

# 互联网之达芬奇密码



[互联网之达芬奇密码\\_下载链接1](#)

著者:Mull He

出版者:电子工业出版社

出版时间:2011-6

装帧:平装

isbn:9787121135262

《互联网之达芬奇密码-浪潮揭秘:与中国五亿网民互为影响的互联网…》，本书特别之处在于用分章节的形式来讲述了中国互联网十多年发展历程中各个阶段的真实用户需求

、企业发展、产业历程。在对应领域和时代背景的基础上，以独到的理论来分析中国互联网每一次变革与用户需求演进之间的潜在关系。

作者介绍:

Mull

He, 1995年开始接触互联网, 1997年跟踪和从事互联网, 在互联网产业具有超过10年的研究和工作经验, 经历创业者和职业经理两种人生路程, “网事”10年的体验和见证者。2000年大学毕业后在产品运营、电子商务、网络营销等领域自主创业多年, 2005年, 作为唯一互联网行业的创业代表荣获团中央十佳青年创业故事奖, 2007年进入到移动互联网领域转型职业经理人。

目录: 2000年前: “嫁”临中国的异域新娘/1

1.1 揭开面纱, 第一次见识她的魅力/1

1.1.1 信息高速公路有多远, 凌波微步的一公里? /1

1.1.2 Jimmy走进大学图书馆的那个下午/4

1.1.3 “夏娃”的诱惑, 中国“亚当”的一公升口水/5

1.2 2000年前: 三大门户王朝的热闹剧场/7

1.2.1 中文信息匮乏年代, 新媒体粉墨登场/7

1.2.2 “皇家歌剧院”与它的看客们/8

1.3 潜伏在网络泡沫下, 慢慢集聚着的用户力量/9

1.3.1 除了被动阅读, 用户想要的更多/9

1.3.2 用户认知的苏醒, 极客先行/10

1.3.3 泡沫退去后, 裸泳的那些历史文物/11

1.3.4 一人赚来5000万, hao123满足用户的极简之道/12

2001年后: 用户的新需求探索/15

2.1 互联网本质, 才露尖尖角/15

2.1.1 满足互动、发出用户民意的BBS论坛/15

2.1.2 网吧里的互联网, 在改变Martin和Paul的生活/17

2.1.3 曾经的8848, 远离真实的代价/20

2.1.4 从门户到搜索: 谁为百度打工? /21

2.1.5 盛大“传奇”的网游启示录/27

2.1.6 腾讯: 建造“通天塔”的“帝企鹅”/32

2.1.7 互联网天生本质与产业大局的开始/37

2.1.8 时机论: 早起的鸟儿也要选对“用户”季节/38

2.2 理想与现实, 中国互联网的兩個世界/40

2.2.1 网民结构创造的娱乐天堂/40

2.2.2 “三低”用户养活的互联网/41

2.2.3 精英和草根的不同世界/43

2.2.4 离用户太远的“华尔街”不懂中国互联网/45

2.2.5 除游戏与SP外, 孕育中的新增市场/47

2000—2005年: 回旋上升的用户 求索和2.0泡沫/49

3.1 网民、网友、网商三部曲/49

3.1.1 基础网络服务: 中国商人们的网络扫盲/49

3.1.2 人傻钱多的题外话/51

3.1.3 刘总的新生意: 从没想过可以这样做/52

3.1.4 企业用户意识的“阿里巴巴”开门/54

3.2 草根狂欢的Web 2.0/56

3.2.1 Edison一夜成名/56

3.2.2 博客网、豆瓣网、土豆网、校内网, 群星闪烁的2005年/58

3.2.3 用户需求的嬗变加法, 从Web 1.0到Web 2.0/63

3.2.4 商业模式困扰, 用户贡献内容的同时为何付费/67

- 3.3 用户发展和产业变革/69
  - 3.3.1 个人用户与企业用户之间的鸿沟/69
  - 3.3.2 免费“原罪”论，金字塔底层是什么/70
  - 3.3.3 从“西湖论剑”的座上宾到现实的中国互联网/73
- 用户拓展和细分需求带来精彩纷呈/76
- 4.1 中国用户不改的“娱乐为王”本性/76
  - 4.1.1 “宅”在互联网的Ethan/76
  - 4.1.2 影音盛宴：暴风影音、PPLive、优酷网/78
  - 4.1.3 游戏：九城、网易，与巨人踏上的“征途”/82
  - 4.1.4 网络文学：起点中文网、红袖添香/85
  - 4.1.5 “数字化”的中国网民娱乐需求本性/87
