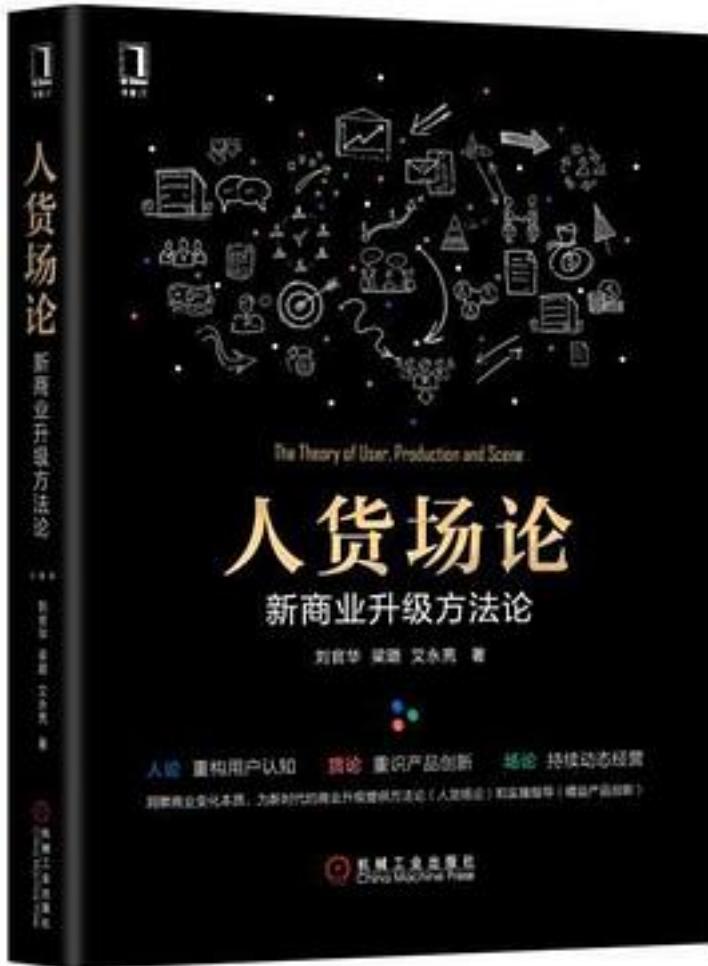


# 人货场论



[人货场论\\_下载链接1](#)

著者:刘官华

出版者:机械工业出版社

出版时间:2017-6

装帧:平装

isbn:9787111567899

进入互联网+时代以后，传统企业面临着成本优势荡然无存、产品能力逐渐丧失、渠道优势土崩瓦解这3个生死难题，传统行业的三大生死劫之所以会出现，背后的逻辑其实

是统一的——互联网+时代的用户需求已经从有边界变成了无边界，而传统企业无法准确把握用户需求，无法适应新时代下无边界的商业逻辑。本书剖析了这3个问题产生的根源，同时提出了解决方案：人货场论。人论：重构用户认知。首先，企业应该重构对用户的认知：从“消费者”到“用户”，然后告诉读者应该如何去认识、理解和寻找“用户”。货论：重识产品创新。产品的边界被无限放大，与用户相关的所有事物，无论是有形的，还是无形的，都可以称之为产品或产品的一部分，都需要企业去关注，企业必须重新认识产品，并用新的法则对产品进行创新，书中给出了精益创新方法。场论：持续动态经营。解决了用户和产品的问题之后，企业如何通过持续动态经营的方式解决商业难题，达到“人货合一”的目标。

