

# 《互联网思维陷阱》

## 图书基本信息

书名：《互联网思维陷阱》

13位ISBN编号：9787115401209

出版时间：2015-8-1

作者：李征坤,张新亮,赖斌扬,周郅博

页数：256

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](http://www.tushu111.com)

# 《互联网思维陷阱》

## 内容概要

本书从三个部分详细讲解，第一部分【迷局】开门见山揭示让企业“雾里看花”的三大互联网思维陷阱；第二部分【破局】通过三个问题，帮助企业在“热现象”下进行“冷思考”，获得“互联网思维不能取代一切”的启示；第三部分【立局】通过使命感、参与感、专注力、开放性四个关键点，摆脱思考惯性，成为有互联网思维的企业；第四部分【变革】通过帮助企业找到自己的获利点，做一家什么样的公司、产品，能够真正能赚到钱。

《互联网思维陷阱》的作者是多年研究互联网方面的专家学者、实践者，他们深入浅出、条分缕析，全面阐述互联网思维的内核与精神，逐一点评当前关于互联网思维的各种观点。

雷军关于互联网思维的七字诀——“专注、极致、口碑、快”有什么不足？

周鸿祎的免费策略缺陷在哪里？

流行的微创新、迭代和大数据等为什么不是互联网思维？

本书目录编排极具吸引力，在行文过程中用了大量的图片、案例、模型阐述互联网思维的真正本质，同时对企业如何抓住这个移动互联时代的机遇，在互联网思维下进行运作，传统企业如何运用互联网思维进行升级转型，提供了系统可操作的全套策略与方案。

# 《互联网思维陷阱》

## 作者简介

李征坤：博士，广东财经大学硕士生导师，原广东省电子商务市场应用技术重点实验室主任，美国硅谷ITU访问学者，广东财经大学流通经济研究所、广东现代专业市场研究院、广州现代物流与电子商务发展研究基地研究员，广州市现代物流与电子商务协同创新中心副主任，广州市电子商务与网络经济学会法人代表兼常务副会长，广州市博士科技创新研究会副会长，广东省电子商务协会常务理事暨专家委员，广东省互联网协会常务理事，广东省商业经济学会常务理事，广东省电子商务标准化技术委员会委员，湖南省电子商务协会专家委员会副主任，深圳市电子商务协会专家顾问，东莞市电子商务协会高级专家。中国逻辑学会辩证逻辑专业委员会常务委员、科学逻辑专业委员会委员、法律逻辑专业委员会委员。

张新亮：中国互联网交易投资博览会（中国网博会创始人）；湖南省电子商务协会执行会长；广东省互联网协会副会长；广东省电子商务协会副会长。

赖斌扬：店讯通创始人；广州誉网信息技术有限公司董事长总经理；店长创业荟联合创始人。2004年毕业于广东药学院。在医药行业具有10年从业经验、曾服务于南方医药经济研究所《医药经济报》

《21世纪药店报》、广州蓝海医药有限公司、广州昊泽医药有限公司、广州蓝海荟盟广告有限公司。熟悉医药行业药品、健康产品整个链条的销售情况；熟悉专业媒体的运营及互联网与医药行业的跨界与整合。现服务于广州誉网信息技术有限公司，致力于打造医药行业大健康产业生态系统，打造药店圈移动服务的第一平台—店讯通，打造店长创业第一社群。

