

病毒性的抱团忽悠：互联网思维 | 199IT互联网数据中心

很多行业都故意把简单的事情复杂化，从而来提高行业地位和增大附加值，在服务业最常见。欧美发达国家，一般这样的事情是由行业协会和一些大的公会组织完成，而在国内，反而非常的市场化和生态化，其中IT和互联网行业在这方面走的最前沿。

TOMsInsight的团队创始人之一有幸和C++语言的创始人Bjarne Stroustrup 多次交流，Bjarne 私下承认为了提高 C++ 程序员的薪水和地位，在设计 C++ 编译器迭代版本过程有意的增加 C++ 语言的难度而偏向资深的程序员的使用习惯，提高学习门槛，从而增大C++程序员身价。这就是一个典型的小例子。

中国目前的互联网行业，出现非常奇怪的分化：同行之间攻击非常严重，用尽手段；但是在大的方向上却又极其抱团，一起跟随整体的行业的节奏。

这个抱团和节奏就是整体的去通过一些“概念”的传播和使用，提升互联网行业的地位和价值，使大家整体受益。让互联网行业作为服务业有更多的“前沿性”和“概念性”的附加值，收获行业红利。

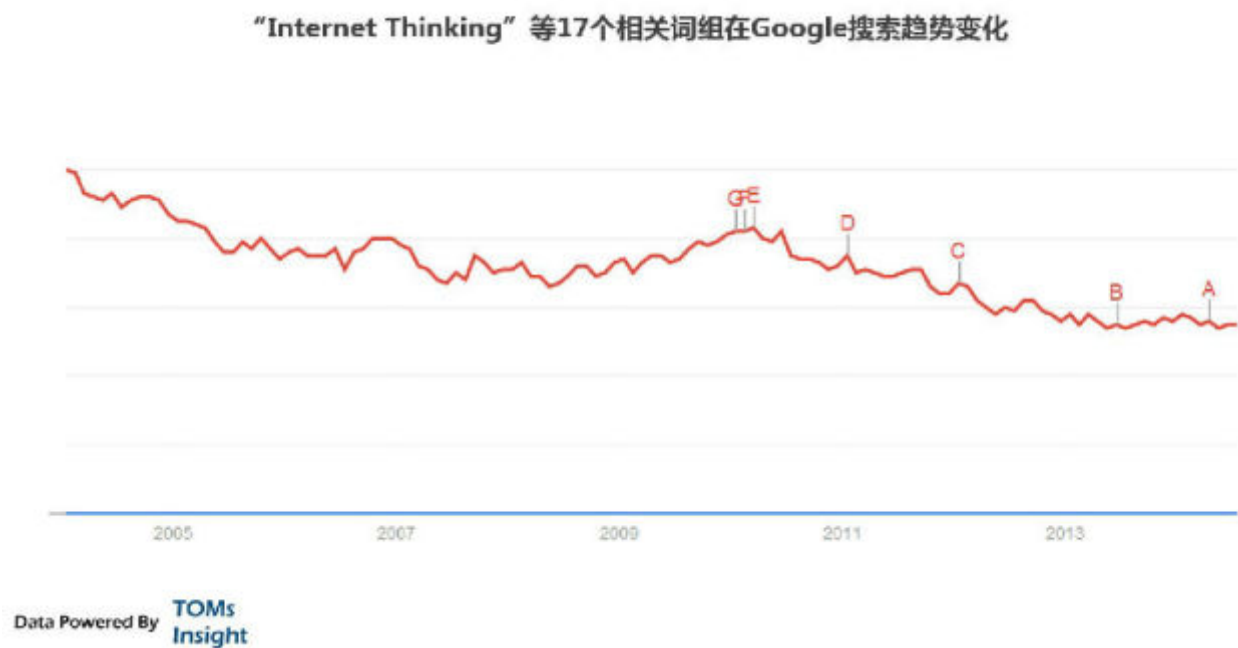
2013年底开始，“互联网思维”这个词开始传播，不到一年的时间，几乎就到了无人不知无人不晓的地步。

