

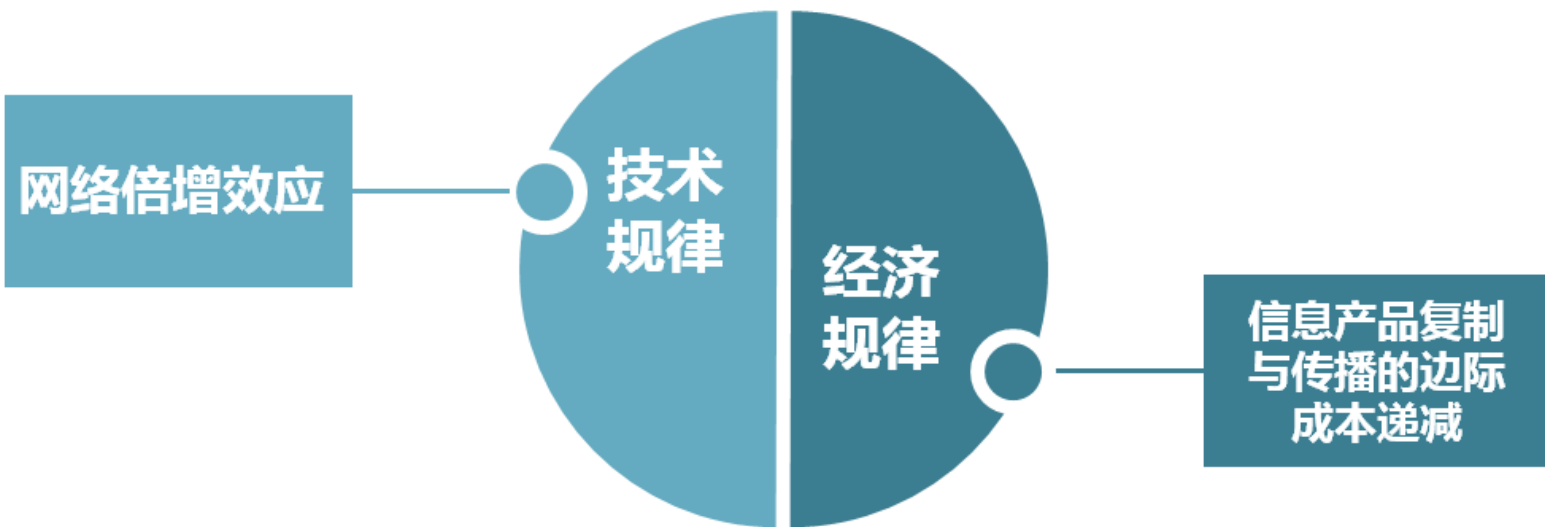


互联网思维

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。

互联网的核心

拆除营销的包装，互联网的核心只有一条技术规律，一条经济规律，两者阴阳相激相荡。



互联网九大思维

互联网思维



互联网思维的误区

以下是很多人对于互联网思维的几点误区

因为有了互联网
才有了互联网思维

互联网思维是
互联网人的专利

互联网思维是包治
百病的灵丹妙药

互联网思维用来
做营销最实用

因为互联网科技的发展，
以及对传统商业形态的
不断冲击，才导致了这
种思维集中式的爆发

互联网思维就是一种
思考方式，它不属于
哪一类人

在互联网思维的指导
下我们可以重新审视
一下我们原有的一些
商业习惯

当出现一种新的商业现
象和商业逻辑，我们要
思考的是怎么为我所用

互联网商业模式

以下是很多人对于互联网思维的几点误区

1 长尾模式

既有理论性，且实战性也非常好

历史发展是从单一品种大规模生产向小批量多品种的转变过程。

初始固定投入与边际投入分离，对任何一个业务进行基础业务和增值业务切分，把基础业务对应初始固定投入，把增值业务对应边际投入，初始固定投入和边际投入的社会分工，这点成为长尾战略的核心。

