



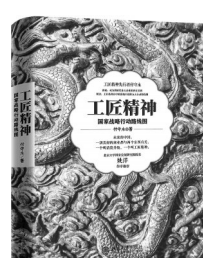
读书

读书的意义是使人较虚心,较通达,不固陋,不偏执。读书不仅能够让我们掌握一定的专业技能,更重要的是,能从其中看到解决各种各样的人生问题的方向。

——林语堂

揭秘伟大企业的内在基因

□付守永



《工匠精神》
国家战略行动路线图
付守永
北京大学出版社

未来的中国,一切美好的商业都与两个东西有关,一个叫消费升级,一个叫工匠精神。付守永的新书《工匠精神:国家战略行动路线图》从历史、政策、现实、人文等多维度,剖析了工匠精神的内涵和影响因素。

我们一般把具有高超手艺的人称为匠人,并将这些人身上所具有的严谨态度和专业精神称为工匠精神。从历史的发展角度来看,工匠主要依靠手工完成工作和劳动。随着科技的发展和社会的进步,工匠逐渐被冷落,这主要是因为工业革命之后,机器化生产逐渐取代了手工作坊的生产。但随着人们在追求速度的同时,也越发重视产品的质量,工匠精神的重要性也便得到凸显。

职业没有高低贵贱之分,你的工作做得出类拔萃,你才能被尊为工匠。如果你能将面食做得出神入化,能结合不同的温度、气候和现实情况,做出独一无二的面食,那么你就可以被人们称为工匠。在日本,有一个家喻户晓的“经营之圣”——稻盛和夫,他创建了两家世界500强公司,是当之无愧的具有工匠精神的企业家。稻盛和夫曾坦言:“企业家一定要学习匠人那样的精神,

用冷启动思维实现零成本营销

□小艺



《冷启动》
零成本营销
高臻臻
人民邮电出版社

7-Eleven、星巴克如何延伸服务,为用户提供更好的体验;Nike、小米如何强调品牌意识,培养用户的忠诚度;“老枝花卤”如何打造“无添加,健康零食”的卖点;小餐馆如何在控制成本的情况下增加品种,为用户带来新鲜感;农村电商从业者如何建立与客户之间的信任,促进农产品的口碑传播……中小企业没预算、没用户,怎么做营销?高臻臻的新书《冷启动》,用17年的互联网创业经验告诉大家,如何零成本做营销,用杠杆的方式做宣传。

作者高臻臻是营销思维、案例脱口秀节目《高臻臻的脑细胞》的创始人,擅长广告营销策划。曾是一名程序员,从2001年开始创业,历经20余个与互联网行业相关的创业项目。在多年的探索中,他研究了各行各业的案例,目前,《高臻臻的脑细胞》在优酷、腾讯视频、爱奇艺、喜马拉雅FM、微信公众号、今日头条等平台播出,累计1.1亿人次全平台学习。

而《冷启动》,则是将这些充满实战性的经验整理归类,针对中小企业做营销没预算、没用户的痛点,系统梳理42

个典型的冷启动营销案例,再现各行各业创新营销方法,帮助营销和运营人员实现项目从0到1再到n的爆发式增长。

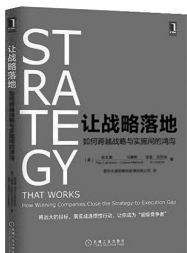
高臻臻曾说:“在创业多年,历经得失后,终于找到自己的特长,用最接地气营销创意来撬动市场,《冷启动》就是一本实干案例总结。”

看过的人说:“书中方法分类总结,真实再现各行各业创新营销方法,并且这些方法已被许多老板验证有效实用,是真正能做到拿来就能用的方法论。”紫牛基金创世合伙人张泉灵这样评价:“在互联网时代的今天,商业价值的核心不再是获得一个个独立的用户,而是创造和用户之间的连接,所以,营销早就翻天覆地变了。这本书能让你理解这个时代的变化,并且让你体会到如何在这个时代实现项目的冷启动。”

全书有两条主线。一条是营销思维线,侧重于如何思考,包括:升级行业、创新文化,寻找营销切入点;挖掘品牌 and 个人的亮点、“做轻”产品,打造具有互联网营销特色的冷启动项目;突破思维,把实体经济“做虚”,发挥虚拟经济的价值。另一条是营销策略线,侧重于如何行动,包括:市场策略,切入未来风口行业;模式策略,优化原有商业模式;产品策略,打造升级创新产品;营销策略,拥抱互联网时代新思维;粉丝策略,利用社群留住用户;定价策略,合理定价吸引用户;活动策略,通过活动引爆流量。本书结构清晰,拥有一套完整、详细、实战性强的零成本营销方案,适合于创业者、传统行业转型者、产品营销和运营人员等阅读。

