

《伏牛传》

图书基本信息

书名：《伏牛传》

13位ISBN编号：978711153302X

出版时间：2016-5

作者：张天一

页数：205

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

《伏牛传》

内容概要

编辑推荐：

伏牛堂创始人张天一独家揭秘 社群品牌运营背后的规律和逻辑

90后创业者张天一白手起家，在伏牛堂创立一年之际，已是京城大众点评口碑最佳湖南牛肉粉店、获得四轮数千万投资，他是如何做到的？

餐饮品牌伏牛堂如何建设20万人的青年人生活社群“霸蛮社”，并快速成为知名品牌？

内容推荐：

《伏牛传：一个社群品牌的内部运营笔记》是一本餐饮社群品牌的内部运营笔记，90后创业者张天一记录了创办伏牛堂餐厅过程中建设霸蛮社社群的详细历程，并场景化揭示了社群品牌运营背后的规律和逻辑。

伏牛堂米粉店怎样通过零成本运营社群品牌不断成为被关注的焦点？对策就是这支90后创业团队对T型战略的灵活应用。书中详细介绍了T型战略的五个法则：趴着说人话、制造情感不对称、人格化、归初心、打造自组织社群。

针对当前很多创业者都感到困惑的社群品牌运营问题，张天一将亲自策划的品牌运营案例、运营过程中的所思所悟、积累的经验行之有效的做法无私地在书中分享，总结了真实的体悟和简单易行的经验，记述了创业过程中不断尝试探索出的打造社群的经验干货。相信对于创业者、社群管理者和企业营销人员具有实用的借鉴价值。

《伏牛传》

作者简介

张天一 伏牛堂创始人，北大1898咖啡联合创始人。2014年北京大学硕士毕业后用10万元开始创业，迅速将伏牛堂打造成国内有代表性的社群经济型企业。业余爱好写作，著有《六道轮回-历史上的亡国名君》《90's：不为乌合不从众》。

书籍目录

推荐序生子当如张天一 李善友

前言

第一章 我眼中的互联网时代

- 一、引子：从海权和陆权之争看互联网时代
- 二、互联网模式的本质：产能过剩时代的卖货学问
- 三、互联网思维还是用于更好地卖货

第二章 社群：定义品牌的扩张边界

- 一、伏牛堂的跨界：餐厅？媒体？服装店？90后的入口！
- 二、如何理解互联网餐饮品牌的高估值

第三章 对策：用T型战略打造社群品牌

- 一、品牌对创业公司的价值
- 二、创业公司的时代品牌红利：T型战略

第四章 如何用T型战略零成本打造品牌

- 一、所有的传播都是基于社交而发生的
- 二、一场2万人参与的京东食品众筹
- 三、坚决把广告“狗”踢出“内容”的队伍
- 四、一次朋友圈14小时众筹50万元学费的复盘
- 五、六度分隔理论的失效与四级社群传播规律

