Atitit 互联网思维 attilax著 艾龙 著

[1. 引 言 互联网思维制胜传统企业转型  　第1节 传统企业互联网化，是未来商业浪潮的主旋律  　　传统企业的“互联网焦虑症”  　　互联网思维，是传统企业互联网转型的制胜关键  　　传统企业互联网转型成败，与“基因”无关  2](#_Toc18996)

[2. 未来将不会再有互联网企业，因为所有企业都将成为互联网企业  　　互联网成为生活中的“水和电”，互联网思维成为最根本的商业思维  　第2节 互联网思维的本质，是商业回归人性  　　新一代互联网的特征：万物皆可互联  　　互联网的发展，让互动变得更加高效  　　互联网思维，更注重人的价值  　　互联网思维，堪比“文艺复兴”  　第3节 传统企业的互联网转型，是一项系统工程  　　传统企业“触网”，应规避四大误区  　　传统企业“触网”的四重境界  　　传统企业互联网转型“三部曲”  　　互联网思维，重塑传统企业“价值链”  　　互联网思维，开启新商业文明时代  3](#_Toc23890)

[3. 第一章 用户思维  4](#_Toc1448)

[3.1. 法则1——得“屌丝”者得天下  4](#_Toc2116)

[3.2. 第3节 法则2——兜售参与感  5](#_Toc27526)

[4. 第二章 简约思维  5](#_Toc9908)

[4.1.1. 第1章 移动互联网时代的商业大势与生存法则 10](#_Toc5051)

[4.1.2. 第2章 互联网转型——商业模式篇 ∥ 12](#_Toc18591)

[4.1.3. 第3章 互联网转型—管理模式篇 12](#_Toc28408)

[4.1.4. 第4章 互联网转型——产品模式篇 ∥ 196 13](#_Toc16914)

[4.1.5. 第5章 互联网转型——营销模式篇 ∥ 232 14](#_Toc30404)

[4.2. “互联网+”企业的六大核心问题（节选） 14](#_Toc3421)

# 引 言 互联网思维制胜传统企业转型  　第1节 传统企业互联网化，是未来商业浪潮的主旋律  　　传统企业的“互联网焦虑症”  　　互联网思维，是传统企业互联网转型的制胜关键  　　传统企业互联网转型成败，与“基因”无关

# 未来将不会再有互联网企业，因为所有企业都将成为互联网企业  　　互联网成为生活中的“水和电”，互联网思维成为最根本的商业思维  　第2节 互联网思维的本质，是商业回归人性  　　新一代互联网的特征：万物皆可互联  　　互联网的发展，让互动变得更加高效  　　互联网思维，更注重人的价值  　　互联网思维，堪比“文艺复兴”  　第3节 传统企业的互联网转型，是一项系统工程  　　传统企业“触网”，应规避四大误区  　　传统企业“触网”的四重境界  　　传统企业互联网转型“三部曲”  　　互联网思维，重塑传统企业“价值链”  　　互联网思维，开启新商业文明时代

# 第一章 用户思维

　第1节 从品牌运营到企业经营，一切以用户为中心   
　　用户思维，在价值链各个环节都要“以用户为中心”   
　　互联网消除信息不对称，使得消费者主权时代真正到来   
　　SoLoMoPe消费族群   
　　用户思维的三个法则 

## 法则1——得“屌丝”者得天下

1. “屌丝”是一种长尾经济   
   　　“屌丝”不单指生活状态，更是一种心态   
   　　互联网让“小众”变成“长尾”

## 第3节 法则2——兜售参与感

1. C2B模式：让用户参与到产品创新中   
   　　粉丝经济：让用户参与到品牌建设中   
   　　真正的参与感是塑造友爱的互动   
   　第4节 法则3——用户体验至上   
   　　用户体验是一种主观感受   
   　　用户体验是最强的ROI和最重要的KPI   
   　　用户体验设计   
   　　不是你做了什么，而是用户感受到了什么

