

《看懂，然後知輕重》

图书基本信息

书名：《看懂，然後知輕重》

13位ISBN编号：9789861342516

出版时间：2015-4-30

作者：黃俊堯

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

內容概要

「無論從事什麼行業，一旦你認為自己的行業跟互聯網沒什麼關係，再過一、兩年這個行業就跟你沒關係了。」

中國代表性社群網站「人人網」創辦人王興當對岸互聯網人士紛紛來台指點江山之際，你是否驚覺到台灣的數位空洞？第一本由頂尖商學院教授完整導覽剖析互聯網的專書。培養你的數位視野，不再以管窺天。

看懂，才能突破僵局，提早布局！長期鑽研電子商務的黃俊堯教授，透過與業界人士的互動和教學經驗，察覺台灣對於數位變局相對無感，以致布局的動作只是見樹不見林。這類敷衍，主要因為大家尚未感受到急迫的壓力。事實上，台灣數位發展的最大障礙還是在：看懂了嗎？

中國總理李克強2015年倡導的「互聯網+」，到底是個什麼概念？

號稱以客為尊的某些台灣網路銀行，竟仍限定使用已非市場主流的瀏覽器？

觀光局「打非法旅宿，抗日租套房」，全沒意識到Airbnb的共享經濟模式早已遍地開花、趨勢早已不可逆？

想做數位行銷，就建個粉絲專頁、想辦法累積按讚數？

電子商務，不過就是「上網訂貨、宅配到府」這回事？

此類謎團與迷思混雜充斥的當下，本書將「互聯網思維」的多元面向一次爬梳清楚，串聯「平台」、「SoLoMo」、「電子商務」、「數位行銷溝通」、「物聯網」、「O2O」、「大數據」等熱門議題。除了一一闡釋，也明白解析其間的深刻關聯。讓大家看懂了，才知道各種工具、技術的用處與限制。看懂了，眼下的世界、可行動的維度，就跟著大不同了。

培養你的互聯網思維，填補你的數位空洞，在不斷變化的雲端世界，帶你用指尖站上趨勢的浪頭！

看懂互聯網，一定要認識的關鍵字

平台（Platform）

市場上有兩群人形成雙邊網絡，其中至少有一群強烈需要另一群，必須透過產品、服務或系統來滿足，則這些產品、服務或系統即為「平台」。

SoLoMo（Social+Local+Mobile）

在智慧型行動裝置普及的今天，SoLoMo代表了聚合這些裝置的各種社會化（Social）、在地化（Local）、移動化（Mobile）為一體的趨勢，也隱含著數位時代裡價值創造的諸多新機會。

O2O（Online to Offline）

最初是描述「線上集客，線下消費」的經濟行為模式，經過時間演化，各種融合線上線下的企圖，皆可稱為O2O。

大數據（Big Data）

現代商業情境裡大量、高速且多變地產生、累積各種結構性/非結構性數據。大數據一方面指涉此一背景下的巨量數據，另一方面指涉對於這類巨量數據所進行的分析（也就是馬雲所謂的DT）。

物聯網（Internet of Things）

讓設備與設備之間，透過互聯網傳遞訊息，促發設備的偵測、識別、反應、控制等行為，藉以直接或間接創造價值。就商業意義而言，物聯網常以平台為基礎，數據分析為核心，進行價值的創造、溝通與遞送。

名人推薦

詹宏志 PChome Online網路家庭董事長 鄭重推薦

作者簡介

黃俊堯

台灣大學工商管理學系系主任暨商學研究所所長

倫敦商學院（London Business School）行銷學博士

自1997年起，即涉入互聯網研究迄今。相關研究持續在國際學術期刊中發表。教學方面，聚焦於數位行銷，在台大校內各層級與針對企業人士的授課上，有豐富經驗。2009至2013年間，受邀介入全球最重要、參與人數與國家別最多的數位行銷教學競賽 Google Online Marketing Challenge，是彼時華人地區唯一參與其策劃與評審的學界人士。

研究與教學之外，黃教授歷年累積的市場顧問經驗，涵蓋零售、金融、科技、互聯網與顧問等業。

有感於目前市場中類似書籍主要源自中國網路江湖故事、西方顧問銷售內容等背景，黃教授從台灣的角度出發，針對台灣問題癥結，引導國內企業界人士進入互聯網思維。此外，書中解析大量歐美日韓中案例，一部分並透過QR codes呈現，讓閱讀體驗更立體、更即時。

