梳理后呈给同行们，并希望能给大家带来一定的启发。虽然互联网思维的定义五花八门，但其内涵大体包括以下几个点：

其一，互联网思维的核心是用户思维，这是整个互联网思维体系的基础。

所谓用户思维就是“以用户为中心”。从产品设计到服务体验，都要紧紧围绕“以用户为中心”的原则进行。互联网技术使得信息透明化，打破了企业与消费者之间信息不对称的格局。用户掌握的品牌、价格等产品信息远超过去。他们不但有更多自主权，还得到了前所未有的话语权。用户思维要求企业改变之前单向听取用户反馈意见的做法，让用户参与到企业运作的每一个环节中。企业收集市场需求、提供产品设计创意、测试产品性能、推广营销等工作，都让用户参与其中。这样才能实现企业与用户的双赢格局。

其二，互联网思维主要体现为对互联网平台的充分运用。

传统行业经过互联网改造后大获成功的例子不在少数。只有12道菜品的雕爷牛腩，卖坚果的三只松鼠，卖煎饼果子的黄太吉，都不是新兴的互联网企业。但他们都善于利用互联网的平台为自己积累人气、打造品牌，从而做出了让同行们瞠目结舌的出色业绩。

其三，互联网思维重视大数据营销。

IT科技的不断进步，为企业提供了强有力的技术支持。过去企业做市场调查多采用街头问卷等形式，调查样本规模有限，而且费时费力。互联网技术催生了大数据，让企业能够一次性收集到海量的市场数据，并从中挖掘出更多市场需求与潜在客户。

其四，互联网思维致力于提供增值服务。

老话说：买卖不成仁义在。这个观念在互联网经济时代已经变为“买卖与仁义”同在。企业服务用户，不光是做生意，更是做人情。具体而言就是不



同的用户提供相应的增值服务。先把用户圈好了，才能圈得住钱。只有把人情做好了，企业的口碑才能传开，业绩自然也就水涨船高。

其五，互联网思维包含了粉丝思维，没有粉丝就等于没有品牌。

粉丝就是企业的忠实用户。得粉丝者得天下，无粉丝者无品牌。品牌的价值不再单纯以美元或人民币来衡量。粉丝的数量，粉丝的忠诚度，粉丝的品位，粉丝团的协作能力，将成为衡量企业品牌价值的重要标准。品牌的身价有多高，企业粉丝团的身价就有多高。反之亦然。企业应当经营好几十万甚至几百万铁杆粉丝，设计出最合粉丝口味的产品。因为他们才是企业真正的拥趸与衣食父母。

其六，互联网思维下的宣传路径主要来自用户的口碑。

在互联网经济时代，口碑即是王道。粉丝用户对产品品牌的吐槽，将成为企业不断完善自己的动力。让用户尽情吐槽，然后根据反馈意见改进自己的产品与服务，使产品赢得用户的好评。借助网络互动交流，推出超过用户预期的产品与服务，从而把用户变成自己的粉丝。然后再通过粉丝的反响在各网络平台进行口碑营销。谁能培养出一批勤于吐槽且愿意给不断进步的你予以高评分的忠实用户，谁就能在市场竞争中长盛不衰。

其七，互联网思维要求人们改变固有思维，积极颠覆过去的传统。

企业应当借助电子商务的优势，让用户从最便捷的渠道获得产品。提供全方位的便捷服务，把用户变成你的忠实粉丝。一直以来，产品的内容和价值都是企业创造的。这个常识在互联网经济时代将遭到颠覆。用户也可以产生内容和创造价值。若能充分利用这点，说不定能开辟新路子。通过产品IT化与渠道数字化等手段，互联网经济中产品的自媒体特性背后所隐藏的价值将得到充分发挥。

其八，互联网思维强调简约思维，崇尚简约主义的审美观。

互联网实现了生产商与用户之间的无缝对接。企业与用户可以直接进行互动交流。“一切从简”的简约主义，已经成为企业开发产品与提供服务的新准则。看着简洁，用法简明，描述简单，能做到这三点的企业将在互联网经济中

如鱼得水。简约的力量就是专注的力量。发扬专注精神，把最简单的业务做到极致，同样会获得成功。企业在打造让用户尖叫的极致产品的同时，别忘了贯彻“简约即美”的理念。

中国创富已经进入了3.0时代，即第三次互联网创业潮流。创富之路呈现出多元化趋势。企业的商业模式也会不断翻新。利用好互联网平台，把握潜在的机遇，开辟一条适合自己的致富通道。一步一个脚印，从借鉴他人的互联网思维开始。



Chapter 1 互联网思维

用户思维是互联网致富的核心思维

1. 什么是真正的互联网思维 \ 003
2. 互联网不是免费，但做互联网要学会免费思维 \ 006
3. 为什么是用户思维而不是客户思维 \ 009
4. 互联网思维怎样颠覆传统商业模式 \ 013
5. 互联网思维核心：一切以用户为中心 \ 016

