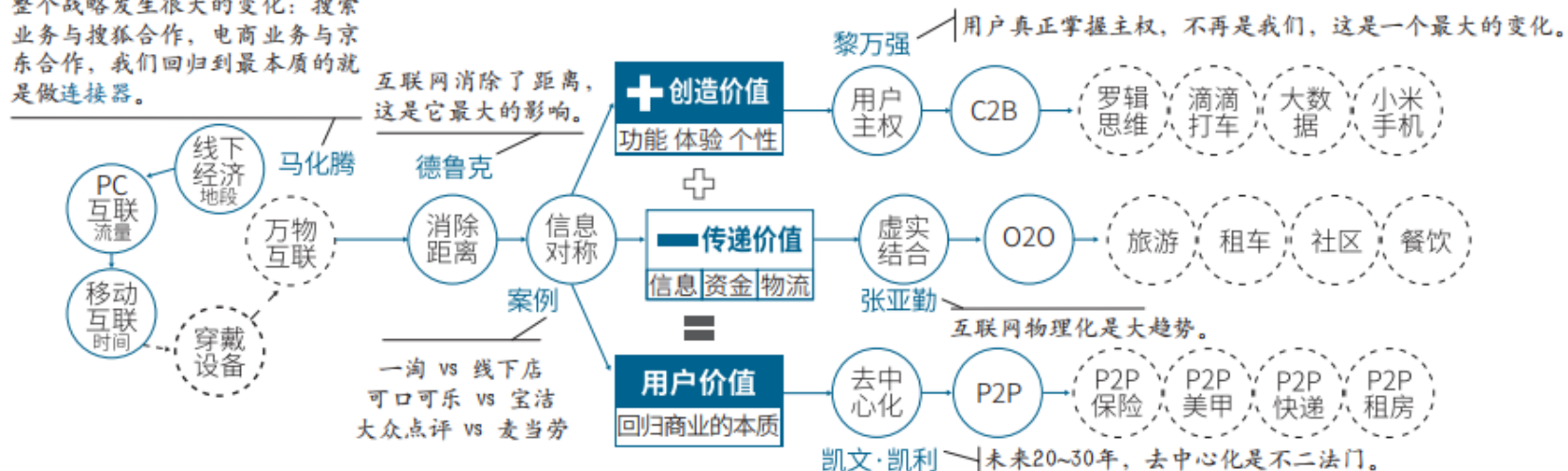


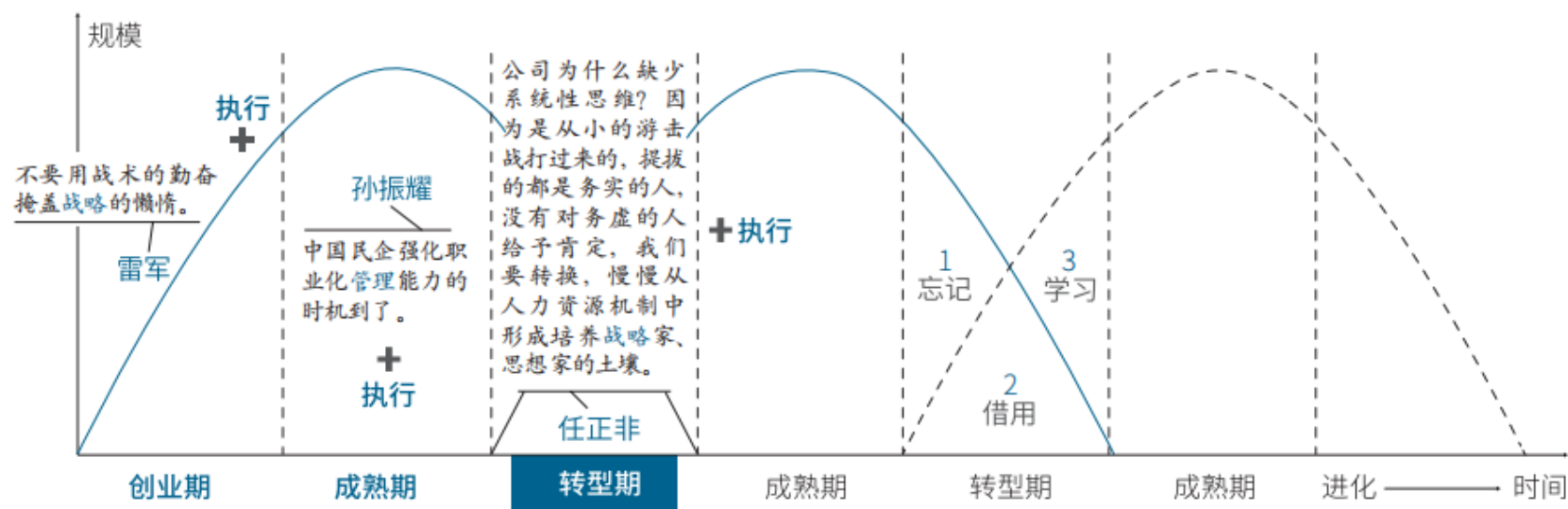
整个战略发生很大的变化：搜索业务与搜狐合作，电商业务与京东合作，我们回归到最本质的就是做连接器。



