

《一本书读懂24种互联网思维》

图书基本信息

书名：《一本书读懂24种互联网思维》

13位ISBN编号：9787516805254

出版时间：2015-3-1

作者：安杰

页数：284

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

《一本书读懂24种互联网思维》

内容概要

互联网思维已经不再局限于互联网，与当初人类史上的“文艺复兴”一样，这种思维的核心即将开始扩散开去，对整个大时代造成深远的影响。本书是深入研究互联网思维的精华之作，作者深入浅出地集中阐述了24种互联网思维的内核与精神，并结合实例对这24种互联网思维逐一进行了点评。对于个人与企业如何抓住互联网思维背后正喷薄而出的工作、生活、商业上的大革新与大机遇，如何在互联网思维下进行运作，如何运用互联网思维进行升级转型，提供了最具实操性的指南。

《一本书读懂24种互联网思维》

作者简介

安杰，建国60周年中国策划功勋人物、安杰智扬营销策划与投资管理机构董事长、思八达《领袖微营销智慧》课程组特聘主讲老师。拥20余年大牌营销、精细化营销、速度营销的实战经验，是中国时尚产业“百亿模式”及“O2O模式”研究开创者。安杰擅长思维升级、模式导入、团队构建、运营指挥，10年来以顾问或投资人的身份，直接参与品牌的缔造或变革，是时尚行业近10个冠军品牌快速崛起的重要推手。个人座右铭:为冠军品牌而生!

《一本书读懂24种互联网思维》

书籍目录

1用户思维

用户思维颠覆了传统商业世界的两大规则：（1）竞品研究；（2）功能至上主义。

不要再研究竞品了

能让人感受到，就是体验

消费者参与：让用户成为设计师

黎万强谈《参与感2.0》

要会做个性化时代的生意

2屌丝思维

史玉柱、雷军、马化腾都是真正的高富帅，但他们都自称为"屌丝"。屌丝思维是一种从"草根"的角度思考问题和为"草根"用户服务的态度。

为什么MSN会输给QQ

得屌丝者得天下

得年轻者得天下

3粉丝思维

因为喜欢，所以喜欢，喜欢不需要理由，一旦注入感情因素，有缺陷的产品也会被接受。所以，未来，没有粉丝的品牌都会消亡。

从《罗辑思维》说起

拥有粉丝而非用户

与粉丝互动

涨粉丝的秘诀

4服务思维

服务是一个老话题，但它时时都具有新含义。互联网赋予服务的新含义是：全天候的每时每刻、无缝隙的网上网下、无分工的全员行动。

眼睛盯着客户，屁股对着老板

别卖"产品"，卖"服务"

阿里巴巴做的是服务生意

用"海底捞精神"做好互联网服务

5爆点思维

再强大的企业，资源也是有限的，也需要在合适的时间和合适的地点，汇聚核心资源，在向上突破的关键点上实施定点引爆，这就是爆点。爆点思维要求带给用户超值的预期，让其尖叫，而不仅是满意。

恐怖的"爆款"

让用户尖叫

超预期才有好口碑

借势引爆社会化营销

病毒式营销

6社交化思维

SNS、社群经济、圈子，这是目前互联网社交化思维发展最典型的三个领域。如何在产品设计、用户体验、市场营销等经营活动中增加其社会化属性和社交性功能，对传统企业拥抱互联网时代的机遇，是一个重要思路。

SNS化

社群经济

圈子的魅力

7产品经理思维

工程师、技术人员、销售明星.....这些传统企业的中流砥柱，全都面临互联网时代的挑战，他们都必须转变为产品经理，运用产品经理的思维去改造自己习惯的工作模式。

好产品自己会说话

《一本书读懂24种互联网思维》

人人都是产品经理

要用心来思考产品

不是Geek的员工都不应该存在

8极致思维

要理解极致思维，不妨从两位企业家的座右铭开始。一句是乔布斯的：Stay Hungry, Stay Foolish.直译是保持饥饿，保持愚蠢，但中国的企业家田溯宁将这一句式翻译成国人耳熟能详的"求知若渴，处事若愚"。另一句是雷军推崇的："做到极致就是把自己逼疯，把别人逼死！"

