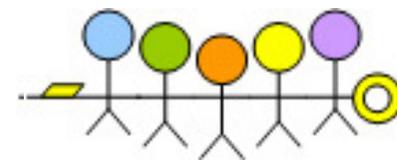




互联网思维



什么是**互联网思维**？





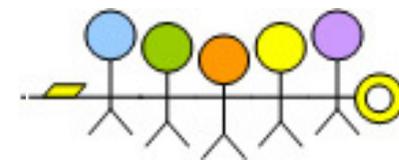
雕爷牛腩



一个毫无餐饮行业经验的人开了一家餐馆，仅两个月时间，就实现了所在商场餐厅**坪效第一名**；VC投资**6000万**，估值**4亿元人民币**。

只有12道菜，花了500万元买断香港食神牛腩配方；
每双筷子都是定制、全新的，吃完饭还可以带回家；
老板每天花大量时间盯着针对菜品和服务不满的声音；
开业前烧掉1000万搞了半年封测，期间邀请各路明星、达人、
微博大号们免费试吃.....



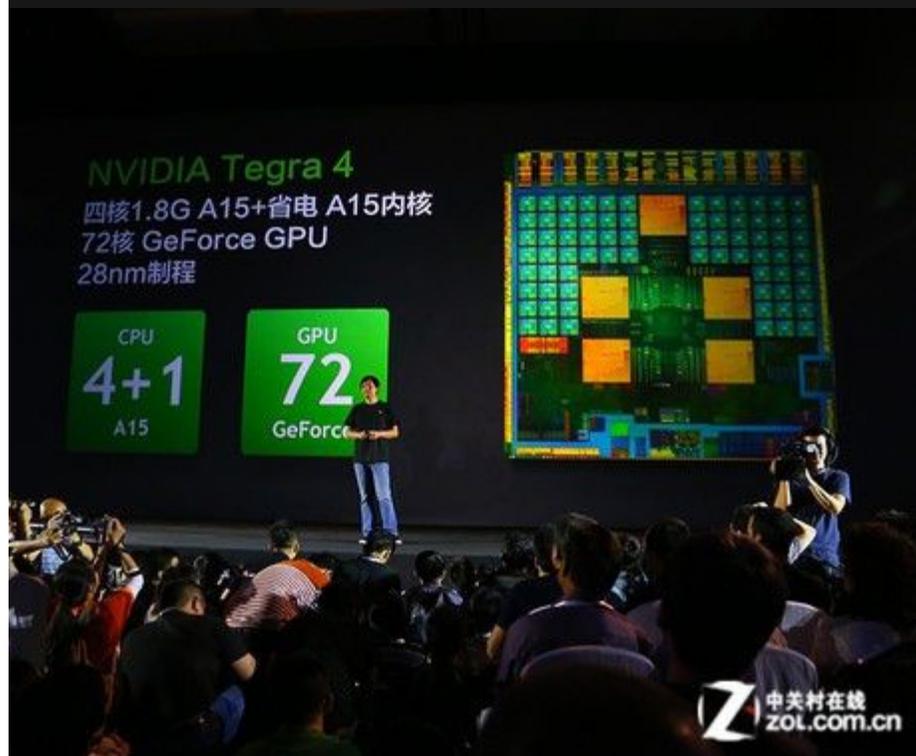
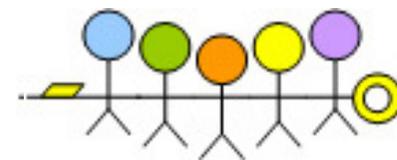


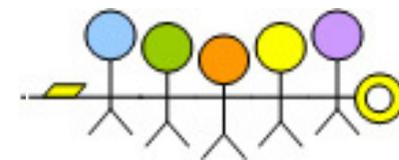
三只松鼠



2012年6月在天猫上线，65天后成为中国网络坚果销售第一；2012年“双十一”创造了日销售766万的奇迹，名列中国电商食品类第一名；2013年1月单月销售额超过2200万；至今一年多时间，累计销售过亿，并再次获得IDG公司600万美元投资。

