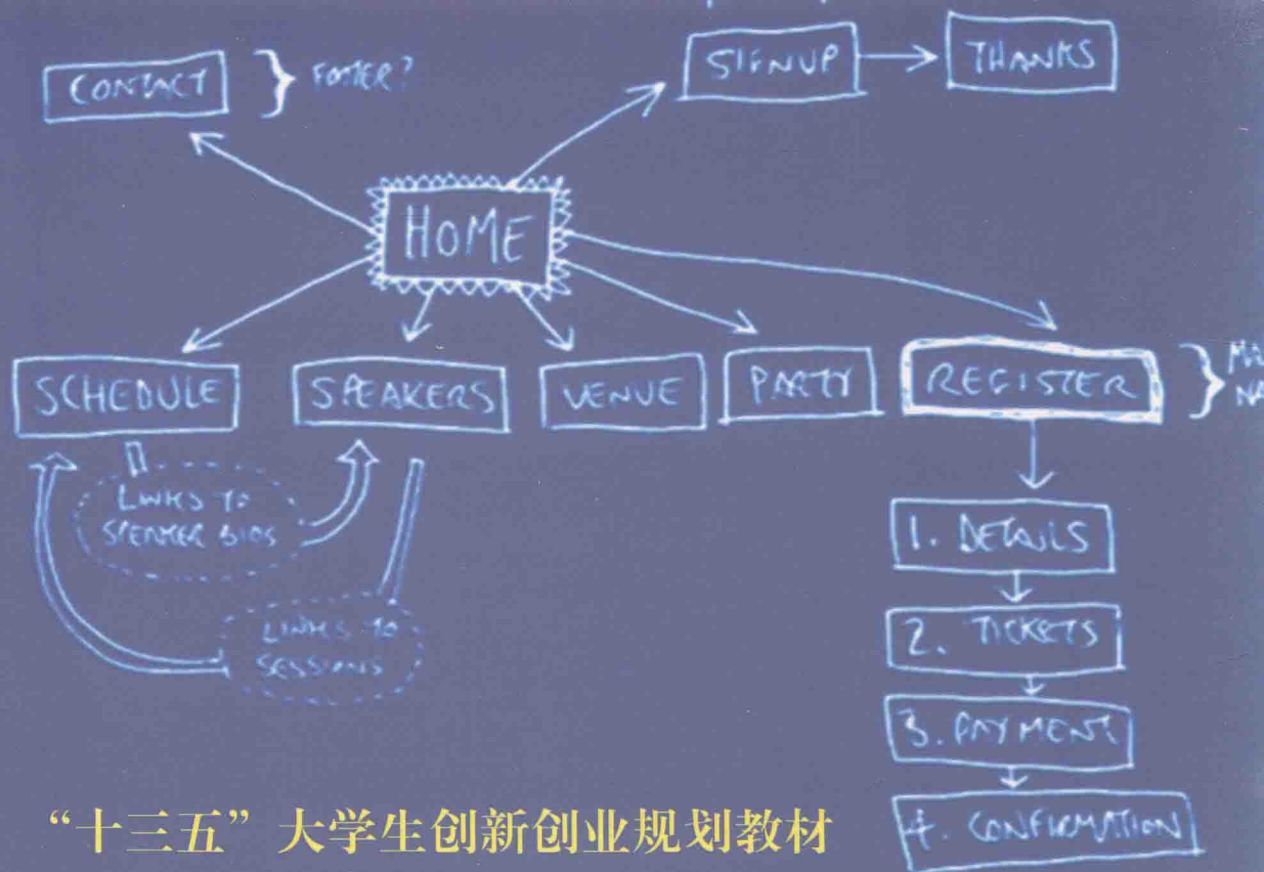




“十三五”大学生创新创业规划教材

互联网产品设计

HULIANWANG CHANPIN SHEJI

苏海海 主 编

吕海波 陆布林 李言蹊 陈 媛 副主编

“十三五”大学生创新创业规划教材

互联网产品设计

HULIANWANG CHANPIN SHEJI

苏海海 主 编
吕海波 陆布林 李言蹊 陈 媛 副主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书共分4篇:理念篇、概念篇、方法篇和实践篇,采用人们学习认知事物的三层架构“理念思想—概念方法—实践过程”展开。首先介绍互联网产品设计的基本环境特点、基本理念和思维,然后详细阐述互联网产品的基本定义以及互联网产品设计的方法流程,最后通过一个互联网产品实例,将前几篇的理念、方法贯穿其中,并引导学习者自行按照本书所学,设计属于自己的互联网产品,从而培养抽象思维、逻辑思维、用户思维等思维习惯。

