

《交互：实现产品互联网化的隆

图书基本信息

书名：《交互：实现产品互联网化的逻辑基础》

13位ISBN编号：9787111509862

出版时间：2015-8

作者：袁岳,张军

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

《交互：实现产品互联网化的隆

内容概要

疯狂的产品缘自疯狂的交互,“无交互,不产品”

中国知名创业导师袁岳,揭秘未来企业大变革!

最核心的不再是提升效率的生产力,而是激发用户参与激情的组织力!

人人交互时代,在极度稠密的链接网络中,信息疯狂碰撞,如聚核反应般,释放着惊人能量。如何有效地把此能量导入产品,直接决定企业未来生死。产品集结能量,则迅速引爆,引发整个网络震颤;散失能量,即同缺水之鱼,终将死在干涸的链接中。

袁岳老师在本书中指出,想在无数的网络节点中脱颖而出,成为能量聚焦点,必须依靠一套坚实的交互机制。从产品概念设计、生产制造到迭代升级,全方位引导用户的介入,借助用户的智慧赚用户的钱,这会逐渐成为未来企业的方向。企业的核心任务必须从过去提高生产效率转化为调动消费者的积极性。谁能使用户掏心窝子的话,谁就将在未来立于不败之地。

《交互：实现产品互联网化的隆

作者简介

袁岳

零点研究咨询集团董事长、飞马旅创始人、零点青年公益创业发展中心理事长、独立媒体人、学者。1992年创办零点研究咨询集团，从民意调研走向互联网化的交互数据服务，提供专业市场营销咨询；2011年成立飞马旅，致力于创新服务业。

张军

零点研究咨询集团总裁(CEO),零点远景e动董事长,欧洲民意与市场研究协会（ESOMAR）中国代表,中国市场营销协会（CMA）会员。

《交互：实现产品互联网化的隆

书籍目录

目录 CONTENTS

前言 交互：服务创造新台阶

模块一

时势出交互

无交互，不产品。交互已经成为我们讨论产品互联网化的核心，因为移动互联网对于消费者产生的赋能作用，已经决定了不是在交互基础上的物理产品、服务产品与管理方式，都将受到巨大的挑战而摇摇欲坠。

模块二

初级交互生态

如今的消费者被移动互联网高频影响，信息的对称性使其更容易说出自己的需求；产品的快周期成为常规；新的美学观念和审美标准正在被塑造。这些为产品初级交互生态的形成提供了基础。

模块三

移动电商中的交互逻辑

微商的迅猛发展意味着移动电商必将超越PC端电商，所有的商品都在符号化，让消费者有机会参与，有机会表达，有机会把他对产品的期望变成实际的产品设计与制造的组成部分，才能实现产品的互联网化。

模块四

交互的操作

有了微社群，交互就有了基础。建立微社群，管理微社群，我们才能更好地理解消费者。深度对话中的追问技巧、合作创新工作坊、专家堂……教你如何进行交互设计，打造互联网极致单品。

模块五

交互机制的延伸与泛化

在移动互联网时代，交互可以延伸至家政服务、不动产、快递等众多领域，我们需要提倡共创机制，和有需求的人进行互动，这样才能生产出真正有消费需求基础和符合消费期待的产品。

后记

互联网正在改变所有的产业，消费者变得比历史上任何时候都重要，也更加能说了算。企业要网络化、在线化、高频度、机制性地让年轻人参与到我们的产品设计、企业管理、政策设计中来，才能寻求价值突破。

《交互：实现产品互联网化的隆

精彩短评

- 1、空泛的可以，这种书定价都敢定50块，互联网交互还真的是什么都可能惹！
- 2、这类书，干货不多，动辄谈趋势，好像看了书的人就知道了趋势，知道趋势就能赚钱与成功一样。另外就是动辄谈数据，明明聊交互的，结果一大半以上在谈经济，并且对经济保持比较高度的自信.....什么百分之七的高增长率，这是很难得的.....
- 3、大量案例说明交互的重要性，很值得一读。
- 4、2016.3 在移动互联网时代，一件产品从构思、设计、生产到销售、配送、售后都要保证用户全程参与。
- 5、袁老师的观点时下性很强 但是不能总追着他跑呀

《交互：实现产品互联网化的隆

精彩书评

1、以下是书看到三分之一处的评价。习惯在书店看书，第二次去书店的时候找不到这本书没法继续阅读，所以就到三分之一为止吧。以下评价应该并不准确，在中段往后确实有更多交互的案例，但是这本书不会特地去买来看。想看交互或者说产品用户互动，还不如去翻翻小米的《参与感》。——