三只松鼠带有品牌卡通形象的包裹、开箱器、快递大哥寄语、坚果包装袋、封口夹、垃圾袋、传递品牌理念的微杂志、卡通钥匙链，还有湿巾。

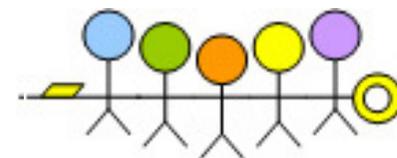




小米

这是一家创业仅三年的企业。2011年**销售额5亿元** 2012年，**销售额达到126亿元**；2013上半年**销售额达到132.7亿元**，预计全年销售可能突破300亿元；在新一轮融资中，估值达100亿美元，位列国内互联网公司第四名。

雷军说，参与感是小米成功的最大秘密。



三个企业分属不同行业，却又惊人地相似

我们都称之为**互联网品牌**

成就品牌的不是行业，而是**思维**

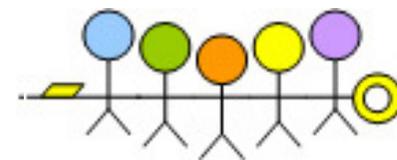


在(移动)互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态的进行重新审视的思考方式。



No.1 用户思维

在价值链各个环节中都要“以用户为中心”去考虑问题。
只有深度理解用户才能生存。没有认同，就没有合同。

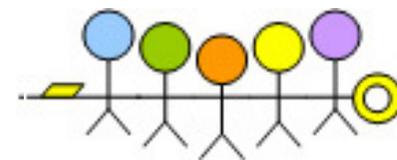


法则1：得“屌丝”者得天下

成功的互联网产品都抓住了“屌丝群体”、“草根一族”的需求。

这是一个人人自称“屌丝”而骨子里认为自己是“高富帅”和“白富美”的时代。不能让用户成为产品的一部分，不能和他们连接在一起，必败。

QQ、百度、淘宝、微信、YY、小米，无一不是携“屌丝”以成霸业。



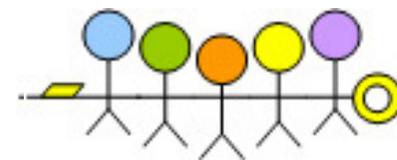
法则2：兜售参与感

让用户的参与产品优化，如淘品牌“七格格”，每次新品上市，都会把款式放到粉丝群，让粉丝投票，粉丝决定了最终潮流趋势，自然也会为这些产品买单。

让用户参与品牌传播，便是粉丝经济。我们的品牌需要的是粉丝，而不只是用户，用户远没有粉丝忠诚。

粉丝是最优质的目标消费者。未来，没有粉丝的品牌都会消亡。

《小时代》豆瓣评分5分，观影人群的平均年龄22岁，粉丝正是郭敬明的富矿。粉丝“护法”下，《小时代12》才创造出累计超过7亿的票房神话。



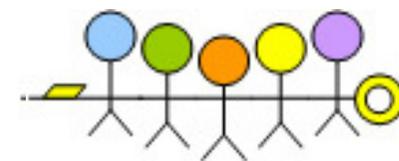
法则3：体验至上

好的用户体验应该从细节开始，并贯穿至每一个细节，能够让用户有所感知，并且这种感知要超出用户预期，给用户带来惊喜，贯穿品牌与消费者沟通的整个链条，说白了，就是**让消费者一直爽**。微信新版本对公众账号的折叠处理，就是很典型的“用户体验至上”的选择。



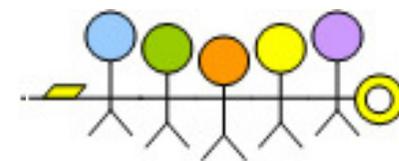
用户思维核心

最经典的品牌营销的**Who-What-How**模型，**Who**，目标消费者——“屌丝”；**What**，消费者需求——兜售参与感；**How**，怎样实现——全程用户体验至上。



No.2 简约思维

互联网时代，信息爆炸，用户的耐心越来越不足，所以，
必须在短时间内抓住他！



法则4：专注，少即是多

定位要专注，给消费者一个选择你的理由，一个足矣。苹果97年接近破产，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。即使到了5S,iPhone也只有5款。

