

# 《大产品——超级世界市场：窃》

## 图书基本信息

书名：《大产品——超级世界市场：窃意、创意与生意》

13位ISBN编号：9787539978120

出版时间：2014-11

作者：IT经理世界

页数：240

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](http://www.tushu000.com)

# 《大产品——超级世界市场：窃》

## 内容概要

小米凭什么开创“小米模式”，火箭般一飞冲天？

特斯拉凭什么接班苹果出任最新版“创新大神”，尽享万人追捧？

余额宝凭什么一夜间震动整个中国金融业？

“大产品”，一个时代的新物种，未来商业社会的统治者，大数据、云计算、物联网、社交网络、移动互联网发展的必然产物，正在重构整个商业社会。

在这个百年难遇的快速迭代式革新的时代，如何适应大产品创新的节奏？如何掌控“大产品”的魔力？如何把握“大产品”的创造、运营秘诀？如何用“大产品”思维改善旧有的营销和管理理念？

本书通过一个个翔实的案例，在阐释“大产品”增长空间、“大产品”运作思维、“大产品”破坏力的同时，对中国未来商业的大趋势进行了详尽的全景式解读。

# 《大产品——超级世界市场：窃》

## 作者简介

### IT 经理世界

中国最好的技术商业杂志，以“技术商业”视角，关注IT、互联网、生物等新技术发展趋势及其带来的商业和社会变革潮流，推动商业创新与变革。从技术、公司、行业、技术应用、人群等五个维度去解商业。

它拥有各行业、各领域大量的高级管理人员读者近百万人，其中，90%以上的读者为国家大、中型企业的决策层、跨国公司的CEO、新兴产业的创业家、各级政府官员和研究机构专家学者。

它是一本观点前卫、立意严肃的，成功人士必读的新闻性管理杂志，对中国工商界正在产生越来越大的影响力。

## 书籍目录

推荐序一 为什么是大产品

推荐序二 下一个大产品，机会在中国

引言从大数据到大产品

在本世纪第二个十年的门口，空气里的的确确弥漫着一些奇妙的味道——新旧之交，技术嬗变，厚积薄发。我们对产品的传统认知、那些老产品经理们的经验、传统消费电子产品界的面貌，即将迎来怎样的暴风骤雨？

大数据的摧毁力

人类创造力的加速度

技术民主化

第一章 什么是大产品

在当今商业环境里，创造一件新产品的技术门槛已经变得越来越低，与此同时，在某个具体的细分市场里，不同的产品之间，差异性也变得越来越小。产品要存活，最简单直接、最顺理成章的应对之策就是：升级换代。因此你必须知道大产品的秘密。

全新的产品路线图

小米和特斯拉的玩法

乔布斯的门徒

专属感从何而来

体验式营销的诀窍

虚拟的工厂直营店

生态比产品重要

第二章 大产品思维

如何在大爆炸颠覆的狂风吹来之前做好准备呢？如何主动迎接这一“大变局”？如何在小规模团队与较小的投入下，更快地开发出产品，快速抢占市场？大产品思维正在重塑产业市场的新格局，其本质是一种高效、并行、全局的开发方法。

爆发力增长带来的奇点

迭代——奇点生存战略

迭代开发的大产品思维

大产品的创新组织

大产品的组织原则

第三章 怎样创造一个大产品

大产品时代，是一个“小步快跑”的时代。活在这种时代的企业，一方面要比竞争对手快，另一方面要比用户快，你只要稍微比他快一点儿，永远超越他的预期，你就有机会。换言之，企业必须具备“快速刷新”的能力，自我解构，且自我重建。

千万人的研发盛宴——人人都是开发者

玩转代工产业链——整合高手是怎样诞生的

精准社会化营销——饥饿感从何而来

自主渠道的能量——被放大的产品控制力

生于社交网络——依靠它而不仅仅只是拥抱它

第四章 大产品的破坏力

“迎接大爆炸战略的全新规则绝非胆小者游戏。这需要倾力投入、远见卓识以及强大的组织架构。”

腾讯、联想、苏宁、新东方、招商银行、广发基金……一大批企业正在努力适应大产品时代的各种改变，抵御大产品的破坏力，并积极热情地拥抱大产品时代的温度。

“异数”微信

以“余额”之名

“彪悍”的互联网金融

苏宁“互联网化”险途

电信运营商的焦虑

# 《大产品——超级世界市场：窃》

被推倒的教育围墙

联想“逆生长”

第五章 大产品时代

对于最普通的消费者而言，“大产品时代”无疑是最好的时代，超载的信息、“横行”的智能设备、无穷无尽的新应用、目不暇接的多元化娱乐内容……但不幸的是，这样的“丰饶”必然伴生着相应的颠覆，对于传统的创新者、那些既得利益者，这又是最坏的时代，他们不得不日复一日地面临创新者的窘境，甚至灾难。

拥抱大产品时代

产品经理的涅槃

从技术竞争到生态竞争

# 《大产品——超级世界市场：窃》

## 精彩短评

- 1、大产品，概念不错，似乎忘记了梅贻琦校长的那句话做总结了。
- 2、更像是评论，但是这是关于产品比较有深度的评论，大产品，当然配合着大数据和大客群，各种案例的解读很到位和贴切，小米，乐视，以及野兽派，这些颠覆我们生活观的同时也提醒我们生活原来也可以产品化。
- 3、总结概要 做产品的必须看看啦
- 4、不錯的總結 初次接觸做產品的可以看看

