

互联网思维：商业颠覆与重构

作者：陈光锋

互联网思维：商业颠覆与重构

陈光锋 编著

ISBN: 978-7-111-45551-6

本书纸版由机械工业出版社于2014年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.bbbvip.com

新浪微博 @言商书局

腾讯微博 @bbb-vip

目录

前言

第1章 颠覆与被颠覆

1.1 QQ与微信

1.2 国美与京东商城

1.3 黄金与比特币

1.4 淘宝天猫“双十一”350亿

1.5 互联网连接一切

1.6 移动互联网的大颠覆

1.7 互联网思维来了

第2章 专注

2.1 标签思维

2.1.1 百度标签——搜索

2.1.2 腾讯标签——社交

2.1.3 阿里巴巴标签——电子商务

2.2 简约思维

2.2.1 少即是多

2.2.2 简约即是美

2.2.3 简约而不简单

2.2.4 案例：hao123网站为何能年收入20亿？

2.3 NO.1思维

2.3.1 只有第一，没有第二

2.3.2 剩者为王，强者恒强

2.3.3 安全：唯品会——一家专门做特卖的网站是如何逆袭上市的？

第3章 极致

3.1 产品思维

3.1.1 人人都是产品经理

3.1.2 一切以用户为中心

3.1.3 把用户体验ROI变成KPI

3.1.4 把自己逼“疯”，把别人逼“死”

3.1.5 宁做榴莲，不做香蕉

3.1.6 案例：从手机到电视，小米是如何把自己逼“疯”的？

3.2 痛点思维

3.2.1 痛点是一切产品的基础

3.2.2 不要相信用户的嘴，要相信用户的腿

3.2.3 不要靠感觉，要靠数据

3.2.4 用放大镜将痛点放大100倍

3.2.5 让用户由“痛”变“痛快”

3.2.6 案例：360随身WiFi是如何让用户痛快上网的？

3.3 尖叫点思维

3.3.1 做减法 and 聚焦

3.3.2 把痛点的解决方案变成用户易感知的尖叫点

3.3.3 制造MOT

3.3.4 先让自己尖叫起来

3.3.5 案例：《爸爸去哪儿》是如何制造尖叫的？

第4章 口碑

4.1 屌丝思维

4.1.1 得屌丝者得天下

4.1.2 打开与屌丝对话的通道

4.1.3 人人都是自媒体

4.1.4 超越用户的期望值

4.1.5 案例：为何“高富帅”史玉柱主动被“屌丝”？

4.2 粉丝思维

4.2.1 为什么产品没有忠实粉丝

4.2.2 粉丝三“感”：参与感、尊重感、成就感

4.2.3 与用户互动是基础

4.2.4 忘掉生硬的广告和公关

4.2.5 参与感是新营销的灵魂

4.2.6 案例：米粉是如何助力小米估值100亿的？

4.3 爆点思维

[4.3.1 借势引爆社会化营销](#)
[4.3.2 不仅要包装卖点，还要刻画产品性格](#)
[4.3.3 病毒营销的7大武器](#)
[4.3.4 社会化众包协作与媒体选择](#)
[4.3.5 案例：《泰囧》为什么获得12.6亿的票房？](#)

[第5章 快](#)

[5.1 迭代思维](#)

[5.1.1 没有什么能经得起迭代](#)
[5.1.2 十年磨一剑落伍了，现在要小步快跑](#)
[5.1.3 快速，想了就说，说了就干](#)
[5.1.4 错了就改，持续试错微创新](#)
[5.1.5 案例：微信是如何在快速迭代中野蛮生成的？](#)

[5.2 流量思维](#)

[5.2.1 有流量才有价值](#)
[5.2.2 免费是为了更好地收费](#)
[5.2.3 量变到质变的“临界规模点”](#)
[5.2.4 案例：360安全卫士的免费生意](#)

[5.3 整合思维](#)

[5.3.1 携用户以令诸侯](#)
[5.3.2 开放平台与产业生态链](#)
[5.3.3 战略并购比自己做更快](#)
[5.3.4 案例：余额宝的千亿级整合](#)

[第6章 正在移动互联的世界](#)

[6.1 预言帝KK：现在的银行必将消失](#)
[6.2 智能手机成为人体器官功能的延伸](#)
[6.3 手机APP：企业品牌与服务的新战场](#)
[6.4 O2O与遍地开花的二维码](#)
[6.5 3D打印：第三次工业革命的序幕拉开](#)
[6.6 物联网正在爆发](#)
[6.7 大数据带来的摧毁力](#)
[6.8 云计算构筑新型企业门户](#)