产品的核心能力要做到极致

把自己逼疯，把别人逼死

只有第一，没有第二

宁做榴莲，不做香蕉

9痛点思维

一家希望在市场上保持领先的公司，最重要的工作之一，就是了解消费者的"痛点"，并缓解它们造成的痛苦，将痛点进行分类和组合，这就可能成为产品创新的源泉。

痛点是一切产品的基础

让用户由"痛"变"痛快"

不要相信用户的嘴，相信他们的腿

10简约思维

乔布斯打算进入手机领域的时候，只有一个理由：已有的手机都太复杂，太难操作了，世界需要一款简约到极致的手机。因此，他给设计团队下达了当时看似无法完成的任务：iPhone手机面板上只需要一个控制键。

简单就是美

复杂的东西不可持续

专注：少即是多

简约而不简单

11微创新思维

360董事长周鸿祎这样诠释微创新："从用户体验的角度，不断地去做各种微小的改进。可能微小的改进一夜之间没有效果，但是你坚持做，每天都改善1%，甚至0.1%，一个季度下来，改善就很大。"

微小的改进

越方便越让人喜欢

腾讯的微创新

12迭代思维

迭代是循环执行、反复执行的意思，它是颠覆式创新的灵魂。

从不完美到完美

现在要小步快跑

持续试错，实时改进

13颠覆式创新思维

"颠覆式创新"，也叫"破坏式创新"，由著名经济学家熊彼特在1912年最早提出，1997年，美国哈佛大学商学院创新理论大师克莱顿·克里斯坦森教授弥补和改进了熊彼特的创新理论。

打败微信的不可能是另一个微信

敢于颠覆，化腐朽为神奇

自己消灭自己

14流量思维

互联网经济的核心是流量经济，有了流量便有了一切。

眼流量红利

hao123浏览器的赚钱之道

有流量才有价值

为流量支付成本

15免费思维

《一本书读懂24种互联网思维》

传统商家的"免费"通常让消费者觉得"羊毛出在羊身上",而互联网时代的"免费"却让商家能够做到"羊毛出在狗身上"....."免费"变"入口", "入口"变"现金", 这就是免费赚钱的秘诀。

羊毛出在狗身上

14种免费模式

硬件免费, 服务收费

16信用思维

电子商务进行到一定阶段, 就会遇到一座门槛, 那就是社会诚信体系。电子商务是在虚拟的网络平台中进行的, 如果没有诚信, 最后就做不成生意。

唯有诚信才能通天下

信用就是贷款

用户评价也是一种资产

17跨界思维

当互联网跨界到商业地产, 就有了淘宝、天猫; 当互联网跨界到炒货店, 就有了"三只松鼠".....由于跨界思维, 未来真正会消失的是互联网企业, 因为所有的企业都是互联网企业了。

最大的机遇来源于跨界融合

互联网+时代

战略并购比自己做更快

跨界异业合作

18整合思维

IBM横向整合产业链成为PC机时代的蓝色巨人, 苹果通过纵向整合成为21世纪的创新先锋。在新的互联网时代, 团购、众包、众筹.....都是整合思维下的"蛋"。

iPod整合: 重塑音乐界

众包: 让用户制造产品

众筹: 让用户投资

19开放思维

互联网精神的本质就是: 开放、开放、再开放。

不开放, 只能是死路一条

开放, 再开放

开放是彼此共生

马化腾的开放

20平台思维

乔布斯要求苹果团队永远不要超过100个人, 而且他可以碰任何事。还有一个颠覆性的绩效政策: 小米团队没有KPI.....平台思维由此可见一斑。

不拼钱, 只拼团队

扁平化管理催生"小米速度"