本书适合作为大学计算机、多媒体技术、数字艺术设计等相关专业或大学生创新创业教育课程的教材,也可供大学图书馆“互联网+”普及系列馆藏书籍。

图书在版编目(CIP)数据

互联网产品设计/苏海海主编. —北京:中国铁道出版社, 2018. 1

“十三五”大学生创新创业规划教材

ISBN 978-7-113-23773-8

I. ①互… II. ①苏… III. ①产品设计—高等学校—教材 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第281557号

书 名: 互联网产品设计

作 者: 苏海海 主编

策 划: 汪 敏

读者热线: (010) 63550836

责任编辑: 秦绪好 田银香

封面设计: 王镜夷

责任校对: 张玉华

责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com/51eds/>

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

版 次: 2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 12.5 字数: 287 千

印 数: 1~2 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-23773-8

定 价: 39.80 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659

前言

PREFACE

本书缘何而写

◎高校缺一门互联网产品设计课程

当前，社会已全面进入“互联网+”的时代，互联网与各行各业的融合正酣。一个又一个革命性的互联网产品已经或正在改变着人们工作和生活中各类往复式的习惯。卓越的产品源于卓越的产品设计者，越来越多注重发展的企业，急切需要大量的优秀互联网产品设计人才。据2017年6月5日百度招聘实时搜索统计，目前市场企业在招的互联网产品经理岗位需求量达100 000多个，一个具有基本知识基础的产品经理基本就业月薪8 000元起，最高者月薪可达40 000~50 000元。与互联网产品人才稀缺和薪资可观形成鲜明对比的是，目前高校设置的专门培养互联网产品设计人才的专业或课程较少。当前市场上的互联网产品设计人才培养主要依赖计算机相关专业人才半路转行以及社会教育培训机构的短期培训。然而，培训重技能训练和工具使用，而互联网产品设计所需要的关于互联网环境特点及产品设计原理等方面的底蕴，并不是靠短时间的耳提面命就能获得的。这就是写作本书并开发互联网产品设计课程的原因之一：弥补互联网产品设计人才培养中存在的高校人才培养与社会企业用人需求的断层和脱节问题。

◎市面上缺一本适合大学生入门的互联网产品设计概论性书籍

市面上关于互联网产品设计的学习资源十分有限，个别知名互联网产品经理出版了一些书籍，但多是基于个人实践经历的逻辑和感悟编写而成，适合具有一些行业背景的学习者使用，不适合没有任何实践经验的大学生学习，这很容易让他们陷入似是而非、知其然不知其所以然的境地。因此，我们为零基础的大学生专门开发一本互联网产品设计的入门基础性的学习书籍，从而去衔接社会上已有的学习材料。这是写作本书的原因之二：为有志于成为互联网产品设计人才的零基础大学生，创作一本互联网产品设计概论，奠定其从0到1的基础。

◎高校创新创业教育不该只是“说教”

为适应“互联网+”时代的社会发展,响应国家“大众创业,万众创新”的号召,教育部部署推动我国高校广泛开展大学生创新创业教育。目前,绝大多数高校的创新创业教育有浮于表面、空谈概念之嫌。查阅一些高校的创新创业课程大纲后发现,目前大多数创新创业课程内容主要集中于:创新创业的概念、创新思维训练的方法解释、创业流程、公司注册方法介绍、大学生职业规划、创业案例等“说教”的层面。我们认为,产品才是任何创新创业的核心支撑。大学生创新创业教育,应该紧扣“互联网+”时代主题,以互联网产品设计的理论和实践教学内容为支撑,让学生通过“发现身边问题并设计互联网产品予以解决”的实践过程,在实践中培养学生的创新创业意识,在实践中发现创新创业兴趣和契机,从契机中发展创新创业项目,从而真正达到大学生创新创业教育的本质目的和效果。所以,写作本书的原因之三:将学生学习互联网产品设计与培养学生创新创业精神和意识相融合,从而充实大学生创新创业教育的内容和形式,让大学生创新创业教育落地生根。

本书有何特色

首先,这是一本专门为大学生编写的互联网产品设计教材,主要针对大学生“专业基础、行业经历双空白”的特点。在内容范围选择上力图系统全面但又点到为止,让读者建立互联网产品设计的过程和逻辑的基本框架;在内容体系架构上,采用“理念思想—概念方法—实践过程”三层架构,体现理论指导实践的学习行动逻辑;在写作手法上采用具体与抽象相融合的方式,既用概念定义阐释具体实例,又用具体实例例证概念定义。

其次,本书的编写团队曾就职于滴滴、美团、京东等知名互联网企业以及北京大学继续教育学院等颇具口碑的教育培训机构,既有在互联网企业从事互联网产品设计的实践经验,又有教育课程研发的从业经历,摆脱了从专业实践视角谋篇布局的局限,更多地站在基于对大学生学习特点分析的基础上,以专业教学设计与课程开发理论为指导进行教材的设计和开发。

