

《互联网之达芬奇密码》

图书基本信息

书名：《互联网之达芬奇密码》

13位ISBN编号：9787121135262

10位ISBN编号：7121135264

出版时间：2011-6

出版社：电子工业出版社

作者：Mull He

页数：211

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

《互联网之达芬奇密码》

内容概要

《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。

《互联网之达芬奇密码》

作者简介

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。

书籍目录

- 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，中国互联网的两个世界/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

《互联网之达芬奇密码》

- 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

《互联网之达芬奇密码》

编辑推荐

Mull He所著的《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DNA》通过十多年中国互联网产业各个发展阶段的“时间脉络”来梳理中国网民用户需求演进和互联网产业变革之间互为影响的关系，每一位读者都可以在这里得到属于自己的价值。历史对于我们的意义不只是一些传说和故事的堆叠，更应该是一面镜子，一面能够回放过去、立足现在、展望未来的镜子。在世界和中国这样一个互联网大同的趋势下，本书立意于整个产业历程，为你讲述和揭晓网民需求与互联网产业之间互为影响和变革的案例和道理，让你以全新的视角来看待自己、看待互联网、看待未来。

精彩短评

- 1、谁眼中的互联网，感触非常深刻，也深有体会，比方说QQ，我们不会觉得打开qq，然后视频这一系列操作还需要进一步改进，就我们自身的体验，目前几乎是完美了，没什么可改进的。但是，我们的父辈，要输入qq号码和密码，然后登录，这一系列的动作却非常有难度，就好像我第一次拿到了ipad找不到开机的地方一样，刚开始妈妈要上qq和妹妹视频，又忘了怎么操作，对父母辈的人来说，是相当困难的，何况在注册qq号码时，还需要邮箱验证，那就更困惑了。就像作者书中强调的：降低用户学习成本的一个途径是向已有的传统产品看齐，比如IM的操作可以借鉴手机。如果要做的产品是大众化的，那就必须把用户当傻瓜，将产品像傻瓜相机看齐，让用户不需要思考就能马上会用，当产品需要越少的操作就能用上时，该产品就能吸引越多的用户
- 2、中国互联网简史。
- 3、收获颇多。系统性整理学习！
- 4、写得过于流水账了，对完全不了解中国互联网的人可以看看。
- 5、根据数据分析互联网趋势，就是数据分析太文字化，多点信息图的展示形式可能更有可读性了
- 6、感觉像一部互联网历史
- 7、互联网成长的历史，用户需求为王。
- 8、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！
- 9、电影的情节一直左右着我，不过书的结尾完胜电影。
- 10、i miss u much
- 11、说解了互联网划展历史的根本原因，以及以后的发展趋势
- 12、人的需求大都来自于人的天性，这种天性基于用户自身认知基础上的心理需求或生理需要，还包括随着自身认知变化的心理需求或生理需要的变化。当“天性”在变化和积累的过程中达到足够量级时，才有可能成就对应需求和对应量级的商业模式。事实上，除了上帝外，没有人可以对此“天性”做出任何所谓的创造，任何互联网企业所做的不过是去“直接满足”或者“引导挖掘”。----《互联网之达芬奇密码》很喜欢书中的这一段，加上前后文，以及对于互联网各个产业节点上的讲述和分析，非常精彩，受益不少。
- 13、这算是一本互联网的历史书。
- 14、每天必须站在用户的角度，思考到底什么样的体验和需求是才目标用户想要的，如何才能摒弃那些并不讨好目标用户的设计。一本好书，给了我很多启示。
- 15、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。
- 16、实在惭愧，从业互联网5年多了，对中国互联网的起始都不是很清楚，大都是片段性的了解，这也跟我的专业领域有关，长期从事项目的开发，很少有多余的时间去系统了解自己所从事的行业，很希望自己在原有的技能上，也能对行业知识掌握和熟悉，能锦上添花，渴望有本比较系统的书籍，可以好好阅读一番，这是多好的事儿呀。非常庆幸在sina微博里看到这本书了，大概看了下目录和几段前面的章节，俺高兴坏了，作者从很专业的角度讲述了中国互联网的发展到现在，并且很有自己的见解和分析，标题和文字也用的诙谐可爱，阅读起来心情也轻松愉快。在卓越买的，才看了2章，每天晚上洗完澡，躺在床上，最期待的事儿，就是看这本书啦，hehe~~！
- 17、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。
- 18、历史线较《沸腾十五年》清晰，加上一些作者自己的评论和理解，关键点还在于需求二字
- 19、the history of internet~
- 20、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。
- 21、图书包装考究，送货很快，服务到位
- 22、11.13~12.12
- 23、这本书以时间为轴承讲述了中国互联网在用户需求不断升级中的不断发展，把中国互联网的发展

《互联网之达芬奇密码》

与用户需求的紧密联系。虽然目前只看了两章，但是了解了很多，也得到很多启发。此书千万不能以读小说的形式去看，一定要细细品味感悟思考，一定会给我们在日后的网络营销上以重大启示。

24、几本IT历史书读后感1：《浪潮之巅》《浪潮之巅》是今年的新书，不过网络版在07年就开始在谷歌黑板报上连载。由于IT业的节奏本来比较快，加上08年金融危机加速了IT业的变化，本书出版的时候作者对网络版做了不少修改和补充。作者是google科学家，当前google中日韩文搜索算法的主要设计者。2010年加入腾讯。这本书是我近年看过的第三本写作水平空前的希望不要绝后的书。前两本是《圈子圈套》和《侯卫东官场笔记》。这三本书的共同特点是：作者曾经或者还站在时代浪潮的高点，得以有比较开阔的视野，并且愿意把自己的感受、体会写出来。具体到这本书，作者的优势在于：熟悉具体的IT技术，熟悉IT业纷繁复杂的事件背后隐含的商业逻辑，另外由于职位的原因，视野比较开阔。概括来说就是高度、深度（IT、商业）与广度上超过大部分的IT书的作者或者IT业记者。本书采用传记体来书写，通过给许多大公司写传来叙述整个IT业的发展脉络，忽略了许多小公司、小事件，结果就是整本书显得很有条理。另外由于作者的技术背景，对书中涉及到的大部分技术问题，都能解释的很清楚。如果没有技术背景的写手，略微深入的问题就容易出错。本书提到了许多IT界的逸闻轶事，也澄清了一些不实传闻，由于作者的职位、经历...，我认为书中的叙述相对比较可信。《浪潮之巅》另外一个特色就是夹杂在书中的或者独立成章专门叙述的商业逻辑的分析。同样由于作者所在的高度，作者可以直接与许多美国IT业大佬直接沟通，许多IT业的商业方面的观点比我以前看过的更合理，比如对摩托罗拉为什么衰落，分析的很透彻。书中写到了许多小公司战胜大公司的例子，作者也给出了原因。不过我认为《创新者的窘境》对这个现象的总结与分析更胜一筹，因为作者发现这个现象不仅在IT业出现，传统的制造业如挖掘机制造、炼钢厂也出现了这个现象。书的最后作者对未来的IT业大趋势也有一些个人的判断。作者认为手机业、亚太地区的电子商务有可能出现下一个市值上千亿的公司。国内的公司作者看好阿里巴巴和腾讯。书中立传的公司基本上都是国人熟悉的。书中虽然涉及到许多技术细节，我认为不明白可以跳过，不妨碍对本书的理解。从这个角度来说，这本书显然有资格像吴晓波《大败局》一样成为MBA教材。2：《十亿美金的教训》也是今年出的新书。这本书抛弃了作者上一本IT史书《沸腾十五年》的编年体写法，与《浪潮之巅》一样使用传记体，显得有条理多了。作者认为这本书不是“互联网大败局”，我读后感觉这个“互联网大败局”正是这本书最好的概括。书中介绍了51.com、3721、ITAT、PPG、分众、港湾、联想FM365、联众、盛大盒子、8848等10家公司的主要的经历，力图分析失败的原因。作者关注互联网多年，资料比较翔实可靠，值得一读。作者林军对这10个公司的失败总结了三条经验，我再概括一下就是当局者经验、技能不足，看不清大局。看《浪潮之巅》，摩托罗拉、雅虎之类的大公司也犯过上面的错误，但是我认为由于美国有200年不间断的的商业的传承，有足够多的失败的经验，有斯坦福这样的适合年轻人创业的环境，才能出现盖茨、佩奇、马克扎克伯格这样的年轻人，看似没有经验，但是办的公司却能不犯战略错误，迅速做大。另外本书与《浪潮之巅》相比的一个缺憾就是事情太久远了，没有最新的（比如去年的）案例。看这本书才知道当年FM365还和国旅合资成立了国旅快捷公司，要搞网上旅游业务。可惜合作不畅，国旅快捷没做网上业务。看过几本写艺龙携程早期历史的书，都没提这件事。3：《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DNA》今年的6月份的新书。作者是互联网从业人员，在书中试图揭示中国互联网10年来的成败背后的逻辑。作者认为互联网公司成败的原因在于对用户需求的满足。个人感觉这个总结不够深刻。跟上两本书相比，作者高度、深度、广度都有所欠缺。作者目前是移动互联职业经理人，全书在移动互联方面的内容比较多。想了解中国互联网的历史，这本书也可以做一个参考。4：《沸腾十五年》09年出的书，下面的评论基本是09年写的。从标题看就感觉像吴晓波的书，再看书的风格，更像。看到书的后记，果然说受到过吴晓波的指点。总结了15年以来中国互联网的大事。编年体，头绪比较多，作为一本书来看，有点乱。想了解这15年来的历史，这是为数不多的参考书。5：《IT通史:计算机技术发展史与计算机企业商战风云》翻译书，05年出的。书中的内容截至到04年。目前已经基本没有读的必要性了。编年体，同样头绪繁多，读起来感觉有点乱。6：《IT史记》方兴东写的。一套共4本，04年出的。买了两本。没看。现在应该也没有读的必要性了。阅读更多 ›

25、用户需求角度的中国互联网发展史。

26、互联网发展历程扫盲

27、正好最近也看了周鸿祎对于产品的简介，引人深思啊...

keep it simple,stupid

《互联网之达芬奇密码》

- 28、不错的书，从用户需求的角度对互联网的主要发展历史和趋势做了分析。作者有很好的专业水平，有些地方让人有豁然开朗的感觉。个别地方有些煽情。
- 29、有点名过其实了
- 30、一本回顾中国互联网的简史
- 31、看完《人人都是产品经理》有2个多月了，加上在自己工作中的结合运用，受益良多，订购了《互联网之达芬奇密码》新书，也准备仔细阅读一下。用户体验是术，用户需求是道，缺一不可，成为一位优秀的PM，不易。感谢2位作者。
- 32、好书。互联网扫盲！
- 33、当中国互联网界的历史书看
- 34、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
- 35、写得很有灵气。
- 36、互联网的历史，一般。
- 37、当休闲读物买的，可以当互联网发展史的教科书了。不错不错！
- 38、读这本书的前面1、2章的时候还没有找到感觉，比较平淡，读到后面，再回头去看前面的目录，我发现这确实是一本以用户需求为主轴来探讨15年来中国互联网的作品，每个章节中都以用户需求为前提来讲解中国互联网这些年来在各个领域中个变化和发展，只是有的章节着笔较轻，有的章节着笔较重。... 阅读更多
- 39、十余年的网络实战经历
- 40、互联网编年史，还不错
- 41、写得很一般，很浅
- 42、通俗易懂，以时间为轴，通过这本书了解一下用户需求和互联网发展的相互作用和演变。
- 43、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