第五章 T型战略进阶法则一：趴着说人话

- 一、为啥要说人话
- 二、企业应当说什么话

第六章 T型战略进阶法则二：制造情感不对称

- 一、什么是情感不对称
- 二、如何制造情感不对称？制造企业收费站

第七章 T型战略进阶法则三：人格化

- 一、人格化：新一代消费者的认知路径
- 二、人格化内容：黄赌毒与正能量

第八章 T型战略进阶法则四：归初心

- 一、少不了的那句废话：归初心
- 二、品牌最怕什么

第九章 T型战略进阶终极法则：打造自组织社

- 一、欲谈社群，先谈用户
- 二、我的实践：伏牛堂的社群之路
- 三、内部管理不自组织，外部管理则无社群
- 四、社群的终极检验：伏牛堂50万人发布会

后记 中欧创业营的奇幻漂流

精彩短评

- 1、很有启发性，张天一有野心啊，米粉店硬生生做成平台，从北京的漂泊无依里找到了商机
- 2、几个 case 还是挺有看点的。
- 3、非常创业笔记，对互联网思维的介绍值得每个创业的人学习。
- 4、张天一的运营理念和我推崇的几乎一致，给了我很大的信心。
- 5、品牌化，人格化。有很多观点都引自商业畅销书，总体6分。
- 6、干货 有悟性 帮助我从新视角认识互联网
- 7、关于互联网思维那部分还是不错的，后面就有点过于表面，比较容易被作者带到其想表达的品牌主张里面去。
- 8、201613 张老板迭代后完整理论体系，关于创业，关于互联网，更是关于人生选择。
- 9、一个九零后对互联网思维的理解。有意思的观点!
- 10、看到后面也是觉得自恋到了一定境界
- 11、全书通读，涉及到不少互联网概念，但也通过案例能解说通。看完增多了一些对互联网的了解和思路。
- 12、6#2016——熬夜到两点看完了这本书，觉得最后才是干货。这才是悟性！阅历越广input的东西越多，输出的东西连带的想法也就越多！干货挺多，有哲学上的意味——觉得好的人会觉得很有帮助，觉得烂的人会嗤之以鼻——我是属于前者！
- 13、简单，算清晰
- 14、本来以为是一本翻十几分钟就扔的书，居然写得还不错。推荐对营销有兴趣的朋友读一下。
- 15、小天一悟性高哇
- 16、作为入门了解还是很有用，收获很多。
- 17、没有一句废话。绝对值得看
- 18、必看
- 19、创业必备要素：“爱”+“商业常识”+“执行力”+“不断增长的洞察力”。
- 20、张天一创办伏牛堂，靠着湖南牛肉粉拿到四轮融资，20万社群，这本书讲述了他的经历和经验。有些观点还可以再探讨，但确实是一本干货挺多，诚意挺足的书。
- 21、很干，没有废话，把伏牛堂社群运营的秘密都说了，说人话、制造感情不对称性、人格化、归初心、打造自组织社群。
- 22、挺好
- 23、牛人
- 24、写的还是不错的嘛
- 25、下午翻完《伏牛传》，可以一读，没有太多装神弄鬼的东西，对social经典理论的消化与思考。案例部分还算真诚，不过有些最核心的信息当然没有披露。总体还是一本PR书。似乎能看到华与华的影响，比如开篇借陆权国家与海权国家竞争的话题导入，对霸蛮这个“超级符号”的提炼。以及对《毛泽东选集》的膜拜。后者，正是张天一思想资源上的暧昧不清之处，还需要观察。在伏牛堂的门店，此类红色形象或者成功学的形象，也是混沌模糊的。当然，他作为一个六年的老党员，说这些也正常。
- 26、从一个90后互联网创业者的眼里看互联网
- 27、说实话，互联网思维甚嚣尘上，已经不是传统行业能够比拟的了。这本书介绍了伏牛堂社群品牌的运营经验，张天一作为创始人，详细的分享了自己创建品牌和运营品牌的心得，良心贡献。
- 28、读的真是心潮澎湃，今年看过的最值得二刷的书！评论区有人说张天一自恋，我靠人家把创业心路历程一字一句写下来，还分享做社群的心得，简直是公益慈善事业好嘛！最关键人家书中不跟你来虚的，从互联网思维本质讲到最后做社群方法论，至少在我看来都是干货。
- 29、开店后看得第一本书，每周保持一本。
- 30、社群，一个近几年新兴的词汇，在张天一的这本书里被详细的描绘，一个90后小伙子不光有着年轻人的一腔热血，还有这一个很经济的智慧头脑，带领着自己的团队，精彩演绎了“霸蛮”——一种年轻人的精神生活。
- 31、厉害，商业上挺深刻的，学习吧

《伏牛传》

- 32、作者是北大硕士，做自己的品牌伏牛堂做的风生水起，里面的一些社群运营思路值得借鉴，专门做了读书笔记，也在实践中验证了一些观点。
- 33、黄金法则：社区很重要，微信是王道。
四大原则：选立场，讲情怀，人格化，归初心。
- 34、继续启蒙。
- 35、有干货，获益匪浅
- 36、打造社群品牌，是运营体系的一个分支，重在跟用户产生互动，利用T型战略，强大品牌；互联网思维下，很多品牌的发展都按此路行事；逻辑思维，小米，凯叔，乐纯；写文章，交朋友——会沟通，结盟友——有思路，懂战略
- 37、有的时候，从0到1很容易，尤其在这种互联网爆炸的时候，从1到10却很难。
- 38、被张天一的个人魅力折服.....大气、共享、高格局、有魄力的90后，崇拜！.....书中很详细的介绍了之前伏牛堂的一些运营细节，提供了思路，看到了微信传播的魔力，看到了张天一的敢想敢做。
- 39、一翻开就停不下来，好看，干货满满！PS：看到后面我十分想吃米粉！！
- 40、很干货，对社群运营有了一定了解

1、记得第一次听说“伏牛堂”，是因为看到新闻报道，说有个北大硕士毕业生跑去卖米粉。当时看完报道就知道“伏牛堂”是卖米粉的而已，看了《伏牛传》之后，才知道张天一用互联网思维卖米粉卖的风生水起，“伏牛堂”居然还是个社群，这本书再一次刷新了我对互联网的认识。这本书主要讲述作者是如何通过互联网和社群打造企业品牌的运营历程，非常的接地气。作者张天一是北大法学院硕士毕业生，毕业后用10万块钱创建伏牛堂湖南牛肉米粉店，并且迅速将其打造成国内极具影响力的互联网餐饮企业。书中‘主要讲了五部分内容：一、我眼中的互联网时代；二、社群：定义品牌的扩张边界；三、对策：用T型战略打造社群品牌；四、如何用T型战略零成本打造品牌；五、T型战略的5个进阶法则。虽然《伏牛传》讲的是企业品牌的打造，但是其中的很多理念和方法，对于个人品牌的打造也具有一定的指导意义。记得朋友圈有一篇很火的文章《“我”就是一家创业公司》，文章的观点就是“把自己当成一个创业公司来运营和管理”。结合《伏牛传》，我想说说自己从中学习到关于打造个人品牌的一些方法和理解。