# 第二章 简约思维

1. 第1节 大道至简，互联网时代的产品战略   
   　第2节 法则4——专注，少即是多   
   　　业务规划：专注才有力量   
   　　品牌定位：用户喜欢你只需要一个理由   
   　第3节 法则5——简约即是美   
   　　产品设计：做减法   
   第三章 极致思维   
   　第1节 从“渠道为王”到“产品为王”   
   　　极致就是匠人精神   
   　　互联网时代的竞争，只有第一，没有第二   
   　　好产品会说话   
   　第2节 法则6——打造让用户尖叫的产品   
   　　“需求要抓得准”   
   　　“自己要逼得狠”   
   　　“管理要盯得紧”   
   　　要敢于“毁三观”   
   　第3节 法则7——服务即营销   
   　　超越期待   
   　　同理心   
   　　人人都是服务员   
   第四章 迭代思维   
   　第1节 从敏捷开发到精益创业   
   　　敏捷开发   
   　　精益创业   
   　　传统企业需要的更是一种迭代意识   
   　第2节 法则8——小处着眼，微创新   
   　　进入“微”时代   
   　　微创新成为主流的背后逻辑   
   　　如何实践“微创新”   
   　第3节 法则9——天下武功，唯快不破   
   　　快是一种力量   
   　　怎样做到快速迭代   
   第五章 流量思维   
   　第1节 流量的本质   
   　　流量的本质是用户关注度   
   　　流量意味着体量，体量意味着分量   
   　第2节 法则10——免费是为了更好地收费   
   　　互联网产品为什么能免费？   
   　　免费是为了获取流量   
   　　免费的玩法   
   　　免费策略的两个原则   
   　第3节 法则11——坚持到质变的“临界点”   
   　　“临界点效应”   
   　　量变产生质变   
   第六章 社会化思维   
   　第1节 社会化商业时代已然到来   
   　　在社会化商业时代，用户以网的形式存在   
   　第2节 法则12——社会化媒体，重塑企业和用户沟通关系   
   　　基于平等的双向沟通   
   　　基于关系的链式传播   
   　　基于信任的口碑营销   
   　　基于社群的品牌共建   
   　第3节 法则13——社会化网络，重塑组织管理和商业运作模式   
   　　群策群力，研发众包   
   　　链接客户，优化服务   
   　　聚沙成塔，众筹融资   
   　　广罗人才，精准匹配   
   第七章 大数据思维   
   　第1节 法则14——数据资产成为核心竞争力   
   　　一切皆可数据化   
   　　“声嘶力竭”的大数据   
   　　“不动声色”的小数据   
   　　数据资产成为核心竞争力   
   　第2节 法则15——大数据的价值不在大，而在于挖掘能力   
   　　大数据思维的核心是理解数据的价值，通过数据处理创造商业价值   
   　　小企业也要有大数据   
   　第3节 法则16——大数据驱动运营管理   
   　　未来有价值的公司，一定是数据驱动的公司   
   　　精准化营销：你的用户不是一类人，而是每个人   
   　　精细化运营：大数据带来管理变革   
   　　大数据服务：从个性化到人性化   
   第八章 平台思维   
   　第1节 平台是互联网时代的驱动力   
   　第2节 法则17——构建多方共赢的平台生态圈   
   　　最高阶的平台之争，一定是生态圈之间的竞争   
   　　如何构建平台生态圈   
   　第3节 法则18——善用现有平台   
   　　平台与否，顺势而为   
   　　传统企业“触网”，慎做平台   
   　第4节 法则19——把企业打造成员工的平台   
   　　互联网冲击下的组织，将何去何从？   
   　　组织设计：从“金字塔”走向“扁平化”   
   　　管理方式：让每个人成为自己的CEO   
   　　决策体系：让一线成为引擎   
   　　ⅩⅩⅩⅣ利益机制：肯定人的价值   
   　　企业文化：创新驱动的人本主义   
   第九章 跨界思维   
   　第1节 跨界成为必然趋势   
   　　跨界“野蛮人”，重塑产业格局   
   　　跨界者三个来源   
   　第2节 法则20——寻找低效点，打破利益分配格局   
   　　互联网的跨界颠覆，本质是高效率整合低效率   
   　　从低效点出发，寻找跨界的入口   
   　　打破现有利益分配格局，把握跨界制胜的命门   
   　第3节 法则21——挟“用户”以令诸侯   
   　　用户数据是跨界制胜的重要资产   
   　　用户体验是跨界制胜的关键   
   　第4节 法则22——敢于自我颠覆，主动跨界   
   　　领先者的窘境   
   　　自我颠覆，从企业家开始   
   　　内部培育颠覆性业务   
   　　自我变革是企业持续领先的根本动因   
   　　结束语   
   　　推荐阅读书目

