



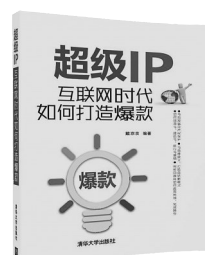
读书

如果读书也能算是一个嗜好的话,我的唯一嗜好就是读书。人必须读书,才能继承和发扬前人的智慧。人类之所以能进步,靠的就是能读书又写书的本领。

——季羨林

为企业深挖IP 价值 提供思路

□戴京京



《超级IP》
戴京京
清华大学出版社

在移动互联网时代,IP内涵早已发生变化,围绕IP进行的内容营销也被更多的企业所重视,本书以IP为核心,着重介绍了网络时代下的IP新内涵,并重点探讨了企业如何成功借势IP进行品牌建立、打造营销新模式。本书适合自媒体人、内容创业者、初创公司、企业管理者、产品经理学习参考,也非常适合对IP感兴趣的读者学习和使用。

移动互联网的发展带来了知识经济的繁荣,知识产权也越来越为人们所关注,以知识产权为主体的“IP营销”更是越发为个人和企业所重视。在市场营销方面,企业家们不断地总结出新时代下的移动营销新体系和新思维,广泛利用各种自媒体平台进行IP的搭建和经营。不仅如此,企业家们还充分利用互联网的社交属性,开展跨平台的合作,进行IP的借势营销。随着互联网商业的从业人员和逐渐实现互联网转型的传统企业越来越多,一些好的、大的IP已经成功占据了相当大的一部分市场,内容竞争极为激烈。IP时代可以说已经来临,2015

年各种网络改编剧的风靡、各种名人改编电影的获利、部分网络红人如Papi酱、罗振宇、同道大叔的走红更是掀起了一股不小的“IP热潮”。深藏IP背后的巨大商业价值越来越为众多的个人和企业所知晓。巨大的商业利益也使不少的个人和企业加入到了IP营销的行列。

本书第1章详细介绍了IP的发展及产权保护,第2章到第5章重点介绍了如何找寻、建造IP,营销IP,并着重探讨了企业如何深挖IP价值,第6章讲述了IP时代下,自媒体面临何种困境,如何破局。“内容为王”使得以IP为核心的内容竞争越发激烈,能否借势IP进行内容营销已然成了个人、自媒体和企业实现盈利的关键,因此,正确认识IP,打造专业化IP营销就显得尤为重要。只有正确认识到IP的内涵,个人或企业才能在合法权益受到侵犯时,以合理的方式进行产权保护;只有学会正确找寻IP、熟悉专业化IP营销操作流程,个人或企业才能在IP营销过程中做到心中有数、有的放矢;也只有学会从更深层面进行IP内容的打造和维护,企业才能真正挖掘到IP的潜在价值。而本书就为个人和企业认识、找寻、建造、营销、深挖IP中提供了一个明确的思路。随着网络技术的发展,传统的“渠道为王”已经逐渐被“内容为王”所取代,在“人人都是自媒体”的时代,IP内容的竞争已经上升到了一个新平台,营销团体也将在这个过程中完成自我的成长与升级,突破困境,深挖破局之道。

提供工作与生活的简化之道

□雾凇



《简化》
爱德华·德博诺
中信出版集团

呼应着本书主旨。

简化是一种主动的选择。生活和工作中,很多事情都会在不知不觉中变得复杂或者繁琐。只要一切事情能够继续运转,管它效率多低,许多人都不会主动地去做出改变。只有将简化的观念一直放到足够重视的位置,才能主动行动,不断地发现问题,不断地实施简化过程。

简化需要关注价值。很多时候,一个简化过程不可能让所有相关方同时受益。此时需要做出选择,考虑“为了谁”的问题。就像书中“能量转移”的概念,一方承担了“复杂的能量”,才实现了另一方得到“简单的价值”。比如一个业务系统,内部处理很简单的话,可能需要使用者进行很复杂的操作;如果要用户操作简便,很可能需要系统内部进行大量的处理。明确了需要为谁而简化,才能采取合适的简化方式。