实行透明的利益分享机制

小而美的公司

21顺势思维

很多人知道可以这么做, 但事到临头又没有做。因为顺势而为需要勇气。

顺应潮流的勇气

拥抱变化是在不断地创造变化

做好今天的事, 准备好明天要做的事

灰度法则

22连接思维

互联网与移动互联网的区别之一, 是后者的连接思维。通过一部移动终端, 随时随地连接你想连接的一切。

将一切人、物、钱、服务都连接

未来十年现金和信用卡消失一半

手机APP: 企业品牌与服务的新战场

《一本书读懂24种互联网思维》

O2O：线上+线下

随处可见的二维码

23大数据思维

大数据思维带来三个革新：（1）不是分析随机样本，而是分析全体数据；（2）不是执迷于数据的精确性，而是执迷于数据的混杂性；（3）知道"是什么"就够了，没必要知道"为什么"。

数据就是资产

塔吉特的"读心术"

沃尔玛的数据挖掘

你的用户不是一类人，而是每个人

大悦城的大数据营销

云计算是新一代服务工具

24物联网思维

下一个谷歌、阿里巴巴、腾讯级的伟大公司，一定是产生在物联网领域。

物物相连的互联网

可穿戴设备

车联网

附商业领袖谈互联网思维

周鸿祎我的互联网思维

季琦如何医治互联网焦虑

《一本书读懂24种互联网思维》

精彩短评

- 1、感谢有启发。
- 2、大杂烩
- 3、没有系统，案例解读很肤浅...总之有点言过于实，互联网真的蛮扯的...
- 4、能够用一句话说明的东西绝对不要用两句。
- 5、大篇幅引用大咖演讲和文章，涵盖了你能想到的各种关于互联网思维的案例。引用和案例的杂乱也就导致了理论上的逻辑矛盾
- 6、大杂烩，将各种资料做简单归类而已。有的地方很勉强。不成为一个整体。随便翻翻即可，不要太花时间。
- 7、内容有用，但写得不好：1、旧酒新瓶地包装概念，各章节论点会啰嗦、散乱、冲突，是培训讲师边立论边切入案例论述的模式。2、书是2015年3月出版，数据观点基本停留在2013年时段，还不合时宜地用上“开心网”、“诺基亚”做例子。3、作者崇拜“小米”、“苹果”、“腾讯”应用到泛滥地步，应用案例不够多元化。4、要说值得推荐的优点，里面收录了大量成功互联网商人、企业家的公开演说语录。
- 8、案例比较丰富，但依然掩盖不了这是一部混杂各电商大咖商业演讲稿的大杂烩。另外不得不说作者绝对是小米和雷军的脑残粉。
- 9、前面几个还可以，有干货，后面就有点烂尾了