- 44、了解互联网的发展历程，从本书开始！
- 45、了解互联网历史的一本很好的书
- 46、不怎样，就一本IT中国通史~ 读史以明鉴略，for IT入门者
- 47、很多互联网业内从业者（当然也包括我自己身边的很多）都喜欢将国外成功的模式作为自己的学习榜样，很少能放低身段去观察和发现存在于“普通老百姓的互联网”的需求。... 阅读更多
- 48、不错，有一点启发作用
- 49、了解互联网行业
- 50、很不错啊，从历史，从分析，再总结，读后收货还是蛮大的~ 虽然没有浪潮之巅好看。四星，改天写一篇书评
- 51、在路边用手机上网的摆地摊者，在网吧里边吃盒饭边玩游戏的大学生，在劲舞团里疯狂的90后，在地铁上阅读和回复邮件的白领们，你了解他们在想什么吗？你知道他们喜欢上什么网站，看什么新闻吗？如果你只是了解自己所工作和生活的圈子，把自己当成典型用户，认为全中国的大部分网民都跟自己一样，那就大错特错了。谁是我们的用户？他们在做什么？他们喜欢什么？他们需要什么？我们为他们解决了什么问题？我们为他们提供了什么所需要的服务？---这本书中讨论的这些问题确实是值得我们每一个互联网人士深思。
- 52、“如何做好产品？到一线去，所有人” @小小财神
- 53、太山寨了
- 54、互联网的核心是开放与共享，平等与自由，互动与虚拟。是的，听上去多么让人热血沸腾的几个乌托邦世界里才会有的词语，但是看完这本书之后，你还是会有这样深切的体会。中国道家学说之“道”有很多含义，道是阴阳，是过程，是本源，是规律，是法则。说到底，道是自然存在和发展的规律，顺应道，则和谐发展；违反道，则坎坷失败。不妨看看，这符合人类社会发展之道——互联网在中国的发展史。
- 55、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

《互联网之达芬奇密码》

- 56、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。
- 57、到处可见从互联网上面抄的痕迹。可见天下一大抄，跟名字完全不匹配。
- 58、很不错 根据推荐买的同事买的太多了 还没来得及看
- 59、很像《互联网创业启示录》
- 60、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。... 阅读更多
- 61、不错的互联网知识普及书
- 62、非常值得一读
- 63、断断续续终于把这本书读完了，而且是越到后面读得越快。不知道坐着Mull He为何方神圣，但本书最大的问题在于混乱的逻辑，互联网人的思维很发散，但也不能如此跳跃。作为初入行者，我越读越混乱，看看一级目录就知道了。讲了中国互联网发展历史，其中谈到了很多公司但没有一家能深入剖析，浅尝辄止的介绍。这种书还能评8分，只能说豆瓣水军太多。现在世道是只要是个人，看了点东西就迫不及待出书，质量堪忧啊。
- 64、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。
- 65、：
TP393.4/1173-1
- 66、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。全书前部分的分析和讲解有点偏弱，这确实是美中不足，中后部分的章节逐渐深入，从中可以借鉴到的经验和知识慢慢增加。用户需求这个命题，是互联网产业中的一个基本面，这本书也算是国内第一本全面探讨这个命题的作品。讲清楚用户需求这四个字，232页确实不够，如果能够更加深入和专业一些，相信会更有价值。对于作者的这一尝试，我认为还是值得鼓励的。
- 67、视角独特，值得一读！
- 68、这本书讲述了中国互联网的历史，有点像中国版的《浪潮之巅》，其中讲述了中国互联网从20世纪8、90年代发展至今的历史，讲述了中国知名互联网公司的发展历程，也是一本了解中国互联网的入门级书籍。
- 69、用时间线贯穿，用用户需求勾勒出互联网在中国的发展，以及其背后的本质缘由
- 70、拼凑瞎编的一本浅薄的书
- 71、书是从用户需求的角度来写，不过感觉有些生硬

1、社交网络是现在互联网的热门话题，国外SNS概念从facebook到Twitter再到Foursquare，一直都在全球领先的用户需求浪潮中创新和多元化。而中国的社交网络，目前是以几大主流网站推出的微博最为突出。微博这种网络新兴的社交平台从无到有，至现在在中国互联网上起到了不可或缺的作用，在社会中贡献了并不微薄的力量。就如书中所言，这是一个草根狂欢的平台，人人都有麦克风的时代。公众如何正确把握才能为社会传递力量？在微博兴起的这短短2年，社会大众不但做到了这些而且让人惊喜和感动。玉树地震，宜黄强拆，抢盐事件，郭美美事件等等等等，微博带来的正面效应让大众在网络中有了发泄的平台，为社会带来了积极的作用。就拿最近的7.23温州动车事件而言，微博成为了报道事实最快最直接的信息来源。互助，寻亲平台，图片现场，还原事实，博友讨论等这些在整个事件中，微博都进行了全方位的直播。网友在其中发布的信息也是在国内各类新闻媒体中传播速度最高的，这也显示出微博在中国的普及和流行程度。用网络中看到的一句话来形容“人人皆可参与，人人皆是代表。”作为中国互联网SNS的领头羊，微博正贡献着并不微薄的由用户需求聚集和爆发出来的群体力量。最喜欢书中的这样一句话：确实，也许曾经是互联网改变了我们，现在将由我们来改变互联网。

2、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，很多人都被拍下了水。各方大鳄纷纷出手，随着前期如校内，豆瓣，开心等一系列的SNS网站，现在新浪，腾讯等各种微博在我们的视野中越来越耀眼，社交网络已经逐步的走进时下大众的生活中。但是目前的国内SNS的形式好像并不是我们可以靠字面理解的那一层了。拿微博为例，目前的微博倒像各路媒体商家的传播渠道，广告活动比比皆是。注册一个以产品或者企业名称做账号，在网络上发起各种商业活动吸引用户。这种手法本不为过，但是当我上微博发现满眼都是广告和促销的时候，就觉得太多了太过了。微博上除了广告以外更多的便是新闻，各种新闻和信息（难分真假的）充斥着页面，微博俨然已成为一个新闻和媒体平台。社交网络本是人与人之间在网络上建立起的社会关系，但各种微博相互竞争，用户被打散，最新的一句玩笑：世界上最远的距离是你在新浪微博，我在腾讯微博。本应比现实中更为丰满的网络社交圈被互联网巨头人为的拉开了。就微博上的普通用户来说打开好友栏，大多是新闻媒体占一席，明星大腕占一席，现实与网络朋友却很少。SNS是通过朋友去认识朋友，遵循六度空间理论，以一种传递的形式形成一个个的私人圈子，国内的SNS发展却已经商业化了。本书“起源短信的Twitter，用户需求的‘微博’核聚变”中这段，我比较认同：如果再进一步的看中国微博的代表：新浪微博，我们会发现，在以亿为量级的用户中，粉丝在100、200以下的占据绝大多数，且以转帖、自说自话、回复为主，基本无数贡献有价值的原创内容，粉丝在20、10以下的甚至大部分都从来不言。从这里我们其实可以发掘出微博这一产品的两大属性：媒体和互动。对于绝大部分的微博用户来说，微博这一互联网产品首先是满足了他们的信息订阅需求，他们可以选择性的订阅自己信任和感兴趣的“弱关系”用户（自媒体），且因为前述的“及时性和裂变性”，他们可以第一时间的获取并阅读到来自这些用户（自媒体）的信息；其次，对于参与到互动中的各个层次的用户，随着参与程度的不同，各自在微博上与好友“关系强弱程度”的不同，微博又能够满足到用户如本书前述SNS中的各种层次需求。其实无论从最早期的BBS论坛，到后来的博客、SNS，或再到现在的微博，UGC类型的互联网产品其实包括2块：User Generated Content 和 User Generated Comment，极少数人创造“内容”，部分人在“原创内容”的基础上产生“评论”，“内容”与“评论”之间的互动价值形成或强或弱的人际关系，而“内容”加“评论”联合起来继续为“沉默”的绝大多数人提供媒体价值，最后所有人都成为这种构架的受益者。思路有点乱，也许现在的SNS和微博在面对日益增长的变化后的用户需求，也开始有点越来越乱。我期待着，在经过大乱之后的大治，能够让每个网民用户都能从人际关系和海量信息中，不浪费时间的找到自己所需。

3、好久没正儿八经的看过书了，没空，一直没空，工作已经占据我所有的时间，这本书，记得上次，在sina weibo里，不记得是哪个博友问，这个书的设计那个好看，嘿嘿，我本来是打酱油的，顺便凑哈热闹，后来貌似这书挺火，就关注了，看了一些当当里的发出来的章节，感觉来兴趣了，就买了一本，回头安排时间详细研究哈，给自己再次充充电！

4、从杭州一位关注已久的业内老师那里，听说了这本书，可惜现在当当里面还买不到，我会随时关

《互联网之达芬奇密码》

注，争取第一时间购买一本。一直对用户需求很感兴趣，记得早起看过很多社会心理学方面的闲书，希望能够从这本书得到一些成长

5、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了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。全书前部分的分析和讲解有点偏弱，这确实是美中不足，中后部分的章节逐渐深入，从中可以借鉴到的经验和知识慢慢增加。用户需求这个命题，是互联网产业中的一个基本面，这本书也算是国内第一本全面探讨这个命题的作品。讲清楚用户需求这四个字，232页确实不够，如果能够更加深入和专业一些，相信会更有价值。对于作者的这一尝试，我认为还是值得鼓励的。

6、实在惭愧，从业互联网5年多了，对中国互联网的起始都不是很清楚，大都是片段性的了解，这也跟我的专业领域有关，长期从事项目的开发，很少有多余的时间去系统了解自己所从事的行业，很希望自己在原有的技能上，也能对行业知识掌握和熟悉，能锦上添花，渴望有本比较系统的书籍，可以好好阅读一番，这是多好的事儿呀。非常庆幸在sina微博里看到这本书了，大概看了下目录和几段前面的章节，俺高兴坏了，作者从很专业的角度讲述了中国互联网的发展到现在，并且很有自己的见解和分析，标题和文字也用的诙谐可爱，阅读起来心情也轻松愉快。在卓越买的，才看了2章，每天晚上洗完澡，躺在床上，最期待的事儿，就是看这本书啦，hehe~~！