简化需要精心设计。简化的实现过程需要在对事物深刻理解的基础上,充分发挥创造力,进行精心设计。正是由于互联网相关技术的发达,人们现在一部手机在手,工作业务、吃穿住行几乎都可以随时随地安排,手指点几下手机屏幕即可实现。这种高度的简化,是背后精心设计的一切平台、技术、服务带来的。这里的精心设计,并不仅仅指技术本身,还包括更重要的“概念设计”。比如平板电脑、触屏设备等,是这种方便用户直接用点击操作的概念,引领了相关领域产品的创新,当然技术创新是产品得以实现的基石。

简化需要适度。简化很美好,但并非要达到偏执的程度,不可过度。简化的目的是为了给个人的生活和工作创造价值,灵活运用简化原则,让个人受益是最终目标。

探明新零售时代的实践路径

□杜凤林



《新零售 打破渠道的边界》
杜凤林
广东经济出版社

在2016年的云栖大会上,阿里巴巴集团董事局主席马云提出了“新零售”的概念,并认为:“纯电商时代很快会结束,未来的十年、二十年,没有电子商务这一说,只有新零售这一说,也就是说线上线下和物流必须结合在一起,才能诞生真正的新零售。”

实际上,在全球各大零售巨头的带动下,一场轰轰烈烈的新零售革命正席卷而来。就像马云所说:“不是技术冲击了你,而是传统思想、保守思想、昨天的观念冲击了你,不是电子商务冲击了传统商业,而是你对未来的不把握冲击了你的商业。”零售企业要想把握发展的机遇、获得领先的竞争优势,就应理解新零售、拥抱新零售。

第一,新零售不仅指O2O模式的运用,更是一种全渠道的建设。线下的企业必须走到线上去,线上的企业必须走到线下来,实体店与网店应该融为一体,二者互为引流,并使消费者获得一致的优质体验和服务。

比如,2016年的“双十一”购物狂欢节,优衣库天猫旗舰店不仅在不到3分钟的时间内获得了突破亿元的销售额,实现了在“双十一”当天全店商品售罄的奇迹,更采用了“线上线下联动购物”的创新模式。即消费者在网店下单付款后,可以前往附近的线下门店取货。无论对线下的实体零售企业还是线上的电商品牌而言,全渠道的建设不仅有利于提升用户流量、扩大品牌市场,更能够给消费者带来更加优质便捷的购物体验,增加消费者的黏度和忠诚度。

第二,转型新零售,需要以数据资源的利用为基础。零售企业要进行全渠道建设,关键是打通线上与线下的数据共享。在大数据时代,数据是企业发展的资源和动力,通过数据资源的共享,企业能够更准确全面地把握

消费者的心理和需求,并有针对性地进行精准营销,提升企业的品牌形象和运营效率。

比如,全球知名的服装零售品牌ZARA,就是利用大数据指导运营方面的典范。在数据的采集方面,ZARA不仅关注销售数据,更通过门店内的摄像头以及店经理随身携带的PDA收集有价值的客户数据;而在数据的处理方面,通过全天候的“数据处理中心”,ZARA甚至在商品上市的初期就能够快速甄别畅销款与滞销款,以进一步指导企业的运营决策,降低商品库存率。可见,数据对零售企业的价值不可小觑,企业要想成功转型新零售,就必须构建起自身庞大的数据体系。

第三,转型新零售,最为核心的一点在于把握“用户思维”。与传统零售的“产品思维”不同,新零售应该以用户为中心,企业的所有决策都要以用户的需求为依归,充分利用大数据挖掘用户需求,通过全渠道等策略真正让用户满意。

比如,耐克采用了SmartPixels科技公司的AR投影技术后,消费者不仅可以自己设计鞋子的配色,选择鞋子的面料,甚至能够让量身定制的鞋子“真实”地展现在眼前,使消费者获得了极致的购物体验。由于新零售的根本目的是让用户需求得到最大满足,使用户体验达到极致,因此,从“产品思维”到“用户思维”,也是传统零售转型新零售的根本。

