

# 互联网思维



[互联网思维\\_下载链接1](#)

著者:陈光锋

出版者:机械工业出版社

出版时间:2014-1-1

装帧:平装

isbn:9787111455516

本书是国内首本系统论述互联网思维的书籍，全面揭秘互联网七字诀“专注、极致、口

碑、快”，结合当前的最热事件与高速成长企业背后的成功法门，深刻而系统地解析12大核心互联网思维：标签思维、简约思维、NO.1思维、产品思维、痛点思维、尖叫点思维、屌丝思维、粉丝思维、爆点思维、迭代思维、流量思维、整合思维。

本书通过剖析轻资产公司对传统巨型公司的颠覆、快公司对慢公司的颠覆、产业下游公司对产业上游公司的颠覆，系统化地分析如何从小企业快速发展成大企业，大中型企业在发展滞后的情况下如何突破现状，全面掌握互联网思维的真谛。

本书是企业成长的必备参考书，适合每一位致力于企业快速成长及提升自身综合实力的职场人士阅读，对初创企业、在互联网方面涉足不深，以及处在发展缓慢状态的公司都有极大的启示作用。

作者介绍:

陈光锋

九元购创始人。十年互联网相关工作经历，工作期间接触过数百家传统企业、上万家个人网站及200余家大中型商业网站，对网络营销、互联网思维有深刻的认识和丰富的实战经验。长期关注互联网趋势与创新思维，现为武汉经天纬地人和信息技术有限公司总经理，致力于电子商务与移动互联网深度融合的商业化实践。

