# 互联网思维与应用培训学习总结

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2025-03-09

*互联网思维与应用培训学习总结 互联网思维就是把事业融入世界，站在很高很广的角度去考虑和处理问题，进行互联网思维的培训因此变得重要。 >互联网思维与应用学习总结(1) 近日，参加了一个同行的网络营销培训，并将培训心得整理一篇文章。与各位同...*

互联网思维与应用培训学习总结

互联网思维就是把事业融入世界，站在很高很广的角度去考虑和处理问题，进行互联网思维的培训因此变得重要。

>互联网思维与应用学习总结(1)

近日，参加了一个同行的网络营销培训，并将培训心得整理一篇文章。与各位同行共勉!

>一、移动互联网背景下，市场有什么改变?

移动互联网发展的如此迅猛!当智能手机成为每个人的必备的时候，一个全新的生态产生了!

1、市场环境变了：传统的市场变成了数字生活空间。

2、消费主体变了：消费者都变成了互联网上的生活者。

企业如何融入这个全新的生态?——企业变成生活服务者!

>二、如何理解移动互联网思维?

1、雷军互联网思维：专注、口碑、极致、快!

2、和君赵大伟：互联网独孤九剑，互联网思维就是用户思维!

一切围绕客户需求出发。互联网产品必须回答以下几个问题：你的用户是谁?你为用户创造的价值是什么?

>三、移动互联网思维下，营销思路的颠覆?

移动互联网背景下，原有的商业模式将被颠覆，原有的营销理论也讲走进死胡同。在移动互联网时代如何营销?这是摆在每个企业家和企业高管的重要课题。

>1.没有营销，产品即营销

传统营销的起点通常在产品之后，产品生产研发都出来，再去找一个概念，装一个形象;而网络时代营销的起点在产品之前，在产品的构想阶段，就已找好定位，按着规划去研发和制造产品，产品本身也是营销。

好的产品是一个放大器，投入1块钱的营销资源，能够产生10块钱的结果;坏产品是一个黑洞，投入1块的营销资源，得到1毛的结果。

>2.没有产品，服务即产品

互联网产品从一开始就是服务，互联网产品即服务。这要求在设计产品的时候，首要的不是从功能出发，而是从服务出发，服务用户的需求出发。

>3.没有生产者，消费者即生产者

个性化需求是传统生产过程中一个难以解决的普遍现象。以衣服为例子，传统的生产模式，把同一款式的衣服做成大中小各种码型，看似每个人都能找到合适的码型，但实现上只是相对合适。从企业角度这可以节约成本形成大规模生产，从消费者角度，既想获得个性化产品，又不愿为之付出高价格，这就成了一种拆中的选择。而在互联网时代，借助互联网的信息技术，众包的新生产、消费形式开始粉墨登场。这些消费者不再是被动地，而是主动地参与产品的设计和开发。也就是说，在商品的创造过程中，他们既是消费者同时又是产品的生产者。

>互联网思维与应用学习总结(2)

近来，互联网思维是一个炙手可热的营销名词，而随着小米总裁雷军借着小米的成功营销，将互联网思维进行一番系统阐述，更使得互联网思维成了红极一时的营销理念。

由于我当下从事是的传统的不能再传统的行业---涂料行业，因此平时对于互联网这个新兴行业关注度较低，但作为致力于成为一名理论+实战相互结合的成功营销人，必须对于身边的趋势和变化保持足够的敏锐性。因此，特做此文，浅析互联网思维，并试着将这种思维的精华之处，移植于涂料营销工作中，带来一些微创新!

雷军认为，互联网思维的核心在于口碑，而塑造良好口碑的核心在于超越客户期望，而围绕口碑，还有专注、极致、快，共同组成互联网思维的7字诀。

口碑：就是超越客户期望，学习塑造口碑，就要学习海底捞。目前我所服务的NP公司的讃文化，也是旨在建立客户口碑。你自己行不是真的行，必须别人说你行才是真的行。从个人品牌管理角度而言，自己在别人心中的印象以及由此产生的口碑非常重要，需要工作中的每个细节为自己加分、需要自己形象的建立及持续、需要人际沟通技巧等等，个人以为，这绝对是一个系统的庞大工程，需要穷尽一生去修炼。

专注：在这个浮躁的社会，能够专注的人，才能建立自己的核心竞争力，能够专注的企业，才能建立自己的核心竞争力。

极致：互联网竞争是所有行业里最激烈的，极致就是把自己逼疯，不给自己任何机会。在这方面，苹果的乔布斯，可谓是极致的代名词，他那种不打极致誓不罢休的偏执狂精神，才能将产品和企业做到极致。与竞品每年生产研发适用于不同消费群体的各种型号手机相比，苹果每年只生产一个型号，它这种思路其实是在一定层面上使用20/80法则，即选择80%客户需求予以满足，并根据这个需求将产品研发到极致，就成功了。在这个方面，小米模仿苹果模仿的很成功。

快：天下武功，唯快不破。

在此基础上，小米延伸出参与、把用户当朋友和社会化媒体传播三个营销思路。

而从近期阅读的相关文献和杂志上，我了解到，互联网思维完全可以延伸到20种思维：

得“屌丝”者得天下，将普罗大众的消费者放在第一位。

兜售参与感。

用户体验至上。

专注，少即是多。

简约即是美。

打造让用户尖叫的产品，做产品做企业就要做到极致。

服务即营销。通过服务，超越客户的期望。

小处着眼，微创新

精益管理，快速迭代。

免费是为了更好地收费。

坚持到质变的临界点。

社会化媒体--口碑营销。

社会化网络--众包协作。

小企业也要有大数据。

你的用户不是一类人，而是每个人。

打造多方共赢的生态圈。

善用现有平台。

让企业成为员工的平台。

跨界思维，携“用户”以令诸侯。

颠覆性创新。

在了解了这些互联网思维之后，如何在涂料这个传统行业使用?确实需要思考，个人以为，首先要做的，就是用互联网思维来武装自己的想法，通过工作模式先行改变，再来改变涂料的营销模式。

口碑，就是要在上下级及同事心中树立工作品质高效、值得托付的形象，在工作的某些方面，要主动改进，超越对方的期望，才能日久积累起良好的口碑。

专注，即是在某一个项目，特别是公司推行的新项目中，集中自己的所有时间和精力，投入其中，心无旁骛地将该项目做成标杆，然后接下来的项目，一个有一个地成功，就为自己的战绩加分，而在每个项目中的专注，又不断提升了自己的项目管理能力。

极致，把自己逼疯，不留任何退路。如制作一些SOP，采用精益管理的迭代思维，先博采众长，产生V1版，随着这个SOP使用者的不断反馈，对其进行精进，产生V2、V3···等等，直至完美，使得众人无法超越。

快，这种工作模式一项是我的强项，但如何做到快而不乱、快而不错，这种平衡的功力，尚需在工作实践中不断地修炼。

而在目前我所负责的推体系项目中，终端推广环节，完全可以借鉴体验营销、参与营销、快(快速试点、快速复制、快速激励、快速兑现)、迭代更新、道具先期免费后期收费、饥饿营销、数据关注与分析、善用现有平台连带销售、打造客户与导购与销售与公司四方共赢的生态圈等等。

关注身边发生的事，研究身边发生的事，尝试引用和改变，这就是微创新!

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！