而“互联网思维”到底是什么玩意？

今天 TOMsInsight 用数据给大家揭示一下这个病毒性抱团忽悠的过程！

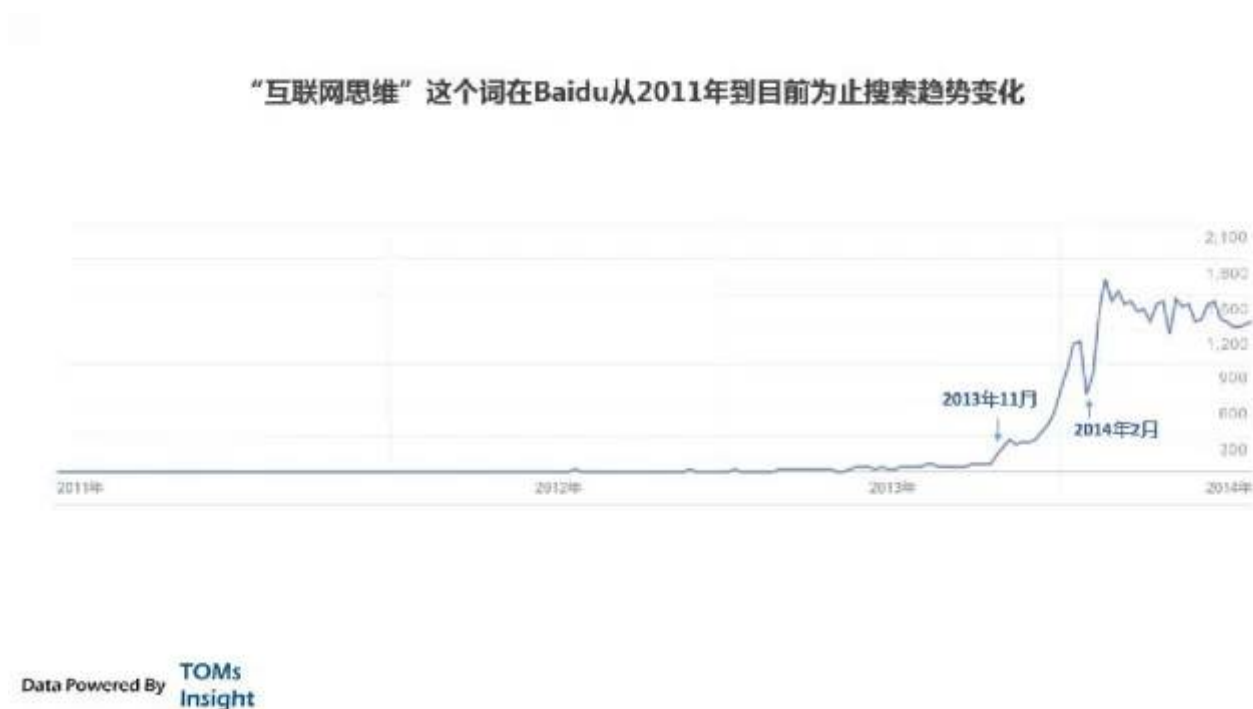
“互联网思维”这个词的追踪

首先我们看一下这个词的出身，和之前不一样，这是一个纯正的中国特色的概念，在Google难寻踪迹：



由上图可见，翻译成“Internet Thinking”等相关17个词组，在Google的检索趋势变化，从2005年以后没有什么波澜，而且由于搜索量太小，导致曲线波动较大。

