



# 互联网思维

## ——重塑传统商业的心法

蒋贵华  
(手机/微信: 18911946805)



# 行业乱象

- 1、抄袭者定价
- 2、低价者胜出
- 3、吹牛者烧钱



## 科班的定义：

**互联网思维**就是由众多点相互连接起来的，非平面、立体化的，无中心、无边界的网状结构。它类似于人的大脑神经和血管组织的一种思维结构。从线性到混沌，从因果到相关

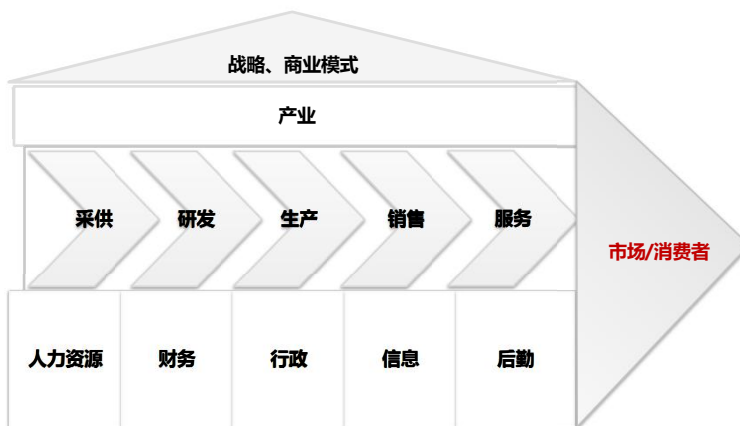
## 通俗的定义：

**互联网思维**，就是在（移动）互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态的进行重新审视的思考方式。

这里指的互联网，不单指桌面互联网或者移动互联网，是泛互联网，因为未来的网络形态一定是跨越各种终端设备的，台式机、笔记本、平板、手机、手表、眼镜，等等。

# 互联网思维，是对传统商业价值链的重新思考

- 互联网思维将重塑企业价值链，涉及战略规划、商业模式设计、组织设计、产品线规划、产品开发、品牌定位、业务拓展、售后服务等企业经营所有环节。



## 一、用户思维

- 法则1：得屌丝者得天下
- 法则2：兜售参与感
- 法则3：用户体验至上

- 用户思维是互联网思维的核心
  - 没有用户思维，也就没有其他思维
- 用户思维，是指在价值链各个环节中都要“以用户为中心”去考虑问题
- C2B（让用户参与产品开发）
  - 按需定制，提供满足个性化需求的产品
  - 在用户参与中优化产品
- 买手经济（让用户参与品牌传播）
  - 让买手推动一切，自组织
  - 品牌需要的是粉丝，不只是用户

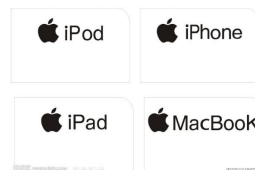
## 二、简约思维

- 法则4：专注，少即是多
- 法则5：简约即是美

### ■ 产品规划

#### □ 苹果

- ✓ 1997年苹果接近破产，乔帮主回归，砍掉70%产品线
- ✓ 重点开发4款产品，扭亏为盈，起死回生
- ✓ 2007年推出第一款iPhone，至今才5款
- ✓ 深圳的山寨机，一天能出100款



### ■ 产品设计，做减法

- 外在：外观要简洁
- 内在：操作流程要简化
- ✓ 苹果
- ✓ 特斯拉



## 三、极致思维

- **法则6**：打造让用户尖叫的产品
- **法则7**：服务即营销

### ■ 用极限思维打造极致的产品

- “需求要抓得准”（痛点，痒点或兴奋点）
- “自己要逼得狠”（把自己逼到极限）
- “管理要盯得紧”（得产品经理得天下）

### ■ 好产品会说话

- 一切产业皆媒体
- 人人都是媒体人

### ■ 除了极致的产品，服务也要做到极致

- 除了产品本身，服务及其他产品周边的体验，也同等重要



## 四、迭代思维

- 法则8：小处着眼，微创新
- 法则9：精益创业，快速迭代

传统企业应该思考，如何构建自身产品或服务与消费者沟通的迭代机制？



### ■ 小处着眼，**微**创新

- 从用户出发，从细节入手，贴近用户心理
- 在用户参与和反馈中逐步改进
- “可能你觉得是一个不起眼的点，但是用户可能觉得很重要”

### ■ 天下武功，唯**快**不破

### ■ 好产品是运营出来的

- 一个微创新是改变不了世界的，需要通过持续不断的微创新
- 新品上市周期大大缩短
- ✓ 长周期的市场调研VS在不断迭代中优化产品

## 五、流量思维

- 法则10：免费是为了更好地收费
- 法则11：坚持到质变的“临界点”