1.要学会连接“互联网的本质是什么？在我看来，就是两个字：连接。”张天一认为，互联网的本质就是连接闲置的生产资源。这个是从企业层面来说的，从个人层面来说，要打造个人品牌，我们也要学会连接，连接学习资源，连接同频同好的伙伴，连接大咖。互联网最大的一个特点，就是打破了时空的限制，只要有网络就可以随时随地查找到自己需要的信息或资源。通过互联网，我们可以学习到很多自己想学但没法参加现场学习的知识或技能。所以我们要充分利用好互联网去学习自己需要学习的知识或技能，提高互联网的利用价值。另一方面，互联网也提供了我们与各行各业的大咖交流互动的机会。学会与他们互动，甚至是产生连接，对我们的个人发展会很有帮助。特别是对于想在某个行业打造个人品牌的，与行业大咖产生连接是塑造个人品牌的一个很好的途径。思考：在网络上如何与大咖互动，才能引起他们的注意？

2.由点到面“这套战略的核心就是：以品牌为核心，制造爆款，单点突破，以点带面，迁移流量和势能，完成从“1”到“一”的转变。”“T型战略”似乎是很多互联网品牌兴起常用的一个战略。就像“秋叶PPT”一样，大叔也是先制造PPT的爆款课程，然后再开发其他办公软件以及职场技能的课程。换到个人层面来说，无论是学习技能还是打造个人品牌，我们都应该先学会聚焦，集中发力，单点突破。自己在以前的学习就犯了贪心的错，一会想学习PPT，一会又去去学习手绘，看到哪样热门就想去学习哪样，最后哪样都没学成。所以，在学习技能的时候，要衡量哪一样是自己目前最需要的，先学好一门再学另一门。少即多，慢慢来比较快。同时，打造个人品牌应该也是从积累小范围影响力开始。我们常常会陷入一个误区，就是一听到打造个人品牌就是要高大上，要在网络上有呼风唤雨的影响力。其实，最好的途径就是在自己公司塑造自己的个人品牌，因为这样才是最踏实的。最好的结果是，你成功在公司塑造了个人品牌，也在网络上形成了个人的影响力。思考：你目前最需要学习的技能是什么？如果要在公司塑造个人影响力，你应该怎么做？

3.找到可持续生产原创内容的方向“无论是企业还是个人，周边的人都是希望能够透过渠道看到一个活生生的生命动态，如果做不到这一点而提供给人某一模板式印象时，再好的内容也不会活。”我非常赞同张天一的观点，要原创内容，只能是原创。这也是他那篇《我为什么硕士毕业了卖米粉》能火起来的原因，因为够真实，够真诚。秋叶大叔在他的新书《如何打造超级IP》也说到不仅要有高质量的原创内容，还要有可持续生产的原创内容。思考：如果要打造个人品牌，你会选择哪一个方向？你怎么保证自己有可持续生产的可能性？

4.差异化价值“今天，当我们在谈产品的时候，实际在谈什么？其实就是在谈体验，换言之，产品的性能本身是标配，产品好不好在于它能不能满足用户的期待，而不是在于它做的得是不是完美。”在书中张天一说到，我们已经进入一个性能滞胀的时代，很多产品同质化。要想脱颖而出，就要靠用户体验。还是拿秋叶大叔的课程为例，很多人都说他们的PPT课程很一般，但为什么在这么多PPT课程里面，唯独秋叶PPT脱颖而出。靠的就是他们提供的服务体验。很多PPT课程都是教完你就完事了，但秋叶PPT不仅教你PPT，还给你提供作业和作业批改，还有相应的活动来为你提供锻炼机会。这就是用户体验。思考：在竞争如此激烈的社会，你如何脱颖而出？

5.用价值观打造个人形象“大胆地表达自己的立场，一开始就自动趴下，让自己成为“情感战争”中的某一个壁垒，吸引价值观相同的同盟军加入。”网络上有一句很流行的话，关注一个人“始于颜值，陷于才华，忠于人品”。套用到个人品牌上，我觉得关注一个人更可能是“始于价值，陷于才华，忠于价值观”。个人的品牌，就是个人价值观的体现。我们只有大胆的表达自己的价值观，才有可能吸引到更多价值观相同的人的关注。思考：什么是价值观？你的价值观是什么？你该如何表达自己的价值观？

6.制造感知，打造个人标签“在商业领域，最伟大的公司也属于那些

能够制造共同想象和感知的公司。”什么是感知？通俗的来说，就是我们给他人的印象。比如，我们一看到手机很多人都会想到苹果，看到PPT就会想到秋叶PPT，这些就是感知。在工作中，同事们在遇到什么问题需要解决的时候，如果他们第一时间想到你，那么说明你已经在同事心中制造了一定的感知。思考：你希望自己给他人的印象是什么样的？你个人的标签是什么？这些就是我看《伏牛传》后的一些思考，因为篇幅原因，所以没有在文中过多的介绍书中的内容，有兴趣的朋友可以去购买《伏牛传》，看完后，你会觉得值得的。

