

《小众时代》

图书基本信息

书名：《小众时代》

13位ISBN编号：9787569911008

出版时间：2016-9

作者：焦涌

页数：264

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

《小众时代》

内容概要

在移动互联网背景下,人们的需求变得越来越个性化、多元化,大众化已经很难满足市场的需求,而且也成了一些品牌发展的阻碍。

小众化需求已成为时代趋势。从大批量生产到个性化定制,小众化正在成为人们新的消费观念。小众品牌高效配置了市场资源,也以社群化重新定义了市场。

品牌“小”时代正在来临。未来,品牌小而美,才完美;非主流,才是主流。

作者简介

焦涌，满族，1971年10月生于辽宁黑山。工学学士、经济学硕士、管理哲学博士，13年上市企业高管经验，曾任恒大集团副总裁。

现为北京成华合生投资管理有限公司董事长；

中外建城市建设投资股份有限公司董事长；

学古斋收藏机构创始人。

社会职务：

中国国际跨国公司促进会副理事长；

中国与全球化智库（CCG）常务理事；

中国房地产学会文旅商业专业委员会副会长；

多地政府经济顾问。

书籍目录

目录

第1章 大众互联网PK 小众移动互联网

- 1.1 O2O 模式裂变：你永远取悦不了所有人 / 3
- 1.2 BAT 攻城略地，也挡不住小众时代潮流 / 6
- 1.3 倒闭的雷曼兄弟：“大”价格，而非价值 / 9
- 1.4 从0至1的价值永远大于从1至N / 13
- 1.5 中关村创业大街为何急速扩张？ / 18

第2章 互联网小众时代已经来临，Are you OK

- 2.1 标签主义，定制你的不同 / 25
- 2.2 广义定义已死，客户需要个性化 / 30
- 2.3 小而美，才完美 / 34
- 2.4 拉勾网，只为软件工程师服务 / 39
- 2.5 小米手机：非主流才是主流 / 42

第3章 无以替代的小众黏性

- 3.1 归属感，就在这里 / 51
- 3.2 独有需求，这里才最好 / 56
- 3.3 定制时代，一切场景都具体化 / 61
- 3.4 为什么母婴店经营差距那么大？ / 65
- 3.5 总理为什么去3W 咖啡？ / 70
- 3.6 文化沙龙为什么能吸引投资人？ / 74

第4章 定位逻辑：小众产品锁定小众人群

- 4.1 让你的追随者找到你的产品 / 81
- 4.2 产品确定后，才能确定潜在客户群 / 85
- 4.3 单品更容易做成品牌 / 89
- 4.4 没做之前，先要考虑删除什么 / 94
- 4.5 B2C 三足鼎立，不要盲目拼弹药 / 98
- 4.6 再小的缺口都有可能变成科罗拉多大峡谷 / 102

第5章 定向思维：单向推广，定点撒网

- 5.1 只向固定的群体发起集结令 / 109
- 5.2 拒绝概率：不要走入全面撒网的陷阱 / 114
- 5.3 为什么长江商学院学费那么高昂？ / 119
- 5.4 定点招聘：百度总部下面的“假出租车” / 123
- 5.5 诺基亚倒闭时，各方大佬集中现场招聘 / 128

第6章 定制策略：你是我的VIP

- 6.1 发散思维：除了钱，一切可以定制 / 135
- 6.2 大数据定制信息追踪 / 138
- 6.3 定制价格的策略设计 / 143
- 6.4 奢侈品热销的秘密 // 148
- 6.5 腾讯：定制“90后”营销法则 / 153
- 6.6 罗永浩：情怀也可以定制 / 157

第7章 参与感法则：让用户成为平台的主人

- 7.1 给用户一个无法拒绝参与的理由 / 165
- 7.2 体验式营销：从代入情感到启发思维 / 170
- 7.3 微信公众号，即时互动 / 174
- 7.4 参与之后的后续布局 / 177
- 7.5 为什么粉丝主动为TFBOYS 在地铁做广告？ / 182
- 7.6 卖萌的可口可乐：“90后”营销互动法则 / 187

第8章 服务策略：小众向大众的病毒化裂变

- 8.1 病毒裂变原理 / 195
- 8.2 营销的最后一步：后续跟踪 / 200
- 8.3 以低亏损换取客户的认同 / 205
- 8.4 让客户成为你的产品推荐人 / 210
- 8.5 苹果为何拥有千万粉丝？ / 215
- 8.6 小米公司的售后服务机制 / 219