接下来我们看看“互联网思维”这个词在百度的表现：



上图可以看出从2013年年底开始爆发性增长，在此之前非常平稳。到了2014年2月又进入了另外一个上升通道，短短一个月就到了巅峰，一直保持到当前。

关键的两个时间点：2013年11月和2014年2月。

这两个时间点都发送了些什么事情呢？

2013年11月发生了什么？

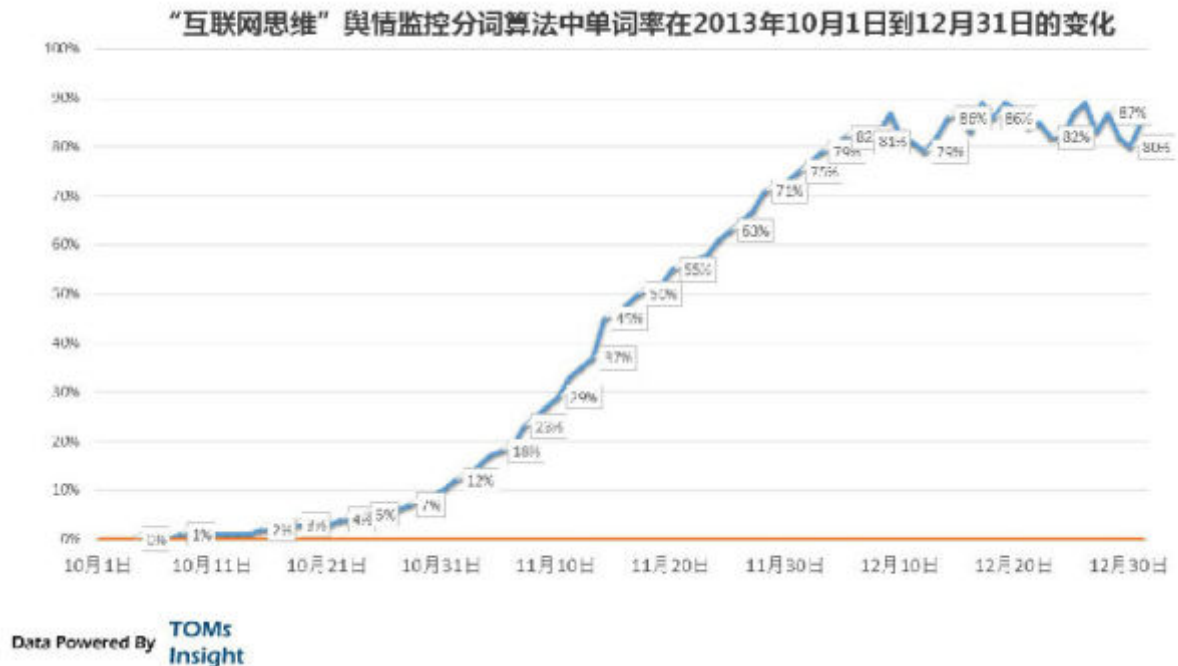
其实，这个词还真不是互联网行业提出的。

2013年11月，中央电视台推出系列报道“改革发展新景象”，而这里面有一个非常重要的主题报道：“互联网思维带来了什么？”在这个报道里面，介绍了小米、海尔等公司的互联网模式，把一些互联网上的创新方法提到了“互联网思维”的高度，这个报道也成为2013年11月3日的晚间新闻联播的头条报道，而且有3分钟之久。

CCTV报道后，各大互联网公司纷纷表态，也开始把“互联网思维”这个词引入到自己的业务范畴并且加入到这个概念的传播阵营。CCTV的这个报道究竟有多大的影响力呢？

我们通过舆情数据监控来观察，TOMsInsight的互联网舆情监控的分词数据中单词率显示，仅仅3个月的时间，这个词在分词算法中的单词率就从0%到了80%以上。

（分词是指在舆情数据挖掘过程中，根据整体舆情决定这个词是不是要分开匹配。单词率意味着把这个词当成一个完整的词。可见在10月1日之前，根据舆情数据，从来不把“互联网思维”当成一个词，会分成“互联网”和“思维”，但是到了12月底，80%的情况下都会当成一个独立的词来理解。）



所以这个词是在2013年10月开始，3个月之内完全从一个短语变成了一个词。

如果仅仅是CCTV的这次报道，也达不到的规模，从趋势图上可以看出到了2014年2月份的时候百度的检索趋势已经跌了50%的水平，但是忽然间触底反弹，达到一个新的高度并一直维持到现在。

