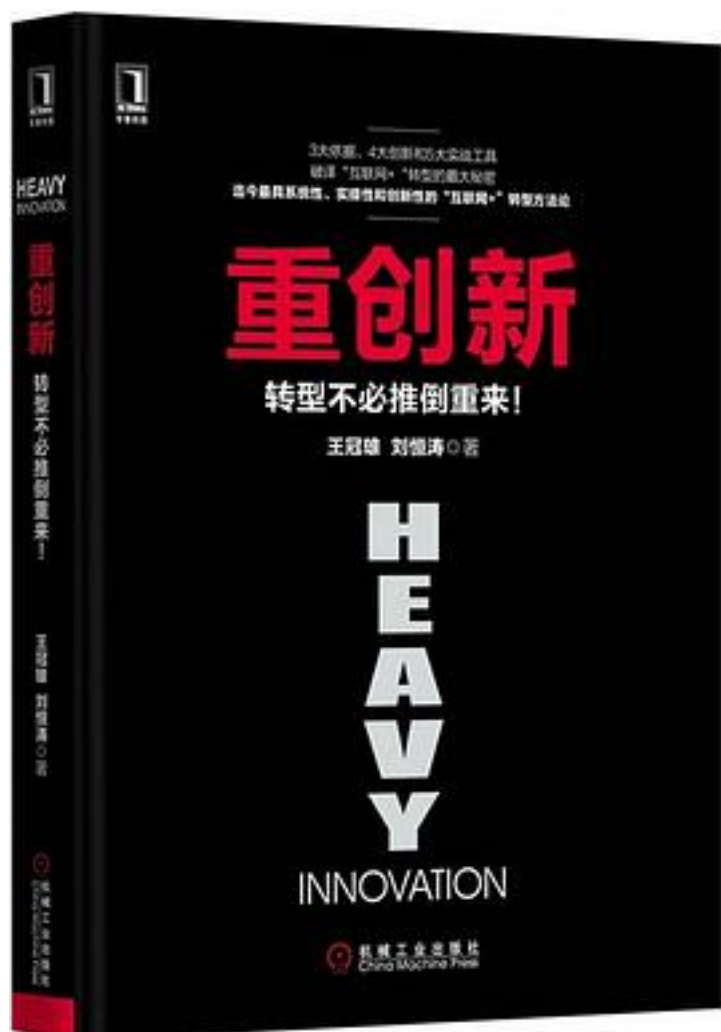


重创新



[重创新_下载链接1](#)

著者:王冠雄

出版者:机械工业出版社

出版时间:2015-9-1

装帧:精装

isbn:9787111515135

柳传志、张瑞敏、吴晓波、程维、王兴、罗振宇一致推荐的第一转型方法论

“互联网+”时代，不转型等死，瞎转型找死。什么样的战略才是正确的？什么样的方法才是实用和接地气的？大量成功和失败的案例都告诉我们一个事实：“互联网+”转型不需要颠覆，更不需要革命，而是要融合，要重度创新。这是“重创新”理论的精神内核。“重创新”认为：重是内力，轻是外功，转型不能扬短避长，更不必推倒重来！实践“重创新”，实现“U型”转弯。

“重创新”是一套极具创新性的“互联网+”转型方法论，植根于深厚的互联网土壤，形成于华为、海尔等传统巨头“互联网+”转型的成功经验，以及乐视、滴滴、美团等互联网新贵“+互联网”的创新思维和方法。这套方法论系统、实用、接地气，它首先从观念层面指出了传统企业转型极易被忽视的3个立足点（依据），然后从执行层面总结了具体转型过程中必须做的4个维度的创新，最后从结果层面给出了检验企业转型成果的5个可量化的科学工具。

3大依据

依据行业属性去转型

依据商业链条的逻辑去转型

依据企业的DNA去转型

4大创新

战略创新：重度垂直，做闭环以控局

组织创新：重度竞争，以失控为生态

营销创新：重度参与，携势能以突破

产品创新：重度连接，以爆款做入口

5大工具

传统企业转型指数计算公式

入口级产品评测工具和行动工具

重度创新战略评测工具和行动工具

生态型组织评测工具和行动工具

势能营销评测工具和行动工具

作者介绍:

王冠雄

“重创新”理论创始人，实战派互联网专家，著名互联网意见领袖，上海“互联网+专业委员会”特聘专家。乐视顾问，曾在阿里巴巴、奇虎360、万达电商、搜狗、蓝港等公司担任要职，横跨互联网主要领域的第一人。

