

《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》

图书基本信息

书名：《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》

13位ISBN编号：9787121261677

出版时间：2015-6-1

作者：张书乐

页数：208

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

《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》

内容概要

全书共分5个章节，分别论述了百度、阿里、腾讯、小米和盛大5个互联网知名公司跨越原有领域，进入互联网其他行业及传统产业领域中遭遇过的各种失败。之后逐步对各种流行的互联网思维如流量为王、粉丝经济、互联网金融、极致单品、饥饿营销、产业闭环等的适用范围及思维困局进行分析和解构，试图通过这些越界的失败案例，为国家“互联网+”战略的展开，互联网企业、传统产业和创业者在未来波澜壮阔的跨界层面提供生动、有价值的试错参考。

《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》

作者简介

张书乐，前香港《文汇报》驻湖南记者，知名TMT产业时评人，长期在《人民邮电报》、《人民网》开设专栏，为《销售与市场》、《商界评论》等刊物撰写市场营销类分析，并在国内数十家知名媒体上发表了千余篇互联网产业观察和时评。对网络营销和推广有自己独到的见解和实践。出版了《实战网络营销——网络推广经典案例战术解析》、《价值百万的网络营销》、《凌博微步：超完美微博营销》、《推手凶猛》和《榜样魔兽》等著作。

书籍目录

第1章 度娘还是度狼	百度
1	
1.1 搜索，谁的江湖	
2	
1.1.1 很娘的品牌形象不是“醉”	
2	
1.1.2 除了搜索还有啥	
4	
1.1.3 3B大战，踢馆的来了	
9	
1.2 流量为王的哀伤	
14	
1.2.1 不学谷歌做导购	
14	
1.2.2 战略性的跟风	
16	
1.2.3 程序猿的哀伤	
20	
1.3 百度的富贵病	
23	
1.3.1 离破产还有30天	
24	
1.3.2 饿不起来的百度	
26	
1.3.3 “打鸡血”还是重新创业	
28	
1.3.4 理科生的越界烦恼	
30	
1.4 延伸阅读：曾经的王者们	
34	
1.4.1 维络城：被iPhone覆灭的往事	
34	
1.4.2 宏?：迈错的第一步	
39	
第2章 ?丝经济淘不到的宝	阿里巴巴
45	
2.1 免费是万应灵药吗	
46	
2.1.1 消失的平民化软件	
46	
2.1.2 时髦的免费思维	
50	
2.1.3 用户：万应灵药，也有万一	
53	
2.2 ?丝经济真的大有可为吗	
56	
2.2.1 ?丝让余额宝成功	

56	
2.2.2	别处买不到的神话
60	
2.2.3	伪OTT的本质是众筹
63	
2.2.4	只有金融没有思维
65	
2.3	阿里的小伙伴们
67	
2.3.1	淘品牌：?丝挚爱的悲伤
68	
2.3.2	“美丽说们”：被封杀的跟班
72	
2.3.3	高德：地图限，未来有限
75	
2.4	延伸阅读：别的电商怎么败
80	
2.4.1	麦考林：垂直电商的衰落
81	
2.4.2	电商们：玩实体店拉客进行时
85	
	第3章粉丝经济的边界 腾讯
89	
3.1	门口的野蛮人水土不服
90	
3.1.1	新浪微博遭遇“钉子户”
90	
3.1.2	其实腾讯玩微博更早
92	
3.1.3	守住社交这块地盘
94	
3.2	初探移动互联网不利
96	
3.2.1	手机QQ玩不下去
97	
3.2.2	你听说过海纳吗
99	
3.3	当越界碰上边界
101	
3.3.1	搜搜还是沉了
102	
3.3.2	拍不响的电商
104	
3.3.3	旋风们的边界
107	
3.4	微信是万能OTT吗
108	
3.4.1	张小龙干掉了QQ
109	