2、作者在书中记录了自己创业做辣味牛肉米粉的心得体会，重点是为自己的餐厅做的各种营销活动。作者的餐厅的风格是辣味牛肉米粉，坚决做地道湖南常德口味，不向北京食客的大众口味低头。这在两年前是可能还是比较困难的，也许移动互联网大潮下这样做餐饮反而是小餐厅比较省力的方向；作者文笔不错，又善于做营销，更重要的是，由于赶上了移动互联网内容爆发的风口和同行们的迟钝，作者在微信上的营销比较成功（不过我还是看书才知道作者的餐厅名字的）。作者号称已经开始在自己的社群中实施社群3.0，把公司和用户的界限消除。我估计这还是概念中的事，否则作者应该能写出一些实施中的问题与经验；总体来看，个人感觉作者对商业现象的洞察力强过李善友和罗振宇，但是餐厅是不是能成功，还要再做几年看看。我对本书总体评价是3星，值得看一看。以下是书中一些我认为有用的观点与信息的摘抄：1：所以互联网思维只能在一种情况下，那就是供给大于需求的买方市场下发挥作用。P42：但根据facebook在2011年的研究，目前只需要四个人的介绍就能把两个互不相识的人联系起来。P703：每当有一些号称用互联网思维做餐饮的兄弟告诉我，他的终极目标是做中国的麦当劳、肯德基的时候，我总会在心里扑哧一笑：兄弟，你号称思维是互联网，可是你的愿景分明就是工业时代传统企业干的事情呀！P1024：对北京的餐饮创业者而言，谁能够解决“高房租”和“高人员流失率”其中任意一个问题，就有了成功的可能性。P1595：回想起来，一个规模一万人左右的优质传播节点足以撑起一次成功的微信发布会，而且整体会更有序，转化率和到达率更容易测量，没有必要凑数量造成不必要的混乱。P192

3、一个从北大法学院硕士毕业的年轻人，用10万元和三个同学创立了伏牛堂这个品牌。如今伏牛堂成为互联网圈、创业圈、餐饮圈中最有代表性的一个社群品牌。他们用社群的形式创建了“霸蛮社”，用户来自社群，如今霸蛮社群体从当年的2000人已经发展到30万人，伏牛堂也成为当今了解中国年轻人的一个很有代表性的入口。作者认为社群本质上体现的是品牌对用户的理解和连接能力。在过去的野蛮生长时代，大量企业的技能都是“造货”，产能过剩，技术过剩，而以需求和用户为核心，那些更懂用户的品牌会脱颖而出。企业对用户的把握能力的最终体现，就是与互联网结合的“社群经济”。这本书分享的是一个国内代表性的社群品牌从零到一的故事。1、从零到一，第一批种子用户从哪里来？伏牛堂创始人张天一湖南人，本着在北京想吃一碗正宗湖南米粉的初心做了米粉店，并拉了他的三个同学，告诉他们伏牛堂有十万元投资金只够活两个月，就当大家创业玩一玩，一开始，这家店当然是一家位置并不好的小店面，一开始他们通过微博上搜索“北京 湖南”的关键字找到了2000个用户，这些是在北京发展的湖南人，通过线上了解，线下见面的方式，这些人成为了伏牛堂的第一批种子用户，在此基础上，伏牛堂开始发展社群运营。并通过多种活动方式迅速做大。2、伏牛堂，品牌连接的是产品or情感？伏牛堂首先是一家米粉店，米粉店做产品能做出什么花样呢？做得再好吃也顶多是一碗好吃的米粉，再说大家味觉感受不一样，即使已经非常好吃了一定也有人不可，评判没有标准，伏牛堂做的是连接，具体说是一种故乡情结的连接，但又不完全是，因为即使全部湖南人都来吃，又能产生多少连接和情感，伏牛堂的高明在于做连接背后代表的那个品牌“霸蛮社”带来的认同感连接。3、看伏牛堂怎么玩转互联网？我觉得这是整本书里最有看点的地方。前文提到：社群本质上体现的是品牌对用户的理解和连接能力。有了社群“霸蛮社”，伏牛堂做了什么，四款牛肉粉搭车互联网打入年轻人的市场？这里有最关键的一点：用T型战略打造社群品牌。在产能、性能过剩的时代，互联网思维到还是用于更好的卖货。互联网时代餐饮行业的发展思路是：追下游—联系消费者—做品牌。先打造品牌，为什么先打造品牌？因为有了很多好处呀，比如招人，开展政府关系，融资，销售，企业文化等，品牌对创业团队的重要性毋庸置疑，那发展的快就是好么？不一定，还有一个是创始人要把握发展的节奏。市场上有很多发展过快或敞开加盟而一夜之间死掉的企业，这就是节奏没有把握好。对品牌时空节奏的改变，是互联网给企业带来的一个显著影响，深究影响就引出了“T”型战略。这套战略的核心是：以品牌为中心，制造爆款，单点突破，以点带面，迁移流量和时能，完成从1到1的转变。举个例子：大家都知道罗辑思维，最早罗辑思维知识由罗振宇口播每天60秒微信语音这个产品，后来发展成录制视频节目，最后大家说他是一个很牛的微信自媒体。但罗辑思维不说自