2 众包模式

把难题交给众人去解决

互联网就是一个高度复杂，复杂到像丛林一样的这样的一个系统。

差异化、多样化，有可能是成本低的，要求我们用新的理念，新的组织方式，新的这种商业模式来对它进行重新组织，使它发挥出力。

3 体验模式

更注重用户的参与、体验和感受

区别于传统商业，互联网思维下的体验商业模式更注重用户的参与、体验和感受。强调企业用户之间的互动。

跟快乐有关的指标会产生竞争，这个是体验经济要解决的问题。

4 免费模式

更接近于开放源代码一个模式

基础业务免费而增值业务收费，在理论上叫双边市场交叉补贴，在竞争上造成一种新的竞争模式，这种模式要兼顾成本领先和标其利益。大规模定制是免费模式的一个应用。

产品多样化从过去不可行，属于被淘汰的一种生产方式，变成了一种领先的生产方式。

PC
互联网思维

PAST

移动
互联网思维

NOW

FUTURE

碎片化思维

移动互联网时代的思维可概括为5F思维

- 地点碎片化
- 时间碎片化
- 需求碎片化

建立碎片化思维的五个关键点：

1. 如何让用户在碎片时间主动选择你？
2. 如何让用户在一分钟内爱上你？
3. 如何在一小段时间里与用户建立起令她心动的对话？
4. 如何在一个碎片的时间窗口提供令用户尖叫的商品和服务？
5. 如何通过全渠道覆盖用户更多的碎片时间？

Fragment

F

F

F

F

移动
互联网
思维

粉丝思维

移动互联网时代的思维可概括为5F思维



移动
互联网
思维

移动互联网

得粉丝者

得天下

建立粉丝思维三个关键点：

- 1.如何重新定义品牌的理念和价值主张，吸引粉丝？
- 2.如何将品牌的消费部落打造成粉丝们温暖的精神家园？
- 3.如何激发粉丝的激情和参与感？

F

Fans

F

F

F

焦点思维

移动互联网时代的思维可概括为5F思维



✗ 机票预定

✓ 酒店预订

移动互联网时代

不做什么

比“做什么”更重要

建立焦点思维有两个关键点：

1. 如何做减法，找到焦点战略？
2. 如何将焦点战略做到极致？

F

F

Focus

F

F

移动
互联网
思维

快一步思维

移动互联网时代的思维可概括为5F思维



快

移动互联网时代
得到优势的时间
和失去优势的时间
可能是同样的

短

建立快一步思维有两个关键点：

- 1.如何加速，找到快速发展的道路？
- 2.如何将整个组织的速度与用户的速度协调一致？

F

F

F

Fast

F

移动
互联网
思维

第一思维

移动互联网时代的思维可概括为5F思维

移动互联网时代,只有

第一

没有第二
用户心里的第一

建立第一思维的两个关键点：

- 1.如何定位,找到成为第一的路径?
- 2.如何成为第一?

F

F

F

F

First

移动
互联网
思维

移动互联网思维十大法则

移动互联网思维作为行动指南

Listen to me 倾听我

1

对于品牌营销来说，用户不再是单纯的受众，而是已经完全参与到品牌的塑造与传播中，成为品牌的推广者；

同时，品牌与用户实现直接的对话与沟通，企业可以通过聆听用户的声音获得第一手信息。

这种变化要求企业必须调整自己的位置和心态，改变与用户沟通的态度。

Omni-channel 全渠道一致体验

2

过去“以产品为中心、以实体店为中心”的传统零售分销模式，已经被新一代的“以用户为中心、以电子商务为中心”的全渠道体验模式所取代。

企业要跟随用户的脚步，在全渠道、全媒体为用户提供一致性的体验。

道：Love法则（营造亲人般的爱）

3

Value 价值观

必须回归到商业的本质，真正找到用户的痛点，找到用户的普遍需求，为客户创造价值。

“黄金圈”理论：三个同心圆，最里面的一个是Why,中间一层是How,最外面一层是What。一般人的思维习惯是从里面的圆逐渐推到外面，而创造了伟大作品的人思维习惯则恰恰相反。逆向思维的真相在于：要想最大程度影响他人，最关键的不在于传递“是什么”，而在于给出“为什么”的理由。



