

一定要知道 “互联网+”时代的大变革

刘景阳 主编

YI DING
YAO ZHIDAO
HULIANWANG+
SHIDAI DE
DABIANGE

“互联网+”时代的新思维方式

如何转变思维适应“互联网+”的全新商业和服务模式
找到自我发展和突破的“风口”



化学工业出版社

一定要知道 “互联网+”时代的 大变革

刘景阳 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从“互联网+”时代的新思维方式的角度出发,详细描述了“互联网+”给各个领域带来的深刻影响变化以及应对之策。“互联网+”是什么?“互联网+”什么?“互联网+”如何“+”?如何做好“互联网+”创业?如何转变思维适应“互联网+”的全新商业和服务模式?如何顺应“互联网+”的大趋势进而找到自我发展和突破的“风口”?凡此种种问题,都能在本书中找到答案。

本书以生动的案例深刻剖析“互联网+”时代思维以及各行业的各种大变革,帮助每个读者在新的时代里准确找到自己的定位。书中给出了一些极具启迪的思路和方法,将为广大读者快速了解、制定、执行“互联网+”发展战略提供很好的参考和借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

一定要知道“互联网+”时代的大变革/刘景阳 主编.—北京:化学工业出版社,2018.1

ISBN 978-7-122-30931-0

I. ①一… II. ①刘… III. ①网络经济-研究 IV. ①F49

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第272550号

责任编辑:李军亮

责任校对:边涛

文字编辑:谢蓉蓉

装帧设计:  溢思视觉设计
E-mail: issi@163.com

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:三河市延风印装有限公司

装订:三河市宇新装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张15 字数222千字 2018年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:49.80元

版权所有 违者必究

“互联网+”是近年来全社会普遍关注的一个热点，从李克强总理在政府工作报告中提出之后不断升温，引发了一种热烈讨论和学习、研究“互联网+”的现象。“互联网+”不仅深刻影响到神州大地经济、社会、生活的各方面，也带来了思维方式、企业经营管理、商业模式、创意方法、智慧生活以及各行各业的全新变革。

“互联网+”，一个“+”的符号蕴含无限可能。在“互联网+”的新形势下，故步自封、因循守旧、拒绝进步的旧思维已经被彻底破除，取而代之的是开放、灵活、充满创意的连接思维、平台思维、跨界思维、免费思维、社会化思维、大数据思维，是以用户需求为基点，以简约、极致思维为准绳，小步迭代、快速进取、不断突破局限的各种先进思维。

在“互联网+”新思维的指引之下，企业的经营、管理、办公、运营、营销都在发生着前所未有的显著变化，新时代的创业者们也纷纷试水新领域，用自己的智慧与创意开拓充满希望的明天。与此同时，金融、医疗、养老、服务、交通、教育、旅游、文化等与我们每个人息息相关的领域也

都插上了“互联网+”的翅膀，借着大数据、云计算、移动互联网、物联网的“东风”，主动对接用户、对接市场，探索新的增长点和服务模式，寻求跨界合作、社会化营销，从而得以整合更多的优质资源，获得更加广阔的发展空间。

“互联网+”，“+”的是风口、是机遇、是未来。在这个全面深化改革的关键时刻，拥有远见卓识的企业家、创业者们，以“互联网+”精神勇于创新，有可能成为未来行业的执牛耳者；企业能够突破常规，以“互联网+”精神求新求变，就有可能在激烈的市场竞争中独占鳌头。

不过，我们也应当注意到，“互联网+”毕竟是比较新颖的概念，全社会都还需要通过深入学习来认识和掌握它的精髓；同时各项新技术的应用也还缺乏成熟的环境，采用“互联网+”技术进行各项创新时都要避免贪功冒进，才能尽量降低试错的成本，尽早收获“互联网+”为我们带来的

丰硕成果。

为了帮助读者更好地理解“互联网+”，具体而深入地认识“互联网+”时代的大变革，我们精心编写了本书，深刻剖析“互联网+”时代思维、企业、创业、产业的各种大变革，帮助每位读者在崭新的时代里准确找到自己的定位。