第9章 删除机制：设立门槛，拒绝多数人

- 9.1 拒绝为多数人服务 / 227
- 9.2 不轻易增加陌生品类 / 228
- 9.3 为什么扩张太快会倒闭？ / 231
- 9.4 不要烧钱抢市场 / 235
- 9.5 速度太快，难道想像互联网行业一样找“干爹”？ / 238
- 9.6 减法策略：静静等风来 / 241

第10章 “只为小众服务”的危机

- 10.1 分类危机：请你不要这样划分我 / 247
- 10.2 利基悖论：越精准分类，越强调整体 / 251
- 10.3 野心对手：别轻易让信息被BAT知道 / 253
- 10.4 美团与大众点评，不得不“在一起” / 256
- 10.5 资本为王：能拿钱搞定的事，都不是事儿 / 258
- 10.6 危机破解：寻找你的第二风口 / 261

《小众时代》

精彩短评

- 1、非常值得看的一本书哟！推荐给大家！
- 2、品牌“小”时代正在来临。未来，品牌小而美，才完美；非主流，才是主流。
- 3、小众化需求已成为时代趋势#新书驾到#
- 4、个性年代，自我主张的时代，小众文化特立独行！
- 5、移动互联网下的小众时代
- 6、小而美，才是完美
- 7、一本大众时代如何崛起的小众人生。可读性90%，有的例子我并不完全认同。
- 8、到了小众时代。
- 9、赶紧来认识互联网时代下新的品牌营销方式。
- 10、现代商业社会的发展早已进入小众时代，越来越多的人追求与众不同，特立独行的体验。作为商家，需要顺应消费者需求的改变，并推出满足他们需要的产品，这样才能利益最大化。在顺应时代潮流方面，《小众时代》这本书很好地为商家指明了方向。
- 11、“小众经济”开启“大时代”
- 12、小众时代
- 13、小众化需求已成为时代趋势。
- 14、小众时代，做到极致，并拥有追随者，很棒！
- 15、喜欢~
- 16、未来 品牌小而美 才完美
非主流 才是主流
美是内在散发的，而非外在的刻意装饰。
- 17、非主流才是主流
- 18、没多大干货啊。
- 19、以小见大，管中窥豹。
- 20、大面积的营销转入精准的社群营销
- 21、适合现代人读的一本书。从中能领悟很多东西。非主流，才是主流。
- 22、一本小众时代颠覆大众时代的信息书籍！
- 23、喜欢
- 24、小众化需求已成为时代趋势。从大批量生产到个性化定制，小众化正在成为人们新的消费观念。小众品牌高效配置了市场资源，也以社群化重新定义了市场。品牌“小”时代正在来临。未来，品牌小而美，才完美；非主流，才是主流。
- 25、在移动互联网背景下，人们的需求变得越来越个性化、多元化，大众化已经很难满足市场的需求，小众需求已经成为时代趋势。
- 26、与大规模标准化的产品相比，小而美的产品具有独特的优势。比如市场上新出现的24小时便利店模式，与沃尔玛、家乐福等大型KA系统相比就如同一只小麻雀，但就是这样一只小麻雀真正体现出了“便利之美”，消费者不仅可以买到饮料、烟酒、食品、生活应急品等常规物品，还可以交水电费、为手机充值、收发快递、购买彩票、享受便餐等。而且这些服务项目还在不断深化与开发。24小时便利店模式从时间、效率、用户体验上都深深打上了“小而美”的烙印。