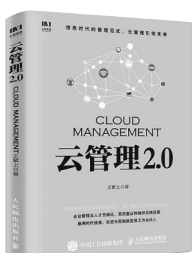
以上三点,可以说既阐释了新零售的内涵,也是转型新零售最根本、最核心的思路。而对企业的管理者而言,要真正把握新零售、玩转新零售、将新零售革命落实到企业的运营当中,仍然需要更深入全面的学习。

《新零售:打破渠道的边界》一书共包括七章内容,分别从新零售时代、互联网+零售、新技术战略、VR+零售、引爆零售O2O、全渠道战略、重构营销认知这几个角度对新零售的方法论进行了系统的阐述,以期能够帮助零售企业的从业者认清面临的机遇和挑战,探明新零售时代的实践路径。

“新零售”的到来,使得零售业翻开了新的篇章,传统零售企业正面临新一轮的转型创新浪潮,而唯有改革自己,适应市场的零售企业才能不被淘汰,甚至一跃成为行业标杆。

将人才放到云端

□穆胜



《云管理2.0》
王紫上
人民邮电出版社

去适应这些变化。即使内部兵强马壮,但大企业病却形成了巨大的内耗,它们只有看着这艘巨轮在互联网的海洋中沉沦。另一方面,传统企业的科层包裹中,员工成为了一个去个性化的“构件”。企业通过分工为员工设置岗位角色,而员工被限制在岗位上,不得越界。那么,问题来了。既然企业需要自己变得更灵活,而员工也愿意让自己得到更大的舞台,那么,为何不能将企业的经营责任“拆分”到每个人,让人人都成为自己的CEO呢?

现在,很多企业正在这样做,它们致力于让组织去中心化、扁平化、去威权化、分布式,让每一个员工都能成为经营核算的单元。于是,各类新兴的组织模式层出不穷。

但是,这些组织模式依然不能达到企业家们的奢望——他们希望有一种灵验到极致的组织模式,形象点说,就是“滴滴摇人”。当你的企业在某个角色上需要人时,你可以随时通过企业的云平台“摇”到最合适的人,就像你使用滴滴打车等软件来摇车一样。这样的组织模式叫作“云组织”,也就是《云管理2.0》的作者王紫上提到的使用云管理的组织。

云管理绝对不仅仅是企业单纯的去中心化、扁平化、去威权化、分布式。从组织管理研究的角度,上述这些变化是在科层制内引入了市场机制,力图达到“人人都是自己的CEO”的效果。但云管理是在这些变化的基础上,依托互联网这个极具黏性与张力的载体,让一切的人都“云化”,让市场机制架设在云端,发挥出最大的作用。自此,企业的边界早已打破,云的逻辑蔓延到社会。从这个意义上讲,作者将云管理说成是一种未来的社会模式,这个也就不足为奇了。

事实上,只有把人都放到云端,才能实现按需调用,可扩展的获得(计算机术语,即把一份资源用出两份价值),才能把人的能力共享到极致,发挥出最大价值。在科层制弊端日益凸显的今天,云管理似乎是一剂解药,也符合当下互联网“共享经济”的趋势。所以,才会有越来越多的企业希望把自己“撕碎”重组”。

云管理借助互联网特别是移动互联网,将极大拓展我们的生存和生活空间,让人与人的关系更和谐,让管理更加符合人性的内在需求。相信“云管理”将成为未来社会的主流管理模式,未来早已发生,只是尚未普及。

全新视角解读中国经济大趋势

□六六



《渐行渐近金融周期》
彭文生
中信出版集团

比例以及实际房价指数”三个指标度量金融周期,信贷和房地产是金融周期理论的核心,正如导论中所言“金融周期关注信用和房地产相互强化带来的顺周期性”。

对于金融周期理论,首要问题是金融周期的形成机制。读后概括为三点:一是由于货币非中性,信贷投放生成的货币对于资产价格影响更大,通过财政赤字和基础货币投放的货币对商品和服务价格也就是通胀的作用更大。二是信贷和房地产互相促进带来顺周期性,产生放大金融周期的效果,使得金融周期可以长时间内向扩张的方向发展。三是现行宏观政策框架以货币政策为主导,货币政策又以控通胀为主要目标,这样的政策框架对于抑制信贷膨胀和房地产价格上涨缺乏效果。

