

# 《产品型社群》

## 图书基本信息

书名：《产品型社群》

13位ISBN编号：9787111490797

出版时间：2015-3-1

作者：李善友

页数：248

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

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。

# 《产品型社群》

## 作者简介

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。

## 书籍目录

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

# 《产品型社群》

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）

## 精彩短评

- 1、论述的边线模糊，驶过了。
- 2、从这本书认识到李善友，发现他是个非常善于学习和观察的人。他对小米研究非常深入透彻，虽然小米现在发展看不到什么前景，但是在那个特殊时代，小米的案例仍不乏为经典。商业的性质有些时候是共通的，小米品牌和产品的构建，对我当时做牛奶不乏有很多影响力，譬如，我后来做出来的鹿晗京东众筹就是受到小米粉丝集群的启发，当然活动效果非常好。哈哈哈哈哈
- 3、事业-产品经理
- 4、单单解释小米营销模式就占了全书的百分之四十，但是对于解读动态尖叫值、互联网时代和工业时代的根本区别、制造和产品的不同维度，在成本为零的情况下产品营收的3个战术的这些硬货，有力挽狂澜之势。
- 5、很快就看完了，很一般。看到最后入社门票1000元/年，唉，你的酷6网都这个这样子，真不想说太多。
- 6、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。
- 7、小米简史；20160604读了part1和2【19:00-22:40】；20160605上午读完。
- 8、里面很清晰，互联网思维三要素：产品、社群、自组织
- 9、又是一本以小米为案例的互联网商业思维的普及读本，中心产品成本价销售，圈定授予自己的脑残粉，提高社交传播系数，如此发展周边产品，产生巨大盈利。想一下也是小米周边既然能够产生几十亿的利润，又何必非要强迫去用手机赚钱，就让它去在这片红海中扩大米粉的规模吧，因为米粉所以小米；零渠道、零推广、零库存成本，多以小米敢以BOM（材料成本价）去跟传统巨头斗争。而现如今，对企业的估值已经不再是你有多少硬资产，而是你有多少脑残粉，就像脸书的估值、小米的估值如此之高，高就高在它强大的粉丝用户~
- 10、刚开始读的时候就跟朋友说...

“读了一会，目前的感觉一般。为了证明自己的理论列举些鸡汤般毫无营养的案例”

读完不禁悔恨竟然浪费时间读这些...

- 11、【核心观点】互联网思维七字诀：产品、社群、自组织。产品是入口，产品=功能×情感，情感体验超过功能体验，力争产品极致、简洁与情怀；社群是商业模式，中间成本为零（产品为广告，社群为渠道，以单品、微利、海量赢得用户资产），毛利率为零（积累用户，以价值链递延，实现二次打击）。
- 12、小米，产品，社群
- 13、有些落伍了，看看即可
- 14、比前两本略强，不要广告要产品，产品做的极致，简洁，就能吸引人。利用一切吸引人炒作自己建立铁粉，就有了销量，就有了一切。不留库存现做现卖，空手套白狼。越看越像教人传销。让他说的好像传销组织借互联网死灰复燃
- 15、好像在讲解一份PPT，《三体》的流行使降维攻击貌似有些泛滥了，不过也挺有道理，比如产品与广告，好的产品本身就是广告；再比如产品与营销，产品做到用户满意了，用户自然就会推荐你的产品。你看，产品、广告、营销，降维成只有产品了。
- 16、火过终于退潮了；后一半更没法看
- 17、小米简史 + 1
- 18、写的好差，所有的论调都是换汤不换药，没有亮点可言，不建议看，浪费时间。
- 19、提供了世界观，方法论需我们自己寻找并且很难。
- 20、有点以偏概全的意味，说服力不强，仅供参考
- 21、不像是书，是演讲稿的文字版。内容不多，观点重复。不过大的概念上有点启发。
- 22、首先，这本书真的挺不环保的，用了太多配图和留白；其次，整本书的观点基本上都是在套用凯文凯利的《失控》，把小米的模式用《失控》的观点解释了一遍；不过一本书能够引起不小的关注，

## 《产品型社群》

只能说作者对于自己所写的社群理论应用的很不错，算是一个亮点吧。

23、以小米为主要案例，主要说了两件事，第一产品要做到极致来获取用户情感认同，第二社群使中间成本趋零并掌握二次盈利的主动，观点有些老生常谈了，内容有不少跟颠覆性创新重叠的，商学院讲课嘛，来来去去都是那些个案例和名言，随便翻翻还可以。

24、产品依然很重要，但社群真的可遇不可求，自组织在中国这么没有契约精神和信仰的地方很长一段时间都是个joke。但这一切是真的很好看。打一针做一个好产品的强心针非常有效。