在本书中，读者会清楚地发现“互联网+”并不是简单地将互联网与各个行业相加，而是从“互联网+”思维出发，利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与各种领域进行深度融合，创造出新的发展生态。本书还会帮助读者去适应新时代带来的冲击，并提前准备好应对之策。

企业如何转变思维适应“互联网+”的全新商业和服务模式？个人如何顺应“互联网+”的大趋势进而找到自我发展和突破的“风口”？传统行业如何冲破桎梏获得新的发展动力？未来行业又有哪些诱人的“蓝海”在等待着我们？所有这些读者关注的问题，在本书中都会找到答案。

本书为读者呈现“互联网+”时代社会、经济、生活中出现的现象级热点，并结合作者多年来的工作实践以及对“互联网+”的研究成果，为读者提出了很多极具启迪的思路和方法。为了能够让读者紧跟“互联网+”发展趋势，本书中所采用的案例，依据的数据、报告等全部为近一两年最新颖、最实用的资料，可读性极强，指导意义更佳，将为广大读者快速了解、制定、执行“互联网+”发展战略提供很好的参考和借鉴。

“互联网+”时代已经来临！愿读者能够尽早搭建起自己的“互联网+”发展平台，顺势而为，乘帆远航！

本书由刘景阳主编，参加编写的人员还有周婷、于富荣、于富强、王春霞、曹烈英、于国锋、于福莲、王勇强、刘丽、吴学刚、陈文琴、李波、胡丰、马彦龙、徐婧雅等。

编者

第1章 “互联网+”思维：新思维，新变化

用户思维：得用户者得天下	-	002
连接思维：把一切人、物、钱、服务都连接起来	-	008
简约思维：专注，少即是多	-	012
极致思维：把产品和服务做到极致	-	015
迭代思维：精益创业，快速迭代	-	019
免费思维：免费是为了更好地收费	-	022
社会化思维：利用社会化媒体和网络布局营销	-	025
大数据思维：在大数据指引下高速、精准地决策	-	029
平台思维：开放共享，打造多方共赢的生态圈	-	032
跨界思维：跨界整合，模式创新	-	035

第2章 “互联网+”企业：向平台型企业转型升级

商业模式：做市场细分下的“小而美”	-	039
企业文化：以互联网精神为土壤重塑文化	-	043
组织管理：“互联网+”时代的“去管理化”	-	046
沟通协作：打破壁垒，实现无障碍互动与交流	-	049
移动办公：工作地点已经不再重要	-	052
人才招聘：简化复杂流程，随时随地招聘	-	055
产品研发：聚焦核心需求，打造生态闭环	-	058
用户体验：超出用户预期，能为用户感知	-	062
客户服务：快速响应与全员客服	-	066
营销策略：利用“互联网+”提升品牌影响力	-	070

第3章 “互联网+” 创业：人人都能玩的掘金新模式

- 创客：从“创意”走向“创业” - 076
- 微商：玩转粉丝经济时代的微信营销 - 079
- 微博：寻找“真爱粉”，在鱼来雁往中实现营销目的 - 082
- 自媒体：智慧与创意蕴含商业价值 - 086
- 众筹：拿出你的创意，让用户投资 - 090

第4章 “互联网+” 金融：开启全民理财新时代

- 电商金融：“电商+金融+数据”生态闭环 - 093
- 互联网基金：满足随时随地理财的需要 - 096
- P2P网贷：从野蛮增长到规范发展 - 100
- 互联网保险：“互联网+”金融的新“蓝海” - 104
- 互联网银行：传统银行业的变革之旅 - 108
- 第三方支付：线上线下支付场景全面覆盖 - 112

第5章 “互联网+” 医疗：治未病，简就医

- 在线问诊：随时随地接受医疗服务 - 118
- 医药电商：让天下没有难买的药 - 121
- 医疗信息：“互联网+”告别医疗信息孤岛 - 125
- 医患关系：提供多种平台，改善医患沟通效果 - 129
- 可穿戴医疗设备：智能管理患者未来健康 - 133

第6章 “互联网+”养老：打造没有围墙的养老院

居家养老：高新科技辅助下的亲情港湾	-	137
机构养老：让养老服务越来越“聪明”	-	140
养老产业：撬动“互联网+”新商机	-	143
医养结合：医疗资源与养老需求无缝对接	-	147