这是一台高
配置的电脑

这台电脑使
你更有效率

4

Engagement 参与感

互联网把传统渠道不必要的环节、损耗效率的环节都拿掉了，让服务商和用户、让生产制造商和用户更加直接地对接在一块，用户的喜好、热点能快速地通过网络反馈。



昵称瓶

定制

道：Love法则（营造亲人般的爱）

5 Scream 让我尖叫

真正的需求创造者，把所有的时间和精力都投入到对“人”的了解上。他们一直在努力了解我们心中的渴望，我们需要什么，讨厌什么，什么样的东西能引起我们的情感波动，什么样的东西又能激发出我们源自内心深处的好感。

OMG

6 Iterative 快速迭代

这里的迭代思维更侧重在迭代的意识，这意味我们必须要及时乃至实时关注用户需求，把握用户需求的变化。

边开枪，边瞄准，精益求精。做到快速失败（fail fast），廉价地失败（fail cheap），同时整个组织要有一种包容失败的文化（Inclusive Culture）。及时收集错误，及时改进。



7 My favorite 给我想要

用户在网络上一般会产生交易信息、浏览信息、购买行为、购买场景和社交关系等多个方面的大数据，这些数据的沉淀，有助于企业进行预测和决策。



术：SIMPLE原则（简约到极致）

8 Personalized 个性化

用户越来越追求个性化：请在我的袖口上锈上我女朋友的红唇，请在我的笔记本上铭刻我喜欢的名句，请在我的T雪衫上印上泰戈尔的诗篇。



通过免费的激光镭刻，个性化你的IPAD

9 Less is more 少就是多

如何让用户在一分钟爱上你？给他最少最优的推荐。

1997年苹果接近破产，乔布斯回归，砍掉了70%产品线，重点开发4款产品，使苹果扭亏为盈，起死回生。即使到了5S，iPhone也只有寥寥数款。



10 Efficient 高效

流程设计要简化，在每个用户与她想要的服务之间要建立最短的路径、最快的时间。用户无论从那个渠道进去，在找到她要的东西前，整个操作流程不要超过三步，越短越好。



Step 1 : 下载安装

Step 2 : 连接手机

Step 3 : 点击完成

术：SIMPLE原则（简约到极致）

！ 颠覆 裂变 异端 你才能生存

——互联网&移动互联网思维





互联网和移动互联网的发展

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。

互联网的发展

互联网的发展过程，本质是让互动变得更加高效。

1994-2002 Web1.0，门户时代

典型特点是信息展示，基本上是一个单向的互动。从1997年中国互联网正式进入商业时代，到2002年这段时间。

2002-2009 Web2.0，搜索/社交时代

典型特点是UGC（用户生产内容），实现了人与人之间双向的互动。

2009之后- Web3.0，大互联时代

由智能移动设备为代表的移动互联网的鼎盛发展时期。

1994-2002 Web 1.0

1994 中国互联网时代开启

这一年，中国正式全功能联入了国际互联网，成为国际上第77个正式真正拥有全功能Internet的国家。

- 1998
马云创办阿里巴巴，奠定了中国电商发展
- 1999
博客，QQ诞生，开启了UGC&IM时代
- 2000
百度成立/新浪、网易和搜狐在纳斯达克上市
- 2000-2002
全世界范围互联网泡沫，无数企业死去

