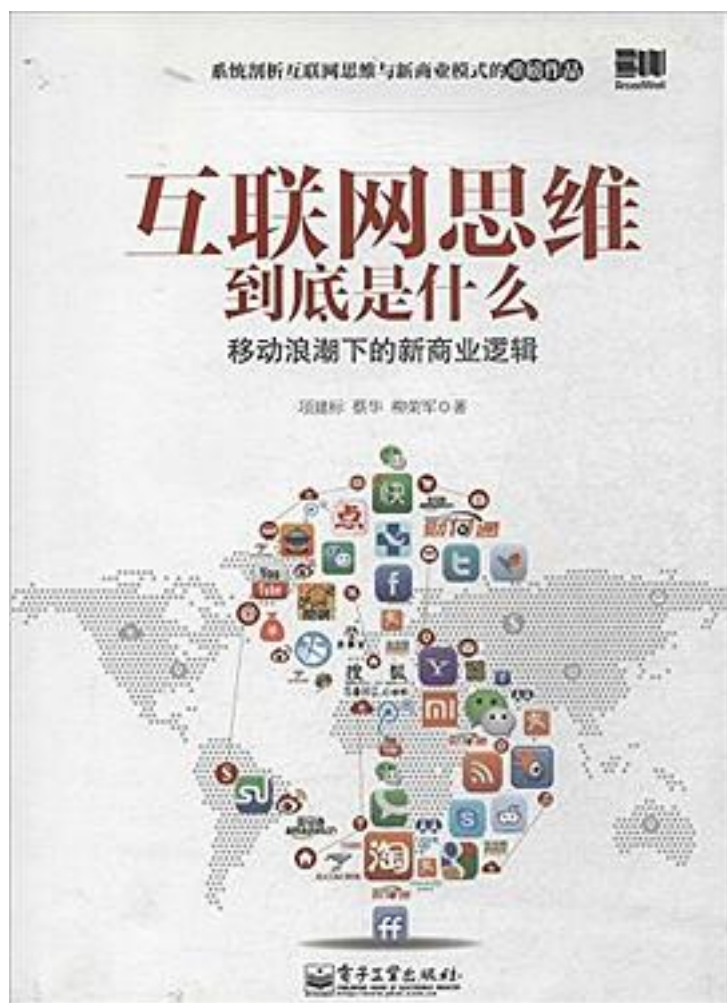


互联网思维到底是什么



[互联网思维到底是什么_下载链接1](#)

著者:项建标

出版者:电子工业出版社

出版时间:2014-4-1

装帧:平装

isbn:9787121227295

在信息相对封闭和资源相对稀缺的工业时代，机器思维（工业思维）下的“成功学”与“科学管理”大行其道。然而一夜之间，底特律宣告破产，诺基亚被收购……一批批巨

头轰然倒下，三维世界对二维世界正式下了战书。

从蒸汽机到互联网决不仅仅是一次技术的进步，更是一次商业的进化，是一场思维的革命。2014 年恰恰就是互联网思维的元年。

资深风险投资人、自媒体“B 座12楼”的运营者——大象、蔡博士与飘泊一柳三人，基于丰富的行业案例与实战积累，首度在《互联网思维到底是什么——移动浪潮下的新商业逻辑》中提出：互联网思维是相对于工业化思维而言的，它创造了一个新的生态系统，开启了一个新的时代。这个时代是去中心、异质、多元和感性的。在互联网思维的指导下，扁平化的企业组织、强烈的情感诉求，以及自传播的媒体属性，让产品本身成为一个有机生命体。

互联网并不是我们习惯上认为的工业时代的延伸，它彻底解构了工业思维，颠覆了我们所熟悉的商业世界。

推荐与互联网、商业有关联的人群阅读本书。

作者介绍:

项建标，网名大象

盈开投资创始合伙人，B座12楼发起人。

长期从事互联网领域的投资，对创新商业模式有研究也有丰富的实战经验，书中的部分案例即为盈开的投资项目。

蔡华，网名蔡博士

B座12楼联合发起人。浙江大学生物医学工程博士，仪器科学与技术博士后。曾创办网络教育公司多年，作为投资人投资过多个TMT相关项目。

柳荣军，网名飘泊一柳

B座12楼联合发起人。专注于TMT领域的早期投资。浙江大学自动控制系本科、MBA，原华为公司研发体系主管。

目录: 上篇未来早已到来，只是还没有普及

第1章 一场正在发生的革命	2
这些巨人倒下时“连身体都是温的”——身经百战，光环无数，一样在历史面前输得体无完肤。可是，他们或许还不知道到底是因为什么。	
在互联网技术日新月异的今天，新一代消费者的生活方式、消费习惯和情感需求，只要	
你没有办法紧密参与，他们就会毫不犹豫地抛弃你。	
1.1 那些陨落的巨星	3
1.2 从底层开始的断裂	5
1.3 疯狂比特币	8
第2章 消费者重获主权	10
在被互联网改变的现实世界里，门店依然是门店，衬衫依然是衬衫，也不会有一瓶互联网	
的矿泉水，互联网并没有改变物理世界的存在方式。互联网对我们沟通方式和营销模	
式的改变虽然影响深远，但是它对商业世界最根本的意义在于：让原本每一个孤立无援	
的消费者第一次在网络的世界里连接了起来，能够以群体的方式展示自己的力量。	
2.1 一个沉睡已久的理想	12
2.2 “丰饶”唤醒了消费者主权	13

2.3 难以维系的垄断	14
2.3.1 万恶的“资本家”开始讨好	14
2.3.2 媒体的话语霸权分崩离析	15
2.4 连接的惊人力量	18
2.4.1 圈层：人际关系的扩展	18
2.4.2 社群：社会关系的再凝聚	20
2.5 见面就是亲，有心就有爱	24
第3章断层时代的商业速写	28
余额宝被称为“屌丝”理财神器，它从一开始切入的就不是传统意义上的金融客户。在余额宝1000亿元的规模中，平均每个客户的认购额才3000多元，这个人群是传统的金融行业根本就没法服务好的。也不是他们不愿意服务，是服务的成本太高了。	
3.1 消费者主权时代的用户特征	29
3.1.1 得“屌丝”者得天下	29
3.1.2 无粉丝，不品牌	32
3.2 消费者主权时代的理想产品	38
3.2.1 “爽”：体验超出心理预期	38
3.2.2 把复杂做到简单，把简单做到极致。	40
3.2.3 爱是衡量产品体验的一道“金线”	40
3.3 消费者主权时代的理想创业	42
3.3.1 “以用户为中心”	44
3.3.2 重视感性思维	45
3.3.3 “纯粹，也是可以成功的”	49
3.3.4 从超级产品经理到系统架构师	50
中篇你以为的都是错的	
第4章是体验，不只是产品	58
用户体验不能只局限功能，而要着眼于产品的使用全过程。从用户第一次接触产品信息、到购买、到使用以及结束使用整个完整的过程，凡是和用户发生关系的所有环节都是体验的一部分。	
4.1 一场10亿元人民币的赌局	59
4.2 不要再换厨师了	60
4.3 不是产品做了什么，而是用户体验了什么	61
4.4 产品体验的3+3法则	65
4.4.1 产品体验的三个层面	66
4.4.2 从三个角度说产品	76
4.5 产品是一个有机生命体	84
4.5.1 专注：找到产品发芽的种子	86
4.5.2 快速验证，不断试错	90
4.5.3 唯快不破：从瀑布模型到迭代进化模型	99
4.6 极致体验：做重你的模式	100
4.6.1 爱康国宾的创业故事	100
4.6.2 创业本身已经很“轻”：我们都喜欢四两拨千斤	102
4.6.3 做重模式的本质是提升产品体验	104
4.6.4 “人”在品牌建设中的作用	106
第5章是用户，不是客户	109
传统的客户思维是一种告知的思维。通过大量的广告、促销来告诉客户，快来购买我的产品吧。	
而用户思维是一种打动的思维。相比于淡漠的客户思维模式，用户思维是把每个消费者都当作一个拥有自由意志的“货币选民”，他们之间是朋友的关系。	
5.1 “客户是上帝”	110
5.1.1 “客户是上帝”是怎么来的？	110
5.1.2 客户真的是上帝吗？	111
5.1.3 客户是货币持有者，而不是“货币选民”	113
5.2 用户思维的三大特征	114

