

营销圈子最近一段时间一直在热议“互联网思维”，那么到底什么是互联网思维呢？互联网思维的概念简单理解就是要对传统的工业思维进行颠覆，消费者已经反客为主，拥有了消费主权。消费者的消费需求升级对产品的要求提出了更多的要求，换句话说产品生产商仅仅靠一般的广告引导很难打动新时代下的主流消费群体，尤其是年轻的消费群体。

## 传统行业产品的“互联网思维”

实战营销人/刘雷

**在** 消费者主权的大时代下，消费信息越来越对称，价值链上的传统利益集团越来越难巩固自身的利益壁垒，传统的品牌霸权和零售霸权逐渐丧失发号施令的能力。话语权从零售商转移出来到了消费者手中。而互联网思维是一种商业民主化的思维。消费者的权力发生了转变，消费者主权形成。互联网思维这种用户至上必须是真诚的，不是口号，是实实在在的体现在整个销售链条中的体验。用户至上是你不得不这样的行为，你得真心对待用户。淘宝卖家“见面就是亲，有心就有爱”是真实的情绪，因为好评变成了有价值的资产。好评的透明化公布和传播让你很难再掩饰你的不足。变革到来了。即使传统企业在互联网、移动互联网的影响下不能够想多大的变革，即使你的产品暂时不会被互联网所威胁，但面对互联网思想，都值得每个企业对自己的产品定位和销售服务有一定的反思。

互联网思维是最近比较热的词汇，确实是在互联网上的营销起到很重大的作用，那么传统行业的产品创新业应该需要“互联网思维”的理念才能未来应对竞争。可口可乐的个性瓶子，是通过给用户更多的表达机会来增加销量的一个例子，比如大家都知道的黄太吉小票上面的箴言，



这个箴言让黄太吉的小票有了可传播的营销点，但这个本质就是web1.0，你自己产生内容。江小白的瓶子上时尚语录等等，越来越多的传统企业开始在行动。现

在时尚小酒跟随策略的“小白”式白酒企业随之而来。三只松鼠3个亿的销售业绩，让小松鼠卖萌卖到极致，诸如此类。以下笔者简要分析下互联网思维对传统行业的一些启示和反思。

### 产品定位区别行业的“大差异化”

产品定位的大差异是根据时代的发展和主流消费群体的变化，敢于大胆的重新定义行业定位，例如酒水文化主要是“卖历史”的文化，很少有企业敢于做新的挑战，由历史的悠久大逆转转为青春的时尚，第一个做得，着实需要勇气，同时也是对当代互联网消费习惯，潜在主流消费群体消费意识的变化有深入的调研和把握。

“我是江小白”被誉为“中国白酒时尚化创新第一品牌”、“中国第一时尚白酒”、“潮酒引领者”。由江小白酒业推出的青春小酒“我是江小白”，是定位时尚青春群体，富含时代感

和文艺气息,根据80后90后年轻消费人群的口味需求,具有开创性、颠覆性的酒类产品。该公司成立于2011年,以青春的名义创新,以青春的名义创意,以青春的名义颠覆,深刻洞察了中国酒业传统保守的不足,拘泥于千篇一律的历史文化诉求,对鲜活的当代人文视而不见,认定中国酒业时尚化、低度化的长远发展趋势,本着“好品质、好创意、好体验”的经营“三好原则”,着力于传统酒业的品质创新和品牌创新,致力于引领和践行中国酒业的年轻化、时尚化、国际化。

2013年主要靠线下餐饮渠道销售的江小白,更为人性化的设计理念着实火了一把,在面对白酒白热化竞争和寒冬季节,收获颇多。

产品创意有卖点,能与消费者产生积极的互动,线下的促销活动也主要围绕着互动在设计,诸如我们约酒吧之类的促销活动新颖独特。不说历史,用创新创造新的历史。他们在认真的读懂年轻人的饮酒新习惯和心理需求,并去竭力的满足他们的喜好,与他们能够真诚互动,这点最重要。大差异化并不是和消费者需求完全脱节,只是他们发现了别人没去做的事,不去重视的事,但其实很有潜力可以好好经营的事,做的是对的事。

### 颠覆传统,表达鲜活的当代人文、乐趣

首先想做到鲜活的当代人文乐趣,那就必须离消费者更近一点,更柔和一点。以前我们的传统企业离消费者较远,除了产品包装上面的联系电话和网址

以外,与消费者直接沟通的机会很少,沟通最多的是当地的代理商、经销商,同时因为经销商更偏重于销售层面的服务,其他方面的服务不够到位,企业了解信



息更多也通过经销商二次获得,很难得到市场一些“真实、深度”的声音。而今时代,我们面对着消费群体的升级和服务的高要求,企业必须要更快捷的利用互联网思维产生更多的与消费者之间的互动和反馈,于是很多企业通过了微博、微信参与主流群体的直接沟通,但出现的问题也存在很多。