1、《一本书读懂24种互联网思维》书名标题党范，有勾起阅读欲望。内容确实有点用，但是写得不好，先点评不足之处：* 旧酒新瓶包装概念，各章节论点啰嗦、散乱，完全是培训讲师边立论边切入案例解释的模式。章节高大上，实为归类拼凑。* 此书是2015年3月出版，但数据、观点基本停留在2013年阶段，不合时宜地用上开心网、诺基亚等现已倒下的品牌做案例。* 作者很崇拜小米、苹果、腾讯，提及次数泛滥，应用案例不够多元化。* 要说推荐亮点，里面收录了大量互联网成功商人、企业家的公开演说语录，正因如此，字数篇幅拖得很长。不过切莫轻易把成功人士的话当成理论应用，仅作为经验分享启发之用。书中围绕24种思维论述，取其有用精粹简概如下：1、用户思维：扇了传统企业崇尚“竞品研究”和“功能至上”观念一记耳光，用360随身WiFi和三只松鼠的例子解释什么才叫“用户体验”。2、屌丝思维：从“草根”角度思考问题和立足服务，论述精英产品MSN为何敌不过“从群众中来到群众中去”的QQ平民模式。3、粉丝思维：通过小米实例论述粉丝价值，一旦注入感情因素，有缺陷的产品也会被接受，没有粉丝的品牌都会消亡。4、服务思维：乔布斯在员工销售培训中订立十条黄金服务法则起到非常重要作用，本章还列举了微软、华为、小米、盛大、阿里巴巴、海底捞一连串案例。5、爆点思维：要合适的时间、地点、关键点汇聚核心力量，带给用户超值的预期，让其尖叫，而不仅是满意。案例有：优衣库的“爆款”商业模式，98年《金山词霸》借势引爆社会化营销等。6、社交化思维：用手游《找你妹》、黄太吉、红米手机预约来对应介绍SNS、社群经济、圈子三个互联网社交领域的应用力量。7、产品经理思维：面临互联网时代挑战，小米公司的内部是“人人都转变为产品经理”的状态，运用产品经理的思维去改造自己习惯的工作模式。8、极致思维：马化腾提到“把产品的核心能力做到极致”，雷军也提出“把自己逼疯，把别人逼死”。9、痛点思维：QQ诞生初期能把用户资料同步至云端从而击败了只能保存在客户端本地的ICQ。痛点是一切产品的基础，了解消费者的痛点，并缓解所造成的痛苦，将痛点进行分类和组合，是企业创新和保持领先的要诀之一。10、简约思维：乔布斯打进入手机领域的理由：“已有的手机都太复杂、难操作，世界需要一款简约到极致的手机”。还举例谷歌“简约而不简单”首页界面。11、微创新思维：用360浏览器和腾讯产品说明：从用户体验角度不断做各种微小的改进，可能微小的改进一夜之间没有效果，但坚持每天都改善1%，甚至0.1%，一个季度下来，改善就很大。12、迭代思维：列举了百度搜索引擎从不完美到接近完美，小米快速迭代小步跑节奏，蘑菇街的持续改进计划。13、颠覆式创新思维：也叫“破坏式创新”，五个将被颠覆的领域：终端、媒体、渠道、金融、医疗。举出华为实行“蓝军想办法否定红军”敢于“自己消灭自己”的先进做法。14、流量思维：举出淘宝、hao123浏览器的流量红利赚钱之道。附十种提升流量的方法：搜索引擎优化、付费搜索引擎、电子邮件营销、网络广告、网站合作、发展网站会员、免费杂志或产品目录、策划不定期调查或抽奖、发布免费信息、交换链接。15、免费思维：最早的模式是吉列公司免费发放剃须刀，又用360高调永久免费来解释互联网时代变成“羊毛出在狗身上”，“免费”变“入口”的道理。介绍了各种免费模式有：免费增值、限期促销、定向广告、赞助、维基、吉列、开源、按使用量收费、Zyuga（植入销售）、追加销售、品牌效应、联盟销售、卖给谷歌/微软、硬件免费服务收费。16、信用思维：用阿里巴巴“诚信通”计划阐述“诚信是做生意的王道”的论点。用“京东白条”论述信用就是贷款。17、跨界思维：列举Zippo及《征途》解释“最大的机遇来源于跨界融合”的论点；跨界趋势是“互联网+时代”：+金融、+电视、+教育、+医疗。用腾讯京东联姻证明“战略并购比自己做更快”的论点。18、整合思维：iPod纵向整合重塑音乐界，Threadless众包让用户制造产品，黑天鹅图书众筹让用户投资出书。19、开放思维：用iOS和安卓淘汰Symbian的实例解释互联网开放本质的重要性。用《Facebook效应》论述利益共享的互联网生态系统。20、平台思维：宁缺毋滥的精英团队（苹果）、颠覆性的绩效（小米）、扁平化的管理（小米）、透明的利益分享（小米），成就一个又一个小而美的伟大公司。21、顺势思维：用发明数码相机的柯达公司的死法喻作“没有勇气变革”的企业。用《华为的冬天》引证企业危机观念的重要性。再列出腾讯的“灰度法则”：需求度（用户需求是产品核心）、速度（小步快跑，快速迭代）、灵活度（主动变化比应变能力更重要）、冗余度（容忍失败，允许适度浪费）、开放协作度（纵向横向合作）、进化度（让企业自进化、自组织）、创新度（充满可能性、多样性）22、连接思维：不再部署移动互联网的战略就落后了，列举APP，O2O模式和二维码带动增值的案例。23、大数据思维：不再局限随机样本，而是分析全体数据；不执迷于数据的精确性，而在乎数据的混杂性；知道“是什么”足够，不必知道“为什么”。24、物联网思维：展望论述未来科技的引爆点，下一个伟大