互联网
萌芽时期

2002-2009 Web 2.0

2003 ●

淘宝诞生，逐渐成为国内最大电商平台

2004 ●

支付宝诞生，奠定第三方&移动支付基础

2007 ●

第一款iphone发布，Google开始改良安卓系统

2009 ●

3G牌照发放/全民微博时代开启

开启全民移动互联 2009

从这一年iphone 3gs开始在全世界范围内热销。移动支付，移动电商，移动IM，移动医疗.....开启全民热潮

百花齐放

时期



2009之后- Web 3.0

- 2010
团购网站呈现现象级火爆热潮
- 2011
腾讯公司发布移动IM产品微信
- 2013
余额宝诞生/工信部向三大运营商发放4G牌照

2014 移动互联网百家争鸣

这一年，全世界范围内的互联网行业&移动互联网行业已到了爆发阶段，正以不可逆转的势头发展开来。



P
A
S
T生活平淡
上班下班有线电视
去电影院外出购物
半径圈小学校上课
书店购书手写病历
纸质管理网上沟通
更多娱乐在线视频
单机游戏网上选择
物品单一搜索问题
查找书籍独立系统
单一管理生活多彩
节目丰富海量电影
网络游戏足不出户
在线购物在线课程
视频教学电子病历
全院管理移动设备
想要就要移动播放
手机游戏动手手指
移动购物手机学习
随时随地远程医疗
上门送药N
O
W

改变

互联网如何从
生活、娱乐
购物、教育、医疗
多方面改变我们

移动互联网的发展

互联网技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践。

1 起源

2000-2003年 移动梦网

移动增值产品付费下载平台，如彩铃、电子邮件等等，由于网络和终端等基础硬件设施不够成熟，产业发展较为缓慢。

2 发展

2007年 iPhone和Android 发布

随着3G网络和智能手机系统的发展，众多厂商的加入迅速扩大了移动互联网市场和用户规模，提升了智能终端的产业价值。
随后，一些移动互联网企业开始获得融资

3 现在&未来

2010年后 全民智能手机

IPAD，三星，索尼乐Phone，华为，小米，魅族智能设备。移动支付，移动电商，移动医疗，各类APP应用快速发展。
未来移动通信技术结合大数据，物联网，传感器等，会有更大发展。

改变生活方式

说走就走
想要就要



改变交流方式

与朋友沟通 交流更紧密



老同学，元旦来北京同学聚会吧？

行，到时候怎么整

Dr.2



随你说

那么就包吃包住包飞机随便弄套四合院凑乎住一下行了哈哈。

Dr.2

30分钟后

咦？人呢？！！

Dr.2

改变购物方式

随时随地
在线购物
消除半径
移动支付

本月账单

256,000.2元

今日收益

14.02元



改变娱乐方式

团购美食
在线选座
电子门票
手机游戏

.....

系统提示：
对不起，情侣座
不支持单张选位！

中国移动 4G 20:30 96%

橙天嘉禾影城(茂业店)