又是一本容易被书名忽悠的口水书。封皮上赫然印着“交互：互联网化的逻辑基础”，以为要大谈特谈交互的应用与实践，没想到更像是一本互联网思维的文章合集。近五十篇关联阅读，夹杂着作者对部分主题的评述，读下来的收获无关交互，而是针对互联网这个行业的思考。1. 互联网没有老人，只有懒人。计算人的网络年龄的时候不是按生理年龄计算的，而是按你玩互联网哪一波的东西来计算的。2. 投资项目要懂得趋势，这个东西三年以后会火起来，有人进来的时候，我就退出了，这样就赚钱了。但还有一种赚钱的方法，现金流好的产品。不是因为有未来，大部分游戏没有未来，一个大得很火的手游，能够玩一年时间是非常罕见的，正常6到10个月很火，火完之后就被人家替代了。所以投手游是挣快钱。3. 给80后及90后的建议：走出纠结的唯一方法就是行动。一咬牙、一跺脚，在你行动之后再总结经验与教训，然后你可能会形成属于自己的经验、风格、路线与选择模式。我们谁也不是救世主，他们只有在自己的行动与反思中才能感受与找到自己的方向，其他人最多只是鼓励与推动的力量。要找到由爱好-专长-反思构成的强大点，这是由尝试-见识-选择的过程创造出来的。要成为自己最有潜能的那个人，所以要在读书中扩展知性的知识，在知识中照见那个最有潜能的自己。多实践实习，多留心总结，在有见识的基础上判断出自己的兴奋点与下一步要聚焦发展的职业点。4. 浮躁是年轻人的专利，但是除了浮躁你还有啥才是关键。

2、“互联网思维”这个次，相信大家都不陌生，因为现在身边很多人这个词，随口就来。但我听了，却还是云里雾里，也没有感受到很大的变化，只是越来越发现，朋友圈的微商多了起来，经常性的收到广告，由最开始的屏蔽，到现在的旁观。也许，这是很多草根的一个最佳的创业时机，也许，这是屌丝翻身的好机会。为了给自己涨涨知识，还要朋友推荐了一些“互联网思维”相关的书。看了很多，但最后感觉还是空谈的概念多。最后的感觉就是，互联网和传统行业合作，将有无限可能。谈《交互》这本书前，先说下书中是怎么解释交互的。“对话，在威权意义上市一种姿态，而在平权意义上是一种常态，它让互动这个词变成了一种强烈的具有双方参与特色的社会行动甚至社会美德。而交互这个词，则代表了互动的水平：密集而经常的对话，对话方均可积极主动推进的沟通，超越两方面包含了更多方的对话场景，甚至这样的对话还包括了层层递进或者深度渗透的特色。”交互——它是对话，它是沟通，并且包含了更多的场景。整本书是个层层递进的结构，先探讨了“交互”的出现，再是基础“交互”，到最后“交互”的延伸和泛化。抽象的概念看的已经很多了，我更关注更实际的操作。因此而反复看了模块四——“交互的操作”。看到这里，你也许在期待一些干货，让你失望了，我告诉你，没有。哈哈。个人一直在经营朋友圈，对里面讲到的“微社群”比较认同，其他内容无一些实战经验，也许真的应该像书中说的那样——请教于专业人士。朋友圈(个人微信：2964215702)一个很重要的一项就是互动，挖掘潜在客户，线上潜在顾客，信任感的培养很重要。当潜在顾客信任你了，才有可能和你成交，成为你真正的顾客。整本书，感觉很多地方只是轻轻的点题，很多都是实践后的简单总结，持续关注中，期待作者的更多实战性的作品。最后要感谢“幸福进化俱乐部”的这次赠书活动，真的非常感谢。

3、古人曾经有过这样的诗句：海内存知己天涯若比邻如今在互联网时代，尤其已经进入移动互联网时代的今天，海角天涯，音容笑貌也可以瞬息通达。人们从来没有过这么成本低廉而又方便快捷的联络方式，反而在这个时代，有人借用诗人的话语感叹道：世界上最遥远的距离 The furthest distance in the world不是生与死的距离 is not the way from birth to the end.而是我就站在你面前 It is when I stand in front of you你却不知道我爱你 but you don't understand I love you这，就是当今时代的悲哀——我们有最发达的沟通工具，却还没有完全发展出来与之相适应的交互方式和思路！这本《交互》大概就是袁岳先生鉴于此，才出版的一本作品，试图让人们了解交互的重要性究竟在什么地方。交互，更平等的深层次对话本书的前言上就这样写着：对话，在威权意义上是一种姿态，而在平权意义上是一种常态，它让互动这个词变成了一种强烈的具有双方参与特色的社会行动甚至社会美德。交互，就是密集和经常的深层次的对话，双方交叉进行积极主动而频繁的沟通，甚至在互联网时代，跨越了空间和场景的束缚，让观点和立场互相渗透，起到了更好的效果。过去我们说：“布衣也能傲王侯”，然而这谈何容易