快速变化时代的战略抉择

□马维



《让战略落地》
机械工业出版社
马维

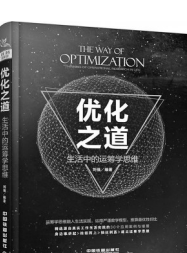
世界知名的管理咨询公司,普华永道思略特近年来针对企业高管进行了一系列的全球调研,结果显示,在4400名受访者中,有半数以上表示,其所在企业并不具备制胜战略,约三分之二的受访者表示,所在企业的能力不足以支撑企业在市场中创造价值。在另一次对全球500余位高管的调研中,90%的受访者承认,自己的企业曾经错过过重大市场机遇。那么,究竟是什么原因造成了这些失误和遗憾呢?

如今我们所处的市场,影响人们消费的因素多到无可想象的地步,企业发展中的各种不确定性也远基于传统时代,由此,看似是为本企业量身定制的那些发展战略无法落到实处,为企业带来切实的收益。尤其是在竞争如此激烈的今天,长期无法落实发展战略,将给企业造成发展瓶颈,甚至可能引发生存危机。而市场是很难被企业家个体或单个企业改变的,所以,想要克服发展的困局,比较可行的办法,也就只有从企业内部入手,缩小甚至消除企业发展战略与实施之间的鸿沟。但这一条,也是知易行难。要在战略和执行两方面都见长,这对企业高管提出了严峻的挑战,所以,有些人试图从改变战略入手,有的则着意改善执行,但最终,成功的例子并不多见。

但有些“小公司”在这方面却做得非常成功。比如有一家巴西的小型化妆品公司,在成立之初,就提出了“健康是福”的口号,并且培育起了150万人的营销团队,与巴西几乎每位女性都建立了密切的人际关系,而且为了让销售顾问每个几周就有理由去拜访客户,公司力推快速创新机制,每年推出百余种新产品,这家公司,就是后来享誉全球的Natura公司。在《让战略落地》这本书中,两位作者替我们总结了这家公司,以及如苹果、海尔、乐高、星巴克这样的成功企业在战略与执行上的共同点:它们都是“连贯性企业”。这意味着,这些企业都具有与众不同的价值主张,有着能推动企业兑现价值主张的独立能力体系,并且最终,它们都能利用这种企业能力,推出让市场欣喜的产品和服务组合。

用运筹学思维提升工作效率

□刘强



《优化之道》
生活中的运筹学思维
刘强
中国铁道出版社

筹的思想,学习运筹学的知识,熟练掌握运筹的一些基本方法。

一个懂运筹的人无论做什么,都会体现出“效率”和“利益”二字,这是因为运筹的本质就是用最小的成本,获得最大的利益。例如,在理财时采用什么样的理财方式能使收益最大;在买房时如何根据自己的条件选到性价比最优的房子;在做项目时怎样制订计划能够充分利用时间,确保项目能够高效地完成。此外,我们碰到许多现象也可以用运筹学的思想来解释。例如,商家之间的价格战,情侣之间的争吵,委托人和代理人之间的关系等。

本书共分10章,第1章是引导读者进入运筹学的世界,用有趣的例子让读者对运筹学感兴趣,让读者能够感悟到运筹学的奥妙。从第2章开始,每章都是围绕运筹学中的某个应用场景展开,每一章都有三四个具体应用案例。一个案例大致可以分为两个部分,第一部分描述案例的应用背景和需要解决的问题,描述具体不抽象;第二部分是案例的重点,从运筹学的角度仔细分析问题的本质,找到解决的方法,最后得到可以帮助读者规划决策的启示。

本书的一大妙处就在于,在一个具体的应用案例中,将基础的理论知识一点一滴地渗透进去,不贪多求全,包含的运筹学道理明白简练,但求能给读者带来感悟和启发,保证读者能够完全理解,从而得到收获。本书介绍了超过30个应用案例,每个应用案例具体来说都是一种应用场景,这些案例一共涵盖了九大领域,既包含了物流运输、生产销售这样的经济领域,也涉及到人际交往、家庭生活这样的生活领域。如此丰富的应用场景,保证读者能够和自己的实际生活结合起来,让读者迅速地将运筹学的思想和方法应用到日常生活中。

经济大趋势下个人与企业的机遇

□仇广宇



《2020大布局》
邱震海
东方出版社

无论是几零后,勤勤恳恳在工作岗位上的你,在看到大起大落的经济新闻时,总会隐约感觉焦虑:我的财富是否抵得过通胀,扛得住养老,能够保值增值?老板天天要求加班,该如何充实自己的能力实现职场“跃迁”?你本身就是医生、律师、翻译、主播、理财经理等专业人才,拿着不菲薪资,却也会担心,有一天我会不会被人工智能取代?

