

《颠覆式创新：移动互联网时代》

图书基本信息

书名：《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》

13位ISBN编号：9787111492269

出版时间：2015-3-1

作者：李善友

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

《颠覆式创新：移动互联网时代》

内容概要

为什么把每件事情都做对了，仍有可能错失城池？为什么无人可敌的领先企业，却在一夜之间虎落平阳？短短三年间诺基亚陨落，摩托罗拉以区区29亿美元出售给联想，芯片业霸主英特尔在移动芯片领域份额几乎为零，风光无限的巨头转眼成为被颠覆的恐龙，默默无闻的小公司一战成名迅速崛起，令人瞠目结舌的现象几乎都能被“颠覆式创新”法则所解释。

颠覆式创新教你在新的商业竞争中“换操作系统”而不是“打补丁”，小公司用破坏性思维可以“以小博大”占领新兴市场。大公司进行自我攻击，才是唯一活下去的机会，今天，全人类都面临一个在新“价值网”中生存的大悬疑。

李善友编著的《颠覆式创新（移动互联网时代的生存法则迭代版）（精）》从哲学、物理、思维、管理多个维度，探索已知世界的边界，透过费解的现象，揭示商业社会中令人惊悚的真相。

不确定的世界里，探索比结论更重要，移动互联网时代，见识比知识更重要。

《颠覆式创新：移动互联网时代》

作者简介

李善友中欧国际工商学院创业学兼职教授中欧创业与投资中心主任中欧创业营(中欧新生代创业领袖成长营)发起人李善友教授毕业于南开大学数学系，中欧国际工商学院EMBA，先后在摩托罗拉、美国铝业集团、博士伦从事人力资源管理工作。2001年任搜狐网高级副总裁、总编辑。2006年创建视频网站酷6网，并于2010年成为全球第一个在纳斯达克独立挂牌的视频网站。李善友教授于2011年加入中欧国际工商学院，投入创业教育工作。并创办了中欧创业与投资中心，开创了中欧首个系列创业课程“中欧新生代创业领袖成长营”，旨在发现并助推中国最具潜力的创业人才，打造中国最具影响力的创业课程。

《颠覆式创新：移动互联网时代》

书籍目录

第一部分 颠覆式创新

- 01 任何一个价值网都存在失效的边界
- 02 大公司的黑洞：破坏性创新
- 03 颠覆式创新的秘密是“技术加速进步”

第二部分 小公司如何打败大公司

- 04 从第四象限逆袭：与其更好，不如不同
- 05 产品破坏性创新
- 06 市场破坏性创新
- 07 从芯片业看颠覆式
- 09 猎豹：巨头阴影下的简单生长

第三部分 工商管理的窘境

- 10 任何文明，都存在“遮蔽效应”
- 11 客户是最大的盲区，“增长”是失败的本源
- 12 华为深陷“创新者的窘境”
- 13 大公司如何突破收入窘境

第四部分 从工业思维到互联网思维

- 14 诺基亚的颠覆和被颠覆之路
- 15 苹果如何自我颠覆

附录

- 老李飞刀和他的葵花宝典 经济观察报副总编辑 文钊
- 为什么李善友的课那么火？明道副总裁 许维

精彩短评

- 1、以“价值网”为核心理论依据，阐述在互联网、移动互联网下商业管理的新变化，结论是最后一句话——用互联网思维做离互联网最远的事儿！
- 2、变和不变 最重要的是随机应变
- 3、实在乏善可陈……几个例子几个观点翻来覆去反复讲
- 4、老李飞到，确实能深入浅出把互联网思维讲的通透，已看了三次
- 5、能够引发思考，但是没有辩证的举例。华为从高端切入企业市场是错误，那么苹果的iphone是从低端切入的吗？特斯拉的model S是从低端切入的吗？传统企业必然失败，能说说对宝马的i系列的分析吗？IBM经历数次大转型，失败了吗？

书中多个案例与观点了无新意，不过我喜欢书中一个观点（无所谓是否原创），传统企业做到最后提供的技术已超出市场和客户的需要。我们可以思考如何做减法适应新时代潜力客户的需求。

