

产品型社群



[产品型社群_下载链接1](#)

著者:李善友

出版者:机械工业出版社

出版时间:2015-3-1

装帧:精装

isbn:9787111490791

传统模式企业正在直面一场空前的“降维战争”，
结局惨烈，或生或死。

传统模式很难避免悲惨下场，
诺基亚等昔日庞然大物轰然倒塌，
柯达发明了数码成像技术却依然破产，
新商业的兴起到底遵循的是什么模式？
微信轻而易举干掉了运营商的短信业务，
“好未来”为何让传统教育不明觉厉？
花间堂为什么不是酒店，而是入口？
将来不会有互联网企业与传统企业之分，
只有互联网思维与传统思维的较量。
这是一个崭新的时代，
产品的生命周期越来越短，
一个企业凭一款产品就可以一战成名，
一个产品一出生就可以风华正茂，
产品对产品的颠覆将成为常态。
这是一个降维化生存的时代，
方生方死的时代，
颠覆式生存的时代，
超越时空获取资源的时代，
这是一个审美的时代，
灵性回归的时代。

作者介绍:

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。

李善有教授于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。

目录: 引言 互联网时代的生存方式：产品型社群

第一部分 两种思维之争

01 思维是案例背后的逻辑体系

你用手指月亮，你到底是看月亮，还是看手指头？任何案例、任何技巧、任何推导过程都只不过是这个“手指头”而已，我们希望引导大家看到的是“月亮”，是案例背后的逻辑体系，所以请大家千万不要计较案例里的是是非非。

02 从10亿元赌局说起

互联网时代充满了不确定性。王石说：“你不是输给了互联网，是输给了不信互联网。”赢你的根本不是互联网企业或者技术，而是你是否相信有互联网思维。

03 从小米模式看互联网思维

雷军说：“互联网是一种观念，互联网核心是‘七字诀’——专注、极致、口碑、快，用互联网思想做任何事都会事半功倍。”

第二部分 互联网思维之产品篇

04 降至一维，唯剩产品

今天，如果我们不能对这个时代有深刻的理解，就不能理解为什么产品是王道。颠覆，以

产品为颠覆将成为今天这个时代的常态。

营销和产品，哪个更重要？

技术和产品，哪个更重要？

战略和产品，哪个更重要？

颠覆，以产品为颠覆

产品是怦然的“心动感”

05 产品的审美主义时代：极致、简洁和情怀

产品=功能×情感，情感体验超过功能体验，产品进入审美主义时代的核心关键：极致、简洁和情怀。

审美与极致：把自己逼疯，把别人逼死

审美与简洁：至繁归于至简

审美与情怀：一切品牌都将人格化

第三部分 互联网思维之社群篇

06 小米盈利的秘密——小米社群

小米模式的核心是“小米社群”：别人先做硬件，小米先做软件；别人先做产品，小米先聚用户。

定义核心人群：寻找100个天使用户

020 社群运营：抢占意识空间的制高点

参与感游戏：小米销售的是参与感

07 社群商业模式（上）：中间成本为零，如何实现营收

如何实现零广告费、零库存、零渠道费的神话？当一个企业能够不需要广告费、库存和渠道费就能生存的时候，它转身去攻击那些需要这些东西才能生存的企业，这件事令人惊恐。

零广告费的营销神话

零库存的商业模式

零渠道费就在一戳之间

降维化：中间成本为零

产品就是广告，社群就是渠道

08 社群商业模式（下）：毛利率为零，如何实现盈利

如何在毛利率为零的情况下实现盈利？产品是入口，用户是资产，必须有价值链的递延，具备第二次、第三次打击能力。

降维化：毛利率为零

价值链递延，实现二次打击

手机是入口，用户是资产

新社群商业模式：用户估值是王道

第四部分 产品是入口，社群是商业模式

09 互联网时代的二向箔

什么是互联网时代的二向箔？第一是产品，第二是社群，两者共同构成了互联网时代的二向箔。

10社群势能方程式

社群势能=产品质量×连接系数。这是一个世界观的升级，或者换句话说，产品和社群之间可以互相转换，而我们具有传统思维的人只能从原子世界里来看产品，无法从比特世界里来看社群，理解不了这件事儿，你就只能从一个角度着手。

11今天，人就是商业模式

互联网时代，我们从商品为中心转为以用户为中心，从经营实物到经营用户。实物是手段，用户才是资产，人就是商业模式。

12互联网思维七字诀——产品、社群、自组织

我的互联思维“七字诀”——产品、社群、自组织，就像江湖里有武当派、有少林派一样，我们这个派别叫产品型社群，或者叫产品社群派。

附录 学员感言

李善友的异端学说与恐怖裂变（节选）

一生悬命，谨致匠心（节选）

．．．．．(收起)

[产品型社群_下载链接1](#)