7、人的需求大都来自于人的天性，这种天性基于用户自身认知基础上的心理需求或生理需要，还包括随着自身认知变化的心理需求或生理需要的变化。当“天性”在变化和积累的过程中达到足够量级时，才有可能成就对应需求和对应量级的商业模式。事实上，除了上帝外，没有人可以对此“天性”做出任何所谓的创造，任何互联网企业所做的不过是去“直接满足”或者“引导挖掘”。----很喜欢《互联网之达芬奇密码》书中间的这一段，加上前后文，以及对中国互联网各个产业节点的讲述和分析，非常精彩。

8、读这本书的前面1、2章的时候还没有找到感觉，比较平淡，读到后面，再回头去看前面的目录，我发现这确实是一本以用户需求为主轴来探讨15年来中国互联网的作品，每个章节中都以用户需求为前提来讲解中国互联网这些年来在各个领域中个变化和发展，只是有的章节着笔较轻，有的章节着笔较重。如书里面所谈到的，做互联网就是满足用户需求、提升用户体验、做对用户有价值的事情。确实，即便跳离互联网这个领域，放眼所有的传统产业，任何一件产品是否有价值要先看它对用户（或者顾客）是否能起到预期的作用，适用于用户（顾客），这是一切产品能够合理存在且得以发展的基础。这本书中举了一些实例来说明这个方面，其中拿搜索引擎优化来说，工作一方面是网站放上主流搜索引擎热门“合适”关键字的最前排位置，另一方面更为重要的是让网站的内容、流程、服务等等符合用户的需求。如果网民用户仅仅花了3秒浏览你的网站，并马上按下浏览器上的关闭按钮，或者去到其他的网站了，我想无论你的网站在搜索引擎上有着多么高的权重和多么前的排位，无论这些SEO的表面功夫能够给你的网站带来多少流量，你的网站对于用户而言依然是废物一堆。只有满足用户、抓住其需求，才能创建和优化自己的产品，进一步以优秀的产品为基础才能打造出自己的品牌。

9、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。笔者在书中剖析了百度的崛起，盛大的传奇，腾讯的QQ帝国，这些企业正是能理解这一点。

10、创业三勤：第一要脚勤，满足用户需求是王道，多在市场上跑动，望/闻/切/看，才能掌握用户最本能的味道。用户需求决定一切。如果你的技术是不被市场所需求的，那么它的价值就会很低。不要为了自己的喜好或虚荣心而开发炫酷的产品或技术，决定一个产品好不好，一个技术是否有价值的，永远是用户，他们有需求，你就做，他们没有需求，你就不要做。在朋友的QQ群里看到这本书的推荐，以前看过的2本人人都是产品经理和结网是专门给产品经理这个职位的业内人士读的，而这本书貌似并非是一本产品经理的专用工具书，而是一本互联网行业各个岗位的都可以看一看的读本。国内专门讨论互联网用户需求的书籍好像非常少，国外类似的书籍我看过一本，不知道作者在用户需求这个思路结合中国的行业实际情况写了多深，先Mark下，买了看了在回来继续评

11、书里写到IT产业过去的50年里的5次新技术周期：20世纪60年代的第一代主机计算、20世纪70年代的微型计算、20世纪80年代的个人计算、20世纪90年代的桌面网络计算及这10年的移动互联网计算，其中的移动互联网也许在未来的10年或许更长的时间里引领互联网时代。不少人都有这个习惯，早上

在上班的路上还没有进入办公室或者固定互联网环境之前，会使用手机在网上浏览一些内容，在这个时间点上，移动互联网流量形成了一个峰值。而进入办公室以后，固定互联网和笔记本开始占上风。转到下午，移动互联网使用量再次出现一个高峰，这个状态会一直持续到晚上很晚，这说明大家开始休闲了，移动互联网开始展现它在生活娱乐上的巨大优势。从60年代出现大型机，80年代出现小型机，90年代出现个人电话，2000年是桌面互联网的时代，2010年出现移动互联网，这是IT领域大的发展阶段。未来的10年注定是移动互联网的10年。虽然我不是干IT的，但整个IT产业的发展和进步历程，让身处这个时代的我们，兴奋而充满希望。期待好莱坞大片中的虚拟现实、随手都是“触摸屏幕”的未来早日到来。

12、这书很不错，看到第5章的地方，想起自己玩开心农场、SNS的时候，那段时间，上开心网玩开心农场、收庄稼、偷菜几乎是每天要干的事儿，貌似城市里的上班族都爱玩这东西，跟疯了似地乐此不疲。大概玩了几个月后，就觉得异常无聊和幼稚，还花时间，后来又去玩SNS网站—优士网，记得当时一个圈里好友邀请来的，那是一个和开心网完全不一样的感觉，没有可以玩的游戏，也没有很多的老朋友，刚开始并没有吸引我，后来才发现，有很多各行各业的大腕，并添加了好友，也通过各种方式和他们建立起了联系，我觉得这样的SNS对于我这样一个职业女性来说是更加需要和有价值的。全球最大的SNS网站就是Facebook，拥有6亿用户的他在某些方面已经相当于一个国家了，Facebook具有独特的本事，它说服了全世界的人在网络世界中确认自己的身份，并构建自己的人际关系圈，甚至连英国女王、美国总统奥巴马都已经成为了Facebook的用户。正如作者在书中谈到的，回到用户需求，SNS本身最重要的两点：以人为本、关系网络化，随着互联网的不断完善，互联网用户的质量也在不断提高，互联网已成为人类不可缺少的信息平台 and 通信工具，通过互联网发展和维护人际关系早已成为中国互联网用户的“基础需求”。推荐阅读，相信你会跟我一样找到自己的影子，hehe。

13、互联网的普及在不断地改变着这个时代，从论坛到博客、再到今日的微博……网络改变了传统的交流传播方式，创造出一种新型的人际关系，同时也改变了一个时代的生活方式。互联网在造成信息爆炸的同时，也给予了我们每一个人自由发言和表现的机会，为大家开辟了平行于现实世界的一个虚拟世界，一句话、一篇帖子、一张照片、一次论战，都会使你在第二天成为网络红人，正如几年前芙蓉姐姐、天仙妹妹的一夜成名，又如现在火热的微博让郭美美们无处藏身。用户需求的群体力量推平了不少现实中的高墙，虽然每一位网民都只是借助网络力量一鸣惊人的众多“草根英雄”中的一分子，但是网民群体爆发出来的需求力量，已经从很早开始在随时随地的改变着互联网产业。这本书将网民群体与互联网发展之间的互为影响、辩证关系描述得很透彻，值得学习。

14、在短短10多年的中国互联网历史中，我们体验到最多的就是变化，经历了从门户网站、搜索、即时通信、游戏娱乐、垂直细分……到电子商务、Web 2.0，再到社会化网络、移动互联网的一系列进化和变革。从早期的中文信息几乎为零一直到现在各式各样的信息都可以在网上最快得到，快捷便利就是互联网最大的优势。无论是行内人士还是刚入行的朋友都能从这本书中有所收获。

15、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切未来的先知，我们只能在一次次对过去的解读中去发现未来的蛛丝马迹。正如西门柳上说的，这本书不管写到了怎么样的一个深度或者程度，作者试图去努力的方向，确实就是这样一种解读，并且明显比此前的一些相关书籍更进了一步，先给个推荐。等着购买。

16、看完这本书，启发了一点自己的思考，可能还不成熟的想法，先在这里mark下：未来几年互联网将从商业化向社会化转变，在互联网的社会化阶段中，个人网络化将是社会化网络的核心。越来越多的个人将成为互联网的主体。社会化网络本身就都是以聚合人群为特点，和以前聚合信息为特点的网站不同，社会化网络提供了一个个人交流分享资源的平台，用户可以建立自己独有的信息在网络上参与更多的互动。他们不仅仅是消费者，也是网络的创造者和建设者。他们之间通过相同的爱好，话题或者经历凑在一起组成一个虚拟的网络社交圈。再通过互联网建立信任，积累信誉，形成关系，将网络关系社会化。以个人网络化（即丰富多彩的用户个人性需求）为主题的网络社会化将是未来几年的主旋律。

17、谁眼中的互联网，感触非常深刻，也深有体会，比方说QQ，我们不会觉得打开qq，然后视频这一系列操作还需要进一步改进，就我们自身的体验，目前几乎是完美了，没什么可改进的。但是，我们的父辈，要输入qq号码和密码，然后登录，这一系列的动作却非常有难度，就好像我第一次拿到

《互联网之达芬奇密码》

了ipad找不到开机的地方一样，刚开始妈妈要上qq和妹妹视频，又忘了怎么操作，对父母辈的人来说，是相当困难的，何况在注册qq号码时，还需要邮箱验证，那就更困惑了。就像作者书中强调的：降低用户学习成本的一个途径是向已有的传统产品看齐，比如IM的操作可以借鉴手机。如果要做的产品是大众化的，那就必须把用户当傻瓜，将产品像傻瓜相机看齐，让用户不需要思考就能马上会用，当产品需要越少的操作就能用上时，该产品就能吸引越多的用户！

18、作为一个从事互联网行业2年多点的菜鸟，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的一件事啊，感谢作者苏杰写出这本好书。看了资料后，知道这本书是电子工业出本社的又一力作，作者具备这个行业差不多12年以上的研究和从业经历，创业和打工，都需要对于互联网用户需求的领悟，虽然看介绍说这不是一本产品经理的实用型工具书，但是我想对于我来说，从书中描述的产业用户需求随着时间的演进分析，也是值得期待和阅读的进阶工具，希望能够在复习产业历史事件的同时，得到作者在书中更多的心得和经验分享。推荐一个

19、看到我的偶像申音老师在微博上推荐了这本书，转向这里，仔细看看介绍和目录，正准备去当当下单买本，却发现还没有上架……看来只有继续等等了，作者用《互联网之达芬奇密码》作为书名，有点意思。如申音所说，这本书里面探讨的是互联网业中人人都能说上两句却人人都说不明白说不彻底的一件事：用户需求。中国许多的互联网企业成也如此，败也如此，都是因为用户需求和用户需要随着时间拉长的不断变化。这变幻莫测的中国互联网用户需求是显性的还是隐性的？是未来的还是现在的？是刚性的还是黏性的？是真实的还是臆想的？在整个互联网产业的历史、现在和未来的角度和高度来探究这些问题是需要有一些规律和方法的，这本书就此也算是做出了一点点的贡献，值得看看。

20、当年瀛海威走在政府和用户需求的前面，从最开始到邮电部申请接入线路、获得电信增值业务许可，再到与邮电部门、国家计委反复沟通关于收费和价格等问题，张树新一路走来所遇到的荆棘坎坷数不胜数。张树新与她的瀛海威承担了许多社会责任，她做了很多本应该是社会和政府做的事。那个时候上网用户数量不多，其中拨号上网的计算机也只有25万台，加上高昂的上网费用，和几乎为零的网上中文信息，没有足够的用户来满足，虽然瀛海威和张树新做了大规模的网络市场教育和基础用户培养工作，结果也还是成了“在大雾中领跑”而还没有等到黎明来临就壮烈牺牲了的互联网时代“先烈”。