创富案例

1. 万科怎样用“互联网思维”做商业地产 \ 020
2. 百雀羚揭秘：如何用互联网思维1天卖出380万元 \ 023

Chapter 2 互联网平台

面向14亿用户的万能钥匙

1. 网聚人的力量：利用互联网为平台，做传统生意 \ 029
2. 怎样构建多方共赢的互联网平台生态圈 \ 032
3. 互联网思维的开放平台与致富宝典 \ 035
4. 善用现有的平台：平台与否，顺势而为 \ 039
5. 平台是互联网时代的驱动力 \ 041

创富案例

1. 途牛怎样用互联网思维改变传统旅行社 \ 045
2. 顺和酒行：如何运用互联网思维在小城市卖酒 \ 048

Chapter 3 大数据营销

深度挖掘互联网里的潜在用户

1. 大数据的价值不在大，而在于潜在用户的挖掘 \ 055
2. 记住：小企业也要有大数据 \ 058
3. 大数据服务：从个性化到人性化 \ 061
4. 只要知道“是什么”，而不需要知道“为什么” \ 064
5. 天然“精准”的营销生意经 \ 068

创富案例

1. 宝洁“大数据营销”实战之“寻找漂亮妈妈” \ 072
2. 国双科技CEO祁国晟：既做大数据生意，又要做最“性感”公司 \ 075

Chapter 4 增值服务模式

先圈用户，再圈钱

1. 增值服务思维：在特殊人群中做特殊服务 \ 083
2. 会跨界思维，才能形成“高富帅”的增值服务模式 \ 086
3. 增值服务就是“既是做生意，更是做人情” \ 089
4. 互联网思维下的产品和服务是一个有机的生命 \ 093
5. 互联网思维下的产品自带了媒体属性 \ 096



创富案例

1. 马云的淘宝网：先圈用户，再圈钱 \ 100
2. 快的与嘀嘀：“疯狂”背后的O2O入口争夺战 \ 103

Chapter 5 粉丝赢天下

记住！没有粉丝的品牌都会消亡

1. 粉丝思维，就是让你的粉丝心甘情愿为你做贡献 \ 109
2. 屌丝赢天下：学会携“屌丝思维”以成霸业 \ 112
3. 粉丝经济的爆发：从逻辑思维到粉丝思维 \ 116
4. 粉丝思维的“四感”：参与感、体验感、尊重感、成就感 \ 120

创富案例

1. 雕爷牛腩，中国第一家“轻奢餐”餐饮品牌 \ 124
2. 飞跃鞋：老国货也能卖出新思路 \ 127

Chapter 6 吐槽化传播

用户体验下的口碑传播

1. 吐槽与评分，得民心者得天下 \ 133
2. 吐槽也能做营销——产品营销要学会“逆袭” \ 136
3. 口碑传播：市场营销中不可忽视的“吐槽经济” \ 140
4. 互联网思维的核心是口碑 \ 143

创富案例

1. 小米，用互联网思维颠覆传统产业 \ 148
2. 史玉柱的“征途”：成功的秘诀不靠广告靠口碑 \ 151

Chapter 7 改变思维模式

怎样抓住人们的固定思维去赚钱

1. 便捷是价值——让客户在最便捷的渠道获得你的产品 \ 159
2. 用户产生内容，用户产生价值 \ 163
3. 互联网思维下的产品自带了媒体属性 \ 166
4. 把你的产品IT化，把你的渠道数字化 \ 170

创富案例

1. 三只松鼠，如何在“双十一”日销3562万元 \ 175
2. 黄太吉，从煎饼里吃出创业的产品精神和互联网思维 \ 179

Chapter 8 简约思维法则

用户喜欢你只需要一个理由

1. 大道至简，为用户提供方便就是为自己打开财路 \ 185
2. 专注才有力量——学会把最简单的业务做到极致 \ 188
3. 简约就是美，做产品就是做减法 \ 192
4. 一定要打造能让用户尖叫的产品 \ 196
5. 简约思维法则：小处着眼，微创新 \ 200

创富案例

1. 雷军与小米的互联网思维：专注、极致、简约、快 \ 204
2. 蒋雅芬：80后为何能月赚近10万元 \ 207





Chapter 1

互联网思维

用户思维是互联网致富的核心思维



互联网思维是什么？

用互联网思维做生意，首先要理解互联网思维的含义。互联网思维中关键的一点是“免费”，就是要在做互联网时学会免费思维。要做好互联网，或是想要将互联网思维运用到自己的实际工作中，最有效的一招就是在别人收费的地方免费，在别人赚钱的地方亏钱。虽然这样的免费观念与传统的商业观念大相径庭，但在现如今免费横行的互联网时代，却是最有效、最快速的一种创富方法。