[显示部分信息](http://product.dangdang.com/javascript:void(0);)

前　　言

自序 顺势而为  
赵大伟  
在笔者2013年国庆演讲的时候，“互联网思维”一词还不是太火，但是在这本书即将出炉的时候，这个词已经火得发烫，俨然成为2013年中国互联网领域的首要词汇。关于互联网思维的论述、争辩也是越来越多，好像人人都能谈上几句，写个文章套用个“互联网思维”关注度即刻大幅提升，这种现象的出现，昭示着什么？  
当一个话题被人们反复提起的时候，这个话题迟早会成为一个时代命题。当下，就是这样的时代。传统企业互联网化，即将成为最主流的商业旋律。无论你是互联网人，还是传统企业从业者，无论你是创业者，还是投资人，这是时代给予我们的机遇。  
笔者由于从事咨询和培训工作，业务方向又涉及传统企业的互联网转型，所以经常会与大量的传统企业老板交流诸如“电子商务”、“社会化营销”、“O2O”之类的话题，但是多次交流之后，发现绝大多数传统企业对电商的认知还不够深入，还停留在“如何提升天猫旗舰店的销量”、“如何做微信营销”、“在哪里找到合适的电商人才”这类问题上。这类问题的答案固然很重要，但是系统性的问题没有解决，这类问题也难以有实质性的

### 第1章 移动互联网时代的商业大势与生存法则

　　1.1 移动互联网时代的趋势与特征 ∥ 1

1.1.1 传统企业为什么要进行互联网转型 ∥ 2  
　　1.1.2 移动互联网时代的商业特征 ∥ 8  
　　1.1.3 移动互联网时代的商业趋势 ∥ 11  
　　1.2 传统企业互联网转型六大误区 ∥ 19  
　　1.3 12位大佬的互联网焦虑症 ∥ 25  
　　1.3.1 海尔首席执行官张瑞敏：自杀重生，他杀淘汰！ ∥ 28  
　　1.3.2 万科董事局主席王石：下一个倒台的就是万科！ ∥ 29  
　　1.3.3 腾讯公司董事局主席马化腾：越来越看懂年轻人的喜好！ ∥ 29  
　　1.3.4 阿里巴巴创始人马云：京东虎视眈眈，微商兵临城下！ ∥ 31  
　　1.3.5 百度公司董事长李彦宏：尽管一直在“精益创业”，但仍遭遇“创业者窘境” ∥ 31  
　　1.3.6 360掌门人周鸿祎：激情不再身先老，股价未涨创新低 ∥ 32  
　　1.3.7 小米科技董事长雷军：内忧坤长之困，外患出师不利 ∥ 33  
　　1.3.8 联想集团创始人柳传志：年轻人的世界，搞不懂 ∥ 34  
　　1.3.9 泰康人寿保险董事长陈东升：此身如传舍，何处是吾乡！ ∥ 34  
　　1.3.10 诺亚（中国）董事长汪静波：瀚海阑干百丈冰，愁云惨淡万里凝 ∥ 34  
　　1.3.11 新东方董事长俞敏洪：消灭你，与你无关！ ∥ 35  
　　1.3.12 万达集团董事长王健林：问君能有几多愁，恰似祖国人民向网流！ ∥ 36  
　　1.3.13 折射出传统商业的危机 ∥ 38  
　　1.4 传统企业互联网转型的商业逻辑与行动指南 ∥ 40  
　　1.4.1 五位互联网大咖的互联网转型方法论 ∥ 42  
　　1.4.2 互联网转型方法论：金字塔模型 ∥ 50  
　　1.5 案例：苏宁转型之困 ∥ 55  
　　1.5.1 转型之路，且行且艰辛 ∥ 55  
　　1.5.2 苏宁的转型云图 ∥ 56  
　　1.5.3 转型阵痛之因 ∥ 58  
　　1.5.4 电商容易，转型不易，且行且珍惜 ∥ 60  
　　1.5.5 苏宁转型之囧 ∥ 62  
　　1.6 案例：家电标杆：创维互联网转型之路 ∥ 64  
　　1.6.1 贴近用户，服务管理人员上门服务 ∥ 64  
　　1.6.2 “创维服务”微信公众平台与用户零距离 ∥ 65  
　　1.6.3 开通总监信箱，产品服务问题解决的绿色通道 ∥ 65  
　　1.6.4 2小时响应服务，无须多等，快速解决问题 ∥ 66  
　　1.6.5 服务补偿，每一位投诉、不满意用户都是财富 ∥ 66  
　　1.6.6 创维拥抱互联网，企业转型过程中的亮点与创新 ∥ 66  
　　1.6.7 创维互联网转型启示：从经营产品到经营用户 ∥ 68  
　　1.7 案例：面对互联网，创维的三点经验 ∥ 69  
　　1.7.1 学习 ∥ 70  
　　1.7.2 思考 ∥ 71  
　　1.7.3 不要拐急弯 ∥ 71  
　　1.7.4 创维的双品牌双平台战略 ∥ 72  
　　1.7.5 转型关键点：平台运营能力 ∥ 74  
　　1.7.6 转型中如何设计组织架构 ∥ 77  
　　1.7.7 未来，深耕后台运作 ∥ 78