- 4.2 用户购物方式的“互联网式”迁移/89
  - 4.2.1 超越eBay的淘宝，支付宝“信任”法门/89
  - 4.2.2 别以为1.5亿美元就能收购当当网/94
  - 4.2.3 互联网成为了用户解决需求的“工具”/98
- 4.3 用户需求细分促成互联网的垂直细分之路/100
  - 4.3.1 携程、前程无忧、金融界、汽车之家、搜房网的行业精彩/100
  - 4.3.2 贴近用户生活的大众点评和58同城/103
  - 4.3.3 个人站长：“混”在用户中的那帮牛人/107
  - 4.3.4 康盛创想：草根细分需求汇聚的蚂蚁雄兵/110
  - 4.3.5 用户要的那“一寸宽和一公里深”/112
  - 4.3.6 洞悉需求的贴身卫士：360/115
- 2008年后，用户的成熟蝶变移动互联网/118
- 5.1 社会关系网络的凤凰涅槃/118
  - 5.1.1 用户关系需求推动的SNS：Harry的新朋旧友/118
  - 5.1.2 开心网与51.com的用户之“偏”/123
  - 5.1.3 起源短信的Twitter，用户需求的“微博”核聚变/126
  - 5.1.4 地理位置的移动社交，站在“街旁”的Leon/130
- 5.2 电子商务的新瓶旧酒/133
  - 5.2.1 从凡客诚品到京东商城，前行的网购需求/133
  - 5.2.2 集体的议价力量：千“团”大战硝烟弥漫/137
  - 5.2.3 除了买单，用户还要买到什么/139
- 5.3 移动互联网变革/141
  - 5.3.1 手机上网的史前“文明”，SP与WAP/141
  - 5.3.2 手机浏览器UC，“水”能载舟/144
  - 5.3.3 平台之争的目标是圈住用户：乐Phone挑战iPhone/148
  - 5.3.4 斯凯IPO，手机上网人群的过去和现在/151
  - 5.3.5 除了电话、短信，Vivi还用手机做什么？/154
- 由用户需求驱动的互联网变革/157
- 6.1 互联网的马斯洛需求层次/157
  - 6.1.1 谁眼中的互联网，他们？/157
  - 6.1.2 用户认知和需求的马斯洛演变/160
  - 6.1.3 User与Internet的关系，深入需求心理/162
- 6.2 人人都是用户，法则分析/165
  - 6.2.1 数据价值：触摸用户的真实/165
  - 6.2.2 从用户中来，到用户中去/168
  - 6.2.3 用户需求中的微创新机会/170
  - 6.2.4 做最好的互联网从业者/172
- 6.3 技术或需求驱动，互联网也玩辩证法/178
- 6.4 开放或封闭，面向用户需求的竞争/180
- 6.5 互联网时代的“用户意识”，价值和权利/183
  - 6.5.1 QQ号也算是遗产？/183
  - 6.5.2 到底谁是谁的衣食父母，3Q大战/185
  - 6.5.3 信仰互联网，做最好的互联网使用者/187

6.6 后记：拥抱未来，与未来的用户需求之变/189	
互联网用户需求之众家言/192	
7.1 《iWo》（数码时代）杂志执行出版人 张健：移动娱乐改变TA/192	
7.2 《现代计算机》执行副总编 陈佼：把握住用户核心需求乃互联网制胜之道/194	
7.3 支付宝首席产品设计师、UCDChina发起人 白鸦：在杂音中成长的产品人/195	
7.4 网易产品策划、独立Blogger 劣松：分析用户需求，在场景中寻找“痛点”/197	
7.5 未来趋势观察家、支付宝首席商业智能官 车品觉：为何别人的产品比我牛？/200	
7.6 腾讯3G产品中心产品经理 牛津：回到用户的需求源点上感受产品的脉搏/202	
7.7 中国电子商务协会高级专家 庄帅：顺应需求还是创造需求/203	
7.8 推立方共同创始人/CEO 张路：短信到Kik的需求变革，小东西创造大机会/205	
7.9 地方站长站发起人 赵红良：草根眼中的互联网和用户需求/209	
7.10 斯凯网络 产品经理 吴金琴：面向合作 伙伴的手机用户需求挖掘/210	
7.10.1 准备工作/210	
7.10.2 着手需求挖掘/211	
7.10.3 需求转化为产品/211	
• • • • • (收起)	