从互联网思维的角度看客户，与从传统商业思维的角度看客户是完全不同的，在互联网人的眼中，客户是用户。用户与客户虽然只有一字之差，但是其所包含的含义却有极大的不同。用户思维是一种打动思维、一种信任思维、一种社区营运思维，这和客户思维中的“客户是上帝”完全不同。用户思维是用真诚、用产品来感动客户，如黄太吉煎饼。

互联网时代一切都是以用户为中心，所有的服务与产品都是围绕用户进行，只有用户想要什么，而没有你要给用户什么。互联网的出现让消费者主权得以形成，所以，一切以用户为中心取代了“客户是上帝”，而成为企业服务的宗旨。

互联网的出现颠覆了传统商业的经营模式，互联网思维的形成也让一些传统行业呈现出了新的面貌，焕发出了新的生机。例如，万科房地产就是利用互联网思维对房地产经营策略进行了一次大变革，改变了自己传统的地产商形象，取得了很好的效果。

想要创业成功或者是转变企业的形象，首先要做的就是正确地理解互联网，理解互联网思维的用户思维是怎么回事。



1. 什么是真正的互联网思维

互联网思维，就是在（移动）互联网、大数据、云计算等不断发展的高科技背景下，对市场、对用户、对品牌、对企业的价值链，甚至对整个商业生存状态进行重新审视的思考方式。

互联网思维最早是由百度公司创始人李彦宏提出的，在一次百度大型活动上，李彦宏在和一些传统产业的企业家探讨未来发展趋势的问题时，第一次用了“互联网思维”这个词。李彦宏最开始对互联网思维的认识是这样的：“以后经营企业，我们就要用上互联网思维，可能你目前所从事的工作与互联网没有什么太大的关系，但你的思维方式却一定要与互联网的方式相符。互联网在中国虽然不如国外发达国家发展得快，但现在互联网思维这种观念已经渐渐地被各行各业的人所认可。”

互联网思维真正在各大行业崛起，还要追溯到QQ教父马化腾在2013年11月10日举行的腾讯WE大会的演讲，用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、社会化思维、流量思维、大数据思维、免费思维等有关互联网的思维开始全面地渗透进各行各业。

互联网思维是与工业化思维相对而言的，一种技术要从工具属性和应用层面全面渗透到社会生活中，会经历很长的时间。比如珍妮纺纱机从一项新技术到改变整个纺织行业，到后来被定义为工业革命的开始，再到影响了东西方国家的经济格局，其中的跨度至少需要几十年，但互联网思维却以很快的速度改变了整个商业圈，这与互联网本身的性质是分不开的，那就是快捷。

旧制度和新时代会让我们形成观念性的错位，这样一来，我们就难免会处在尴尬与艰难之中。越是成功的传统企业，转型就越困难，这就是所谓的“创新者的窘境”，现在很多传统企业在面临互联网的全面来袭时，

都是这种状况。

互联网思维是商业民主化的思维，工业化时代的标准思维模式用三个“大规模”就可以概括，即大规模生产、大规模销售、大规模传播，这三大就是被工业化时代企业奉为圭臬的“圣三位一体”。工业化时代的核心是资源和产品，但对于互联网时代来说已经发生了逆天的改变。现在的产品更多的是以信息的方式呈现，曾经的渠道垄断在现在已很难实现。最为重要的一点是，过去让人头痛不已的媒介垄断已被互联网思维打破了，广大的消费者同时成为了媒介信息内容的生产者与传播者，传统工业化的基础结构瓦解后，生产者和消费者的权利发生了巨大的转变，消费者主权形成。

互联网思维是用户至上的思维。虽然传统企业也提倡用户至上，以产品为王，但是他们这种口号更多的是一种自我标榜，或是出于企业主的道德自律。但在互联网时代，在这消费者主权的潮流中，用户至上已经成为一种必须遵循的原则，企业要真真正正地去做到讨好用户。

比如淘宝，在淘宝上消费时我们会根据商品的好坏决定给予好评还是差评，在这种情况下，好评就成了一种有价值的资产。这就是用户至上的思维，消费者完全掌握了主动权。

互联网思维下的产品是一个生命体，它如人类一样需要不断地进化，才能让自己趋于完美。在所有功能都被满足的情况下，消费者的需求是呈现分散状态的，是个性化的。购买行为的背后不只包括对功能的追求，还包括产品的展示。这种产品的展示不像以往的功能需求那样简单直接，所以，行业对消费者需求的把握同时也是一个测试的过程，一个保证自己的产品不断精益求精以及迭代的过程。小米手机之所以卖得好，就是因为它每周迭代一次，马化腾的微信为何在几年时间内就迅速地超越了QQ，因为它在发布的第一年就迭代开发了44次。

