

读书



书是随时在你近旁的顾问,随时都可以供给你所需要的知识,而且可以按照你的心意,重复这个顾问的次数。

——凯勒斯

读书不能囫囵吞枣,而要从中吸取自己需要的东西。

——易卜生

全面讲解移动互联网入口引流技巧

□谭贤

地延伸出更多的商业模式,它们通过一个优秀的、需求量巨大的工具入口掌握人群,再诱导人群进入各自更有商业价值的入口,这就是移动互联网时代的人口思维,而这也将会是一个必然的发展结果。

可以说,移动互联网的来临意味着一场洗牌,原来以PC端独占入口的时代已经一去不复返,在这个市场面临倾覆的当口儿,谁会不努力抓住这一线商机?谁不想为企业的未来谋出路?而且,移动互联网时代的人口,其发展空间比PC端要大得多。目前,移动互联网的人口已经覆盖多个方面:手机是入口,APP也是入口,APP中还可以植入入口中的人口;手机桌面是入口,手机地图是入口,手机浏览器是入口,手机搜索是入口;更有微信、微博、QQ等亿级用户群作为社交、游戏、生活服务入口的中坚支撑。可以说,移动互联网为入口创造了无限可能,也为企业带来了无限商机,谁对入口的理解更透彻,谁对入口的作用更明了,谁就能最快、最好地把握入口盈利思维,谁就能更快地抢占入口“红海市场”。

本书围绕移动互联网入口如何引流的主题,讲解流量入口的类型和引流方式,帮助读者快速掌握移动互联网入口引流技巧。全书包含平台引流和工具引流两条主线。通过百度、微信、电商、直播等平台,深度剖析主流渠道引流的方法与技巧。通过搜索引擎、支付工具、门户网站、二维码、手机浏览器、手机助手等工具,全面介绍高频手机工具引流的实操技能。本书通过十多个最常用最热门的人口类型以及400多幅通俗易懂的图表,让你轻松读懂移动互联网引流入口。

谭贤
引爆流量
人民邮电出版社

为什么你的应用流量不增长?吸引流量有系统的方法吗?如何从别的平台引流?如何从应用工具上引流?《引爆流量:搜索营销与全网引流实战》全面解答了以上问题。要引爆流量,首先得要知道流量在哪里。

移动互联网时代来临,“入口”是什么?入口就是需求,是用户的选择,是用户搜索关键词后的直接筛选,是用户下载APP后的行为喜好,是用户最直接的特征展现。入口背后,是极具意义的商业价值,在互联网世界里,几乎所有的商业巨头都在抢占入口,无论是百度、腾讯、阿里巴巴,还是华为、小米等。入口有很多种类,包括阅读入口、邮箱入口、搜索入口、网购入口、社交入口等,每一种类型的入口背后都有着巨大的用户群体,企业抢占了入口,就等于是抢占了商机!

人口的演变,可以说是一部改变人类生活的传奇史。入口最开始只是供人们进入一个界面的方式,通过这个人口,人们可以找到自己想要的内容,人口的需求化体现了其本质价值。而随着移动互联网的发展,人们的生活方式、购物方式、社交方式发生了翻天覆地的变化,“入口”这一名词被越来越多

掌握高情商的沟通法则

□张亮

沟通。

没有重点的沟通如同失去方向的航船,最终会让你迷失在漫无边际的“交流海洋”上。在你开口之前,应该扪心自问:“你要表达的重点是什么?”如果你不能很好地回答这个问题,证明你还没有提炼出有价值的信息,你的表达就会缺乏逻辑性和感染力,自然不会做到高效沟通。

语言不仅能传递信息,还能表达情感,高情商的人不仅能在交流中说出重点,还能在措辞中渗透情感。没有人会喜欢平淡的遣词造句,即便描述出重点也不会被人接受。如果你能用一句话就触动对方的心灵,往往就能化敌为友,让自己立于不败之地。