21、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融的15年，是世界从封闭分离走向开放大同的15年。作者以他的观察、思考和探索帮助我们记录下了互联网在中国的15年轨迹，这个工作有一点价值和意义，当然这不是重点，记录这段历史的书之前已经有过不少，且不乏精彩之作，我之所以关注到这本书，更加重要的原因是作者以“用户需求”在整个中国互联网产业15年以来的“变化”或者说“进化过程”，为书的核心立意。这让我对这本书的期待增加了不少。身边很多85后的互联网创业和从业者，也许不少对于互联网某个领域的布局产品设计、运营比较专业，但是我想如果看看这本书，真的能够从15年跨度的产业变局和“用户需求”演进之间的关系得到一些对于行业更为全面的思考。期待6月初可以买到

22、“六度分隔”理论与互联网相结合显露出了商业价值，形成了SNS社会性网络。这种社交网络不同于博客，博客的核心在于作者和读者之间的交流，但这种交流显然不如SNS那么轻松有效。他不同之处在于为彼此不相识的陌生人之间提供了一个交往的平台，让他们形成一个相互关联的社会网络。在互联网初期就有很多利用计算机网络建立社交网络的尝试，但大都由于技术和模式上的不足消失在互联网大潮中。近几年互联网的飞速发展和不断革新让SNS如鱼得水，不仅Facebook，Myspace等大批专业的SNS网站受到热捧，Google等很多大量顶级网站也加入了进来，最近的Google+着实火了一把，三周时间独立访问用户数就突破了2000万。虽然商业价值明显，但前景并不明朗。多而杂，大而乱的混乱局面让SNS网站处于一个用户争夺阶段，很多门户网站的加入已经使得这种竞争更加激烈。未来的互联网时代是移动互联网的时代，对作为排头兵的SNS发展也要更加合理化，垂直细分是方向，用户需求是思想。《互联网之达芬奇密码》一书中有关此节讨论移动互联网目前和未来的发展趋势都很值得我们一读。

《互联网之达芬奇密码》

23、断断续续终于把这本书读完了，而且是越到后面读得越快。不知道作者Mull He为何方神圣，但本书最大的问题在于混乱的逻辑，互联网人的思维很发散，但也不能如此跳跃。作为初入行者，我越读越混乱，看看一级目录就知道了。讲了中国互联网发展历史，其中谈到了很多公司但没有一家能深入剖析，浅尝辄止的介绍。这种书还能评8分，只能说豆瓣水军太多。现在世道是只要是个人，看了点东西就迫不及待出书，质量堪忧啊。

24、弱弱的点评下，书的封面设计不错，就是正文的纸张有待提升。说内容：“平台之争的目标是圈住用户：乐Phone挑战iPhone”这是本书中其中的我比较喜欢的一个章节，特别能表现出未来几年互联网的发展趋势。未来的互联网时代将是移动互联网时代。移动应用的逐步普及，将会大力推动移动互联网的发展。一个小小的手机，可以对当前的互联网造成巨大的冲击，将颠覆目前的互联网模式。在移动互联网的新时代，应用越来越丰富，具体应用会倾向于智能化、个性化、商业化。无论最后如何变化，最后的大方向都不会变，所有的应用都将是社交应用。

25、在路边用手机上网的摆地摊者，在网吧里边吃盒饭边玩游戏的大学生，在劲舞团里疯狂的90后，在地铁上阅读和回复邮件的白领们，你了解他们在想什么吗？你知道他们喜欢上什么网站，看什么新闻吗？如果你只是了解自己所工作和生活的圈子，把自己当成典型用户，认为全中国的大部分网民都跟自己一样，那就大错特错了。谁是我们的用户？他们在做什么？他们喜欢什么？他们需要什么？我们为他们解决了什么问题？我们为他们提供了什么所需要的服务？---这本书中讨论的这些问题确实是值得我们每一个互联网人士深思。

26、从用户需求着手去研发产品，这一理念同样适用于当前世界上的任何一个产品领域，并为大多数产品界同道所认同。正如这本书里作者提到的很多经典案例，有非常准备和形象得说明，比方说：第一点，集中注意力，锁定目标市场——我们在开发产品前先要锁定我们要服务的目标用户群。并不是拥有的用户越多越好，越是能清晰地锁定自己的用户，就越容易了解自己该服务的用户群的需要。尽早懂得对于用户群体的取舍，找到真正属于自己的市场，就可以越早地将自己的精力集中在更深刻地了解该服务的对象身上。一旦对于要服务的用户群体开始专注，我们就会可以更加深入地了解这一固定群体，从而让我们的产品更加贴近用户。第二点，专注地给目标用户群不断的惊喜——当我们确定了我们的目标用户群，就应该尽量让他们持续使用我们的产品。想对用户保持足够的吸引，我们就需要不断地给我们的用户“惊喜”。想给“惊喜”，我们首先需要找到用户真正的关注点。第三点，快速收集与快速调节——当我们真的可以圈定一部分用户并且不断地给予用户惊喜的时候，我们的产品就已经趋于成功。但是我们更要发现，用户也在不停地发现自己的新需要。很多产品在一开始遭到用户追捧，而在之后逐渐被冷淡，就是因为没有注意到自己的用户在逐渐改变，在逐渐提升对自己的要求。作者书里的这些经典案例中，包括苹果、google、facebook、派克等知名企业的对用户需求的破解，非常精彩，近年来，我读的最好的一本书，推荐给大家啦。

27、作为一个小白，很多网络上的术语都看不懂。记得第一次上论坛的时候很多朋友论坛上发言经常都可以看到BBS这三个字母，是啥意思？谢谢~！那个时候从不研究，只是坛子泡久了才知道BBS也称论坛。（自己汗一个-.-！）看这本书出于朋友的介绍，把很多简写的术语都展开了方便理解，对我很有帮助。

28、特别是看到了电子工业出版社的几位老师，在这本书封面发出了2个不同的设计风格，一个是神秘的黑色，一个是清爽的白色，当然我最后选择的是白色。从关注这本书的封面设计，到开始关注到这本书，再到来豆瓣具体了解一下书的介绍和目录，有点被吸引了。哎，决定将这本书纳入我的购书单，我的银子啊，希望作者能够对得起我的银子，HOHO

29、看完了Mull He的《互联网之达芬奇密码》这本书也想说说我的读后感，这本介绍了互联网在我们国家的这10几年来的发展脉络，分析了发展规律，认为互联网发展的本质是因为用户需求的不断提升，作者用了DNA来比喻这个真是太有创意了。在跟随作者对我们国家的互联网的发展介绍，让我想起以前刚接触电脑的种种趣事。记得是在高中时期（97年左右，我们那里比较偏远，电脑很多都是杂志报纸上才会看到的東西）学校放了一台电脑，那时觉的好神奇这个东西有什么用，趴在外面玻璃窗上看，看到键盘上有一些字母，还有像笔画一样的一些符号，还以为用电脑一定要记住这些字母和奇怪字符，真奇怪那时候怎么不认为英语很重要的呢，可能英语太差有点排斥英文。后来进了大学学选了计算机专业，学会了发email，学会了qq，毕业了做了软开发的工作，也学会了逛天涯，逛铁血，逛淘宝，逛当当，看博客，到现在呢收菜放牛，参加团购，开微博，享受着互联网带来的快乐，跟着这本书让我回忆了以前好多和网络和电脑有关的事情。这本书后半部分着重介绍了用户需求对这个阶段的

《互联网之达芬奇密码》

互联网发展所带来的巨大变革，以及互联网的发展方向。我觉得对于想回顾一下自己所参与其中的中国互联网发展过程的人来说这是一本不错的选择，对于有志于互联网创业的人更是一个好选择，这本书展示中国互联网发展的一个清晰脉络，通过本书的阅读会让你获得一些经验，或许能让你走少许弯路。

30、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普及了，铺天盖地的SNS网站太多的千篇一律。既然普及了，就应该更多的细分化，多样化。针对特定的人群抛出合适的产品，突破现在的表现方式，展现自己的商业品牌，多从用户的角度出发理解他们的需要。这本书以用户需求为主轴讲解了这些年互联网的各个领域在中国的发展，其中以校内网（现在的人人网）、开心网、51、优士网等例子为引子谈到了SNS这个时下互联网很热门的课题，特别是其中对于“新朋旧友”以及SNS中各种用户需求类别和层次的分析，对我用于SNS的研究很有帮助。

31、互联网菜鸟的我偶然碰到这本书，是被名字吸引，其次是目录，并不像其他的IT行业的书，专业性很强且过多的理论知识，对于我来说，更偏爱精简易懂、幽默生动的文字。目前看了1/2，渐渐与笔者一起回忆起了我的互联网生活，很有趣。书中第二章“时机论”，“创业者们需要适度超前”，“如果脱离或者过于超前市场和用户的真实需求，则往往会成为培育市场的‘先烈’，而没有选对‘用户’季节的鸟儿起得多早，也抓不到足够的虫子。”看到这段特别有感慨，近期准备的项目需要再多斟酌，谢谢mullhe。很庆幸此时能遇到这本书。

32、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“外事不决找GOOGLE，内事不决寻BAIDU。”可见百度在中国互联网这个领域内无可动摇的地位。书中就有几章专门分析百度如何成功的很不错。PS：网友那句玩笑话还有最后一句“房事不决找天涯”。。。每次看的我都回~~~！

33、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。但是毕竟只是一本书，难以收容中国互联网之浩浩荡荡。从介绍、目录和目前已经看到的腾讯、搜狐部分内容的连载来看，我觉得胡冰说得有道理，《互联网之达芬奇密码》这本书据陈是从用户需求这个角度（社会学角度）来描述中国互联网的变迁，应该是值得一读的。因为互联网的发展驱动力，除去政策，经济之外，更多的还是社会的变迁，以及这社会变迁之中用户需求的发展。从用户需求的发展的角度看互联网，可以更好的理解产品的变迁，更好的预测未来的发展。等待下单

34、时机论：早起的鸟儿也要选对“用户”季节，这一节中说的内容我觉得很适合现今互联网上的很多企业，做“第一”也好，“快”也罢，究竟提前多少才合适呢？超前半拍又该如何度量呢？书中给的两个因素值得借鉴：第一个因素，我们首先要考虑的是市场和用户需求。第二个因素，就是要考虑互联网企业自身的经济实力和后续融资能力，即企业自己有多少钱，以及企业对于市场用户发展的预期是否与市场用户发展的真实情况一致。所以互联网企业和创业者们需要“适度”超前，或者叫做超前“半拍”。“适度”和“半拍”是指超前到你等得起和值得等的程度，这个程度直接受使用企业和创业者服务的互联网用户需求，以及这个需求在未来一定时间内变化的影响。