2014年2月发生了什么？

我们从另一个角度观察，TOMsInsight通过追踪1000个微信号监控朋友圈数据和7345个微信群中的舆情数据，发现了以下的结果：

微信朋友圈和微信群中“互联网思维”舆情监控在2013年10月到2014年3月的变化

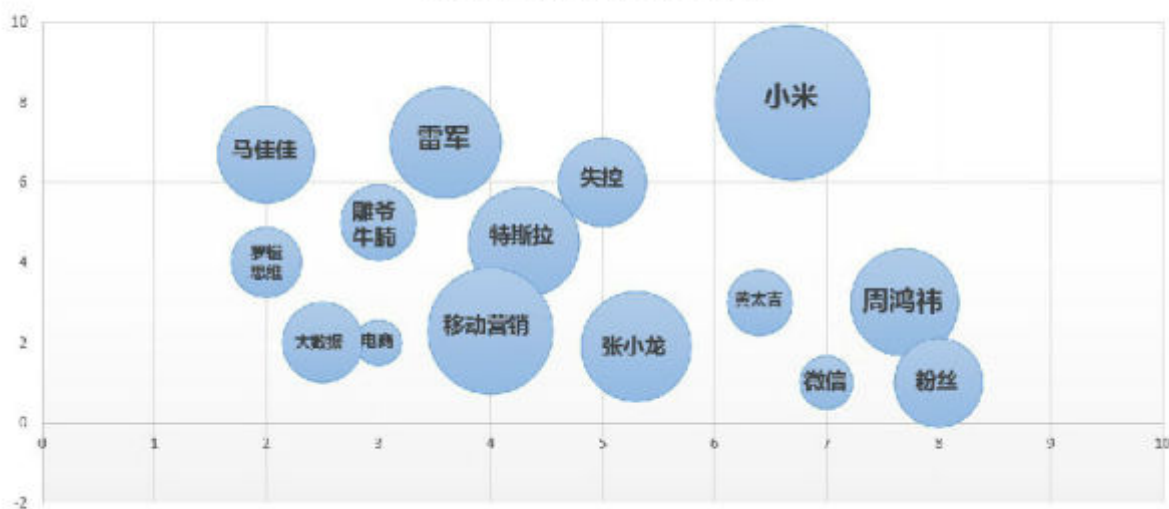


Data Powered By TOMs Insight

可见从微信朋友圈和微信群中的信息和转载的文章，与之前的趋势不相符，有严重的滞后，在CCTV报道时变化不大，在马年春节假期之后，开始了飞速传播。

通过权重分析，也正是这一波在社交sns上的传播带来了后续的力量。这一波微信、微博上的社交传播，传播的是什么东西呢？看下面我们的相关关键词追踪：

微信朋友圈和微信群中“互联网思维”舆情监控，关联关键词按权重抽取
(2014年1月到2014年3月)