[互联网之达芬奇密码\\_下载链接1](#)

## 标签

互联网

用户需求

产品经理

达芬奇密码

网络生活

创业

历史

职业

## 评论

: TP393.4/1173-1

-----  
太笼统，象是一个刚毕业小编写的，不象互联网入行多年的人写的

-----  
互联网入门书籍。本书中心主旨就是：用户需求是产品成功核心关键。

-----  
如果这是2007年出的书，我还相信，2011年了，请不要把用户需求当成教科书了，亲。尤其是书的各个地方都挂满了和所谓名人的赞美，让我想起人人都是PM这本书，微创新也请换好一点的纸张。谢谢

-----  
互联网的历史，如果要是其他行业的话大概要从工业革命开始了，还好互联网才20多年。历史，鉴古通今之用

-----  
看的是第2版，介绍了截止11年10月份之前互联网行业的大致走向，收益最大的是第6章的用户需求分析，值得看一看。

-----  
对于互联网在中国的发展历史有很明晰的介绍和总结。反复强调用户需求的概念，用马斯洛需求层次来分析各个时代出现的成功互联网产品，很精准透彻！

-----  
互联网发展历程扫盲

-----  
纵贯地对中国互联网发展历程进行了梳理，讲了很多故事，长见识。但论述略表面化，商科气息浓厚。

-----  
i miss u much

-----  
书是从用户需求的角度来写，不过感觉有些生硬

-----  
不怎样，就一本IT中国通史~ 读史以明鉴咯，for IT入门者

-----  
很像《互联网创业启示录》

-----  
中国互联网简史。

-----  
互联网编年史，还不错

-----  
十余年的网络实战经历

-----  
这是一部中国互联网简史，讲的是用户需求。印象最深的是瀛海威和8848等拓荒的先驱者。在当时还谈不上用户需求的领域里历尽千辛万苦，最后却作了别人的嫁衣。正如作者所言，瀛海威做了太多本该是政府做的事情。

-----  
11.13~12.12

-----  
拼凑瞎编的一本浅薄的书

-----  
感觉还可以。算是一本入门书吧。以后估计还要看更多这类的书。

-----  
[互联网之达芬奇密码\\_下载链接1](#)

## 书评

光看这本书的书名，让我想起以前的一本书《正在爆发的互联网革命》，那其实只是一本讲互联网中一个细节领域“SNS”的书，却冠以整个互联网这么大的口号。同时，那本书里面，只是列举了大量了SNS这个细分领域的事件，而几乎看不到作者自身的分析和见解。若不是借助“偷菜”那把...

-----  
15年来中国互联网的风云变化，各个领域内的风起云涌，无不体现着“用户需求”。在中国互联网产业中，谁能抓住它谁才是真正的掌控者。百度，腾讯，阿里巴巴，盛大这些哪怕不是在业内都能常常听见的互联网企业就是理解用户的需要才能在竞争激烈的商战浪潮中站立。笔者...

-----  
看到当当和卓越是22日正式发货，比较期待。一位专注于Social Game的朋友胡冰在他的博客中说，讲互联网发展历程的书并不多，写的好的更是凤毛麟角，之前只有《沸腾十五年》堪称是经典之作，从时间的维度，描述了1995年到2009年这十五年之间中国互联网的发展历程。但是毕竟只是一...

-----  
作为一个从事互联网行业2年多点的新入菜鸟，先看过电子工业出本社的《人人都是产品经理》，那本书本对我的影响是很大的，让我看到了PM是一个如此有趣的职业，虽然有着这样或者那样的压力存在，但无法阻挡我对产品经理这一职业的热爱，你能把自己的idea变成一个实物，多么happy...