前言

2013年，小米公司估值100亿，短短三年就跻身国内互联网公司前列，而在小米之前的BAT公司，花费了十多年才有今天的地位；

2013年，寂静了几年的国内互联网市场被一笔近19亿的交易搅动了一池秋水，史上最贵的收购案在一片惊叹声中落下帷幕；

2013年，上线不过5个月的余额宝规模突破1000亿，比起大型银行，网民显示出无限的能量，比起动辄5万起步的基金，余额宝的收益实在是一个神奇的数字；

2013年，国际互联网市场上大小企业都在风起云涌，谷歌收购摩托罗拉，诺基亚被微软买下，一批传统“巨型”公司被互联网公司收入囊中；

……

互联网变化之快，已经让人应接不暇，在互联网市场上有成有败，成者为何？败者又为何？BAT为何屹立不倒？小米为何能够在如此短的时间内创造神话？传统企业互联网化浪潮下的生存之道是什么？对于这些问题，需要摸清楚真正的脉搏，才能引以为鉴。这其中的奥妙就在于互联网思维，冲向互联网浪潮之巅，产品、营销、运营都离不开这一套思维。

有没有因为这样的问题而苦闷：产品在开发过程中，逐渐走入了死胡同，进度缓慢，再难上一个台阶？这是因为我们在产品的改变上逐渐失去了行业的把控，找回当初的产品感觉，深度解读用户，需要互联网思维。

有没有无奈地发现：无论多么卖力的广告和大量的活动策划，每一次的结果依然让人失望？互联网市场中，坚持不一定就会胜利，而是需要掌握用户的兴奋点，并且把控用户的MOT。在这个时候，我们也需要互联网思维。

有没有常常感慨：同行的产品推陈出新的速度远远高于自己？互联网上人人都在刷存在感，连产品也不例外？但是怎么刷，产品才会一直存在？

有没有恍然大悟：随着用户量的增加，维护用户的成本越来越高，用户都开始自称为“粉”了？小米的用户是“米粉”，华为的用户是“花粉”。产品需要“粉丝”，但是“粉丝”从何而来？前100个用户的秘密，我们读懂了吗？

互联网，是“屌丝”的互联网，服务好“屌丝”才有互联网的基础；互联网，也是“粉丝”的互联网，没有“粉丝”的产品不能称之为好产品；互联网，同时还是产品经理的互联网，因为用户随时都在考虑是否要换个产品。

2013年11月3日，中央电视台《新闻联播》头条播出了《互联网思维带来了什么》，以海尔空调和小米手机为例，展示了信息交互、知识分享的互联网新思维给中国制造业带来的巨大改变，掀起全民学习“互联网思维”的浪潮。

不仅仅是互联网行业，所有的行业都在不停地前进中。不管是哪个行业，在新时代想要与同行业竞争，都离不开互联网思维的指导，互联网思维不仅仅影响当下的互联网企业，传统企业更需要学习它。

热议互联网思维的背后，是新一轮颠覆的开始，在这一刻，如果止步不前，就将在下一刻被永远地丢在身后。互联网思维不是神话，而是一套指导思想，映射在每一个环节中，同时也是一个整体，缺一不可。互联网思维革命已经开始，你准备好了吗？

本书以雷军的互联网七字诀“专注、极致、口碑、快”为精髓，结合马化腾在腾讯15周年“WE大会”上发表的“马七条”讲话精神，系统化地提炼出互联网12核心思维：标签思维、简约思维、NO.1思维、产品思

维、痛点思维、尖叫点思维、屌丝思维、粉丝思维、爆点思维、迭代思维、流量思维、整合思维。

本书在出版过程中得到机械工业出版社华章公司相关领导的大力支持，特别要感谢李华君老师的精准主题策划、迟振春和王海霞的认真编辑，同时也要感谢胡宇婷等小伙伴们的给力支持，让本书得以较快与读者见面！

陈光锋

【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

第1章 颠覆与被颠覆

从2000年开始到现在，随着腾讯、阿里巴巴等企业的崛起，互联网在国内的发展已经不可同日而语。几乎所有的企业都看到了一套新的模式带来的效益，从开始的不屑一顾，到逐渐为之侧目，到现在不少企业都试图涉水互联网，到我们今天所提出的互联网思维，一切的发展都源于思维和观念上的转变。中国首富宗庆后虽然曾经说过自己不会做互联网，但是他依然在关注这种新思维的出现。