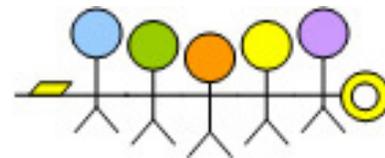
最近很火的一个网络鲜花品牌RoseOnly，品牌定位是高端人群，买花者需要与收花者身份证号绑定，且每人只能绑定一次，意味着“一生只爱一人”。2013年2月上线，8月份做到了月销售额近1000万元。

大道至简，越简单的东西越容易传播。专注才有力量，专注才能极致。尤其在创业时期，不专注，必死无疑。



法则5：简约即是美

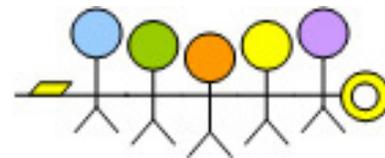
在产品设计方面，要做减法。外观要简洁，内在的操作流程要简化。Google首页永远都是清爽的界面，苹果的外观、特斯拉汽车的外观，永远简洁。



No.3 极致思维

极致思维，就是把产品、服务和用户体验做到极致，超越用户预期。

什么叫极致？就是把命都搭上。



法则6：打造让用户尖叫的产品

用极限思维打造极致的产品

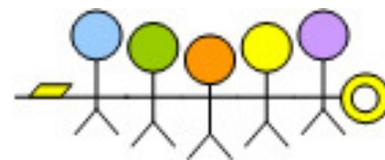
第一，“需求抓准”（痛点，痒点或兴奋点）

第二，“狠逼自己”（做到自己能力的极限）

第三，“盯紧管理”（得产品经理得天下）

一切产业皆媒体，社会化媒体时代，好产品自然会形成口碑传播

尖叫，意味着必须把产品做到极致；极致，就是超越用户想象！



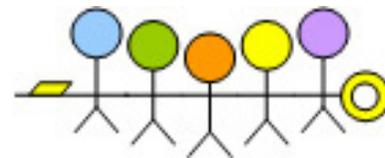
法则7：服务即营销

阿芙精油，知名的淘宝品牌，

对服务体验追求极致：

1：客服24小时轮流上班，使用Thinkpad小红帽笔记本工作，因为使用这种电脑切换窗口更加便捷，可以让消费者少等几秒钟；

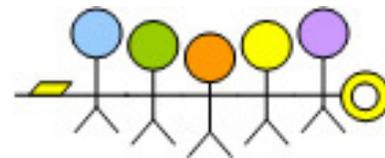
2：新设“CSO”，即首席惊喜官，每天在用户留言中寻找潜在的推销员或专家，找到之后会给对方寄出包裹，为这个可能的“意见领袖”制造惊喜。



No.4 迭代思维

"敏捷开发" 是互联网产品开发的典型方法论，以用户为核心、迭代、循序渐进，允许有所不足，不断试错，在持续迭代中完善产品。

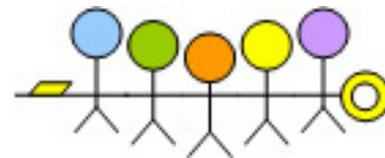
这里面有两个点，一个**"微"**，一个**"快"**。



法则8：小处着眼，微创新

“微”，要从**细微的用户需求**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”。

360安全卫士当年只是个安全防护产品，后来也成了新兴的互联网巨头。

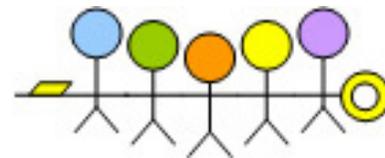


法则9：精益创业，快速迭代

“天下武功，唯快不破”，快速地对消费者需求做出反应，产品才更贴近消费者。

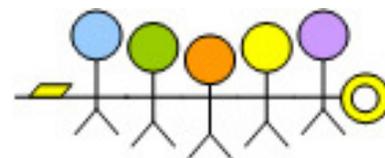
Zynga游戏公司每周对游戏进行数次更新，小米MIUI系统坚持每周迭代，就连雕爷牛腩的菜单也是每月更新。