超体

明天(周日) 13:10

提交订单

11排09座

35元

5号厅银幕

银幕中央

2
3
4
5
6
7
8
9
10
11



改变教育方式

随着移动互联网、大数据、云计算等技术的发展，人们接收与反馈信息的方式会发生巨大变化，学习模式也会因此改变。

名校课程
习题视频
随时随地
想学就学

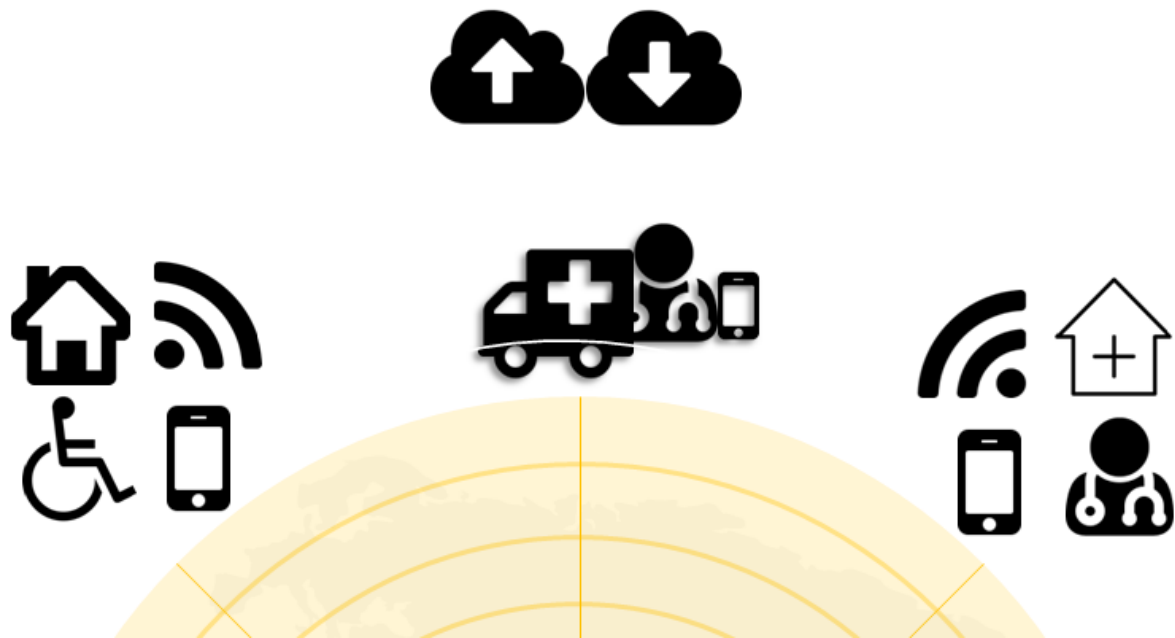
APP，视频课程
在线教育，文献
库，笔记类，课
标类产品.....



网易云课堂
study.163.com

改变医疗方式

远程医疗
上门随访
网售处方药
第三方检验
.....