总之,所有努力都是为了使本书真正成为一本适合大学生学习的互联网产品设计入门教材,这是本书的初衷,也是本书的特色。

本书主要内容

本书共分4篇：理念篇、概念篇、方法篇和实践篇，采用人们学习认知事物的三层架构“理念思想—概念方法—实践过程”展开。首先介绍互联网产品设计的基本环境特点、基本理念和思维，然后详细阐述互联网产品的基本定义以及互联网产品设计的方法流程，最后通过一个互联网产品实例，将前两篇的理念、方法贯穿其中，并引导学习者自行按照本书所学，设计属于自己的互联网产品，从而实现融会贯通，让抽象思维、逻辑思维、用户思维等在产品设计过程中养成。

你将在本书中找到以下基本问题的答案：

- ✓ 互联网产品是在什么背景下产生的？
- ✓ 互联网产品的生长环境有什么特点？
- ✓ 设计互联网产品的基本指导思想、理念、原则有哪些？
- ✓ 什么是互联网产品？
- ✓ 互联网产品设计的基本方法流程是什么？
- ✓ 一个真实的互联网产品是如何一步一步设计成型的？

本书适合谁

毫无疑问，本书首先适合有志于从事互联网产品设计工作的大学生，因为本书是专门为其设计的。同时，本书更适合于那些跟大学生有同样特点——“专业基础、行业经历双空白”的热爱并希望从事互联网产品设计工作的任何读者。

本书适合作为大学计算机、多媒体技术、数字艺术设计等相关专业或大学生创新创业教育课程的教材，也可供大学图书馆“互联网+”普及系列馆藏书籍。

本书编写分工

本书是集体智慧的结晶。通过对市场现有书籍调研分析以及对当前大学生学习特点的研讨分析，经多次研讨，本书由苏海海任主编并审定总体大纲、统稿，吕海波、陆布林、李言蹊、陈媛任副主编。第1章和第3章由苏海海编写；第2章由陈媛编写；第4章由苏海海、陆布林编写；第5章由李言蹊、苏海海编写；第6章和第7章由陆布林、李言蹊、吕海波编写。本书的配套教学资源由陆布林主导并负责开发。知名互联网教材开发从业者吕海波对本书在选题策划、谋篇布局、校订出版过程中提

出了宝贵的专业建议和意见，在这里对吕海波老师表示衷心的感谢，同时感谢中国铁道出版社对本书出版的辛勤帮助。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏与不妥之处，恳请广大读者批评、指正。欢迎大家进入产品经理成长讨论营QQ群：519231182（群号），讨论切磋技艺，互帮互助共谋美好前程。



产品经理成长讨论营

编 者

2017年10月于北京

目 录

CONTENTS

理念篇	认识互联网产品的生长土壤	1
第1章	认识互联网的表象特征	2
1.1	特征一：移动·互联.....	2
1.2	特征二：信息爆炸与信息塌陷.....	4
1.3	特征三：效率第一.....	6
1.4	特征四：线上线下融合.....	7
1.5	特征五：颠覆重构.....	8
	思考练习与实践.....	11
第2章	彻悟互联网产品设计思维	12
2.1	互联网思维第一条：思想之再解放.....	12
2.2	互联网思维第二条：开放之再突破.....	18
2.3	互联网思维第三条：用户之再升级.....	33
2.4	互联网思维第四条：体验之爆发.....	43
2.5	互联网思维第五条：数据之流行.....	49
2.6	互联网思维第六条：互联互通之大格局.....	53
	思考练习与实践.....	56
概念篇	理解互联网产品基础概念	57
第3章	初识产品及互联网产品	58
3.1	什么是产品.....	58
3.2	什么是互联网产品.....	61
3.3	互联网产品设计者——产品经理	67
	思考练习与实践.....	70
第4章	再谈产品的用户体验	71
4.1	用户体验构成.....	71
4.2	用户体验要素的应用.....	74
4.3	几个有关体验设计的概念辨析.....	80
	思考练习与实践.....	82