書籍目錄

前言 重新想像互聯網

第一堂課 偶然與必然

歷史的偶然

歷史的必然

對於萬物，重新想像

第二堂課 時、勢、人

不同世代的觸網經驗

新經濟、新邏輯

零邊際成本的免費產品與服務 / 資訊要求自由 / 注意力經濟 / 信任經濟，也是共享經濟 / 消費者身分多重化 / 使用者為王 / 唯變不變

世界到底平不平？

萬山不許一溪奔

第三堂課 平台、平台

互聯網商業應用的基礎概念：平台

平台不是新玩意兒

正或負？這邊還是那邊？

同邊正向 / 同邊負向 / 跨邊正向 / 跨邊負向

把平台養大

聰明的雙邊訂價 / 精簡為上 / 就是要不一樣 / 從利基做起 / 鞏固核心槓桿業務 / 市場包覆與反包覆

數位平台的特性

高效連結與媒合 / 多樣的附加服務 / 扶持收益方在平台上快速長大 / 信任經濟的基礎

數位平台ing

產品平台化 / 平台移動化 / 譜寫變奏曲 / 經營生態圈

第四堂課 數位行銷溝通

官網一建萬事足？

「推」著溝通

「拉」著溝通

「傳」著溝通

「動」著溝通

「釋」著溝通

三種媒體效果

AISAS

第五堂課 SoLoMo新世界

社交與移動

雙元的平行世界

玩轉SoLoMo

以二維碼為應用主軸 / 以GPS為應用主軸 / 以Wi-Fi為應用主軸 / 以Beacon為應用主軸 / 以擴增實境為應用主軸 / 以移動支付為應用主軸 / 以硬體裝置連上社交平台為應用主軸

第六堂課 電商面面觀

包羅萬象的「電子商務」

電子商務的綜合維他命

分析力 / 展店力 / 商品力 / 溝通力

虛實大不同

服務樣態 / 成本結構 / 競爭環境

他們統統都猜錯：電商相關迷思

所有位子都被占據了，後進者已無空間？ / 戰場是平的，人人都可分杯羹？ / 價格是競爭利器，同商品的售價差異在網上大幅減少？ / 類比時代的經營經驗很重要？ / 線下的客源可以順利移轉到線上

《看懂，然後知輕重》

？ / 集中資源服務少數高貢獻度顧客？ / 成功有方程式可循，可以複製？

第七堂課 看懂O2O

我說的電商，和你做的電商不一樣

何謂O2O？

常見的幾種O2O模式

自有營運的線上線下整合模式 / 網路原生平台主導串連線下夥伴模式 / 本地生活型O2O模式 / 線上導流到店型O2O模式 / 社區型O2O模式

作為一種數位槓桿的O2O

第八堂課 數據與大數據

由少而多，由慢而快，由簡而繁

數據打哪兒來？

數據分析的威力

從串流音樂服務挖掘選民偏好 / 靠數據分析提高贏球機率 / 我知道你的閱讀習慣和癖好 / 據說春運 / 33, 27, 37 / 螞蟻雄兵 / 匹配指數

物聯網的美景

數據分析的限制

第九堂課 「互聯網+」：觸電的N+1種可能

亙古的需求，創新的需求滿足模式

食 / 衣 / 住 / 行 / 育 / 樂

小城生活的數位想像

百貨零售 / 咖啡店 / 汽車服務 / 美容相關事業 / 葬儀 / 宗教 / 政治

互聯網金融

「互聯網+」

第十堂課：看懂，然後知輕重

舉重若輕的數位槓桿作用

成本結構決定的營運彈性槓桿 / 線上線下統合的槓桿 / 突破地理範疇的槓桿 / 行銷溝通的槓桿 / 數據分析的槓桿

不一樣的經營假設

重新定義之必要 / 接受失敗之必要 / 忘卻標竿之必要 / 永遠beta之必要 / 大膽選擇之必要 / 順勢出格之必要 / 合縱連橫之必要

台灣的「數位空洞」

下一站：想像

《看懂，然後知輕重》

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