25、非常好的解释了网红效应以及现在延伸开的公众号和网店。“社群”的概念。

26、2016.8.19 读毕。

27、速朽的时代，公司各个环节中产品最重要，而产品中传递情感和趣味最重要。功能x情感 = 产品。铁粉最重要，用户和你的链接数，链接质量，链接频率决定了社群能量。

28、作者典型的小米粉丝，这书写得有点尴尬，有好有坏，ppt式的写作有点虚。

29、《大败局》分析了工业时代的企业是怎么死的；《产品型社群》分析了互联网时代的企业如何生存。

30、一切产品媒体化一切媒体产品化。

31、2017

32、分析了小米成功的原因，论坛制度，联系原因。

33、记得大一的我年轻人傻，去听口译的讲座，被那种对演讲的激情，控制和把握深深折服，继而头脑发热...噢这事可能真得感谢我妈让我去查了查那老师的公司，嗯，事后得知不只我一个，还有更心动的同学，他们没有查但是问了我。所以不管说什么，怎么说是精髓，让人信是神髓。做到内容新奇，充满力量感与激情。

34、如今社群太重要了，产品是入口，社群是商业模式。核心产品不赚钱，其他产品赚钱，构成了小米的盈利模式，这个模式的前提就是社群。罗振宇也说了没有粉丝就没有未来。完全不能用传统眼光去看现在的网红效应，光有产品而不懂得养成粉丝是极其危险的。先积累小社群再裂变，继而形成大社群，你要做的是让喜欢你的人更喜欢你。这也是行动派在做的事，积累的大量的追随者后面的产品就更加顺势而为了。强烈推荐大家读李善友老师的这本书。

35、用了速读法半小时读完这本书，与原先自己这本书将如何运营社群完全出入，而是讲在互联网的大环境下，将产品的运营模式走出工业的传统模式，融入互联网的思维模式去运营，将营销融于产品，而变的有价值的关键在于产品的质量

36、不像传销的社群不是好产品

37、书摘拼凑+名人名言拼凑的一本书

38、第一本产品书。喜欢前两章，只摆出观点和例子，有力度。至于周遭因素、观点联结等背后的内涵全留给读者去开拓。作为门外汉，不由感受到自己过往观点的浅薄和狭隘。而后对小米做了细致入微的剖析，很受用，个人认为可以再精炼。可惜之处是分析完毕没有更高的升华，画龙无睛。这一笔我后来来填吧！

39、产品是互联网时期最好的广告。

40、术层面分析多，有收获，但还可以提高改进...

41、

42、小米有代言人...心好累。不过手机丑这是个不争的事实...另外，原来屌丝在精神上很有追求...一直误会了屌丝。最后，新出的笔记本也让人无法嗨起来。

43、略不喜欢过度的主观色彩。

44、战略：产品，社群，自组织；以核心产品带来社群，以自组织带来用户的，数量，连接，频率；构造二次打击机会。作者又是一味的研究小米，当然小米也够资格，可以说是现象级但还谈不上经典，小米有社群，不要忘了IT圈有大量的华为的粉丝，铁粉更是很多，只是华为没有专门提而已。个人觉得小米在2015年的困境，主要原因有两，做为链接的产品没有了超预期的效果，做为平台的OS承载了太多的广告，粉丝的审美疲劳，专利问题对海外战略的影响，在大环境不利的情况下，资本估值泡沫就和江浙的游资一样，自拉自唱，还是快点上市套现吧，这本身就是击鼓传花的游戏。作者把书中的思路搬到了现实中践行，希望能看到再次创业。总体是一本有启发的书

45、读起来不费劲，至少我是读完了。也在思考一些问题，互联网思维就是关注情感，做到极致，有粉丝。



## 《产品型社群》

- 46、虽然和参与感有点像，都是揭示营销模式的变化，什么才是真正的互联网思维？如何才能利用好互联网思维？可以在这里找到一种解释。
- 47、冠冕堂皇的废话太多，案例没有很深刻的启发性，像是事后诸葛亮基于表面的简单归纳，感觉不到太多洞见。
- 48、一半是上课的ppt，很草率的书。半个小时翻完。用了小米、苹果、黄太吉、马佳佳、京东、罗辑思维等成功圈钱的很多案例，但没有一个谈得很深，只是皮毛似的语录收集。总结的东西貌似很有道理，比如产品等于功能乘以情感，但情感要具体怎么做却一个字不提。作者身为酷6网的创始人一句话都没提酷6，做得不好就不能反思吗？
- 49、小米的篇幅实在有点多
- 50、互联网



1、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与三星等相对高端的产品进行捆绑，加上CPU的洗脑，让用户有种拥有小米的自信，形成了一种独特的品牌价值。第二个就是社群，社群就是一个部落，每个部落都有与之特定的文化，有将部落发展起来，就能实现营销。在天朝，基本就没有完全意义上的创新产品，所以我认为，互联网时代就是营销的时代，移动互联网这一块的红利基本上已经瓜分完了，现在还剩一些小公司苟延残喘。但并不是说，行业前景已无，科技的影响力是极具杀伤力的，科技的发展会推动社会的变革。所以企业要做的是营销，卖的是服务。就像小米，看起来卖的是硬件，其实是软件。产品再好也需要营销打出去，营销做得好就会相应推动用户的反馈，从而促使产品进一步完善。这本书还行吧，就是写的废话太多了，感觉就像听了一堂课，抓住重点看吧