1、这年头什么都爱带上个大字，大数据，大环境，大电影，大制作……产品自然也带上了个大字。但大产品究竟是什么？与一般的产品又有什么不同呢？综合《大产品》这本书里的内容，可发现大产品主要有以下几点特色：1、结合大数据，不再闭门造车。当技术资料在网上触手可及，技术理念不再像以往那样神秘时，企图像以往那样搞技术垄断或光吹牛皮的产品只会被淘汰。当今的科技普及率迫使制造商不断推陈出新。如何在海量数据里挖出用户的兴趣点，精准把握用户的敏感点？如何使产品获得更高效益，覆盖尽可能多的潜在消费者？这些在以往只能依靠人工预测和估算的问题，如今全部可以依靠数据分析的手段来实现，而大产品就是在数据理论结合创造力诞生的一种理论上可实现盈利最大化的新产品类型。2、以吸引用户、打造独一无二产品的理念为核心。结合用户专属感，体验式营销，饥饿营销，工厂直营等方式煽动用户的热情，以粉丝的狂热营造出销售产品的良好生态圈。可以说，大产品不是纯粹由代理方销售，而是由供货方和粉丝在互相了解的情况下销售，比起传统产品来，更加贴近用户，也更适合做精准营销。3、迭代更新快。单一的创新无法取得后续的发展，很多情况下，用户数增长的爆发力都与每一个微小的创新点相关联，不断迭代产品，使产品始终保持新鲜活力，是当今大产品的关键生存之道。有关大产品的描述，大致就是如上的内容。书中还谈及如何创造大产品，仔细读来，会发现大产品其实就是比以往产品更深入一层，它拥有更好的普适性和推广性。普适性：人人都是开发者，科技理念深入人心时，任何一个人的建议或意见，甚至独创性的功用，都可以影响大产品，从而改变产品的普及率。推广性：饥饿营销，产品渠道管控，使每一个消费者在无形中成为了推广者。而且产品与社交网络结合时，足以建立一个产品使用者的生态圈。当然，大产品也有其危害。产业链即将成为新时代下新的垄断形式，而产品生态圈更是令想要将产品做大的小企业闻风丧胆。如今的大产品固然节省了推广营销费，却在产品互相竞争的形势下沦落到不比利润比用户数，不比产品稳定性，只比产品迭代速度的怪圈里。这种新形势在无形中垒高了入行企业的门槛，大产品固然好，可折腾得久了，对于大公司来说也算是赔本赚吆喝，而对于小公司而言则像是天边的馅饼，欲求而求不得。都说互联网泡沫太多，大产品算是其中一个典型例子，只是不知这泡沫会撑到多少大小，且让我们拭目以待。以上文字都是看完这本书以后的随便侃侃，若有与我意见相悖者，且将此文看作笑谈吧。

2、北漂结束回武汉，机缘巧合开始接触话剧的产品化运作。刚开始做这个难度还挺大，每天的工作推进也都是在摸着石头过河。以至于后来在做SWOT分析的时候，将没有先例列入了机会，同时也列入了威胁，因为完全没有成熟案例可循。所以在书店看到《大产品》这本书，大概浏览了下书中众多的互联网产品案例，就果断入手，希望能从其中获得些许启发。后来细细看完这本书，发现所有的大产品还是万变不离其宗，遵循的都是“内容为王，互动为后，兴趣为主”，最后创造出自己的品牌的规律。首先有点难度的就是内容：该如何确保自己花时间设计的产品会让观众满意？或者说很快就能实现一个好创意，怎么保证这个创意真的有粉丝群体？其次就是互动，如果设计的产品没有给观众带来任何的附加值，观众就一定会离开，而且永远不会再回来。因此如何提高粉丝的黏性，观众真正想要的和真正愿意买单的究竟是什么也是一个非常需要推敲的问题。最后就是兴趣，既然推广一个文化产品，就要瞄准一个粉丝群体，然后设计出一个产品来满足他们的兴趣，最后培养他们使用该产品的习惯，一个粉丝群体就算建立起来了。在明确这些问题后，再加上对剧场已有观众群体的分析，我得出了以下几点：1、既然玩的是话剧，毫无疑问话剧相关的图片和内容一定要有自己的特色，要有非常鲜明的品牌色彩。简单的说就是要有范，要NB！2、目前剧场的观众主要以大学生、年轻白领和知识分子为主体，消费的是文化。因此剧场的相关活动物料整体布局设计要有美学修养，讲求调调儿，有足够的文艺范儿才能吸引用户的注意。3、确立独特的文化底蕴——武汉方言。武汉话和北京话一样，都具有艺术性和戏剧性。如果说有什么不同，那就是：听北京话像听相声，怎么听，怎么可乐；听武汉话则像听戏，有板有眼，铿锵有力。戏剧较之于相声，或许更可称大手笔、大制作，于是就有了“板眼”，就有了自己的独有的艺术性和魅力性。4、话剧宣传中多用互联网语言，根据话剧内容和性质，提炼出几句经典网络语为推广点。5、注重互动营销的重要性，即要积极与观众和粉丝之间互动。目前总结就这么多，要开始干活了~

# 《大产品——超级世界市场：窃》

## 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](http://www.tushu000.com)