

《超预期》

图书基本信息

书名：《超预期》

13位ISBN编号：9787511352278

出版时间：2015-2-1

作者：陈润

页数：240

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

内容概要

【内容简介】

雷军选择手机开始，一方面是因为手机是移动互联时代最重要的终端入口。另一方面，则是因为从单纯的通信工具蜕变成互联网平台的过程中，手机领域存在大量制造“超预期”的绝佳机会。不过，随着，其他厂家的日益觉醒，普通用户对于小米的预期越来越高。从手机产品中持续制造宽幅“超预期”的前景在逐渐暗淡。

尽管小米企图通过电视，路由器等其他传统数码产业渗透，寻找更多潜在制造“超预期”的机会。不过，任何实体都会遇见相同的问题，硬件雷同的趋势在所难免，cpu越来越相似，内存以及存储卡越来越雷同，工艺以及系统的差别也越来越小。用户对于技术进步的敏感性在不断下降：不管是音乐、拍照、屏幕，当品质到了一定程度之后，无论如何提升，都很难在刺激起普通用户的尖叫。

雷军心中的小米，其实并不是一个手机制造商，而是一个“超预期”的生产者。不管什么东西，只要能成功制造更大的“超预期”，就在他的视野之内。可以无限制造“超预期”的东西，显然就是无需硬件的“内容”。通过小米一系列资产运作和人员调整可以看出来，在成功占据移动互联网入口的基础上，雷军正加速“内容”方面的突破。

【编辑推荐】

超预期绝不仅仅是一个口号，而是一套实实在在的玩法。

雷军从看似厚实坚硬的产业壁垒上找到了裂缝，依托于互联网蕴含的巨大能量，在极短时间内把裂缝撬成了金碧辉煌的大门。4年450亿美金估值的狂飙速度，不但让实业界人士侧目，也让怀有“颠覆”梦想的草根热血喷张！

深度解析小米核心玩法，揭秘所有雷军不愿说的秘密！

1. 先聚流量，再做产品！

小米用了什么手段从一无所有，一个一个积累粉丝，直到汇聚起庞大流量？

2. “超值感”是设计出来的，不是产品的附带属性！

生产“超预期”，不但对于整个行业有全局性的把握，还要对于人性有极具洞察性的认知。小米为什么总能找到能引爆用户体验的爆点？

3. 超预期的幅度越大，激发用户参与营销的力度越大！

轻资产的小米如何集结产能资源，搞定最低的产品价格，从而制造出高耸的超预期幅度？

4. 游戏化销售策略！把“销售”设计成一套游戏！

小米的“抢购”为何如此魅丽无穷，而用户为乐此不疲？

5. 把“产品营销”做成“事件营销”！

怎样从单纯的产品营销上升为“事件”营销，小米凭什么能免费集结起大量免费的社会营销资源？

6. 越传统的产品，越容易产生出新的“小米”

越传统的企业，越蕴含产生超预期的“潜能”。为来小米会重点布局那个领域，什么行业又最容易产生新的雷军？

《超预期》

作者简介

陈润，财经作家，商业杂志专栏作家，商业史研究者，曾任中央人民广播电台经济之声特约评论员。专注于商业史、企业史研究，长期关注移动互联网领域，对雷军和小米公司有深入研究，著有《雷军传：站在风口上》（已授权韩文出版），代表作《全球商业一百年》、《大逆转：大败局之后的复活密码》等。

书籍目录

第一章		
聚人：团队是小米的核心价值		
第一节	雷军：干“小米”是人生中最后一件事	003
第二节	找最优秀的人，用最合适的人	007
第三节	至少花70%的时间找人	012
第四节	透明化分享机制	016
第五节	“雷军系”，大棋局	020
第二章		
产品：让用户尖叫		
第一节	雷军的第一身份：小米首席产品经理	027
第二节	提供让用户尖叫的产品	031
第三节	好产品要“真材实料”	035
第四节	互联网思维开创新品类	039
第五节	发掘用户痛点	043
第六节	专注精品，追求极致	047
第三章		
创新：做别人没有做过的事情		
第一节	创新的本质问题是要容忍失败	055
第二节	站在风口上，离成功近一点儿	059
第三节	微创新，从小处着手	064
第四节	“用户扭曲力场”	068
第五节	让发烧友获得成就感	073
第六节	功能不等于体验	078
第四章		
整合：做价值链的组织者		
第一节	战术勤奋，战略也不懒惰	085
第二节	专注做专业的事情	091
第三节	以销定产，按需定制	096
第四节	保证资金快速周转	101
第五节	小米的“微笑曲线”	105
第五章		
模式：小米=苹果+谷歌+亚马逊		
第一节	每个人都可以养成自己的手机	115
第二节	小米模式就是“铁人三项”	119
第三节	互联网思想武装下的商业模式	123
第四节	跟同仁堂学做产品，向海底捞学做服务	127
第五节	七字诀：专注、极致、口碑、快	131
第六章		
管理：放手让大家干		
第一节	将扁平化进行到底	139
第二节	没有KPI	143
第三节	快乐工作，拼命生活	147
第四节	管理的真谛是高效率、高成长	151
第七章		
营销：参与感是新营销的灵魂		
第一节	不是做产品，是做用户，做社交网络	157
第二节	互动只是手段	161

第三节	“饥饿营销”是与非	165
第四节	对用户和粉丝实施分层级管理	169
第五节	口碑的真谛是超越用户的期望值	173
第六节	企业家品牌自营销	177
第八章		
服务：	关注用户体验是保持企业竞争力的关键	
第一节	体验为王	183
第二节	细节打动用户的心	188
第三节	客服是连接小米和用户的关键	192
第四节	用极致思维提升售后服务水平	196
第九章		
竞争：	推动整个行业的互联网化	
第一节	山中无老虎，站出来的大王也没有什么用	203
第二节	差异化的加减法	207
第三节	“活化石”与“磨刀石”	211
第四节	小米带活了整个行业	215
第五节	超越自己	

《超预期》

精彩短评

- 1、4/300 直接看参与感就好啦。。
- 2、比《参与感》接地气。推荐。
- 3、产品人，对行业保持敏感，有长期沉淀的积累，用全新的眼光重新审视传统。用产品人的直觉重新打造产品，敢于率先打破传统思维，为用户创造超预期的产品。这点是每个职业产品经理应有的素质，但真的把超预期100%落地，很少人能做到，雷军做到了。
- 4、毫无价值。

《超预期》

精彩书评

1、产品人，对行业保持敏感，有长期沉淀的积累，用全新的眼光重新审视传统。用产品人的直觉重新打造产品，敢于率先打破传统思维，为用户创造超预期的产品。这点是每个职业产品经理应有的素质，但真的把超预期100%落地，很少人能做到，雷军做到了。

《超预期》

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