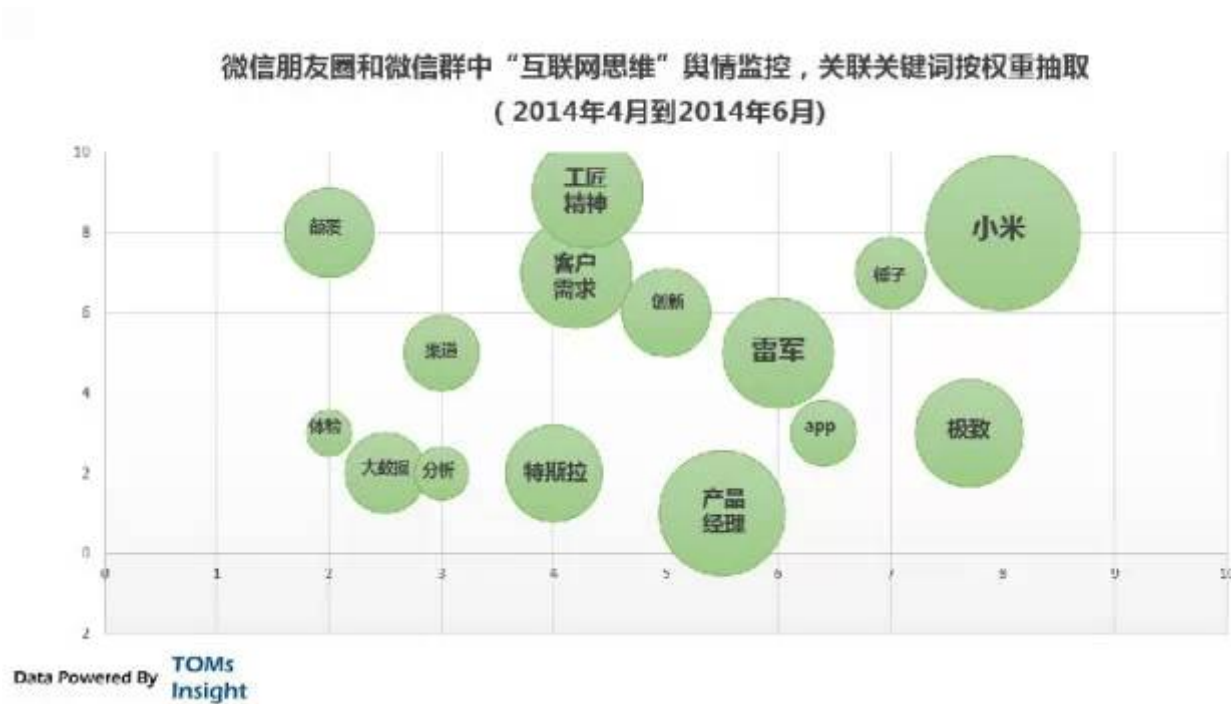


Data Powered By TOMs Insight

把这次关联的关键词分成这三组（雷军、周鸿祎、小米、特斯拉、张小龙、失控、大数据、电商是一组；马佳佳、雕爷牛腩、黄太吉、罗辑思维是第二组；移动营销、微信、粉丝是第三组），如果各位很熟悉互联网的玩法，就猜出来是怎么回事了。这是典型的中国式互联网的忽悠：用大的公司做榜样，出概念；用创新性的小公司来做标杆，出样品；最后卖自己的产品：各种互联网的培训，会议，营销等。

这次传播的爆发是那些数量超出想象的草根的互联网培训、会议、营销等企业通过微信自媒体朋友圈或者自己的微信号进行的一次有目的性的集体“忽悠”。

同样的算法，我们看接下来三个月的关联词变化：



哎呀？才短短的3个月后，关联词完全不一样了，这又是怎么回事呢？
我们接下来分析。

病毒性抱团忽悠

不得不说，CCTV妙手偶得之：互联网思维，恰到好处的戳到了互联网行业从业人员心中最敏感的神经。

微信上的传播从2014年春节以后开始火热，开个玩笑，我们都能想象出这样一个画面：由于目前我国的社会结构和形态严重不平衡，互联网行业的屌丝回到老家，面对着家乡利用人脉资源等富裕起来的同学，觉得自卑的同时也不服气，面对的可以长时间积累的传统行业从业人员，既讲不出深水的故事，也说不出江湖的风云，但是凭着自己的行业门槛和绝对的收入优势，又有100个优越的理由却不知道该怎么显摆，有一种隔靴挠痒之感。忽然一个词能完全的让自己一下子高大上起来：互联网思维！没错，我TMD懂互联网思维！

