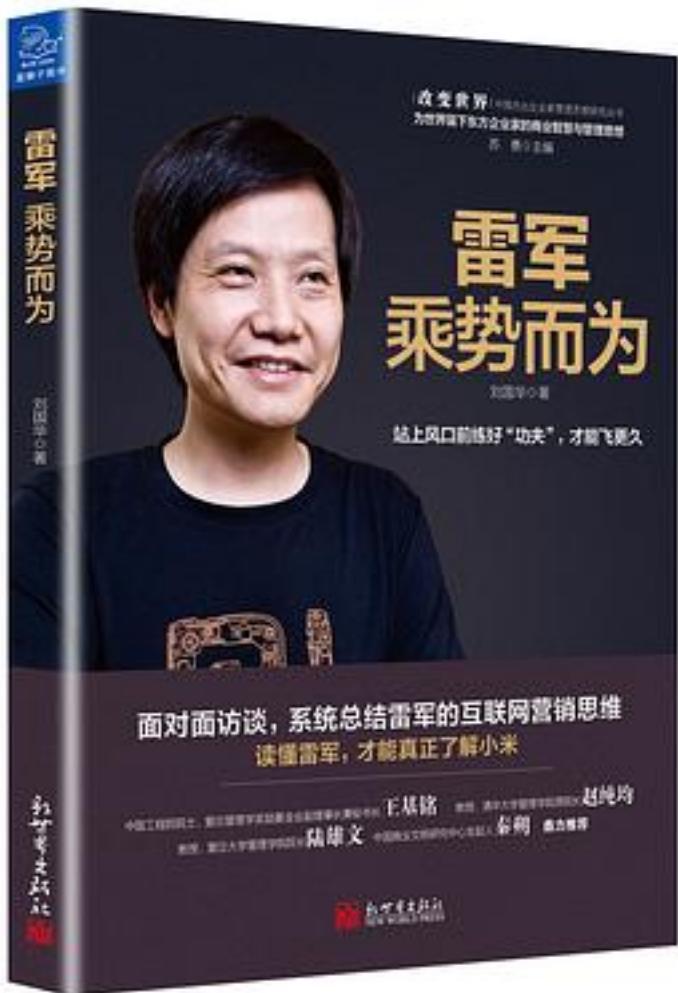


雷军：乘势而为



[雷军：乘势而为](#) [下载链接1](#)

著者:刘国华

出版者:新世界出版社

出版时间:2016-9

装帧:平装

isbn:9787510458668

站上风口前练好“功夫”，才能飞更久

面对面访谈，系统总结雷军的互联网营销思维

读懂雷军，才能真正了解小米

中国工程院院士/复旦管理学奖励基金会副理事长兼秘书长王基铭

清华大学管理学院原院长赵纯均教授

复旦大学管理学院院长陆雄文教授

中国商业文明研究中心发起人秦朔

鼎力推荐

内容简介

小米

——这个名字听起来很接地气的公司，不仅颠覆了传统企业的营销模式，更是开创了中国互联网新一波创业浪潮。短短几年间，它就做到了传统企业几十年都无法到达的体量。这一切，都源于它的创始人雷军对互联网思维的深刻洞察。

本书从顶层思维、产品思维、价格思维、推广与传播思维、渠道思维、互联网未来思维等六个方面，对雷军的互联网营销思维按照理论框架进行了全面的总结。透过分析与研究，将小米成功背后的深沉因素一一剖析、展现在读者面前，挖掘出“小米现象”背后的管理价值。

作者介绍：

刘国华

复旦大学管理学院博士，上海外国语大学国际工商管理学院副教授。主要研究方向为品牌管理、感官品牌、互联网与数字营销等。主持和参与国家级、省部级课题十余项，主持企业委托咨询课题若干。

著有《共享经济2.0：个人、商业与社会的颠覆性变革》《品牌资产与销售促进：基于顾客视角的研究》《品牌形象论：构建独一无二的品牌价值》《从2D到5D：全方位体验式营销》等专著，曾在国家级重要核心期刊《经济管理》、《研究与发展管理》等发表学术论文四十余篇。

担任多家公司品牌战略顾问，常年为企业提供品牌战略规划、品牌健康诊断、新媒体与数字营销、低成本营销、品牌形象建设、移动互联网与企业转型等方面的咨询和服务。

目录: 前言

第一章 顶层设计：决定商业逻辑的前提

精干的创业团队

顺势而为与“风口的猪”

“破坏式”行业颠覆

小米营销的核心：口碑

“群众路线”与激活参与感

“小米系”的入口战略

深度的扁平化管理

极简工作法则

互联网思维模式

第二章 产品：考虑用户的基本利益

研究百年企业的收获

找最好的供应商打磨产品

做强单款产品

从生活的角度改善产品设计

小米面对的“专利挖坑”

产品生态链与投资布局

终极产品逻辑：硬件+软件+互联网服务

第三章 定价：在每一个价位段都是高性价比手机

学习沃尔玛与好市多 (Costco)

用优秀的员工降低成本

研发的互联网模式

去掉传统推广成本

时间是一种成本

小米系的免费与收费

第四章 传播：超出用户预期，形成口碑传播

以超出用户预期的方式形成口碑传播

把产品“透明化”也是一种广告

意见领袖建立传播信任度

“粉丝经济”中的“经济”之道

社交媒体

“海鲜生意”中没有“饥饿营销”

第五章 渠道：颠覆渠道规则

传统渠道不再为王

从戴尔得到的启示

抛弃层层加价的渠道规则

网络渠道平台

渠道中的小米“黄牛”

假货之困

第六章 未来：思考和布局

未来是移动互联网的

基于移动互联网的跨界颠覆

不做计划赶变化

智能设备是重要的商业载体

雷军的“国民企业”理想

国际化宏图

后记

参考文献

· · · · · (收起)

[雷军：乘势而为](#) [下载链接1](#)

标签

商业

社会

小米

互联网

金融

理财

小说

评论

废话

了解雷军

小米现在的国外已经有不错的知名度了

互联网企业的成长历程

再接再厲！

不错的

内容重复，逻辑模糊

雷军还是挺有本事的，不过这本书有点过于吹捧小米了。而且作为一本传记，结构混乱，许多内容都被重复提到。

还行。增加对小米和雷军的发展。

[雷军：乘势而为](#) [下载链接1](#)

书评

[雷军：乘势而为](#) [下载链接1](#)