1、其实我看的经管类书籍并不是很多，对这方面的知识也是知之甚少。直到偶然间阅读了焦涌老师的这本《小众时代》，这本书的知识点极其丰富，它让我有种豁然开朗的感觉，增强了自己创业的信息和动力，真的是受益匪浅。在当今“互联网+”的市场经济环境下用户的需求不断趋于多元化、个性化，于是这种细分需求逐渐成为主流，小众时代应运而生。对于这个新型的时代，企业人，创业者应该如何把握和应对呢？-这本书会带给你一些建议和答案。在小众时代，做企业或者服务的流程应该是这样的：确定产品-对产品所对应的目标用户进行精准定位-制定合理的营销战略。要想确定产品就一定要足够了解市场行情。小众时代是一个垂直化的细分市场。它突出的特点就是一款产品不可能适合所有人，因为人们已不再满足于产品本身，追求时尚、自我、个性已经成为一种势不可挡的潮流。那么如何才能做出用户满意的产品呢？那就需要对用户的需求有足够的了解，投其所好。基于这一点，企业在设计一款产品前就要对产品的用户群体进行充分地分析和研究，我们可以通过用户的性别、年龄、爱好、性格、收入状况等方面的数据信息对用户进行虚拟画像，分析他们的行为模式和个性化需求，最终确定产品的开发方向。产品最重要的是打动消费者的心，让他们产生荣誉感、归属感，所以要在产品的设计上多下功夫，注重产品和工艺的创新就变得尤为重要。努力做好这一点，就能赢得更多的消费群体，企业的效益就不言而喻了。通俗地讲，用户的需求分为8种具体化的感觉，包括体验感、优越感、参与感、快乐感、信任感、责任感、荣誉感和成就感。用户的这8感越高，产品就越成功，企业获得的利益也就越大。在这8中需求感觉中，参与感尤为重要。参与感不仅可以使用户真真切切地了解企业的产品和文化，也可以使企业获得更多有价值的反馈信息，提高企业与用户之间的黏性。我经常参加一些产品的试用活动，所以对于参与感并不陌生。一般在新品上市时，很多企业都会开展试用活动，取得试用资格的用户在试用后把试用报告交给企业。而企业通过这些试用报告能够更加全面地了解自己产品的优势与不足，进而发挥其长，弥补其短，就能做出更好的产品来，企业的效益自然而然就更好了。企业还可以通过现金奖励、赠送优惠券或优惠折扣、举办有奖创意征集大赛等方式来提高用户参与的积极性。最近我在微博上就看到了类似的一个脑洞大开的活动，主办方不仅会转发好的创意者的微博，而且会把好创意变成“现实”-做出相应的卡通动漫送给创意者。参与者感受到了强烈的自我价值和成就感，企业获得了创意，这是真正的双赢。最后就是要有好的营销策略。站在用户的角度思考的价格策略，利用社交平台的渠道策略，适时的促销策略，单向推广、定点撒网的策略……总之，最终要制定出符合消费者心理的品牌策略，然后高效灵活地运用这些策略。具体来讲，我们可以提前在有针对性的社交媒体布局，这样不仅节省资金和时间，更可以有效地将分散的目标群体聚集在一起。我们也可以与客户进行深入的情感和心理互动，在他们的潜意识中印下产品和品牌的信赖度和美誉度。其实用户在消费中的感性要大于理性，如果能够把有关家乡、信仰、节日、情感等情怀融入到产品的营销中，一定能打动客户的心。比如可以举办一些特色情怀的主题活动、文化沙龙等等。后续跟踪是营销的最后一步，也最为关键。要随时保持与客户的沟通，做好回访，通过客户的反应了解他们对产品使用中的不满意之处，找出问题所在，记录好客户的意见或建议，认真处理后续跟踪服务资料，进行后期的改进工作。做好这些，就离成功塑造企业品牌更近一步了，离成功也不远了。总之，企业要服务好自己的目标受众，懂得运用从0到1的理念，不断地创新，提升产品的研发和市场营销水平，打造自身的品牌魅力。同时企业不能盲目地追求做大，要懂得取舍，放弃不适合自身发展的市场，谨慎增加陌生产品，要将分散的资源集中利用。从一个种子做起，保持产品的稳定市场，有耐心有毅力，日积月累，终有一天，会把小众产品做大。

章节试读

1、《小众时代》的笔记-第135页

“合适”和“适合”这两个词：只是位置的变化，但是更多的是运用的方向不同，那么所得的结果也是不一样的！所以选择一个适合自己的平台，往往收获也是不一样的！

2、《小众时代》的笔记-第25页

在互联网时代，日常生活中就有着不同需求、不同爱好的人群可以很容易的通过网络与志同道合之人联系、聚集在一起。在小众的圈子里，用户很容易搜索到自己需要的信息，找到属于自己的领域，这些都直接推动着小众群体的发展扩大。而产品经营者能否在互联网小众时代试用独特的经营策略，是抓住小众群体、获得成功的关键。

