

《互联网思维到底是什么》

图书基本信息

书名：《互联网思维到底是什么》

13位ISBN编号：9787121227290

出版时间：2014-4-1

作者：项建标,蔡华,柳荣军

页数：243

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

《互联网思维到底是什么》

内容概要

在信息相对封闭和资源相对稀缺的工业时代，机器思维（工业思维）下的“成功学”与“科学管理”大行其道。然而一夜之间，底特律宣告破产，诺基亚被收购……一批批巨头轰然倒下，三维世界对二维世界正式下了战书。

从蒸汽机到互联网决不仅仅是一次技术的进步，更是一次商业的进化，是一场思维的革命。2014年恰恰就是互联网思维的元年。

资深风险投资人、自媒体“B座12楼”的运营者——大象、蔡博士与飘泊一柳三人，基于丰富的行业案例与实战积累，首度在《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，它彻底解构了工业思维，颠覆了我们所熟悉的商业世界。

推荐与互联网、商业有关联的人群阅读本书。

《互联网思维到底是什么》

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，对创新商业模式有研究也有丰富的实战经验，书中的部分案例即为盈开的投资项目。

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。

《互联网思维到底是什么》

书籍目录

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 2

这些巨人倒下时“连身体都是温的”——身经百战，光环无数，一样在历史面前输得体无完肤。可是，他们或许还不知道到底是为了什么。

在互联网技术日新月异的今天，新一代消费者的生活方式、消费习惯和情感需求，只要你没有办法紧密参与，他们就会毫不犹豫地抛弃你。

1.1 那些陨落的巨星 3

1.2 从底层开始的断裂 5

1.3 疯狂比特币 8

第2章 消费者重获主权 10

在被互联网改变的现实世界里，门店依然是门店，衬衫依然是衬衫，也不会有一瓶互联网的矿泉水，互联网并没有改变物理世界的存在方式。互联网对我们沟通方式和营销模式的改变虽然影响深远，但是它对商业世界最根本的意义在于：让原本每一个孤立无援的消费者第一次在网络的世界里连接了起来，能够以群体的方式展示自己的力量。

2.1 一个沉睡已久的理想 12

2.2 “丰饶”唤醒了消费者主权 13

2.3 难以维系的垄断 14

2.3.1 万恶的“资本家”开始讨好 14

2.3.2 媒体的话语霸权分崩离析 15

2.4 连接的惊人力量 18

2.4.1 圈层：人际关系的扩展 18

2.4.2 社群：社会关系的再凝聚 20

2.5 见面就是亲，有心就有爱 24

第3章 断层时代的商业速写 28

余额宝被称为“屌丝”理财神器，它从一开始切入的就不是传统意义上的金融客户。在余额宝1000亿元的规模中，平均每个客户的认购额才3000多元，这个人群是传统的金融行业根本就无法服务好的。也不是他们不愿意服务，是服务的成本太高了。

3.1 消费者主权时代的用户特征 29

3.1.1 得“屌丝”者得天下 29

3.1.2 无粉丝，不品牌 32

3.2 消费者主权时代的理想产品 38

3.2.1 “爽”：体验超出心理预期 38

3.2.2 把复杂做到简单，把简单做到极致。 40

3.2.3 爱是衡量产品体验的一道“金线” 40

3.3 消费者主权时代的理想创业 42

3.3.1 “以用户为中心” 44

3.3.2 重视感性思维 45

3.3.3 “纯粹，也是可以成功的” 49

3.3.4 从超级产品经理到系统架构师 50

中篇你以为的都是错的

第4章 是体验，不只是产品 58

用户体验不能只局限功能，而要着眼于产品的使用全过程。从用户第一次接触产品信息、到购买、到使用以及结束使用整个完整的过程，凡是和用户发生关系的所有环节都是体验的一部分。

4.1 一场10亿元人民币的赌局 59

4.2 不要再换厨师了 60

4.3 不是产品做了什么，而是用户体验了什么 61

4.4 产品体验的3+3法则 65

《互联网思维到底是什么》

4.4.1 产品体验的三个层面	66
4.4.2 从三个角度说产品	76
4.5 产品是一个有机生命体	84
4.5.1 专注：找到产品发芽的种子	86
4.5.2 快速验证，不断试错	90
4.5.3 唯快不破：从瀑布模型到迭代进化模型	99
4.6 极致体验：做重你的模式	100
4.6.1 爱康国宾的创业故事	100
4.6.2 创业本身已经很“轻”：我们都喜欢四两拨千斤	102
4.6.3 做重模式的本质是提升产品体验	104
4.6.4 “人”在品牌建设中的作用	106
第5章是用户，不是客户	109

传统的客户思维是一种告知的思维。通过大量的广告、促销来告诉客户，快来购买我的产品吧。而用户思维是一种打动的思维。相比于淡漠的客户思维模式，用户思维是把每个消费者都当作一个拥有自由意志的“货币选民”，他们之间是朋友的关系。

5.1 “客户是上帝”	110
5.1.1 “客户是上帝”是怎么来的？	110
5.1.2 客户真的是上帝吗？	111
5.1.3 客户是货币持有者，而不是“货币选民”	113
5.2 用户思维的三大特征	114
5.2.1 特征一：用户思维是一种打动的思维	114
5.2.2 特征二：用户思维是信任与认同的思维	119
5.2.3 特征三：用户思维是社群运营的思维	124
5.3 用户帮你跨越鸿沟	129
5.3.1 创新路上的鸿沟	129
5.3.2 用户成就小米：100个梦想的赞助商	132
5.3.3 从众筹出发	136
5.3.4 品牌是用户赋予的	141
5.4 给用户持久体验来挖掘深层次需求	144
5.4.1 他们都是你的用户	144
5.4.2 用户需求的冰山	146
5.4.3 获得用户并找到冰山下的“内在”	147

第6章是传播，不是营销	150
-------------------	-----

让企业说人话，说起来也就是一句话的事儿，但真做起来很多企业做不好。很多时候，企业放不下自己的身段，潜意识里面仍然觉得自己是个企业，以一个企业的身份与消费者交谈是永远说不出人话的。