己是自媒体了，它似乎更像书商，一个单本图书的销售量在逻辑思维上甚至超过了亚马逊中国、当当和京东的综合。而今天的逻辑思维，早就不局限于书了，它是一家社会化电商更为恰当。60秒语音就是逻辑思维的I，而社会化电商是逻辑思维迁移出来的一。读懂这个，就看懂了米粉互联网这事，伏牛堂打造了米粉的爆款，就是正宗的湖南味，辣，非常辣，你来了受不了没关系，这是我的品牌，我就是这个样子，你怕辣吃的哭爹骂娘我也不管，因为我就是那个特别湖南味的辣米粉。不光产品辣出特色，伏牛堂还在辣上做文章，比如出了爆款后，有了品牌后，制造与用户之间的连接，用一篇篇软文和海报收复你的心，比如：世界最辣牛肉粉挑战赛，比如：背井不离乡：正宗乡愁的感知，分神卖的不是粉，是人心中最软的那根弦。比如：漂泊不改辣色。总之，在产品 and 品牌上做文章建连接。打动我的不是那碗米粉，而是我是谁，这里我能找到谁，和谁产生了连接，说到底伏牛堂让工作在北京的年轻人因米粉和蛮霸社聚在了一起。蛮霸是一种精神，是今天的年轻人特别需要的生活观念，伏牛堂=正宗=蛮霸=年轻人。你看这个公式直接等于了年轻人的市场，而这里传递了品牌和精神。T型战略不只是一个概念，更是一个不断完善的进阶模式，我觉得引领商业潮流的那些领袖们很有一套，懂市场，懂人性，懂规律，而运用在T型战略上是：趴着说人话，制造情感不对称，和归初心。T型战略进阶的终极法则是：打造自组织社群。一个企业能不能走得远和创始人是一个什么样的人密不可分，伏牛堂的张天一是一个非常懂互联网的人，可是看完这本书的时候我也在想，离开互联网，伏牛堂还能做多远？四款米粉的市场有多大，在现在的社会里，是互联网成就了张天一，当市场出现转型的时候，张天一是那个看懂市场的并带头向前奔跑的人，而马云那句著名的“拥抱变化”在被大多数人说出出口的时候，又究竟多少人看清看懂了“变化”是一个什么样的变化，我们究竟身处何境，该往哪跑？我觉得这恰是创业最有意思有挑战的地方，你不知道下一步怎么办，不畏惧，有想法，撸起袖子干起来好了，互联网时代带给我们的是更大的市场，更大的挑战，更多的资源，而不给只有想法不去行动的人任何的机会。我想《伏牛传》这本书如果讲了方法案例后如果能再加些失败案例会不会更完整些？一个商业体，我想看到的是一个立体的画面，往往那些成功的地方难以复制，失败的地方却让我们借鉴。4、这本书教了我什么？6月我离开了企业平台，选择做自由职业，我原本的想法很简单，做个手艺人，经过几次商业合作，我发现市场定位、个人品牌、客户群体都需要探索，首先我是一个思维导图讲师，我非常认可这门工具，想持续精进，可除了好友和朋友圈，有多少人想学思维导图的时候就能想到我，我在线下已经教会100多人使用思维导图，但这个传播力远远不够，边看书的时候我会边思考，我如何借助互联网建立自己的品牌，并能传播。这里面的难点还在于时间和精力投入，是一个人做还是一个团队做，这本书对我而言是打开了一个思路，让我意识到一开始就可以建自己的品牌，有一款爆款，知道你的客户在哪，和她们建立连接。这些是我看完书以后，想去做的，也许以前会有零星想法冒出，现在更具体，更连续。这便是收获吧。书籍、他人的经验本身只是打开一扇窗，如果你是创业者，或者想了解互联网模式，那这本书很适合。