一、微信、微博成为形式的应付,开通了但没有持续更新有效果的对消费者有帮助的内容,更多成为消费者投诉的渠道,但是这个渠道的反馈却并不是很理想。

二、没有真正运用得到与消费者互动产生企业运营指导更好服务的目的。

这一点上,我们看看微信上小米公司董事长雷军,通过微博与消费者互动,产品的测试得到了更多消费者的信息反馈,从而修正了自己的产品,满足了大部分消费群体的产品体验要求,也能帮助消费者最快捷地了解到产品信息,真正的形成了互动沟通

粘度,也培养了用户的忠诚,值得传统行业的学习。

传统行业有的微信微博每天发一些心灵鸡汤、笑话应付了事,消费者投诉用桃花糖塞。内

部运营也没有有效对接服务跟进,反而得到了消费者的反感,也伤害了品牌,新媒体需要做,要做就做好,要不就别做。

### 传统行业真正做到用户至上,依然大有可为

笔者走访南方很多乡镇的个体“菜篮子”专业销售蔬菜的小店,他们现在的蔬菜保证新鲜,顾客挑拣产品,店主不厌烦,5角内零头抹零不收,并且免费搭赠小葱、辣椒等季节性赠品。顾客要购买的馒头类保证是热的,



顾客需要购买的肉、鱼产品，年轻人不会切，店主免费热情帮清理、切除，甚至教年轻的小两口做菜的方法，服务很好，他们的价格虽然有些产品比超市可能还贵一点，但因为服务的周到，便捷，甚至优于大卖场，年轻的群体都来这儿买菜，这样的菜篮子，一天的营业额少则几千大则几万元，有的顾客忙没时间过来，打个电话送货上门，附近租户人家免费提供开水等。这样小店的老板基本上这些固定的消费者都叫叔叔阿姨，成为了培养式的购物，消费者满足了他们的要求，他们为什么不在这消费呢？想一想我们很多店内正规化是有了，但与消费者的斤斤计较，购物的不愉快，他们也会放弃。年轻人的消费不在意价格的问题，关键是赢得尊重，购物又有附加的服务，能解决其购物消费的便利性。显然这类菜篮子店可以满足。所以他们的生意很好。小店如此，大中型企业更需要反思，你们的产品很好，为什么卖不好？

### 形变，贯穿始终，发现和满足客户潜在需求是不变的法则

我们知道无论什么好的营销方式，产品策划的新颖推出，都抵不住竞争对手的跟随，营销方式，产品亮点似乎经不住时间的打磨，今天的创新者很可能一年的时间就会呈现出数十上百甚至更多的雷同者，所以营销始终在变动中生存与发展。今天你创造了为客户提供两项附加服务的营销方式，明天竞争对手可以模仿你创造出三种方式也抢占了一

定的市场份额。其实这些都是发展的规律，似乎营销市场上很难有一枝独秀的常春树。那么我们可以做的除了迎接更多的消费需求和满足度，最终要的还是挖掘和满足消费者的需求，这是永远不变的市场规则。满足客户的需求，想在客户的前面，就会源源



不断的涌现更多的销售机会。例如三只松鼠，卖高品质坚果，他们运用赠品开果器、果壳袋等人性化的服务，他们发现了客户需求并满足客户需求，他就先跑在了前头，值得传统行业品牌借鉴和学习。牛奶企业的竞争。牛奶的品牌有没有设计儿童牛奶喝完牛奶用的手帕？茶叶企业有没有附赠喝茶茶道书籍？能让品茶者在什么样的毫升器皿中放大约多少茶叶味道更好？商务茶道的一

些窍门，购买茶叶还赠送一些茶具新颖的收藏小玩意等贴心服务等，这些都是机会。读懂消费者，发现和满足他们的潜在需求，生意自然会提升，品牌才能和消费者产生共鸣。

### 产品为王的时代，好产品自己会说话

我们现在真的是产品为王的时代，好的产品是最好的营销，很多互联网品牌的强势发展，一发不可收拾，真的不仅仅是他们营销做的好，产品自身的优势是最重要的。三只松鼠除了特色服务和人性化的互动，产品自身的设计风格，产品良好产地和口感，这些自身就是王牌利器。黄太吉宣传再好，如果产品不好吃你真的会说好吗？你真的会支付那个超越普通煎饼果子好几倍的价格吗？小米手机仅仅是跟风吗？它良好的配置和体验价值性价比较好，才有这么多米粉。产品为王时代，企业不要对产品的生产设计太简单且同质化。没有好产品，就没有好口碑，产品不行，皆为徒劳。

传统行业产品也应该反思的“互联网思维”从产品生产环节就开始入手，好的产品本身就是营销的利器。STFI

#### 作者简介：

实战营销人刘雷，是“风雷营销”体系的创立者，坚持用“动态”的视角做营销。专注于快速消费品企业8年，具备知名国企上市公司、民营上市企业、民营家族成长型企业、大型经销商公司的实战营销管理经验。他所提出的“压迫成长”、“可持续发展实战策略与分解”等独创理论被多家企业借鉴、学习。

此外，他还为《销售与市场》、《新食品》、《中国营销传播网》等28家国内主流营销管理媒体特约撰稿，并深获好评。