第7章 “互联网+”服务：懒人经济催生百花齐放

社区电商：社区零售服务更懂“懒人”心	-	152
本地生活：为“懒人”节省时间和精力	-	156
物流派送：O2O解决“最后一百米”之“痛”	-	159
家政服务：架设供求双方线上沟通的桥梁	-	163
生鲜电商：电商行业的“最后一片蓝海”	-	167

第8章 “互联网+”交通：让出行更加方便快捷

城市交通：构筑“智慧交通”新生态	-	171
打车APP：颠覆传统出行模式	-	175
共享交通：“互联网+”共享经济的完美实践	-	179
货物运输：构建运输管理网络平台化	-	182

第9章 “互联网+”教育：知识学习“互联网”化

在线课堂：使教学不再受到时间、空间限制	-	187
移动学习：随时随地搜集和学习知识	-	190
智慧校园：沟通便利、管理高效的新型校园	-	193
社会化教育：发挥人与内容、人与人的连接作用	-	196

第10章 “互联网+”旅游：打造“说走就走”的旅行

智慧旅游：拓展旅游新业态	-	201
平台化旅游：从单打独斗到平台融合	-	204
定制旅游：打造“随心所欲”的个性化旅程	-	208
社交化旅游：通过社会化传播吸引游客兴趣	-	211

第11章 “互联网+”文化：创造新型文化产业生态

网络视频：差异化竞争带来新契机	-	215
网络音乐：正版化、多元化是未来的发展方向	-	219
网络文学：“IP热”成行业新爆点	-	224
网络游戏：概念创新、多端进军	-	229

第1章

“互联网+”思维： 新思维，新变化

“互联网+”呼唤思维走出局限、实现突破，在不断变革的大背景下，增加对用户、对产品、对服务、对市场的审视和思考，构建起完整的价值链和良性发展的生态系统。

用户思维：得用户者得天下

2015年以来，随着“互联网+”概念的推出和深入，在“移动互联网+”、大数据、云计算强大科技背景的支撑下，社会各个方面发生着深刻的变化，人们的思维方式也在发生着全新的变革。在“互联网+”的大时代，市场行为、产品形式、商业模式等带有局限性、封闭性的思维已经纷纷被打破，取而代之的是开放、创新、富有活力的新思维方式。这其中，最有代表性的是用户思维、连接思维、长尾理论、极简主义、极致思维、迭代思维、免费思维、社会化思维、大数据思维、平台思维和跨界思维等。而用户思维被置于首位，也是我们积极倡导的“互联网+”新思维的核心。

比起“顾客”“客户”，我们现今更加常用的“用户”在内涵上要更加广泛，也更适应“互联网+”时代的特点。“用户”不仅是商业社会中有形的产品和服务的使用者，也是“互联网+”领域各种无形的科技创新成果、网络应用服务等的使用者。特别是后者这些无形的产品和服务与用户思维更加密不可分，由于这类产品规模越来越大，用户群体迅速扩增，用户的需求性、参与性都有了新的变化和发展，对于“用户体验”的要求更是达到一个前所未有的高度。是否能够提供良好的用户体验，几乎成了产品和企业能否决胜于市场竞争的一个大前提。

小米科技有限责任公司成立于2010年4月，在短短数年发展极为迅速，不仅创造了众多商业奇迹，也培养出了一大批忠实的用户群“米粉”。

在小米的手机操作系统米柚（MIUI）（见图1-1）推出之际，小米的员工们每人注册几百个账号，一面到各大论坛发软文、广告，一面为米柚寻找最初的“种子用户”。后来从机锋、安智等专业论坛找到了100位符合要求的用户，他们大都是智能手机用户中的佼佼者，在周围人群中有着意见领袖的地位，对于普通用户的号召力很强。小米称他们是“梦想赞助商”“荣誉开发组”，与他们进行持续互动，一对一沟通，邀请他们参与MIUI的设计、研发工作，提前参加产品测试，并提出有建设性的意见帮助系统不断完善。这些种子用户在试用

MIUI之后，感觉系统流畅好用、极具人性化，就很自然地将它通过自己的关系渠道如微博、QQ群、论坛等传播出去。粉丝对他们的推荐非常拥护，并主动在线上线下进行更多的传播，就这样产生了爆炸性的效应，熟悉并爱上MIUI的人越来越多了。

