

<<互联网思维>>

图书基本信息

书名：<<互联网思维>>

13位ISBN编号：9787111455516

10位ISBN编号：7111455517

出版时间：2014-1-1

出版时间：机械工业出版社

作者：陈光锋

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<互联网思维>>

内容概要

本书是国内首本系统论述互联网思维的书籍，全面揭秘互联网七字诀“专注、极致、口碑、快”，结合当前的最热事件与高速成长企业背后的成功法门，深刻而系统地解析12大核心互联网思维：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。

本书通过剖析轻资产公司对传统巨型公司的颠覆、快公司对慢公司的颠覆、产业下游公司对产业上游公司的颠覆，系统化地分析如何从小企业快速发展成大企业，大中型企业在发展滞后的情况下如何突破现状，全面掌握互联网思维的真谛。

本书是企业成长的必备参考书，适合每一位致力于企业快速成长及提升自身综合实力的职场人士阅读，对初创企业、在互联网方面涉足不深，以及处在发展缓慢状态的公司都有极大的启示作用。

作者简介

陈光锋

九元购创始人。

十年互联网相关工作经历，工作期间接触过数百家传统企业、上万家个人网站及200余家大中型商业网站，对网络营销、互联网思维有深刻的认识和丰富的实战经验。

长期关注互联网趋势与创新思维，现为武汉经天纬地人和信息技术有限公司总经理，致力于电子商务与移动互联网深度融合的商业化实践。

书籍目录

前言

第1章 颠覆与被颠覆

- 1.1 QQ与微信 /2
- 1.2 国美与京东商城 /8
- 1.3 黄金与比特币 /13
- 1.4 淘宝天猫“双十一”350亿 /16
- 1.5 互联网连接一切 /23
- 1.6 移动互联网的大颠覆 /25
- 1.7 互联网思维来了 /27

第2章 专注

- 2.1 标签思维 /33
 - 2.1.1 百度标签—搜索 /35
 - 2.1.2 腾讯标签—社交 /39
 - 2.1.3 阿里巴巴标签—电子商务 /44
- 2.2 简约思维 /48
 - 2.2.1 少即是多 /49
 - 2.2.2 简约即是美 /53
 - 2.2.3 简约而不简单 /56
 - 2.2.4 案例：hao123网站为何能年收入20亿？
/57
- 2.3 NO.1思维 /62
 - 2.3.1 只有第一，没有第二 /63
 - 2.3.2 剩者为王，强者恒强 /64
 - 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？
/66

第3章 极致

- 3.1 产品思维 /72
 - 3.1.1 人人都是产品经理 /74
 - 3.1.2 一切以用户为中心 /76
 - 3.1.3 把用户体验ROI变成KPI /79
 - 3.1.4 把自己逼“疯”，把别人逼“死” /81
 - 3.1.5 宁做榴莲，不做香蕉 /82
 - 3.1.6 案例：从手机到电视，小米是如何把自己逼“疯”的？
/84
- 3.2 痛点思维 /87
 - 3.2.1 痛点是一切产品的基础 /89
 - 3.2.2 不要相信用户的嘴，要相信用户的腿 /91
 - 3.2.3 不要靠感觉，要靠数据 /92
 - 3.2.4 用放大镜将痛点放大100倍 /94
 - 3.2.5 让用户由“痛”变“痛快” /96
 - 3.2.6 案例：360随身WiFi是如何让用户痛快上网的？
/97
- 3.3 尖叫点思维 /99
 - 3.3.1 做减法和聚焦 /100
 - 3.3.2 把痛点的解决方案变成用户易感知的尖叫点 /102

<<互联网思维>>

- 3.3.3 制造MOT /102
- 3.3.4 先让自己尖叫起来 /103
- 3.3.5 案例：《爸爸去哪儿》是如何制造尖叫的？
/104
- 第4章 口碑
 - 4.1 屌丝思维 /112
 - 4.1.1 得屌丝者得天下 /114
 - 4.1.2 打开与屌丝对话的通道 /117
 - 4.1.3 人人都是自媒体 /118
 - 4.1.4 超越用户的期望值 /120
 - 4.1.5 案例：为何“高富帅”史玉柱主动被“屌丝”？
/121
 - 4.2 粉丝思维 /124
 - 4.2.1 为什么产品没有忠实粉丝 /126
 - 4.2.2 粉丝三“感”：参与感、尊重感、成就感 /128
 - 4.2.3 与用户互动是基础 /130
 - 4.2.4 忘掉生硬的广告和公关 /131
 - 4.2.5 参与感是新营销的灵魂 /131
 - 4.2.6 案例：米粉是如何助力小米估值100亿的？
/133
 - 4.3 爆点思维 /136
 - 4.3.1 借势引爆社会化营销 /137
 - 4.3.2 不仅要包装卖点，还要刻画产品性格 /139
 - 4.3.3 病毒营销的7大武器 /140
 - 4.3.4 社会化众包协作与媒体选择 /145
 - 4.3.5 案例：《泰囧》为什么获得12.6亿的票房？
/147
- 第5章 快
 - 5.1 迭代思维 /153
 - 5.1.1 没有什么能经得起迭代 /155
 - 5.1.2 十年磨一剑落伍了，现在要小步快跑 /157
 - 5.1.3 快速，想了就说，说了就干 /160
 - 5.1.4 错了就改，持续试错微创新 /161
 - 5.1.5 案例：微信是如何在快速迭代中野蛮生成的？
/164
 - 5.2 流量思维 /167
 - 5.2.1 有流量才有价值 /169
 - 5.2.2 免费是为了更好地收费 /169
 - 5.2.3 量变到质变的“临界规模点” /172
 - 5.2.4 案例：360安全卫士的免费生意 /174
 - 5.3 整合思维 /178
 - 5.3.1 携用户以令诸侯 /180
 - 5.3.2 开放平台与产业生态链 /181
 - 5.3.3 战略并购比自己做更快 /183
 - 5.3.4 案例：余额宝的千亿级整合 /185
- 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 /190

<<互联网思维>>

- 6.2 智能手机成为人体器官功能的延伸 /195
- 6.3 手机APP：企业品牌与服务的新战场 /198
- 6.4 O2O与遍地开花的二维码 /203
- 6.5 3D打印：第三次工业革命的序幕拉开 /208
- 6.6 物联网正在爆发 /213
- 6.7 大数据带来的摧毁力 /216
- 6.8 云计算构筑新型企业门户 /220

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>