6.1 Surface RT：巨资营销难挽败局	152
6.2 新营销的三个机制	155
6.2.1 驱动力不同	155
6.2.2 路径不同	157
6.2.3 信任机制	161
6.3 产品即媒体	164
6.3.1 极致产品的媒体属性	165
6.3.2 情感体验的媒体属性	168
6.4 市场即对话	173
6.4.1 说人话	175
6.4.2 参与感	181

第7章不一样的赢利模式	184
-------------------	-----

移动互联网时代的到来，使得商业的赢利模式发生了很大的变化，赚钱不再只局限于通过功能卖产品

，还要更多地关注用户的体验，从服务和平台赚钱。

7.1 不止从功能赚钱	185
7.1.1 从功能赚钱	185
7.1.2 从服务赚钱	187
7.1.3 从平台赚钱	188
7.2 免费模式	190
7.2.1 免费不是伎俩，而是新经济范式的基础	190
7.2.2 免费的背后	193
7.3 按用户估值	199
7.4 寻找赚钱的通道	201

第8章是管理，更是协同	204
-------------------	-----

但是互联网和移动互联网带来的最大冲击，恰恰是快速和变化。

所以在面对这样一个以指数级速度发展的时代，企业管理的目标不再是成本和绩效，而是创新；管理学的使命也不再是控制和稳定，而是培养组织应对变化的能力。

8.1 管理创新是最高层级的创新	206
8.2 “失控”的管理	208
8.2.1 “绩效主义毁了索尼”	210
8.2.2 帝王心术	213
8.3 从野蛮创业、精益创业到协同创业	215
8.4 协同的五个原则	217
8.4.1 使命是企业的终极承诺	217
8.4.2 企业是一个社区	220
8.4.3 让信息自由流转	221
8.4.4 善用协同工具	223
8.4.5 告别大象，化身蜂群	225

下篇分享一个本书作者的互联网思维案例

第9章 B 座12 楼，一个自媒体的创新实践	232
------------------------------	-----

一个互联网化的企业必然要有自己的铁杆粉丝，有没有铁杆粉丝，基本上可以作为衡量你所做的事情靠不靠谱的标准。有客户而没用户，有流量而没粉丝，有粉丝而无协同，都是非常危险的。

9.1 “B 座12 楼”的缘起	233
9.2 顺势而为	234
9.3 “死磕”和极致	235
9.3 快速和迭代	236
9.4 跨界和创新	238
9.5 组织与协同	239
9.6 粉丝与口碑	241
9.7 社群，商业的未来	242

《互联网思维到底是什么》

精彩短评

- 1、这是一群同时具备投资人、自媒体和创业者三重身份的家伙写的书，连我这个互联网的门外汉也有了模糊的认识。2014年是移动互联网创业大爆发的一年，B座12楼在其中功不可没。而这本书正是基于这三位作者一年多的实践和思考，不仅对互联网思维有集中的概括与归纳，更有独立的思考与满满诚意。也感谢他们对互联网思维的普及，由浅入深，改变了很多人的想法。赚点钱不难，创个业不难，难的是改变世界，改变人的思维和想法。而这本书，在某种程度上已经做到了。
 - 2、总体上还可以。但书里举了许多在某个时期较为突出和成功的新型互联网企业的例子，并根据他们当时的表现总结了它们的“成功经验”。可惜那些企业不争气，其中一些“成功案例”的企业已经被市场淘汰，原来“成功经验”到头来只是运气而已。还有词藻堆砌过多了，垃圾语句其实可以省掉大半的
 - 3、科普，科普.....
 - 4、虽说是大老板安排买给公司中层看的，但是真的是一直在捧小米和微信这些货，三两下就看完了，并没有太多实质的得益。
 - 5、和我想象中差不多。没惊喜。
 - 6、这书应该是给不懂互联网思维的人看的。当然我也不懂，书中案例较新。有收获，重叠案例多，后期稍无聊。
 - 7、互联网思维的入门级读本
 - 8、屌丝才是互联网的原住民。
 - 9、粉丝情感
 - 10、互联网思维下的商业运作。
 - 11、精彩点在于谈及经济发展历程的衍进理论
 - 12、能给行业人一些启发和参考吧。路呢，还是要自己走的，可以看看别人是如何摔倒的，避免让自己重蹈他们的覆辙，但不可按别人走过的路去走。
 - 13、三星半，可以看看
 - 14、互联网思维这个词被念叨烂了
 - 15、笔记
- 魔力产品 = 卓越的性能 * 强大的情感诉求

- 1技术和竞争唤醒消费者主权
 - 2屌丝用户无忠诚度 随时换阵营
- 因此产品做到极致
重视情感体验和感性思维
最重资产有助于提升体验 并最终建立竞争壁垒
- 3 体验就是
打动用户
信任和认同
社群和归属
 - 16、还不错，了解型的，熏一熏
 - 17、如果你要在互联网行业创业，这本书会令你受益匪浅。围绕体验、用户、传播，互联网行业生存的核心哲学思想。
 - 18、还是挺受教的
 - 19、作者同志，我帮你买了25本你造么
 - 20、互联网思维到底是什么？——马斯洛需求层次理论可以回答这个问题。
 - 21、Very Good
 - 22、2015-2-13 从产品到体验，从客户到用户，从营销到转播，从管理到协同，以及免费的大规模出现，商业世界的逻辑因互联网而发生了巨大的变化。就像管理学家德鲁克所说的：摧毁巨人的不是技术，而是变化的客户，是互联网赋予了消费者行动的力量，使货币成为商业世界的“选票”，让消费者成为商业世界唯一的中心。<http://www.douban.com/note/484747935/>

《互联网思维到底是什么》

23、其实很赞的一本书...