3、《小众时代》的笔记-第3页

大众互联网PK小众移动互联网

O2O P2P 这一系词已经OUT了。互联网时代已经来到，而“互联网+”的影响也已经深入移动互联网普及阶段。

O2O 用线上和线下结合的方式，这是新时代下的商业模式。

另：分析3点基于小众特点打造个性产品的方法

- 1.明确产品使用者的小众属性
- 2.分析潜在的小众目标用户
- 3.打造符合小众行为特点的产品

4、《小众时代》的笔记-第81页

作为互联网+时代的创业企业，要想打造一款成功的小众产品，首先要锁定小众人群，盯准市场的缝隙集中火力去打，最终把小缺口变成科罗拉多大峡谷。

5、《小众时代》的笔记-第29页

哈雷戴维森吸引消费者的四个手段

- 1.利用重大新闻事件进行宣传
- 2.通过活动增加品牌曝光度
- 3.通过车友俱乐部增强消费者的参与感
- 4.打造品牌归属感

通过戴维森摩托车事件让我们知道了品牌也需要吸引消费者，如果只有产品没有吸引消费者，那么也不是成功。说明了做什么都需要的是手段，如果你什么都不去做，那么只是空想，不会实现出来的，所以不管做什么事情，敢做、敢闯是对的，但是不能盲目的去做，每做一件事情都要提前分析好，这样才可以更上一层楼

6、《小众时代》的笔记-第53页

在生活方式相同或相似的小众群体里，每一个成员都获得了身份认同，这种身份认同是归属感的来源。

7、《小众时代》的笔记-第89页

一个单品是别的地方或企业所没有的，那么他也就成为了一个独一无二的品牌，那么还有什么打不开市场的呢？

8、《小众时代》的笔记-第34页

小而美，才完美

中国人对“大”都有着特殊的感情，梦想住上大房子，有一个大家庭。20年多前，标致曾经在中国推出一款经济型车——富康，然而却败在桑塔纳和捷达的手下，原因就是中国人普遍不喜欢两厢车。这种观念一直延续到了现在，经典的标致307被强行加了三厢屁股，众多国际著名汽车品牌为了适应中国市场都推出了加长型，连宝马也未能免俗。

企业也是一样，只要说到互联网，大部分人想到的都是BAT(百度、阿里巴巴和腾讯三大互联网巨头)；说到传统企业，大部分人想到的就是格力、娃哈哈、海尔这样的巨无霸公司。胡润中国富豪排行榜就是因为满足了中国人对“大”的无穷好奇心而成名的。在中国这片大土地上，谁都想构建一个强势品牌，然而如果在没有任何基础、没有任何背景的情况下试图做一个大品牌是非常困难的。

企业经营者都需要有大理想，但现实情况是实现大理想的空间非常狭小。因此，马云提出的“小而美”和互联网思维、大数据、扁平化等词汇一起成为近两年商业市场上的热门词汇。“小而美”的概念是马云在2012的网商大会和新加坡APEC大会上提出的，马云认为：“小而美是未来电子商务的方向，今年的评选让人们看到了草根的创造力。”随后，“小而美”的曝光率极高，从一个电商范畴的概念成为了一个具有普世意义的词汇，也因此受到了所有人的热议和追捧。

那么，我们到底应当怎样理解“小而美”呢？“小”有两层含义：一是指项目小，项目启动比较容易，只需要较小的人力物力。比如做一个APP，一个四五人的团队就能拿出一个不错的产品。在这个团队中，一个做项目经理、一个做系统、一个做用户界面、一个做安卓、最后一个做测试工程师。二是指市场小或者说目标市场的精准细分。这一点在线上线下都是相通的，因为只有小才够灵活。

“美”是指追求极致的用户体验，站在用户的角度思考问题，包括打造优秀的产品、个性化的营销和服务等环节都摆脱粗糙，追求细致。这是人性化的商业模式对规模化、标准化的工业化商业风格的挑战。

与大规模标准化的产品相比，小而美的产品具有独特的优势。比如市场上新出现的24小时便利店模式，与沃尔玛、家乐福等大型KA系统相比就如同一只小麻雀，但就是这样一只小麻雀真正体现出了“便利之美”，消费者不仅可以买到饮料、烟酒、食品、生活应急品等常规物品，还可以交水电费、为手机充值、收发快递、购买彩票、享受便餐等。而且这些服务项目还在不断深化与开发。24小时便利店模式从时间、效率、用户体验上都深深打上了“小而美”的烙印。

在互联网小众时代，小而美的思想有其强大的发展理由。在旧时代里，企业一味地追求大而全是有原因的，那就是受时间和空间限制。按照可口可乐的研究，要做到覆盖整个美国，那么每300个人就需要一个售点，而在中国的理论售点更是一个天文数字，将近400万个。而每个售点都因为形态属性的不同有着不同的辐射半径，因此才产生了连锁企业。麦当劳在中国有2000多家，肯德基有5000多家，而沙县小吃、兰州牛肉拉面等连锁品牌更是不胜枚举。