很多人认为互联网思维就是电商，就是把自己的产品包装一下放到网站上售卖。显然，这样的理解并不准确，电商只是一种形式，而帮助企业的绝不仅仅是这一套行为。

当我们不再去银行柜台转账而是直接用支付宝完成所有手续的时候，我们可以看到逐渐成长的支付宝最终颠覆了银行的属性；当免费的360杀毒软件迅速占领市场，让金山杀毒、卡巴斯基一年之内迅速失去市场份额的时候，我们可以看到互联网思维的产品路线已经显露出端倪；当微博迅速侵蚀和替代博客的时候，140字的精髓中可以参悟更多道理；而这两年火爆发展的小米，更加让一众手机厂商颠覆了视界。

传统企业的每一个角落都因为有互联网思维的新产品出现被逐渐打破规则，摆在任何人面前的都是几个相同的问题：我是否是可以被颠覆的？我的产品里哪些是可以被颠覆的？我能否颠覆现在的行业思维？互联网思维对我来说是什么？

兜售答案的人很多。

他们举出各种例子来证明互联网思维是个好东西，可以帮助传统企业转型，可以让小企业扩张，甚至可以改变世界。但是很少有人解释，在颠覆与被颠覆之间有什么存在，又有什么是我们没有挖掘到的？同样是例子，我们希望看到更多。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

1.1 QQ与微信

一年半，2亿用户，2012年时，街头巷尾的人都知道有一款产品名叫微信。微信成功以后，有的人说，微信是腾讯自己革自己的命。因为在此之前，腾讯也有一个强有力的平台：QQ。

1998年11月，腾讯公司成立，他们看到IM（Instant Message，即时通信）的前景，一路把“企鹅”养大，直到现在的数亿用户，QQ成为国内用户量最大的即时通信产品。这款产品在PC端占据的地盘让其他同类产品嫉妒。但是，回想QQ在互联网的发展，可谓十年磨一剑，与微信的一年比起来，腾讯的进步不仅仅在于有QQ这个成熟的平台，更重要的是，腾讯从最早期开始摸索的模式问题。

腾讯到底从QQ身上学到了什么？它的微信到底是以什么样的方式迅速占领市场的？要寻求答案，我们需要先看看腾讯QQ这款产品的发展历程。

1999年，QQ出现。当时的互联网还是一个格外新鲜的事物，前期的发展仅仅依靠口碑和平台。当时的IM产品并没有太多的同质化问题，早期的市场占有纯粹依靠用户之间的口口相传。

直到互联网开始快速发展，电脑和网络进入到寻常人的生活中。累积的动力开始爆发，QQ获得的口碑和在80后中的扩散发展相得益彰。但是，在这段时间内，腾讯同样经历了坎坷，产品优化也经历了好几个阶段：QQ优化阶段、附属产品优化阶段、游戏优化阶段。正是这三个阶段，帮助QQ逐渐找到在互联网里扬名立万的思维方式。

□

QQ在线用户数从10万攀升到1亿

QQ的优化过程是最为漫长的，也经历了与新浪UC、YY抢夺用户的阶段。

在IM产品早期，新浪UC是腾讯最大的竞争对手，两者之间最大的区别就是QQ面向的是所有互联网基础用户，而新浪UC的主要服务对象则是游戏玩家。当时有人认为在计算机上玩游戏会成为用户最主要的事情，因此，新浪UC与游戏之间良好的兼容性成了这款IM产品的主要发展方向，而腾讯在这一点上则坚持自己的思路：普通用户不会依靠互联网玩游戏，但是有可能依靠互联网建立联络，互联网并非单一的游戏平台。得益于这样的认识，QQ将改进方向放在陌生交友、熟人联络中。也正是这样的思路，使得新浪UC在日后推广用户时遇到不少问题，而QQ则一路高歌猛进。

其后在QQ的快速发展时期，YY的崛起也一度让QQ陷入困局。众所周知，YY的特色功能是聊天室和群组，它在游戏用户之间的口碑一向不错。而QQ在这一领域则一直被诟病，游戏用户大多会在游戏期间直接关掉QQ。对于腾讯来说，这是早期遗留下来的历史问题，必须充分挖掘用户的需求才能解决。也正是基于此，QQ开始挖掘群组的功能，而后开发了讨论组的更多新功能。而这一过程始终没有结束，对于QQ来说，只有把这一部分做到极致才能与其他产品媲美。