每个人对于互联网思维可能看法都不太一样。但本质都是以用户为导向，抓住用户的痛脚，让客户转化为用户成为忠实粉丝。

互联网是以一个更为开阔的胸怀去接受世界。

24、虽然上半年出版的国内作者们关于“互联网思维”主题的书，内容基本都大同小异，但从逻辑、总结、案例的运用上，特别是叙述的文字上来说，以此本为优。

25、一切坚固的东西都烟消雾散了。

26、1

27、出版社太不靠谱了，挺靠谱的书，内页排版好难看。

28、能看懂而且能看进去的口语化接地气的互联网好书

29、总结的很系统 但究竟是什么 还得经得住时间的考验。

30、这是一本很好的知识普及及百科书。通过很多个案，有些是作者亲自投资的公司，有些事网上的著名经典案例，从不同的角度解释了一个个互联网产品成功和失败的原因，一个个互联网思想独具匠心。那些关键词：产品体验、唯快不破、“用户”代替“客户”、用户口碑代替传统营销、免费模式等等，深入人心。请阅读本书，值得推荐！

31、没看的建议不用看了，题目是互联网思维到底是什么。但你看完你会发现它写完了都没说互联网思维是什么。

32、在移动互联网时代，你只能对明天、后天的事情有计划，而没有办法对一个月以后的变化有规划，你能做的就是随时做好应对的准备，并且以最快的速度响应。

33、关键词：体验用户传播盈利和管理模式。浅显易懂，条理清晰，事例不错，可惜互联网时代变化太快，可以规划明天思考后天可是一个月以后呢，以至于一年后有些提到的正面例子已经被市场淘汰。

34、呈现了一个全新的概念，反复论证能让人有比较深刻的印象

35、抓屎秀秀

36、互联网思维究竟是什么，每个人心里的答案可能不同。作者从众多发生在互联网世界中的案例中抽丝拨云，让我一个身处互联网却迷迷糊糊的人看到一丝模糊的光线。书给了我们很多做产品和企业运营的启示，无论是精致创业还是极致思维，到底怎么用，还是要靠个人的理解的深度。就像书中所说，对于一个手中只有锤子的人，看到的任何问题都像钉子。

37、太浅，其中的一些例子倒是可以具体琢磨

38、少数国内专家写的不错的战略类书籍。

39、有点浅，倒是很全面

40、只要风够大，猪也能飞，但你怎么飞，也是头猪。

41、朋友推荐特好的书，再看

42、这本书读得很流畅，三位作者对互联网思维的认识深刻，值得一读！

43、非常浅，枯燥难啃。

44、还行，可以读一读

45、非常感谢大象的亲笔签名，希望这辈子可以去围观一次纳斯达克敲钟

46、快消书。

47、讲了256页还是没搞清楚互联网思维到底是什么。。。

48、2015（18）可以读很快的书，还算全面而范范谈，其中比较值得注意的是一些转换思维。

49、最近这种书看多了，发现书越来越薄，每本书大概有那么几句话可以触动。。。

50、互联网时代的商业逻辑“以人为本”而展开，通过激发用户参与感，增加用户归属感，通过不断测试和更新，让用户用到爽以积聚人气、增加黏性，以粉丝作为传播的主体，跨越鸿沟，以少带多，将对品牌的认知传播出去，实现口碑传播，使品牌理念深入人心，至深至广，最终赚钱是顺势而为的结果。时势造英雄，用在这里再合适不过了，而要成为英雄，一定得是灵敏、专注、没架子、没有太多欲望且懂自嘲的聪明人

1、：一场正在发生的革命一切坚固的东西都烟消雾散了。多年以前，你扮演的是颠覆传统的角色；如今，你功成名就，却发现自己俨然成了被颠覆的对象。：社群过去，才华和个性如果不能进入大众传播的范畴，就只能寂寂无名。这个问题在今天的互联网世界就几乎不存在了。因为我们每个人都拥有了自己的社交网络，拥有了传播的工具，只要有料、有货，你就可以塑造起自己专属的魅力人格，就自然会受到关注，得到传播。人是这样，产品也同样如此，卓越的性能、超出预期的体验，就会让产品形成独特的魅力品格。：无粉丝，不品牌品牌的价值取决于粉丝的多寡，品牌与粉丝之间的互动能力也成为企业经营能力的一种，几乎到了无粉丝则无品牌的地步。品牌不是企业通过营销主动捕获消费者而形成的，相反，品牌是一群有共同偏好的消费者对某一产品形成的口碑传播。品牌是产品与口碑的合谋，是相同偏好的消费者的品位的聚合和个性的投影。：是体验，不只是产品没有商品这样的东西。顾客不是买什么东西，而是买解决问题的办法。产品体验的三个层面功能层面：只需要提供一杯咖啡。现在满街的奶茶屋都在提供，一杯咖啡的味道基本就是你体验的全部。服务层面：提供喝咖啡的环境和享受喝咖啡的过程。每个城市都有一些我们喜欢去的咖啡厅，在这里你体验的除了咖啡，还有服务和环境。在这里，咖啡的味道已经没那么重要了。平台层面：在星巴克你得到的不止是咖啡、服务、环境。这里除了咖啡，你还能感受星巴克的文化，还能购买到可口的糕点，咖啡豆以及各式各样的咖啡用具。：是用户，不是客户我们的社会日益富足，这使我们有条件从一个精打细算的品牌商品购物者转变为一个小小的鉴赏家，用数千种与与众不同的爱好尽情展示自己的独特品位。用户是产品的最终使用者，客户不一定是；用户关心的是使用价值，客户关心的是价格；客户与你的关系基于交易，用户并不一定是产品的买单者；以客户为导向，营销是有效的；以用户为导向，体验才是关键的。用户思维的三大特征特征一：用户思维是一种打动的思维我们之间是朋友的关系。产品是我们产生关系的唯一介质。没有推销，只有告知；没有劝说，只有打动。特征二：用户思维是信任与认同的思维打动用户只是开始，还要带给用户信任以及认同才能算是真正的用户思维。我认为要获得用户信任，就要让产品体验超出用户的预期。在满足用户的需求之外，能有极致的产品体验和身份认同。特征三：用户思维是社群运营的思维社会是由人组成的，人依附与各种组织。一群要形成社群，只需要两个条件：共同兴趣和沟通方式。人们期待着关联、发展和新事物，期待着变化，人之本性就是要有归属感。商业社群发于产品，深化于体验，成型于产品的魅力人格。产品有多极致，体验有多完美，产品的魅力人格就有多大的辐射力，由此形成的社群也就有多大的感召力。社群运营的核心是“两动”，一是打动，二是互动。：是传播，不是营销互联网的特点是，你无法通过单线路强迫别人，因此权力不起作用了，唯一起作用的就是纯粹的技艺和在同行中的声望。传播驱动力更多地是来自于用户的感受。产品身上所承载的那种极致体验和爱的情感很容易打动用户，并引起用户情不自禁地传播。传统营销路径：告知 购买 忠实传播路径是：忠实 扩散 更多忠实如果说产品的极致更多地反映在产品的功能上，那么产品给人的情感体验更多地依靠产品的人文内涵。一个产品，一旦在功能之外还能获得消费者在情感上的认同，就有了自传播的可能，这种可能也就是它的媒体属性简单的说，产品上承载的两大内容：功能和情感，无论哪个用心做下去，都会激发出耀眼的媒体属性。：不一样的赢利模式如果商家为你提供免费的服务，那你就不是他们的客户，而是他们的产品。不止从功能赚钱前面讲过产品的体验可以分解为三个层面，分别是功能层面、服务层面和平台层面。同样，企业的赢利模式也建立在三个层面上。从功能赚钱功能层面最容易理解了，千百年来人们一直为功能付钱。比如我们买洗衣粉，是因为它能够帮助我们洗衣服。经济学说使用价值是商品价值的物质承担者，没有使用价值的东西，就没有价值，功能是产品体验三个层面中的基础层面，一个不可用的产品自然毫无体验可言，赚钱也就无从谈起。功能层面作为产品体验的最基础层面，直指用户痛点，除了直指用户痛点之外，你要争取将产品做到极致。从服务赚钱好的服务可以非常明显地提升产品的口碑，从而促进公司的发展，比如你和你的竞争对手都在卖笛子，笛子的质量也大致相当，这时你可以用好的服务完胜对方。产品要有好的体验，需要你懂客户。别把你的客户当成上帝，而应该把他们当成你的女朋友，理解他们每句话背后的心思，满足他们，才能真正掳获芳心。从平台赚钱功能可以被超越，服务可以被模仿，而平台则很难被打造。一旦打造成功，就是一片基业。百度以搜索引擎为入口构建了大平台，阿里巴巴以电子商务为契机构建了大平台，腾讯以QQ为工具构建了大平台，他们之后，是360和小米。是管理，更是协同我们需要管理者做的不是为车轮提供零件，而是保证所有的轮子都能协同运转。面对一个以指数级速度发展的时代，企业管理的目标不再是成本和绩效，

