

互联网时代的新创客



[互联网时代的新创客 下载链接1](#)

著者:杨慧

出版者:中信出版社

出版时间:2015-10-1

装帧:精装

isbn:9787508653648

20家最具创新商业价值的企业，教你如何在互联网时代紧跟趋势，创新商业模式，取得成功。

本书作者选取《财富》杂志每年发布的“40under40”（影响世界的40位40岁以下高管）名单中的10家具有代表性的互联网企业，通过案头调研、一手访谈等方式收集了大量这些企业的年轻创始人的创业资料，并且整理成内容亲和易读、数据翔实的案例故事，意在解答一个问题：为什么他们这么年轻就可以如此成功？

同时，作者还选择了与这些企业相对应的国内企业——商业模式相近者，通过采访这些

企业的高管，近距离观察这些企业，利用专业的管理学理论框架，分析这些企业曾经和现在面临的、亟待解决的创业问题，并以此为根据，预测企业未来竞争方向，引发读者思考。

书中的每一个案例都是一个故事，每一个故事又揭示了目标企业所面对的特别问题。

作者介绍:

杨慧

中国人民大学商学院企业管理系2010级管理学博士，香港中文大学管理学系博士后，研究方向为战略管理、公司治理。现供职于德国电信国际咨询公司（中国区），负责通信运营商互联网转型方向战略咨询项目。杨慧博士多年关注互联网领域，她在研究期间，采访了包括腾讯、网易、易车网、易到用车、搜狐畅游、今日头条等多家互联网企业的中高层人员。在港期间，与马旭飞教授共同撰写了轻教材《互联网时代·新战略全景》以及经管读物《体验互联网新思维》，并开发了相关课程。

马旭飞 (Philip Ma)

现任教于香港中文大学商学院，拥有终身教职，博士生导师。马教授的研究方向为跨国公司的中国战略、中国企业国际化以及创新创业管理，他曾在AMJ、SMJ、JIBS等国际一流SSCI学术刊物上发表多篇论文。他主持过数项具有学术和实践影响力的研究课题，其研究成果多次被境内外媒体转载报道，包括《人民日报》《星岛日报》《香港商报》《深圳特区报》《新华网》《人民网》《中国新闻网》《香港新闻网》等。

目录: 目录/

前言/IX

第一章

共享经济的交锋，谁将是最强王者

——优步vs易到用车/1

颠覆的商业模式/4

在各自不同的战场上，它们如何发展/6

融资与估值，谁更厉害/12

在各自的主战场，战况如何/18

在新兴战场，各自能否站稳脚跟/24

未来，它们要成为怎样的公司/26

第二章

双城记

——米克麦斯vs小米/31

创业的初心/33

互联网时代手机的发展大势/38

创业、守业要顺势而为/43

资本的盛宴/50

前景展望/54

变局/59

第三章

药引

——
祖道克vs挂号网/63

都是保险惹的“祸”/66

一次看病排队激发的联想/68

私营vs公立/69

善战者，因其势而利导之/75

医者能否自医/81

当配角，唱主角戏/85

第四章

社交媒体世界

——推特vs微博/87

大洋彼岸的微博始祖“推特”的诞生/90

地球另一端的强力回音/92

新浪微博是推特的“拷贝”吗/93

社交媒体能颠覆传统媒体吗/100

第五章

文人对弈，竞争，但不伤感情

——课程时代vs网易公开课/121

慕课，一群知识分子的狂欢/123

知己知彼，做更好的自己/126

知识无价亦有价——资金来源和盈利模式/134

产业价值链/136

外来的和尚真的会念经吗/138

第六章

众说纷纭之“众筹”

——众筹客vs点名时间/141

何谓众筹/143

众筹始祖众筹客Vs创意启动机/144

中国的众筹始祖/146

网站用户量及影响力/147

初期资金来源以及经营模式/150

项目要求/153

众筹网站的前景/159

第七章

挑战传统分享模式，开启图片社交新玩法

——阅后即焚vs咔嚓/163

发现需求缺口，私密社交初体验/165

坚守理念，不和“土豪”做朋友/168

延续梦想，商业版图再扩大/170

探索前路/176

水土不服，跌跌撞撞在中国/177

第八章

会说话的照片

——图钉vs堆糖/183

来自女友的名字和来自处女座的情怀/185

符合社交和阅读潮流的商业模式/189

4年磨一剑的图钉和稳定发展的堆糖/193

未来不是梦/194

第九章

“吃货”时代的电商新飞跃

——雅普vs大众点评/197

当美食遇上胆识/199

拷贝还是创新/201

风雨上市路/203

无处不在的广告/208

来自第一线的声音/211

第十章

社交王朝

——脸书vs人人网/219

王兴的“校内”时代：实名制网络，萌芽于清华/221

陈一舟的人人时代/222
脸书：来自哈佛学生宿舍的社交帝国缔造者/235
参考文献/247
• • • • • ([收起](#))

[互联网时代的新创客_下载链接1](#)

标签

互联网

商业

管理

成长

幸福进化俱乐部

创新

创业管理

俱乐部总部

评论

只能说这是本比较轻松的案例纪录。挑选了几个比较早进入互联网时代的行业，国内国外各挑选一家代表企业简单对比。总结部分无新意。【浏览模式】

这本就很一般了 浮光掠影

花一个多小时在合图阅览室看完的，了解了一些近在身边的新兴事物的来龙去脉，也算是自己对于常识的迭代吧！

本书通过几个互联网热门领域的代表产品进行解析以及国内外的对比。其中推特微博，snapchat，大众点评，人人网这几个案例写的还不错，有破有立，其他一些流于表面，推荐部分细读，其他略读。

集锦……

两星半，轻松的案例介绍，真的只是介绍，没有什么自己的观点，而且两两比较毫无意义，就像高中历史语文作业一样。总结话语也是教科书既视感。

编者在书的一开始就说奠定这本书的基调，既不希望它是一本晦涩难懂的教科书，也不希望很快就淡出人们的视线的心灵鸡汤。其实在我看来这是一本通俗易懂的读物让我一个互联网的小白看到了这个世界那么多优秀的互联网产品。认识了新创意的重要性。

[互联网时代的新创客_下载链接1](#)

书评

这本书读起来比较容易，因为里边都是故事性质的。书中分析了10组中外互联网企业的案例对比故事，包含行（优步/易到用车），食（雅普/大众点评），药（祖道克/挂号网），社交媒体（推特/微博），社交（脸书/人人网），图片社交（阅后即焚/咔嚓），照片分享（图钉/堆糖），课程…

“互联网+”时代，人人都是新创客
一群聪明人在网络平台互相分享自己的创新构想、思路，互相分享代码、技术并最终做出产品。这就是“开放式创新”，而这些聪明人就是“创客”。2015年全国“两会”，“创客”首次“闯入”《政府工作报告》，令创新创业者对前途充满…

[互联网时代的新创客 下载链接1](#)