周鄧博：湖南电商董事长，创立株洲网（zhuzhou.com）和数字网，天使投资人，热衷数字域名投资。

## 书籍目录

Part1 迷局——三大互联网思维陷阱让企业“雾里看花”	//1
“零利润模式”：转嫁成本的代价是缩短生命周期	//2
被奉为互联网思维金律的戴尔“快”模式	//2
迷幻的“Freaknomics”（怪诞经济现象）——好莱坞影星为何住地下室？	//6
血的教训：苹果的代工企业利润几何？	//9
纠偏：转嫁成本有悖于商业伦理和社会责任	//12
“消费者主权”：消费者主导一切只是规律的粉饰	//15
“消费者主权”思维真假参半	//15
拉尼尔的“不经济”论	//17
惯性思维，有时也是“包袱”	//20
纠偏：思维必须在现实之上，而非陷入其中	//23
“推送即合理”：频繁迭代覆盖了更多有价值信息	//25
朋友圈广告，“微营销”还是“微传销”？	//25
动动手指，真能日进斗金？	//26
不计后果的更新隐患	//29
“熟人经济”还能走多远？	//32
纠偏：微商生态圈，价值比数量更重要	//34
Part2 破局——“热现象”需“冷思考”，互联网思维不能取代一切	//37
互联网时代到底颠覆了谁？	//38
谁在被“颠覆”？谁在被“打劫”？	//38
你真的适合“线上”吗？	//42
你是否考虑过，自己真的适合“线上”吗？	//44
结论：不做互联网是等死，盲从是找死	//46
“复制”+“粘贴”难成第二个马云	//48
“免费”就能成为马云第二？	//48
流量带来的不一定是生意	//51
披着“互联网思维”的皮却不接地气	//57
结论：一味复制只会踏空用户真实需求	//59
有互联网企业之“名”，更要有互联网思维之“实”	//60
集赞、转发、赠礼就是互联网思维？	//60
究竟何为互联网思维？	//63
你戳中商业本质的“痛点”了吗？	//67
结论：互联网思维不是“万能药”	//72
Part3 立局——摆脱思考惯性，做真正有互联网思维的企业	//75
使命感：承担企业使命才能走得更远	//76
有了使命感就赚不到钱？	//76
快速迭代之后可能是“地狱”	//80
思维再高大上，也要接地气	//86
对手不在别处	//91
立局：不必迷恋别人的路径	//95
参与感：“人人平等，全民参与”你就赢了	//97
《小时代》《后会无期》，你看哪个？	//97
用户，没有谁比谁更高端	//101
草根经济：草根也有春天	//105
粉丝经济：粉丝即生产力	//108
立局：让人人参与进来	//112
专注力：什么都只做一点点，必将一事无成	//114

## 《互联网思维陷阱》

- 企业失败的症结：不专注 //114
- 大道至简，少即是多 //118
- 简单中的“不简单” //122
- 小事做到极致便是伟大 //125
- 立局：要长成大树，先砍掉旁枝 //129
- 开放性：顺势而为，“在创造性破坏中领跑”！ //132
- 顺“互联网思维”之势 //132
- 借力平台：一人之力难以发光发热 //134
- “大数据”：互联网的天然优势 //138
- 互联网思维的驱动力：“UFO”模式 //142
- 在大平台上未必站得稳 //145
- 立局：审时度势，煮熟的鸭子才不会飞走 //150
- Part4 变革——在移动互联网时代找到你的获利点 //153
- 不是盲目推送，而是吸引有价值的潜在用户群 //154
- 乱花渐欲迷人眼的时代渴望“人性归宗” //154
- 唯有内容永远吸引用户群 //158
- 提升目标用户群的体验度 //161
- 改变：价值是一个创造、传递、获取的过程 //162
- 不是紧盯数据，而是满足用户的真实需求 //168
- 让用户心甘情愿“点赞” //168
- 众里寻他的千百度的“免费Wi-Fi” //174
- 索尼的市场“滑铁卢” //180
- 改变：唤醒真实需求，创造用户习惯 //185
- 不是“非线上不可”，而是做好本质核心业务 //192
- 做核心业务还是线上业务，企业应有自己的“底线” //192
- 提升服务品质，通过“情感关系维护”获利 //195
- 提供优势资源，通过会员服务获利 //197
- 改变：为企业做减法 //200
- 后记：互联网思维，让你牺牲也让你重生 //205

# 《互联网思维陷阱》

## 精彩短评

- 1、 # 一周三本书计划 # 太烂了.....没内容没体系，全部都是废话！
- 2、 互联网思维很热，但更多的人只看到了表面，学到了皮毛，这样的后果可能只是看上去.....本书让人能在火热的背后，给你浇壶凉水，认清火热的本质~ 本书值得一读
- 3、 在互联网思维有点泛滥的今天，从反面去提出一些看法还是不错的，能引起我们的思考，但读完感觉收获一般，说得不够深，也没提出很好的思路~

# 《互联网思维陷阱》

## 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](http://www.tushu111.com)