《互联网思维到底是什么》

觉书中并没有像其他学术工具书一样，开宗明义对“互联网思维”进行多样化的定义，而是通过大量的案例以及作者自己的感受与体会，间接地给出了一些观点与看法，倒让我沉思良久。一、互联网思维的根本：包容。互联网是一个开放、平等、协作、共享的世界，每个人都是传播者，每个人都能自由表达自己的声音与诉求，信息量如此之大，诉求如此之多，怎么破？互联网思维应运而生。一物降一物。面对各种各样的声音，在我看来，互联网思维的根本是包容，包容了才能听到不同的声音，才会发现大家的痛点，才有机会颠覆创新。乔帮主说了这样的话，足以概括互联网思维的根本：stay hungry, stay foolish.对这个世界怀着一颗纯净的心，接纳一切，学习一切，取其精华吸收，取其有用加工。吸收转化之后，这提炼出来的信息便会变成自己的一部分，为己所用，或改良，或解决，从而成就自己。二、互联网思维的具体表象：温情、参与、协同成长。温情。这是相对于传统商业模式而言的。就如作者提出的一样，传统商业模式上，虽然标榜着“客户是上帝”，但往往企业想的是“上帝的钱”，并没有真正关心“上帝”是否满意。如我们购买前在选车子时，销售人员往往围着你，或者时不时电话关心、推荐：“这个好，空间大，性能好，动力强，才XX万，过了今天就没有这么优惠了……”、“最近忙吗？新款到了，您有空过来看看啊，挺合适你的，预算当然超一点点，一分钱一分货呀……”多热情，他们一面小心翼翼地伺候着“上帝”，一边想着让“上帝”多掏钱，快快掏钱购买。购买了以后，电话立马安静了……而互联网思维中提出的“用户”，则强调了平等，关心与温情。“你觉得怎么样？用得顺手吗？”面对“用户”这样的词语时，我们想象到的画面通常都是：满脸期待地看着用户在尝试产品，然后小心翼翼地问TA“则么样？”在这样的场景下，消费者有了发言权，而且万一他们不满意，我们肯定立马拿去修改、完善、提升，然后再拿回来满脸期待地等消费者使用后给予评价。相对于传统的商业模式，互联网思维下的商业似乎更加像人与人在交流、沟通，更加关注了消费者的体验与评价。想想淘宝上卖家回复买家的速度与频率，便是这个词语内涵的充分彰显。参与。就如上文提的一样，生产者满怀期待地等着消费者的评价，如果消费者评价不好，或者有功能要求提出，生产者便会继续完善产品与服务，直至消费者体验感觉良好，评价不俗。这是消费者对产品生产过程的参与；如果用户用了产品之后，发现用得特别顺，特别好用，便会自觉推荐给周围的亲戚朋友（我还清楚地记得，N年前，我的一位朋友推荐我使用微信时说的话“有一个工具，打电话发短信都不要钱，你快安装！”）这是用户在产品传播过程中的参与；有了用户，有了用户之间的相互推荐，有了庞大的流量——产品不就成了吗？！当然，如果一个产品，使用的人越来越少，被用户抛弃——产品便要退出市场。这是用户在产品退出时的参与。协同成长。这指的是用户在使用产品的过程中，不断提出意见、建议，让产品日臻完善，从而实现产品变强，公司增值，用户得益的双赢。三、互联网思维的运用。回归“一切以客户为中心”的本源。商业活动的出发点与着力点都应当是消费者。关注消费者需要什么，根据消费者的需求、痛点开发产品，完善产品，个性化产品、订制产品均成为常态；给用户超出期待的产品使用体验，用产品打动用户，让用户满意。通过产品让消费者更加舒心，如意，便是产品的成功，用户数量庞大便是产品的伟大之处。网络是一个全新的世界。人们“在线”时间变成（从2.8小时/天变为16小时/天），注意力大量集中在网络上，因此，要重视互联网产品与网络营销。“互联网+”不是一个将传统企业搬到网络上的简单复制，而是全面的生产——销售——管理观念与渠道重塑，传统行为的全面颠覆，应当用与时俱进的思维看待、解释以及处理新世界的一切。