这里的迭代思维，对传统企业而言，更侧重在迭代的意识，意味着**及时、实时关注消费者需求**，把握消费者需求的变化。



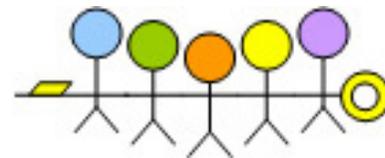
No.5 流量思维

流量意味着体量，体量意味着分量。“目光聚集之处，金钱必将追随”
流量即金钱，流量即入口，流量的价值不必多言。



法则10：免费是为了更好地收费

互联网产品，大多用免费策略极力争取用户、锁定用户。
当年的360安全卫士，用免费杀毒入侵杀毒市场，一时间搅的天翻地覆，回头再看看，卡巴斯基、瑞星等杀毒软件，估计没有几台电脑还会装着了。
"免费是最昂贵的"，不是所有的企业都能选择免费策略，因产品、资源、时机而定。



法则11：坚持到质变的“临界点”

任何一个互联网产品，只要用户活跃数量达到临界点，就会产生质变，从而带来商机或价值。

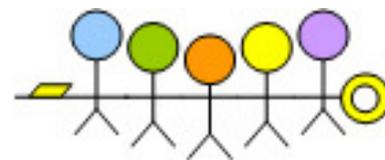
腾讯QQ若没有当年的坚持，也不可能有今天的企业帝国。

注意力经济时代，先把流量做上去，才有机会思考后面的问题，否则连生存的机会都没有。



No.6 社会化思维

社会化商业的核心是网，公司面对的客户以网的形式存在，这将改变企业生产、销售、营销等整个形态。



法则12：利用好社会化媒体

有一个做智能手表的品牌，通过10条微信，近100个微信群讨论，3千多人转发，11小时预订售出18698只T-Watch智能手表，订单金额900多万元。

这就是微信朋友圈社会化营销的魅力。有一点要记住，口碑营销不是自说自话，一定是**站在用户的角度、以用户的方式和用户沟通。**

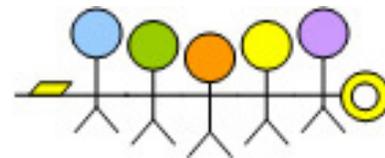


法则13：众包协作

众包是以“蜂群思维”和层级架构为核心的互联网协作模式，维基百科就是典型的众包产品。传统企业要思考如何利用外脑，不用招募，便可“天下贤才入吾彀中”。

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。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%。

小米手机在研发中让用户深度参与，实际上也是一种众包模式。



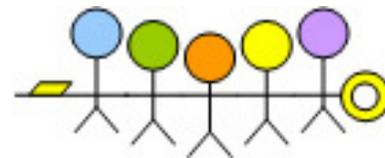
No.7 大数据思维

大数据思维,是指对**大数据**的认识,对**企业资产、关键竞争要素**的理解。



法则14：小企业也要有大数据

用户在网络上一般会产生**信息、行为、关系**三个层面的数据，
这些数据的沉淀，有助于企业进行预测和决策。一切皆可被
数据化，企业必须**构建自己的大数据平台**，小企业，也要有
大数据。



法则15：你的用户是每个人

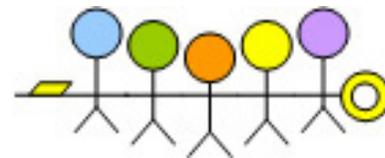
在互联网,大数据时代，企业营销策略应该**针对个性化用户做精准营销**。

银泰网上线后，打通了线下实体店和线上的会员账号，在百货和购物中心铺设免费wifi。当一位已注册账号的客人进入实体店，他的手机连接上wifi，他与银泰的所有互动记录会一一在后台呈现，银泰就能据此判别消费者的购物喜好。这样做的最终目的是实现商品和库存的可视化，并达到与用户之间的沟通。



No.8 平台思维

互联网的平台思维就是**开放、共享、共赢**的思维。平台模式最有可能成就产业巨头。全球最大的100家企业里，有60家企业的主要收入来自平台商业模式，包括苹果、谷歌等。