### 第2章 互联网转型——商业模式篇 ∥

　　2.1 最锋利的商业模式：工具/内容+社区+电商 ∥ 84  
　　2.1.1 社群：一切关系皆渠道 ∥ 86  
　　2.1.2 商业：一切环节皆体验 ∥ 87  
　　2.2 最人性化的商业模式：长尾型商业模式 ∥ 89  
　　2.2.1 长尾下的C2B模式 ∥ 91  
　　2.2.2 案例：ZARA—快速时尚 ∥ 92  
　　2.3 平台型商业模式：要么创造平台，要么被平台化 ∥ 94  
　　2.3.1 做产品还是做平台 ∥ 94  
　　2.3.2 平台型商业模式的特征 ∥ 96  
　　2.3.3 如何构建平台生态圈 ∥ 97  
　　2.4 免费：最强悍的商业模式 ∥ 101  
　　2.4.1 移动互联网时代的免费商业模式 ∥ 101  
　　2.4.2 为什么可以免费 ∥ 103  
　　2.4.3 给你五个必须免费的理由 ∥ 104  
　　2.4.4 案例：互联网免费三剑客—QQ、360、小米 ∥ 106  
　　2.4.5 案例：借免费思维，传统企业单店实现2个亿 ∥ 111  
　　2.5 O2O模式：传统企业的诺亚方舟 ∥ 115  
　　2.5.1 O2O的概念 ∥ 115  
　　2.5.2 案例：国内家居O2O先锋：美乐乐成功转型 ∥ 117  
　　2.6 跨界与融合：未来互联网发展的主旋律 ∥ 122  
　　2.7 从线下走向线上：互联网掀起教育产业革命 ∥ 128  
　　2.7.1 在线教育的五大商业模式 ∥ 130  
　　2.7.2 在线教育关键成功要素：优质内容+用户 ∥ 132  
　　2.7.3 国外在线教育发展状况 ∥ 134  
　　2.7.4 互联网颠覆的又一块领地 ∥ 135

