

# 《《颠覆与变革》》

## 图书基本信息

书名：《《颠覆与变革》》

13位ISBN编号：9787545448332

出版时间：2016-10

作者：骏君

页数：235

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《《颠覆与变革》》

## 内容概要

互联网为人们带来更加便捷、丰富、流畅的信息体验，也加快了人们的工作和生活节奏，并在无形中改变了人们早已习惯了几个世纪的信息获取方式和决策方式。“互联网+”更是未来社会发展的一种新趋势，它在冲击着传统的组织文化、组织制度、组织架构、组织人力资源管理理念的同时，也带给人们一种全新的思维模式，即互联网思维。

对于企业而言，“互联网+”是互联网和传统行业进行融合的新形式与新业态，是移动互联网、大数据、物联网等与传统行业的结合，更是对传统行业的一次颠覆和变革。本书中，作者在准确解读国家“互联网+”战略深刻内涵的基础上，从企业经营和管理的角度出发，深刻阐述了传统企业如何颠覆自我，实现突破，从传统企业蜕变为具有互联网思维的现代化企业。

### 编辑推荐

---

新商业时代企业应该如何顺应潮流？

如何借用新媒体做广告，花小钱办大事？

新常态下企业的营销方式如何颠覆与变革？

粉丝经济的实质是否只是通过粉丝进行口碑宣传？

引爆新媒体营销策略、运营产品的成功法则，都在这本书里！

彻底颠覆传统的营销思维，打造移动互联网时代的营销新要素！

# 《《颠覆与变革》》

## 作者简介

骏君，资深互联网人，实战派、革新派的网络营销专家，互联网思维培育导师，跨界营销的倡导者与先行者，全网营销体系金牌讲师，现任北京大学电子商务总课题组江苏中心主任，九品堂跨界营销机构的创始人兼总裁。擅长微营销策划、互联网跨界营销策划与O2O品牌战略策划，对地产行业、汽车行业、通讯行业、零售行业、金融行业的跨界经营具有深度研究与实战化操作经验，的跨界经营具有深度研究与实战化操作经验，曾在北京大学、清华大学、南京大学、上海交通大学、浙江大学、中国人民大学、哈尔滨工业大学、四川大学、中南大学、南京财经大学等知名院校的电商课堂上精彩授课，擅长从视野、观点、知识、实战化操作等层面，全方位地培育企业家学员们的互联网营销思维；提倡和鼓励传统行业经营者抓住移动互联网的发展契机，大胆地运用互联网思维和跨界思维去完成企业的转型、革新与重塑。作为国内知名的C2B领域研究专家，骏君坚信C2B电商形态将在5-10年内大行其道，彻底颠覆现有的电商格局。

## 书籍目录

前言

第一章 新商业时代，企业创新的势、道、术

取势：站在互联网+的风口上

明道：用移动互联网思维运营企业

优术：互联网+加什么，怎么加

转念：“互联网+管理”新理念

创新：从“重管理”到“轻管理”

颠覆：开放，“去中心化”

【案例分享】

海底捞如何用互联网“调合口味”

第二章 新时代带来新一轮淘金机会

“场景化时代”悄然来临

微商已死，是时候改变了

大数据与各行业的深度结合

网红“爆发”，网红经济时代来临

“微创新”颠覆大产业

在社交中获得机会和利益

【案例分享】

别样春晚，微信红包成“最火节目”

第三章 新商业时代，运营产品的成功法则

注入新元素，让用户“爽”起来

用买方语言而不用卖方语言

用一半时间研究用户的痛点

培养用户对产品的忠诚度

简约并极致，做用户喜欢的品牌

“引爆”用户的需求

让用户从不同阶段去感受到产品

制造“饥饿”态势

【案例分享】

宜家：“狂欢地铁”驶入新店

第四章 移动互联网时代：O2O新商业模式

掘金大战：O2O时代来临

衣食住行：O2O就在你的身边

从O2O到“O2O+”

反向O2O模式

玩好二维码营销

线上线下结合，打造体验场景化

【案例分享】

布丁酒店：O2O的营销变革

第五章 微营销：新形势下创新营销方式

与众不同的新媒体营销

“微时代”如何营销

热门话题玩足噱头

营销要做到“内容为王”

微营销：微信也要玩整合

微营销“三步法”“四步法”

