

《重创新》

图书基本信息

书名：《重创新》

13位ISBN编号：9787111515137

出版时间：2015-9-1

作者：王冠雄,刘恒涛

页数：205

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

柳传志、张瑞敏、吴晓波、程维、王兴、罗振宇一致推荐的第一转型方法论

“互联网+”时代，不转型等死，瞎转型找死。什么样的战略才是正确的？什么样的方法才是实用和接地气的？大量成功和失败的案例都告诉我们一个事实：“互联网+”转型不需要颠覆，更不需要革命，而是要融合，要重度创新。这是“重创新”理论的精神内核。“重创新”认为：重是内力，轻是外功，转型不能扬短避长，更不必推倒重来！实践“重创新”，实现“U型”转弯。

“重创新”是一套极具创新性的“互联网+”转型方法论，植根于深厚的互联网土壤，形成于华为、海尔等传统巨头“互联网+”转型的成功经验，以及乐视、滴滴、美团等互联网新贵“+互联网”的创新思维和方法。这套方法论系统、实用、接地气，它首先从观念层面指出了传统企业转型极易被忽视的3个立足点（依据），然后从执行层面总结了具体转型过程中必须做的4个维度的创新，最后从结果层面给出了检验企业转型成果的5个可量化的科学工具。

3大依据

依据行业属性去转型

依据商业链条的逻辑去转型

依据企业的DNA去转型

4大创新

战略创新：重度垂直，做闭环以控局

组织创新：重度竞争，以失控为生态

营销创新：重度参与，携势能以突破

产品创新：重度连接，以爆款做入口

5大工具

传统企业转型指数计算公式

入口级产品评测工具和行动工具

重度创新战略评测工具和行动工具

生态型组织评测工具和行动工具

势能营销评测工具和行动工具

作者简介

王冠雄

“重创新”理论创始人，实战派互联网专家，著名互联网意见领袖，上海“互联网+专业委员会”特聘专家。乐视顾问，曾在阿里巴巴、奇虎360、万达电商、搜狗、蓝港等公司担任要职，横跨互联网主要领域的第一人。

对万达、华为、海尔等大型传统企业的互联网转型有深入研究，首创的“重创新”互联网转型方法论正迅速在传统企业中普及，并被高度认可。根据该方法论研发的“互联网+转型”课程在北大和上海交大等总裁班以及中国移动和欧莱雅等著名企业深受欢迎，被誉为“最接地气的互联网课程”。

资深营销专家，曾操盘和参与了“3Q大战”“土曼朋友圈营销纪录”“搜狗三级火箭模式”等多起有社会影响力的营销大事件；央视《对话》等节目特邀嘉宾，长期为FT、《纽约时报》、福布斯中文网等世界级媒体撰稿，影响数千万人。资深IPO专家，曾4次主持和参与科技公司海外上市的公共关系。

刘恒涛

“重创新实验室”联合创始人，致力于传统企业的互联网转型研究，对“互联网+”有深刻的见解，多次受邀在各种“互联网+”论坛担任演讲嘉宾和嘉宾主持。曾深入海尔集团对它的互联网转型进行了系统的分析和研究，被业内称为“海尔研究专家”。