想要解决个人财富问题,或许要从对中国经济的整体判断和思考着手。

《2020大布局》的作者邱震海是一位学者和时政分析专家,他同时兼任东南亚和欧洲报刊专栏作家,同济大学、上海交通大学兼职教授,华东师范大学顾问教授等职。他多年来专注于中国对外战略和内部转型的研究,近年来将触角延伸至中国经济转型方向、中国社会和政治转型及其风险掌控、中国对外战略整合、国民集体精神世界成熟和民族思想史等领域。

继2014年、2015年连续两本畅销书《当务之急》《迫在眉睫》之后,邱震海凭借其对宏观经济发展的长期精准判断,在其2018年新书《2020大布局:你的机遇在哪里?》中拿出了关于中国经济和个人职业发展最全面、最翔实的“干货”,也是赠送给爱好学习的读者们的一份面向未来的礼物。

书中,邱震海对中国经济弯道超车、消费的升级与降级、人工智能的未来、金融与实业的关系、中国人才的创新性、华为为何成功、诺基亚为何由盛到衰、职场人士应怎样扩展自己等前沿话题,都进行了论述。他不但全面分析了中国的经济问题和发展方向,还特别邀请权威人士——国务院发

利用消费者冲突实现有效营销

□郑轩



《冲突》
叶茂中
机械工业出版社

为:冲突之所以发生,是当事人和冲突方价值观难以契合导致的,价值观通常指一个人对外界的感知判断和自己的行为规范,包含两部分,一部分是精神的(来自右脑),一部分是物质的(来自左脑),物质是精神的基础,物质基础在某种程度上决定了你会拥有怎样的价值,冲突源自价值,价值冲突一价值冲突不会发生,价值观不统一,双方难以说服彼此的时候,冲突就发生了。人有左脑和右脑,心有感性和理性,冲突无法避免。随着科技不断进步,要让左脑和右脑不断升级;要让新的营销和传播技术,辗转在左脑和右脑之间,左突右冲,寻找新出路,原本的简单变得复杂,原本复杂的变得简单了。

此外,作者在对消费者心理深刻研究后得出,消费者的冲突源自需求,大冲突源自欲望。对人而言,生理的需求是有限的,心理的需求才是无限的。将消费者的需求与商品力、品牌力和解决方案,强力连接在一起,能够促成冲动型消费,能够帮助消费者更快的决策,降低消费的门槛。将消费者的欲望与商品力、品牌力和解决方案,强力连接在一起,能够形成消费者购买的忠诚度和使命感,构建重复购买的信任感。

在某时某刻,有些念头会更容易从我们的脑海中蹦出,这些东西是习惯性的随时都会想到的,使用一种产品或者选择一个品牌,其实就是选择了一种强烈的触发,而触发的源头,就是藏在消费者脑海中的,提醒他相关概念、想法、经验的“小东西”。触点的设计,是对冲突关键点的设置。触点一直存在于我们的左脑或右脑中,是无法改变和逆转的,是时间的累计和沉淀。找到左右脑冲突的认同点,才能找到触点的机会点。书中阐述了解决冲突的触点在哪里:触点来自解决冲突过程中的经验、认知、习惯,触点来自尚未被解决的冲突,触点来自左脑和右脑的冲突共鸣点。

因为有冲突,所以才有需求。营销的目的,就是洞察消费者的冲突所在,并且持久地解决冲突,满足消费者的需求。研究冲突,就是找到打开消费者需求大门的钥匙。我们必须时刻告诉自己,在发现任何需求的时候,都要知道冲突是营销的魂。找到冲突后,你再去展开产品设计、包装设计、品牌诉求、产品诉求等一系列的工作,这样才是正确的逻辑,这样才是正确的步骤,这样才能帮企业成长为一个伟大的品牌。冲突越大,需求越大;冲突越大,卖点越强;冲突越大,机会越大。