【案例分享】

美丽说：口碑营销提升品牌传播力

第六章 创新驱动——从粉丝生意到粉丝经济

粉丝经济：粉丝思维才是王道

粉丝经济下的商业模式

利用粉丝口碑扩大宣传面

用粉丝进行互动和交流

粉丝需要什么你就做什么

把粉丝当用户，保持服务心态

【案例分享】

因为粉丝，所以小米

第七章 C2B：放下“身段”走向消费者

互联网+时代，从B2C到C2B

私人定制：个性化的服务

让消费者参与产品定制

超越预期，让用户尖叫

魅力十足，让粉丝围着企业转

【案例分享】

东航服务：时刻为用户着想

## 精彩短评

- 1、思维很创新的一本书，读完获益匪浅啊
- 2、互联网真的是人类思维的突破，值得去读
- 3、考完试去图书馆借了这本书，挺有意义的，不错
- 4、女孩子读多书，还是可以的，蛮好看的一本书
- 5、现在世界的发展已经离不开互联网络，只有更新学习适应，才能更好的生活，从互联网的角度去讲解，值得一看
- 6、本书让我们系统的学习互联网的知识与用过互联网变革的思维，非常受用，相信大部分人能够在书中找到让自己品牌飞跃的方式~~
- 7、不得不说，互联网真是丰富了我们的生活
- 8、好书，值得一看。产品和人一样需要变革。
- 9、看到了思维上的突破，比较创新
- 10、媒介融合是传媒界的一大热点,处于困境中的从业者纷纷尝试从融合的视角找到创新发展的思路与方法
- 11、营销初学者和爱好者可以尝试看一下，一定有帮助。
- 12、当今想让自己使用新潮流，真的得吸纳各种新思想啊，这本书很适合我们年轻人阅读，看了一遍了，我还想再看一遍，逐渐突破自己原有思维。
- 13、现在都是移动互联网时代，人人都可能被颠覆、被干掉，在这血雨腥风的大变革之中，改变，是唯一的生存。
- 14、时代在发展，互联网的变革带动着人们思想的发展和进步，看完颠覆你原先的思想。
- 15、听过这位老师的讲课，特地再次阅读。很有用处的。
- 16、当今世界互联网真的是无处不在，骏君很好剖释“互联网+”的新变革，适合这代人好好看看，开拓下自己的视野。
- 17、知识性的书 比较枯燥 要有耐心看完还是不错
- 18、学营销哒，对于思维的拓展以及现状的认识 都有不错的导向作用
- 19、只有不断学习更新才能适应如今的互联网时代，才能更轻松自如的讨生活。
- 20、是思维性的突破，也是思维性的创新，对学新媒体的我来说很有帮助
- 21、大数据时代下，互联网+的格局基本已经定型。互联网营销思维的培养尤为重要，这本书比较适合管理层阅读，推荐此书。
- 22、用互联网思维方式去讲解，还是值得一看的。
- 23、新媒体下人们生活速度加快，的确颠覆了我们的生活，觉得这本书很有意义。
- 24、不错，情节挺好，看的有意思，越看越好看
- 25、思维才是现在社会最值钱的东西
- 26、不错的书，很清楚的分析了当今互联网的时代发展
- 27、应该比较适合互联网行业的营销初学者，互联网+一直在被提起，作者也算是在这一概念上有点新意吧。
- 28、时下的热门话题，无论对甲方还是乙方甚至是非从业者也有一定启发
- 29、彻底颠覆传统的营销思维，打造移动互联网时代的营销新要素。
- 30、互联网改变人们的生活与习惯 很值得一看！
- 31、像我这种财经类专业的看了受益匪浅
- 32、颠覆自我 实现突破 一场互联网的变革！
- 33、语言通俗易懂，这才是真哲学
- 34、新媒体营销方法具有创新性 本专业学生表示get了
- 35、这本书总体上还是不错的，新媒体营销方法具有创新性
- 36、四维新颖的一部小说，个人特别喜欢
- 37、互联网已经完全渗入到人们生活，为人们的生活提供了极大的便利，把握机会，创造未来。
- 38、经营需要不一样的营销方式，受益匪浅
- 39、不读书变成猪

## 《《颠覆与变革》》

- 40、互联网真的改变了我们的生活，这本书让我们能更深入的了解互联网，值得一看
- 41、就喜欢这种不一样的书，让人耳目一新

## 章节试读

### 1、《颠覆与变革》的笔记-全书

概述：这本书是讲解传统企业在“互联网+”的背景下，如何结合新媒体进行变革的方法论书籍。  
脉络：企业需要创新--&gt;创新后的机会--&gt;创新后如何进行产品运营--&gt;关于结合O2O商业模式--&gt;如何进行微营销--&gt;把握粉丝是核心--&gt;可以进一步进行用户需求定制

#### 第一章：新商业时代，企业创新的势、道、术

所谓移动互联网思维，就是在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态进行重新审视的思考方式。

移动互联网时代，每个个体都可以做做到时刻联网、各取所需、实时互动，移动互联网思维的根本就在于“以人为本”。

移动互联网的核心就是“用户至上”的思维。

互联网思维对内的管理思想：扁平化、去KPI、人才第一。

互联网思维的管理模式为去中心化。

#### 第二章：新时代带来新一轮淘金机会

场景化时代：人们忠于场景、而不是忠于品牌。也可以理解为品牌定位：从定位特色，到定位场景；从记忆LOGO到记忆场景；

定位需要融入场景，给不同用户以不同的感受。

结合点：大数据、网红、社交媒体

微创新是，用户体验的创新就是微创新，是决定产品是否受欢迎的关键因素。

微创新的类型：技术型、功能型、定位型、模式型、包装型、服务型、营销型、渠道型、整合型

#### 第三章：新商业时代，产品运营的成功法则

互联网+时代是体验经济决定一切的时代，无论是传统企业还是互联网企业，如果没有好的体验，就没有好的发展。

让用户爽起来：传统企业加入新元素；让用户觉得好玩；(我觉得还应该增加让用户上瘾的因素)