要想说出简短且有力的话语,不仅需要在措辞用语上下功夫,更需要了解沟通目标的心理特征,从对方的个性出发,寻找让其易于接受的措辞,抑或挖掘对方的潜在需求,用巧妙的暗示满足对方……沟通不仅是语言学,更是心理学,要想同时提升这两种能力,需要不断地学习、思考和实践。只有拥有了良好的文化修养和丰富的人际交往经验,我们才能成为谈话高手,展现自己独特的魅力,获得更多的人脉。

本书根据不同的沟通目标和情境,从实际话术运用的角度出发,将理论与实践相结合,生动形象地演示了表达重点的要领和注意事项。如果你仔细阅读书中的每一个知识点,就会掌握一些实用的沟通技巧,还会从案例中获得灵感和经验,进而为一个高情商的沟通高手。从科学测量的角度看,每个人都是潜在的语言天才,因为大部分人的才能只开发了十分之一。只要强化自信,掌握方法,勇于实践,任何人都能够通过后天训练成为一个高情商的沟通高手。作者认为,企业需要系统的、理性

人际关系学家戴尔·卡耐基说过:“我们一天的祸福悲欢,往往决定于我们的言语和交往。”在快节奏主导工作和生活的今天,无论面对陌生人、亲友、同事还是上级,对方似乎都没有足够的时间倾听我们的话语,我们也没有充裕的时间去说服对方,时常会在交流中出现问题,而高情商的人一定都是沟通高手,这些都难不住他们。本书分享了一些高明的沟通技巧,帮助你迅速打开对方心门。

在信息过剩的时代,我们必须从海量的信息中过滤出对我们最有价值的信息。在“时间=金钱=效率”的当今社会,效率永远是沟通的第一要素。只有在最短的时间内说出重点,才能直击人心,和他人建立和谐的沟通生态,达到你的预期目标。高情商的人一定是高效率的,因为高效代表着价值,只有高效的沟通才能创造光明的职场前景和融洽的社交生态。简而言之:不精练措辞,沟通就很困难,话语不能打动人心,与人的关系就会变得疏远。

世界著名的麦肯锡咨询公司,要求咨询顾问在30秒内向客户展示核心方案,这就是说重点的意义所在。只有能够在短时间内表达自己的观点、愿望和态度,并让对方接受,才能做到高情商

的支撑,通过创造新服务、新技术、新标准、新组织、新模式和新通道,形成多元创新涌流和共同驱动的新发展格局,为服务业乃至经济发展注入新活力和更为强大的动力。

供应链是近年来由企业推动的全球最为重要的服务创新,而且已经成为微观层面来看,供应链管理是以市场需求为导向、以提高质量和效率为目标、以整合资源为手段,实现产品设计、采购、生产、销售及服务等全过程的企业间

阐述品牌快速崛起的引爆打法

□熊本熊



抢占心智
江南春
中信出版社

生活圈媒体理念第一人。他曾说:无论对于企业还是产品,定位都是最核心的问题。定位不光要了解市场,更要了解用户、了解自己。只有拥有明确的目标、与众不同的思考,才能够在如今的时代中脱颖而出,无往不利。

正因为如此,分众在创立之初,关于机会的寻找,就是用“与显而易见的真理反向走”为指引。当时,媒体行业“显而易见的真理”就是大众媒体,以好的内容作为吸引,让受众一不小心撞到广告。不擅长做内容的分众传媒,开始思考能不能换一个角度,以渠道为王——霸占一个特殊的时间和空间,在这个时空受众闲着比看广告更无聊,那么广告就成了内容。在顺着这个思路开始了之后的实践。15年来,分众以电梯媒体为主业,成功开创和推动了一个品类。宝洁、联合利华、通用、奔驰等超过5400个品牌都选择投放分众媒体。根据BrandZ 全球最具价值中国品牌百强排行榜,阿里、腾讯、京东、滴滴、蒙牛等中国前100名品牌中,有81个选择了分众。