4、《互联网思维到底是什么》也许是今年杭州互联网圈推出的最重磅产品。三位作者都是投资人，去年开始运营了一个自媒体平台B座12楼，内容优秀，线上和线下的活动搞得很好，吸引了大批用户的关注。今年年初又众筹做了个123茶楼，确实是用互联网思维做的茶楼，也是未开先火，引发了大量的讨论和关注。确实，B座12楼，是一个诞生于杭州的现象级现象。商业的变革和社会的变革会类似，2013年开始许多人高喊着我们进入了“互联网时代”，随着小米、微信的全民化运用，后知后觉的大多数人民群众感觉到——互联网来了，所有行业都会被颠覆掉。于是卖玫瑰的，卖振动器的，卖烧饼的和卖牛腩的，都变成了“互联网思维”的化身，超高的估值和超高的曝光度，刺激着一小撮人的眼球——一小撮互联网从业者，时代的弄潮儿。如果说互联网是一场革命，它确实像是当年的Socialism革命。无产阶级正如同今天的草根屌丝，借助互联网登上权力和名利的巅峰，要革掉传统大佬和精英的命。80后90后顺风而起，想要革掉老一代大佬们的命。它拥有足够年轻，还算庞大的群众基础。无论是微信上卖货的，还是在家里干淘宝店的，张口闭口几百万的风投几个亿的估值——草根也能成为资本家，干互联网分分钟成为土豪。互联网是宗教，是革命，是群体性运动。革命者呼唤属于它们的《Manifest der Kommunistischen Partei》，《圣经》甚至《The Federalist Papers》。这一场群

《互联网思维到底是什么》

体性运动的名称已经确定“互联网革命”，那么，冠以此名称的书籍，则都争相希望成为这场运动中真正巅峰的精神指南。那么，这本《互联网思维到底是什么》做到了吗？开篇，作者就将“互联网思维”冠以革命之名，以互联网思维阐述了商业逻辑、商业形态，组织结构甚至管理方式的巨变。作者认为“互联网思维”不是一个新的理论，它只是一种观念，一种让商业回归到以人为本的观念。我相信要不了多久，互联网思维这种提法就会被人们以往，大家最终会发现，商业本该如此。简单地罗列一下本书目录，就不难看出作者的写作逻辑和所有素材的来源：1、一场争在发生的革命——传统巨头的死掉，和比特币的疯狂2、消费者重获主权——垄断被打破，消费者之间的连接更加紧密3、断层时代的商业速写——屌丝经济、粉丝、用户为中心，产品经理4、体验，不只是产品——用户体验，功能服务和平台三个层面的体验5、是用户，不是客户——与用户做朋友，“小米”的粉丝经济6、是传播，不是营销——社会化营销，产品及媒体，参与感7、不一样的盈利模式——从功能、服务和平台赚钱，免费模式8、是管理更是协同——从野蛮创业、精益创业到协同创业9、B座12楼——一个自媒体的创新实践，专注、快速、极致、迭代——对于任何一个熟读虎嗅、36kr，并且有着互联网从业者的微信朋友圈的年轻人来说，上述的每一个环节都缺少点极致的惊喜感。作者所用的例子仍然是耳熟能详的APPLE 微软+ 索尼，国内写来写去互联网思维永远都是这么几个，背熟了你也装资深互联网从业者——小米手机的粉丝经济，微信开发张小龙神一样的产品经理，Roseonly 一生只送一人为用互联网改造了传统鲜花产业，三只松鼠卖干货打造了极致的用户体验，雕爷牛腩用互联网思维做出了估值4亿美金的牛腩，90后打造了具有互联网思维的大象避孕套了，还要记得略带鄙夷的申请说，黄太吉的煎饼很难吃，马佳佳Powerful 90后代表——不就只会卖PPT么？很遗憾，本书的样本选取没有能跳出刚才的这个圈子。有朋友评价这本书“是站在商业文明史的角度去写的，立意很高”。可是我得坦诚地提出本书的一个致命伤——互联网确实是一个很快的圈子，很快的年代，这让这本书显得太快，太浮躁，深度有限。1、目前所有讲互联网思维的书籍，所选用上文提到的所有案例，时间均不超过3年——“只有当浪潮退去的时候，才知道谁在裸泳”此处槽点，略去不表2、缺乏对技术哲学或商业逻辑/社会组织逻辑/甚至Humanity的深度认知。对于社会运动和变革的理解，应当从这四个方向中的任意一个做深入剖析，才能得到有深度的见解。3、基于2，本书也缺乏一个宏观的视野与对比方式。我提一个简单的点，为什么今天中国讲互联网思维，而互联网比中国更加发达的美国、日本、韩国却不提互联网思维呢？如果说2008年以前的中国互联网全都是copy 2 china, 这几年却逐渐形成了自成一派的发展风格，那这当中的关键转变与社会因素，又是什么呢？日本和韩国没有淘宝，网络购物几乎全是基于搜索引擎的购物，Naver 一搜就出来直接购买，这又是为什么呢？4、眼界不够开阔使本书无法成为精神纲领式的著作，而实践经验的缺乏和投资人的身份，则让本书也缺乏落地可以操作的实践性意义。总的来说，本书更像是2013年互联网新闻报道的整合与归纳，例子足够新，速度足够快，这确实是快时代的快阅读作品。适合毫不了解互联网的人士快速阅读，对现在人们所提的“互联网思维”形成一个相对全景式的认识。对于已经熟读36kr等互联网从业人士来说，则没有太大的必要了。有意思的是，在本书的推广过程中，我未能看到互联网思维的作用。这本书居然独家授权给了已经没落的当网，亚马逊和京东均没有售卖。更有意思的是，这一篇评论是豆瓣上的第一篇评论。喂，你们的社交化，和传播力度呢？现在作者正在搜集书评呢，一惊，UGC是这么玩的吗？要收集PGC也不是这个玩法呀。不过，从搜集书评和目前本书的评价来看，令人欣慰的是——互联网圈子里能读两本书，写两个字的人，实在是太少太少了。能写这么长一本书，也值得点个赞了吧。再浮躁再快速的社会，迭代可以快，手和脑可以快，用心却要慢而足够。送给三位作者，我是一位匿名的，你们年轻的朋友：)

