



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。

——凯勃斯

读书不能囫圇吞枣,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



《引爆流量》
谭贤
人民邮电出版社

为什么你的应用流量不增长?吸粉引流有系统的方法吗?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,首先要知道流量在哪里。

移动互联网时代来临,“人口”是什么?人口就是需求,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。人口背后,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人口,无论是百度、腾讯、阿里巴巴,还是华为、小米等。人口有很多种类,包括阅读人口、邮箱人口、搜索人口、网购人口、社交人口等,每一种类型的人口背后都有着巨大的用户群体,企业抢占了人口,就等于抢占了商机!

人口的演变,可以说是一部改变人类生活的传奇史。人口最开始只是供人们进入一个界面的方式,通过这个人,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,“人口”这一名词被越来越多

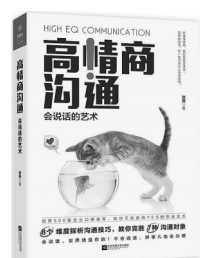
地延伸出更多的商业模式,它们通过一个优秀的、需求量巨大的工具入口掌握人群,再诱导人群进入各自更有商业价值的入口,这就是移动互联网时代的入口思维,而这也将会是一个必然的发展结果。

可以说,移动互联网的来临意味着一场洗牌,原来以PC端独占人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中还可以植入人口中的入口;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、生活服务人口的中坚支撑。可以说,移动互联网为人口创造了无限可能,也为企业带来了无限商机,谁对人口的理解更透彻,谁对人口的作用更明了,谁就能最快、最好地把握人口盈利思维,谁就能更快地抢占人口“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。

掌握高情商的沟通法则

□张亮



《高情商沟通》
张亮
江苏凤凰文艺出版社

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,沟通就会很困难,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

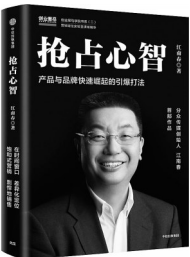
沟通。没有重点的沟通如同失去方向的航船,最终会让你迷失在漫无边际的“交流海洋”上。在你开口之前,应该扪心自问:“你要表达的重点是什么?”如果你不能很好地回答这个问题,证明你还没有提炼出有价值的信息,你的表达就会缺乏逻辑性和感染力,自然不会做到高效沟通。

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,对对方的个性出发,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,获得更多的好人缘。

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,进阶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。

阐述品牌快速崛起的引爆打法

□熊本燕



《抢占心智》
江南春
中信出版社

近日,分众传媒董事长江南春的首部图书作品——《抢占心智》出版,该书系统阐述了江南春15年的营销经验,是江南春在创业黑马学院开设的“营销定位实验室”的课程精华,教你在市场竞争激烈、消费不断升级的今天如何精准定位,如何让产品与品牌快速崛起。书中不仅有大量翔实的国内外案例及细节研讨,更披露了很多自己亲历的、鲜为人知的创业历程。

本书通过定位理论的本土落地分析、流量获取的实操总结、占领心智的综合打法,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和具体的参考与借鉴,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

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,在这个时空中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。

如今,很多人都在讨论BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)的巨大流量,以此得出我们正处于流量时代的结论。此言固然非虚,但江南春认为,其实流量红利期已经结束了。流量的总体增速越来越低,成本只会越来越高。因此,于消费者心智中抢占优势、赢得人心,远远比赢得流量更为重要。

在此基础上,江南春针对不同行业地位的4种企业,总结了抢占消费者心智的4种打法,分别是:封杀品类、占据特性、聚焦业务和开创新品类。只有拥有了人心,占据了用户的心智,品牌才能够长盛不衰。否则,即使花费无数钱财,让品牌的广告挤满大街小巷,也终究只是昙花一现。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

的、新鲜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(无时无刻、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章从竞争入手,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持续地创造独特的价值,在我们看来,这是唯一正确的战略。

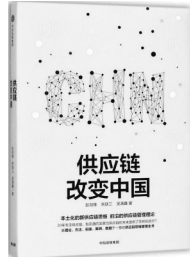
能够带来绩效的战略才是好战略。已有无数研究和实践证明,战略执行的乏力是导致战略失败的主因。第3章到第5章围绕战略执行主体(组织体系)的变革层层展开。第3章描述了未来可能的组织形态,我们称之为互联组织。与传统组织不同,互联组织是开放的、敏捷的和动态的社交化网络。它自身具备一种进化能力,沿着连接型组织、敏捷型组织和智慧型组织的阶梯不断演进。

互联组织的进化能力源于其自我驱动和自我激活的系统,源于系统要素之间的连接、交互和分享。这意味着封闭的传统组织需要实行两方面的重构:一方面将刚性组织柔性化,以获得灵活度、敏捷性和适应力;另一方面要重建新的联结网络,让信息、任务、决策和观念得以无障碍传播。相关主题、原则和方法在第4章中可以找到。

第5章描绘了企业管理的未来。一个基本假设(组织演化为社会群)正在被越来越多的企业所接受。百年的企业管理史也显示出一条清晰的线索:人已经走到组织的中心位置。组织的动力、活力、凝聚力和创造力最终取决于人的激发和成长。以赋能授权为核心的教练管理是一种行之有效的方 式。

探讨新常态下供应链创新发展

□王微



《供应链改变中国》
王微
中信出版社

当前,我国经济发展正处在新动能加快形成、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,通过提升服务业质量、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

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,而且已经成为全球各国竞争的新焦点。从微观层面来看,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协同的一种新型组织形态和新型商业模式。国内外大量实践表明,供应链管理已经成为促进全球领先企业及其上下游企业实现资源优化配置、提升运营效率、提高核心竞争能力、适应全球市场发展要求的重要途径和手段。从宏观层面来看,供应链的形成和发展是市场经济条件和全球化背景下,社会分工专业深化基础上的重大创新。它通过产业链上下游企业之间、国内外企业之间的专业化合作和协同,形成一个全新的跨行业、跨领域、跨地区、跨国界的经济活动主体或体系,实现满足市场需求、创造价值、推动经济增长的新经济形态。更为重要的是,供应链的形成和不断创新发展,不仅深刻改变着市场竞争格局,实现从企业之间的竞争向供应链之间、地区之间乃至国家之间的竞争的转变,而且有力地推动了专业化分工的深化,有利于行业结构、产业结构的进一步调整和升级。供应链不仅极大地提高了每一个企业的发展水平和经营效率,也将实现供应链整体乃至更大范围的经济运行质量和效率的提升。这也正是供应链成为欧美发达国家国家战略的原因所在。

近年来,中国的供应链发展和创新已经有了长足进步,形成了一批以供应链管理为己任的服务企业,这些企业成为推动我国供应链发展的市场中坚力量。《供应链改变中国》一书,为我们呈现了中国供应链发展的成功案例,提出了在全球化和互联网时代下的新供应链的理念,以及通过创新实践定义未来和建立世界级供应链商业生态圈的发展愿景,这对推动中国新常态下供应链创新发展、加快促进创新驱动服务业发展、培育经济社会发展新动能,具有重要的推动作用,值得努力探索和创新的各类企业学习借鉴。

真实坦诚的职业发展指引

□刘怡丹



《投行人生》
唐宗燕
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,通过深刻洞察让自己脱颖而出。

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;查证,了解客户的所有需求;为顾客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为和忠诚来回报你。

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入才竞争中胜出呢?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。作为领袖会给你带来什么?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。他曾在摩根士丹利效力超过40年,是美国在同一家投资银行效力时间最长的投行家。詹姆斯每年都会做大约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