目录: 前言

第1章 颠覆与被颠覆

1.1 QQ与微信 /2

1.2 国美与京东商城 /8

1.3 黄金与比特币 /13

1.4 淘宝天猫“双十一” 350亿 /16

1.5 互联网连接一切 /23

1.6 移动互联网的大颠覆 /25

1.7 互联网思维来了 /27

第2章 专注

2.1 标签思维 /33

2.1.1 百度标签—搜索 /35

2.1.2 腾讯标签—社交 /39

2.1.3 阿里巴巴标签—电子商务 /44

2.2 简约思维 /48

2.2.1 少即是多 /49

2.2.2 简约即是美 /53

2.2.3 简约而不简单 /56

2.2.4 案例：hao123网站为何能年收入20亿？ /57

2.3 NO.1思维 /62

2.3.1 只有第一，没有第二 /63

2.3.2 剩者为王，强者恒强 /64

2.3.3 安全：唯品会—一家专门做特卖的网站是如何逆袭上市的？ /66

第3章 极致

3.1 产品思维 /72

3.1.1 人人都是产品经理 /74

3.1.2 一切以用户为中心 /76

3.1.3 把用户体验ROI变成KPI /79

3.1.4 把自己逼“疯”，把别人逼“死” /81

3.1.5 宁做榴莲，不做香蕉 /82

3.1.6 案例：从手机到电视，小米是如何把自己逼“疯”的？ /84

3.2 痛点思维 /87	
3.2.1 痛点是一切产品的基础 /89	
3.2.2 不要相信用户的嘴，要相信用户的腿 /91	
3.2.3 不要靠感觉，要靠数据 /92	
3.2.4 用放大镜将痛点放大100倍 /94	
3.2.5 让用户由“痛”变“痛快” /96	
3.2.6 案例：360随身WiFi是如何让用户痛快上网的？ /97	
3.3 尖叫点思维 /99	
3.3.1 做减法和聚焦 /100	
3.3.2 把痛点的解决方案变成用户易感知的尖叫点 /102	
3.3.3 制造MOT /102	
3.3.4 先让自己尖叫起来 /103	
3.3.5 案例：《爸爸去哪儿》是如何制造尖叫的？ /104	
第4章 口碑	
4.1 屌丝思维 /112	
4.1.1 得屌丝者得天下 /114	
4.1.2 打开与屌丝对话的通道 /117	
4.1.3 人人都是自媒体 /118	
4.1.4 超越用户的期望值 /120	
4.1.5 案例：为何“高富帅”史玉柱主动被“屌丝”？ /121	
4.2 粉丝思维 /124	
4.2.1 为什么产品没有忠实粉丝 /126	
4.2.2 粉丝三“感”：参与感、尊重感、成就感 /128	
4.2.3 与用户互动是基础 /130	
4.2.4 忘掉生硬的广告和公关 /131	
4.2.5 参与感是新营销的灵魂 /131	
4.2.6 案例：米粉是如何助力小米估值100亿的？ /133	
4.3 爆点思维 /136	
4.3.1 借势引爆社会化营销 /137	
4.3.2 不仅要包装卖点，还要刻画产品性格 /139	
4.3.3 病毒营销的7大武器 /140	
4.3.4 社会化众包协作与媒体选择 /145	
4.3.5 案例：《泰囧》为什么获得12.6亿的票房？ /147	
第5章 快	
5.1 迭代思维 /153	
5.1.1 没有什么能经得起迭代 /155	
5.1.2 十年磨一剑落伍了，现在要小步快跑 /157	
5.1.3 快速，想了就说，说了就干 /160	
5.1.4 错了就改，持续试错微创新 /161	
5.1.5 案例：微信是如何在快速迭代中野蛮生成的？ /164	
5.2 流量思维 /167	
5.2.1 有流量才有价值 /169	
5.2.2 免费是为了更好地收费 /169	
5.2.3 量变到质变的“临界规模点” /172	
5.2.4 案例：360安全卫士的免费生意 /174	
5.3 整合思维 /178	
5.3.1 携用户以令诸侯 /180	
5.3.2 开放平台与产业生态链 /181	
5.3.3 战略并购比自己做更快 /183	
5.3.4 案例：余额宝的千亿级整合 /185	
第6章 正在移动互联的世界	
6.1 预言帝KK：现在的银行必将消失 /190	
6.2 智能手机成为人体器官功能的延伸 /195	
6.3 手机APP：企业品牌与服务的新战场 /198	

- 6.4 O2O与遍地开花的二维码 /203
- 6.5 3D打印：第三次工业革命的序幕拉开 /208
- 6.6 物联网正在爆发 /213
- 6.7 大数据带来的摧毁力 /216
- 6.8 云计算构筑新型企业门户 /220
- • • • • [\(收起\)](#)

[互联网思维\\_下载链接1](#)

标签

互联网

互联网思维

思维

商业

创业

新经济

信息化思维

kindle

评论

垃圾

-----  
其实什么都没说

-----  
快餐。。。

-----  
陈光锋就是个舔腚的货

-----  
.....

-----  
拼凑起来的文字，无阅读价值。

-----  
了解互联网思维的书目之一，特色不大，但可以掌握很多基础，挺有帮助

-----  
大家看法一致，也就是个长微博合集的水平，而且捧臭脚捧地有点不要脸的赶脚。

-----  
只是将互联网行业盛传的几路思想进行整理，发散、阐释，读起来不如《互联网思维独孤九剑》精彩、深刻和有体系，不过对于不怎么了解互联网思维的可以一读。

-----  
做文案或者产品的入门推荐。。。

-----  
还可以啊，做了很多笔记

-----  
系统解释了互联网思维 “专注、极致、口碑、快”，大众科普书吧。

-----

不好看

-----  
翻看了一下这本书，看目录的时候感觉逻辑结构很清晰的，这一点值得赞。但是整本书的内容有点博客随笔的感觉，主要是把近两年的互联网热门概念和事件整合在一起了。很适合传统企业的人员看，不适合互联网从业者看，因为里面其实有很多事件和时间节点值得推敲。

-----  
資訊頗有偏頗。

-----  
除了kk，我反正是真没看到什么思维，我只是

-----  
三流作者拼凑出来的三流作品，给我的感觉更像是把一个140字的微博生生憋成一本十几万字的教科书。其实，雷军的总结已经很精炼了，本书提出的12大核心思维无非是拾人牙慧，终究逃不过讨巧赚钱的俗套。