《一本书读懂24种互联网思维》

的公司一定产生在物联网领域。结尾附了两则“商业领袖谈互联网思维”的稿，其中《周鸿祎我的互联网思维》这篇是免费模式思维解说，可以推荐读一下。

章节试读

1、《一本书读懂24种互联网思维》的笔记-第107页

手指伸到这个缝里...换背景图
上面实现不了呀，看来还是不够简单。

2、《一本书读懂24种互联网思维》的笔记-全书

序言 什么是互联网思维

我一直试图用一句话直接命中互联网思维的本质，现在有了，就是：彻底从消费者维度，重构产品和服务！

前言 当我们谈“互联网思维”时，我们在谈些什么互联网思维不是方法论，而是思维维度；不是商业进化，而是一种革命式的商业逻辑！

雷军以简单的7个字表达他对互联网思维的理解：“专注、极致、口碑、快”；周鸿祎认为，互联网思维的关键词有四个，一是用户至上，二是体验为王，三是免费，四是跨界。而在张瑞敏看来，“互联网思维”包含两层含义：一是并行生产，即消费者、品牌商、渠道、上游供应商利用互联网技术全流程参与；二是经营用户而非经营产品，传统制造业以产品为中心，而未来的制造业以用户为中心。

不要再研究竞品了

周航认为传统企业提出“以用户为中心”是假的，因为传统企业的眼睛主要还是盯着竞争对手，而不是关心用户需求。当竞争对手推出一个新的产品，同类企业就会紧盯同类产品，去模仿、研发等。而互联网思维应该考虑到帮客户解决什么样的问题。

互联网公司的产品都是为了满足用户需求，少有创造用户需求的。能让人感受到，就是体验。

乔布斯可算得上是用户体验大师，乔布斯曾说：“在我们定下的设计标准中，最重要的一点就是，我们要为顾客创造一种不一样的体验，让他们感觉更像是一个大图书馆，带有自然的光线，就像是赠予社会的财富。在完美世界，这是我们想要的苹果零售店。我们不希望一家商店就只有商品而已，而应该具有一系列体验，一系列超乎商店的体验。”

1. 一定不要浪费用户的时间。例如，巨慢无比的启动程序让用户一次次地在超过50个内容的下拉框里选择，要学会珍惜用户的时间，减少用户鼠标移动的距离和点击的次数，减少用户眼球转动满屏寻找的次数。

2. 不要想当然，不要打扰和强迫用户，更不要为1%的需求骚扰99%的用户。3. 不要以为给用户提供更

《一本书读懂24种互联网思维》

多的东西就越好，相反，重点多了就等于没有重点，有时候需要做减法。

4. 主动尝试去接触你的用户，和他们沟通，了解他们的特征和行为习惯。

黎万强谈《参与感2.0》

这种参与感有三个维度：第一，用户参与营销活动；第二，用户参与产品创新；第三，用户参与公司的内部管理。

第一，说人话。你在做任何一项设计，营销活动也好，要尽量考虑场景化。不要纸上谈兵，然后不顾场景。

SNS化

Facebook创始人扎克伯格就曾直言，“如果一定要让我猜想，那么下一个爆发的领域一定是社交化商务。

人人都是产品经理

人人都是产品经理，并不是要所有人都转型去做产品经理，而是我们要在大脑中保留一块区域，来存储我们的产品sense，这其实就是心中有用户，保持用户思维，换位思考，如果我是用户，产品体验还有什么问题？应该如何改进？