与此同时，小米自己的论坛也建立起来了，种子用户和工作人员一起在上面发布精华内容，进行技术探讨，就连小米CEO雷军也会每天花费一小时的时间来回复评论。借助于他们的传播，MIUI得到迅速推广。据统计，小米论坛每天有实质内容的帖子近8000条，无内容的水贴极少，其中很多技术方面的讨论帖如“巧用硬件检测，发现软件问题！”等都提供了实用的解决办法。而用户如果在使用产品过程中发现了问题，也可以在这里提出，会即时得到工程师、产品经理的解答，这给了用户备受重视的感觉。他们对MIUI的感情更加浓厚，也为MIUI带来了更好的口碑和更多的用户。截至2016年1月，MIUI联网激活用



户已经达到1.7亿，遍布150多个国家和地区。



图1-1 小米MIUI系统

小米的成功与其经营者深谙用户思维大有关系，通过培养种子用户并让用户参与产品的开发改进，小米能够尽可能地了解并满足用户的真实需求，设计出用户最需要、最实用的功能，从而少走弯路，以更少的时间和成本更好地提升用户体验，最终获得成功。这也验证了用户思维在“互联网+”时代市场营销中的重要地位。

那么，在“互联网+”时代，我们应该怎样学习小米的成功经验，理解和把握好用户思维呢？

1. 准确定位自己的用户

用户思维的基础是准确定位自己的目标用户，即要深入了解用户群体的年龄特征、兴趣爱好等，并深入挖掘用户的需求。这种需求也许是用户对于功能方面的需求，也许是情感方面的需求。而要做到这一点，就需要不断地与用户进行大量的沟通和接触，对他们进行细致入微的观察，才能保证产品和服务定位时不会偏离用户的需要。

比如某服装品牌的主要购买人群是18~30岁的年轻人，其品牌调性的关键词定位为“年轻”“崇尚自由”“时尚”，其品牌的微信在内容上就充分考虑到了受众群体的需要，偏重于分享一些青春洋溢、充满时尚和活力的文章，做到了“接地气”，从而满足了用户的情感需求，赢得了众多粉丝的关注。

2. 实现人与人之间更好的连接

在互联网越来越深入人们生活的今天，要想赢得用户，不能仅仅考虑提升功能、改进服务，而更应当重视做好人与人之间的连接，争取通过产品和服务实现用户的沟通和互动。当来自各地、背景不同、年龄各异、身份有别的用户在产品中因为共同的兴趣、爱好、价值观等因素连接在一起时，产品就能成为用户的聚集地、分享地，由此产生的社群效应才能实现产品从小众过渡到大众、从线上走向线下、从单一的产品成为完整的闭环。

以国外社交网站Facebook（见图1-2）为例，用户可以在Facebook上建立一个属于自己的专区，在上面分享自己的照片、兴趣以及每天发生的新鲜事；与此同时，用户的一举一动也都展现在自己的脸书好友眼前，并可以随时随地留言称赞，使沟通和互动更加有效率。即使朋友之间相隔甚远，只要互相关注脸

书，距离就能在一瞬间拉近。不但如此，脸书小组还能够帮助用户寻找到与自己志趣相投的新朋友，也能够更加方便地结交同城好友。这样人与人之间的社交从



虚拟走向现实，再从现实回到虚拟，整个闭环就实现了跨越式的连接。

图1-2 脸书个人主页示例

3.增强用户对产品的黏性

用户是一切商业活动的最终目标，在“互联网+”时代，只有从用户的实际需求出发，不断改善产品和服务，才能增强用户黏性，保证二次用户及更深层次用户数量增加。而这也需要搭建完整的生态闭环，使用户不离开产品也能完成自己的活动。

像一款移动社交工具陌陌（momo）就是从陌生人的邂逅出发，为用户提供“一揽子”化的社交服务。用户可以通过陌陌认识附近的人，免费发送文字信息、语音信息并进行互动，也可以发送自己的照片、地理位置实现线下的见面交流；还可以创建或加入附近的兴趣小组，方便地参加当地附近举行的各种娱乐活动，实现O2O的闭环。当用户在陌陌认识新朋友后，无须转入其他工