4、<图片1>前一段时间，有幸被“幸福进化俱乐部”赠书一本，痴狂地拜读了张天一写的《伏牛传》，受益匪浅。最早知道张天一，是看了“逻辑思维”里的一篇他写的关于“提升自我认知”的文章，内容逻辑清晰，干货精准，忍不住好奇心之下查了查这位90后的北大学霸，才知道他就是传说中研究僧毕业后卖牛肉粉并做出互联网餐饮品牌“伏牛堂”的第一代“粉教教主”。他是一个创业路上对自己、互联网、品牌具有极为清醒认知的人，尽管在书中开篇就提到，千万别把“兴趣”当成事业来做，不然就会极为痛苦，却也在创业过程中不断分析情势制定策略把自己喜欢的事情一步步做成了现实，而且做得很大很值得学习。原书中语句精彩易懂，忍不住整本都想摘要下来。今天这一篇，就从我自己的理解出发，做个小读书笔记。1、 微信概念社群的先行者在微信日益沦为“代购”、“广告”领地，即便朋友圈里躺着无数死尸“好友”的今天，他抛开表象，看透微信朋友圈社交属性的本质和优势，提出“人人都是传播节点”这一概念，并利用针对性选择出的2000位“湖南+北京”的用户作为米粉的首批体验用户，由他们作为一个个小的传播节点不断去积攒第二圈层用户。假设一个人能再次影响500人，他所设计的二次传播必然辐射到了100000+人。这些策略的得出，都来源于他对互联网时代下经济发展趋势的掌握，看到社群关系其实本质上是品牌对用户的理解和连接能力。2、“功能+情感”塑造出品牌的高估值 阅毕此书总有一种恍然大悟的感觉，才是最该佩服他的地方。我们都生活在一个互联网不断高速发展的时代，信息的传递速度已经不断打破地域屏障，从某种程度上来讲，我们都“平等”着接收着这个时代散发出的信息。大多数包括我自己都活在一种模棱两可的信息交互中，他却清晰地说出这是什么现象以及现象产生的原因。读到一个high点的时候简直忍不住拍案叫绝。如今，各式营销手段层出不穷，很多人写广告也力求“软”，但正如张天一所说，互联网思

维并不等同于互联网营销，很多人仍然靠做“事件”来博取眼球，吸引路人，争取获得最大曝光度，尤其是市场范围越大的电商企业。而掌握互联网思维，主要还是用于更好地卖货。那么卖什么货呢？卖兼有“功能+情感”的货。就拿一个产品来说，在技术手段不断发展的今天，产品在质量上都不会有太大差距，而唯一决定用户买不买你的产品反而更依赖于你的产品蕴含了什么样的情感，或者换句话说，让用户感受到了什么样的情感。或许这个特点早被类似“格力”、“无印良品”所用，但很开心的是，他再一次用自身实践所达到的成功印证了这一事实并准确地提了出来。3、用T型战略打造零成本社群品牌前面还只是思维铺垫，真正的精华便是他花了大篇幅去讲解的“T型战略”：趴着说人话；制造情感不对称；人格化；归初心；打造自组织社群。这五点中最让我觉得惊艳的是第一点和第四点，着重谈谈。其实T型战略就是针对前面所总结出的经济与传播规律所制定出的运营公关策略，是世界观下所引导出的方法论。在自媒体时代传播一样东西，内容比渠道更重要。所有的传播都是基于社交的，相比订阅号里折叠的信息，人们更习惯于打开朋友圈里的文章。那么什么样的文章才会引人注意，两个字，真诚。但更重要的是不是你自说自话觉得自己多真诚，而是让看文章的人感到写文章的你有多真诚。（啊好绕嘴）包括爱品牌形象塑造层面，也力求做到标签化的表达。当下主力消费者年龄越来越向90后偏移，90后乃至00后的特点即是很特立独行但又需要找到自己的归属。所以品牌要尽快找到自己的定位，找到能让目标受众感知到的情绪，方便快速吸粉，不要再自吹自擂。张天一在“伏牛堂”成立一周年之际，出乎意料地写了一篇分析自身弊病的“告员工信”，告知全体员工值一周年之际，不会有任何庆祝活动。记得他来拉同学入伙时曾说这个店就开两个月，两个月行就行，不行就关门大吉滚去找工作。一无所有时能说出这样的话或许是自我宽慰，在能把一家店的流水做到很高并能持续盈利一年还能清醒看待经营的问题，乃至对员工提出的“团建都不唱歌”的小问题也认真看待，虽多了几分谨慎和较真，却是从根本上有利于品牌和企业，而不是陷入到赚取物质果实的自嗨中。他不断提到“初心”，不管是日常运营还是使用的公关战略，都离不开这两个字，因为他深刻地明白，坚持初心才是他今日得以收获诸多消费者的原因，甚至对经营一个品牌的人来说，金钱早已置之度外，没有因为赚了几百万几千万就自得其乐停不下来，更重要的是如何把这个品牌越做越好，也只有越做越好，物质财富也才会积累更多。张天一是活得很清楚的人，既能抓住趋势特点创造成功，也能坦然面对出现的问题，并提出解决办法，保持一颗平常心，知道路的艰难，靠着信念和情怀做事，但在具体实践过程中又不会死拽着情怀不放，不受无故情绪的牵扯。他所记录的笔记中，大到经营策略的制定，小到一句优秀文案的角度，都值得学习。即便通篇没有过多描述他是学了多久的牛肉粉，但所有经营的成功都起始于那一门或许称不上最好吃却足够人为之买单的手艺。这是他的核心竞争力最重要的一部分。今天，我结束了半年的实习期，成为公司的一名正式员工，收到转正通知的那一刻，我却有种异样的感觉。当一个人没有核心竞争力的时候，工作能力只能临时冒充一下，但这种能力无论从自身还是外在来说都是极其不稳定的。阅毕此书，除了经营思维和策略的收获，张天一的努力连带其为人处事让我观照自身感到诸多不足，才是最大的收获之处。在一个大多数人都渴求成功的年代，谢谢张天一无私分享运营笔记，向我们普及互联网传播知识。我们要正视内心的欲望，把兴趣当事业固然是一种折磨（前提是找到自己真正的兴趣），但既然当了，就努力做好，坚持下去并不会成为下一个“张天一”，但会成为一个更好的自己。