要用心来思考产品

优秀的产品经理心里都有一个大我，他不是对老板负责，而是对产品负责，对用户负责，他甚至会把这个产品看成是自己的孩子。比如说，你如果是一个设计师，除了美化、润色、做方案之外，是不是也要用心地去了解这个产品是怎么回事？用户是什么样的人？用户为什么用这个产品？他在什么场景下用？这个产品给用户创造什么价值？如果说一个技术工程师只满足于堆出一堆代码实现了一个产品功能，但根本没有想过自己在这个过程中通过积极参与可以让产品得到很多改善，或者对于认为不对的地方，也不想提出反对意见，这样的技术工程师就不要抱怨自己是IT民工，因为这种思维方式就注定了他一定是一个IT民工。

互联网+时代

马云说：“银行不改变，那就改变银行。”

2013年，互联网界最热门的关键词是什么？不是“上市”，而是“跨界”。互联网跨界硬件，在此之前全球范围内除了谷歌之外还无二家。此前一向低调神秘的乐视网创始人贾跃亭，这次也一反常态地站在第一线为乐视呐喊助威，引得赞赏与争议并起。

《一本书读懂24种互联网思维》

在电商、社交网络、移动互联逐渐成为竞争红海后，在线教育市场被当作互联网产业最后一片蓝海。有研究预计，到2015年在线教育市场规模有望达到1745亿元。

战略并购比自己做得更快

业务上讲，阿里系已经规模庞大，C2C这条路已无法继续走通；而B-C方面京东快速崛起，在品类和口碑上的影响力别人也一时难以超越。作为平台型公司的腾讯，并购京东比自己做得快。

众包：让用户制造产品

众包（Crowdsourcing）就是“把内部员工或外部承包商所做的工作外包给一个大型的没有清晰界限的社会群体去完成”。

不开放，只能是死路一条

永远不要将自己当作中心封闭起来，在互联网时代，企业需要在开放的知识网络的节点上建立一个让第三方加盟的平台，这一点尤其重要。

扁平化管理催生“小米速度”

所谓扁平化的管理模式，就是尽量减少公司内部的管理层次，压缩职能部门和机构，使企业的决策层和操作层之间的中间管理层级尽可能地减少，以便使企业快速地将决策权延至企业生产、营销的最前线，从而提高企业效率的管理模式。

灰度法则

这个法则具体包括7个维度。分别是：需求度、速度、灵活度、冗余度、开放协作度、创新度、进化度。这里简短与大家一一探讨。

手机APP：企业品牌与服务的新战场

任意一款较创意的App都离不开这些元素，好奇、自负、懒惰、嫉妒、善良、健康、分享、娱乐、贪食、虚荣、愤怒等。

随处可见的二维码

二维码是移动互联网的三大入口之一（其他两个是搜索和菜单），对于企业而言，则是企业营销的三大出口之一（其他两个是电话和网址），因此，随着越来越多的用户应用二维码上网，企业也认识到二维码营销在企业营销中的地位越来越重要。

23 大数据思维

大数据思维带来三个革新：不是分析随机样本，而是分析全体数据；不是执迷于数据的精确性，而是执迷于数据的混杂性；知道“是什么”就够了，没必要知道“为什么”。

沃尔玛的数据挖掘

大数据分析的核心目的就是“预测”，在海量数据的基础上，通过“机器学习”相关的各种技术和数学建模来预测事情发生的可能性并采取相应措施。预测股价、预测机票价格、预测感等等。

周鸿祎 我的互联网思维

在下一个十年，游戏规则变了，环境变了。消费者越来越有主动权，越来越有话语权。信息不对称的现象会越来越少。用户的体验会变得越来越重要。

《一本书读懂24种互联网思维》

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