

# 《社区商务方式》

## 图书基本信息

书名：《社区商务方式》

13位ISBN编号：9787111506049

作者：张林先,张兴旺

页数：146

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

### 引子 主要观点

你可以不看这本书，但不能不掌握这些观点！

观点1：社区商务方式，不是现在才创造出来的，而是自远古部落时代、农业革命的村落小生产时代就有，而后它被工业大革命割裂了，由此，产生了大量销售、深度分销的企业商务方式。移动互联网是个好东西，将每个人连接起来的同时，也将企业组织连接了起来，更方便地实现了供求一体化，使得互联网时代成为社区商务方式的时代。

观点2：社区建设的宗旨是：每个人需要一个成就别人的机会；每个人需要在这个机会中展现自己的价值。

观点3：基于互联网建社区，可以实现规模化定制，提高产品的性价比，从而有机会实现规模化销售。

观点4：互联网的本质是连接，连接具有两层含义：其一是指在关系层面、状态层面上，互联网能让“人”一直处于与相关人连接的状态。这是与“一体化”概念的内涵基本一致的。其二是指在工具层面、方法层面上，互联网提供了能进行实时双向或多向交互的工具，重点在于能不能“交互”（互动）。在本书中，“连接”这个词是指能实现“一体化”状态的工具或方法。由此，QQ、微信就是连接工具，因为它能达到实时连接且能达到一体化关系的状态，而“报纸”就不是连接工具，因为其只能“连通”，做单方面的信息发布，而不能实现实时交互，达不到“一体化”的状态。

观点5：互联网思维即社区思维，就是供求一体化的思维，所有人借助互联网都可以整合无数个专业工作室或功能性团队，互联网使得大规模的一体化成为可能。同样，这也是一个专业化的时代，专业团队必须专业、专注，这样无数个工作室、功能性的团队都可以按照自己的生活方式来生存，因为，这样的专业化团队更容易在产业链条构建的社区中体现价值。

观点6：风信子案例给我们的启示是消费者在哪里，企业就要跟到哪里；消费者喜欢用什么方式连接，企业就要用什么方式与消费者连接；消费者用什么方式生活，企业就要用什么样的方式提升消费者的生活。互联网时代，就要用互联网的营销活动将远在天边的消费者连接起来。

观点7：互联网时代的生活方式特征已经形成。例如，互联网时代提供了更多“草根逆袭”的机会，能动员社会资源做事；时空碎片化，人们更重视互联网的线上社区互动；构建大规模社区，将熟人以至于陌生人都连接在一起。

观点8：互联网社区的基本特征包括以下几个方面。

（1）互联网企业要有组织化的数字能力。企业的经营已经实现了大数据，企业要利用大数据必须首先具备组织化的数字能力，否则企业只能生产数据，而不能利用数据。

（2）互联网社区是“连接”，不是单向的“连通”。连接有两层含义：其一是指能形成“供求一体化”状态，如“企业—最终消费者”一体化。连接有通道连接、营销连接、产品连接三种实现途径。报纸等媒体实现的是单向度的“连通”，而互联网实现的是双向、多维度的网状 $N \times N$ “连接”。

（3）陌生人社区，连接无处不在。互联网时代为陌生人构建社区创造了更多机会，这是企业的入口。

（4）互联网企业需要将“价值主张”人格化，才能更容易获得社区成员认可。供求之间的信息不平衡状态被打破，企业要在“供给链”全流程与社区成员互动，供求之间的“信息充分”是构建社区的必要条件之一。只有“信息充分”，企业才能有机会走进消费者的价值链。社区需要社区成员管理，才更有活力。

（5）营销策划是互联网企业的“关键1%”。企业所有的营销活动统筹到一个策略，形成组织力量。营销策划团队，是企业的三个主要“功能性团队”之一。

观点9：传统企业向互联网企业转型，需要注意的是：其一，抓住“关键的1%”，即营销策划的发育；其二，从增量上开始，给新团队一个独立的空间，避免企业组织旧习性的干扰；其三，大企业要有利用IT技术、互联网技术整合全球供应链的雄心，做价值链的组织者，专注于价值链的前端，即社区建设。企业要通过市场扎根，获得个性的规模化需求，然后反向整合供应链，通过规模化定制的能力获得性价比，反哺消费者，形成正向的产业价值循环，保持产业链的健康发展。中小企业，专注于自己的专长，成为价值链上功能性团队的佼佼者，积极参与组织者的整合，成为价值链整合的积极力量。