6、虽然很多负面评价，但是依然打算把登高四书看完，这是第二本，我自己的感觉是看了其中两书，有的时候确实会有惊艳，李善友还是有自己的卖点的，虽然很多观点来自于他对其他书的提炼。我觉得读这些书的好处是，首先看到了很多互联网的例子，有的例子李善友会提到很多次，这样反而促进你去思考别人某一战略原来基于这么多原因，除了这些原因还有其他什么原因呢？网上很多人对李善友的抨击来自于他的逻辑不自证，就我看来，这本书确实是有逻辑的呀。只是，他选取了时代这么大的因素，很取巧，站在时代这么大的层面来推理，很多小的因素就被忽略不计了，而我们所处的环境又怎么可能会有这么大的时代变化的影响呢？所以，我觉得，看这本书，有助于解脱思维，让你有顶层思考的尝试，但是，指望，书里的内容落地给创业一些什么指导，那还是别指望了。

7、创新者的窘境之互联网解读。建议还是要看看克里斯坦森的原著。

8、印象最深的一句话：我们没错，只是老了。时代在改变，如果我们意识不到的话，后果很难想象。

9、登高四书第二本，第一反应是三体真的是被这群创业者们过度解读了。但也不能算错，这个时代的确需要新的思维。

10、感觉是作者读完《创新者的窘境》和《精益创业》的读后感。。。

11、读完之后似乎什么也没留下。

12、这是一本讲述互联网思维或者讲述未来互联网思维的书，看过之后深受启发！！

13、用生命在授课

14、看得第一本李善友的书。思路有启发，不过有点哗众取宠的感觉吧，没有太深入的东西。或者受限于读者水平有限。

15、小公司挑战大公司:剑走偏锋，不要在同一项目上竞争，要从方便，便宜方面想。大公司维持强大:自我革命，另立分社研究未来可能变成主流的东西，收购有创意有前景的公司，观点挺好，但是和互联网有毛关系阿 举几个互联网的例子就叫互联网时代?

16、对于一个上班族来说谈不上实用，但拓展一下思维也未尝不可

17、新的思维，新的角度，新的趋势

18、任何一个体系凡是自洽的，必是不完全的。原有体系之内的为常识，体系边界之外的为见识，见识比常识重要，跨越非连续性是制胜之匙。

19、对于不处在互联网行业内的我，确实有启发。但是给我启发，让我思考和摘录的内容都来自别人的语录或者演讲或者书籍。这本书的口语化太严重，好几章逻辑乱七八糟，我看着看着忍不住回去翻目录，不知道他现在的内容是为了证明什么。各种核心理论没有讲到实质，偶有的证明也完全不能服众。数次想弃书。

