互联网思维的四大构成要件

　　最近流行一个段子：放高利贷改叫P2P，乞讨的改叫众筹，算命的改叫分析师，八卦小报改叫自媒体，统计改叫大数据分析，忽悠改叫互联网思维，做耳机的改为可穿戴设备，办公室出租改叫孵化器，圈地盖楼改叫科技园区，看场子收保护费的改叫平台战略，搅局的改叫颠覆式创新，借钱给不靠谱的朋友叫风险投资。

　　这一方面体现出现在互联网的概念是多么深入人心，另一方面又告诫我们得擦亮双眼，不能人云亦云。就拿“互联网思维”来说，已经不是一个新词儿，各种案例各种总结满天飞，但凡你的创意不加上点互联网思维，都不好意思跟人家张嘴。

　　那么互联网思维到底是什么？有人说一石二鸟，有人说用户体验，有人说先免费后收费，还有人说羊毛出在狗身上猪来买单。其实大家说的都对，但又都不全面。

　　从我对互联网的理解来说，“互联网思维”并不是现在才有，只是搭上了互联网这个顺风车，走得更快一步而已。互联网讲究的是自由、免费和分享，而“互联网思维”中重要部分就是免费，所以二者是有共通点的，再加上社交媒体的口碑传播，就让二者产生了交集。

　　“互联网思维”是一种思考方式，也是一营销手段，我给它的定义就是：利用自身的优势资源，以免费或让利方式吸引受众参与，从而满足主体与客体的不同需求，这样的手段或思维方式就是互联网思维。

　　它必须具备以下四个构成要件，缺一不可。

　　1、主体需求；2、客体需求；3、两种需求并非对等；4、主体需求一方有优势资源。

　　主体需求就是活动的发起者，作为主动策划或实施的一方需求。客体需求就是活动的参与者的需求；两种需求并非对等，指的是两者并非互补关系，比如我是卖裤子的，你恰恰需要一条裤子，这就是对等关系；主体需求一方有优势资源，这里的优势资源是稀缺的、独家的，至少在某一个阶段内是不可复制的。

　　下面我会用五个案例来说明这四个构成要件。

　　案例一：如果解决美国红鲤鱼成灾问题？

　　今天央视发消息：上世纪70年代，美国引进亚洲鲤鱼，没想到，亚洲鲤迅速生长，个头硕大，泛滥成灾！6年前，美国开始大规模捕杀亚洲鲤鱼，甚至工程兵也开始研究对策，美国多部门还大力宣传倡导美国人努力吃亚洲鲤鱼，但收效甚微……

　　有朋友出了主意：出档美食节目，比如糖醋鲤鱼的做法啦，红烧鲤鱼的做法啦；顾（雇）俩医学专家讲解一下鲤鱼的营养价值；找个卖药的，告诉他鲤鱼便宜了，做原料利润大……不到半年准脱销。这是互联网思维吗？其实不是。真正的互联网思维是美国取消对中国人的签证。

　　分析：这个事件中，美国解决鲤鱼成灾是主体需求，中国人（一部分）对美国趋之若鹜是客体需求，两个需求并不是对等的，而美国的优势资源就是对中国人有强烈吸引力。一旦取消签订限制，大量中国人进入美国，这么多鲤鱼自然成了盘中餐，问题就解决了。

　　当然，以上情况只是假设，只讲案例，别跟我扯国际关系。

　　案例二：富豪的安全用WIFI解决

　　相信这个故事也在微博和朋友圈传滥了。

　　一个富豪家白天没人，怕小偷光顾，于是就把WIFI的密码取消。这样每天都有不少蹭网的人呆在楼下，小偷自然也就远离了。

　　分析：富豪家的安全是主体需求，免费上网是游客或邻居的客体需求，两者并不是对等关系。富豪的WIFI设备就是他的优势资源，而且白天是完全闲置。他只是取消了WIFI密码，就有效解决了安全问题，节省了一笔安保费用。

　　案例三：关于卖裤子送寻呼机的故事

　　这个故事有点长。

　　老A所在的小城市有两家传呼台，正在竞争着传呼通讯的入网业务。

　　老A有家不大的商铺，是卖裤子的。他找到其中一家传呼台的负责人洽谈合作：“我可以帮你找到至少3000个人入网你的传呼业务，你只需要将他们第一年缴纳的360元传呼费分200元的佣金给我就行了，后面不管他们用多少年，收的费用全归你，如果可以的话，我就不找你的竞争对手了。”