本书通过定位理论的本土落地分析、流量获取的实操总结、抢占心智的综合打法,将产品与品牌快速崛起所需的全部干货一次性呈现,通过差异化定位、饱和式营销等方式成功

抢占用户心智,帮助众多企业实现了产品与品牌的市场占领,为创业者、品牌人、营销人提供了极为详细且具体的参考与借鉴,是难得的适合中国当下的企业成长读本。

创业黑马创始人、董事长牛文文

在为本书撰写的序言中写道:“江总对于分众成功创业史的总结和心得,与黑马创业者相互激荡,形成了一套比较完善的差异化定位竞争方法论。在‘双创’热火朝天的这些年,创业者受风口论、平台思维、豪华创业的影响比较大,但真到了‘下半场’,大家才清醒过来,不管风口还是平台,一家公司能否在市场竞争中站住脚,最终还是要看产品、看营销、看营收,甚至看利润。这些企业竞争的基本功,反而是那些互联网公司特别需要补上的一课。”

江南春2003年创办了分众传媒,在全球范围内首创电梯媒体模式,颠覆了人们传统的媒体观,是中国提出

无论是传统行业还是互联网行业,都不需要将互联网看得如何神奇,因为最关键的始终都是消费者的心智。那些成功的品牌,并不都是因为它们进行了互联网的变革,而是因为它们找到了消费者心智中全新的价值与位置。

互联网浪潮趋势和新商业环境规则

□章永宏 罗旭



未来的组织
章永宏
罗旭
机械工业出版社
企业持续成长的智慧

的新鲜的思想和经验来廓清迷雾、照亮未来。

读懂互联网大势,是企业的第一个任务,也是本书第1章的主题。泛在互联(无时不在、无处不在的互联网)不是想象,而是现实。它重构了世界的连接方式和组合方式,有自身的运行规律。将互联网放在整个人类传播史的长河中进行观察,就能清楚地把握其本质特征。对于企业来说,互联网创造了新的商业环境,发展出了新的商业规则,其中最为关键的一条是:关系决定竞争力。

作为大趋势,互联网所带来的变化要求企业必须从战略高度洞察未来,而不能停留于战术层面。第2章从竞争对手,描述了两种战略模式:空间偏向的公司和时间偏向的公司。开放而多元的互联网容易让企业在大与强、快与久的问题上更倾向于前者。就战略选择而言,并没有最优的战略,只有最适合的战略。从实践来看,伟大的公司通常都是基业长青的公司,奥秘就蕴藏于它们可以为客户提供持续地创造独特的价值,在我们看来,这是唯一不凡的范例。

互联网带来了全球的竞争者、跨界的竞争者和海量的个体竞争者。互联时代的竞争版图已经面目全非,地域的界限、行业的壁垒、公司的边界,被以连接和融合为己任的互联网逐渐抹平。互联时代,竞争者之众,定位对手之难,正在超越传统企业的认知边界。

激烈的竞争必然导致速度难题。“唯快不破”被互联网公司视为黄金法则,绝非偶然。面对四面八方的竞争者,面对价值创造的困境,面对广域空间的用户,先到者先得,势在必然。

互联网公司的实践表明,与稳定有序的传统商业不同,在混乱失序的状态中,快速出击、野蛮生长的公司似乎有更多的存活机会。

如何创造价值?竞争还是合作?先发还是后发?它们如同三座大山,压在传统企业身上。

企业的互联网化并不是一个选择,而是时代命运,是所有企业都必须走的道路。对于互联网创业者来说,这也是一个千载难逢的机会。然而,喧嚣的互联网界充斥着碎片化、快餐式和情绪化的观点,新概念层出不穷、充满歧义,对于致力于变革的企业来说,贻害无穷。不能正确思考,怎能走对道路?这也是作者撰写本书的初衷。作者认为,企业需要系统的、理性的

探讨新常态下供应链创新发展

□王微



赵剑峰
宋晓三
吴满鑫
供应链改变中国
中信出版社

的支撑,通过创造新服务、新技术、新标准、新组织、新模式和新通道,形成多元创新涌流和共同驱动的新发展格局,为服务业乃至经济发展注入新活力和更为强大的动力。

供应链是近年来由企业推动的全球最为重要的服务创新,而且已经成为微观层面来看,供应链管理是以市场需求为导向、以提高质量和效率为目标、以整合资源为手段,实现产品设计、采购、生产、销售及服务等全过程的企业间