### 第3章 互联网转型—管理模式篇

3.1 组织转型—以用户为中心的组织变革 ∥ 138  
　　3.1.1 孩子已经长大，但穿的还是原来的衣服 ∥ 139  
　　3.1.2 互联网时代的组织架构—自由联合体 ∥ 141  
　　3.1.3 未来的组织—蜂群组织 ∥ 145  
　　3.1.4 案例：苏宁的组织转型—且行且变革 ∥ 147  
　　3.2 绩效转型—以用户为驱动的管理体系 ∥ 151  
　　3.2.1 案例：小米传奇—用户驱动管理 ∥ 152  
　　3.2.2 案例：最强自组织—中文字幕组 ∥ 155  
　　3.3 文化转型—以互联网精神为土壤的文化重塑 ∥ 159  
　　3.3.1 文化转型势在必行 ∥ 160  
　　3.3.2 互联网时代的文化重塑 ∥ 163  
　　3.3.3 企业文化重塑的价值与意义 ∥ 165  
　　3.3.4 文化落地的乱象 ∥ 167  
　　3.3.5 文化落地的逻辑与步骤 ∥ 169  
　　3.3.6 案例：海尔互联网转型—人人都是CEO ∥ 172  
　　3.3.7 案例：阿米巴经营模式实践指南—以人性为经营的起点 ∥ 180

### 第4章 互联网转型——产品模式篇 ∥ 196

4.1 互联网转型必备的四大产品思维 ∥ 196  
　　4.1.1 什么是互联网时代的好产品 ∥ 196  
　　4.1.2 用户需要的是孔，而不是钻头 ∥ 197  
　　4.1.3 产品思维之一：用户思维 ∥ 199  
　　4.1.4 产品思维之二：迭代思维 ∥ 205  
　　4.1.5 产品思维之三：极致思维 ∥ 209  
　　4.1.6 产品思维之四：简约思维 ∥ 210  
　　4.2 如何成为一名合格的产品经理 ∥ 212  
　　4.2.1 什么是产品经理 ∥ 213  
　　4.2.2 产品经理的五大角色定位 ∥ 214  
　　4.2.3 APP产品经理必须要懂的30条原则 ∥ 216  
　　4.2.4 产品经理应该具备的素养 ∥ 222  
　　4.3 史上五位最牛产品经理的诛心之言 ∥ 223  
　　4.3.1 乔布斯关于产品开发的六大法则 ∥ 224  
　　4.3.2 微信之父张小龙眼中的产品经理 ∥ 225  
　　4.3.3 QQ之父马化腾眼中的产品经理 ∥ 228  
　　4.3.4 百度首任产品经理俞军的12条产品理念 ∥ 229  
　　4.3.5 360掌门人周鸿祎眼中的产品经理 ∥ 230

### 第5章 互联网转型——营销模式篇 ∥ 232

　　5.1 消费主体的蜕变：个性化、社交化与娱乐化 ∥ 232  
　　5.1.1 品牌营销进化论 ∥ 233  
　　5.1.2 用户与客户的区别 ∥ 234  
　　5.1.3 消费行为的迁徙 ∥ 235  
　　5.1.4 娱乐化：无娱乐，不营销 ∥ 237  
　　5.2 消费主体80后、90后登上舞台 ∥ 238  
　　5.2.1 80后，我选择，我喜欢 ∥ 239  
　　5.2.2 90后，年轻，就是任性 ∥ 240  
　　5.2.3 90后的媒体沟通策略 ∥ 244  
　　5.3 营销环境的嬗变：移动化、碎片化、场景化 ∥ 246  
　　5.3.1 移动化 ∥ 247  
　　5.3.2 碎片化 ∥ 248  
　　5.3.3 场景化 ∥ 250  
　　5.4 营销方式的迭变：大数据营销、社群营销、内容营销 ∥ 253  
　　5.4.1 大数据营销 ∥ 254  
　　5.4.2 社群营销 ∥ 258  
　　5.4.3 内容营销 ∥ 262[1]

## “互联网+”企业的六大核心问题（节选）

[编辑](https://baike.baidu.com/item/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E6%80%9D%E7%BB%B42.0/javascript:;)

