

《互联网产品营销思维与产品创新》

-----段方 北大博士后

1. 快速迭代，用户参与。

通过不断地迭代使产品日臻完善，而不是追求一次性做出一个完美的产品。并且，用户的反馈会作为设计决策的部分依据。

2. 病毒式营销

利用互联网的传播特性，促成产品在社交网络、社会化媒体的渗透，并通过制造轰动性事件、争议性话题等，实现大范围病毒传播，乃至达致引爆点。这是一种无本万利的营销手段。

3. 简约之美

互联网产品通常不追求大而全，而是抓住用户某个痛点或价值点，针对性地做出定位明确的产品。在功能上尽量简单明确，即便要做大做复杂也是慢慢地加上去（如51230.com征婚交友）。体验上尽量做到简单易上手，甚至使「界面消失」，仅凭本能和直觉操作（如「微信摇一摇」）。

4. 免费策略，平台战争。

互联网产品大多不向用户直接收费，而是用免费策略极力争取用户、锁定用户。并且，同时致力于使IM、搜索引擎、浏览器、杀毒软件等从专用产品变成平台产品，凭借庞大的用户基数，推广和兜售其他服务。

5. 大数据营销模式

案例：谷歌。互联网产品的一大便利是可以实时获得大量用户的行为数据，基于这些数据可进行产品决策。也可以采用AB测试等方法主动比较不同的设计方案。

6. 粉丝经济，草根品牌。

培育和勾引死忠用户，壮大粉丝规模，营造粉丝文化乃至构建话语体系。同时，必须在品牌中注入草根基因，放低身段，讨好甚至逗弄粉丝，保持高频、全方位的互动，比较成功的互联网品牌包括小米、逻辑思维等。

7. 构建自组织生态

激发用户创造，自组织构筑网络生态。使用户也成为产品的一部分，激励用户进行创造，生成高价值内容；用户在创造的同时还能自组织，自发形成多层次、多样性的网络单元，使互联网产品扩展为一个复杂的生态系统（最典型如豆瓣），自行繁荣壮大。