5、《互联网思维到底是什么》也许是今年杭州互联网圈推出的最重磅产品。三位作者都是投资人，去年开始运营了一个自媒体平台B座12楼，内容优秀，线上和线下的活动搞得很好，吸引了大批用户的关注。今年年初又众筹做了个123茶楼，确实是用互联网思维做的茶楼，也是未开先火，引发了大量的讨论和关注。确实，B座12楼，是一个诞生于杭州的现象级现象。商业的变革和社会的变革会类似，2013年开始许多人高喊着我们进入了“互联网时代”，随着小米、微信的全民化运用，后知后觉的大多数人民群众感觉到——互联网来了，所有行业都会被颠覆掉。于是卖玫瑰的，卖振动器的，卖烧饼的和卖牛腩的，都变成了“互联网思维”的化身，超高的估值和超高的曝光度，刺激着一小撮人的眼球——一小撮互联网从业者，时代的弄潮儿。如果说互联网是一场革命，它确实像是当年的Socialism革命。无产阶级正如同今天的草根屌丝，借助互联网登上权力和名利的巅峰，要革掉传统大佬和精英的命。80后90后顺风而起，想要革掉老一代大佬们的命。它拥有足够年轻

《互联网思维到底是什么》

，还算庞大的群众基础。无论是微信上卖货的，还是在家里干淘宝店的，张口闭口几百万的风投几个亿的估值——草根也能成为资本家，干互联网分分钟成为土豪。

互联网是宗教，是革命，是群体性运动。革命者呼唤属于它们的《Manifest der Kommunistischen Partei》，《圣经》甚至《The Federalist Papers》。这一场群体性运动的名称已经确定“互联网革命”，那么，冠以此名称的书籍，则都争相希望成为这场运动中真正巅峰的精神指南。那么，这本《互联网思维到底是什么》做到了吗？

开篇，作者就将“互联网思维”冠以革命之名，以互联网思维阐述了商业逻辑、商业形态，组织结构甚至管理方式的巨变。作者认为“互联网思维”不是一个新的理论，它只是一种观念，一种让商业回归到以人为本的观念。我相信要不了多久，互联网思维这种提法就会被人们以往，大家最终会发现，商业本该如此。

简单地罗列一下本书目录，就不难看出作者的写作逻辑和所有素材的来源：

- 1、一场争在发生的革命——传统巨头的死掉，和比特币的疯狂
- 2、消费者重获主权——垄断被打破，消费者之间的连接更加紧密
- 3、断层时代的商业速写——屌丝经济、粉丝、用户为中心，产品经理
- 4、体验，不只是产品——用户体验，功能服务和平台三个层面的体验
- 5、是用户，不是客户——与用户做朋友，“小米”的粉丝经济
- 6、是传播，不是营销——社会化营销，产品及媒体，参与感
- 7、不一样的盈利模式——从功能、服务和平台赚钱，免费模式
- 8、是管理更是协同——从野蛮创业、精益创业到协同创业
- 9、B座12楼——一个自媒体的创新实践，专注、快速、极致、迭代

对于任何一个熟读虎嗅、36kr，并且有着互联网从业者的微信朋友圈的年轻人来说，上述的每一个环节都缺少点极致的惊喜感。作者所用的例子仍然是耳熟能详的APPLE 微软+索尼，国内写来写去互联网思维永远都是这么几个，背熟了你能装资深互联网从业者——小米手机的粉丝经济，微信开发张小龙神一样的产品经理，Roseonly 一生只送一人用互联网改造了传统鲜花产业，三只松鼠卖干货打造了极致的用户体验，雕爷牛腩用互联网思维做出了估值4亿美金的牛腩，90后打造了具有互联网思维的大象避孕套了，还要记得略带鄙夷的申请说，黄太吉的煎饼很难吃，马佳佳Powerful 90后代表——不就只会卖PPT么？

很遗憾，本书的样本选取没有能跳出刚才的这个圈子。有朋友评价这本书“是站在商业文明史的角度去写的，立意很高”。可是我得坦诚地提出本书的一个致命伤——互联网确实是一个很快的圈子，很快的年代，这让这本书显得太快，太浮躁，深度有限。

1、目前所有讲互联网思维的书籍，所选用上文提到的所有案例，时间均不超过3年——“只有当浪潮退去的时候，才知道谁在裸泳”此处槽点，略去不表

2、缺乏对技术哲学或商业逻辑/社会组织逻辑/甚至Humanity的深度认知。对于社会运动和变革的理解，应当从这四个方向中的任意一个做深入剖析，才能得到有深度的见解。

3、基于2，本书也缺乏一个宏观的视野与对比方式。我提一个简单的点，为什么今天中国讲互联网思维，而互联网比中国更加发达的美国、日本、韩国却不提互联网思维呢？如果说2008年以前的中国互联网全都是copy 2 china，这几年却逐渐形成了自成一派的发展风格，那这当中的关键转变与社会因素，又是什么呢？日本和韩国没有淘宝，网络购物几乎全是基于搜索引擎的购物，Naver 一搜就出来直接购买，这又是为什么呢？

4、眼界不够开阔使本书无法成为精神纲领式的著作，而实践经验的缺乏和投资人的身份，则让本书也缺乏落地可以操作的实践性意义。

总的来说，本书更像是2013年互联网新闻报道的整合与归纳，例子足够新，速度足够快，这确实是快时代的快阅读作品。适合毫不了解互联网的人士快速阅读，对现在人们所提的“互联网思维”形成一个相对全景式的认识。对于已经熟读36kr等互联网从业人士来说，则没有太大的必要了。