35、互联网在中国发展了15年，在这不长不短的时间里，如本书所描述的，经历了从门户网站、搜索、即时通信、游戏娱乐、垂直细分.....到电子商务、Web 2.0，再到社会化网络、移动互联网的一系列进化和变革，我们每一位网民不但经历也参与在其中，它给我们生活带来了便利与快捷。在写互联网和计算机的书籍中，比较少能看到从用户角度来分析问题的。作为互联网产业中的一个基本面，用户需求这个课题从来都是企业的中心思想，在实际的发展过程中，一个优秀的企业只有把握住用户的心理，才能真正了解用户的需求提供更周到的服务。这更像是一种方向，企业一旦违背，那么结果只是离用户的需求越来越远而无法前行。这本书确实给了我一个小小的惊喜，虽然作者的文笔还有待小小提高，但看林林总总的目录和内容中涉及互联网各个方面，可见作者也是很用心去研究和总结过，不错，也希望能有更多此类能够给到非专业人士的广大网民朋友可以阅读的书籍出版。

36、QQ号肯定算遗产啊，我以后死了，就把我的qq号和msn账号留给我的孩子，前段时间，一个好友

缺钱，一个5位数的qq号拍卖掉了，买了大几万了，这还不算遗产啊。想起这本书中，讲到一些前不久发生的事情，我依旧清晰的记得，3Q大战的始末，作者分析的非常精彩，每个阶段用一两句话总结下，最终这场大战还是在相关部门的干预下停战了。这场“互联网世界大战”反应了很多人性的东西，有时候“为了100%的利润，人就敢践踏一切人间法律；有300%以上的利润，人就敢犯任何罪行，甚至去冒绞首的危险”，其实我们明白包括QQ和360在内的每一家互联网公司都需要有收入来支撑生存和发展，同时我更能理解，他们的利益来源都是自己的用户群体，所以谁都不愿意别人动自己的奶酪；我们可以不关心在这场大战中谁对谁错，也可以不在乎谁赢谁输。但是我们必须要说的是：包括QQ和360在内的任何一家互联网公司，在你们都高举着“为了用户的利益”这面旗帜下，请千万不要忘记谁才是你们的衣食父母，正是作为网民的千千万万用户。作为互联网用户，对于mullhe的这一提议“在经历看热闹和议论纷纷之后，总有一天会忍无可忍，水能载舟亦能覆舟。所以，请一定永远记得谁才是你们的衣食父母，也请你们给予衣食父母足够的权益障碍”给予强大的支持~~~~。

37、多年前一直关注Mull在Donews上的博客，这次终于出书了。在互联网行业独立创业不容易，做大企业的职业经理也不容易，看了书的目录，很有兴趣，将向身边的朋友推荐，只可惜现在还买不到，保持关注。第一时间抢购...

38、男朋友推荐的，想不到还没有正式出版就可以在豆瓣上找到了，作为刚刚加入这个行业的小编，部门老大总是要求我们去学习和研究用户需求，了解用户的浏览习惯、喜好和心理，除了学习新闻专业和编辑技巧外，看来我得好好补补互联网各个方面，特别是在用户需求方面的基础课。何时才能在卓越上买到呢？期待中，准备认真的读一读，希望不至于浪费时间。

39、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，靠常年泡在应用里积攒悟性和敏锐。现在各种热炒的概念，让人眼花缭乱。遇到和听说太多不懂用户需求的领导，别人说西他说东。遇到黑锅就往别人身上推。好用且符合多数目标用户需求是互联网产品的生命力，具备该基础后配以恰如其分市场策略会有好收获，不具备生命力靠广告空吆喝，有生命力完全不在意宣传的，终究都是浮云。本质上讲，封闭到开放，web到app，这些大浮云和小浮云，其实都是大大小小的互联网平台们、产品们和服务提供者面对日益成熟且增长的互联网用户需求、拥抱快速细分化、多元化分裂的未来需求细胞、在各自基础上做出的防守反击和产业布局。乱说.....期待本书能说得更加清晰一些

40、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才会懂。看一下目录你就会知道互联网的达芬奇密码是用户需求，结合时间轴，说明了要在正确的时间看到正确的用户需求，才能谋得一番大事。所以这告诫我在想功能，想产品的时候要注意真正的用户需求，还有环境是否适合。配合《思考的技术》看会有帮助。无意间看到《创业者》，这才是真正的干货，真正的干巴巴的历史，建议三本连看，其中思考的技术看两遍。

41、Mullhe的这本《互联网之达芬奇密码》以时间为轴承讲述了中国互联网在用户需求不断升级中的不断发展，把中国互联网的发展与用户需求的紧密联系。虽然只看了一章，但是了解了很多，也得到很多启发。此书千万不能以读小说的形式去看，一定要细细品味感悟思考，一定会给我们在日后的网络营销上以重大启示。

42、知道何总准备这本书很久了，从介绍、目录来看很不错，内容很全面、有深度，应该能给互联网从业者很好的启发！希望尽快看到全书内容，听说已经印刷了，应该很快上市销售了吧？恭喜新书出版！祝贺、祝贺！

43、看完了Mull He的《互联网之达芬奇密码》这本书也想说说我的读后感，这本介绍了互联网在我们国家的这10几年来的发展脉络，分析了发展规律，认为互联网发展的本质是因为用户需求的不断提升，作者用了DNA来比喻这个真是太有创意了。在跟随作者对我们国家的互联网的发展介绍，让我想起以前刚接触电脑的种种趣事。记得是在高中时期（97年左右，我们那里比较偏远，电脑很多都是杂志报纸上才会看到的東西）学校放了一台电脑，那时觉的好神奇这个东西有什么用，趴在外面玻璃窗上看，看到键盘上有一些字母，还有像笔画一样的一些符号，还以为用电脑一定要记住这些字母和奇怪字符，真奇怪那时候怎么不认为英语很重要的呢，可能英语太差有点排斥英文。后来进了大学学选

《互联网之达芬奇密码》

了计算机专业，学会了发email，学会了qq，毕业了做了软开发的工作，也学会了逛天涯，逛铁血，逛淘宝，逛当当，看博客，到现在呢收菜放牛，参加团购，开微博，享受着互联网带来的快乐，跟着这本书让我回忆了以前好多和网络和电脑有关的事情。这本书后半部分着重介绍了用户需求对这个阶段的互联网发展所带来的巨大变革，以及互联网的发展方向。我觉得对于想回顾一下自己所参与其中的中国互联网发展过程的人来说这是一本不错的选择，对于有志于互联网创业的人更是一个好选择，这本书展示中国互联网发展的一个清晰脉络，通过本书的阅读会让你获得一些经验，或许能让你少走些许弯路。

44、其实互联网最重要的是要关注互联网用户，并不断满足他们的需求，无论中国或者外国。不同的国家和地域，只是用户的习惯和需求不同，但是把用户的价值关注作为出发点，满足客户的需求，这点是绝对不会发生变化的。另外应该关注的不光是已有的客户，还要从未知（潜在）用户的角度去完善产品，更加要从用户需求在未来可能发生的变化上去做产品的战略研究和布局。是否对用户有用是一切产品的存在和发展基础，如何知道产品的特性与用户之间的契合度，只有不断的像本书中说讲到的“learn from real people”，不是光坐在办公室里想想，而是去接近和了解真实用户，这就好比像高跟鞋对女人有用对男人不可用，在舞会能用在球场却不行的道理一样。这本《互联网之达芬奇密码》从各个角度出发将用户需求最大化，来讲解这些年来互联网上的变化，列的很多例子都很好地说明了这一大前提。

45、mullhe：湖北互联网界最早一批实践者和信仰者：多次投身互联网创业并热衷于圈内活动。他真知灼见的言语中经常让听者觉得犀利而回味无穷；他性情稳重的举止里吐露出职业经理人的干练和坚韧；他热情真诚的内心处流淌出IT Dream的美好梦想。《互联网之达芬奇密码》——就是他热衷于畅游在互联网的海洋里精华总结和深情回眸。

46、15年以来，在被各种媒体、投资所反复热炒的几轮互联网浪潮中，“商业模式”、“技术概念”总是距离中国真正在数量上占据多半以上的普通互联网创业和从业者非常遥远。而每一次的泡沫在沉淀过后，我们静下心来看到那些穿着游泳衣继续前行的少数成功者，他们都是幸运地、又或预谋般地沿着中国互联网网民需求的变化和发展轨迹，这并非只是某种巧合，而是一种互联网的DNA在驱使。《互联网之达芬奇密码》，不是一本针对互联网产品经理的工具书，也并非一本需求心理学的专著，笔者选择通过十多年中国互联网产业各个发展阶段的“时间脉络”来梳理中国网民用户需求演进和互联网产业变革之间互为影响的关系，试图从这种过去、当下和未来的关系，分享出有价值的部分。

47、很多互联网业内从业者（当然也包括我自己身边的很多）都喜欢将国内（外）成功的模式作为自己的学习榜样，很少能放低身段去观察和发现存在于“普通老百姓的互联网”的需求。坐在办公室里谈论用户需求、商业模式，尤其是中国互联网经过纳斯达克泡沫后10年的快速发展，感觉能做的模式都有人做过了，这行业似乎已经成熟，很难再有出头的机会。仔细想想，在一些富有的农村（比如江浙一带）很多卖的起车，吵得起房的老百姓还没有体验到“数字化生存”。再比方说：父辈眼里的互联网：我们有支付能力的父辈可以通过qq视频等一些应用被领进了互联网的大门，他们就会发现有很多好玩的东西，这年龄，他们更多在于娱乐，让每天过的开心。小学生眼里的互联网：现在还只是玩玩小游戏的小学生们会很快长大成人，这种可观的增量市场让中国互联网有好戏在后头的趋势，都可以挖掘。读完这本书，有很多东西理清楚了，过去还沉浸的混乱和消沉中，作者用多年的从业经验和经历，给正在互联网事业中拼搏的人非常好的提示，值得花时间好好看看。

48、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，字里行间略带诙谐，应可迎合大众口味。期待阅读，希望能不至于浪费时间。

49、在图书馆泡了将近一天的时间把这本书看完了，与其说是在讲用户需求，前半部分更像是在讲互联网进入中国十几年以来的发展历程以及涌现出来的或大或小、或成或败的公司和产品，通过分析，梳理出用户需求和互联网产业变革之间的关系，来得到一些有借鉴价值的东西。总之，值得一读。

50、SNS，全称Social Networking Services，即社会性网络服务，专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。严格讲，国内SNS并非Social Networking Services，而是Social Network Sites，即社交网站。一提到SNS大多数人都会先想到Facebook、Twitter、校内网、开心网和51等国内外各大主流SNS网站。笔者用一些例子和数据给我们展示了SNS这几年在中国互联网产业中的发展和变化。其中从用户需求的角度的来讲SNS本身最重要的两点：以人为本、关系网络化。随着互联网的普及和各种基础服务的

不断完善，互联网用户的参与度不断提高，互联网已成为人类不可缺少的信息媒介平台和通信工具，门户网站时代的“内容需求”导致的“内容为王”慢慢远去，而“人际关系需求”导致的“以人为本”开始爆发。通过互联网发展和维护人际关系在2008年或者更早已开始成为中国互联网用户的亚基础需求。

