

别再迷恋互联网思维

别再迷恋 互联网思维

陶旭骏 陈平 刘羽 著
章岩毅 蔡建军 方亮 编



如何走出迷雾，找到互联网思维的正确打开方式？
拒绝被神化，回归商业思维的本质
厘清移动互联网时代下企业经营内涵

本书特约作者：吴晓波 吴 鹰 阿里巴巴集团创始人
中国互联网络信息中心专家 吕廷杰 吴鹰 腾讯集团电子商务事业部总经理
北京博思锐品牌咨询公司创始人 许志华 杨 成 上海华彬国际控股股份有限公司总裁

区块链推荐

浙江大学出版社

[别再迷恋互联网思维_下载链接1](#)

著者:陶旭骏

出版者:浙江大学出版社

出版时间:2016-6

装帧:平装

isbn:9787308158305

从互联网企业领袖到传统制造业大佬，从智能手机到家电、餐饮、房地产行业，这是一个人人热议互联网思维的时代。但目前流传的互联网思维无疑过于片面，对大众而言带有迷惑性，使许多人知其然不知其所以然。功成名就的商业怪才们似乎都有一套自己的

“独孤九剑”，可是互联网思维到底是什么？

一代代互联网公司的成功和衰落，正如其他行业公司的兴衰一样，遵循着共同的商界规律。移动互联网时代来了，但我们不应盲从，对社会形态、消费者心理、本身所处的行业生态的理解至关重要。本书从趋势分析、产略规划、产品策略、盈利模式、传播渠道、组织机构等多方面剖析，理解互联网和移动互联网，并形成相应的商业思维。互联网思维并非凭空而来，经营从来没有万能法则。从商业的本质出发，才能把握真正的商机！

※推荐语※

过去十多年来，互联网带给我们的，既是一场思维革命，又是一场工具革命，当它如血管般渗透到每个产业的尾端时，它在颠覆世界，也在颠覆自己。特别是在移动端逐渐替代个人电脑的过程中，一些过往被视为铁律的“互联网真理”似乎也面临一次价值重估。

——吴晓波，著名财经作家

这两年“互联网思维”非常火爆，作者试图从不同的角度分析互联网思维，冷静地思考什么是互联网思维，并且试图破解对互联网思维的神化。从事互联网行业的佼佼者确实有着区别于传统观念的思维方式，但不能将其神化。作者的观点很值得大家借鉴、思考。

——吴鹰，UT斯达康公司创始人、中泽嘉盟董事

在移动互联网时代的大潮之下，互联网思维能不能成为管理理论的新经典？本书客观评价了互联网思维的得与失，也厘清了某些过激理解。正本清源，互联网思维之本，仍然扎根于对社会、经济和行业生态的正确理解以及高超的经营巧思。推荐此书给想要学习互联网思维的朋友们，在众多赞歌之中，这是一种别样的声音。

——吕廷杰，电信及互联网行业知名学者、北京邮电大学教授、博士生导师

本书向我们揭示了层出不穷的各种互联网创新背后的商业本质及其在以往商业理论中的解释。用户行为确实变了，需求也升级了，但用户价值没变，商业本质没变。传统行业的竞争力需要升级，而不是恐慌性转型。

——吴海泉，美的集团电子商务公司总经理

不管愿意不愿意，传统行业中艰难成长起来的企业，不得不面临互联网带来的颠覆。本书出现得正是时候，给希望拥抱互联网的企业家们一个冷静的视角，客观地看待有些过热的互联网商业思维。只有回归经营的本质，才能更好地迎接互联网时代的挑战和机遇。

——许志华，匹克体育用品有限公司总经理

我是互联网从业者，此书读来很有帮助。很多创业者赶上了互联网的风口，取得了成功，但在面对不利的趋势时也很快湮灭。面对新浪潮，不能迟钝，更不能盲从。此书很好地诠释了这一点。

——杨虎，上海卓易科技股份有限公司总裁

作者介绍:

陶旭骏：

野村综研（上海）咨询有限公司通信战略总监，曾任职于中国联通、美国TMNG管理咨询。合著有《移动的帝国：日本移动互联网兴衰启示录》。

陈平：

就职于中国移动，广州大学松田学院客座教授。

刘羽：

曾任职于摩托罗拉、维珍移动，现任野村综研（上海）咨询有限公司通信战略首席顾问，北京邮电大学EMBA联合会主席。合著有《移动的帝国：日本移动互联网兴衰启示录》。

目录: 序：被神化的互联网思维

互联网并不神秘，不需膜拜，但要利用。
不要神化互联网思维，它只是商业思维的一种。

第一章：互联网思维是成功者的语录

1.1 互联网只是冰山一角

科学技术一直在推动商业发展

近年来信息科技一枝独秀

互联网只是未来的一小部分

1.2 互联网没有改变商业的本质

大工业时代：机器生产扩大规模

现代商业：全球化产销

互联网时代：提升传播能级

1.3 互联网思维不是万灵药

第二章：风口之下

2.1 跨越鸿沟是风口

在对的时间做对的事情

2.2 市场演进有风口

出现阶段

成长阶段

成熟阶段

衰退阶段

每个阶段都有风口

2.3 市场细分创风口

独占很难

细分也能创造风口

突出设计感

2.4 创造蓝海新风口

第三章：向左走，向右走——战略选择

3.1 既有兵贵神速，也有欲速则不达

兵贵神速

欲速则不达

道有快慢，术则唯快

3.2 既可专注，也可多元

成功企业，多元化是迟早的事

保持一点不专注，才能及时转身
3.3 既有产品的专注，也有战略的专注

倾己之力是专注
扬己之长是专注
克敌之短是专注
竞争战略里的专注

3.4 从专注到定位，再到“NO.1”思维

定位不是大毒草
定位才能达到No.1
重新定位对手，创造自己的No.1

3.5 互联网时代不需要战略规划吗？

第四章：极致的白日梦——工匠精神管用吗

4.1 辩证看极致

精益求精的古老哲学
过犹不及的道理
要极致，也要平衡
重新理解极致

4.2 极致的体验

用户体验是老生常谈
传统企业与互联网思维的体验PK
从需求理论看极致体验的三个层次
极致体验的误区：尖叫思维

4.3 极致的产品

产品功能的取舍
产品也需要不专注
产品不同阶段的策略

4.4 极致的开发

快是迭代，慢也是迭代
迭代的风险

我们应该迭代什么

第五章：真正的谎言——谎言重复一千遍还是谎言

5.1 口碑营销都是局

口碑营销古已有之
其实全是心理学
呕心沥血的口碑营销
酒香也怕巷子深

5.2 爆点与粉丝的陷阱

爆点是把双刃剑
粉丝的四个境界
得粉丝者未必得天下

5.3 传统媒体不死

传统媒体从未离开
传统媒体的新生
互联网传播不便宜
新旧融合是正道

5.4 传统企业的互联网传播困境

专业团队难建
效果标准难定
不节省广告费
品牌形象怕毁

第六章：“免费”的皇帝新衣

6.1 互联网的免费基因

6.2 传统行业早有免费策略

北宋的“免费思维”

传统领域的交叉销售
传统领域的交叉补贴

6.3 免费客户的价值

免费的代价

免费的模式

免费的窘境

定价的回归

第七章：权利的游戏——渠道依旧为王

7.1 难舍难分的门店

无门店餐饮之殇

“互联网+”不减门店

“门店+互联网”的未来

7.2 踏上实地的电商

互联网电商的细分

男装典范的陨落

线上摔倒，线下翻身

线下崛起，线上延伸

终将降落的纸飞机

7.3 无法割舍的分销

不新鲜的“无分销”

手机分销的“罗生门”

高耸入云的“天猫大厦”

7.4 线上分销的崛起

强势的手游渠道商

低效率的微商分销

不断壮大的中间商

• • • • • [\(收起\)](#)

[别再迷恋互联网思维_下载链接1](#)

标签

互联网

商业

工具书

学习

互联网+

通读

财经创业

自我成长

评论

序章读完足矣，互联网本来就只是手段

前3章战略性建议内容干货较多，后4章案例和建议乏陈可善

如果这本书仅仅是为了破除迷信，只做到了50%。毁灭总比创造容易。

理论必有假设，对于那些单点思维做产品的，我推荐这本书吧。

本身是没错的，要是写成rework那样，可读性高得多。好像为了凑字数，弄了大量案例，古今中外都有，有些不胜其烦。不过也能理解，码字儿，好像必须啰嗦才行。前面两第三章就把核心说完了，所以前面几章还是值得看看的。至于以后嘛，那啥，哈哈哈哈哈，我也凑凑字数

文笔不错。不过作者是多仇恨互联网思维才写了这本书？互联网从来就没有要取代传统行业。

挺不错的一本书，突入其来的与主流媒体相反，细读下来，还真是有那么一回事。

挺诙谐的，比较深入浅出!

没有什么值得学习的干货，深度不够

[别再迷恋互联网思维 下载链接1](#)

书评

[别再迷恋互联网思维 下载链接1](#)