-----  
用户需求、互联网、达芬奇密码、DNA这四个keywords放一起，让我浮想联翩。在中国，从互联网商业化应用到今天的15年间，可能是近代史以来变革最为剧烈的15年——这15年，是从工业文明向信息化浪潮过渡的15年，是地球从“圆”到被信息化浪潮“铲平”的15年，是信息从隔绝走向通...

-----  
回顾互联网在中国发展的这15年多，不管是代表着网民力量的我们改变了互联网，还是代表着领先科技的互联网改变了我们，历史总是挡不住这种大势所趋的演化越演越烈，

或许，终将有一天，人类的意识可以在互联网的世界中有规则地储存、传递和穿行。我相信，没有任何人能够是洞见一...

-----  
这本书不应该当成一本编年史来读，毕竟不是一本历史书籍，如果单纯将其定位为一本互联网的产业历史书籍，那绝对是过于薄弱了。书中，作者列举了一些产业历史中几个关键点和关键企业，不过是为了讲述用户需求在这些关键点上的变化进程，以及这些关键企业的成败与用户需求的关联...

-----  
书中有几节提到的“网吧里的互联网”对我这一代人来说，确实是感同身受，那个时候上学的轨迹几乎就是上学，放学，网吧，回家。更有甚者被网游，聊天迷住的直接就是上学，网吧，回家。那些年里网吧的高速发展几乎锁住了中国青少年或者中等及以下收入人群的闲暇时间，比起在网吧...

-----  
互联网是个巨大的信息库，搜索和获得信息一直都是网民最主要的基本需求之一。凡事上网的网民在查找信息的时候如何才能找到自己想要的都是一个问。将信息整合，归纳，做一个满足中国网民基本需求的搜索服务网站是百度一直以来的目标。以前在论坛看见一句玩笑话“外事...

-----  
【“说不出“的用户需求】，互联网之达芬奇密码这本书的这一章节，我觉得特别精彩，把握住了全书的论点核心。在用户的同一需求层次上，也还存在着主要需求和附属需求、细分需求的区别。比如，在古代还是马车作为主要交通工具时，问用户需要什么，他也许只会说希望有办法让自己...

-----  
作者在书中关于移动互联网的一章很多地方讲的很有道理，让我受到不少启发，但就一部分上来说我个人站在一位普通手机网民的角度上来看，有一些补充的看法。移动互联网如何普及？个人认为最多的还是得从手机用户看起，在全国9亿多手机用户中，至少超过一半以上使用移动互...

-----  
六度分割理论是指你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过6个，也就是说，最多通过6个人你就能够认识任何一个陌生人。按照这一个理论，我们每个人的社交圈都可以被放大形成一个大型网络。把这一理论对应到互联网中，就等同于现在的SNS。网上社交网站或者微博已经很...

目下互联网行业内图书有不少，但大多是对互联网的某一部分做详解，其中也不乏类似流水账之类的记录行为之书，可参考点甚少。  
此书敢对整个互联网来解密，勇气可嘉，不知实力如何。但能从用户需求出发，此处倒是可圈可点，最起码立论正确。翻了下目录，字里行间略...

用户需求这个话题还真的是有点大。刚和一个IT人聊点事，说起互联网很多开创新应用的人物都没有正经学历。这些人大多数本身就是疯狂用户，对用户需求的认识更到位，能够从看似简单、容易被忽略的需求入手，找出更简洁、清晰的解决方案。这种能力和学历基本无关，靠常年泡在应用...

看历史总能看出点端倪，这也是我为什么喜欢看纪实的东西。历史摆在那里，没有过多的评论，白果果的历史才是精品。当然这本书其实还是有一些神化历史人物的地方，不过都是小地方。。  
前面看的还有料点，后面的就有些拖沓了，但是拖沓也是必要的，有的时候就是要说一千遍一万遍你...

最新的2件我所关注的事情：1、CNNIC第28次网民调查结果公布，无论是PC网民还是手机网民的增长速度都开始明显下降；2、微博增长疯狂，成为最耀眼的互联网应用，今天HTC也和新浪微博合作推出“微博手机”。当前的互联网确实正被一波称为社交网络的大潮冲击，很多人都被拍下了...

[互联网之达芬奇密码\\_下载链接1](#)