5、张天一、罗永浩、罗振宇、雕爷、和菜头等人，我始终认为他们都有着共同的性格特质，不妨用性格色彩统称红加黄性格。而我也属于这一类。你会发现，自己敬佩和厌恶的人，都是与自己性格相同的人。张天一从创业开始就一直关注，并激励和启发着我。因为我也是一个潜在创业者。这本书记录张天一创业一年半的认知升级。对我而言，最大的启发在于：创业开始，你要将品牌的价值主张和品牌定位夸张地表达出来，即便自身并未得到。这样就先发制人，占据了消费者某一心智，后来者只能给你交税。不用担心自己没全部具备而不敢放大品牌。另外，让我对品牌、文化、情感等因素在创业中认知更加深刻和比例提升。作为同年的90后，我欣赏敬佩张天一，向着你学习。说不定哪天超越你，哈哈！就像我的公众号“任游子”的内涵一样。加油，骚年！

6、第一次知道伏牛堂是在纪中展的创业分子视频节目里。当时纪中展对张天一的感觉是，骄傲和纯真。以及些许对他做事方式的不赞同。但我觉得这些倒是都无所谓，毕竟人年轻，只要有颗探索的心，追寻真相的心，失败了也无所谓。之后便也没有继续的关注，毕竟一南一北的。直到前些日子在罗振宇的节目里又再次听到了张天一这个名字，伏牛堂居然还在。在现如今的中国，如果一家互联网基因的初创公司可以坚持2年，并且健康茁壮的成长起来，那定有他的过人之处，带着巨大的好奇心，买来这本《伏牛传》。整本书围绕社群经济进行讲述。书中几乎每篇章节的名字里面都有战略二字，

但实际上，书中还穿插着大量的战术上经验。不如我在这里按照战略和战术重新分类一下。战略：1，产能过剩，性能滞涨，将使社会生产由“配置供给”向“配置需求”转变。所以体验和情感将会成为用户的稀缺需求。产品需要秉承用户主义，一切围绕用户。2，产业链细分不可避免，所以社群建设需要专注于品牌的建设，其他方面交由专业的产业链节点完成。互联网的商业模式是“卖货”的模式，不是“造货”。3，好的社群品牌将使得其商业边界变得模糊，充满各种想象力，实现随意跨界。同时实现高估值。4，以品牌为核心，内容为主，制造爆款，单点突破，以点带面。则品牌可以自带流量，渠道不再是品牌的主要元素，内容才是。5，在信息过载的时代，所有的事件都是标签化的，趴着说人话，让自己成为“情感战争”中的某一个堡垒，吸引价值观相同的人加入。人们会根据喜好进行了重新的自定义与聚集。6，今天由品牌时代进入了“人牌”时代。社群建设要人格化。7，社群势能的建设应该集中在社群连接的质量和频率，连接数量不再是重要的。战术1，如何进行公关。2，如何进行演讲3，品牌建设时要以挑战者，弱者的姿态呈现。4，如何追求头部用户，以及头部用户的重要性。谁才是朋友？5，扩张速度问题6，团队的薪酬处理问题。7，处理团队的分歧。大概主要的是这些了，详细的论述就不在这里剧透了。有需要的建议买来亲自的读读，还是值得的。

7、我是通过罗辑思维的推荐，然后在得到APP买了这本书的电子本。完全能感受到作者的真心实意。完全把自己创业的经验分享出来了。我也非常赞同作者对互联网思维的总结和理解。作者做得事情都是在开创食品行业的历史。看到了一个九零后敢想敢做。说实话，还真的很羡慕他。永远不要用老思路来分析和看待新得问题。新时代需要由新得思维来解决心得问题。