### ■ 免费策略

- 互联网产品大多不向用户直接收费，而是用免费策略极力争取用户、锁定用户
- 免费是为了获取更多的流量
  - ✓ 依托免费起家：淘宝/百度/QQ/360
  - ✓ 亚马逊即将推出免费的智能手机
- 为什么能够免费？
  - ✓ 基础免费，增值收费
  - ✓ 短期免费，长期收费

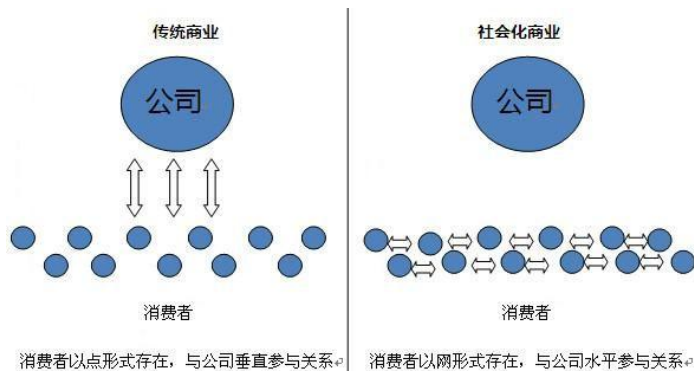
### ■ 量变产生质变，坚持到“临界点”

- 任何一个互联网产品，只要用户活跃数量达到一定程度，就会开始产生质变，这种质变往往会给该公司或者产品带来新的“商机”或者“价值”，这是互联网独有的“奇迹”和“魅力”。

## 六、社会化思维

- 法则12：利用社会化媒体，口碑营销
- 法则13：利用社会化网络，众包协作

### ■ 社会化商业，联结着的用户





## ■ 社会化媒体是营销主战场

□ 通过关系链进行口碑传播



17

## ■ 众包

□ 外部创新中心

✓ 宝洁

✓ InnoCentive网站创立于2001年，已经成为化学和生物领域的重要研发供求网络平台。“创新中心”聚集了9万多名科研人才，宝洁公司是“创新中心”最早的企业用户之一。该公司引入“创新中心”的模式，把公司外部的创新比例从原来的15%提高到50%，研发能力提高了60%。宝洁目前有9000多名研发员工，而外围网络的研发人员达到50万人

□ 不用招募，便可“天下贤才入吾彀中”

**我们怎样思考自身产品的众包机制？如何利用外脑？**

18

## 七、大数据思维

- **法则14**：数据资产成为关键竞争力
- **法则15**：你的用户不是一类人，而是每个人

### ■ 数据资产

- 用户会产生什么样的数据：信息、行为、关系
- 传统行业，哪些可以数据化：

### ■ 数据资产的价值

- 海量用户和良好的数据资产将成为未来核心竞争力
- 大数据分析的核心目的就是“预测”，预测行业、预测产品寿命、预测市场等
- **一切皆可被数据化，企业必须构建自己的大数据平台**

### ■ 个性化用户，精准营销

- ✓ 如今，客户所产生的庞大数据量使营销人员能够深入了解“每一个人”，而不是“目标人群”。有远见的市场营销人员开始将交易、社交、服务及搜索数据联系起来，以形成对客户新的认知和理解，从而对潜在客户做出更准确的判断

### ■ 大数据应用

- ✓ 阿里巴巴的大数据应用



## 八、平台思维

- 法则16：打造多方共赢的生态圈
- 法则17：善用现有平台
- 法则18：让企业成为员工的平台



- 平台模式的精髓，在于打造一个多主体共赢互利的**生态圈**
- 开放是平台成长的必由之路
  - 生态圈的构建一定是各方参与共同完成的，不可能凭企业一家之力
  - 平台有投入期，投入期可能不赚钱，到达一个阈值后，突然核裂变，快速成长
  - 平台的参与者越多，平台越具有价值

### ■ 现成的“平台们”

- 社交平台：QQ、Qzone、微信、新浪微博
- 电商平台：阿里巴巴、亚马逊
- 搜索平台：百度、Google
- 移动平台：iOS、Android

### ■ 自组织

- 平台就是快速配置资源的框架，所有的资源在这里可以配置起来。因此，对组织要求就是要变成**自组织而不是他组织**。他组织永远听命于别人，自组织是自己来创新

## 九、跨界思维

- **法则19**：携“用户”以令诸侯
- **法则20**：用互联网思维，大胆颠覆式创新

互联网和新科技的发展，纯物理经济与纯虚拟经济开始融合，很多产业的边界变得模糊  
**互联网的跨界颠覆，本质是高效率整合低效率**

**互联网企业的触角：**

- 零售：淘宝、京东
- 金融：支付宝、宜信
- 电视：乐视、小米
- 电信：微信
- 制造：小米手机、特斯拉汽车
- 建筑：广联达
- .....

**■ 携“用户”以令诸侯**

- 阿里巴巴、腾讯相继申办银行（用户数据）
- 小米做手机、做电视（用户思维）



**谢谢大家的聆听!**