在这个过程中，QQ逐渐根据用户需求创建了几项机制：QQ等级、会员机制、Q龄机制。制作一款产品并不难，困难的是延续，腾讯依靠这些机制增强用户黏度，使这一套有“竞争感”的机制在腾讯其他的产品中有所延伸。

QQ之后是邮箱的发展。同样，与其他邮箱产品相比，QQ进入市场比较晚，但是得益于QQ客户端的极大成功，QQ邮箱的推广并不难，而用户的满意度是最大的问题。当时的腾讯并没有更优秀的开发者来承担邮箱的优化任务，张小龙的加入解决了这个问题。QQ邮箱在早期毫无头绪，这个标配产品的价值取向在于获取一个新的交流平台，帮助QQ产品企业化。也就是说，这款产品的任务就是帮助QQ建立一个不算太差的标配体验。

但是，邮箱在最早的时候也是一个客户端的形态。也就是说，这个Web端的产品整体体验都是让人大失所望的，就好比在电脑的大屏幕上使用手机客户端这种简单的展示形式一样，用户体验一度降到冰点。那么用户需要什么？答案是：快、简单浏览。而好看、好玩这种UI（用户界面）和展示形式上的问题，

都属于进阶需求。用户的基本需求就是产品的核心点，是最需要产品实现的。

因此，QQ邮箱在Web端所做出的第一步改进就是将庞大冗杂的功能去掉，从基础功能开始。用户在邮件中需要的对象从哪里来？用户需要记住对方的邮箱地址，怎么办？用户要在某个时间点发出邮件，该怎么办？如何提醒用户收到邮件？如何通过数据库自动帮助用户识别广告邮件？

QQ邮箱做出的改进是：用户邮件的发送对象从QQ里获取，直接将QQ号设置为邮箱名，并支持改名；发送邮件的时间点可控；QQ客户端整合了邮箱客户端的功能等。甚至，QQ邮箱在识别到用户内容中有“附件”二字时，会提醒用户是否有附件未发。极致的用户体验使QQ邮箱获得更多的青睐。随后还出现了基于商务需求的“新闻订阅”、基于SNS社交需求的“漂流瓶”产品。而让QQ邮箱略感失落的是，网易等不少品牌都推出了基于邮箱的一系列项目，包括企业邮箱。对于个人用户来说，QQ邮箱的体验满意度很高，而企业用户未必很满意。

一直到最后的游戏产品，尽管QQ一直背负着复制的骂名，但是谁都不能否认在这一系列项目背后有极致的产品理念支撑着整个庞大的产品系统。其实，仔细观察微信这款产品，一样能看到QQ、邮箱和游戏的产品思路。

微信，生于2011年1月。在2011年，手机客户端上与微信类似的产品其实不少，如talkbox、米聊等。而微信也是顶着“复制”、“抄袭”的骂名开始的，因为功能相近，这款产品在刚推出时毫不例外地受到了一定程度的排挤。

当微信出现时，一场舆论风暴开始声讨腾讯的复制问题。有的人说，只要被腾讯抄袭，就只有死路一条，赶紧放下手中的武器投降才是王道。也有人开始探究腾讯的抄袭历史和抄袭精神，从中挖掘出“微创新”这个概念。还有人对微信嗤之以鼻，说微信难成气候，因为腾讯有QQ在。

□

微信成为智能手机上的必备软件

微信是顶着这些议论上线的，在开始阶段，遇到不少问题。第一个问题就是推广，由于没有抓住产品本质，微信一开始使用了“免费发短信”这样的噱头，但是并没有获得多少用户量，因为这款产品的核心卖点肯定不是这样的，毕竟QQ一样可以做到。而后，微信又用“免费发语音”这样的推广点吸引用户，但是依然没有得到大的反响，这在微信推广的初始阶段是比较尴尬的。所以，必须有更给力的产品体验，否则，微信到现在恐怕还会是一款不温不火的产品。

其后，微信获得广泛认同。在这个时代，用户量就是发言权。在这期间，微信经历了大约三个阶段。

第一阶段，实现与其他产品的功能同步。在微信推出的前半年，微信作为即时通信应用仅仅实现了语音对话的功能。我们都了解腾讯工厂化的模仿能力，只要是功能性比较好的产品，腾讯就能维持一定水准的制造。在这一阶段，尽管微信没有现在看到的完善，但是已经有能力去抢占市场份额了。借QQ以及其他自家产品对微信给予极大的推广支持，首先将QQ与微信之间打通，接下来利用邮件开通（包括发送邀请）。数亿QQ用户给微信带来了巨大的流量，其中的转化加上好友之间的邀请，微信不用为基础用户发愁了。