能加快形成、新旧动能接续转换的关键阶段。从宏观经济发展的全局来看,我国正处在增强服务业经济增长主力军引擎作用的重要时期,服务业具备“追赶型增长”“创新引领型增长”“空间重塑型增长”等多重潜力,并在质量

和效率提升、结构调整与升级、新技术革命突破、新商业模式创造、新发展空间拓展等方面,不断涌现出一系列不同于以往的新动能,成为当前经济发展的新亮点。

第一,服务业“追赶型增长”的潜力巨大。根据先发国家的经验,中等偏上收入阶段是服务业成为经济发展主导和增长重要动力的关键阶段。我国服务业结构升级和效率提升的空间巨大,生产性服务业和消费性服务业有待加快发展。此外,通过提升服务质量、标准和品牌,也能形成很大的增长动力。

第二,服务业“创新引领型增长”的动能更为强劲。当前,全球新一轮

技术革命加速推进,以互联网、大数据为代表的新一代信息技术,以高速铁路、航空航天技术、智能交通为代表的的新一代交通技术正在改变着全球。我国经济发展的格局,催生出大量基于新技术的新产业、新业态、新模式,这些都为服务业的创新发展注入了前所未有的动力。更重要的是,现代信息技术的发展和广泛应用,正在加快重塑全球供应链,也会使我国长期以追赶为核心的发展模式实现转变,在供应链领域实现与发达国家“齐头并进”乃至“领跑”。目前,我国在网络购物、移动支付、跨境电商等领域已经实现了全球领先。可见,新一轮技术革命将为我国服务业创新发展、跨越式发展注入前所未有的巨大动力。

服务业发展新动能的形成和快速释放,需要企业的参与及其创新实践

真实坦诚的职业发展指引

□刘怡丹



詹姆斯·A·朗德
投行人生
机械工业出版社

的时候,被信任和被欣赏远比拥有百科全书般的知识和熟知复杂的公式更有力量。建立关系并把关系转化为收入是重点,你需要从信息中提炼见解,并合理运用你的时间。如何赢得生意?首先,要建立客户关系的艺术,聆听和理解客户的目标和问题至关重要,然后要仔细分析、对比不同的可选方案,得出最后方案并按照第一流的方式执行和落实方案,最后跟客户保持联系,跟踪项目的进展。其次,怎样才能更好地说服他人?劝说或影响他人跟谈判或销售是不一样的,劝说是与客户情感的连接,是主观方面的行为。书中还提出了影响力的六大原则:互惠原理、言行一致、社会认同、爱屋及乌、臣服权威和短缺原理。如何在客户面前脱颖而出?书中建议,通过欣赏和信任让自己脱颖而出,通过深刻洞见让自己脱颖而出。

苹果产品享誉全球,苹果商店创立了苹果服务五步服务法则,即用个性化、友好的欢迎来接触客户;提供即刻即时的解决方案和产品;倾听并解决任何问题或顾虑;结束时愉快地告别,并邀请顾客再来。这五步服务法则可以推广到任何的客户关系中,包括专业服务领域。

如果你能够了解客户的显性和隐性的需求,并让他们心怀感激,你的客户就会通过购买的行动和忠诚回来报你。

职业第三阶段涉及带人和建立团队。本书提供了有关委任和激励知识型员工的案例和论点,解释了何为好老板和杰出的领袖。专业服务机构怎样才能在新的人才战争中胜出呢?领导需要对人才战略认真思考,包括招聘、任用、保留、流动和多元化。作为领袖会带给团队需要带来些什么?答案是,提供三个大写的“P”。指标(Parameters)、成长(Progress)和提拔(Promotion),而且你需要明白:指标+成长=提拔。

《投行人生》源于摩根士丹利资深分析师詹姆斯·A·朗德在IBM、普林斯顿大学等地所做演讲的内容精华。他曾是摩根士丹利效力超过40年,是美国国在同一家投资银行效力时间最长的投行家。詹姆斯每年会做大约50场演讲,内容着重于投行人士情商和软技能的提升,在众多高校和华尔街金融圈引发了长久的共鸣。

在你职业的第二阶段,服务客户