　　传呼台的负责人立马答应了他。

　　当时，市面上每台传呼机销售800多块，其实避开所有环节，直接找厂家拿货的话，非常便宜。他找了几个厂家，最后以180元/台的价钱跟一个厂家达成了合作，订购了3000 台，并且跟厂家这样洽谈： “你派人把传呼机送到我的店面，我保证在15 天内就把这批传呼机销售完，你派去的人我发工资，传呼机卖完之后，我给你结账， 如果没有卖完，15天一到，我依然照单全收。”

　　这样，没有花一分钱搞到了3000 台传呼机。

　　最后就开始卖裤子了，他在店前拉起了大横幅：买50元的高档男裤，送价值860元的传呼机一台。

　　这个广告第一天引来了第一批将信将疑的顾客，当顾客真的得到传呼机后，传播的轰动效应出现了，从早到晚排队抢购，不到半个月，3000 台传呼机都被一抢而空，后来陆续订购。  拥有了传呼机的人，第一件最迫切的事情就是到老A指定的传呼台入网，钱自然而然就赚到了。

　　我们来算一下最终的收益，传呼台给他200元的佣金，除去每台传呼机180元的成本，还能赚20元，然后裤子18元的进货价，卖50元，可以净赚32元，两个利润加在一起就是52元。 3000条裤子卖了15万。

　　分析：老A的主体需求是卖掉裤子挣钱，顾客的客体需求是白得一部寻呼机，两个需求并不对等。老A的优势资源是他经过闪展腾挪提前预判，拿到了免费的寻呼机和20元每机的收入。有这样的资源整合能力，卖啥都不是问题。

　　案例四：小米公司高歌猛进

　　这两天小米的雷总有点郁闷，又被360的周总说事儿了。不过这并不影响小米公司的高歌猛进。上市仅四年，小米市值已超过450亿美元，已成为全球第三大手机制造商。小米的故事也一直被互联网研究者津津乐道。回顾小米发展，最初其实是从研发MIUI系统入手，圈定了铁杆粉丝，然后发布手机等一系列硬件及周边产品，最终成为今天的模样。

　　分析：小米的主体需求是卖硬件及软件服务挣钱，粉丝的客体需求是从最初的MIUI系统到后来的购机F码，以及一款高性价比的设备，两者的需求是不对等的。小米的优势资源是对用户体验的不断升级，系统的不断优化，以高粘性来锁定用户。

　　案例五：360周总的生意经

　　说完小米，再来说说360的周鸿祎.周总本是搞搜索起家，后来把3721卖给了雅虎。难怪有人说，当初如果他坚持做下来，哪有今天的百度？不过周总也并不后悔，因为他现在又回到了搜索领域，并且有了一席之地。回顾360的发展，能够看出清晰走势，先做免费杀毒驻留PC右下角，引发3Q大战，后推出手机助手、浏览器等，占据手机和PC桌面，最后在浏览器中加入360搜索，完成至关重要一步。

　　分析：360的主体需求是用搜索去挣钱，网民的客体需求是免费使用杀毒软件，两并需求并非对等。360的优势资源就是他们的技术以及一点点渗透的手段。现在回过头来看360的发展，不得不佩服周总的战略眼光。

　　买五赠一：不是案例的案例，关于“互联网思维的误区”

　　以上讲了四个案例，都是说的互联网思维。而下面这个，是被很多人误认为是的案例，有必要做一个澄清。

　　最近人们都在讲“西瓜带勺卖”的故事。很多超市或水果店都会卖切开的半个西瓜，一旦过夜就卖不出去了。有人想了一招儿，在保鲜膜下加了一把勺子，这样销量大涨。很多人说这是互联网思维，其实不算，只是站在受众的角度考虑问题罢了，让学校、景区、车站周边的人揭开薄膜就可以崴着吃。

　　分析：超市的主体需求是卖瓜，顾客的客体需求是买瓜，二者是对等关系，所以算不上互联网思维。另外超市的优势资源就是多配了一把勺子，这太容易被复制了，所以竞争力会迅速下降。

　　综上所述，互联网思维必须具备主体需求、客体需求，两需求不对等，主体需求一方有优势资源这四个要件。其中资源优势可以是自身闲置的，可以是整合来的，也可以是自己生产的，甚至还可以是购买的，但一定是不可复制或很难复制的甚至别人不屑于复制的。