什么是真正的互联网思维？我们从近几年火爆的淘宝中就可以体验到。茶行业是一个流传了几千年的传统行业。在过去，茶叶的销售都是依靠传统实体店销售到各地。近几年茶叶市场火爆，但是想要开一个茶叶店



并不是一件容易的事情——茶店的投资少说也要几十万。除了高昂的房租和店铺的装修费用，茶叶储存也是一笔不小的花费。所以很多人在这庞大的资金投入面前却步，也有人在投入资金后亏损连连。

但有一个人却用小钱在茶行业赚了大钱。他没有投入几十万的资金，也没有开一家实体店，他只用1000块钱在淘宝上开了一家茶叶店。这个人名叫姜丰坤。

姜丰坤出生于茶叶之乡，有着深厚的茶文化背景，而且他也是一个种茶高手。大学毕业后他没有选择留在大城市里工作，而是选择回老家种起了茶叶——他想自产自销。但到了种茶有成的时候，如何销售却成了他的一个大难题——他刚从校门走出来不久，手上根本没有足够的资金让他开茶店，有货源却没有销售渠道成为了他当时最大的难题。后来他看到服装在淘宝网上卖得风生水起，顿时灵机一动：是不是可以将茶叶也放到网上卖呢？在查阅了相关方面的资料后，他欣喜若狂，因为在淘宝开店投资很小，只需要1000块钱的押金。于是，他立刻开始筹备淘宝茶叶店。

淘宝店刚开始时并不顺利，他知道想要卖得好做好产品展示是关键，因此他花了好几个月的时间忙碌茶叶细节的图片，待茶叶图片弄好后，他又面临着另外一个困难——怎样将客户吸引到自己的淘宝店中。他从一些有经验的淘宝卖家那里得知，想要做好淘宝店，点击量很重要，于是他又在淘宝直通车上做了小广告。很快地，他的淘宝店浏览量就迅速上升了，凭借着店内出色的宝贝展示和自产自销的特色，有很多客户开始下订单，甚至还有人打电话来咨询。

广东有一个客户说朋友以前送过他一些崂山茶，他觉得非常好喝，但在广东的实体店里找不到，于是想在网上搜查看。当他看到在姜丰坤的店内有这款茶时，马上就下了两斤的订单。现在他已经成为姜丰坤茶店的忠实客户，每个月都会来姜丰坤的店里买茶叶，而类似这样的客户姜丰坤还有很多。

姜丰坤除了注重店内的推广外，也很注重客户的好评率。他刚开始接到订单后，使用的都是普通邮寄，结果有个滨州的客户第二次买茶，由于

他经验不足没把茶叶包好，茶叶寄到客户那里时已经碎了。客户打电话问姜丰坤是不是给了他碎茶，姜丰坤解释说茶是在路上碎的。客户又问茶叶的颜色为什么和上次不一样，姜丰坤说是茶叶每次炒的火候不一样。客户听完就挂了电话，似乎不太满意。姜丰坤担心客户会给差评，于是又重新包了一斤茶叶给客户寄了过去。客户收到茶叶后打电话问姜丰坤为什么又给他寄茶。姜丰坤的解释是上次的碎茶是自己的失误造成的，这次的算是补偿。客户对他的态度非常满意，说以后要茶的话还会联系他，后来这个客户还给姜丰坤联系了一个大客户，每次都会买几十斤茶叶。

现在姜丰坤的网店越做越大，他把淘宝店发展成了公司，每天基本上都有上万元的营业额。

在姜丰坤的身上，很好地体现出了互联网给人带来的好处。他逆袭了传统行业，用小投资赚了大钱。而他就是注意到了互联网思维中的平台、用户、口碑、流量等思维，所以才能以小博大，成功创业。

2. 互联网不是免费，但做互联网要学会免费思维

互联网之所以能做免费，目的是为了获取流量。互联网的产品往往不向用户直接收取费用，而是利用免费策略将用户牢牢地锁在自己的手中。很多人以为互联网就是免费模式，其实不然，做互联网不是免费，而是要在做互联网中学会免费思维。

互联网产品和服务都属于数字化。比如说，你做一个东西花了1万元钱，如果有1万个人使用，那么成本摊开后就是每个人1元钱，如果有1亿个人在使用你的东西，那么每个人承担的成本几乎就可以忽略不计。但是，有了1亿个用户之后，是做增值服务也好，还是做广告也好，每个人就是一个ARPU值，相当于每个使用你产品的用户都会给你贡献收入，于是收入就会超过每个人分摊的成本。QQ、360等互联网大户都是依靠免费起家的。其实免费这个商业模式并不是互联网的独创，但互联网却把这个模式