3.4.2 红包也帮不了打车	
111	
3.4.3 O2O再次撞墙	
114	
3.4.4 娱乐的还是游戏好	
115	
3.5 延伸阅读：粉丝经济的另类活法	
117	
3.5.1 数字音乐：靠粉丝经济能救活吗	
117	
3.5.2 Kakao：IM的第三条路	
122	
第4章极致单品能否击穿钢板	小米
128	
4.1 是抄袭者还是领航员	
129	
4.1.1 “抄袭”旋涡中的小米	
129	
4.1.2 小米不怕被抄袭吗	
130	
4.1.3 学习小米好榜样	
133	
4.2 极致单品的困扰	
136	
4.2.1 击穿钢板的艺术	
137	
4.2.2 熬不出“小米粥”的凡客	
139	
4.2.3 极致单品为啥玩不转了	
141	
4.3 入侵家居是个难题	
143	
4.3.1 猪能不能凭空飞起来	
144	
4.3.2 上亿美元豪赌智能家居	
147	
4.3.3 是智能家装还是极客玩具	
150	
4.3.4 小米盒子的瓶颈	
153	
4.3.5 电视好像过得不好	
155	
第5章零字长蛇阵的溃散	盛大
158	
5.1 陈天桥的完美闭环	
159	
5.1.1 一个传奇的PK	
159	
5.1.2 有可能打造闭环吗	

161	
5.1.3	盒子是平台还是私房菜
164	
5.2	去中心化还是游戏化
167	
5.2.1	贪吃蛇的迪斯尼布局
168	
5.2.2	衔尾蛇其实很创新
170	
5.2.3	咋就骨质增生了
174	
5.3	产业闭环的痛点
177	
5.3.1	战略太多等于没有战略
178	
5.3.2	你真的听说过盛大吗
182	
5.3.3	产业闭环就是个梦
184	
5.4	延伸阅读：互联网企业的网络文化闭环
186	
5.4.1	PPTV：重度迷失的跨界之旅
186	
5.4.2	阿里影业：电商的票房有多大
192	
	后记 继续越界，最终跨界
198	

《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》

精彩短评

- 1、对行业有相当深度的分析，不是点的分析，而是面的分析。收获很大，读这本书大约耗时5小时，全程无尿点。
- 2、一直很好奇百度、阿里、腾讯、小米和盛大等互联网巨头跨越原有领域，进入互联网其他行业及传统产业领域中为什么会遭遇失败，这些巨头占有各种优势还会失败，看了这本书终于明白了，本书分析的还是很透彻的，给自己创业的思路也有很大的启发
- 3、本书非常适合企业管理员和创业者阅读，因为本书结合了百度、阿里巴巴、腾讯、小米和盛大五大互联网企业的越界失败经历，读后，能帮助你避开失败的陷阱。
同样本书介绍的很详细，挺有深度的，有不少值得借鉴的东西，很有帮助。通过一些大家耳熟能详的案例，总结和探索了传统企业拥抱互联网。

《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》

精彩书评

- 1、此书详细厚重，内容丰富，看过之后学习到了很多有用的知识。想读懂未来的社会大势，必须读懂当今互联网的发展方向，这本书对于互联网行业剖析很到位。我们得跟上时代的脚步去学习，这个时代的不会互联网是不行的。看看这本书，了解得更透彻。
- 2、正所谓“穷则变，变则通，通则久”说明事物发展到了极点，就要发生变化，发生变化，才会使事物的发展不受阻塞，事物才能不断的发展。在面临不能发展的局面时，必须改变现状，进行变革和革命。但变革不能盲目变革，每个失败都是有迹可循的，这本书深刻剖析了几大巨头越界失败的原因，感觉作者分析的还是很到位的，此书值得一看
- 3、书不算太厚，200多页，读完之后感觉此书还是言之有物的，这是一本把阿里、百度、腾讯、小米、盛大的失败，做规律总结的书，本书内容系统、思想深刻、案例生动，宏观上视野开阔，微观上鞭辟入里，感觉是一本很好的互联网+参考书，互联网+的创业大时代能把跨界融合做好必须要吸取这些跨界失败的教训，推荐大家读一读，相信你会有自己的收获
- 4、“成功了叫跨界，失败了叫越界”。这就是这本书的意义所在，揭示互联网企业在跨界中曾经的失败、现在的失败和可能的失败，通过一个个具体的案例找出在互联网思维的魔咒下，那些跨界变成越界的深层原因。
- 5、失败是成功之母，让失败照亮成功的路，在互联网+这个大时代，我觉得吸取教训比总结经验更有意义，很多巨头失败的案例分析让我们受益匪浅，在失败中吸取教训，让我们不至于在互联网+这个大时代迷失了方向，公司的每一个决策都可能会影响公司的发展方向，感觉这本书的总结还是比较到位的。