**三、“互联网+”企业，怎么“+”?**

“互联网+”企业就是企业互联网化,企业无非包括四个方面,商业模式\管理模式\生产模式\营销模式,所以“互联网+”企业就是四个互联网化。

(1)营销模式互联网化：用互联网技术来发现需求、降低沟通成本

利用O2O来更精准的发现用户需求，最大化的降低营销成本。例如美乐乐通过O2O不断提升消费者体验，来增强客户黏性，实现线上与线下的有机融合。

(2)产品模式互联网化：用互联网技术来优化流程、提高效率

用互联网研发产品的模式来改进生产环节，尽快的将产品投向市场，让用户参与产品试验，并根据用户的反馈进行改进，将用户反馈囊括在纠错机制之中，形成内部创新的标准化体系，加快产品的更新周期，实现快速迭代。

(3)管理模式互联网化：用互联网思维武装全体人员

用互联网精神来改造企业内部的经营管理和产业的上下游价值链。“平等、开放、协作、分享”既是互联网精神，也是传统企业互联网化的思想基础，甚至可以说是衡量一个企业能否开始互联网化的重要指标。

(4)商业模式互联网化：用互联网模式开辟新业务

整合内外资源用互联网的玩法重构整个商业价值链，针对现有业务进行内部赛马和自我革命或跨界颠覆。例如腾讯用微信攻击手机QQ，马云给淘宝无线下的命令就是干掉淘宝，顺丰用“线下网店”嘿客来颠覆物流业。

**四、为什么大家把转型的焦点都放在电商方面?**

因为目前多数企业最直接的表现就是销售乏力，所以如果能增加销售渠道，扩大销量自然深受老板们的亲睐。但可以很负责的说电商只是互联网转型其中的一个子模块，而且销售的问题不仅涉及到产品研发、生产，也涉及到战略等方面。雷军也说：“今天大家可能更多地认为向互联网转型仅仅是电商化，电商确实提高了渠道效益，但更为重要的是用互联网思想来武装自己。不是把产品放在互联网上就是互联网公司,要用互联网的思维做事情。

1. **“互联网+”时代，如何衡量一个企业的生命力?**

到底是什么——移动浪潮下的新商业逻辑》由风险投资人、自媒体“B 座12 楼”的运营者——大象、蔡博士与飘泊一柳三人写就，本书基于丰富的行业案例与实战积累，在《互联网思维到底是什么——移动浪潮下的新商业逻辑》中提出：互联网思维是相对于工业化思维而言的，它创造了一个新的生态系统，开启了一个新的时代。这个时代是去中心、异质、多元和感性的。在互联网思维的指导下，扁平化的企业组织、强烈的情感诉求，以及自传播的媒体属性，让产品本身成为一个有机生命体。

     互联网并不是我们习惯上认为的工业时代的延伸，它解构了工业思维，颠覆了我们所熟悉的商业世界。  
　　个人、企业如何在这个转折点变换思维方式？做正确有效的事？从本书中找答案，推荐与互联网、商业有关联的人群阅读本书。  
　　扫描本书扉页二维码，获取更多与作者线下交流学习的机会◆

作者简介

　　项建标，网名大象  
　　盈开投资创始合伙人，B座12楼发起人。  
　　长期从事互联网领域的投资，见过、实践过足够多的项目，深谙各种商业模式！书中的部分案例基于丰富的实战积累写就。  
　　蔡华，网名蔡博士  
　　B座12楼联合发起人。浙江大学生物医学工程博士，仪器科学与技术博士后。曾创办网络教育公司多年，作为投资人投资过多个TMT相关项目。  
　　柳荣军，网名飘泊一柳  
　　B座12楼联合发起人。专注于TMT领域的早期投资。浙江大学自动控制系本科、MBA，原华为公司研发体系主管。

目　　录

**上篇未来早已到来，只是还没有普及**

**第1章一场正在发生的革命**1.1那些陨落的巨星  
1.2从底层开始的断裂

1.3疯狂比特币

**第2章消费者重获主权**2.1一个沉睡已久的理想  
2.2“丰饶”唤醒了消费者主权  
2.3难以维系的垄断  
    2.3.1万恶的“资本家”开始讨好  
    2.3.2媒体的话语霸权分崩离析  
2.4连接的惊人力量  
     2.4.1圈层：人际关系的扩展  
     2.4.2社群：社会关系的再凝聚