然而互联网的普及瞬间摧毁了终端“变大”的意义，也就是说，在互联网时代，通过更多的终端把产品卖给更多的消费者已经没有必要。在网络上，只需要一个页面就能把产品展示给全世界，而规模化丧失了一切意义。这也意味着新兴企业如果选择一些新兴的渠道模式，理论上可以获取与巨头相等的传播品牌形象以及进行各类销售活动的机会，因为在网上企业都是平等的。既然如此，企业为何一定要做一只大象呢？

小而美的企业是灵活而敏捷的企业，比如小米公司。雷军在与董明珠舌战时曾说，小米是一个5000人的公司，有3500人做服务，1500人做研发。没有生产，没有渠道，因为小，所以专注，所以聚焦，所以可以扬长避短，这些都是真切的小米之美。小而美的企业需要社会其他组织的支持和协助，而在这个平台化的社会中，完成以前想也不敢想的“分包式模式”有着足够的可能。

福特的T型车是一个划时代产品，有着“世纪之车”的美誉，曾经让人们瞠目结舌过。自此之后，

汽车不再是少数大师级员工的工艺品杰作，而是几百名熟练的员工简单而有序的配合。而如今的商业现实已经打破了流水线的局限，当我们想要生产一辆车时，可以去找一个企业定制模板，找另一个企业生产发动机，再找一个企业生产底盘，最后找一个企业安装轮胎。

作为企业主体，我们不需要有几百个熟练的员工，因为社会为我们提供了可利用的一切，我们需要做的就是专心设计出最新最好的车而已。众所周知，当一个人只专心做一件事的时候，成功的概率是随之上升的，不管是设计还是产品制造。因此，我们可以说小而美的企业更容易创造奇迹。小而美的企业可以寻求周边上下游的帮助，这是获得成功不可或缺的一步。就像跳舞一样，蚂蚁天生就比大象有优势。

2015年初，韩寒开办的“很高兴遇见你”餐厅杭州店开始迎客。粉丝吃货们纷纷出动，通过实际行动支持自己的偶像，餐厅试营业第一天就非常火爆，场面热闹的超乎想象。“很高兴遇见你”餐厅店内的装潢也随之曝光。

韩寒的“很高兴遇见你”餐厅杭州店开在了杭州西湖边多功能复合型城市综合体湖滨银泰in77里。古色古香的建筑延续了韩寒餐厅别具风味的文艺古韵。试营业当天，餐厅在不到三小时的时间里就坐满了人。很多买到座位排号的顾客要等五六个小时才能进入餐厅体验。

从餐厅装修来看，“很高兴遇见你餐厅”具有复古民楼的格调，就餐区的木质座椅和门窗还带有四合院的味道。餐厅里共排有200个左右餐位，布局显得比较宽敞。餐厅的菜式非常具有创意，主打中西混搭的菜式，菜式名字也颇具韩寒的味道，比如，“你没吃过我的豆腐”、“阿根廷大虾遇上小辣椒”、“纸牌屋猪肋骨”等。不仅如此，韩寒为餐厅请来的米其林星级厨师还会根据杭州地方口味陆续推出特色菜。

前往餐厅体验过顾客称：“菜单特别小清新，每道菜都配有一个手绘小图，画得贴切又可爱。很有让人把每道菜都点一遍的冲动。可以说创意新颖，在设计上动足了脑筋。”此前，韩寒的“很高兴遇见你餐厅”在上海、南京等地开店，基本上都主打文艺范儿，“很高兴遇见你”的招牌字样随处可见。韩寒通过小清新的文艺范儿成功的让支持自己文学作品的粉丝们来餐厅消费，并转为自己的顾客粉丝。

雷军的七字真言“专注、极致、口碑、快”很巧合又很理所应当地道出了小而美公司生存和发展的真谛。因为专注，所以快。因为只做一件事，所以会用更严格的标准要求自己。小而美的“小”，是简单、是单一、是舍得、是轻装上阵。在这个唯快不破的时代，一家小而美的公司是最符合当下需求与潮流的。企业如果真想建立强势的品牌，在品牌变得大而强之前，应当专注小而美的过程。下面，我们一起来看小而美公司的突围之道。