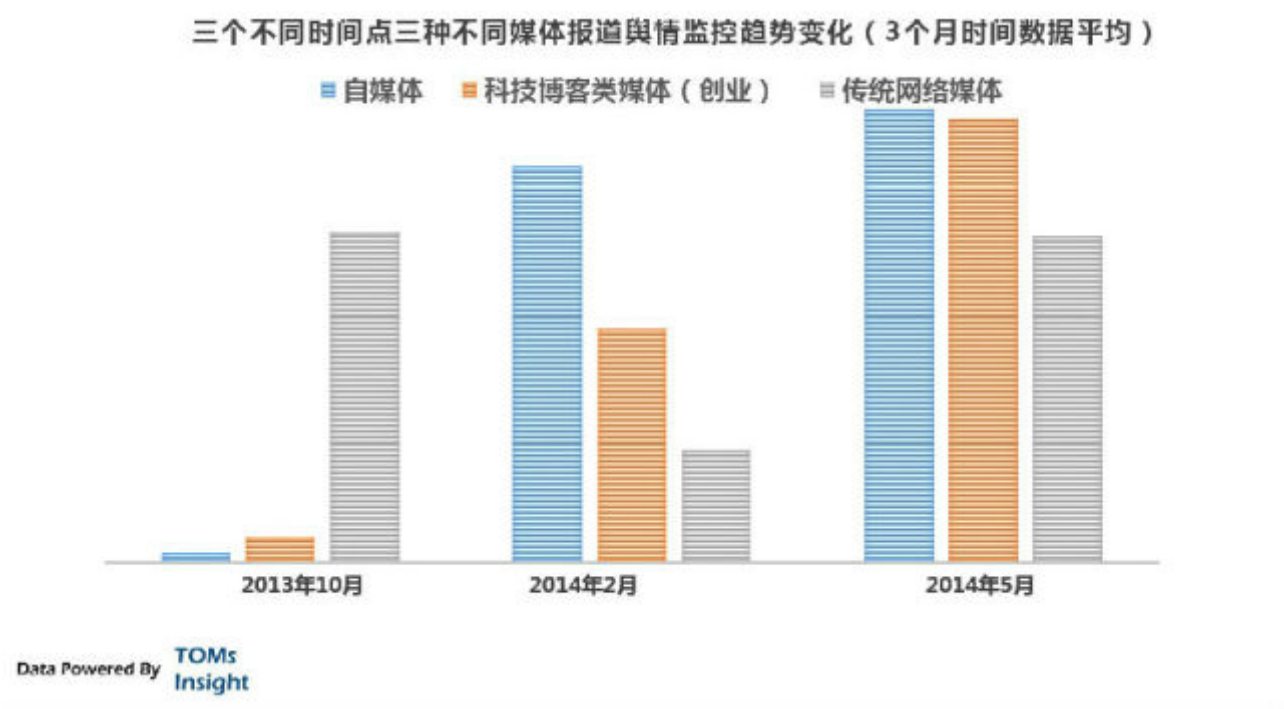
这种感觉一下子在互联网行业从业人员共鸣起来，形成了病毒性的传播。就如各种游戏、电影中的僵尸，被“互联网思维”咬伤的人，马上就学会了“互联网思维”，寻找新的猎物。