对万达、华为、海尔等大型传统企业的互联网转型有深入研究，首创的“重创新”互联网转型方法论正迅速在传统企业中普及，并被高度认可。根据该方法论研发的“互联网+转型”课程在北大和上海交大等总裁班以及中国移动和欧莱雅等著名企业深受欢迎，被誉为“最接地气的互联网课程”。

资深营销专家，曾操盘和参与了“3Q大战”“土曼朋友圈营销纪录”“搜狗三级火箭模式”等多起有社会影响力的营销大事件；央视《对话》等节目特邀嘉宾，长期为FT、《纽约时报》、福布斯中文网等世界级媒体撰稿，影响数千万人。资深IPO专家，曾4次主持和参与科技公司海外上市的公共关系。

刘恒涛

“重创新实验室”联合创始人，致力于传统企业的互联网转型研究，对“互联网+”有深刻的见解，多次受邀在各种“互联网+”论坛担任演讲嘉宾和嘉宾主持。曾深入海尔集团对它的互联网转型进行了系统的分析和研究，被业内称为“海尔研究专家”。

目录: 前言

第一篇 重创新，互联网+转型第一课

第1章 互联网+改变中国 002

1.1 互联网是工具和方法论 003

1.2 互联网思维与TABLE 006

1.3 重启理想主义，用技术冲击社会顽疾 008

第2章 互联网你学不会 011

2.1 物理成本vs比特成本——传统企业的几个“学不会” 012

2.2 表面化转型的陷阱 015

2.3 从二手车估值变革看互联网思维改变链条 017

2.4 乐视用连接颠覆传统电视 019

第3章 “重创新”——互联网+的落地工具 023

3.1 重创新的“魔力三角” 024

3.2 美团的重创新 027

3.3 新希望六和的重创新 030

3.4 传统企业转型指数计算公式 032

第二篇 重度连接，打造入口级产品

第4章 何谓入口级产品 036

4.1 搜索入口 037

4.2 移动入口 041

4.3 电视屏入口 045

4.4 有了入口，没有什么不能干 047

4.5 入口级产品革新传统行业 050

第5章 做入口，先要找到真用户 054

5.1 真用户，就是那些会用你产品的人 056

5.2 被微软抛弃的XP用户就是真用户 058

5.3 留住真用户，最根本还是要体验好 061

第6章 做入口，要解决真需求 066

6.1 需求就来自你我身边 067

6.2 解决真需求，要聚焦和注重用户体验 069

6.3 漠视用户需求，必死无疑 071

6.4 随手记：解决真需求的入口级产品 073

6.5 入口级产品的评测指数和行动工具 077

第三篇 重度垂直战略

第7章 重度垂直才能构建壁垒 082

7.1 单品突破——产品重度垂直 083

7.2 领域细分——行业重度垂直 085

7.3 华为荣耀：穿互联网的鞋，走自己的路	091
第8章 闭环决定胜败	095
8.1 交易闭环的魅力	096
8.2 线下、线上均可形成闭环	099
8.3 闭环的核心就是交易	102
第9章 从重度垂直到产品生态	105
9.1 乐视：以内容为核心的生态打造	105
9.2 穷游：以产品为核心的生态打造	107
9.3 长虹：中国电视进入生态时代	109
9.4 58同城与赶集网：O2O时代的生态	111
9.5 线下商业生态可以这样打造	116
9.6 重度垂直战略测评工具和行动工具	119
第四篇 生态组织	
第10章 生态喜欢竞争	124
10.1 互联网企业的“并行开发”制	125
10.2 马化腾为什么左右互搏	126
10.3 车小微：海尔配送生态组织大变革	129
第11章 组织需要失控	134
11.1 让野马出来干	135
11.2 给员工空间，去哪儿网启动内部创业	138
11.3 阿里巴巴的管理为什么能进入第三代	141
11.4 陆金所：平安生态组织种豆得瓜	144
11.5 雷神：海尔生态打造的游戏本品牌	147
11.6 生态组织评测表和行动工具	151
第五篇 势能营销	
第12章 互联网+营销，就是势能营销	156
12.1 势能需要断言、重复和传染	157
12.2 争议话题也是势能	161
12.3 “三情”是人性，可引爆势能	162
12.4 造节！势能营销的利器	166
12.5 雕爷牛腩的“互联网+营销”	170
· · · · · ·	(收起)

[重创新_下载链接1](#)

标签

思维方式

互联网

五星好书

Psychologique

评论

互联网+了解下

[重创新_下载链接1](#)

书评

[重创新_下载链接1](#)