移动互联的三个分支

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。

移动电子商务

移动电商

M-Commerce



移动电商的发展&定义

随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

第一代

以短讯为基础的访问

第三代

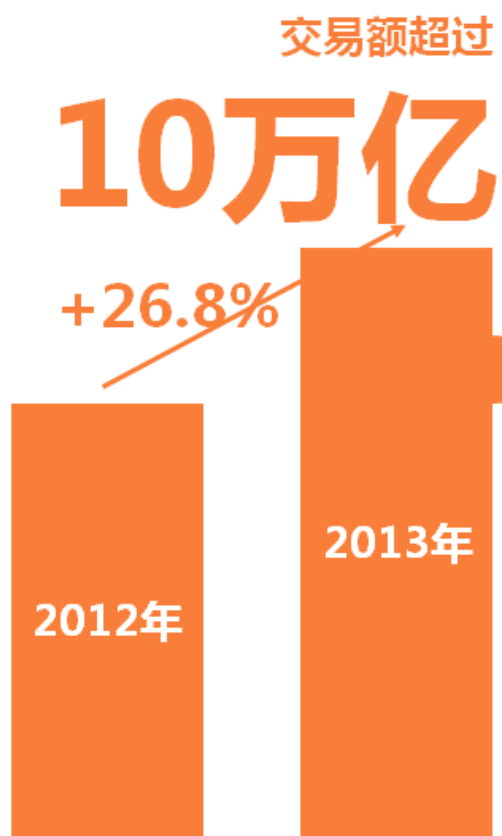
基于移动设备的APP应用

第二代

手机浏览器访问WAP网页



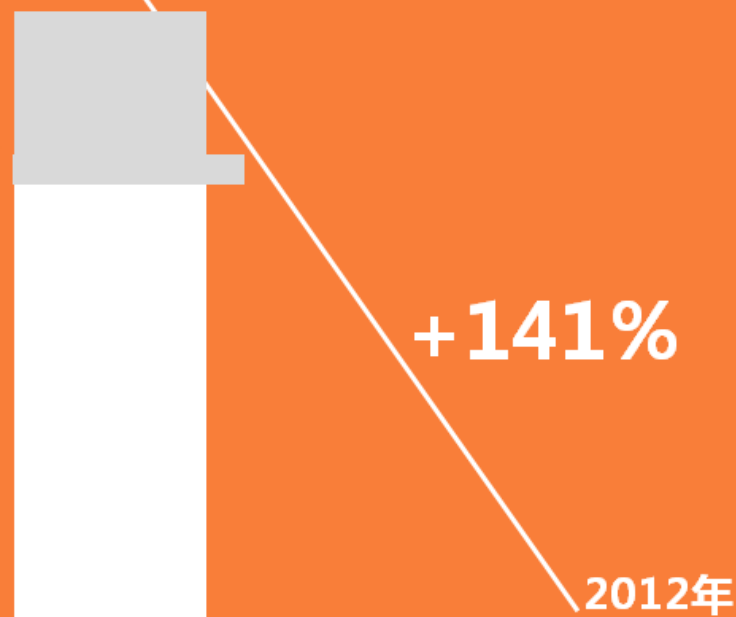
2013年中国电子商务



2013年中国移动电子商务

移动电商交易额

2325亿元



移动电商快速发展原因

随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

1

移动端发力

电商企业纷纷发动移动端，相关产品不断推出，并且推出促销活动。

2

线上+线下

移动正在改变人们生活的方方面面，各应用场景网上购物成为现实：在超市购物或百货商店购物时，通过应用程序查看最新的优惠，用手机扫描物品的条码，无须排队，直接通过移动支付就可以完成付款。

3

智能机普及

基于移动支付衍生的结合地理位置(LBS)、社交网络(SNS)的应用，让移动购物受到欢迎。随着智能机的普及，很多被用户吸引到移动端，会愿意利用碎片时间在移动端上购物。

移动电商 &支付

手机淘宝+支付宝钱包

依靠于强大的web端淘宝体系，同时将美团网等有协同效应的移动电商收入麾下，同时推出了淘点点、淘宝本地生活，在收购高德之后，阿里正全面拓展O2O战略，将团购、打车、社交、地图、购物等进行有效整合，建立移动金融帝国。

QQ钱包+微信支付

腾讯整合了大众点评、京东商城等可产生协同效应的合作伙伴——这两者在移动端的入口和推送均会在手机QQ和微信上线，手机QQ钱包要与微信支付左右互搏以“血拼”移动金融帝国。

基于网络的学习行为

在线教育

E-Learning

ABC

123

+ - × ÷

$\alpha\beta$

sin

H₂O

MC²

āá

πr^2

这个领域主要有两块，一个是职业认证，会计师考试辅导、司法考试辅导等；另一个是素质拓展。

成人培训（毕业后）

这个阶段也是受限于现行教育体制，产品形态多以大学网络公开课为主。

高等教育（大学阶段）

这个阶段受限于现行教育体制，多数在线教育产品基本以网校远程教育形式存在，功能多为课外辅导和提供教育资讯。

K12阶段（基础教育）

这个阶段的学习主体本身不具备独立能力，在线教育产品多作为学习工具。

学前教育（幼教）

在线教育主要模式

视频内容

传统网校/远程教育

特征：
传统网校/远程教育模式，主要集中在K12阶段的课外辅导和成人职业资格认证培训。把传统的教学内容通过远程视频播放，让更多人有机会看到；
缺乏互动和针对性教育。

产品：
学而思网校、正保远程教育、华图网校（公务员考试）、101网校、中大网校、尚德嗨学网、新东方在线（语言类学习）等等。

MOOC模式

特征：
汇总了各个领域国内外顶尖学府的优质视频教学课程，是优质视频教育资源的聚合；
正在逐步探索多元化的互动形式。

产品：
国内有网易公开课、腾讯微讲堂、超星学术视频等；国外有edX（哈佛、MIT发起，清华北大也开始加入）、Coursera（由斯坦福大学教授创建的免费在线大学课程项目）。