方法篇 掌握互联网产品设计基本方法..... 83

第5章 学习互联网产品设计基本过程 84

5.1 互联网产品产生的基本过程..... 84

5.2 产品想法的酝酿与构建..... 86

5.3 产品分析与论证..... 88

5.4 产品需求管理..... 102

5.5 产品总体规划..... 109

5.6 产品具体设计..... 111

5.7 产品开发实现..... 123

5.8 产品上线准备..... 126

思考练习与实践..... 128

第6章 练习互联网产品设计工具使用方法 129

6.1 思维建构工具..... 129

6.2 流程图工具..... 136

6.3 原型制作工具..... 142

6.4 项目管理工具..... 147

思考练习与实践..... 158

实践篇 亲历一个真实互联网产品的设计过程..... 159

第7章 案例：从0到1设计一个互联网外卖服务产品 160

7.1 产品想法的缘起..... 160

7.2 产品分析..... 160

7.3 产品规划..... 164

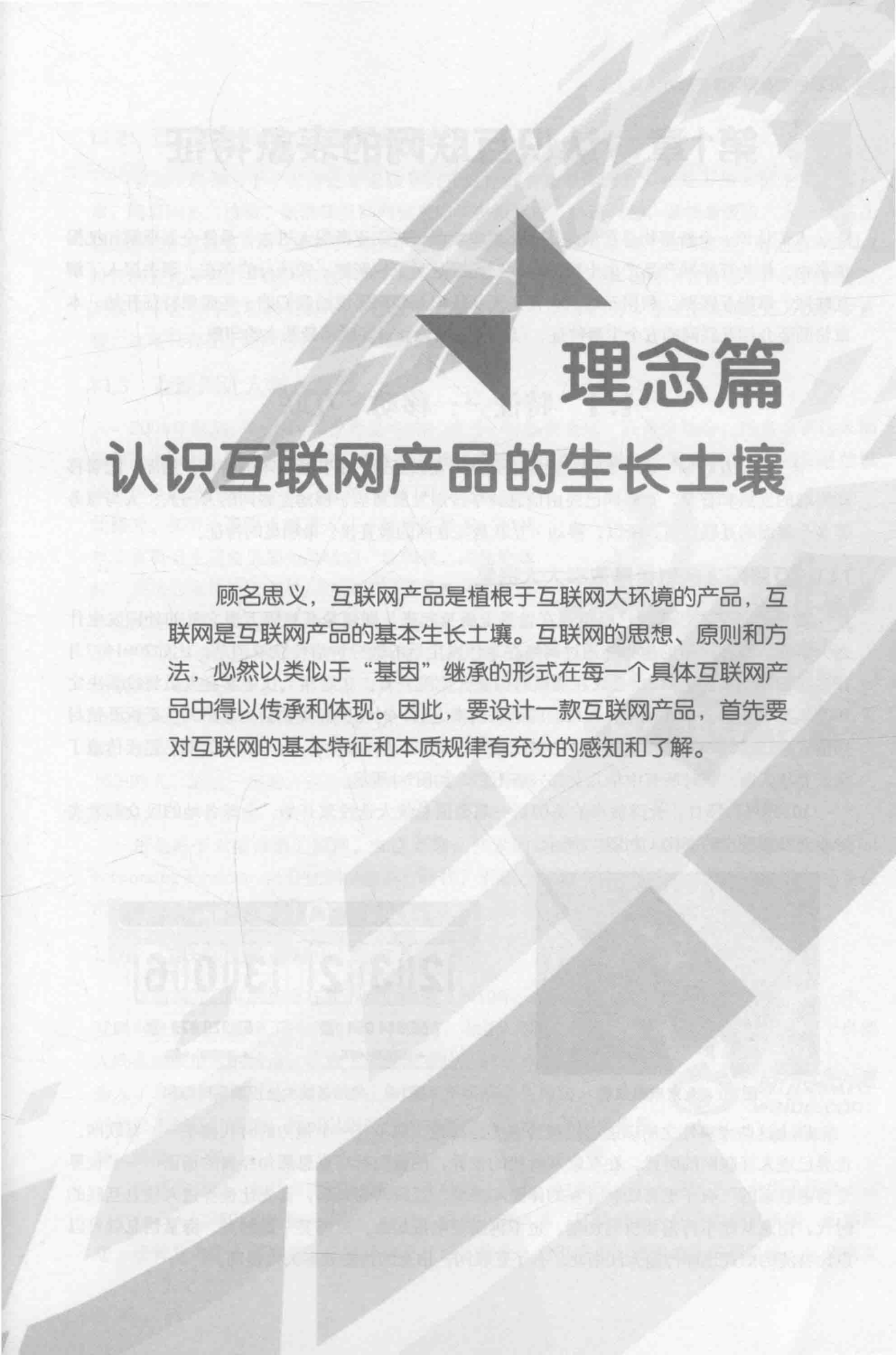
7.4 产品设计..... 166

7.5 产品实现..... 183

7.6 产品上线准备..... 185

思考练习与实践..... 187

实训练习：设计一个属于自己的产品..... 188



理念篇

认识互联网产品的生长土壤

顾名思义，互联网产品是植根于互联网大环境的产品，互联网是互联网产品的基本生长土壤。互联网的思想、原则和方法，必然以类似于“基因”继承的形式在每一个具体互联网产品中得以传承和体现。因此，要设计一款互联网产品，首先要对互联网的基本特征和本质规律有充分的感知和了解。

第1章 认识互联网的表象特征

人们认识一个新事物总是最先从表面现象着眼,进而逐渐深入进去,最终全面理解和把握该事物。作为互联网产品产生土壤的互联网无疑是当下较新鲜、较流行的存在,要去深入了解互联网、掌握互联网、利用互联网,首先要从认识互联网展现给我们的一些表象特征开始。本章将简要介绍互联网的五个主要特征,以便于人们建立对互联网最基本的印象。