书籍目录

前言

第一篇 重创新，互联网+转型第一课

第1章 互联网+改变中国 002

1.1 互联网是工具和方法论 003

1.2 互联网思维与TABLE 006

1.3 重启理想主义，用技术冲击社会顽疾 008

第2章 互联网你学不会 011

2.1 物理成本vs比特成本——传统企业的几个“学不会” 012

2.2 表面化转型的陷阱 015

2.3 从二手车估值变革看互联网思维改变链条 017

2.4 乐视用连接颠覆传统电视 019

第3章 “重创新”——互联网+的落地工具 023

3.1 重创新的“魔力三角” 024

3.2 美团的重创新 027

3.3 新希望六和的重创新 030

3.4 传统企业转型指数计算公式 032

第二篇 重度连接，打造入口级产品

第4章 何谓入口级产品 036

4.1 搜索入口 037

4.2 移动入口 041

4.3 电视屏入口 045

4.4 有了入口，没有什么不能干 047

4.5 入口级产品革新传统行业 050

第5章 做入口，先要找到真用户 054

5.1 真用户，就是那些会用你产品的人 056

5.2 被微软抛弃的XP用户就是真用户 058

5.3 留住真用户，最根本还是要体验好 061

第6章 做入口，要解决真需求 066

6.1 需求就来自你我身边 067

6.2 解决真需求，要聚焦和注重用户体验 069

6.3 漠视用户需求，必死无疑 071

6.4 随手记：解决真需求的入口级产品 073

6.5 入口级产品的评测指数和行动工具 077

第三篇 重度垂直战略

第7章 重度垂直才能构建壁垒 082

7.1 单品突破——产品重度垂直 083

7.2 领域细分——行业重度垂直 085

7.3 华为荣耀：穿互联网的鞋，走自己的路 091

第8章 闭环决定胜败 095

8.1 交易闭环的魅力 096

8.2 线下、线上均可形成闭环 099

8.3 闭环的核心就是交易 102

第9章 从重度垂直到产品生态 105

9.1 乐视：以内容为核心的生态打造 105

9.2 穷游：以产品为核心的生态打造 107

9.3 长虹：中国电视进入生态时代 109

9.4 58同城与赶集网：O2O时代的生态 111

- 9.5 线下商业生态可以这样打造 116
- 9.6 重度垂直战略测评工具和行动工具 119
- 第四篇 生态组织
- 第10章 生态喜欢竞争 124
 - 10.1 互联网企业的“并行开发”制 125
 - 10.2 马化腾为什么左右互搏 126
 - 10.3 车小微：海尔配送生态组织大变革 129
- 第11章 组织需要失控 134
 - 11.1 让野马出来干 135
 - 11.2 给员工空间，去哪儿网启动内部创业 138
 - 11.3 阿里巴巴的管理为什么能进入第三代 141
 - 11.4 陆金所：平安生态组织种豆得瓜 144
 - 11.5 雷神：海尔生态打造的游戏本品牌 147
 - 11.6 生态组织评测表和行动工具 151
- 第五篇 势能营销
- 第12章 互联网+营销，就是势能营销 156
 - 12.1 势能需要断言、重复和传染 157
 - 12.2 争议话题也是势能 161
 - 12.3 “三情”是人性，可引爆势能 162
 - 12.4 造节！势能营销的利器 166
 - 12.5 雕爷牛腩的“互联网+营销” 170

1、有人适合重创新，有人则不。相比作者在书中对重创新的深入论述，这个观点更显得开宗明义，且极富价值。当然，你也可以用作者的原话来理解它：“转型必须立足于3个“根据”……第一，要立足于行业属性去转型。首先要确认自己到底是企业级（B）还是消费者（C）。如果你做的是化工、钢铁、安防这些企业级客户的生意，你就不要去瞎学互联网，因为互联网现在大部分做的都是C级的生意，与B级还是有很多不一样的地方的。第二，要根据商业链条的逻辑去转型。包括线下链条的比重、被互联网取代的可能性、客单价、决策模式、决策周期等。比如说房地产业，其线下链条太长了而且很难网络操作，决策模式太重了，客单价太高了，这就很难被互联网取代，相反零售、餐饮、电影这些就会。第三，要根据企业的DNA去转型。百人百性，企业如人，各有各的DNA。有的企业执行力强，有的企业研发力强，有的企业渠道好，每个企业都要根据自己不同的DNA去选择不同的转型模式。那些执行力超强的企业，一声令下排山倒海，其实更应谨慎试错。“打开豆瓣读书输入“创新”，你可以看到11786个书目，打开百度搜索“创新”，你则可以看到24,900,000个相关结果，然而最终适合你和你企业发展是创新思路，可能只有一种，又或者，你和你的企业问题出在别处，无关乎创新。这是个浮躁且易跟随的时代，个人如此，企业也是如此，长尾、众包、免费模式、轻公司、大数据、互联网+……仅是近五年，我们就已经经历过太多次所谓的“创新浪潮”，有的侥幸起来了，有的，则因此再也未能出现在大家视野中。“不创新是等死，瞎创新等于找死”，这句话常被企业家们挂嘴边的话似是真理，却终是极少有人参透其中玄机。相比着急转型、创新、找风口，也许我们的企业和企业家们更应该多静下心来观察，找到企业真正的问题所在，一如作者在书开头谈到重创新时所言：“人不能拔着自己的头发离开地球，也不能用传统行业的短处去PK互联网的长处。这样无视原子世界（实体经济）和比特世界（网络经济）的区别，无异于自寻死路。用“互联网+”武装头脑，用自己的腿走路——这就是重创新。“创新很重要，也应该被鼓励，但，有人适合重创新，有人则不。细细琢磨这句话，我想，不仅会有利于创新，有利于读懂这本书，也会有利于企业乃至整个的商业环境罢。

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