2、前言：“你不是输给了互联网，是输给了不信互联网。”“事实上，赢你的根本不是别人，而是自己。”时代的力量是可怕的，想想被时代所淘汰的这些历史物件（bp机）及相关的公司（诺基亚）。所以没有什么比活在当下更能表达我对时代的敬畏，而对活在当下的更好的理解应该是体验和深度感受现在的时代，那就是互联网时代。相比较站在过去看现在，我们更应该站在未来看现在。当你不信的时候，你已经输了。《产品型社群》这本书作为李善友老师的一本著作，最好是带着问题去做深度阅读，这样思路清楚，也能快速掌握此书的脉络和核心观点。也许初读时觉得此书是方法论，而大部分的创业者更关心实战之术。但是“授之以鱼，不如授之以渔”这句话用在这里就很合适，此书揭示的就是一条通往实战之术的路。所谓心法，结合外功实践才能发挥威力。几个问题与读后的回答：  
1、这本书到底在讲什么？是讲社群的运营方式吗？没有找到。那么到底是在讲什么？讲通往实战之术的路。  
2、产品型社群是一种社群的类型吗？什么是社群商业模式？产品型社群是一种砍掉所有中间环节、而让产品和用户获得连接的方式，是一种双向传播的通道。在这个通道中，产品研发者和用户的边界可以并且应该被打破。在这个通道中，利用人性的弱点（七宗罪），满足人性的需求（马斯洛七个需求层次），针对产品开放参与节点，设计活动，实现产品活动化，活动产品化，从而在实现产品快速迭代的过程中，社群得到自生长、自组织、自传播。对好产品绝对忠诚的脑残粉的自组织就是社群。有自我刷新能力，因为好产品和脑残粉而获得强大势能可以指数级增长的就是产品型社群。去除各种多余的环节达到降维，因为脑残粉的需求，通过二次打击能力盈利并且颠覆原有多维商业模式。人性的弱点+马斯洛的需求=控制“屌丝是一种反讽文化，自嘲精神，而非社会身份。真屌丝的特征是既要物质，更要精神，低价不掉价。”在精神层面，一个接地气的社群可以催生高度带来满足感的东西。什么东西可以让人满足呢？满足是一种幸福感，一种愉悦感。说实话，谁又不是屌丝呢？再高大上，高富帅，白富美，骨子里头也是有缺失的部分，这，就是人性。定位核心人群+o2o社群运营+参与感游戏=社群的高度聚合“产品型社群七字诀，产品，社群，自组织”互联网时代，用户是核心价值，聚人（用户）者为王，能够把人（用户）聚集起来的就神。金字塔理论在任何组织形态下都存在，任何组织，无论规模大小，都是一个独立的社会，站在金字塔顶的那一个就是神。雷军也是被神化的那一个，而神化，又加深了他的人格魅力体。这个世界上有30%支持你的人，30%反对你的人，还有40%中立的人，所以找到那30%支持你的人，拉拢那40%中立的人，然后打败剩下的30%反对你的人。社群势能=产品质量\*连接系数因为有了社群，有了粉丝，才有可能二次打击盈利，千金难买我愿意，千金难买我喜欢。喜欢就是最好的。社群的价值在于降维度，去毛利率，去库存，去渠道，去营销，去管理，看似不可能的一切维度的取消都因为社群的存在而变得合理。当这些独立的纬度都降为零时，才是社群价值真正的体现。所以，什么才是互联网时代最重要的纬度？产品与社群。“产品就是广告，社群就是渠道。具体战术就是六个字——单品，微利，海量。”  
3、什么是好的产品？产品=功能\*情感功能是1，因为是恒定的，现在同质化的时代，谁比谁功能强多少，谁比谁傻多少？但是情感不一样，情感越丰富，产品的价值越高。让用户尖叫并且心动的爆款，这个爆款一定倾注了魅力人格体的审美与情感。一件有灵魂的产品，一件可以承载趣味和情感的产品，一件直指人心的产品。“产品生命周期趋近于零，方生方死，方死方生，竞争优势和品牌优势都在速朽”“技术进步的步伐一定会超过市场需要的速度；而当产品性能过度时，产品的生命周期就会发生变化。”“对好产品的理解必须发生重要的彼岸花。在工业时代，好产品的标准是功能，技术，价值；而

在互联网时代，好产品是单点极致，超出预期，给用户惊喜，然后产生超越商业价值的强烈情感关系。”不仅产品有生命周期，品牌也有生命周期，一个不能让用户持续保持新鲜感的品牌会慢慢的死去。