5.2.1 特征一：用户思维是一种打动的思维	114
5.2.2 特征二：用户思维是信任与认同的思维	119
5.2.3 特征三：用户思维是社群运营的思维	124
5.3 用户帮你跨越鸿沟	129
5.3.1 创新路上的鸿沟	129
5.3.2 用户成就小米：100 个梦想的赞助商	132
5.3.3 从众筹出发	136
5.3.4 品牌是用户赋予的	141
5.4 给用户持久体验来挖掘深层次需求	144
5.4.1 他们都是你的用户	144
5.4.2 用户需求的冰山	146
5.4.3 获得用户并找到冰山下的“内在”	147
第6章是传播，不是营销	150
让企业说人话，说起来也就是一句话的事儿，但真做起来很多企业做不好。很多时候，企业放不下自己的身段，潜意识里面仍然觉得自己是个企业，以一个企业的身份与消费者交谈是永远说不出人话的。	
6.1 Surface RT：巨资营销难挽败局	152
6.2 新营销的三个机制	155
6.2.1 驱动力不同	155
6.2.2 路径不同	157
6.2.3 信任机制	161
6.3 产品即媒体	164
6.3.1 极致产品的媒体属性	165
6.3.2 情感体验的媒体属性	168
6.4 市场即对话	173
6.4.1 说人话	175
6.4.2 参与感	181
第7章不一样的赢利模式	184
移动互联网时代的到来，使得商业的赢利模式发生了很大的变化，赚钱不再只局限于通过功能卖产品，还要更多地关注用户的体验，从服务和平台赚钱。	
7.1 不止从功能赚钱	185
7.1.1 从功能赚钱	185
7.1.2 从服务赚钱	187
7.1.3 从平台赚钱	188
7.2 免费模式	190
7.2.1 免费不是伎俩，而是新经济范式的基础	190
7.2.2 免费的背后	193
7.3 按用户估值	199
7.4 寻找赚钱的通道	201
第8章是管理，更是协同	204
但是互联网和移动互联网带来的最大冲击，恰恰是快速和变化。所以在面对这样一个以指数级速度发展的时代，企业管理的目标不再是成本和绩效，而是创新；管理学的使命也不再是控制和稳定，而是培养组织应对变化的能力。	
8.1 管理创新是最高层级的创新	206
8.2 “失控”的管理	208
8.2.1 “绩效主义毁了索尼”	210
8.2.2 帝王心术	213
8.3 从野蛮创业、精益创业到协同创业	215
8.4 协同的五个原则	217
8.4.1 使命是企业的终极承诺	217
8.4.2 企业是一个社区	220
8.4.3 让信息自由流转	221
8.4.4 善用协同工具	223
8.4.5 告别大象，化身蜂群	225

下篇分享一个本书作者的互联网思维案例

第9章 B座12楼，一个自媒体的创新实践	232
一个互联网化的企业必然要有自己的铁杆粉丝，有没有铁杆粉丝，基本上可以作为衡量你所做的事情靠不靠谱的标准。有客户而没用户，有流量而没粉丝，有粉丝而无协同，都是非常危险的。	
9.1 “B座12楼”的缘起	233
9.2 顺势而为	234
9.3 “死磕”和极致	235
9.3 快速和迭代	236
9.4 跨界和创新	238
9.5 组织与协同	239
9.6 粉丝与口碑	241
9.7 社群，商业的未来	242
. (收起)	

[互联网思维到底是什么_下载链接1](#)

标签

互联网

互联网思维

商业

营销

思维

思考

自媒体

精益创业

评论

讲了256页还是没搞清楚互联网思维到底是什么。。。

2015-2-13

从产品到体验，从客户到用户，从营销到转播，从管理到协同，以及免费的大规模出现，商业世界的逻辑因互联网而发生了巨大的变化。就像管理学家德鲁克所说的：摧毁巨人的不是技术，而是变化的客户，是互联网赋予了消费者行动的力量，使货币成为商业世界的“选票”，让消费者成为商业世界唯一的中心。<http://www.douban.com/note/484747935/>