20、道理都对，但执行起来就不是那么回事了。

21、瞬间觉得不追上时代浪潮只有被抛弃的命，但我心里住了个老人心怎么办

22、后半部分比较有感~

23、2小时翻完的演讲摘要（左边是ppt右边是讲稿），倒是发现不得不去读《创新者的窘境》了，希望豆丁上能有原版吧……

24、脑洞大开

《颠覆式创新：移动互联网时代》

- 25、利润最大化的窘境
- 26、一般。建议直接阅读《创新者的窘境》。
- 27、16年10月5-7日
- 28、我觉得时代不同了，不能以传统的目光审视互联网时代。互联网时代是扁平的时代，是去中心化的时代。流量为王，占据巨大信息入口的BAT，拥有巨大的用户资源，可以轻易抄袭或者兼并一个颠覆式创新。想要颠覆他们就是颠覆这个时代，物联网颠覆互联网吗？至少我想像不到。
- 29、见识比知识重要，思维改变模式，深刻！！
- 30、概念就那几个，说的有点长了……好书……
- 31、颠覆式思维，具备思维，方法论，执行够狠，十分值得学习！
- 32、核心思想基本照搬了《创新者的窘境》，结合了本土案例。二维码是很大的亮点。
- 33、恩，大道至简，不要正面对抗，要努力成为不同。
- 34、我们什么都没有做错，只是时代变了……
- 35、挺好的，比较有感染力
- 36、我们真正的对手不是友商，而是时代！
- 37、听书
- 38、有些点还是让人启发和重视的：比如遮蔽效应，价值网的转移，你的对手是你的时代，移动互联网时代的产品为王。
- 39、感觉上讲得更多的是大公司怎么避免失败，从《创新者的窘境》得到的经验教训。至于怎样颠覆，那都是从边缘开始。感觉不够尽兴，可能是需要看下视频吧
- 40、【核心观点】1颠覆式创新：新产品新技术卖给新兴市场，一旦跨过拐点，则指数增长；2小公司如何打败大公司：边缘切入、单点极致、以点带面；3利润最大化窘境：避免利润最大化而遮蔽盲区，独立机构、内部赛马；4科学管理窘境：不可知论下，MVP精益创业；5更换操作系统：自我颠覆，产品至上。
- 41、终于看了一遍耳闻已久的李善友的颠覆式创新。意料之中
- 42、我是最近才看这本书，总体来说还可以一读。形而上来自王东岳老师，管理思路来自创新者窘境，具体案例来自身边的猎豹和小米；但书中对小米的力挺，华为的判断，未免操之过急 - 本书成文之际我也不觉得“自洽”，时值2016年开端这个结论已经不“他洽”了，未来相信也不会“续洽”
- 43、时代对时代的颠覆 降维 用互联网思维做离互联网最远的行业
- 44、唯一出路？
- 45、和《从0到1》差不多，有一些颠覆性观点，比较系统，很有趣。
- 46、主要是讲小公司怎么挑战大公司，所以言必称《创新者的窘境》；又想上升到一定的哲学高度，又言必称王东岳。内容应该是作者上的课，所以读起来比较通俗易懂，也不闷，就传达意识的方面来说还是可以的，作者提出概念的能力很强，举的例子也大多可信，只有对小米的吹捧和对华为的预测失败了。想深入体会，还是回归原典，去读《创新者的窘境》。
- 47、这个书当时还是和很多朋友一块买的，当时真的是年轻啊，但是这个书我真的是没有看透其精髓。
- 48、阅读上的业务年...三本干货数量上红>绿>黄.书从MKT上来看是不错的,装订,排版,推广.内容有交叉重,主要在极度务虚,完全可以skip的理论部分,我始终觉得复杂的事情往玄了说是骗子,往简单了说才是本事.案例部分,大篇幅的几个分析得还行,虽然案例都是发生了再拿框架往里套,也有套别扭和套扣上了的差别。
- 49、1.把PPT印成书来骗钱。2.充斥作者个人照片还附上学员的夸赞，宣传自己无可厚非，但这种方式有待商榷。3.无脑吹互联网。 颠覆式创新也好，破坏式创新也罢，确实是行业想突破的必经之路，总结的一些观点也有指导作用，不过基于那几点，给三星。
- 50、谈颠覆的都是骗人