4、如何从好产品升级为好品牌？再让用户成为信任代言人？“小米就是商业宗教，宗教的核心是什么？得人心者得天下”。宗教就是信仰，信仰又是什么，就是利用人性的弱点，满足人的需求，达到控制的目的。因此，产品也是如此。不同时代的占据意识至高点的方式都不一样。工业时代或许是技术，功能，现在互联网时代，讲究的是情感。其实最能掌握人类情感的就是宗教。在这个时代情感，态度，调性才是最重要的。体验不好，可以迭代，功能不行，可以迭代，技术不好，可以迭代。社会化媒体+内容营销+口碑=快速传播互联网品牌区别与工业化品牌最根本的原因就是传播速度，天下武功，唯快不破，因此互联网品牌往往在一夜之间就红遍天下。但是要注意的是情感不行迭代，态度不行迭代，调性不行迭代，价值观不行迭代，这些是一开始就树立在那里的，是原则问题。满意不等于满足，我认为一个好的产品最重要的是提高满足感而不是提高满意度。人性里面最根源的就是贪婪，所以，是永远都不会满意的，总想要更好的，但是情感上却是非常容易被满足的。“审美与情怀：一切品牌都将人格化”“什么是品牌故事？基于某种特定人群，反抗了某个敌人，激励了某种心智，抚慰了某个伤口，渲染了某种生活场景，”让用户得到一种怎样的灵魂加持，满足了现实生活中得不到的意淫，最终通过消费行为来实现。”我一定不是先喜欢一个产品，再喜欢一个品牌。比如那句“我为自己代言”，拨动我心弦的一定是魅力人格体。爱屋及乌，就是人性。也是催发脑残粉的基底。“我们已经从以商品为中心转为以用户为中心，从经营实物到经营用户，用户称为零售商最重要的资产和变现的基础。实物是手段，用户才是资产。”“怎么把用户变成铁杆粉丝呢？把用户社群当作战略工作来运营，做各种活动，瑜伽，文化学习，各种特色礼物……总之把用户经营起来。”找寻最开始的100个天使用户很重要，当100个天使用户发展成1000个的时候，这个社群就有不可估量的势能。而如何找寻最开始的100个用户呢？还是产品，可以带来满足感的产品。有了1000个用户，就好比一个强大吸引力的漩涡，就会吸引更多的人，所以1000个以后的都是粉丝的自组织。

3、什么叫产品型社群，可以从两个层面来解读这本书。产品，从古至今所有的交易活动都是伴随产品进行的，工业时代以产品为核心，以技术、工艺、质量为依托进行市场角逐。那个时代只要有最优秀的产品就基本奠定了胜局；而进入了互联网时代，人们的生活方式、消费方式、支付方式、生活理念都发生了巨变，以支付宝、微信支付为主的第三方支付几乎贯穿了整个互联网时代的交易市场，形形色色的电商平台，不经商品种类繁多而且还有的小而美，而编制这张巨网的不是企业而是用户。这里书中不再称之为消费者而是用户，而最有价值的用户企业会粉丝。粉丝经济是近些年兴起的新的消费模式，区别与传统消费者的是，粉丝和企业之间的情感联系加深。根据情感程度的强烈，最高级的粉丝叫做铁杆粉丝。书中主要是以小米的发展为例，大谈小米脑残粉、死忠粉、铁杆粉对小米发展起到的巨大作用，而当初小米并不是先做产品，而是先聚合用户，获得第一批忠实粉丝，并开创预售模式，零广告费、零库存、零渠道的降维化处理，使中间成本无限接近于零，以低攻高打破了传统的手机格局，成为中国第一大手机厂商，同时小米也是一个互联网公司的佼佼者。虽然进入2016年后小米创新不足的颓势已经日渐显露，但是并不妨碍他成为这个时代现象级的企业。今后的社群商家模式将尽可能将毛利率化为零，通过软件和附加服务和周边衍生品来盈利，而目前很多企业已经探索这种模式了，就算是目前的美大外卖的合并、滴滴快滴的合并，前期不断烧钱的目的也是为了圈海量用户，培养用户习惯，后期通过交叉补贴等方式盈利回来。人始终是这个世界的中心，而互联网竞争的首先就是需要获取海量用户，不单单是通过烧钱补贴就能发展壮大的，更重要的是和用户形成思想上、价值上、情感上的认同，和用户维系情感交流，培养用户成为铁粉，一批永远不会离开的铁粉，形成永不消逝的资产。

4、产品型社群--互联网时代的生存方式

1.在产品部分提出功能为标配，情感成强需；在社群部分提出中间成本趋零，二次打击盈利；在自组织部分提出个人异端化，组织社群化。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，=次打击盈利 互联网思维之三：个人异端化，组织社群化