9、《小众时代》的笔记-第16页

很明显，乔布斯一直都在引导用户的需求。他总是牵着用户的鼻子走，告诉用户，你们需要什么样的产品，什么样的产品是好的。乔布斯对用户的引导就像大人对小孩的引导一样。而相反，库克以及大部分企业都是看用户需要什么，然后给用户相应的产品。

事实上，像库克一样制造产品是很正常的事情，也是企业的生存之道。然而，当用户都习惯了这种方式之后，就失去了激情与惊喜，于是便没有了惊艳的感觉，而习惯了期待惊喜的用户只剩下失望。乔布斯之所以能够受到用户的推崇，不仅是因为他引导了用户的需求，还因为当用户用了他的产品后得到了超过预期的体验。如果没有这种用户体验，那么用户以后都不会买乔布斯的账。由此可见，乔布斯是真正地走在用户的前面，引导用户改善自己的体验，实现从0至1的创新。

10、《小众时代》的笔记-第81页

找到合适的人群，找到相对的产品，那么你还有什么理由说你不赢得市场

11、《小众时代》的笔记-第74页

沙龙他有独特的创新思想

12、《小众时代》的笔记-第43页

小米创新的抢购模式、预定模式、团购模式等手段都在很大程度上促进了消费行为的发生。小米手机没有广告，但这并不能影响小米手机的知名度，并且在用户中有良好的口碑，这就是公关的威力。

13、《小众时代》的笔记-第6页

互联网时代发展太快。而运用这一方向的也开启了小众的时代。

14、《小众时代》的笔记-第34页

小而美，才完美

“小”指的是项目小，项目启动容易，只需要较小的人力物力。

“美”指的是追求极致的用户体验，站在用户的角度考虑问题。

小而美的企业是灵活而敏捷的企业，比如小米。雷军在与董明珠舌战时曾说，小米是一个5000人的公司，有3500人做服，1500人做研发。没有生产，没有渠道，因为小，所以专注，所以聚焦，所以可以扬长避短，这些都是真切的小米之美。小而美的企业需要社会其他组织的支持和协助，而在这个平台化的社会中，完成以前想也不敢想的“分包式模式”有着足够的可能。

企业无关大小，关注的是完美，也正是小而美，才完美。

不管企业大小，只要有心，只要有爱，投入心思去发展，那么也会成功！

15、《小众时代》的笔记-第9页

小众并不仅是基于人群数量的多少，而是着眼于需求的细分。经常定制私人用品的人会发现一种现象，有些常见产品，定制的价格却十分昂贵，而用户还特别喜欢定制。这就是小众市场的特性之一。

16、《小众时代》的笔记-第6页

马云已经感受到新的时代来临，他在一次会议上说：“如果说过去20年属于互联网企业，未来30年属于传统企业，则传统企业会因为互联网而发生裂变、重构，带来创新。消费数据会决定工厂生产什么，而不是工厂决定生产什么。”

17、《小众时代》的笔记-第40页

#小而美，才完美# “小而美”这个概念是马云在2012的网商大会和新加坡APEC大会上提出的。马云认为，“小而美是未来电子商务的方向。”

如何理解“小而美”呢？“小”有两层含义：一是指项目小，项目启动比较容易，只需要较小的人力物力。二是指市场小或者说目标市场的精准细分。这一点在线上线下都是相通的，因为只有小才够灵活。

“美”是指追求极致的用户体验，站在用户的角度思考问题，包括打造优秀的产品、个性化的营销和服务等环节都摆脱粗糙，追求细致。这是人性化的商业模式对规模化、标准化的工业化商业风格的挑战。

18、《小众时代》的笔记-第9页

小众并不仅是基于人群数量的多少，而是着眼于需求的细分。

19、《小众时代》的笔记-第109页

用户之所以要参与到产品设计中来，有一个原因就是想要获得他人的认可，提升自我价值

20、《小众时代》的笔记-第56页

独有需求，这里才最好

从工业时代到后工业时代，再到互联网时代，企业经营经历了从产品思维到市场思维，再到用户思维的一个变化过程。

21、《小众时代》的笔记-第89页

单品容易做成更品牌

22、《小众时代》的笔记-第37页

小而美的“小”，是简单、是单一、是舍得、是轻装上阵。

23、《小众时代》的笔记-第5页

现在大小众太多，竞争力度太大，不好好的努力就没有前面的方向。自己也要好好规划下自己了~~~~~

24、《小众时代》的笔记-第81页

有一些潜在的大众也会不断地向小众靠拢。从理论的角度上来说，小众可以达到无限，即小众变成大众。苏宁广场就是将小众化的艺术情怀融于大众化的购物中心，在全国范围打造出艺术特色体验空间，点燃了新一代精神文化消费。在购物中心饱受“同质化”诟病之时，苏宁广场购物中心艺术化的呈现方式使业界眼前一亮。用艺术品来克服消费者对购物中心的审美疲劳，既能突破艺术“被仰望”的格局，又让公众在购物休闲时不乏味。