# 《社区商务方式》

# 《社区商务方式》

## 作者简介

张林先，包政先生弟子，包子堂创始合伙人，管理智慧自媒体创始合伙人。管理专家，中国人民大学哲学博士，师从刘大椿先生。中国青年企业家协会第九、十届副秘书长。曾在合力金桥、漫步者、华电方胜任副总裁、总裁等职务。出版《公司管理的哲学》《公司诸相说》。

张兴旺，包政先生弟子，包子堂创始合伙人，管理智慧自媒体创始合伙人，社区商务研究专家，《销售与市场》杂志前主编。

## 书籍目录

总序	
前言	
第一章时代发生了怎样的变化 1	
第一节案例：咩羊羊的转型之痛 2	
第二节技术改变生活场景，走向商业新世界 6	
第三节消费市场产能过剩，供大于求 10	
第四节企业经营的现实：落后的增长方式 12	
第二章顺应时代，构建社区 15	
第一节关于“社区”的来龙去脉 16	
第二节案例：荣宝斋构建传统社区 22	
第三节案例：E代驾、宝马尝试互联网社区 24	
第三章风信子——一家传统医疗美容企业的移动互联网社区转型 28	
第一节传统企业的风信子 30	
第二节转型互联网的风信子 36	
第三节如何在转型中发育“功能团队” 49	
第四章营销策划——风信子进行互联网转型的关键 59	
第一节如何进行内容发布与内容策划 61	
第二节招募“消费者”的活动策划 73	
第三节典型事件“哈里巴黎行”的活动策划 79	
第四节案例小结 87	
第五章互联网时代，人们的生活方式有哪些改变 88	
第一节更多“个性张扬，草根逆袭”的机会 89	
第二节从“熟人社区”走进“陌生人社区”的社交活动 90	
第三节更重视自己在“线上社区”中的互动 92	
第四节人们的生存时空被互联网碎片化 93	
第五节个体生活被多频道场景分割，然后组成全息数字 95	
第六节专业化能力普遍提升，更多的人为自己工作 96	
第七节个体有机会动员社会资源做事 97	
第六章互联网社区商务方式的九大特征 99	
第一节组织化的数字能力 100	
第二节互联网时代的核心是“连接”，不是“连通” 106	
第三节陌生人社区，连接无处不在 109	
第四节网状N×N连接 113	
第五节社员管理社区 116	
第六节“价值主张”人格化 119	
第七节“供应链”全流程互动 122	
第八节营销策划是关键1% 125	
第九节三个主要的功能性团队 127	
第七章转型“互联网社区商务方式”的要点 133	
第一节案例：海尔转型互联网，还要“砸”点什么 134	
第二节从营销端开始，打造关键的1% 137	
第三节从增量开始，建“别动队” 139	
第四节从生产端开始，颠覆集中生产 140	
后记 143	
参考文献 147	

# 《社区商务方式》

## 精彩短评

- 1、前面三页还可以看看。中间简直给一家微商打广告，这样出书太没道德了，小米和海尔的案例还不如直接去看他们自己出的书，其余案例没有什么典型性，都是冷饭热炒。最近一个月读了十多本新书，发现现在出的新书要警惕，别说干货了，比如这本都是故弄玄虚，故作钻研。
- 2、社区商务在理论上是内在统一的，但是实践是十分艰难的，个人认为对于服务业企业和初创型企业来说尤为艰难。书中风信子的案例用社区商务的方式告诉我们一个区域型的小型服务企业如何变成一个厉害的“微商”，对于一般的小型企业而言这中经验十分重要。在书的后半部分，讲述了小米的组织架构是如何对应社区商务的，这为开展社区商务提供了保障，可惜提供的产品和服务并不相同，如果同处于制造业，应该是可以用拿来主义借鉴的。服务业的社区商务能做多大，我们还是需要苦苦探索。
- 3、微商广告写的很细，还是有些借鉴意义的。

# 《社区商务方式》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)