2013年10月份CCTV喊出了这个词，互联网大公司纷纷跟进表态。

2014年2月份草根培训、会议、营销类公司开始在sns上推波助澜。

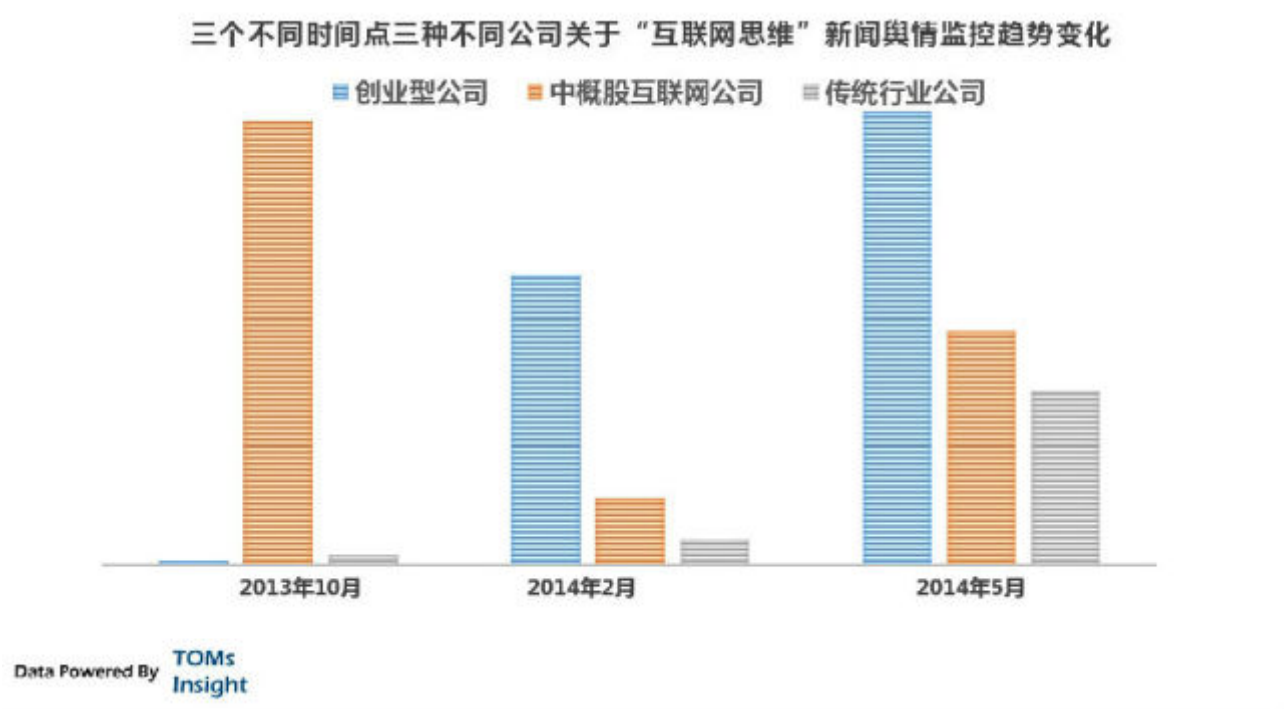
2014年5月份的时候，一些发展起来的接地气的创业型公司也开始打着这个旗号开始新一轮的忽悠，资本市场乐于吹捧，于是形成了新一轮的病毒性传播。

我们看下图三种不同的网络媒体（自媒体、新科技媒体、传统网络媒体）在这三个时间点上的关于互联网思维报道的变化：



传统的网络媒体紧跟CCTV，2013年10月高峰，次年2月回落，5月又成规模；自媒体春节后开始发力，但是带动新一轮传播；科技创业博客类媒体从2月开始发力，5月成规模。大家看出来门道来了么？

再看下图三种不同公司（创业型该公司、中概股互联网、传统行业公司）关于互联网思维的相关新闻，在这三个时间点上的变化：



中概股互联网公司（中国概念股，在海外上市的中国互联网公司）紧随CCTV的报道后开始表态，但是之后回落，到今年5月再次回涨；创业型公司2月开始扛旗，目前是主力军；传统行业公司也从今年5月份开始，被纷纷忽悠进来，表示要学习要转型。

那到底什么是互联网思维呢？

就如目前的那些观点，你可以说它是：粉丝经济、得屌丝得天下、价值观、需求（刚需）、接地气、大数据（云计算）、逆袭、一切以用户为中心、互联网武功唯快不破（快速迭代）、极致、平台（闭环）、试错（交学费）、等等等。

你理解成什么，就是什么吧。它只是一个概念，一个抱团病毒性忽悠的一个概念，每个人都有每个人的理解和包装。你可以把所有的互联网行业的经验都沉淀进去，也可以凭空想象然后出去仅凭一张嘴忽悠。

我们TOMsInsight团队一位草根创业出身的分析师说：如果有人没有任何能拿出手的项目，还忽悠互联网思维，我真想上去大耳刮子抽。

给我们的启示

所谓成王败寇。有时候我们又想努力的看清楚真相，但是真相被掩盖的却又那么的深，深到你很难相信的地步。而在这个浮躁的行业大多数人却又没有耐心去看清楚真相，大家去追捧着新概念，新思维、来掩饰着自己肤浅和无知。

整个行业的抱团是有利于行业发展的，但是如果整个行业在利益的驱动下，通过抱团追捧一些虚无缥缈的“思维”来掩饰整体的浮躁，那又会进入到什么循环呢。

我们应该给“互联网思维”泼泼冷水了，对于狂热的追捧者，我们只想问：“互联网思维的教父雷军，都没法用互联网思维救活自己投资的、几乎同样商业模式的、也是自己好友陈年的凡客。您仅凭“思维“能做什么？”少一点思维，多一些务实。

来源：TOMsInsight