

《周郅博》

图书基本信息

书名：《周郅博》

13位ISBN编号：9789863582794

出版时间：2015-8-1

页数：256

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

内容概要

本书从三个部分详细讲解，第一部分【迷局】开门见山揭示让企业“雾里看花”的三大互联网思维陷阱；第二部分【破局】通过三个问题，帮助企业在“热现象”下进行“冷思考”，获得“互联网思维不能取代一切”的启示；第三部分【立局】通过使命感、参与感、专注力、开放性四个关键点，摆脱思考惯性，成为有互联网思维的企业；第四部分【变革】通过帮助企业找到自己的获利点，做一家什么样的公司、产品，能够真正能赚到钱。

《互联网思维陷阱》的作者是多年研究互联网方面的专家学者、实践者，他们深入浅出、条分缕析，全面阐述互联网思维的内核与精神，逐一点评当前关于互联网思维的各种观点。

流行的微创新、迭代和大数据等为什么不是互联网思维？

本书目录编排极具吸引力，在行文过程中用了大量的图片、案例、模型阐述互联网思维的真正本质，同时对企业如何抓住这个移动互联时代的机遇，在互联网思维下进行运作，传统企业如何运用互联网思维进行升级转型，提供了系统可操作的全套策略与方案。

作者简介

周郅博（9总），1986年出生于湖南省株洲市，汉族人，驰名集团创始人兼CEO，知名天使投资人、中国数字网创始人、中国数字营销第一人、中国数字靓号俱乐部荣誉会长、北京大学互联网EMBA 创业导师、腾讯（湖南）孵化基地 创业导师、天使投资 微玺创业投资基金合伙人、中国电商股份有限公司董事长、中国电商创业投资基金合伙人、湖南电商创业投资基金合伙人、中国电子商务协会荣誉理事创业导师、深圳市电子商务协会荣誉理事、创业导师湖南省电子商务协会 荣誉理事 创业导师、株洲市互联网协会 荣誉理事、株洲市青年企业家协会 荣誉理事、中国网博会（互联网交易博览会）荣誉理事、地球救援公益组织 副秘书长、创建了中国法律网、数字网、商标网、株洲网、驰名网等。专注互联网项目投资、创业辅导、资源整合、战略规划、品牌定位。负责集团公司战略规划和业务拓展。周郅博在2005年创立了数字网。2009年建立了基于数字靓号的交易平台--晒号网。2010年创建了株洲网。2011年开始，和吴高远先后创立了上海微玺和深圳微玺两家创业投资公司，专注移动互联网创业项目股权投资，累计投资20余个项目，IRR达55%。2013年底周郅博投资了特斯拉（Tesla）新能源汽车的中国商标和域名。2014年投资了众筹火热的品牌域名。2015年周郅博卖给了平安集团核心项目股权众筹平台平安众+的品牌定位域名。周郅博2014年创立了驰名集团。专注品牌服务，知识产权，创业投资，商业计划，上市服务。是一家集投资、金融、电子商务、商会、咨询管理等为一体的多元化产业集团，在移动互联网、新能源汽车（Tesla）、科技教育、基金管理等领域建树广泛，致力于跨界创新商业模式的投资及运营，凭借现代化的营销理念、科学的运营管理和广阔的销售渠道，通过市场化运作方式，形成了一套独有的系统化、科学化、产业化的全新商业运营模式。周郅博先生为人真正、善良，对社会公益事业非常热心。一直以来致力于公益环保事业，相继设立了环保基金、助学基金、孝心基金等公益项目，践行企业社会使命，为传递和弘扬公益理念身体力行。面对日趋严峻的环境保护问题，更是响应国家号召，率驰名集团投入巨资进入新能源汽车领域，推动科技与环保的全面发展。

书籍目录

Part1 迷局——三大互联网思维陷阱让企业“雾里看花”	//1
“零利润模式”：转嫁成本的代价是缩短生命周期	//2
被奉为互联网思维金律的戴尔“快”模式	//2
迷幻的“Freaknomics”（怪诞经济现象）——好莱坞影星为何住地下室？	//6
血的教训：苹果的代工企业利润几何？	//9
纠偏：转嫁成本有悖于商业伦理和社会责任	//12
“消费者主权”：消费者主导一切只是规律的粉饰	//15
“消费者主权”思维真假参半	//15
拉尼尔的“不经济”论	//17
惯性思维，有时也是“包袱”	//20
纠偏：思维必须在现实之上，而非陷入其中	//23
“推送即合理”：频繁迭代覆盖了更多有价值信息	//25
朋友圈广告，“微营销”还是“微传销”？	//25
动动手指，真能日进斗金？	//26
不计后果的更新隐患	//29
“熟人经济”还能走多远？	//32
纠偏：微商生态圈，价值比数量更重要	//34
Part2 破局——“热现象”需“冷思考”，互联网思维不能取代一切	//37
互联网时代到底颠覆了谁？	//38
谁在被“颠覆”？谁在被“打劫”？	//38
你真的适合“线上”吗？	//42
你是否考虑过，自己真的适合“线上”吗？	//44
结论：不做互联网是等死，盲从是找死	//46
“复制”+“粘贴”难成第二个马云	//48
“免费”就能成为马云第二？	//48
流量带来的不一定是生意	//51
披着“互联网思维”的皮却不接地气	//57

《周邳博》

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