**”无招胜有招“ 史上最全的互联网思维精髓总结！**

互联网思维精髓大总结：1、用户思维；2、简约思维；3、极致思维；4、迭代思维；5、流量思维；6、社会化思维；7、大数据思维；8、平台思维；9、跨界思维。

**课前秀：三个段子**

　　第一个段子：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，这家餐厅是雕爷牛腩。

　　只有12道菜，花了500万元买断香港食神戴龙牛腩配方;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……

　　雕爷牛腩为什么这样安排?背后的逻辑是什么?

　　我们再看第二个段子：这是一个淘品牌，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。这个品牌是三只松鼠。

　　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。

　　一个淘品牌，为什么要煞费苦心地做这些呢?

　　再看第三个段子：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。

　　这家企业是小米。雷军说，参与感是小米成功的最大秘密。怎样理解参与感?

　　这三个企业虽然分属不同的行业，但又惊人地相似，我们都称之为互联网品牌。

　　它们背后的互联网思维到底是什么?

**互联网思维“独孤九剑”**

　　我给互联网思维下了个定义：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。

　　“独孤九剑”是华山派剑宗风清扬的武林绝学，强调“无招胜有招”，重在剑意，与互联网思维有异曲同工之妙。也意味着互联网思维将像“独孤九剑”破解天下各派武功一样，去重塑及颠覆各类传统行业。

　　我讲一下我所理解的互联网思维体系。

**1、用户思维**

　　“独孤九剑”第一招是总诀式，第一招学不会，后面的招数就很难领悟。互联网思维也一样。互联网思维，第一个，也是最重要的，就是用户思维。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。

　　作为厂商，必须从整个价值链的各个环节，建立起“以用户为中心”的企业文化，只有深度理解用户才能生存。没有认同，就没有合同。

　　这里面有几个法则：

**法则1：得“屌丝”者得天下。**

　　成功的互联网产品多抓住了“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。当你的产品不 能让用户成为产品的一部分，不能和他们连接在一起，你的产品必然是失败的。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。**

　　一种情况是按需定制，厂商提供满足用户个性化需求的产品即可，如海尔的定制化冰箱;另一种情况是在用户的参与中去优化产品，如淘品牌“七格格”，每次的 新品上市，都会把设计的款式放到其管理的粉丝群组里，让粉丝投票，这些粉丝决定了最终的潮流趋势，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，因为用户远没有粉丝那么忠诚。粉丝是最优质的目标消费者，一旦注入感情因素，有缺陷的产品也会被接受。未来，没有粉丝的品牌都会消亡。

　　电影《小时代》豆瓣评分不到5分，但这个电影观影人群的平均年龄只有22岁，这些粉丝正是郭敬明的富矿。正因为有大量的粉丝“\*\*”，《小时代1》《小时代2》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，并贯穿于每一个细节，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。

　　用户思维体系涵盖了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。

**2、简约思维**

　　互联网时代，信息\*\*，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**

　　苹果就是典型的例子，1997年苹果接近破产，乔帮主回归，砍掉了70%产品线，重点开发4款产品，使得苹果扭亏为盈，起死回生。即使到了5S，iPhone也只有5款。

　　品牌定位也要专注，给消费者一个选择你的理由，一个就足够。

　　最近很火的一个网络鲜花品牌RoseOnly，它的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，越难做。专注才有力量，才能做到极致。尤其在创业时期，做不到专注，就没有可能生存下去。

**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，都是这样的设计。

**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?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。方法论有三条：第一，“需求要抓得准”(痛点，痒点或兴奋点);第二，“自己要逼得狠”(做到自己能力的极限);第三，“管理要盯得紧”(得产品经理得天下)。一切产业皆媒体，在这个社会化媒体时代，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**

　　阿芙精油是知名的淘宝品牌，有两个小细节可以看出其对服务体验的极致追求：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)设有“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。

　　海底捞的服务理念受到很多人推崇，但是在互联网思维席卷整个传统行业的浪潮之下，如果海底捞不能用互联网思维重构企业的话，学不会的，可能是海底捞了。

**4、迭代思维**

　　“敏捷开发”是互联网产品开发的典型方法论，是一种以人为核心、迭代、循序渐进的开发方法，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安全卫士当年只是一个安全防护产品，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”，只有快速地对消费者需求做出反应，产品才更容易贴近消费者。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，意味着我们必须要及时乃至实时关注消费者需求，把握消费者需求的变化。

**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一定程度，就会开始产生质变，从而带来商机或价值。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。

**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。

**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**

　　在互联网和大数据时代，企业的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。

**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型平台实力的时候，那就要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不是他组织。他组织永远听命于别人，自组织是自己来创新。

**9、跨界思维**

　　(随着)互联网和新科技的发展，很多产业的边界变得模糊，互联网企业的触角已无孔不入，(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**

　　这些互联网企业，为什么能够参与乃至赢得跨界竞争?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，自然能够携“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。

　　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!

　　所以，最后一个法则：用互联网思维，大胆颠覆式创新。

　　一个真正牛逼的人一定是一个跨界的人，能够同时在科技和人文的交汇点上找到自己的坐标。一个真正厉害的企业，一定是手握用户和数据资源，敢于跨界创新的组织。

　　李彦宏指出：“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。

**以上便是我总结的互联网思维“独孤九剑”。**

　　今天看一个产业有没有潜力，就看它离互联网有多远。能够真正用互联网思维重构的企业，才可能真正赢得未来。

　　美图秀秀蔡文胜说：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。

　　金山网络傅盛说：产业机会属于敢于用互联网向传统行业发起进攻的互联网人。

　　我们认为，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。未来一定属于这种O2O“两栖人才”。

参考：http://www.runoob.com/w3cnote/internet-thinking.html