25、《小众时代》的笔记-第106页

打造个性化的小众产品

小众就是个性化，个性化的用户对应个性化的产品。因此，企业传递品牌的价值观和理念时，要契合这种个性，引发小众人群的向往和共鸣。小众市场虽然小，但只要定位精确，就可以吸引有黏性的用户群，创造出大销量。

有时候小众市场才是我们需要的生活市场

26、《小众时代》的笔记-第34页

小而美，才完美

27、《小众时代》的笔记-第25页

在小众的圈子里，用户很容易搜索到自己需要的信息，找到属于自己的领域，这些都直接推动着小众群体的扩大。而产品经营者能否在互联网小众时代使用独特的经营策略，是抓住小众群体、获得

成功的关键。

28、《小众时代》的笔记-第51页

无以替代的小众黏性

小众群体的成员都拥有相同的兴趣爱好，更容易就同一话题展开深入的讨论，使用户之间交流的愿望和动力更加强烈，从而形成更加稳固的关系链。

29、《小众时代》的笔记-第106页

把小众产品做到极致

小众需求必须由小众产品来满足。这就要求企业在产品细节上下功夫，把一款产品做到极致，照顾到用户使用时的各个方面，打造完美的用户体验。比如，在游戏高手之间的对决中，决定胜负的往往是某些细节，例如电脑屏幕是否晃眼、鼠标和键盘速度的快慢等。雷蛇就抓住这些细微的地方，将小众产品做到了极致，游戏玩家很难不喜欢。

30、《小众时代》的笔记-第127页

随着时代的发展，互联网，机器人都已经走入生活，那么一家先进的科技公司，百度在核心技术人才的储备和培养方面，竞争优势都是不可比拟的！百度董事长李彦宏提交了一份关于无人车立法的提案，建议从国家层对无人驾驶予以重视，尽快修订和完善无人驾驶相关法律规定，为无人车的研发、测试和商业化应用提供制度保障。

还有很多类似。让我们也明白了时代发展的速度，有压力才会有动力，想要成功就要有一定的目标。小众时代颠覆大众时代

31、《小众时代》的笔记-第2页

希望更多的企业可以走向小众时代。希望可以努力一起进步。让我们一起期待~~~~

32、《小众时代》的笔记-第14页

乔布斯的苹果时代：用户“为什么不加这个功能，为什么不出 mini，为什么不用 x x 屏幕，为什么.....”乔布斯“爱买不买”。用户“买就买”。库克的苹果时代：用户“我们要这个，我们要那个，我们还要.....”库克“给给给，全给你们”。用户“库克你一点新意都没有，我们怀念乔布斯”。虽然这只是一个笑话，但反映出来的现实情况的确如此。看起来，用户对库克好像过于苛刻，对乔布斯却太过纵容。但是，如果我们换个角度思考一下这个问题，库克的苹果究竟与乔布斯差在哪里？

33、《小众时代》的笔记-第9页

#未来社会是小众时代#小众时代的特点有三个：一款产品适合所有人的时代已经结束了；小众并不小，具有长尾效应；未来将属于大部分的“小众市场”。要想在互联网+时代继续引领时代潮流，小众经济的运营仍是一个较大的挑战。从时代的角度来说，这是小众时代创业者的一个机会，因为移动互联网的竞争并不需要获得太多的用户、花费太多的钱，只需要服务好自己的目标受众就可以实现，何况我们前期定位成小众，小众做大了，自然也就变成了大众。