- 1、整本书看完，真的很有冲击力。看完一天都还在思考，耳熟能详的经典案例，从没见过分析的这么透彻，这么犀利。有太多太多值得学习研究的地方。传统的观念，有用户才有市场，有市场才有价值，真的已经过时了。这得看你的用户是谁，用户如果跟不上发展的趋势，产品早晚是要被淘汰的。最有说服力的两个案例：新品牌怎么和知名品牌竞争，看看苹果怎么干掉了诺基亚就够了；在巅峰时期，怎么不被别的公司超越，看看腾讯怎么在QQ垄断的时候又成功推出了微信就够了。真的真的是非常受用。乔帮主在重返苹果公司的时候，真的是下了决心要革新的，看看最后的成效，就能想象出他当时是有多大的决心。在苹果的现金流只能支撑90天的时候，乔布斯回去做的三件事，先解散董事会，重新招募合伙人，拍了一部think different 广告片。如此思维的人一定能引领新的潮流。对比诺基亚一直到最后，依然钟情于手机的通话质量，只能说是高层没看清时代发展的趋势。被淘汰的，真的不是败给了对手，是败给了时代。
- 2、创新人人都在谈，却不是谁都能真正的明白。不见证历史的变迁，从农耕文明到工业文明，再到互联网文明和移动互联网文明，时代的变化如大浪淘沙，优胜劣汰的法则与其说是拼企业实力，还不如说是顺时代者胜。近观从诺基亚、HTC、摩托罗拉的没落，以及苹果、华为、小米的崛起，无一不是颠覆式创新。不与正面对手直接竞争。诺基亚和苹果代表着通信设备和娱乐设备的颠覆，在之前手机不断追求通话质量，而乔布斯却把手机当作一个娱乐设备，一个陪着个人一直在一起的随身设备，不仅仅只作通信来用，最终我们见识了苹果帝国的崛起和诺基亚被出售的没落。同样，离我们最近的小米，可以说是手机互联网行业的传奇，颠覆了手机行业高暴利的行业规则，通过小米“零广告、零渠道、零库存”的营销模式、在雷总和黎万强的带领下，小米最终在2015年成为手机行业第一，超越三星、华为、苹果。虽然进入2016年后小米已经进入了疲软期，但是并不妨碍它现象级的表现。提到创新，仿佛是大公司的专利，各种申请专利也是大公司的拿手好戏，这是持续性创新，不断在原有的基础上打补丁，当技术超越实际需求、那创新的价值对消费者就没有任何吸引力，相反的，这时候市场必定会出现一种新的产品，、它将从另一种角度改变消费者的认知，改变消费结构和消费方式，带来一个新的时代，如社交的演变到微信的横空出世、支付宝和微信支付的出现颠覆银行的收费模式、电商颠覆传统零售业，都是颠覆创新的伟大缔造者，而往往这类颠覆在刚开始都不被大企业当一回事，遮蔽效应往往会是大企业的盲区，因此要学会自我颠覆，破釜沉舟置之死地而后生，才能获得新生。
- 3、降维打击，更换操作系统，这些新型生存手段的确是互联网公司的救命稻草。然而，传统行业市场竟不开放，原赖以生存的法则仍然适用。就像原带自我保护的壳一样，别人无法攻进来，只要在我这个圈子里，自娱自乐，甘做井底蛙。中国加入WTO后，有多少行业没有实际开放起来？要是真完全竞争了，还有什么国企玩儿的机会。美国连火箭发送都能外包，在中国，连资源开采都受到强垄断，有什么可能。互联网法则，还是不能盲目啊。

章节试读

1、《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》的笔记-第118页

有两类破坏性创新，一类是在持续性创新下面，是低端创新颠覆；另一类是在新的性能维度里引入跨市场的竞争。苹果就是典型的跨市场竞争，它用做电脑的方式去做手机，用互联网的方式重新定义了智能手机。

所以破坏性创新有两种策略，一种策略是低端市场颠覆，即屌丝逆袭；另一种策略是跨市场颠覆，即跨界打劫。

跨界打劫有两种类型，一种是同级别的市场跨界，即混搭；另一种是把高势能引入低势能市场。

后一种有什么好处呢？低势能市场稳定，周期长，高势能市场里思想比较领先，所以不鼓励去追求高大上，也不鼓励固守传统，我的建议是把高大上和传统结合在一起。

2、《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》的笔记-全书

1. 大公司追求的是持续性技术创新，当公司在追求合理的财务决策时就落入了大公司无法避免的窘境。这一现实个公司创造了破坏式创新的机会与之抗衡。这是两个不同的逻辑体系，可以并存。这个世界需要不断颠覆的创业公司。