所有营销内容需要用买方语言而不用卖方语言。

用户痛点是，客户存在的某种敏感的隐性需求，我们要用一半的时间去研究用户痛点。

在互联网+的规则下，如何培养用户对产品的忠诚度，是企业营销成功的关键点。

1. 产品为王：要有针对性，要有个性和特色，并且不能有明显的短板，才算是好产品；

2. 以情动人：企业必须要提供商品之外的人文价值、社交价值和情感价值，让消费者认可企业文化，并对企业文化产生情感共鸣，使消费者将自己的感情投入到企业身上，感觉自己也是企业中的一员，甚至产生一种归属感；

3. 提高参与感：认同之后就是参与。粉丝本身就是企业追求客户粘性的终极目标；

4. 培养“粉头”：粉丝团的头目。

客户没有时间，产品必须追求简约。

要有定位，并且确定好目标群体，企业的产品和服务才能有针对性，才能做到与众不同，才能拉拢到稳定的客户群。

追求完美、追求极致，给用户带来惊喜（不包含用户已经想到了的）

引爆需求：一方面，企业要切实站在用户的角度，真正理解用户的心里，激发用户的潜在需求；另一方面，则要采用数据跟踪等新技术，不断洞察消费者的痛点，以挖掘产品的“尖叫点”，由此引爆客户的消费需求。

设计好用户体验：用户体验前置；过程体验、售后的用户体验。企业提供用户体验时应该从用户的角度出发，观察用户需要什么，从而提供相应的体验方式及内容。

制造饥饿营销的态势，因为饥饿营销会给粉丝带来更大的满足感，在这期间，产品或者服务的价值也被放大。



营销不是搞噱头，而是把产品最本质的体验以触动用户生活与心灵的方式传达给用户。

## 第四章：移动互联网时代：O2O新商业模式

O2O就是所有有线上与线下过程结合的模式，O2O已经充斥在衣食住行中。

传统企业需要O2O+。

反向O2O模式，也叫场景化营销，就是指线下活动、线下展会或线下商店。

反向O2O需要二维码进行链接。

线上线下结合，需要在用户场景中融入各种良好的体验。

## 第五章：微营销：新形势下创新营销方式

微营销模式：策划->内容->病毒->扩散->引流->销售

营销的关键在于“精准”和“效率”，这是信息爆炸时代成功营销的关键。

基于微营销的微信营销，真正的价值在于能够精准地找到目标客户，并提供相应的营销服务，并且在维系老客户的同时，不断增加新客户。

热点话题营销：话题要能打动用户；强化热门话题，进行引导、渲染；在产品上有创新；探寻用户的期望点；

营销要做到“内容为王”：当企业将目标粉丝群体锁定好之后，就要仔细研究这部分粉丝群体中拥有的一些喜好标准，然后将这些带有共同喜好标准的特征准确地记录下来，为提供内容打好根基和底蕴，而内容最原始的选择便是依此而产生的。

内容上，要做到有用、有趣、上瘾。

## 第六章：创新驱动：从粉丝生意到粉丝经济

传统的工业经济是“得渠道者得天下”，但在互联网+时代要改成“得粉丝者得天下”。

粉丝是一群认同你的价值观、认同你的品牌、认同你的产品，甚至会捍卫品牌声誉和影响力的一群人。一旦粉丝注入感情因素，即使产品有缺陷也会被接受。

粉丝是互联网+时代企业的核心竞争力。

不同的粉丝有不同的需求，不同的企业有不同的优质资源，所以企业要对自身进行充分的评估之后，在对粉丝进行细分，根据不同粉丝的不同需求，量身打造可使其满意的服务和消费模式。

只有那些真正用心，无论在产品研发还是销售上，都能与粉丝互换位置进行思考，并完全满足粉丝欲望的企业，才能赢得最终胜利。

利用“人传人”的口碑传播特性来扩大影响力，在营销学上又叫“病毒式”营销。方法：集赞；粉丝吸引粉丝；分享有好礼。

积极的通过各种方式与粉丝进行互动与交流。

粉丝需要什么你就做什么。

提供粉丝更好的服务：及时回复粉丝的信息；为其提供最好的服务体验；提供人工客服；开启品牌综合自助服务；

## 第七章：C2B：放下“身段”走向消费者

与企业驱动的B2C相比，C2B更强调由消费者来进行驱动，以消费者的需求为起点，在商业链条上进行波浪式、“倒逼”式的传导，最终形成新的商业模式。在该模式下，规模经济被范围经济所取代。

C2B商业模式的三类：

1. 聚合定制：是指通过预售、集体团购等形式，聚合分散的用户需求，组织企业进行批量、快速生产的模式。

2. 模块定制：用户提出个性化需求，商家根据用户的模块化定制需求进行研发生产。

3. 逆向定制：由用户发布需求信息，企业选择是否接受。

私人定制服务的整个过程就是体验消费的过程。

让消费者参与产品定制。

# 《《颠覆与变革》》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)