文档内容

特征：

提供多种格式的文档资源，作为学习资料库；直接将产品变现的难度很大。

产品：

国内有百度文库、豆丁网等；
国外有slideshare等。

泛学习内容

特征：

凡是能提供某一领域某一门知识，都可以算作知识提供平台。往大了说，这些都属于教育范畴，本质上讲，人们通过接收这些信息都会内化为自身的知识和智慧，并因此获得成长。

产品：

问答网站（百度知道、知乎）、百科网站（百度百科、维基百科）、博客（新浪博客、QQ空间）、微博、社交网站、各类论坛及专业网站，以及微信公众平台……



平台模式

C2C模式

特征：

个人对个人的交易平台，类似淘宝。

C2C平台太难做，教学质量无法保证就聚不到优秀的老师，学员无兴趣则形不成付费意愿，容易形成恶性循环。

产品：

多贝网（UGC内容、Live上课直播后在线录制、可以二次传播）、几分钟网（生活百科分享）。

B2C模式

特征：

品牌商直接生产内容，直接到用户，像凡客。这种模式最有希望拓展至K12领域、幼教领域、高等教育领域（国内还没有）、职业教育领域。

产品：

国内：沪江网校（语言类学习）、91外教（全外教在线互动口语学习）、51talk（外语学习）、优才网。

平台模式

B2B2C模式

特征：

供应商到品牌商，品牌商再到用户，像天猫。这种模式也有很多探索者，但其难点在于怎样笼络到一系列优质的供应商B，像YY教育拉新东方入驻，天下网校专门给一流的健身教练、舞蹈教室拍摄课程。

产品：

能力天空（视频就等同于淘宝店里的商品，是视频课程销售的平台）、YY教育、传课网、天下网校、网校网。

C2C+O2O

特征：

个人对个人，线上到线下
线上线下结合，此种模式运营起来过重，一方面存在着C2C优质师资缺乏的问题，一方面也面临着线下教学场地、组织成本等问题。

产品：

第九课堂（让每座城市都变成一座大学）；国外有Skillshare。

B2C+O2O

特征：

机构到个人，线上到线下。
依靠B端的品牌优势和优质师资力量，再依托线上线下相结合的运营模式，解决了互动与社交环节的问题，是非常有潜力的一种模式。这种模式的关键，在B端。

产品：

和君商学院在线班（商科知识学习）

社交模式、点评模式、工具模式

社交

特征：

这个领域应该会有很多的机会出现，有很大的探索空间。

产品：

超级课程表（基于课程表的移动社交产品）、三人行（中小学在线沟通与教育平台）、微课网（中学生学习社交网络）；国外有Openstudy。

工具

特征：

形态较为分散。

产品：

背单词：拓词网、扇贝网、百词斩、各类APP
评测与资讯工具：决胜网（在线留学服务平台）
笔记型产品：印象笔记、有道云笔记
题库型产品：猿题库（各类考试训练题目）
视频课程学习管理工具：网易云课堂、百度文库
课程采购平台：淘课网
教学互动管理平台：爱班网、幼儿云
平台型工具：多贝网、YY教育、传课网