法则16：打造多方共赢的生态圈

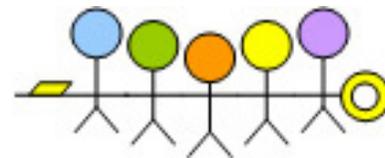
平台模式的精髓，在于打造一个**多主体共赢互利的生态圈**。将来的平台之争，一定是**生态圈之间的竞争**。百度、阿里、腾讯三大互联网巨头围绕搜索、电商、社交各自构筑了强大的产业生态，所以后来者如360其实是很难撼动的。



法则17：善用现有平台

当你不具备构建生态平台的实力时，就必须思考怎样**利用现有的平台**。

马云说：“假设我是90后重新创业，前面有个阿里巴巴，有个腾讯，我不会跟它挑战，心不能太大。”

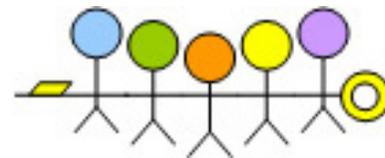


法则18：让企业成为员工的平台

互联网巨头的组织变革，都是围绕着如何**打造内部“平台型组织”**。包括阿里巴巴25个事业部的分拆、腾讯6大事业群的调整，都旨在发挥内部组织的平台化作用。

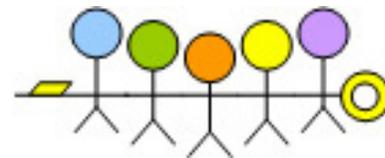
海尔将8万多人分为2000个自主经营体，让员工成为真正的“创业者”，让每个人成为自己的CEO。

内部平台化就是要变成**自组织而非他组织**。他组织永远听命于别人，自组织是自己来创新。



No.9 跨界思维

互联网和新科技的发展，导致很多**产业边界变得模糊**，互联网企业已无孔不入，如零售、图书、金融、电信、娱乐、交通、媒体等等。



法则19：携“用户”以令诸侯

互联网企业，为什么能够参与乃至赢得跨界竞争？

唯一答案就是：**用户**！

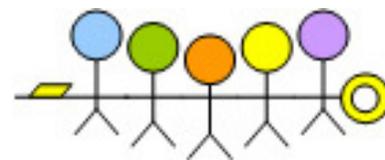
他们掌握着一方面**掌握用户数据**，另一方面又**具备用户思维**，携“用户”以令诸侯。阿里巴巴、腾讯相继申办银行，小米做手机、做电视，都是这样的道理。