1.1 特征一:移动·互联

乍一看“互联网”这个名词,就能感知到“互联互通”是其最根本的特征。然而,随着移动终端的发展和普及,互联网已经由信息共享传递发展到基于移动互联网的人与人、人与服务等多个层面的互联互通。所以,移动·互联是互联网的最直接、最明显的特征。

1.1.1 互联网让信息传播效率大大提高

新世纪之交,互联网已经迅速在世界上普及起来,即便是在相隔万里之外的外国发生什么大事件,身在中国的你也能通过网络在事件发生后的数分钟后便获取消息。比如2001年7月13日,国际奥委会第112次会议在莫斯科国家大剧院开幕。在这次会议中参会人员将投票决定2008年夏季奥运会举办城市,在最后的結果出来之后,时任国际奥委会主席萨马兰奇拆开信封郑重宣布:“2008年夏季奥运会主办城市是——北京。”一时间,这个喜人的消息迅疾传遍了全世界华人圈,顿时所有中华儿女都兴奋不已,如图1-1所示。

2016年11月8日,大洋彼岸的美国新一届美国总统大选投票开始,全球各地的民众都能实时看到投票数字的变化,如图1-2所示。



图1-1 北京申奥成功



图1-2 美国总统大选投票实时结果

以上这些大事件之所以能够迅速传遍天涯海角,离不开一个强力的时代推手——互联网。世界已进入互联网的时代,在互联网时代的世界,使我们对马克思那句经典的话语——“世界是普遍联系的”有了更真切和直观的体验和感受。互联网的兴起,首先让世界进入信息互联的时代,信息从此不再需要快马加鞭,也不再需要电报加急,只需要一键触发,海量信息就可以以比特流的形式迅即传遍大江南北。有了互联网,信息的传播效率大大提高。

1.1.2 互联网让个人成为信息传播源

信息互联相对于“世界是普遍联系的”这样的普遍原理而言，才是万里长征走完了第一步，随着网易、搜狐、新浪等互联网信息门户生根落地，迅速兴起，紧接着便进入人与信息互联的时代，也就是Web 2.0时代。从此，以博客为典型代表的互联网产品的诞生，标志着Web 2.0时代的正式开启。自此，信息不再是单一从媒体机构而来，个人也可以将自己生产的信息借助互联网平台去传播和影响别人。例如：徐静蕾的博客、韩寒的博客等点击量都是亿万次的数量级，这是只有在互联网时代才能达到的数量级。

1.1.3 互联网让人与人互联

2006年前后，一本叫《世界是平的》的书一时畅销全球，在很多场合，很多名家达人都推荐过这本书。该书的作者托马斯·弗里德曼描述了当代世界发生的重大变化。科技和通信领域如闪电般迅速进步，使全世界的人们可以空前地彼此接近。实际上是说人类进入“小世界”状态，2008年北京奥运主题曲里那句温暖的“你和我，同住地球村”表达的也是这个意思。这也印证了早在20世纪60年代就提出的六度空间理论，也就是说，平均只需要5个中间人，就可以让世界上任意两个不认识的人建立联系，如图1-3所示。这种现象，并不是说任何人与其他人之间的联系都必须通过六个层次才会产生联系，而是表达了这样一个重要的概念：任何两个素不相识的人，通过一定的方式，总能够产生必然联系或关系。



图1-3 六度空间

正是基于六度分割的原理，加之互联网技术的持续发展，互联网开始进入SNS（social networking services，社会化网络服务）时代。于是，世界掀起了基于互联网的人与人社交互动的狂欢。

1.1.4 互联网加装移动的翅膀

伴随着互联网的社交狂欢，我们迎来了2010年——21世纪第二个10年正式开启。这一年，互联网世界里，新增了一个成员——微博，如图1-4所示。微博来势十分凶猛，它让每个自然人既是接收信息的结点、也成了能够发布信息的结点，自此，我们步入了自媒体时代，让人们不再在传统媒介面前晕头转向，各路原创消息不经任何修饰，就可以很方便地被事件经历者从不同角度发布、传播、汇聚。



图1-4 新浪微博

微博的兴起，对社会的影响是十分深刻的。首先，它为每一个人提供了一个用于平等表达的平台，人们可以暂时抛开年龄、身份、权力、阶层等，尽情地表达自己的所见所闻、所感所想，使普罗大众有了空前的平等感和存在感。其次，它也成为引爆舆论场的聚集地，以及商家

争相竞争的商战地，也成了官方察民情、听民意的有效通道。于是，成千上万的营销微博和政务微博在互联网上掀起阵阵热潮。连奥巴马连任成功后，也第一时间通过微博向全球人民宣告其连任的喜讯。