8、阅读有许多种标准，有趣是其中之一。经过许多年的阅读，似乎越来越重视一本书的趣味。书架上的书那么多，取哪一本读呢？除非你有严肃的心情，否则不会去碰那些大部头的经典。它们的分量过重，令人望而生畏。不过也有一类书，谈的是问题，读来却意趣盎然。比如谈论品牌营销问题，不可谓不严肃，这是个想起来就会令人绝望的话题，对这一问题的思考曾经产生了大批思想家，对他们探索导致成功和失败。但是我想推介的这本书，谈的也是品牌营销话题，揭示的道理也很深刻（至少我这样认为），但读起来却充满乐趣，有如饮一杯陈年佳酿的红酒，它的锋利包裹在厚实的趣味之中。本书的英文原名是《伏牛转》。其实是作者的一个品牌，我觉得只有彻底了解自己，才能找到成功的起点。我很喜欢「人生就是不停的战斗」这句话，将这一句话干脆作为名字。《伏牛转》作者张天一是一个北大的硕士。一个北大学生买米粉果然卖出了不同初看本书，好嘛一本互联网营销书。一共分为十章不得不说，这本书的风格跟着我感情的变化而有所不同，直截了当地说，就是越前面就写的越普通，越后面就写得越好看。一开头的几篇书评，现在看起来尤其别扭，不过都是无病呻吟。但越到后面越精彩。这本书一共分为十章，十章侧重点不同，不可以一一俱到的说完，我就挑几个重点谈谈。《伏牛转》特别注重品牌战略。这本书让我对品牌有了一个全新的认识并非「如何营销」这问题不好、或白烂，而是它太直觉了，根植在我从来就没刻意去思考的空间。但张天一却给出了不一样的答案。他提出了T字战略。说白了就是1到1的转变。T字战略说白了就是一品牌为核心，制造爆款，以点带面，迁移流量和势能。（就是爆炸单品）利用人们的社交进行产品销售，基于微信的社交营销。原来的我看过一部分微信营销的书，但这本书提供了一个更好的解决方案。众筹上学—营销的全新方案。我知道大家平常有点钱会拿去约会、拿去买魔兽世界的点数卡、拿去买最新一代的球鞋什么的，不过消费有很多种方式，不见得拿钱出来的就是老大。在这里，大家所贡献的人气，都不会白白浪费，都不会只是「无名日报-恭喜您上首页了！」这种空洞的排行榜指标（反正每天都上）。每一道人气，都会变成我们一起帮助其它人的力量。这个世界上如果真的有所谓的「集气」，肯定这就是了。没错，这就是我对众筹的直观印象。张天一的众筹很有意思。他干什么都众筹。创业众筹。学习众筹。品牌众筹。就连开店都众筹。对他而言好像没有什么不能众筹的。众筹不仅帮他换取资金和资源。更重要的是帮他聚集了人气。这就是所谓的聚气吧。常常我们得承认，自己就是一个内心火热，但行动冷漠的人。但像张天一论述能力强的人，借着说法的超然客观隐藏住他们的目的。去掠夺你对许多事务的自我认知。他越是表现得客观，面面俱到，你点的头就越多。我不是批评他。张天一确实把互联网时代的营销做到了极致，他十分明白聚气的重要性。这也是他成功的原因之一。-----所以我们强调的品牌。这份品牌，就是张天一心中的营销典型了。2.坚持自己个性品牌的最后出路张天一自己就是批评方面的专家，擅长于对人的日常生活进行研究观察，视角敏锐，辛辣尖刻，又不失幽默和善意。其实作者在《伏牛转》发表之前就清楚地知道人们的反应，正如作者在本书开头时写道：“这是一本一个社群品牌的运营笔记。” 什么是一个人的社会等级标志？在今天这个时代，由于人类生活质量的普遍改善，社会观念的进步，这一问题已经不那么容易回答了。它常常不是你的职业，不是你

《伏牛传》

的住宅，不是你的餐桌举止，也不是你能挣多少钱或者拥有多少财产，而是一系列细微的、你在自觉不自觉中所呈现出来的行为特征的混合，正是这一切构成了你在这个世界上的等级定位。眼前的这本书，是我所读过的关于社会等级这一话题的最机智、最有趣，最辛辣、而又多少有些令人恼怒的佳作。或许只有坚持自己，才是个性品牌的最后出路第一次偶读此书到现在，我已经读过至少三遍了，而且每读一次，都会对品牌营销增加新的认识，《伏牛转》里面写道，自己不会完全采纳客人的意见。坚决不肯把辣味调淡，一定要用最辣的调料。没想到却造就了品牌的形象。人们不一定要吃完。但最后留下的就是狂热的粉丝。这一点有一点点像小米，小米留下的是2000万发烧友。但带动了全国一大批市场。这就是所谓的领袖效应。本书另一个最大的特点在于，每个读者都会在阅读过程中情不自禁地想到自己以及自己周围熟悉人们的生活，然后根据作者提出的言行举止特征来检验自己和别人。然后会惊讶的发现自己中招了。没错，这更像是一本恶魔笔记，写的内容全部都是干货。我以为，这本书的独到和有价值之处就在于内容全部都是干货。提供了很多创业人切实可行的方案。不知不觉写了这么多，感觉言犹未尽在停笔之前，我不由地想到法国后现代大师罗兰·巴特，他在接受记者采访时谈到他所希望的理想生活，他说：“有点钱，不要太多；有点权力，也不要太多；但要有大量的闲暇。”钱和权力对于一个生活在商业社会里的人来说不可全无，否则你会生活得没有尊严和安全感。但无止境地追逐金钱的生活也不值得，因为缺少品味。那么罗兰·巴特渴望得到大量闲暇用来做什么呢？他简单地回答道：“读书，写作，和朋友们交往，喝酒（当然是葡萄酒），听音乐，旅行等等。”简言之，过有品味的生活。因此，读过此书之后每个人都应该认真想想，你真正想过的生活是什么？生子如张天一。这本书有很多不成熟的地方，希望未来的他会更好。

叶晶2016.7.9

《伏牛传》

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