章节试读

1、《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》的笔记-第5页

一淘网，就恰恰用比价搜索的新方式击打到了搜索引擎厂商的命门，用垂直搜索打开了一个属于自己的市场。社交网络的搜索功能，摆脱关键字模式的图片搜索和视频搜索。作为互联网企业跨界竞争的战略产品，大多难逃四种宿命：一是作为一种牵制型产品，二是作为一种跟风型产品，三是作为一种创新型产品，四是作为一种布局型产品。

2、《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》的笔记-第35页

上述成功的免费策略，其目标受众大多指向一个群体——普罗大众，说的更直白点，就是最广泛的社会群体——普通人。对于大众人群来说，免费具有天生的诱惑力，而且对于其核心需求来说，免费产品的服务已经非常足够了。但企业并不包括在内。而对于比大众体验高出很多个等量级，更需要定制化的企业体验来说，阿里软件却心有余而力不足。阿里用来打响免费头炮的拳头产品，竟然轻易的被对手“克隆”，其技术程度有多高，也就可想而知了。更遑论其他更讲求系统性和专业性的管理服务软件了。

6月本就是银行头寸短缺的时段，却早已不是秘密。从季节性因素来看，6月份是商业银行考核二季度贷存款规模的时点，短期存款冲规模导致市场资金更加紧缺，资金成本上升在所难免；加上6月底7月初又恰好是准备金缴款和财政缴款的时点，流动性上收也会在一定程度上加剧市场的资金紧缺。

如何选择和移动支付建立互通口，而不是自建一个全新的移动支付平台，将是未来的互联网热潮。

事实上，高德做车载导航和电子地图，是用最原始的丈量方法搜集道路数据的。步采员，点着PDA，记录每个宽度超过5米的店铺位置，一天要走8到10公里路。车采员，驾着车用摄像机扫街，每天路程100到300公里。高德就这样用“脚”丈量道路信息，用三年时间实现了数据全国覆盖。高德的一个野心是让3亿用户提供众包数据，成为位置信息提供方。这并非简单的设想，而已经被高德实践。据称，目前，高德地图众包数据采集已经覆盖了60亿公里的道路，收到70万份以上的交通事件分享，总计10万公里、15万处的道路更新，以及100个城市，178万公里的高速覆盖。而和阿里巴巴的合作，亦可为高德的底层数据提供独家资源，如俞永福就举例，每年“双11”过亿的包裹背后的地址信息能为高德矫正道路数据，这是“花钱也买不到的”。而在负责技术的董振宁口中，来自阿里巴巴的两百万辆物流车的数据，加上高德原有的30万辆出租车数据，高德现在每天的数据应用覆盖已经达到两亿公里。

和麦考林同期的当当、京东能够从垂直走向综合，除了当时整个电商行业中，B2C综合类门户尚属蓝海外，还依靠其本身产品类别设定较为宽泛，原本就是属于单一品类下的综合性卖场，并无特定品牌形象和寄居于品牌之下的产品可言，这一特点决定了其泛化的网络口碑并不锁定在自有产品之上，转型相对容易。

而与麦考林相类似的如凡客诚品，尽管初期依靠海量的宣传如“凡客体”以及相对低廉的价格和可靠的质量而崛起，但一旦开始进入V+模式之后，大量引入各种加盟品牌，徐图向快消类综合电商平台以凸显长尾效应转换，其固有的品牌形象反而因为网民的惰性思维而受困。加之尽管引入的大量品牌中有不少是已经在实体销售中确立口碑的，却因为前者的惰性思维限制而被圈死。更为关键的是，时下综合性电商平台之上，大多数加盟品牌本身都是“广撒网”模式，每个平台上均有销售，也让这些垂直电商的综合化之路变得吸引力全无。

《越界：互联网+时代必先搞懂的大败局》

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