正当人们还沉浸在“织”微博的乐趣中时，在互联网界以微信为代表的即时语音服务横空出世，如图1-5所示。截至2016年底，微信官方宣布已拥有超过8亿用户。微信支持发送语音短信、视频、图片和文字，可以群聊，仅耗少量流量，适合大部分智能手机和移动终端。所以，类似于微信的即时语音服务是主要搭载在移动终端上的互联网应用。



图1-5 微信

值得一提的是，不管是微博还是即时交互应用争相发力和爆发的一个基本支撑背景，是移动终端——智能手机、Pad、智能手表等空前普及移动网络通信技术的跨越式发展。据中国互联网络信息中心的统计数据，截至2016年6月底，我国网民规模达7.10亿，通过手机上网的网民为6.56亿，网民中使用手机上网的人群占比由2015年底的90.1%提升至92.5%，相比2012年底上升了4.0个百分点。由此可见，随着移动通信网络环境的不断完善以及智能手机的进一步普及，移动互联网应用向用户各类生活需求深入渗透，促进手机上网使用率增长。

与此同时，随着4G通信的普及、移动终端的全民普及，使得人们都很轻松地通过互联网联系起来，使每个人时时刻刻都可通过移动网络沉浸在互联网中，成为互联网体系中的一个个结点。这样一来，未来将不再有“在线”的概念，人们通信时不必第一句话必问“在吗？”，因为只要你拥有一部手机，就意味着你已经联网在线，如图1-6所示。



图1-6 沟通再也没有被问“在吗”的烦恼

可以想象，未来物联网技术发展成熟之后，不仅是人与人被相互连接起来，几乎所有的物质存在都将成为一张大网中的一个结点。毫无疑问，这将是一个革命性的转变——互联·移动，成为互联网时代的典型特征。由此产生的变革，足以让我们充满想象！

1.2 特征二：信息爆炸与信息塌陷

在互联网世界里流通的最主要的物质是信息数据，互联网不仅让信息传播效率大大提高，更助推了信息的海量化生产，让我们进入一个信息爆炸式增长的时代。这让人类的知识信息快速更新、增加的同时，也让人们有些应接不暇，只能不断地将注意力关注在最新和一些关键重点信息上面。这就是互联网所展现的信息爆炸和信息塌陷特征。

1.2.1 信息爆炸

在移动互联的时代，这样的场景或许不会陌生：每天早晨醒来做的第一件事就是伸手摸手机，然后刷新一下微博，看看世界又发生了什么大事，再瞄一眼微信的“朋友圈”，看朋友们又有什么新鲜事儿；每天晚上闭眼睡觉的前一刻，做的最后一件事就是恋恋不舍地放下手机，如图1-7所示。我们不禁要问，究竟是什么让我们对诸如手机和Pad这样的移动设备如此依赖？其实，我们依赖的并不是手机，而是在其上面承载和流通的信息。因为人类作为文明世界的高级动物，与普通动物相比，最显著的特征就是对任何事物都充满了好奇——我们总想追问过去到底发生过什么，也对未来将要发生什么充满向往和期待，更对周遭有着强烈的窥探欲望。而要满足人们这些好奇心，都要靠信息。

再玩一下下就睡觉 zzz



图1-7 最后一刻也不忍放下手机

随着人类科技文明的持续、迅猛发展，信息的生产、处理、存储和传播技术也日新月异，人们俨然已进入一个信息爆炸时代。文字、图像、视频、声音等各种类型的信息充斥着人们的生活。人们第一次意识到信息膨胀到要“爆炸”的程度，是在20世纪80年代。据统计，当时全球信息量每20个月就增加近一倍。10年之后的90年代，信息量的增长已呈现出几何级增长的态势，到90年代末，伴随着互联网实现全球连接，信息真正开始“爆炸”了。然而，这时极度膨胀的信息，在极大满足人们对信息渴求的同时，使人们又迎来了新的烦恼，即人们一夜之间需要面对信息过剩的巨大压力，人们对于信息的苦苦追求和期待忽然间变得踟蹰了。因为，人们的时间有限，即使日夜不停，不吃饭、不睡觉，也看不完这么多的信息。

1.2.2 信息塌陷

进入21世纪后，特别是第二个10年开启的时候，随着自媒体的产生和发展，原创信息的增长更是日新月异。显然，巨量信息虽然都可以以数字化的形式存储在数据库中，但是却超出了人们的关注极限。于是，便产生了信息塌陷。也就是说，当某些信息超出了人们的关注极限，也就意味着这些信息不再具有实用意义了，那么，这些信息就会自然沉底，被积淀在数据库的底层，不再或很少被人们问津，这种现象就叫作信息塌陷。实际上，信息在爆炸的同时，也时刻在塌陷着。新闻门户网站上，一个又一个突发事件刷新着网站的头条，一条新闻通常在不到24小时就会变为旧闻。