2.产品是怦然的“心动感”

3.产品的审美主义时代：极致、简洁和情怀 --审美与极致：把自己逼疯，把别人逼死。永远不厌其烦地改，越改越有温度感，越改就越知道下一步往哪里走，这本来就是一个没有终点的过程。--“一生悬命”。我现在的人生哲学是：把眼前的事情做到极致，下一步的美好自然就会呈现。--“爽”胜过功能；“酷”是未来的体验方向。--简洁并不是把现象层面的东西变少，而是从现象层面深挖下去。--不要强求不喜欢你的人喜欢你，让喜欢的人更喜欢你。

3.定位核心人群：寻找100个天使用户小米先从手机论坛上找到了1000个人，这1000个人他们愿



## 《产品型社群》

意把自己的手机操作系统刷成小米的MIU操作系统。小米的7个创始人都有这100个人的联系电话。这个时代最大的成本红利是“认知流通成本下降”。互联网时代，产品信息到达用户的成本为零，用户和用户之间影响的成本为零，产品本身就是广告。用户=读者=粉丝，内容营销就是“讲故事”。：你的工作是故事，你的生活也是故事，对一家创业公司而言，你的一切都是故事 4. 产品是入口，社群是商业模式 --社群势能=产品质量×连接系数。--连接系数= $\lg(\text{铁粉})$  当忠诚粉丝数等于100时，连接系数为2，社群状态为社群雏形。当忠诚粉丝数等于1000时，连接系数为3，社群状态为中等社群。

5、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，不然从凭借我们强大的“山寨”能力，不知道要复制出多少个小米公司了；其次，这本书可以让你认识到产品的重要性、社群的重要性、去中间化的重要性等等，其实这些观点在互联网上已基本成为共识，算不上深刻的洞见，只是本书将其更详细的论述了，更细化。打个不是太恰当的比方说，今天大家要吃面食，你以为今天吃馒头了，而这本书却给了你一碗面条，上面还有几块肉，但本质上还是面食，没有什么区别；第三，这本书将近有250页，但其中一半的是配图，没有错，有至少120页的配图，去掉这些配图的话，本书也就130页左右，其实也就是说本书用了130页的篇幅讲了很多大家都有共识的东西。当然这里面有个信息不对称的东西，对于互联网不是很熟悉的人，这些信息对他们还是挺有价值的。当然我说这个是想说这本书定价69元，如果这本书变成了130的书，你还敢卖这个价格么？第四，这本书讲社群，主要讲其必要性，但是你想从本书学到具体的操作手法，恐怕你要失望了，因为本书讲的都是“道”，至于具体玩法，里面没有太多涉及（讲小米的案例的除外，粉丝经济谈小米，互联网思维谈小米，社群经济也谈小米，小米是这些概念的万能案例啊）。第五，推荐不是太了解互联网的读，熟悉互联网但又想深入了解下的可读，非常熟悉互联网的也可以读一下，“他山之石，可以攻玉”，只是期待不要太高，不要被网上的评论把本书“神话”了，本质上神话这本书的很多都是李善友教授的“脑残粉”——你愿意多程度上相信脑残的话？最后，李善友教授的书我还会买，还会继续看，哪怕贵，原因很简单，开脑洞嘛，投资嘛，至于产出比，看你个人喽。

6、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”、“单点”、“极致”、“温度感”等之类耳熟能详的空话套话。身在互联网行业，对于这些词我尽可能避而不谈。但不可否认，思考问题的方式的确在无意识中发生变化。在这里主要想记录分享一些给我冲击力很强的理论观点及看待问题的角度。思维导图地址为：<http://pan.baidu.com/s/1i3q3jb3> 哥德尔：不完全性定理任何一个系统，如果想有效运作，必须内部逻辑自洽。任可一个系统，凡是自洽的，必是不完全的。因此一切系统，必是有边界的。也就是说系统之内为常识，跳出系统为见识，见识比常识重要。进入社会便是寻求见识。价值网概念在颠覆式创新理论中，核心概念是“价值网”，其三大特征是成本结构、性能属性及组织形式。在某一价值网中的企业都会遵循固有的成本结构，以某种性能属性为重要的价值判断。价值网一旦形成，就极难逃脱，人们以为是管理者在做决定，其实是由所处的价值网所决定。企业所处的时代背景恰如一张无形的价值网，而互联网时代与工业时代在三大特征上都变现出深刻的差异性。功能成为标配，感情成为强需；中间成本趋零，二次打击盈利；个人异端化，组织社群化。身处的价值网不同，看待问题的角度、处理问题的方式也就不同。就如之前唐老师之前所说的“要想改变世界，首先要改变自己看待世界的方式，进而影响到他人”。价值网的不同，短期会倒逼着成本结构调整，最终沉淀到性能属性之中形成企业理念，比如说正在转型之中的苏宁。情感体验VS功能体验技术进步的步伐要快于市场需求增长的速度，而且技术越进步，产品生命周期的更迭将越短，逻辑推导到极致，产品周期会无线趋近于零，这也意味着功能体验已经没有最优化，消费者对情感体验的需求超过对功能体验的需求，审美将代替科技成为互联网价值网最重要的性能属性。对与这条我持有保留意见，因为我们坚信功能体验的创新一直并且持续的引领着时代的潮流。当然在现有的社会环境中，一大批强调用户体验的产品抢占媒体版面，肆意的抢夺人们的注意力，是因为目前存在着市场空缺。但一旦体验都成为了标配（当然没有体验的企业本身就不应该存在了）戴着科技公司面具的营销公司，又能做些什么呢？我虽说是联想的用户（公司发的办公本），不是小米的用户，等到哪一天，这些企业真正在科技上做一点事情的时候，我才会去说自己是一名国粉（非