标签

互联网

李善友

产品型社群

商业

社群

思维

创业

营销

评论

越看越像小米的《参与感》PPT解说版，虽然老李说了不要关注例子，那我就是关注例子了怎么着！

互联网传销洗脑

有术无道。

有一定提纲挈领的指导作用，以小米和逻辑思维作为目标案例进行了深入剖析。主观是主观了点，以此为一扇门，继续随着时局深入思考还是极其必要的。

基本可以概括成小米简史。并没有之前两本好了。

小米吹得太过分了，事实上现在小米因为产品和营销定位的问题，现在高端机都不咋卖得多

#kindle# 一个小米吹的修养…讲演汇编，新意唔多…

怎么创造出让人怦然心动的产品？怎么聚集粉丝？突然想到昨天跟朋友聊到“社会主义初级阶段”已经完成，我们都在迈入“精神文化”产业～那怎么适应这个新的时代潮流呢？一次让人激情澎湃的潮流

神棍书

论述的边线模糊，驶过了。

空，洞无物。 浅，尝辄止。 粗，枝大叶。

与引爆社群相比，的确是从互联网思维出发来进行阐述（不像前者还局限在经典营销理论中）。对于社群更多是宏观层面的阐述，有些有新意的点但总体上没有很惊喜。细节方面就远远不如社群营销来得具体深入了。

如果你15年年初读会觉得不错，但是现在是16年了。满篇鸡肋感。

浓缩鸡汤宝，有闪光点

不喜欢这种充斥着互联网思维讲师般断言、俚语和比喻的互联网鸡汤书。

书中不乏生拼硬凑毫无依据的所谓『理论』，但此书仍然带给我不少启发。书中『单点极致』、『产品的目标是打动人』、『核心用户的二度传播力』等观念确实是颇具价值的提炼，值得学习。

学习他的写作风格，以及如何把事情变得cool起来

有点以偏概全的意味，说服力不强，仅供参考

还是有收获，但放在大框架底下谈，感觉逻辑展开思辨性不够，外加又谈小米不免让人有案例疲劳感。

就是同一套理论反复说 感觉总结一下的话 20 页就能写完

[产品型社群 下载链接1](#)

书评

读完这本书收获还是有的，尤其是借助本书中的一些对社群思考来“完善”我对社群的认知，但是这本书却没有我想象的那么好，即有点低于我的预期——在阅读本书前我对本书的期望值太高了。

首先，这本书相当大的篇幅都是在讲小米，但小米的成功不可复制，也只能借鉴，不然从凭借我...

被朋友追问是否该考虑写《产品型社群》这本书的读书笔记时候，意识到我该再啃一下这根骨头了。当我下定决心咀嚼所有精华的时候，突然觉得索然无味，就像嚼人参片一样。因为书中说的都是现在互联网很流行的词汇，我即使全部列举，也无非是“以用户为中心”、“重视用户体验”、...

虽然作者是中欧商学院教授，还创建了酷6网并让其成为全球第一个在纳斯达克独立挂牌的视频网站，来头很大，但是阅读前面几章之后总体而言我觉得这本书比较主观，基本就是就着当时比较火的案例（小米）来套入自己的理论来分析，我本来是看一段心里就非常反抗并且自己举出反例辩证...

互联网思维之一：功能成为标配，情感成为强需

互联网思维之二：中间成本趋零，二次打击盈利

互联网思维之三：个人异端化，组织社群化 互联网时代的生存方式：产品型社群

去毛利率、去库存、去渠道、去营销、去管理，当这些独立的维度都降为零时，什么才是互联网时代最为重要的...

从我大学开始，我旁边以及我不认识的人，都在跟我说，要两手准备两手抓，多考几个证，以后比较好就业。
而当时，我就读的还是我们学校最好的专业，这个最好的定义，来自高就业率和高薪酬。连我们专业都常常能听到这样的声音，更何况其他的学生。其实这种生存的恐慌...

这本书，用了不到两个小时就看完了。书中以小米的社群运营为例子，阐述了产品、社群之于互联网领域成功的重要性。
其实书中讲的精髓就俩，第一个是产品。在互联网时代，产品就是营销，产品好，则可以实现口碑传播，节约了传统行业里的渠道成本，库存成本等。小米的营销就是通过...

传统模式企业正在直面一场空前的“降维战争”。传统模式很难避免悲惨下场，诺基亚等昔日庞然大物轰然倒塌，柯达发明了数码成像技术却依然破产。
主要分享书中李善友教授提到的互联网思维三大法则：
互联网思维之一：中间成本为零，利润递延 小米与特斯拉，通过社会化媒体接...

这里说的产品包含2层意思，做知识性产品（教育培训）因为虚实兼具，所以自然可以当成是最后一维看待。
但是如果是实物产品，那或许经营的缘由、理念、情感、过程，共同组成的“信念”，才是最后的一维吧。
尽信书，不如不读……结合自身去实践，才能找到自己的“路”！

都在说小米，有点过了。小米这2年过的不好。江湖风水轮流转。小米以前是塑造了一个神话，也画了一个很多人津津乐道的商业模式。然而当增长下滑市场下滑的时候，小米面临的问题也是空前的。
其二，小米模式是一般企业可以学得到的？我们仔细思考一下我们可以从小米身上学到什么...

[产品型社群_下载链接1](#)