-----  
软文大全。

-----  
系统而驳杂的互联网与营销。信息堆积，速阅而过。

-----  
总体感觉真的很碎，说不上好，很难严格定义这本书

-----  
[互联网思维\\_下载链接1](#)

## 书评

通读了此书，每次都有读不下去、扔掉的冲动。

恰巧前阵读了一个淘宝小二写的营销方面的书，心里进行对比后，高低便知。读一本好书，一定能与作者产生一些共鸣，或者有一种通透的感觉。读这本书，我能感受到的是作者应该不是互联网圈内的资深人士，更像是做媒体公关出身的。很...

前几天看到一篇文章，说淘宝的存在对于实体经济的伤害巨大，很多实体店因为竞争不过网店而倒闭了。这种说法从某种意义上说是实情，实体店确实因为种种原因竞争不过网店。但就此指责网络经济还是有失偏颇。这就像说汽车的出现对于马车是个巨大的冲击，但不能说汽车影响了交通的...

2013年最火的莫过于互联网思维这五个字了，如果你想了解什么是互联网思维，自己是否具备互联网思维，这本书算是入门读物吧。思维本来就是一个很抽象的东西，作者能够通过案例分析，把互联网思维剖析清楚，也不容易。

互联网思维必读图书系列之三：《互联网思维:商业颠覆与重构》干货解读

作者：荣振环

本周进入互联网思维主题周，你本周将在每天收到一本关于互联网思维图书精华点评。

今天是互联网思维必读图书的第三本：《互联网思维:商业颠覆与重构》干货解读

前段时间，我接受一个记者采访...

互联网思维是一个很大的命题，作者起了一个大帽子，结果穿了个小鞋，名不符实，书中内容肤浅，对互联网的理解有待提高，堆砌严重，很多正确的废话。如果你是一个新人，千万不要被误导以为这就是互联网思维的定义，要有怀疑态度，作为互联网从业者建议就算了，定价略坑爹

12大思维解读：

标签思维-面向的产品定位，产品需要给自己的一个定位，比如大家说搜索就指百度，

聊天工具指QQ等

简约思维--最近几年互联网上流行，小而美，简约美，说的就是产品的简单化，界面简单平面化，流程简单，用户使用简单等 NO.1思维----极致的追求 产品思维----优...

时间过去有点久了，读过的关于互联网思维的书应该在5本左右；先读了这本，又去读的独孤九剑~两本书相似度之高到90%，但是书的书写逻辑很清晰，例子+理论~说实话我是冲着栗子来的~ 说我评论太短...

本书是国内首本系统论述互联网思维的书籍，全面揭秘互联网七字诀“专注、极致...

-----  
这本书看目录还是非常清晰的，但是内容里面客套话略多，没有意义的文字太多了，最吸引人的还是那些案例。看完书，脑子里只留下了目录以及书里面的一些案例。外行人看看这本书有助于了解当前互联网发展的概况，专业人士来看的话并没什么建设性意义。因此，定义为一本闲书，无再...

-----  
翻看了一下这本书，看目录的时候感觉逻辑结构很清晰的，这一点值得赞。但是整本书的内容有点博客随笔的感觉，主要是把近两年的互联网热门概念和事件整合在一起了。很适合传统企业的人员看，不适合互联网从业者看，因为里面其实有很多事件和时间节点值得推敲。

-----  
小米，在用互联网思维颠覆传统工业思维，乃至颠覆传统企业游戏规则——在消费者主权的大时代下，消费信息越来越对称，价值链上的传统利益集团，越来越难巩固自身的利益壁垒，传统的品牌霸权和零售霸权逐渐丧失发号施令的能力。话语权从零售商转移出来到了消费者手中，未来全球...

-----  
[互联网思维 下载链接1](#)