20140417

非常浅，枯燥难啃。

非常感谢大象的亲笔签名，希望这辈子可以去围观一次纳斯达克敲钟

有点浅，倒是很全面

三星半，可以看看

2015（18）可以读很快的书，还算全面而范范谈，其中比较值得注意的是一些转换思维。

1

虽说是大老板安排买给公司中层看的，但是真的是一直在捧小米和微信这些货，三两下就看完了，并没有太多实质的得益。

互联网时代的商业逻辑“以人为本“而展开，通过激发用户参与感，增加用户归属感，通过不断测试和更新，让用户用到爽以积聚人气、增加黏性，以粉丝作为传播的主体，跨越鸿沟，以少带多，将对品牌的认知传播出去，实现口碑传播，使品牌理念深入人心，至深至广，最终赚钱是顺势而为的结果。时势造英雄，用在这里再合适不过了，而要成为英雄，一定得是灵敏、专注、没架子、没有太多欲望且懂自嘲的聪明人

粉丝 情感

出版社太不靠谱了，挺靠谱的书，内页排版好难看。

互联网思维下的商业运作。

只要风够大,猪也能飞，但你怎么飞，也是头猪。

这书应该是给不懂互联网思维的人看的。当然我也不懂，书中案例较新。有收获，重叠案例多，后期稍无聊。

还行，可以读一读

虽然上半年出版的国内作者们关于“互联网思维”主题的书，内容基本都大同小异，但从逻辑、总结、案例的运用上，特别是叙述的文字上来说，以此本为优。

还是挺受教的

关键词：体验用户传播盈利和管理模式。浅显易懂，条理清晰，事例不错，可惜互联网时代变化太快，可以规划明天思考后天可是一个月以后呢，以至于一年后有些提到的正面例子已经被市场淘汰。

[互联网思维到底是什么_下载链接1](#)

书评

《互联网思维到底是什么》也许是今年杭州互联网圈推出的最重磅产品。三位作者都是投资人，去年开始运营了一个自媒体平台B座12楼，内容优秀，线上和线下的活动搞得很好，吸引了大批用户的关注。今年年初又众筹做了个123茶楼，确实是用互联网思维做的茶楼，也是未开先火，引发了...

不夸张地说，大象是国内最早相对系统地思考“互联网思维”的人，也许没有“之一”。去年9、10月份，有些鬼使神差地将彼时尚处于萌芽状态的“互联网思维”作为了杂志封面专题的备选。线索的搜集有些艰难，虽然“免费”、“极致”、“口碑”、“痛点”等关键词已经出现，但讨论...

★：一场正在发生的革命 一切坚固的东西都烟消雾散了。
多年以前，你扮演的是颠覆传统的角色；如今，你功成名就，却发现自己俨然成了被颠覆的对象。★：社群
过去，才华和个性如果不能进入大众传播的范畴，就只能寂寂无名。
这个问题在今天的互联网世界就几乎不存在了。因为...

文/阿细
可以说，对于《互联网思维到底是什么》这本书，我也算是见证了它的“基因重组”。夜幕中，作为作者的三个男人的烟头一点一点，冥思苦想的画面仍然在眼前。冬去春来，一个包扎结实的快递送到我面前，这本书终于面世了。
在接触到他们之前我确实不在乎什么“互联网思维...

在做产品运营前，需要对产品进行深入的了解，才能根据已知的信息，做出针对性的运营措施？
1、产品调研：市场有多大、竞品情况、我们有哪些有利条件、产品完成时间和成本、

产品生存周期？

2、渠道挖掘：市场上有哪些推广渠道、PC端和移动端转化较好的渠道有哪些、竞争对手做了...

《互联网思维到底是什么》也许是今年杭州互联网圈推出的最重磅产品。三位作者都是投资人，去年开始运营了一个自媒体平台B座12楼，内容优秀，线上和线下的活动搞得很好，吸引了大批用户的关注。今年年初又众筹做了个123茶楼，确实是用互联网思维做的茶楼，也是未开先火，引...

象女性一样感知：男人外表强硬，但思维简单，属于线性思维；女人外表柔弱，但思维呈网状，敏感，富有想象力。所以男人不能理解女人在吵架中的行为：那么喜欢翻旧账，那么恶毒的词语都想得出来。过去的淑女怎么转眼就变成了悍妇？过去的商业讲究的是功能独到，卖点突出，然后通...

[互联网思维到底是什么_下载链接1](#)