书中指出金融危机拐点的触发因素是利率上升,可能来自市场自发的信用紧缩,也有可能是金融监管和货币政策主动收紧。通胀可能成为货币政策收紧的导火索,金融周期上半场造成结构失衡、资源错配和收入分配恶化最终不可持续。本书坚定地指出,金融周期下半场去杠杆过程中必然伴随资产价格下跌,并提出了应对金融周期下半场的“紧信用、宽财政、松货币”政策组合。

本书最后提出了减少金融顺周期性的政策框架,包括强化财政政策、进行结构性改革和加强金融监管等方面。宏观政策框架要提高财政政策地位,增加财政和央行投放货币,降低信贷的货币投放。财政治理机制改革包括征收房产税、增加社会保障支出、规范财政预算等措施。加强金融监管关键是分离金融的公共事业属性和风险属性,维持高准备金率甚至恢复存贷比都有一定的价值。此外,书中还提出了将央行发行数字货币和减税相结合的创新性设想。

当前,中国金融去杠杆的影响日益凸显,房地产市场分化格局持续,全球范围内不同经济体的分化也很显著。新的市场环境需要新的分析框架,作者以他横跨内地和海外市场的丰富理论与实践经验为基础,以金融周期为分析框架来把握市场的波动与政策的走势,为我们提供了一个富有参考价值的全新视角。

以“人”为中心的商业运作模式

□罗辉林



《共享思维》
罗辉林 唐琳琳
电子工业出版社

交换体系。供应链本身的发展也是随着社会经济、科学技术的发展而演进的,也是一个从简单到复杂的过程。

第4章介绍的是在当前的电子商务模式中,供应链已经在一定程度上进行了优化和精简。在互联网时代,商业已经在借助互联网进行组织和管理,使供应链体系变得更加简单,这就是电子商务能战胜传统实体商业的核心动力。在互联网时代,尤其是移动互联网时代,我们需要并且也可以用新的思想和方法,把相应的商业环节变得更加简单和轻薄,建立“供和需”的直接对接,这就是共享的协作模式。

第5章详细介绍和论述了基于移动互联网所带来的互助共享模式。“共享”其实是人类的一种基础自然行为,人类社会一直都在采用的基本协作模式。只不过在后续的发展过程中,技术,尤其是工业技术所带来的分工优势比基于自然的共享协作,更能给大众带来福利和发展。

第6章介绍是如何构建一个更为广泛和普适的直接共享商业模式。在这种模式下,人类社会所有的商品和服务都能从供给者直接给到消费者,我们构建的平台工具就能为消费者和供给者建立起来最佳及最直接的连接路径,从而越过从工业化时代就建立起的多层次组织。所以“共享”其实是构建一个庞大的社会资源池,而其共享平台就是为管理和维护这些资源池建立起来的,同时也是供需双方之间的互信连接工具。因此,作者在基于共享的理念上,为大家建立起了集“众包招商”、“众包运营”、“众包营销”和“众包物流”于一体的共享平台,为大家实现更为普适的共享管理工具。

毫无疑问,当交易模式改变了,环节精简了,那么支持交易的供应链结构也会发生相应的变化。这种变化会使得供应链效率更高、运作成本更低。第9章介绍的就是当“共享协作”到来之后,社会各个微环境所构成的供应链将会如何演化,以及这种演化对于企业的价值和影响。

“基于共享的协作”是建立在人之间公平对等的基础之上的,所以基于“共享”的社会大协作,将有可能建立一套相对公平和平等的社会规则体系。让我们一起去试着建立这样一套新的规则体系,把我们的世界变得更加公平、自由、美好吧!