第二阶段，口碑阶段。当微信作为一个新鲜事物进入到用户视线内时，用户的口口相传帮助微信更好地打造出一个氛围。微信在这一阶段加入了“摇一摇”和“朋友圈”功能，这两项强大的功能帮助微信顺利地抢夺了其他产品的大半市场份额，使其占据了重要的地位。这个阶段是微信崛起的阶段，对于用户来说，能够发短信发语音的产品实在太多，要想获得用户的认同，就需要更多新东西。而腾讯已经不仅仅是在复制，而是在创新；不是整个产品的大改动，而是实现差异化。

第三阶段，流量阶段。当用户都知道这款APP，身边的人都在使用这款产品的时候，巨大的流量成为微信强有力的支撑。从一亿用户到两亿用户，微信的实力与日俱增。后续的发展就是如何实现微信内的转化及营收。在这段时间内，微信依然有几次不容小觑的变化：微信公众平台、微信支付。在微信能涉及

的手机领域内，还能发挥得更多。

在早期的QQ中，用户的基本需求是建立社交以便熟人之间联系。而当用户量到达一定程度时，产品进阶需求增加，用户开始对产品有更多的要求，譬如增加功能，优化页面，提高加载速度等。当进入到这个层次时，用户对产品的要求会更高，个性化需求出现，用户对产品的设计、功能都有自己习惯的使用方法，因此，这个阶段的产品需要给用户一定程度的个性化设置权限。而到最后的阶段，也就是产品的自由属性，用户几乎可以跳脱客户端本身的设计，在原有框架上进行自由配置。显然，微信目前还在第二个层次中。

透过QQ看微信的经历，同样是在“人群定位”、“产品”和“推广”中做出各种改进。当初的QQ将用户定位为16~30岁的学生和工作人群，而微信也是一样，因为这部分用户最能接受新事物，并且对产品的要求较高，能很快检验产品的实力。同样是用于交流的产品，QQ多年前的定位是熟人社交，而微信摇一摇则定位为陌生人社交，赶走“孤单”是这类人群的痛点。

在产品上，微信同样经历过几次颠簸，从同质化到独有的功能，微信的目的是让产品能够与其他的产品不同，而QQ的目的则是让产品能够满足用户的更多需求。这已经显示出现在的用户与以前的用户在产品需求上的差异化，以前的用户需要一个能囊括所有功能的产品，而现在的用户需要的则是与其他产品不一样的产品。但是他们又有同样的要求，那就是操作简单，并且具有个性化功能。

在推广上，微信显然占有较大的优势。调动了所有资源的微信，基本让其他所有的腾讯系产品都加入了微信推广中，导入的流量也不计其数。这些都比QQ在发展时期要轻松许多，但是微信后期大量的用户来源与QQ如出一辙：口碑。微信好用，好玩，这是用户愿意帮助微信传播的原因。可见，一款产品只有在以产品为基础的推广和支持下才能获得不俗的成绩。

数据证明，微信已经获得了空前的成功，在短期内占有的市场份额已经让其他的产品难以望其项背。而微信本身的更新频率也让其他产品无法在短时间内赶超，在QQ之后，腾讯旗下的IM产品再一次获得亿级用户量。

对微信来说，整个发展历程就是一套思路的实践。这一套思路的核心价值就是在产品上的专注，专注于产品本身。对于早期的QQ，想要获取用户，依靠的是产品的呈现效果，而后则是口碑效益，而这全程皆依赖于高速的更新迭代。与其他多数产品相比，尽管有速度，却无法准确地获取用户的关注点。微信所经历的三个阶段，每个阶段对产品的改进都比其他IM（即时通信）产品更为快速精准，直到第三阶段，腾讯已经超越了其他的IM产品，开始进行创新尝试，譬如将支付功能加入到微信中，微信显然已经不是一般的手机客户端能轻松驾驭的了。

微信颠覆了QQ，现在的手机客户端QQ，更像是一个为了获取高黏度的衍生产品。而微信则颠覆了QQ能够在手机上做的所有事情，这让用户对IM产品有更多的期待。同样性质的产品，却有完全不同的玩法，源于对不同平台的深入挖掘。在这个用户为王的时代，只有能挖掘到用户体验核心点的产品，才有可能在有利的条件下获得成功。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

