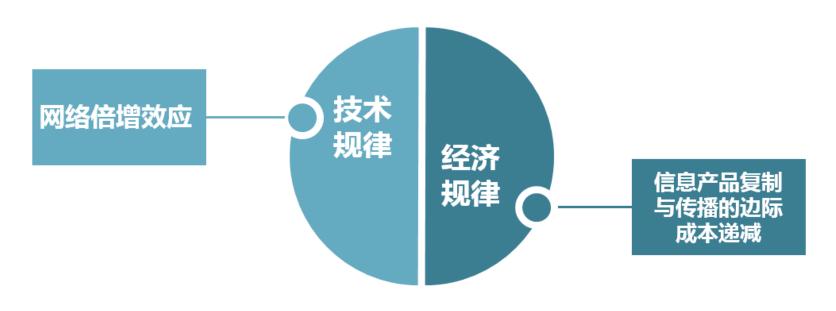


互联网思维

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,这点成为长星战略的核心。 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,使它发挥出效力。



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。强调企业与用户 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。



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 NOW FUTURE

碎片化思维

移动互联网时代的思维可概括为5F思维

移动 互联网 思维

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

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?

Fans

F

100

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 思维

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?

Focus F

快一步思维

移动互联网时代的思维可概括为5F思维

MIUI ******* 快

移动 互联网 思维 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 Fast F

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 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 First

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



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。



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。

MIUI 为发烧而生 ONE WEEK

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)

Personalized 个性化

用户越来越追求个性化:请在我的 袖口上铸上我女朋友的红唇,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 的激光镌 刻,个性化 你的IPAD

9 Less is more 少就是多

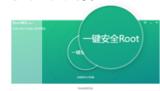
如何让用户在一分钟爱上你?给他最少 最优的推荐。

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5SiPhone也只有寥寥数款。



10 Efficent 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

0

Z

0

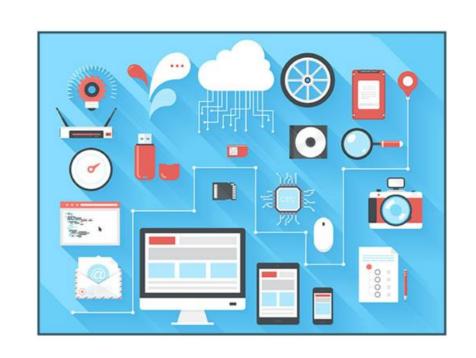
R

Step 3: 点击完成

术: SIMPLE原则(简约到极致)



——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。

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。

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。

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。

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

1994-2002 Web 1.0



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

百花齐放时期

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

● 2010 团购网站呈现现象级火爆热潮 2009之后-Web 3.0

- 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。





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 等 对 时



改变娱乐方式

• • • • • •

系统提示: 对不起,情侣座 不支持单张选位!



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 习题视觉 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

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

交易额超过

10万亿

+26.8%

2012年

2013年

移动电商交易额

2325亿元



2012年

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。



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。



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。



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。

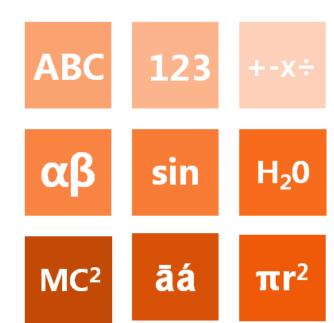
QQ钱包+微信支付

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



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。

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。

成人培训(毕业后)

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。

这个阶段受限于现行教育

高等教育(大学阶段)

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。

K12阶段(基础教育)

学前教育(幼教)

内容模式

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、 尚德晦学网、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 的优质视频数学课程,是优质视 频数育资源的聚合;

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,以及微信公众账号……

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+020

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+020

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

产品:

和君商学院在线班(商科知识学习)

种模式。这种模式的关键,在B端。

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:

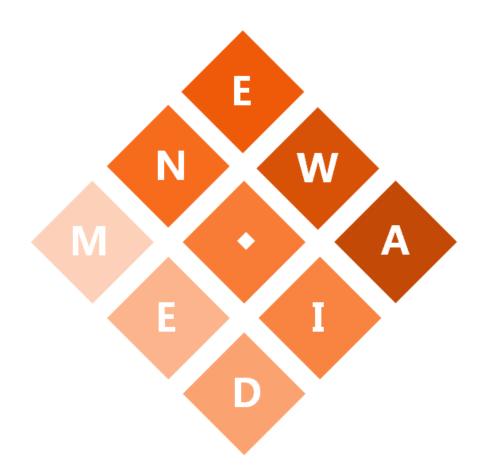
探索者不多,不算是真正的在线教育, 线上还是主要作为营销和招生渠道。

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。



移动新媒体的要求

移动新媒体需要以下几个特征



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。
- 企业微信新媒体(很多拥有网站和 APP), 着重于最关键内容的编辑发送。



微博

自媒体、企业版微博

- 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

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。