点评

特征：

探索者不多，不算是真正的在线教育，线上还是主要作为营销和招生渠道。

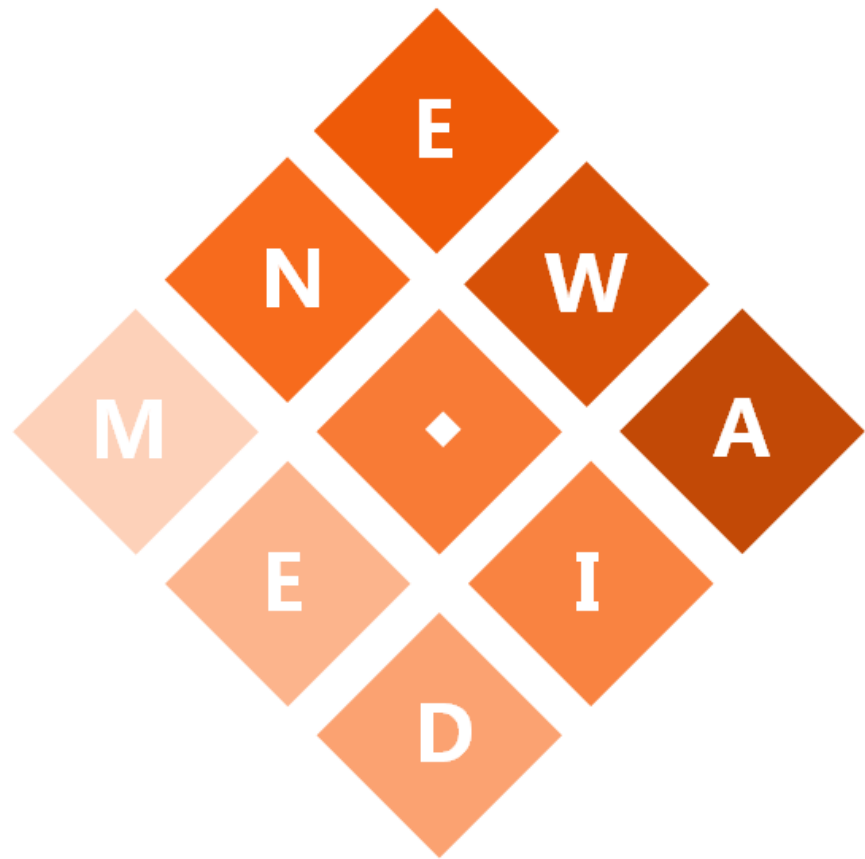
产品：

粉笔网（教育领域的大众点评）、学活儿网。

基于移动设备的新媒体

移动新媒体

MEDIA



移动新媒体

随着移动互联网的发展，人们对于资讯的获取不仅仅在局限于传统的不管是纸媒，还是线上媒体，而是转移到小小的移动智能设备上。而移动新媒体就是基于这个背景发展起来的。



快而准确

小而精致

抓人眼球

内容为王

移动新媒体的要求

移动新媒体需要以下几个特征

1 价值性

移动新媒体是必须具备价值的信息载体。

现代化人们生活节奏都很快，移动新媒体就是要在尽可能短的时间和小的篇幅上吸引用户，让用户尽可能的利用碎片时间来获取有价值的信息。

2 原创性

一段特定的时间内时代所赋予的新的内容的创造。一种区别于前面时代所具备的内容上形式上理念上的更革新的一种创新。

这个时代的移动新媒体，以内容为王。

3 效应

移动新媒体必须具备形成特定效应的特性，必须具备影响特定时间内特定区内的人的五感的特性，且需要一定的病毒性，要有强烈的效应来吸引更多的用户来关注你。

4 生命力

移动新媒体价值体现的长短，就是生命周期。

移动新媒体是一种基于移动互联网的新型行业，想要作为媒体而存在，必须有一定生命力。因为媒体的用户是需要靠不断的积累的。

那些移动新媒体们

主要基于以下几个平台



微信

自媒体/公众账号/朋友圈

1. 基于微信的自媒体占了很多很大一部分，因为个人公众账号是开放申请的，微信用户基数大，结合朋友圈和微信群的营销，力量很大。
2. 企业微信新媒体(很多拥有网站和APP)，看重于最关键内容的编辑发送。



微博

自媒体、企业版微博

1. 微博是开放类媒体，所有人都能看到你的内容，因此微博自媒体的门槛较低，类似医疗圈那些事。
2. 企业类微博分为专做传媒的新媒体和利用企业平台宣传公司产品的新媒体。前者有类似企业家杂志，后者有类似淘宝等。



APP

专业媒体类、内嵌媒体类

1. 专业做传媒的移动新媒体们。这部分有从web端向移动端转移的类似新华网、36kr、健康界各行业媒体等，也有zaker这类生来就基于APP的媒体们。
2. 其他行业的APP内嵌媒体，集工具+媒体属性等。