有意思的是，在本书的推广过程中，我未能看到互联网思维的作用。这本书居然独家授权给了已经没落的当当网，亚马逊和京东均没有售卖。更有意思的是，这一篇评论是豆瓣上的第一篇评论。喂，你们的社交化和传播力度呢？

现在作者正在搜集书评呢，一惊，UGC是这么玩的吗？要收集PGC也不是这个玩法呀。不过，从搜集书评和目前本书的评价来看，令人欣慰的是——互联网圈子里能读两本书，写两个字的人，实在是太少太少了。能写这么长一本书，也值得点个赞了吧。

再浮躁再快速的社会，迭代可以快，手和脑可以快，用心却要慢而足够。送给三位作者，我是一位匿名的，你们年轻的朋友：)

《互联网思维到底是什么》

章节试读

1、《互联网思维到底是什么》的笔记-第120页

第一次在豆瓣写评论，因为这本书太值得一看了，特别是从事互联网工作的从业人事。这本书我细细读了二遍，受益匪浅，感谢作者的倾情奉献！

2、《互联网思维到底是什么》的笔记-第20页

訂閱號只輸出價值觀。
免費服務即客戶是產品。

3、《互联网思维到底是什么》的笔记-第1页

2013年，《华盛顿邮报》被亚马逊ceo贝索斯以个人名义收购。

冬江刺骨鸭先知。

4、《互联网思维到底是什么》的笔记-第1页

为什么人们会不专注？

1：不做白不做，顺便做一下，我只是改个界面，做这个不花我什么精力为什么不做。看到好赚的钱，就舍不得放弃，想去分一杯羹。

2：客户说需要这个，别人都有这个，

降级论的观点非常流行，说的是互联网行业的创业者要四两拨千斤，勇于跨入传统行业，用互联网的思维和技术去革新传统行业。

5、《互联网思维到底是什么》的笔记-第1页

感性 用户粘性 需求

用户体验:功能 服务 平台

产品是情感载体 身份表达 体验是社会诉求

微信:专注 极简 验证 试错 粉丝反馈

用户是核心:科技 人文的交点！打动！客户 温度 快乐

信任 认同

社群运营 共同兴趣和沟通方式 打动和互动 论坛到小组 参与感

赚钱方式:功能 服务 平台

基础功能免费 增值部分收费

这个产品免费 那个产品收费

个人客户免费 第三方收费

《互联网思维到底是什么》

个人客户免费 企业客户收费
野蛮 精益 协同 精简
小米: 专注 极致 口碑 快 死磕
跨界和创新 组织和协同 粉丝与口碑

6、《互联网思维到底是什么》的笔记-第243页

序

“对话“替代”指导“

互联网开始作为一种观念和思维方式，挣脱技术的掣肘，开始塑造生活和商业的方方面面。

我们常高估一件事情在一两年的变化，却过于低估他在未来五到十年内的影响。 – 比尔·盖茨

互联网精神：开放、平等、协作、分享

传统商业：控制、生产者专制、虚伪、冷漠

一个企业只能在企业家的思维空间内成长，一个企业的成长被其经营者所能表达的思维空间所限制。

– 德鲁克

前言

工业化思维：中心化、集中化、标准化、控制化

互联网：去中心化、异质、多元化、感性

从蒸汽机到互联网，不是一次单向度上的技术进步，而是一次商业的进化和思维的革命，是二维与三维的区别

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

一切坚固的东西都烟消云散了。 – 卡尔·马克思

移动互联网彻底改变信息单向传播模式。

从底层开始断裂：互联网从聚集信息走向分散信息，最终以即时（real-time）的属性，成为须臾不离的生活方式，在虚拟世界中重新构建了人类社会的关系图谱。

疯狂比特币：通过竞争以稳定币值，从而实现价格稳定。

第2章-消费者重获主权

丰饶唤醒消费者主权

数字时代：物质丰饶，时间和注意力已变得越来越珍贵

话语即权力。 – 《话语的秩序》福柯

话语往往能说明拥有和行使话语权的人背后所隐含的深层次价值取向、利益立场与诉求。

衡量一个社会是否民主的重要标志，就是它的媒体是开放的还是垄断的，而新闻的独立也因此成为民主政治的先决条件。

圈层：人际关系的拓展。互联网的社会关系是私密的，互信的。

社群：社会关系的再凝聚。

“客户”是营销的对象，“用户”才是掌握“货币选票”的消费者。

互联网打破了传统商业中人际关系的藩篱，使得买价和卖价之间的交流模式从广播模式变成了对话模式。

只有当无数个声音可以自由表达的时候，他才会汇聚成一股力量，成为一种权利。

第3章-断层时代的商业速写

摧毁巨人的不是技术，而是变化的顾客。 – 彼得·德鲁克

消费者主权时代的用户特征

《互联网思维到底是什么》

得“屌丝”者的天下

自我调侃来消解正统，以将格来反对崇高。

“屌丝”是数字式的原住民

网络文化强调自发和自由，带有强烈的去中心化的特点

自居“屌丝”何尝不是一种和格格不入的主流社会的和解方式呢？

不想逆袭的不是真“屌丝”

示弱不认怂，卖萌不装逼。屌丝的生存策略

“屌丝”是新商业的主流人群

过去，商业社会的主要驱动力是“炫耀性消费”。

“屌丝”经济其实是一种“长尾经济”：单个消费贡献不高，但是基数庞大，总量极为可观。

无粉丝，不品牌

寻求身份认同的方式。品牌是一群有共同偏好的消费者对于某一产品形成的口碑传播，是消费者品味的聚合和个性的投影。

粉丝可以直接产生价值。

粉丝养成记。

产品的工分分为物用价值和表达价值。

品牌的魅力人格体：物用层面，实现卓越的性能；表达层面，赋予产品无法割舍的情感共鸣。

魔力产品=卓越的性能×强大的情感诉求（ $M=F \times E$ ）

消费者主权时代的理想产品

爽：体验超出心理预期

产品的体验之旅

把体验当产品。感受到，享受到，超出预期，才叫体验。

如果说产品满足了我们一般的生存需要，服务满足了我们的归属需要，那么，体验则买足了我们的心理需要和自我实现的需要

能够打动我们的只有情感本身和我们自己的内心投影。

爱是衡量产品体验的一道“金线”