51、这本《互联网之达芬奇密码》从最早互联网接入的一刻开始讲述10多年来的中国互联网的变化和发展和各个方面对我们生活所起到的影响，身边几位不是从事互联网行业的朋友，也非常有兴趣。确实，随着信息化技术的发展，互联网在现实生活中扮演着越来越重要的角色，如今互联网已成为人们日常生活中的一个重要组成部分。随着用户从最初的好奇、接触到频繁使用和熟练掌握，互联网不知从何时开始，成为了网民用户的工具。沟通，娱乐，信息，交易这是人们运用互联网最主要的几个方面。Google、百度成为了用户搜索和获取信息的工具，QQ、MSN成为了用户沟通交流的工具，盛大、九城、巨人、起点中文网、红袖添香、暴风影音、PPlive、优酷网成为了用户数字化娱乐的工具，淘宝、支付宝、当当网成为了用户开店购物的工具。大众用户运用互联网这一工具，给自己的生活、学习、工作和娱乐带来积极、正面的帮助。从最开始，互联网技术改变着我们的工作和生活习惯，当网民增长到一定的数量之后，我们的工作和生活习惯形成了巨大的用户需求力量，而这股力量开始改变互联网。

52、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，比起在网吧一个白天30~40元的消费来讲，中国城镇中的任何一个娱乐场所都无法在价格优势上超越网吧。虽然网吧存在的社会问题一直被诟病，但是在那个中国互联网发展的初期，网吧以最直接的方式教育着中国新兴消费者们，并用最实际的存在影响着大多数IT业公司。现在很多从事IT行业的人在那个年代里有几个没泡过网吧，熬过通宵。不得不说网吧确实在某种意义上带动了中国的IT行业。

53、“长尾效应”是2004年Chris Anderson在给连线杂志的文章中首次使用的词汇，其基本原理是只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。即众多小市场汇聚成可与主流大市场相匹敌的市场能量。运用于互联网产业于其相对应最为明显便是此书中提到的“三低”。书中有个例子很能说明当前中国互联网的这一状况：“20岁的女孩们喜欢逛商场，然后买一些仿冒LV包；而30岁的女人逛商场，估计买的就是真的LV包了。如果你是生产假冒LV包的厂商，对于你来说，20岁的低收入人群就是高购买力人群，也就是你的目标客户群。当这个目标客户群体数量足够大并且产生反复的“快速消费”时，其带给你的总体收入规模一定非常可观；反之，30多岁的女人再怎么有钱，但是数量有限、购买频率有限。”长尾效应的根本就是要强调小利润大市场，将市场细分到很细很小的时候，然后就会发现这些细小市场的累计会带来明显的长尾的效应。

54、与中国五亿网民互为影响的互联网DNA，看这个副书名，感觉作者和出版社很有点预见未来的意思，上次看过一个报道，上面说截至到今年3月底，我国网民数量已达4.77亿，这本6月份出版的时候，也好像是中国互联网信息中心CNNIC再次发布网民统计报告的时候，达到5亿不是什么问题了。保持下关注，也参加了这本书的一些线上活动，如果不能中奖，就去买本来学习下，看看作者到底讲出了互联网背后一个什么类似于达芬奇密码般的DNA。

55、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”那把火，我想绝对难以卖得好。看完这本书的书名后，我仔细阅读了一下这本书的内容介绍和目录，随便我还没有阅读到这本书的详细内容，但是我有了一个第一印象，这本书绝对和《正在爆发的互联网革命》不一样。里面从1995年开始，几乎描述到了中国互联网发展中的各个值得关注和研究的细分领域，并且结合作者自己的见解和分析，一直贯穿着“用户需求”主线。先给个“推荐”吧，希望买到书后，真正的内容不会让我失望。

56、【“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的马车跑得更快些，而不会说要一辆汽车。这时，“让马跑得更快”就是用户在这个需求层次上的主要需

求。至于马车的马是黑色、白色还是黑白相间都无所谓，这时如果用户正好喜欢白色，那就是附属需求。即相较于“跑得更快”来说，在初期实现不实现并不会会有太大的影响，但是如果实现了，会给用户一种“增值”的感受，即满足了用户的附属需求。当“让马跑得更快”这个需求已经被服务提供商大量满足后，用户会在这个主要需求的基础上，要求更多的附属需求和细分需求。回想到福特汽车的创始人Ford曾说过一句非常著名的话：“如果我当年跑到大街上问用户需要什么，他们肯定会告诉我需要‘一匹更快的马’”。汽车则是相对于马车这个用户需求层次之上的另一个高级需求层次，也可以说是用户在马车这个需求层次上“自己还说不出来”的潜在需求（或隐性需求）。在满足用户的低层次需求的基础上，少数伟大的公司能够做出伟大的产品，激发用户的兴趣，创造性地“引领”用户的需求往更高一个层次发展。当汽车发明后，马车这个需求层次的高峰已经过去，用户对于汽车这个高一级的隐性需求开始变成显性需求，并逐步增强，而在汽车这个高一级的需求层次中，又会随之出现主要需求和附属需求。

57、与中国五亿网民互为影响的互联网DNA，看了这个书的副标题，很有点意思，出版社和作者有那么一丝预见未来的感觉，截至今年3月底，我国网民数量已达4.77亿，这本书6月份出版，中国互联网信息中心（CNNIC）的数据好像也差不多是6月份正式发布，相信6月份发布的时候，中国的网民数量也就是5亿了~我得预购一本，看看作者用这本书给读者解析了一个怎么样的互联网DNA

58、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联网才能谈及普及二字，目前来说这个数据还远远不够（实际只有1/3）。让用户使用、并用得起是为前提条件，现在国内的智能手机价格普遍在大众用户的心理承受线以上，虽然不乏价格低廉的，但是在性能上却严重缩水。真正意义上来说这些并不是合格的移动互联网终端。除去价格，手机上网的收费也是让大部分用户望而却步。很多普通用户不知道GPRS流量如何计算更不清楚怎么样去查验剩余流量，最后导致使用过量而产生高额的费用。移动数据网建设方面仍有很多不足需要运营商方面更多的投入。最后如何能让用户对移动互联网感兴趣，用户体验至关重要，虽然这一切充满魅力，但对普通用户而言这并不重要，经济实用是大众化的趋势，这一观念需要时间慢慢改变，就与当年互联网在中国的发展一样。

59、看到第二章的论坛盛世的时候，已经不记得自己是那一年学会逛论坛，上qq的，还记得第一次去网吧，格外紧张，只听见隔壁桌的谈论游戏怎么好玩，那会儿我才刚学会五笔，也不会逛BBS，聊天也很慢，游戏也不会玩，感觉好菜啊，哈哈，没想到几年后，却从事了互联网这个行业，挺有意思的，这本书勾起来了很多年少时进入这个行业之前的回忆，N多个第一次，闹出不少笑话，很珍贵的回忆，在互联网行业里从业多年后，再回到用户的角度来看，挺好的一本书，继续学习，看到几个群里讨论说，这是本从浅入深的书，期待后面分析的用户需求之道。

60、互联网企业竞争激烈，做到“一寸宽和一公里深”为公司找到合适的定位才能在商业大潮中更好的生存和发展。前程无忧的服务和业务就锁定在人事经理这“一寸宽”的领地上，为了这“一寸宽”开发了很多服务于客户的特色产品和服务，报纸、网站、猎头、培训，还做人事测评软件，做行业薪资调查，从各个方位满足客户的需求，才逐渐地成了这个行业的老大。书里这样写道：“少即多，在一寸的地方打一公里深的井，也不在一公里的地方打无数一寸的孔，在无限的网民用户需求上做减法，大胆放弃一部分用户，只服务你能够和擅长服务的用户，互联网产品和服务提供商这种因用户需求之变而变的行为成为了聪明之举。因为在砍掉三分之二用户的同时，却聚拢了另外三分之一的用户，而这三分之一的用户之前可能散落在别人那里，现在却全跑到你这里来了，看似做的是减法，带来的却是加法的效果。结合自身资源，精准、深入地满足对应细分领域中互联网用户个性化、多元化需求，这样的互联网产品和企业在用户需求进化的过程中赢来了自己的机会，这成为了互联网产业中一个重要的趋势。”可见找准定位的重要性。

章节试读

1、《互联网之达芬奇密码》的笔记-6

已读

2、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第23页

像是看三国一样，不过这里想到一个问题，那些从一开始看门户网站，然后去bbs，然后...跟现在相比起来，这些刚触网的人来说，怎么开始他们的网络生活呢？似乎是从QQ开始的！QQ几乎包揽了一切了，那些刚触网的当代人，只要个qq就可以消遣所有的网络活动了！QQ的优势也应该是他的劣势，总会有一个新的产品代替。是什么产品？微博吧，现代人都用微博了。。于是是这样一个脉络。。
需求脉络：

门户网站---- BBS，博客 ----百度
被动接受信息---主动发表自己的想法---主动搜寻自己感兴趣的信息
后面还没有读到。继续

百度的蛰伏啊，技术变现的能力啊，那是一步一步走出来的，正如“山穷水尽疑无路...”

3、《互联网之达芬奇密码》的笔记-数据的价值：触摸用户的真实

本书中【数据的价值：触摸用户的真实】章节，让我获益良多。
做个小总结：获取网民行为的数据的方法：1.阅读行业性分析报告（CNNIC、艾瑞咨询、易观国际、Gartner、DCCI）、上市公司财报（年报、季报），从全局或者行业的“面”上来了解，一定周期内互联网用户的行为数据；2.运用第三方统计工具（比如Alexa、Google、Chinarank的网站排名查询工具；Google Analytics、百度统计、量子统计（前雅虎统计）、CNZZ数据专家、51.la等网站统计和分析工具；百度指数、Google趋势、百度搜索风云榜等关键词工具），选择性、组合性地灵活运用这些；3.用户调研：有效率的关键在于“Learn from Real People”，不要忽视用户调研，但也不能全部迷信甚至神话它；4.跟踪运用，在海量数据的收集和统计基础上，还需要互联网从业者具备理智分析和正确判断的能力。通过思考、试验和沉淀下来的经验，除了知道用户做了什么（用户行为）之后，还需要去理解用户为什么这么做，以及预判用户还会怎么做。毕竟任何工具和技巧都只是人类智慧大脑的辅助。
以上提及的几项获取互联网用户行为数据的方法，都是方法论层面的，是外在的术，这些只能让你知道这件事是这样的，但为什么，用户的心理原始动力是什么，则需要上升和提炼到道的理解层次，千万不要因此而陷入“过分数据驱动”的误区。你必须把自己化身为用户，从根本上去理解为什么有这样的数据和用户行为，甚至去发现和预知用户还没意识到或者反馈出的需求。

4、《互联网之达芬奇密码》的笔记-电子商务的新瓶旧酒

以前逛街购物，现在上网淘宝。网络拉近的不止是人与人之间的距离，更给了商家一个巨大的发展空间。用书里的文字来谈网购：“网购最基本的优势是价格相对便宜，方便快捷，省去逛街的时间精力，特别是在金融危机影响加剧的时期，消费会相对压缩，网购可以节省开支和精力。在中国互联网行业的强劲发展及国际金融危机影响的双重背景下，用户的网购需求逐渐暴露和涌现出来。越来越多的中国网民开始亲睐网上购物，消费者通过网络购物平台购买的产品范围不断扩大，种类从手机，电脑等高端产品延伸到低端的服装，化妆品，居家用品等，销售规模迅速扩大。网购用户需求成为了影响网购发展的重要因素，这不仅表现在交易额的快速放大，也表现在网购的种类，品牌及购物环境