具，也可以保持良好的体验和互动。久而久之，很多用户想认识陌生人的时候马上就会想到陌陌，这时产品的黏性也就体现出来了。

4. 利用“场景化”培养使用习惯

所谓“场景化”就是将产品与用户的使用场景紧密地联系起来，让用户每次进入该使用场景时，都能在第一时间想到产品或者产品的某个功能。比如用户在休闲时刻，想要找一部好看的影片打发时间，这时马上就会想到能够对影片提供中肯评价的豆瓣电影。在豆瓣电影（见图1-3）分区内，很多影片都有无数用户给予评分和评价至于影片是否值得一看，用户只要参考大众的意见就能得出结论。这样就形成了一个场景化的例子，用户的习惯决定了他在场景化下



优先选择使用哪种产品。

图1-3 豆瓣电影

而要形成这种习惯，就需要产品功能做到精细化，且与其他竞争对手相比要有明显的差异化。至于经营者要做的工作则是寻找出场景化的功能，再通过

举行活动或者其他方式，持续强化用户对产品的场景化印象，使得这种印象固化到用户的行为中直至成为一种潜意识。这样产品才能被用户所重视，一旦他们处于曾经被告知的场景中，就会第一时间想到该产品。这样做远比单纯告诉用户产品有什么功能要有效得多。

综上所述，把握用户思维就是要以用户为中心，从用户的实际需求出发，做好产品和服务的每一个细节，并赋予用户超出预期的体验，使用户对产品和服务形成黏性，从而不知不觉成为参与者和合作建设者，引来更多新的用户，形成滚雪球的效应。这种做法不但适用于互联网新兴企业，还适用于广大的传统企业。

相比于互联网企业，传统企业以前更加看重的是大的渠道“客户”，对于用户需求和消费行为的研究还很不到位。在新的形势下，传统企业应当转变思维，可以借助于大数据，根据用户和市场的需求来拓宽渠道，满足更多用户的个性化需求，并通过线上整合营销平台吸引更多用户，建立起信任关系。让用户成为自己的粉丝之后，再进行生态圈的建设和布局，实现“互联网+”思维的落地。

连接思维：

把一切人、物、钱、服务都连接起来

如果说互联网的出现使人与人、事物与事物之间的距离不断缩短，“连接”更加紧密。那么在“互联网+”时代，“连接思维”更是已经渗透到了社会的各行各业中，演变出了各种新型的产品、服务、商业模式。由于网络基础设施日趋完备，以及手机、平板电脑等各种移动终端设备的普及以及移动互联网生态的不断完善，人们也可以方便地通过移动终端随时随地根据自己的需要连接相应信息、商品和其他人。

国内移动数据服务商 QuestMobile 提供的《2015年中国移动互联网研究报告》显示：截至2015年12月，国内在网活跃移动智能设备数量达到8.99亿。人均单日使用手机时间，从2014年同期的1.67小时上升到2.36小时；在4G网络环境下用户人均月度使用流量达到222.9MB，也大大超过了2014年同期的数字。

众多的用户活跃在即时通信、应用商店、在线视频、在线音乐、浏览器、综合资讯等互联网行业领域，像微信、QQ、手机淘宝、手机百度、腾讯视频、支付宝、酷狗音乐、爱奇艺视频等的月活跃用户数都超过了2亿。其中，移动视频行业用户规模接近11亿，短视频应用逐渐兴起，移动视频的社交属性逐渐凸显；新闻资讯行业的表现同样突出，用户规模达到9亿，能够更精准地满足用户个性化、精细化需求的产品如腾讯新闻、一点资讯等增速较快；社交应用在即时通信的基础上更增加了实用功能、原创内容和场景服务，以更加广泛的“连接”方式触达更大范围的用户，用户规模已经超过11.5亿。此外，随着电商平台发展成熟、物流效率的不断提速，用户在消费方面逐渐养成了网上下单购物的习惯，移动电商用户规模达到8.7亿。

而在传统行业“+互联网”方面，金融理财、旅游、生活服务、教育、出行等行业的表现格外抢眼。比如手机银行、移动支付日趋成熟，加上移动理财