！但到了这个时代，网络问政、政务微信越来越丰富，任何一个拥有智能手机的人，理论上都可以把自己的想法和意见同最高权力机关相互沟通。对政府可能还不太明显，更多的，对于商业机构来说，以前的时候他们想要得到市场反馈，总是需要派出大量工作人员去进行抽样调查，需要大量的时间去收集整理，得到反馈后进行进一步调整。而这个时代，可能商家利用公众号、微博或者其他渠道，可以近乎实时的，得到客户的第一时间反馈，并可以通过交互的方式，进一步厘清问题所在。这对企业来说，是一个巨大的转变。更平等的深层次对话，对于商家来说交互更加重要，作者还专门在书中给出来服务领域的12条交互法则。而小米等一大批互联网时代新兴企业，则把与客户交互沟通作为自己的基因一般深入骨髓。当然了，交互给人们带来更加平等的深层次对话，会让很多之前的精英阶层感觉不爽。比如开放注册前的知乎和开放注册后的知乎相比较，相当多的精英会员在抱怨知乎变水了或者干脆离开。对精英来说，他们不爽的原因其实并不是在意别人和他们平等对话，而是郁闷于大量低水平人群涌入知乎，导致深层次对话（交互）难以有效进行……交互，风云际会的时代产物没有移动互联网，就没有交互。可以说：“交互”的普遍和广泛其实就源于这个移动互联网时代。网络，在于跨区域的互相联结。移动（哦，还有电信和联通O(∩_∩)O哈哈~）在于沟通和交流。这两个因素的结合，必然导致交互的问题深入而急切的展现到我们当下领域的各个方面。而对于大的环境，国家的大政方针来说，交互也是顺应时代的需要，响应时代的需要，满足时代的需要。比如现在国家的顶级战略——一带一路来说吧，习大大在《联通引领发展伙伴聚焦合作》讲话中的一开始就强调：共同建设丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路与互联互通相融相近、相辅相成。以亚洲国家为重点方向，率先实现亚洲互联互通。“一带一路”源于亚洲、依托亚洲、造福亚洲。中国愿通过互联互通为亚洲邻国提供更多公共产品，欢迎大家搭乘中国发展的列车。这就是大势，这就是趋势，这就是形势！交互，移动互联网的习惯动作有人说，我不是移动互联网行业中人，移动互联网又能奈我何？交互这个词对我又能有什么意义？其实这个疑问是一个伪命题。在这个移动互联网的时代，交互的机制和服务领域不断向传统行业和产业延伸和泛化。这已经不可阻挡了。比如，滴滴打车（神州专车）的出现，让不使用打车app的人们越来越难以达到车——越是大城市越是如此。比如，医院预约门诊app的出现，让很多医院排队挂号的现象得到了缓解，不使用它的人们可能会付出更大更多的成本。再比如，团购、火车票、以及淘宝，让交互变得无所不在，让移动互联网深入社会各个层面各个领域。甚至，在一向保守的司法领域，也进行了很多变革。比如卖萌又便民的微信服务号，比如依托淘宝进行司法拍卖等等，这些改变不仅方便我们的生活和其他方面，同时也改变这行业、产业自身。有人可能会说：丫的你到底是在说交互还是在吹捧移动互联网！？其实，交互根植于移动互联网时代，两者互为表里，一体两面，实在没法进行分割。如同咖啡的苦与香醇一般，彼此融入，相互依存，我想，这也是交互的深刻意义吧！

4、交互就是互联网+的体现书名的确有些长，我们一看便知，《交互：实现产品互联网化的逻辑基础编辑》不过，这本书却非常好，的确说明了，书的好坏跟书名无关，也没有必然的联系。哈哈！作为作者你也认同我的想法吗？吧！从两位作者的简介说起，袁岳，零点研究咨询集团董事长、飞马旅创始人、零点青年公益创业发展中心理事长、独立媒体人、学者。1992年创办零点研究咨询集团，从民意调研走向互联网化的交互数据服务，提供专业市场营销咨询；2011年成立飞马旅，致力于创新服务业。而另一位合著者张军，零点研究咨询集团总裁、零点远景e动董事长、欧洲民意与市场研究协会中国代表、中国市场营销协会(CMA)会员。在互联网+思维深入人心的当下，我们会时刻体会到，人人交互时代，在极度稠密的链接网络中，信息疯狂碰撞，如核聚变反应，释放着惊人的能量。如何有效地把此能量导入产品，直接决定企业未来的生死。产品集结能量，则迅速引爆，引发整个网络震颤；散失能量，即同缺水之鱼，终将死在干涸的链接中。网络就是交互的，网络就是通联四海的，网络就是非常给力的，网络就是时代的特征。通过细细阅读本书可知，想在无数的网络节点中脱颖而出，成为能量聚集点，必须依靠一套坚实的交互机制。从产品概念设计、生产制造迭代升级，全方位引导用户的介入，借助用户的智慧赚用户的钱，这会逐渐成为未来企业的发展方向。企业的核心任务必须从过去提高生产效率转化为调动消费者的积极性，谁能使用户掏心窝子，谁就将在未来立于不败之地。我们知道，当下，是互动、交互的时代。无交互，不产品。交互已经成为我们讨论产品互联网化的核心，因为移动互联网对于消费者产生的赋能作用，已经决定了不是在交互基础上的物理产品、服务产品与管理方式，都将受到巨大的挑战而摇摇欲坠。通过交互，我们发现了产品的瑕疵、产品的提高点，我们发现了交互的重要意义。交互的产品实现了产品的不断提升，我们需要相互提升意见，提升产品待于提高的优势与确切情况。

《交互：实现产品互联网化的隆

《交互：实现产品互联网化的隆

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