果粉)。用情感去售卖商品都是耍流氓，但现在已然成了流氓社会，你不这样干，可能不到明天就已经折戟在黄昏了。个人异端化&组织社群化人与人的冗余度为零是互联网价值网的第三大特征。在机制的逻辑推严重，社会分工越来越细，人与人的冗余度为零。即使两个相同的人，必有一个被淘汰。要生存，需要将才能发挥到极致，直至异端：要么天才，要么狗屎，不接触必须走人。对于Netflix最核心的观念是：“你能为员工提供的最佳福利，是招募优秀的员工，让他们和最优秀的人一起工作”。因为一个顶尖的人才，会吸引一群水平相当的人，在此基础上，才有可能凝聚社群。异端化的人才筛选，避之不谈，但心存感激@烛龙项目，有你们在前面指引着我前行。顺势而为如果台风来了，你站在台风口，就算是一头猪都会被吹起来。但是我依旧疑惑的是为什么是软件行业比不过微软、做电商比不过当当、做游戏比不过完美、做杀毒比不过360、做米聊比不过微信的雷军做成了手机，要知道2010年~2014年并不是手机行业的台风！或许是跨界的魅力。此处埋下伏笔。至于小米的七字真言“专注、极致、口碑、快”是一个现象的归纳，互联网打拼的各位前辈深知其道，但落实起来又是何等艰难，哪怕自己非常努力，企业大了什么都难。比肩巨人：取法其上，得乎其中小米的竞争对手是谁？是国产手机还是高端手机？小米实际的竞争对手应该是国产手，但是小米刚出来的时候，它会说HTC、三星和苹果是它的竞争对手。在商业竞争中，有一个非常重要的原则是“傍大款”。竞争的时候一定要去找比你牛的人，千万不要去找不如你的人。比如我和东哥在同一家公司……降维：认清问题的本质是一个全方位多维思考的过程，但是不能深陷其中，解决问题时要跳出来，减少思考的维度，解决问题。同时也发现一句很有意思的话与你分享：在今天这个时代，沟通越顺畅，人却越孤独。《产品型社群》是一本好书，看见它的封面说是互联网思维的本质，一般情况下这样的书不怎么愿意去看，抱着看李博士如何将牛皮吹爆的心态看完全书然后心虚不已。这本书中他做到了专注极致，在浮夸的互联网世界里用心写书，很值得尊敬。最后感谢超哥，将其借阅于我，谢谢。（考虑到版权问题无法上传至网盘，需要本书pdf可以回复邮箱地址，另图片选择百度检索）