工业化时代是一个“人为物役”的时代。企业和顾客的关系是建立在协议和服务条款上的。顾客的全部价值可以用购买力、信用和对应的折扣来衡量

消费者主权时代的理想创业

必须让自己成为每一方面的专家，既是技术专家，还得是在各种社会关系中游刃有余的公关高手。理想的创业者虽然不需要成为全才，但必须成为洞悉用户心理和需求的行家。

以用户为中心”

创业者的通病：动力不是基于用户需求，而是基于个人的情结或者人定胜天的虚妄英雄主义幻想。

重视感性思维

过去的创业必须精于功能设计、成本控制、流程管控、政商关系，理性、精明事创业成功的必备素质

《互联网思维到底是什么》

。如今还得洞悉人性、洞察用户心理。

像女性一样感知
情感的浓度越高，产品的黏性越大。
放弃理性思维，像艺术家一样思考
懂自己，更要懂用户
纯粹，也是可以成功的

我认为最高境界的处世艺术是不妥协却能适应现实，而极端不幸的个人素质，是尽管不断妥协，却总是达不到适应现实的要求。—齐美尔·乔格
简单和纯粹才能直接触碰人性。

在丰饶时代，用户需求越来越微小，产品体验越来越重要，创业型企业CEO越来越不需要宏大叙事能力。相反，能够找到痛点、痒点和兴奋点。
以用户为中心变成了一种规则和命令。

中篇
你以为的都是错的

第4章-是体验，不只是产品
没有商品这样的东西。客户不是买什么东西，而是买解决问题的办法。—特德·莱维特
人的傲慢和悲哀，往往是因为你不知道自己不知道。
产品经济和服务经济之后的下一个浪潮是体验经济
产品的唯一性和体验的多样性。你是谁，决定了你能体验到什么。接受美学
功能需求-》服务需求-》平台需求
打造产品的人需要拥有一颗不肯俗媚的心，要基于对原始欲望的尊重。商业化和平台化不能以破坏用户体验为代价。

等级
用户通过消费对自己进行社会定位
个性
品味

人性的弱点就在于贪婪和恐惧
互联网和移动互联网作为创业方向，好处是轻、小、块、灵，缺点是难以建立起深沟高壑的壁垒。
需要人工参与的环节是很麻烦的，但做好了确是塑造品牌的好机会。“轻”是互联网企业的重要特征，但是在人的环节还是要“重”一点更靠谱。

第5章-使用户，不是客户
我们的社会日益富足，这是我们有条件从一个精打细算的品牌商品购物者转变为一个小小的鉴赏家，用数千种与众不同的爱好尽情地展示自己的独立品味。—《连线》主编克里斯·安德森
用户关心的是使用价值，客户关心的是价格。

客户是货币持有者，而不是“货币选民”

货币选民实现需要两个前提：1.物质充足；2.消费者拥有足够多的话语权，每一个消费者的声音都被无障碍传播，足以影响商家声誉。

用户思维三大特征

《互联网思维到底是什么》

用户思维是一种打动思维

传统客户思维是一种告知思维，已形成交易为目的。而用户思维是一种打动思维

学学讲故事的思维方式。故事是有情感的

用户思维是信任与认同的思维

用户思维是社群运营的思维

共同兴趣和沟通方式，人们期待着关联、发展和新事物，期待着变化，人之本性就是要有归属感。

社群运营的核心：打动和互动

用户帮你跨越鸿沟

创新路上的鸿沟

高科技产品是要将科学技术转化为生产力，但同时具有高成本、高风险和高收益的特性。

尝鲜者，技术创新者-》远见者，早期采用者-》实用者，主流客户-》保守者，晚期多数用户-》落后

者，怀疑主义者

品牌使用户赋予的，创业者只是品牌的管理者

第6章-是传播，不是营销

互联网的特点是，你无法通过单线路强迫别人，因此权利不起作用了，唯一起作用的就是纯粹的技艺

和在同行中的声望。-埃里克·雷蒙德《大教堂与杂货铺》

营销不会消失，但营销不再是单向度的自我吹嘘，而是理性和真诚的传播，只有学会倾听，学会对话

只有，营销才能成为一门真正的技艺。

驱动力不同

营销的驱动力来自于产品的特点，偏重于功能。

传播的驱动力更多的来自于用户的感受。

路径不同

营销活动是撒网式，转化率低

强关系的信任是传播的基础。

信任机制不同

第7章-不一样的盈利模式

从功能赚钱，解决刚需；从服务赚钱，产品使用全过程；从平台赚钱

免费模式

成本特征：在一个完全竞争的市场里，一个产品的长期目标价格趋向于该产品的边际成本，即当产量增加一个单位时，总成本增加多少。对数字产品而言，生产第一份需要投入很大的研发和创造成本，但复制成本低

(1) 基础功能免费，增值部分收费。

(2) 这个产品免费，那个产品收费。

(3) 个人客户免费，第三方收费。

(4) 个人客户免费，企业客户收费。

按用户估值

寻找盈利渠道

第8章-是管理，更是协同

企业的问题从来就是管理和管理者的问题。没有落后的行业，只有落后的思想和落后的管理者

管理创新是最高层次的创新

失控的管理

“科学管理思想”针对的是体力劳动者，流水线。满足了对质量、绩效的要求，却极大的抑制了企业和员工的创造性

互联网的最大冲击是快速和变化。要培养组织应对变化的能力

索尼总裁井深大：工作的报酬是工作

《互联网思维到底是什么》

帝王心术：造神，洗脑，分而治之，恩威并施。 - 《资治通鉴》

协同创业-乐高型企业-即插即用

消费者是最终服务对象，员工是服务主体，而管理者要扮演的是决策者和协调者的角色。

让信息自由流动，自下而上和横向流动变为可能

组织扁平化

下篇

互联网思维是观念，更是实践。

“取势，明道，优术”，取势-顺势而为：假舟楫者，非能水也，而绝江河；假舆马者，非利足也，而致千里；君子生非异也，善假于物也。

极致，用心，死磕。洞察力：逻辑与规律

ps：为什么豆瓣不只是markdown.....

《互联网思维到底是什么》

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