2.5见面就是亲，有心就有爱

**第3章断层时代的商业速写**3.1消费者主权时代的用户特征  
    3.1.1得“屌丝”者得天下  
    3.1.2无粉丝，不品牌  
3.2消费者主权时代的理想产品  
    3.2.1“爽”：体验超出心理预期  
    3.2.2把复杂做到简单，把简单做到极致。  
    3.2.3爱是衡量产品体验的一道“金线”  
3.3消费者主权时代的理想创业  
     3.3.1“以用户为中心”  
     3.3.2重视感性思维  
     3.3.3“纯粹，也是可以成功的”

     3.3.4从超级产品经理到系统架构师

**中篇你以为的都是错的**

**第4章是体验，不只是产品**4.1一场10亿元人民币的赌局  
4.2不要再换厨师了  
4.3不是产品做了什么，而是用户体验了什么  
4.4产品体验的3 3法则  
    4.4.1产品体验的三个层面  
    4.4.2从三个角度说产品  
4.5产品是一个有机生命体  
    4.5.1专注：找到产品发芽的种子  
    4.5.2快速验证，不断试错  
    4.5.3唯快不破：从瀑布模型到迭代进化模型  
4.6极致体验：做重你的模式  
    4.6.1爱康国宾的创业故事  
    4.6.2创业本身已经很“轻”：我们都喜欢四两拨千斤  
    4.6.3做重模式的本质是提升产品体验

    4.6.4“人”在品牌建设中的作用

**第5章是用户，不是客户**  
5.1“客户是上帝”  
     5.1.1“客户是上帝”是怎么来的？  
     5.1.2客户真的是上帝吗？  
     5.1.3客户是货币持有者，而不是“货币选民”  
5.2用户思维的三大特征  
     5.2.1特征一：用户思维是一种打动的思维  
     5.2.2特征二：用户思维是信任与认同的思维  
     5.2.3特征三：用户思维是社群运营的思维  
5.3用户帮你跨越鸿沟  
     5.3.1创新路上的鸿沟  
     5.3.2用户成就小米：100个梦想的赞助商  
     5.3.3从众筹出发  
     5.3.4品牌是用户赋予的  
5.4给用户持久体验来挖掘深层次需求  
     5.4.1他们都是你的用户  
     5.4.2用户需求的冰山

     5.4.3获得用户并找到冰山下的“内在”

**第6章是传播，不是营销**6.1SurfaceRT：巨资营销难挽败局  
6.2新营销的三个机制  
    6.2.1驱动力不同  
    6.2.2路径不同  
    6.2.3信任机制  
6.3产品即媒体  
    6.3.1极致产品的媒体属性  
    6.3.2情感体验的媒体属性  
6.4市场即对话  
    6.4.1说人话

    6.4.2参与感

**第7章不一样的赢利模式**7.1不止从功能赚钱  
     7.1.1从功能赚钱  
     7.1.2从服务赚钱  
     7.1.3从平台赚钱  
7.2免费模式  
     7.2.1免费不是伎俩，而是新经济范式的基础  
     7.2.2免费的背后  
7.3按用户估值

7.4寻找赚钱的通道

**第8章是管理，更是协同**8.1管理创新是最高层级的创新  
8.2“失控”的管理  
     8.2.1“绩效主义毁了索尼”  
     8.2.2帝王心术  
8.3从野蛮创业、精益创业到协同创业  
8.4协同的五个原则  
     8.4.1使命是企业的终极承诺  
     8.4.2企业是一个社区  
     8.4.3让信息自由流转  
     8.4.4善用协同工具

8.4.5告别大象，化身蜂群

《互联网思维独孤九剑（团购，请致电010-57993149）》(无)【简介\_书评\_在线阅读】 - 当当图书.mhtml

互联网思维2.0\_百度搜索.mhtml

《互联网思维到底是什么：移动浪潮下的新商业逻辑(团购，请致电010-57993483)》(项建标\_\_蔡华\_\_柳荣军)【简介\_书评\_在线阅读】 - 当当图书.mhtml