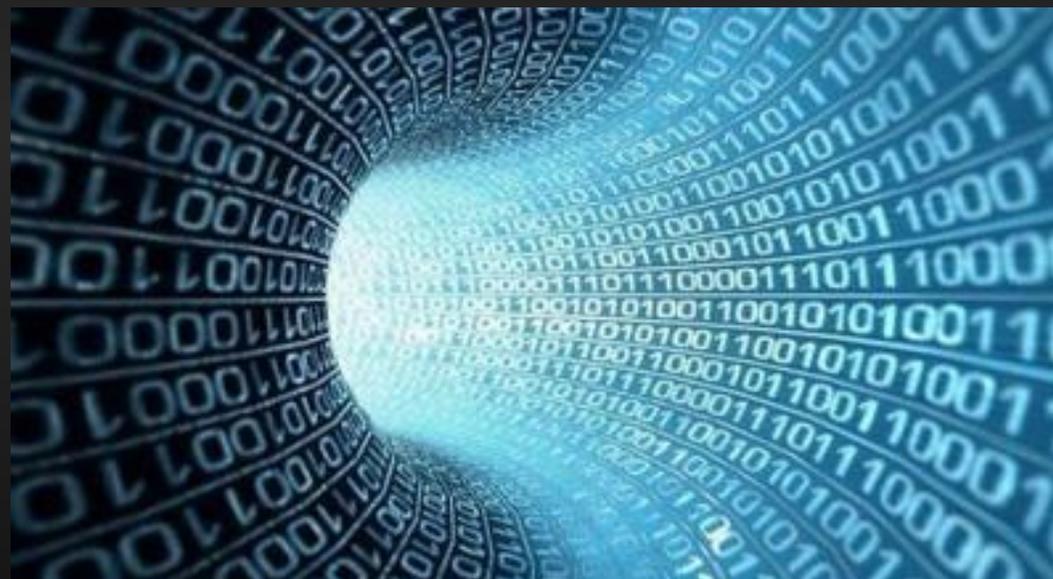
That is all : repeat

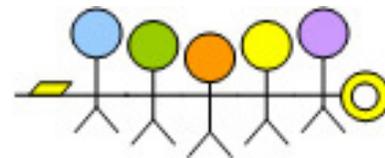
用户/简约/极致/迭代/流量/社会化/大数据/平台/跨界





未来十年，是中国商业领域大规模打劫的时代
一旦用户的生活方式发生根本性的变化，
来不及变革的企业，必定遭遇劫数！

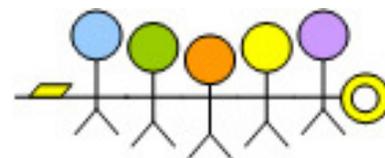




李彦宏：“互联网产业最大的机会在于发挥自身的网络优势、技术优势、管理优势等，去提升、改造线下的传统产业，改变原有的产业发展节奏、建立起新的游戏规则。

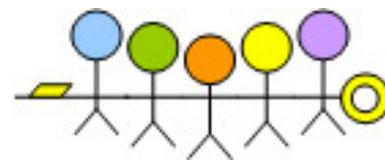
美图秀秀蔡文胜：未来属于那些传统产业里懂互联网的人，而不是那些懂互联网但不懂传统产业的人。





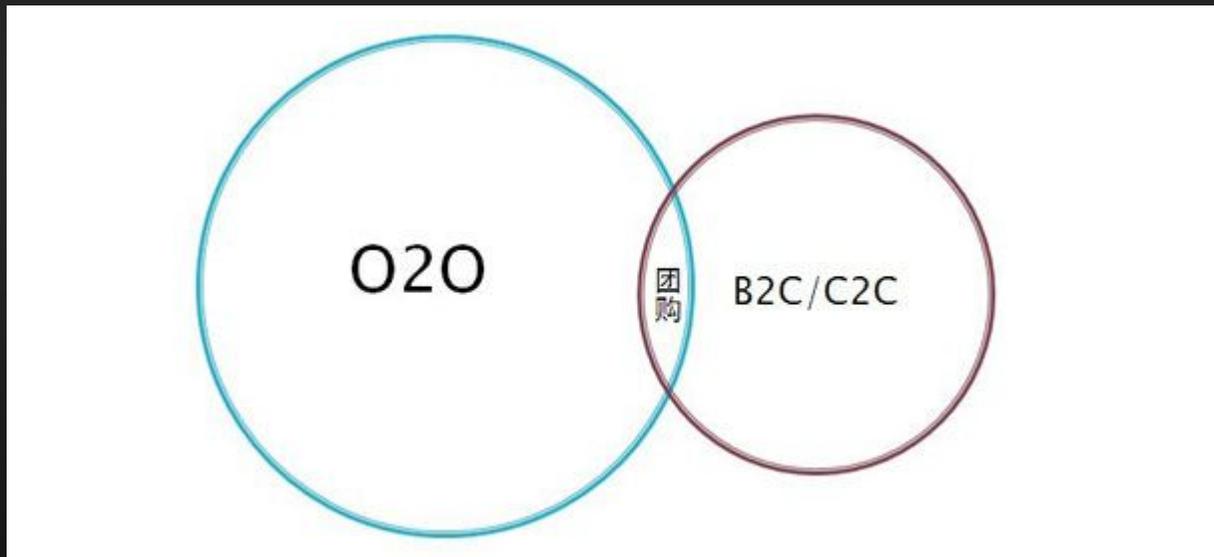
今天看一个产业有没有潜力，就看它离互联网有多远。未来一定是属于既能深刻理解传统商业的本质，也具有互联网思维的人。不管你是来自传统行业还是互联网领域，成功重构企业，才能赢得未来。未来一定属于**O2O “两栖人才”** 和 **“跨界创新企业”**





repeat

用户/简约/极致/迭代/流量/社会化/大数据/平台/跨界





**For the future
Must be faster**