移动互联时代，是一个信息爆炸与塌陷并存的年代。面对此情此景，人们该怎么办？就这样被淹没在信息的深海巨浪里吗？显然不应该！我们需要转变思维，去驾驭信息而不是被信息驾驭，要学会筛选信息、分析信息和使用信息——这就是移动互联时代的大数据思维的应有之义。

1.3 特征三：效率第一

这是一个讲求效率的年代，一个讲求“快”的时代，这就是互联网时代。快，是移动互联网时代的典型特征。压力让生活变快，竞争让职场变快，科技让产业变快。而这其中最重要的推手是互联网让信息变快。在互联网上，一个链接瞬间就可以达到上亿次的点击量，这在传统渠道里是难以想象的，因为这要受到物流、网点以及成本的限制。通常人们都是喜欢走捷径的，你可能会选择在门口的小卖部买一瓶醋，它可能会比超市贵1元钱，但你可以少走20分钟的路程。而互联网时代，你少走的何止是20分钟的路程，你都不用走一步路，只需要按一下键盘，单击一下鼠标，输入一个网址，即可选择自己最需要、最满意的产品，而且花费的成本（除物体本身价值之外）还几乎是零——这就是互联网的效率。

有了互联网之后，一夜走红不是梦，一夜毁灭也不是佯谈。2012年的一首伴着骑马舞的歌曲《江南style》，借着互联网的传播威力，一瞬间席卷全球，成了老少皆宜、争相模仿的流行歌曲，从此让来自韩国的一个号称“鸟叔”的先生在全世界家喻户晓。这就是互联网的马太效应（Matthew Effect）。

1.3.1 互联网时代的马太效应

马太效应指强者愈强、弱者愈弱、多的越多、少的越少的一种现象。在互联网时代，这种特征尤为明显。因为，互联网就是一个巨大的放大器，它能够将正面信号无限放大，也能将负面信号无限放大，从而使马太效应表现得更加明显和剧烈。

纵观中国互联网的发展，目前已形成以百度、阿里巴巴和腾讯为首的三大巨头，简称BAT。不难发现，不管是电子商务、团购、微博还是在线教育这些新兴领域要爆发的时候，都会看到BAT适时强势挺进。例如，网络上的热帖会越来越热，网络上的红人会越来越红，这都是典型的互联网上的马太效应。

其他产业里的巨头，同样可以拿出巨资用于互联网中的营销推广，从而不断加强其知名度，强化用户对其产品的认知习惯。进而不断为其创收，实现销售增长。销售增长了，就可以继续增加网络广告营销的预算，这样就步入了一个强者越强的良性循环。与之相反的是，大批弱者囿于囊中羞涩，就不能很好地利用互联网传播其品牌，从此踏入越来越弱的境地。

马太效应虽然广泛存在于社会各个层面和领域，但在互联网时代体现得更加真切和强烈。然而，并不是说由于马太效应存在，众多弱者就没有任何希望和机会，只能坐以待毙、碌碌无为以至终老。因为，在互联网时代，一切皆有可能，关键在于，了解马太效应并不是为了判断我们处在强与弱的什么位置，而是想方设法将此规律为我所用，“我为什么不能成为那个强者呢？”“我怎样才能成为那个强者呢？”这才是我们真正需要思考的问题。实际上，除了马太效应，我们更应该了解互联网时代的第一效应。

1.3.2 互联网时代的第一效应

马太效应让我们明白，在互联网时代，想做成一件事情，不快是不行的，不以迅雷不及掩

耳之势快速站稳脚跟,就意味着会被巨头强势侵袭,把你打压得没有容身之地。求快,就是要力争上游,争做第一。在互联网时代,人们记住的永远是做成第一的那一个,只有成为第一个吃螃蟹的人,才可以迅速形成口碑。建立起品牌,就可以存活并得以发展。这就是互联网的第一效应。淘宝第一个做C2C电商,终成电商霸业;淘宝在电商界一家独大之际,京东商城第一个做B2C电商,也做成了B2C的行业老大;360在瑞星、卡巴斯基、江民等杀毒巨头势头正劲时,第一个做出免费杀毒模式,即刻杀出一条血路,让众巨头一时间轰然崩塌。

案例:

2012年起,音乐选秀节目《中国好声音》炒热了整个夏天。该节目由浙江卫视制作播出,在多个视频网站同步播出,通过这种网状传播体系,迅速走红。伴随其走红的不仅有中国众多草根“好声音”,还有该节目的赞助商加多宝推出的“正宗好凉茶”——加多宝。