1.2 国美与京东商城

1987年，国美开第一家小店，一直到2011年，这个巨头依然保持着年利润十亿级。而到2012年，上市的国美财报显示亏损。这是第一次国美宣布亏损。家电市场逐渐被电商抢占，这其中最大的赢家就是京东商城。

京东商城获得广泛市场的切入口是“电子产品价格最低”，这正是国美多年的优势。从国美开店起，低价和优良的售后为这个家电产品商城赢得了最大的市场。即使苏宁后起，依然难以赶超。那么，京东商城凭借什么一口气就抢占了如此之多的市场？

国美对用户核心体验的理解是：价格低，售后好，网点多。而国美依靠这一点也顺利树起自己的品牌，在京东商城成立之前，国美的标签创造了连续10年高速增长的利好局面。对于家电市场，国美的话语权不容质疑。不了解国美的人，一定不明白为什么是国美，而不是苏宁或者其他的家电产品商城。我们可以先从国美的发展史管中窥豹，一探究竟。

□

“买电器到国美”一度深入人心

国美成立时只有一家小店，而其他的零售商或许还有多家店铺。在当时凭票供应的卖方市场，绝大多数国有商家采用“抬高售价，大量批发，以图厚利”的经营方式，但黄光裕却反其道而行之，决定走“坚持零售，薄利多销”的发展之路。因此，国美的家电产品一般都比其他家的价格要低，这一形象迅速深入人心。同时，国美也没有放过广告的宣传作用，利用《北京晚报》中缝打“买电器，到国美”的广告语，每周刊登电器的零售价格，而这句话也在日后成为国美的广告词。为了避免当时由于信息流通过缓导致用户看了广告也不知到哪里买的情况发生，黄光裕还找到许多厂商合作，既让厂家广告开支得以减少，又让消费者了解了在哪里才能购买到产品。由于国美不俗的销售业绩，黄光裕还要求厂商给国美一些样品作展示，并开设相应的产品专柜，完善用户的体验，使用户有了完整的体验。

国美早期就有品牌意识，它将很多家门店合并后命名为国美，以便给用户一个品牌印象。由于有全国数百家店的支持，国美拥有更高的价格优势。因此，国美在扩张时期拥有更多的资源，而与此同时，国美在售后上也没有松懈，从配送到最后的保修条例，国美的一套机制格外完备。在国美的鼎盛时期，这些都是帮助国美更好地扩张的要素。

不仅如此，国美的价格战还体现在其他方面，譬如财大气粗的招聘，新店的降价经营，都让用户了解到国美有雄厚的实力并且价格低廉，售后完备。这不仅给国内消费者这样的印象，也给经销商留下进驻到国美的产品都是好产品的印象，在这样的良性循环下，国美获得长足的发展，盈利也是自然的了。

可以说，国美在线下的零售行业已经获得了足够的份额，如果不是京东商城，国美和苏宁也许还在彼此的拉锯战中，就好像麦当劳和肯德基一样，有国美的地方就会出现苏宁的影子。而京东商城的出现则让国美与苏宁的大好形势跌落谷底，也许，粗略地看过去，京东商城靠的是价格。只有京东商城自己明白，能够在短期内迅速颠覆国美和苏宁这类线下家电商城，靠的绝不仅仅是价格优势。

价格是国美的优势之一，那么对于大家电来说，售后和网点同样能影响用户。否则，仅仅依靠价格，用户不可能大量地涌向京东商城。没有保障的大件商品在不少用户眼中，并不是能轻易下订单的商品。那么除了价格外，一定还有能获取用户信任的部分，而这些部分，并没有那么容易复制。

京东商城在价格战之前已经有了极为确切的目标，其核心就是赢得用户的信任感。电子商务在发展初期，京东商城这样商品全面化的平台有比垂直细分市场更难的推广点。如果没有选好切入点，京东商城一样会陷入困境。而当时的市场上，母婴有红孩子，手机有库巴，超市零售有1号店，服装有凡客等，京东商城需要一个有利的点入局，第一次尝试，京东商城选择了图书。而图书之争，当当网、卓越网都在其中，京东商城很难有优势。在重新定位策略后，京东商城决定展开家电产品的价格战。但在此之前，京东商城不能单纯依靠价格去吸引用户，任何一个平台的成功绝不可能仅仅依靠一个因素，京东商城为了做到完善，分四步搭建一个购物闭环。

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《互联网思维：商业颠覆与重构》陈光锋 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/648.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