7、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，通过社会化媒体接触用户，在自有电商销售产品，根据用户预订量分批生产产品，从而实现“零营销费、零渠道费与零库存费”的成本结构，这对于传统厂商来说则不可想象。离开成本结构谈互联网思维必定是伪互联网思维。互联网价值网中的企业能够去除中间成本，消除营销、渠道、库存这些对于传统厂商来说天经地义的维度，发动“降维式攻击”。而企业往往把这部分省出来的成本让利给消费者与用户，以后续递延利润的方式获得盈利。换言之，“一次打击”已经不行了，企业要生存，必须获取多次打击的能力。再以智能手机行业举例，传统手机厂商卖手机以销售硬件为核心，把硬件卖给客户，卖完即关系两清，考量的是出货量与市场占有率。而小米卖手机，是跟用户建立长期关系，以经营用户为核心，除了硬件销售，从游戏联运、内容服务、配件销售都可以再获得利润，因而小米追求的是粉丝数、MIUI用户数、版本更迭次数以及软件应用量。互联网思维之二，功能成为必需，情感成为强需进入互联网时代，产品生命周期“快进”，产品的辉煌期大大缩短，方生方死，方死方生，竞争优势和品牌优势都在速朽。对很多企业来说，根本来不及从产品积累到品牌，就如流星划过。在位企业的既有优势“速朽”，在野企业则凭借一款产品就可以横空出世，一出生就可以风华正茂，小米、微信、余额宝就是例证。颠覆式生存成为这个时代的常态，而企业需要具备的是不断颠覆自我，快速刷新的能力。在一款产品可以颠覆一个巨头的时代，产品的重要性前所未有，但产品优秀并不等同于技术领先。如罗振宇所说，“工业时代承载的是具体功能，互联网时代承载的是趣味和情感。”亦如乔布斯所言“我们正处于技术和人文的交叉点”，功能属性自然是产品的必须属性，但情感属性上升为一个优秀产品的标配。当我们心甘情愿为iPhone付出高溢价，并非因为它比其他手机有更多功能，而是在为出色的设计与体验带来的美感买单。被赋予情感的产品会具有人格化特征，形成“魅力人格体”。互联网品牌则是创始人、产品与粉丝之间的合谋，CEO成为代言人，只需有极致的产品体验，粉丝就会去传播。当营销与产品合一，也就又一次实现了降维。我们看到一方面是中國最知名的广告人叶茂中在微博上发表忏悔，另一方面则是小米手机不做广告投放，将这部分费用用于采购顶配部件、使用高端供应商以提高品质。雷军说：“我过去20年都在跟微软学习，强调营销，其实好公司不需要营销，好产品就是最大的营销”。互联网思维模式之三，个人异端化，组织社群化逃逸到移动互联网时代，最难改变是观念革新，以及组织、管理的创新。人与人冗余度为零，个人要生存，需要将才能发挥到极致，甚至成为异端。何谓异端？乔布斯在1997年重返苹果后，推出“Think Different”这则广告，为当时已经趋于平庸



的苹果重新找到了灵魂。异端自然是格格不入的，但是没有人能漠视他们，因为他们改变了事物，推动了人类的进程。引领世界的几家公司Facebook、Google、苹果乃至小米，在选才、用人的标准和方法上都秉承追求极致人才的精神，正极速趋向二维化：要么杰作，要么狗屎，不杰出必须走人。当个人走向异端化，就会吸引追随者，从而形成组织的社群化。在Netflix流传甚广的一份人才管理文件中，最为核心的观念是：“你能为员工提供的最佳福利，不是请客吃饭和团队活动，而是招募优秀的员工，让他们和最优秀的人一起工作。”优秀的互联网公司相信，所需要的不是一群庸才，而是几个甚至一个顶尖的人才。因为一个顶尖的人，会吸引一群志同道合、精神投契、水平相当的人。人与人之间的冗余度为零，终有一日会达到“人即公司化”，在这一趋势中，公司的边界被打破，公司变轻，团队变小，层级变少，管理变淡。比如苹果极度强调会议效率，无关的人不允许参与会议；小米以米聊群代替组织架构，实施内部项目管理；黄太吉用微信群处理工作，这些互联网公司的管理都已经“异化”了。“异化”的管理有三大特点：广义化、外部化与游戏化。首先，管理广义化，小米用快节奏的工作氛围来影响员工的行为，让业务管理来驱动员工管理；其次，管理外部化，让用户广泛参与，以用户的吐槽或赞扬来驱动员工进步；再次，管理游戏化，人人都是游戏一分子，小米的创业难道不是一场真人秀吗？“管理与业务谁更重要”的问题不复存在，将员工管理嵌入业务管理，把内部沟通融于外部沟通，把所有的管理、文化、价值观、愿景融于一件事：做出让用户尖叫的产品。产品成了引领、激励和衡量一切的风向标。麦当劳与Twitter都已经取消了COO岗位，未来将会消失的岗位还会有人事、财务、总裁办……通常意义上的管理与产品合一，管理也被“降维”了。参考

：<http://www.adminso.com/articles/view/58386>

8、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感，从高中就开始埋下。在我们国家，高中学习阶段，堪称是整个教育阶段竞争最残酷的时期。而这种残酷里面，唯一考核指标就是成绩，而成绩来自六大学科均需优秀。有一科偏科，几乎可以断定与名牌大学无缘。国内的教育，从来都是要均衡学习，什么都要抓什么都不能放。就算到了高等教育阶段，只需专修一个专业了，也不能放弃均衡的思想，需要做多手准备。可是，多数人基本都是普通人，时间精力都有限，均衡分配直接指向术业无法专攻。而毕业进入社会，才是真正检验的时刻。从新闻报道以及相关研究报告可以看出，真正能创造出自身价值的人，太寥寥可数了。反而，多数大学毕业出来的学生，蜂拥涌向公务员考试，清闲而且稳定，解决生活所需即可了。学习是为了什么，为了创造。优质生活只是创造过后带来的附加值。但现在的价值观念，太目光短浅且虚荣浮夸。但历史地车轮总在前进，甚至是以快车道速度在席卷一切。尤其是如今的互联网时代，重新洗牌各行各业也只用了短短几年时间。稳定，才是最大风险。创造，才能与时俱进。《产品型社群》提到典型事例--小米手机，从无到有，到互联网企业第四强，也就花了4年时间。雷军只是小米手机做到了极致。极致之后，小米从手机业务到相关衍生品的扩展，就像建好了一个火车头，其他车厢自动组装，迅速扩展强大成一个估值达几百亿美元的公司。互联网显示了超强的创造力。其实从苹果手机引爆的互联网时代以来，微博、微信、阿里巴巴等无一不是在细分市场做到了极致，腾讯微博PK不过新浪微博，易信来往也干不过微信，电商平台老大始终是阿里巴巴。而往小了去说，自媒体作为内容供应方，更直观地验证了把一件小事做到极致就好了。微信公众号“咪蒙”“六神磊磊”等，无一不是找到自身的细分领域，做到了极致，做出了自己的情怀。据悉，“六神磊磊”早已经年薪上百万。互联网思维，就是产品+专注+极致。读完该本书，作为做内容供应方的重业者，可以借此梳理下思路。