34、《小众时代》的笔记-第42页

小完美才完美，非主流才主流

35、《小众时代》的笔记-第1页

一花独放不是春，百花齐放春满园。“双创”中有挑战更有机遇，即会滴下辛勤的汗水，也有望迎来丰收场景。

小众不是针对人数多少，而是针对需要多少。

小众不是针对人数大小，而是针对需要大小。

一句小完美也完美，看怎么去颠覆大小众时代的。

36、《小众时代》的笔记-第105页

#将小众市场做大的方法#发现小众人群的痛点，满足他们的需求；把小众产品做到极致；做好小众市场的营销；打造个性化的小众产品。

37、《小众时代》的笔记-第1页

小完美才完美

38、《小众时代》的笔记-第1页

小完美也是完美，小众高效配置了市场资源，也以社群化重新定义了市场。

39、《小众时代》的笔记-第93页

将单品做成品牌，首先要立足产品本身，分析产品是否真正满足了用户的需求,是否具备核心的差异化，是否能建立竞争壁垒。

40、《小众时代》的笔记-第25页

小众时代开启大时代——你准备好了吗

在互联网时代，日常生活中本就有着不同需求、不同爱好的人群可以很容易地通过网络与志同道合之人联系、聚集在一起。在小从的圈子里，用户很容易搜索到自己想要的信息，找到属于自己的领域，这些都直接推动着小众群体的发展扩大。而产品经营都能否在互联网小众时代使用独特的经营策略，是抓住小众群体、获得成功的关键！

开始是追求一个不同的产品。再后来你就会发现出名的东西没有那么多入想买了，他们有了自己独立的见识，他们可以自己动手或者去定制，不是名牌胜似名牌。

适合和合适是不同的，在不同的环境，不同的人群。那么你是不是也会变的不一样了呢？试问一下不同的接触你的思想变了吗？？？

未来小众时代的市场将是怎么样的呢？让我们一起拭目以待

41、《小众时代》的笔记-第51页

小众群体的成员都拥有相同的兴趣爱好，更容易就同一话题展开深入的讨论，使用户之间交流的愿望和动力更加强烈，从而形成更加稳固的关系链。在兴趣爱好一致的小众圈子里，用户对整体的认可度是非常高的。

就好像咱们豆瓣这个圈子就是一个小众圈子，里面的小组，活动，电影，读书，音乐等分类定位都很清晰。

42、《小众时代》的笔记-第74页

#文化沙龙为什么吸引投资人#移动互联网时代，用户的存在感越来越低。文化沙龙建立了一种高端社会圈层关系，在这种高端社会圈里，经营者可以从中发现高端消费客户，在休闲的同时利用共同的爱好与人群交往，拓展人脉关系，促进生意发展。这是文化沙龙吸引投资人的主要原因。同时，文化沙龙的作用不可小视，它提供了精准的小众圈子，也提供了专属的渠道，并激发品牌效应。文化沙龙需要不断地付出才能持续举办下去，如果一味地进行品牌营销，将会失去维系圈层的内聚力。

文化沙龙在开办之初，形成的小众圈层关系是比较薄弱的，所以对文化沙龙的维系和保养至关重要。

43、《小众时代》的笔记-第34页

在移动互联网背景下,人们的需求变得越来越个性化、多元化，大众化已经很难满足市场的需求，品牌“小”时代正在来临。未来，品牌小而美，才完美；非主流，才是主流。在“互联网+”时代，大众品牌不再受市场喜爱，未来小而美的企业是主流。

44、《小众时代》的笔记-第109页

客户金字塔找到你的客户，找到客户在哪，找到客户的价值，找到客户的产品，客户的群体体现出来的是一个层次分明、属性各异客户金字塔。

45、《小众时代》的笔记-第21页

中关村创业大街为创业项目提供了天然的市场。因为在这里，中关村创业大街运营方可以成为用户、天使可以成为用户、咖啡厅可以成为用户……

46、《小众时代》的笔记-第4页

《小众时代》全方面给你解读小而美企业背后的商业模式，以“小众引领大众”。通向正确且广阔的“罗马之路”，无论你是普通读者、管理者，还是创业者，都将是这本书的最佳主人！

47、《小众时代》的笔记-第17页

乔布斯告诉我们，不管做任何事情，不一定要以常人的眼光、常规的方法去做，还可以解放自己的思想，获得奇思妙想。

48、《小众时代》的笔记-第117页

小众企业追求的是一种长期的、具体的市场目标，它不在乎一城一地的得失，甚至在短期内不惜临时放弃一些目标市场。

49、《小众时代》的笔记-第31页

新鲜的内容、高效的成本、场景与时机是个性化的三个维度。

50、《小众时代》的笔记-第42页

非主流才是主流

- 1.公关形象的包装
- 2.精准定位目标客户群
- 3.利用公关渠道发布信息

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