《互联网之达芬奇密码》

都在进一步丰富和提升。”

从网购到团购，从服装到家电，以前为买一样东西要逛一整天商场的时代已经结束，现在只用打开电脑，点开网页，轻轻松松就可以买到自己需要的一切商品，节省了更多时间和精力。由你、我、他组成的网民需求力量改变互联网的时代到来了。

5、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第59页

终于说到豆瓣了豆瓣的三大组成块：品味系统（读书、电影、音乐），表达系统（我读、我看、我听），交流系统（同城、小组、友邻）。不知道当年杨勃怎么想到的这么具有粘性的东西。

6、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第30页

解读游戏之于人的需求，受教了钢筋混凝土的城市里长大的孩子...交流是重要的！从现在来看交流依然是重要的，谁让人是社会动物呢。

7、《互联网之达芬奇密码》的笔记-五

书中这句让我感受深刻：“移动互联网以前的用户多是没有机会接触传统互联网的低端消费人群，但从2009年开始，很明显的趋势是，传统PC网民开始向移动互联网转移，用户对移动互联网的需求提高了很多，这是变革性的需求。”随着IT产业飞速的发展，走过了PC互联网的黄金10年后，移动互联网的时代已经悄然而至，本书所阐述的观点之一是目前移动互联网还处于非常初期的阶段。

何时它才能真正爆发却要看移动互联网在除了那些粉丝级玩家之外的普通老百姓用户人群中的普及程度，技术以及技术导致的用户使用习惯在某一方面依旧是制约移动互联网发展的最大因素。我相信，终有一天，以手机为终端的性能已经不是任何问题，因为3G已经大展拳脚，4G也会在将来几年的时间内来到我们身边。虽然目前我们看到的很多应用仍然缺乏一些与传统PC差异化的功能，但是随着开发团队越来越多的设计与完善，产品会逐步地更符合用户的需要。智能手机的市场目前已经慢慢像大众化靠拢，虽然山寨依旧占据大半江山，但随着科技的发展，次货终究还是要退出市场。未来的几年让我们期待着更便捷的移动互联网时代来临。正如书中几次提到的：终将由我们来改变互联网。

8、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第39页

我想起了新浪为了铺开微博教育了1年市场

9、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第32页

这里关于Pony的描述不对，他出过国！润迅派他去国外交流，后来认识了那里的人，知道了ICQ。。。我知道这样书写的目的，神化...而且基本上人直接就信了。

10、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第33页

文中说QQ成为日常沟通的基本工具，我在想为什么YY还有其他的如游戏的交流工具怎么没有流行？

我觉得大部分的原因是企业在用户心中的最初印象，QQ就是一个聊天软件，而其他的都是从不同的领域介入聊天的，那么企业的根基不同，用户心中的印象不同，使用场合和习惯也不同了，当然这只是一方面

11、《互联网之达芬奇密码》的笔记-互联网天生本质与产业大局的开始

互联网的本质是什么？问过很多朋友的答案都不一样，有的说是交流性，有的说是虚拟性，不同的人有不同的答案，回答虽多但却不一定是错的，各有各的不同理解。

<互联网之达芬奇密码>此书主要从用户的角度出发，对于这个问题归纳为三点：

(1) 开放与共享。信息和资源在互联网上具备开放性和共享性，这是互联网最根本的精神和特性。海量信息和资源在网络上互通互连，在所有的互联网用户之间相互开发和分享，如网站中的个人主页、网络硬盘、留言板、相册、论坛或博客中的资讯、文字、图片、视频、软件等内容，当然还包括人类以这些内容为载体所传承的知识、思想和价值。

(2) 自由与平等。全球、全国网民参与、对接，包括信息获得、内容发布、业务交流、建立圈子等，在互联网的自由、平等的空间中，大家欢迎每一份真诚的交流，容纳每一份不伤害别人的个性，保护每一种渴望成功的愿望，现实生活中的权威、荣耀、等级，在互联网上被平等成一样的ID（Identity，身份标识号码，互联网中的账号）。

(3) 互动与虚拟。在互联网上，在平等的ID背后，没人知道电脑那会的会是谁。人不可能一世独立，每个人都都很脆弱，人与人之间都需要交流互动，相信每一份成功都需要喝彩，相信每一次失败都需要告慰。互联网的互动与虚拟性也是互联网发展最突出的两大特性，很明显地表现在1M即时通信和网络游戏这两项在互联网经济占了很大比例的应用中。

个人认为上面几点还可以再加上一个实时性。互联网与其他信息媒体很大的区别在于他的方便快捷，从互联网上获取信息的时间要快的多。

互联网的本质是什么？可能没有标准的答案，这个答案或许还在变化中，因为用户需求一直在变化，互联网产业也在跟进着变化。

12、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第29页

果然陈天桥也早做出来机顶盒的鼻祖！
然后又因为想法超前，被扼杀！！

13、《互联网之达芬奇密码》的笔记-由用户需求驱动的互联网变革

这本书的重点是“用户需求”，我很喜欢作者运用了心理学家马斯洛的需求层次对“互联网的用户需求为驱动”来进行分析和阐述，尤其是讲到的“用户调研”这块，感触相当深，用各种可能实施的方式去贴近、了解真实的用户及真实的用户行为，比如：“富士康的几十万工人”的需求是什么，通过友好的关心的形式去贴近他们，去做访谈和问卷调查，这部分的农民工兄弟，基本是以90后左右的人群为主体，很多工人月薪在2000左右，包吃包住，不需要怎么花钱，但他们因为工厂条件设施的局限而没有合适的休闲娱乐的方式比较苦闷，几十万人，只有几百台电脑，电视机也很少，也很少有他们喜欢看的节目，他们大都是从小乡村出来的，只有初中、高中的文化，他们具有希望与人沟通和交流的需求，但同时又很羞于自我表达和面对面的交流，他们唯一娱乐方式就是手机，他们用手机看书、交流、聊天，他们也很少攒钱，一个月在手机上花的钱远远超出了大城市的人均花的钱。

通过接触这些底层人们的真实状况，才可能将这些用户行为进行科学客观的梳理和挖掘。当然也正如作者分析的，用户调研至关重要，但也不能神话它，用户所说的不一定是他们真正的需求，互联网从业者需要尽量无限地接近真实用户，才能发现真正的问题，并修正和改进它，才会研发出用户真正而为之付费的产品。非常受用的一本书，分析问题集中并且透彻。

14、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第199页

这本书快读完了，看到天极网上的一篇文章，觉得很有道理：关于互联网的本质的问题，业界、学术界有很多说法，抛开互联网的技术属性、媒体属性和社会属性，我们单纯地从互联网用户的角度

《互联网之达芬奇密码》

来总结互联网的天生本质，最主要有以下几点：(1)开放与共享。(2)自由与平等。(3)互动与虚拟。通过这些站在用户角度去理解的互联网本性，我们逐渐清楚地看到，中国数以亿万计的用户才是主宰整个互联网产业真正的上帝，网民需求才是真正主导互联网发展走向的力量。创新是鱼，消费者是水，有多大的水池，就能养多大的鱼。中国互联网和国外同行，都是在为各自的网民服务，美国为何能引领全世界的互联网技术创新？美国(网民用户)消费者的消费能力和更高层次的消费需求是他们创新的沃土。美国的各种互联网技术和模式可以在一夜之间被copy到中国，但是万事俱备后还是“只缺东风”，这最为关键和决定性的“东风”是什么呢？是美国和中国互联网网民用户的数量、年龄、习惯，与由这些构成的网民用户群体的需求，而这恰恰是人为的力量在短期内无法复制和照搬的。

也许用户需求本身就是一个人人都知道、耳熟能详的公开秘密，也许用户需求本身是一件很难说清楚谈透彻的事情，又也许用户需求是一个随着时间曲线在不断演进的动态变量。我们很难从那么一件两件成功或者失败案例中将用户需求这包罗万象的四个字谈彻底讲清楚。但是，我们明白：用户体验是术，用户需求是道。偏离道而仅仅追求术，容易舍本逐末；行正道而缺乏良术，往往有会形而上。《人人都是产品经理》作者、阿里巴巴集团产品经理苏杰认为：国内互联网的发展，本质是由网民需求推动的，产品顺应需求是成功的前提，而网民的需求又是动态发展的。所以，同样的产品，很可能因为推出的时机不同而结果不同，《互联网之达芬奇密码》这本书现在出现，时机不错。又如前年的畅销书《正在爆发的互联网革命》作者西门柳上所说：不管是我们改变了互联网，还是互联网改变了我们，总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网络的世界中有规则地穿行，但没有人是先知，我们只能在一次次对过去的解读中去发现未来的蛛丝马迹。《互联网之达芬奇密码》就是这样一种解读，但明显比此前的相关书籍更进了一步。

15、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第1页

中国互联网史

16、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第44页

中国数字化一代只存在于大城市的20-40岁之间的几千万中产阶级里。剩下的几亿中国互联网用户归根结底都只是QQ用户好吧，是真的，还有一些玩游戏的用户。

17、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第35页

有人建议马化腾把这个小有人气的软件卖掉.....马化腾没有同意这是胡扯的！当年马化腾是因为卖不出去，没人要，后来偶然遇到好像是非洲的某国媒体大亨投资的。唉。。。对这书有点无语了。。。又一次的神化...