## 章节试读

### 1、《产品型社群》的笔记-第63页

同仁堂有一副对联：“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力。”即使药材里每一味材料稍微变化一下，患者可能不知道，但是同仁堂也会坚持选用最好的原材料，做最好的药材。俗话说就是“货真价实”。说起来容易，做起来容易吗？同仁堂说：“修合无人见，存心有天知”。意思是说，在无人监管的情况下，做事不要违背良心，不要见利忘义；因为你所做的一切，上天是知道的。这是对自我的一种不断挑战。

### 2、《产品型社群》的笔记-第215页

社群势能=产品质量 X 连接系数。

### 3、《产品型社群》的笔记-第79页

十件事情，你砍掉九件事，目的不是为了砍掉这九件事，而是把有限的资源用到某一件事情上，这就叫单点极致。

### 4、《产品型社群》的笔记-第115页

不要强求不喜欢你的人喜欢你，让喜欢你的人更喜欢你。——李善友

### 5、《产品型社群》的笔记-第80页

Macintosh个团队里有音乐家、诗人、艺术家、动物学家、历史学家，这些人也懂计算机，所以Macintosh才这么出色。

### 6、《产品型社群》的笔记-第84页

- 1、不只讲功能，还重设计。
- 2、不只有论点，还说故事。
- 3、不只谈专业，还须整合。
- 4、不只讲逻辑，还给关怀。
- 5、不只能正经，还会玩乐。
- 6、不只顾赚钱，还中意义。

### 7、《产品型社群》的笔记-第72页

把眼前的事情做到极致，下一步的美好自然就会呈现。

### 8、《产品型社群》的笔记-第58页

产品的审美主义时代：极致、简洁和情怀

### 9、《产品型社群》的笔记-第130页

第一步，定位核心人群；第二步，O2O社群运营；第三步，参与感游戏。

### 10、《产品型社群》的笔记-第114页

“我不是为了输赢，我就是认真”——罗永浩

### 11、《产品型社群》的笔记-第7页

用互联网思维来做离互联网最远的事情，就是在以“降维”的方式攻击低维文明，尚未动手，胜负已定

### 12、《产品型社群》的笔记-第7页

价值网，其三大特征是成本结构、性能属性和组织形式。价值网一旦形成，就极难逃脱，人们以为是管理者在做决定，其实是由所处的价值网所决定。

### 13、《产品型社群》的笔记-第1页

《产品型社群》读书笔记PPT

更多干货分享，请猛戳下方链接！

### 14、《产品型社群》的笔记-第64页

乔布斯小的时候，他的养父会做木匠活儿，家里要做一个立柜。我们都知道，一般来说立柜靠墙的那面会用简易的木板或者胶合板，能够看到的平面用好木头。而乔布斯的父亲不一样，靠墙板也会用好木头。乔布斯问他父亲：“后面我们根本看不见，你为什么还要用好木头呢？”他父亲说：“你是看不见，但是你知道这个柜子后面是好木头，和你知道柜子后面是坏木头，你对这个柜子的感觉是不一样的。”这句话影响了乔布斯一生。

乔布斯创业做苹果公司，推出第一款量产个人电脑Apple II时，他要求搭档把电脑里的线路板弄得整齐一点、美观一点。然而，Apple II 是其搭档主导，乔布斯没有话语权。

当乔布斯亲自主导做Macintosh 电脑（简称Mac，俗称Mac 机、苹果机或麦金塔电脑）时，他要求工程师必须把线路板弄得整齐、漂亮，优雅而简洁，并要求线路板上印上工程师的名字。当工程师问他为什么时，乔布斯说，你做这台电脑出来，如果你知道里面的线路板是整齐的，和你知道里面的线路板是混乱的，你对这个机器的感情是不一样的。如果你对机器的感情不一样，你做出来的产品就不一样。



# 《产品型社群》

## 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)