## 作者介绍：

刘官华

专注“互联网+”产品服务创新咨询培训

中国30家五百强企业“互联网+”产品创新咨询、培训顾问

中国互联网协会互联网创新小组成员，游戏化产品运营提出者

曾服务腾讯6年

畅销书《腾讯之道》作者

梁璐

专注“互联网+”产品创新与用户需求洞察咨询培训

中国30家五百强企业“互联网+”产品升级咨询、培训顾问

O2O商业模式专家，前大众点评O2O商业产品总监，前珍爱网产品总监

畅销书《腾讯之道》作者

艾永亮

TII“互联网+”产品培训咨询公司董事长

步步高、美的、深交所、华为、顺丰等企业“互联网+”转型导师

前腾讯首席敏捷管理教练

“极速产品研发”方法论创立者

畅销书《腾讯之道》作者

## 目录: 前言

01 人货场论

商业的速朽与重生 / 1

第1节 商业逻辑刷新 / 2

互联网+时代传统商业的三大生死劫 / 2

互联网+时代商业命题是无边界的 / 11

互联网+企业应对之法 / 13
世界观的颠覆导致商业逻辑颠覆 / 28
对量子力学的后知后觉 / 30
第2节 互联网+时代全新商业角色：运营商 / 32
商业角色重新定位传统产业到互联网+ / 32
人类进步史：连接革命 / 33
商业角色重新定位——六大逆转 / 36
第3节 人货场论 / 65
传统商业逻辑的必然困境 / 66
商业逻辑没变，底层代码重写 / 72
商业理念升级 / 77
02 人论
重构用户认知 / 86
第1节 走下神坛：从“消费者”到“用户” / 88
用户距离缩短导致商业价值链拉长 / 88
找到真正使用产品的人 / 94
从购买决策到使用过程 / 96
第2节 认识“用户”比什么都重要 / 106
重新理解我们的“用户” / 107
“变”与“不变” / 113
是“朋友”还是“上帝” / 114
第3节 洞察最熟悉的陌生人 / 115
用户洞察 / 115
用户感 / 117
用户驱动 / 118
用户价值 / 121
03 货论
重识产品创新 / 124
第1节 边界被无限放大的“产品” / 126
看不懂的新“产品” / 126
“用户价值”是产品外延的底层逻辑 / 134
产品要能提供“连接” / 142
第2节 重识产品创新 / 146
传统产品创新失灵：从“正确地做产品”到“做正确的产品” / 147
无边界创新与有边界创新 / 150
“用户创新”——无限创新的解法 / 156
第3节 精益产品创新三原则 / 159
保持动作“多次” / 159
保持时间“尽早” / 161
保持方向“液态” / 164
04 场论
持续动态运营 / 168
第1节 商业营销大变革 / 170
定义场景 / 170
不同时期的营销哲学 / 176
市场营销学的发展 / 181
传统商业营销的困境 / 183
第2节 变革的本质：只有一种无限游戏 / 188
有限游戏 / 189
无限游戏 / 190
变革本质 / 191
第3节 持续动态运营 / 194
动态运营三原则 / 194

动态运营的终极目标：人货合一 / 201  
动态运营的价值根基：大社群 / 204  
05 人货场论  
商业最佳实践 / 208  
第1节 “三位一体” 理论 / 210  
产品三层结构：功能、特性、心理 / 210  
用户认知过程决定心理感知对产品的影响 / 214  
“双循环” 逼近“三位一体” / 216  
第2节 精益理念回顾 / 217  
精益思想 / 218  
四部创业法 / 219  
精益创业 / 220  
第3节 精益产品创新 / 222  
小循环：精益快速试错 / 222  
大循环：持续调优改进 / 233  
第4节 商业应用实操集 / 238  
一切从用户洞察出发 / 238  
把种子用户作为验证产品构建的起点 / 244  
动态产品运营 / 247  
· · · · · (收起)

[人货场论\\_下载链接1](#)

## 标签

商业

方法论

商业运营

案例

互联网

创业

零售

中国商业

## 评论

什么鬼？大型微信公众号内容。

-----  
案例超多

-----  
没什么观点，作为资料整合的大杂烩还不错

-----  
还不错

-----  
人货场的框架很清晰，案例点到即止，够你结构化的去思考你的企业和产品。

-----  
提供了一个框架

-----  
“联想手机卖不好，是因为没在乎客户需求”。问题真的是这样吗？如果真的是这样，那诺大的企业却无法进行有效的用户反馈开发，难道这不该是问题研究的本质吗？“即使小米手机是利用成本定价，利润率较低，但是小米可以通过周边的智能设备获得更高的用户量和利润”。其实上我查阅了这本书出版时小米的财务报表，利润70%来自于作者口中低利润不挣钱的手机业务。

-----  
新时代面向消费端的商业，徒拥有“工匠精神”是不够的，“工匠精神”仍然是一种面向产品而不是面向用户的思维，这种思维逐渐开始落伍。因为优质并不是人的本质需求，快乐和爽才是。优质但不爽的东西，用户不会买账。商业正从“人无我有”，进化到“人有我优”，再进化到如今“人优我爽”。

无数案例的大杂烩一本，直接看后面的思维导图就行

---

内容很水，可以看做是作者近年来的读书读报的笔记和文摘，人货场的概念，从名词上有新颖性，但从思考深度上来看还很浅，不能构成思维体系和操作方略。

---

hr推荐的书，因为绝版了又急求竟然花了180块。自己再次做了地主家傻儿子干的事。并没有写得很好，但是推崇的思维结构，有可取之处。

---

首先，书太贵，不值这个价。其次，全书的精华只有第一章，后面大量的重复观点，而没有新的内容。所以说，这本书，大家买个电子版看看第一章就行了。

---

作为一个技术人员，需要体系化，理论化的了解当前从属行业的基础知识，不能自己YY，有的时候理解的概念和实际的概念是不同的。就会导致架构的设计不够抽象，方向错误，本书还是可以的，足够扫盲。

---

一本很像吴军老师的书。概念很足，理念很强、案例很多，实操指导没有。书，其实永远是知识滞后型的产品，基于此特性，这本书还是有一定的阅读价值。“时代决定了时间是最稀缺的资源”书中提出了三点可以粘住用户的方法：1，交互产生感情连接；2，迭代反馈。3，吸引用户持续支付。实现产品人格化，也提出了三点：“1，专家背书、人气背书、草根背书；2，产品温度感，如高德的语言包；3，产品价值观，如储橙。”谈到最熟悉的陌生人，作者讲到了“培养蘑菇思维”企业要与用户在一起，带入用户真实场景以培养自己的用户感，从而深刻洞察用户的真实想法。

---

粗粗一瞥感觉还有一些独特的干货

---

触及入门，非常有帮助

---

[人货场论 下载链接1](#)

## 书评

《人货场论》中，作者提出了对人、货、场升级的新商业时代发展的方法论，但是正如《人货场论》中的前言所说，“新旧商业的核心主体”人’‘货’‘场“没有变，只是其底层内核被刷新：“人”，从消费者升级到了用户、“货”，从标准工业品升级到个性化产品、“场”从卖场升级到场…

---

[人货场论 下载链接1](#)