看到《中国好声音》为加多宝带来如此利好,到了2013年《中国好声音》第二季开播的时候,众多品牌商都争相赞助该栏目,一时间使其赞助费水涨船高,加多宝又斥资数亿元拿下第一赞助商的资格,紧随其后的赞助商也都价格不菲。虽然《中国好声音》依然热度不减,但最终随着节目被记住的赞助商依然还是加多宝,获得利益的也还是加多宝,其他赞助商都默默地花大价钱当了苦情陪练。这其中所体现的就是第一效应,加多宝在第一季抓住机遇,抢占先机,其他赞助商第二季跟进为时已晚,更无步其后尘的可能;第二季中,加多宝还是以只争第一的姿态拿下第一赞助商的资格,所以才成就了其浴火重生的大业。互联网时代,只有不断创新,做成第一个,才能战无不胜。模仿和追随注定是没有出路的。

后来,加多宝集团品牌管理部负责人在分析加多宝取得凉茶之战的胜利、重新崛起的原因时,一语道破其中玄机,就是“快速出击,与时间赛跑”。

讲效率,做第一,这就是互联网时代的生存逻辑,顺此者生,逆此者前途只能待定。

1.4 特征四:线上线下融合

互联网已经融入我们生产、生活的方方面面,生活在互联网时代的人们也已经自觉或不自觉地融入互联网世界里,甚至形成了许多其专有的话语体系和网络文化。人们用这些网络语言在互联网上娱乐、自嘲、吐槽、励志——男青年都以“屌丝”自居,女青年都觉得自己活得像“女汉子”,不管男女都想上演“屌丝逆袭”的“穿越”剧,从此变成“高富帅”抑或是“白富美”,最不济做个“文艺青年”也不错。实际上,互联网的确提供了信息交流以及让人们吐槽、宣泄的理想场所,也为人们的娱乐放松提供了极大便利,但这并不是其存在与发展的根本意义,它更多的是为广大奋斗者的逆袭提供新思路、新方法、新工具。在4G全面建成的移动互联网时代,更是让线上与线下融合成为可能。

1.4.1 O2O 让线上与线下打通

O2O即Online to Offline(从线上到线下),它是指一种商务模式。百度百科给出的定义是

这样的：将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，成交时可以在线结算，很快达到规模。而实际上，随着移动互联网的发展，O2O已不单是从线上到线下这样的单向模式，而是线上与线下的一种双向互动，既有从线上到线下的部分，也有从线下到线上的部分。前两年兴起的团购模式，就是O2O从线上到线下的一种模式。但到了二维码技术普及应用的时候，就出现了通过线下实体上的二维码入口引流到线上的O2O模式，然后在线上选择服务或产品、达成交易结算，再通过线下物流送达产品。这就是一种双向互动的O2O模式。

单从概念上讲，O2O并没有什么高深之处，但其意义却不可小视。在O2O模式下，实体和虚拟被打通，用户和商家被接通，这是对以前“产品离用户太远”的革命性改变。一方面可以通过O2O应用从用户那里获取需求信息，另一方面，线下商家可以提高交易率，获得价值。在此基础上，很多可以创新的潜力都可以被挖掘，只要能够结合实际，开动脑筋，很多创新的业务都能应运而生。

案例：

在杭州，有创业者用二维码与纸巾碰出了O2O火花。在他们安装在地铁、火车站等公共场合的“纸指天下”的自动售卖机前，拿出手机扫一下售货机上的二维码，就可以下载一个App，下载完成后打开App，点“免费领纸”选项，紧接着将屏幕上弹出的二维码对准自动售货机上的扫码口。“嘀”的一声，一包纸巾从出货口掉落出来。纸巾也与普通纸巾不同，不仅免费，上面还印着心灵鸡汤、小广告和一些别的生活信息。每张上面还有二维码，可以直接扫进去看更多内容，还可以直接购物。如此一来，通过扫二维码推广其App，通过App发纸巾，通过纸巾发广告、导流，可谓是一箭三雕。

以免费纸巾为载体，用二维码做入口，直接导入商家页面，进入后有客服互动通道或可在线达成交易。这是移动互联网时代典型的线下到线上的反向O2O（从线下到线上）模式。这种基础服务免费、增值服务收费的模式是互联网思维的典型体现。从卖纸巾到免费送纸巾，将用户注意力转化为商业价值，再通过对用户需求的深度挖掘和开发，其价值将远远超出原本每包纸巾的固定收益。通过增加互联网基因，放大了纸巾厂原有的优势和价值，是将互联网思维运用在传统造纸领域的创新尝试。

1.5 特征五：颠覆重构

时至今日，在全球大多数国家和地区，互联网已全面覆盖并发展壮大。“开放、共享”的互联网精神也随着互联网技术的持续发展渗透到当今社会生产、生活的各个方面。

1.5.1 互联网对传媒的重构

在没有互联网或者互联网不发达的年代，报纸、广播、电视是在传媒领域绝对的权威，高高在上。那时候，世界是什么样，世界上正在发生着什么，人们都只能通过这些权威媒体去获