

《消费即创业》

图书基本信息

书名：《消费即创业》

13位ISBN编号：978754544616X

出版时间：2016-4

作者：方永飞

页数：245

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《消费即创业》

内容概要

消费者=体验者=影响者=创业者。引爆用户的力量。

消费创业时代，谁拥有更多的消费者，谁就有了无数的利润和商机；谁拥有了更多的用户，谁就是最后的赢家。

《消费即创业》

作者简介

方永飞，移动互联网驱动企业经营管理创新践行者；共创会会长、共创空间联合创始人、天使投资人；杭州步步为赢、时代光华、集盒电商、共创资本董事长；中国“共同体管理”、“共创模式”理论创始人、推行者；原浙江大学最受欢迎管理学主讲教授之一；现主讲《互联网时代企业管理新模式》、《应用互联网思维驱动企业转型升级》、《移动互联网时代企业管理创新》

书籍目录

| |
|--------------------------|
| 第一章 新型商业模式：消费即创业 /003 |
| 消费型创业，赢在抢先一步 /006 |
| 生产消费者的力量 /013 |
| 让消费者帮你代言 /016 |
| 共赢，才有更大的竞争优势 /019 |
| 消费创业时代，得人心者赢天下 /023 |
| [案例]苹果：横行世界，任性or实力? /027 |
| 第二章 互联网时代，挟用户以令诸侯 /033 |
| 从企业为王，到用户为王 /036 |
| 颠覆传统，以用户为中心 /040 |
| 极致思维：做最好的产品 /044 |
| 简约极致，“赢家通吃” /048 |
| 用户思维VS粉丝思维 /053 |
| 借用互联网思维营销 /057 |
| [案例]总统竞选中的互联网营销 /060 |
| 第三章 消费创业时代，做好用户至上 /61 |
| 企业与用户之间的联系 /065 |
| 至上：真正以用户为中心 /068 |
| 造景：创造用户体验营销 /072 |
| 体验：让用户自己说好 /077 |
| 迭代：跟上用户的步伐 /083 |
| 加强与用户的沟通 /086 |
| 专注：让用户尖叫起来 /093 |
| 颠覆：让用户觉得过瘾 /099 |
| 引导：培养用户习惯 /103 |
| 售后：让其他环节变得多余 /108 |
| [案例]杜蕾斯：好产品自己“会说话” /111 |
| 第四章 移动社交带来新用户关系链 /112 |
| 连接：强连接与弱连接 /117 |
| 指尖上的超级革命 /120 |
| 打造一张用户关系网 /124 |
| 建圈：先圈人，再圈钱 /129 |
| 社群：让用户自发聚拢 /134 |
| 微博连接你的天使用户 /138 |
| 用微信吸引新用户 /142 |
| QQ：隔空蔓延强锁定 /147 |
| [案例]星巴克：微信圈粉造就百亿销售额 /151 |
| 第五章 O2O：线上线下连接天使用户 /154 |
| 线上与线下的异样生活 /155 |
| 将线上和线下完美连接 /159 |
| 线上线下打造极致口碑 /162 |
| 将便利变成利润 /165 |
| 打造属于自己的O2O平台 /168 |
| 优化一切产品流程 /171 |
| 巧借东风，线上宣传 /174 |
| 破界：跨界合作，异业联盟 /179 |
| [案例]“腾百万”的O2O创新 /183 |

第六章 深度开发：让用户变成“铁杆粉” /188

“得粉丝者得天下” /189

把用户变成粉丝 /192

粉丝是最优质的消费者 /196

做好社群粉丝经济 /199

让粉丝进行口碑宣传 /202

提高粉丝忠诚度 /206

与粉丝进行互动 /211

病毒营销：让粉丝口口相传 /215

新粉丝让“死忠粉”去找 /219

[案例]因为“米粉”，所以小米 /223

第七章 消费即投资，吸引天使投资人 /228

颠覆行业的“四大众筹” /229

消费即投资，第五种众筹来袭 /232

收益权众筹：点燃“消费激情” /235

浅谈收益权众筹的规则 /237

收益权众筹如何规避风险 /241

[案例]众筹光伏：众筹还可以这样玩 /245

精彩短评

1、一般吧，感觉就是互联网思维的各种拼凑。

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：www.tushu111.com