18、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第1页

网民——网友——网商

获取资讯——交流——娱乐——工作生活

新浪搜狐网易——百度——腾讯——盛大——阿里巴巴

web2.0 用户拓展和细分需求

用户需求驱动 SNS LBS UC

19、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第1页

读过这本书

发现

互联网的存在和发展

是以用户需求发展为思路~

20、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第1页

给这本书的评价是还行。

首先作为一本自称是编年史的书，232页的内容显得过于单薄。如果是其他类型只是对互联网某一领域论述的书还过得去，可是一本讲中国互联网发展历程的当代史，并且似乎作者还试图从中发现历史规律，解密中国互联网发展进程。200多页很难将这些内容一一呈现。特别是书中还掺杂了大量的图片，文字内容就更加缩水了。明显可以看出作者功底不够，对互联网的研究不够充分，大多数时候作者只能对一些众所周知的食物人云亦云。

还有就是商业气息浓重。就看书名吧，互联网达芬奇密码，浪潮革命。就前面所说，这本书的内容还打不到这些高度。每个章节的标题也让人看了觉得作者不够诚实。

最后，出版社的定价他不诚恳了。近40人命比的定价，也太没有诚意了。

之所以各一个还行的评分，是希望作者再接再厉。毕竟互联网发展时间不长，相关方面的研究书籍不是太多了，而是太少。特别是讲述中国互联网的。希望一些有诚意的多创作出这方面的好书。

21、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第164页

会说体制和改革的鸚鵡，都是政论时评家。

22、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第十八节

书中有趣味的这一章，正好读到这里，与大家分享。当下中国互联网区别于美国等其他国家的一个最大特点就是“三低”。这些看似没有多大经济能力的海量用户却是支持着中国互联网盈利的最大群体。

所谓三低是指年龄低、收入低、文化水平低看似没有支付能力的用户。书中作者没有用很大篇幅去描述这一现象，选择用数据来勾勒这个中国互联网当下的用户框架：“70%的用户在30岁以下；70%的用户月收入在2000元以下；70%的用户在大学文化程度以下（包括在校大学生）。而与此形成鲜明对比的是，在几乎所有互联网企业的从业人员中，70%都是大学文化程度以上，有些还是“海龟”；70%月收入都在2000元以上，上不封顶；具有决策权的管理层也多为30岁以上。”

这样产生了一个有趣的现象：中国互联网是三高的“精英”人群正在赚着和试图赚着“三低”人群的钱。

23、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第121页

做人不能太Myspacey，美国的社交平台也分气质的。

24、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第26页

框计算！数据开放平台！应用开放平台！

牛X，

但是还应该有一次进化啊，社会化推荐和专家推荐系统

这个需求可能不被商家所看好，但是这是唯一的使互联网环境良性发展的方向，百度要是还是以商业驱动的话，我想互联网要缓慢发展很久。良性发展也可以找到更赚钱的方法啊，老李。

25、《互联网之达芬奇密码》的笔记-第60页

豆瓣如何聆听用户我们来看看豆瓣的经验：

(1) “听”用户的声音：根据反对声音找到反对声音的来源，看发出这些反对声音的用户的使用习惯，分析他们真正的诉求。

(2) “看”沉默的大多数：每次网站改版，能跳出来发出自己声音的用户肯定是少数，在互联网上，更多的用户会选择沉默。对于对于沉默者，他们选择分析沉默者的数据，是在线时间长了还是使用频率低了。豆瓣正式持续地借助对于少数用户的“听”和对大多数沉默用户的“看”，保持着对用户需求的敏感和把握。好方法~

26、《互联网之达芬奇密码》的笔记-互联网之达芬奇密码读后感

这本内容详实可读性强的揭秘中国五亿网民互为影响的互联网DNA作品，阐述了互联网与我们的生活、学习、工作、娱乐方式互为影响和互动进化所产生的颠覆性的革命浪潮和机遇，可以分享到中国互联网由用户需求而推动的进化过程，从而引领读者从互联网发展与用户需求的演变规律中，理解、掌握和运用这种规律来追求积极的未来成功之道。我学习这本作品后感想颇深，大致从以下几方面作一叙述。

一、中国互联网的发展历史和中国网民的迅猛发展及壮大轨迹。

21世纪知识密集型的信息经济所主导的新世纪。正如狄更斯在他的《双城记》中所说：“这是最好的时代，也是最坏的时代；这是希望的春天，也是绝望的冬天”。从1997-2001年4年时间，我国网民数量从60万迅速增长到2000多万，截止2010年12月底，我国网民规模已经突破4亿关口，达到4.57亿，2015之前中国网民数量将超过8亿大关。中国网民的快速增长是互联网行业发展的基石。1999年王峻涛创立8848，邵亦波创立易趣，马云创立阿里巴巴。2000年雷军创立卓越网，2003年阿里巴巴推出淘宝网，eBay收购易趣，2004年亚马逊收购卓越网。硝烟弥漫的互联网行业整合创新重组从来没有停歇过。秉承“从群众中来，到群众去”其貌不扬hao123，2004年Alexa排名全球第26位，超过国内许多专业网站，最后于2004年8月31日被百度用价值5000万人民币的资产收购，创始人李兴平基于用户需求和用户体验的敏感性不断作出反应和改进，在紧贴用户需求的产品目标愿景下做到了极致，这是持续满足用户需求和保持良好的用户体验在互联网发展史上一个经典例子。2000年7月12日国内三家门户网站在美国纳斯达克挂牌上市，从此展开一轮声势浩大的网络泡沫，中国的互联网在涌入大量的资本之后找不到最佳盈利点，大批没有利润的中国互联网公司开始倒闭，从世界范围内的一场互联网泡沫危急全球，FM365、炎黄在线、雅宝网、酷必得、8848、亿唐、找到啦、实华开，这些曾经与三大门户同时风生水起的名字成为了如今的历史。

二、用户的需求和用户体验推动了网站的改变并决定了网络的未来。

在中国互联网的初期，在网民总体数量持续暴增之下，我们可以体会到：“获得信息”是早期网民上网的主要目的；“休闲娱乐”同时迅猛增长，正是这种细微的用户需求和用户体验推动了网站的变革。8848在2001年达到中国的电子商务之巅，但就像早期的“瀛海威”一样，短暂辉煌后归于尘埃，原因是什么呢？主要是脱离了当时的用户需求。8848的超前和脱离中国网民实际的电子商务消费基础难以形成，注定它就像瀛海威和张树新一样，做了大规模的网络市场教育和基础用户的培养工作，结果也还是成了“在大雾中领跑”而还没有等到黎明来临就壮烈牺牲了的互联网时代“先烈”，这就是“脱离用户需求”的代价，与之相反，百度正是按照“用户需求决定一切”、“一切创新与研发均已用户需求为基准”的行为准则，凭自己的实力和耐力笑到最后。

三、中国互联网的迅猛发展为中国经济的腾飞书写了浓墨重彩的一笔，互联网行业成为中国经济不可

或缺的一员。

中国互联网经过十几年的发展，给中国用户带来翻天覆地的变化，一个著名的例子就是腾讯QQ，2010年3月5日，腾讯QQ同时在线用户数首次突破1亿，截止2010年9月30日，QQ即时通信的活跃账户数达到6.366亿，最高同时在线账户数达到1.187亿。在腾讯这只“帝企鹅”已手握超过6亿网民用户，成为中国互联网霸主的今天，它似乎已经无所不做，从邮箱、游戏、门户、搜索、电子商务到视频、空间、支付、微博、手机浏览、团购.....一路走来，腾讯在“毫无创新”“抄袭模仿”中，愈演愈烈，截止2010年7月份腾讯的单季度收入规模已经超过42亿元，几乎是中国互联网上市公司季度收入的总和，而且还在保持两位数的增长态势，腾讯的市值超过2500亿港元，约相当于100多个新浪或3个阿里巴巴，其产业布局既广又深，这是中国互联网行业中的翘楚，也是中国经济飞速发展的新的增长点。虽然腾讯在3Q大战中处理不当，“一个艰难的决定”把用户的需求当做筹码，使得腾讯成为全年网络声誉损耗最大的品牌。如今互联网已经成为中国经济和产业体中密不可分的一部分，并且渗透到大家日常生活工作中的任何细节，与中国正在高歌猛进的现代化进程之间形成良性的互动循环，成为中国经济中不可或缺的一员。

四、本书为网民提供了一份翔实的上网指南，为网络从业者指明了发展方向。

影音盛宴：暴风影音，2003-2008年，暴风影音在这四五年内飞速发展，其核心的成功因素就是用户需求，暴风影音快速发展的核心动力就一直都围绕着用户需求及对用户需求的满足。PPlive第一个版本2004年12月诞生于华中科技大学韵苑26#，2011年1月31日，互联网行业最大一笔融资，riben软银对于PPlive的2.5亿美元，约相当于16亿元人民币的融资全部到位，创始人姚欣称，如无意外，2011年底将冲击纳斯达克。2006年12月21日，古永鏗，这位昔日搜狐总裁兼首席运营官创建的优酷网正式上线。互联网行业出现一片繁荣的景象，人们都知道：买机票订酒店到携程网；招聘求职到前程无忧；炒股理财上金融界；买房卖房到搜房网。从1999年8月到2009年8月，“红袖添香”作为中文女性阅读第一品牌，旗下聚集了上百万名优秀网络作家，其中女性作者超过80%，已拥有注册用户512万，成了“红袖添香夜读书”的好去处。贴近用户生活的大众点评和58同城，贴近日常生活的消费内容具有较大的群众基础，容易吸引网友眼球，容易聚拢人气，带来流量。58同城具有4个特点：1、它是一个本地化的网站；2、它是为老百姓生活服务的，生活都是本地化的；3、它非常简单；它对个人完全免费。

五、中国互联网用户的成长，由娱乐为王到那“一寸宽和一公里深”。

从对互联网充满未知好奇的“网民”到与互联网相互认知、了解的“网友”，再到熟悉互联网并且有能力运用互联网的“网商”，可以大致认为是三个既分先后又相互融合的阶段。从一无所知或无条件上网的“三低”用户到热衷于网络并在网上创业的“极客”，中国互联网用户得到快速成长。随着互联网的发展和用户认知程度的提升，用户需求在这种情况下开始出现了向“一寸宽和一公里深”转移的现象，也必将导致互联网业务逐渐细分，其专业化和垂直性的服务特性越来越突出。少即多，在一寸的地方达一公里深的井，也不在一公里大的地方打无数一寸深的孔。结合自身资源，精准深入地满足对应细分领域中互联网用户个性化多元化的需求。这样的互联网产品和企业 in 用户需求进化的过程中赢来了自己的机会，这成为互联网产业中一个重要的趋势。

六、念好本土需求经，贴近中国用户需求心理，进行持续不断的“微创新”，做最好的互联网从业者。

腾讯就是一家这样的“跟随型”公司，根据中国互联网用户本土需求而“微创新”的既得利益者。腾讯一直都在从小处着手，贴近中国用户需求心理而进行着持续不断的“微创新”，在当前中国的互联网格局中，在微创新上需要注意三点：1、找准打动用户的需求细小点，确定产品的精准卖点；2、快速推出精简易用的产品和服务，然后根据用户需求反馈，叠加式地快速改进和升级产品和服务；3、在“一招鲜”后，持续不断寻找用户的需求点，发觉市场的软肋，坚持微创新，在持续微创新的过程中才能赢得更多的机会。做互联网就是满足用户需求，提升用户体验，做对用户有价值的事情，即了解谁是我们的用户？他们在做什么？他们需要什么？我们为他们解决了什么问题？我们为他们提供了什么所需要的服务？

电子工业出版社出版的这本《互联网之达芬奇密码》从另一个视角引导广大网民认识互联网、了解互联网、应用互联网，是一本有益于广大网民和广大互联网从业者的好书。通过互联网，我们解读世界认识自己，丰富生活构筑事业，寻觅道路实现梦想，在互联网上，我们坚持平等、开放、自由、共享、参与、互动与协作的精神并且不断完善着尊重、秩序、规则、解构性、创新性与建设性。我们相信，在遵守规则秩序的前提下，一切有助于提高用户生活质量与效率的技术和模式，我们都应为之

《互联网之达芬奇密码》

摇旗呐喊；一切能为用户创造方便，节约成本的网络应用方式，我们都要为之推广普及，我们希望在这样一个平台上，有更多的用户可以减少痛苦增加快乐，实现我们更加和谐美好的新生活。

《互联网之达芬奇密码》

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