2. 技术的加速进步，复杂世界的更多不确定性为颠覆创造了条件。

3、《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》的笔记-第181页

换操作系统则是以销售为中心转为以产品为中心。

不管市场如何竞合，大公司要想长青，必须自我攻击，敢于从中心走边缘，自我攻击，是大公司持续保持活力的重要手段。

打补丁的方法有四个：第一，自我革命；第二，在内部设独立机构；第三，内部赛马，自相残杀；第四，并购或者投资。

4、《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》的笔记-第76页

成熟企业在持续性技术创新中所表现出的强势和在破坏性创新中所表现中的弱势，以及新兴企业与之正好完全相反的表现，真正的原因是它们处在行业不同的价值网中。

价值网有两个基本属性：第一，特定的产品性能属性；第二，特定的成本结构属性。

第一，产品至简。

产品至简有两句话：第一，从麻烦到方便；第二，从复杂到简洁。简洁不是简单。

第二，成本至简。

成本至简也有两句话。一是从贵到便宜；二是从收费到免费。

简单、便宜的力量远远超乎想象。因为它符合人性。人性又是什么？贪、嗔、痴。人越来越懒惰，你满足了人性的弱点，其实就抓住了巨大的商机。

5、《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》的笔记-第14页

必须把具体事物放在总背景结构中去处理。思想背景的高度不同，对同一个问题的看法肯定不同。如果你的思想境界只是在现象层面，对现象层面的问题纠缠不休，是永远解决不了这个问题的，必须讨论它所在的背景结构。

如果说寻找异端，举出一两个例子，只是停留在现象层面，还不足以证明新时代的到来。那么，我们需要证明这个时代的背景结构——生存结构和思维模式。

6、《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》的笔记-第40页

《颠覆式创新：移动互联网时代》

破坏性创新虽然最初只能应用于远离主流市场的小型市场，但是它日后将逐渐进入主流市场，而且其性能将足以与主流市场的成熟产品一争高下。

那么，破坏性创新有什么特征呢？

第一，一方面降低原有的性能指标，不求改善、提高原有的主流性能特征，另一方面进入新的性能改善曲线。

第二，这个新的性能改善通常更方便、更简单、更便宜、更小、更容易操作，作为破坏性创新的通路。

破坏性创新通常不在原有的主要竞争对手重要的产品性能上进行竞争，即原来的对手什么地方强，我弱一点没关系，但是我进入一个新的性能改善曲线，而这个新的性能改善通常更便宜、更方便、更简单或者更小、更可控。

颠覆式创新总会让你认为它是个突破性技术，而恰恰相反，破坏性创新根本不是突破性技术。凡是跟技术有关的创新，无论是渐变的，还是突变的，都是持续性技术创新，都是大公司的主场。

7、《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》的笔记-第10页

任何一个体系，它必是内部和外部自洽的，这样才能有效运行。但是任何一个内部逻辑完全自洽的体系，一定存在自身的边界，一旦越过边界，这套体系一定是失效的，边界外是另一个新体系。

8、《颠覆式创新：移动互联网时代的生存法则》的笔记-第119页

做一个简单的人，做一款简单的产品，做一个足够简单的管理目标。这个时代，简单是一个让人看不到甚至看不起的地方，却能迸发出巨大能量，这种能量很多时候会超出我们的想象。

一个人过去的成功和成就，一定会成为他未来的包袱。

第一，边缘切入。这是一次典型的颠覆式创新：（1）选择边缘市场：杀毒；（2）改变成本结构：永久免费；（3）改变性能属性：世界首款纯云端杀毒软件（砍掉本地病毒库）；（4）改变组织架构：团队分拆成十几个能独立完成项目的小组。

第二，单点极致。全力做移动、全力做海外、全力做清理，越来越聚焦。

第三，以点带面。过去，你要把营销、渠道、管理什么都做好，才能出产品。今天，只要有一个好产品，什么都能带出来。互联网公司的核心就是做好火车头，把火车头做得足够强大，用一个火车头带一列豪华列车，一带就是一片。比如360先做了360卫士，然后是360浏览器，360浏览器又带来了360导航站，360导航站又带来了360搜索；搜狗也有三级火箭策略，搜狗先做搜狗输入法，然后是搜狗浏览器，接着是搜狗搜索。小米也是，先出小米手机，然后是小米电视和小米的其他东西。这就叫火车头理论，把一件事做到极致，就可以带出其他的事。

今天这个时代只要做好一件事就能改变世界，哪怕这个事很小，你只要做得足够深，就可以改变世界。

《颠覆式创新：移动互联网时代》

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