企业价值模型

- 做一家企业，到底能给社会带来什么价值？互联网对传统企业到底有哪些挑战？
- 在没有互联网前，我们靠地段连接大家；有了 PC 互联网，我们靠流量连接；到了移动互联网，我们争夺和用户时间上的连接。
- 连接，让距离缩短；距离缩短，让信息传递越来越快；信息传递越来越快，让更多的信息不对称消除。
- 淘宝等电商平台消除了商品的信息不对称，大众点评消除了餐厅口味的信息不对称，等等。
- 在商业中，企业如何为用户创造价值？我把它分解为创造价值环节和传递价值环节。
- 海尔生产了一款冰箱，苏宁把它卖掉了。那谁创造了价值？海尔。苏宁则做了传递价值的工作。
- 互联网大幅提高了沟通效率，降低了交易成本，在传递价值、创造价值环节上一刀一刀切下去。
- 互联网的一切优势都是效率优势，所有的竞争最后都是效率之争。

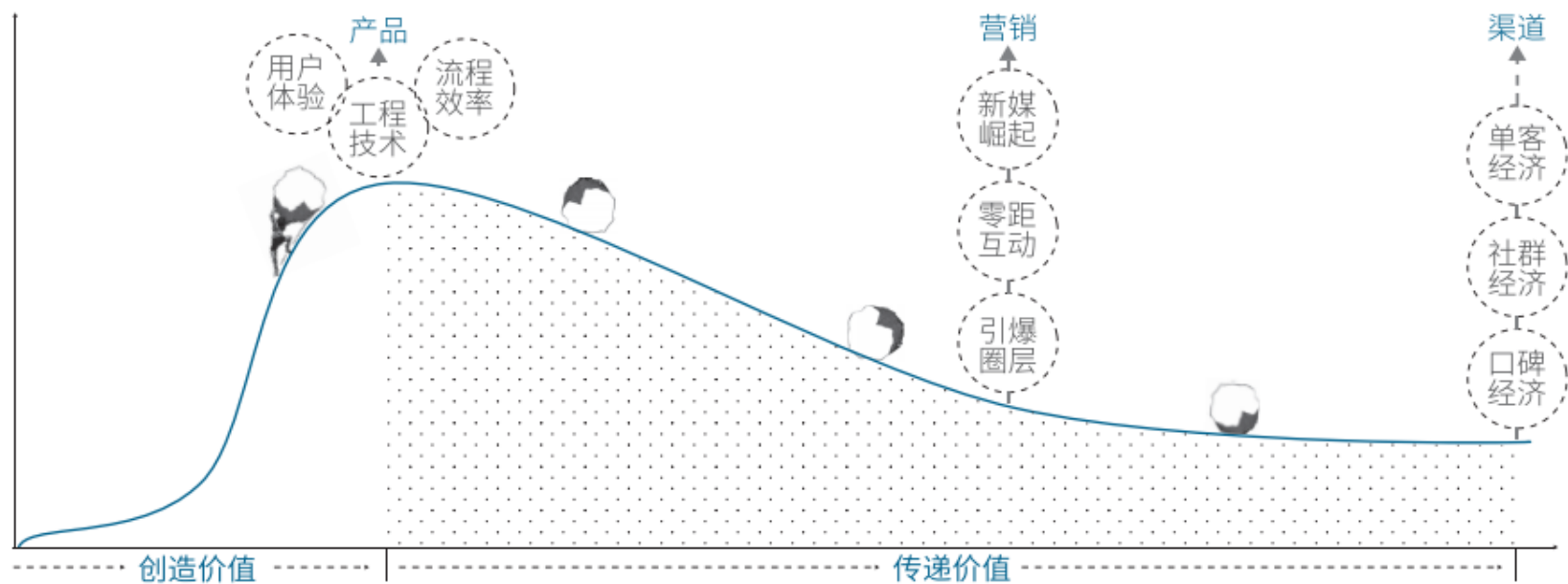
这就是企业价值模型，如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“企业价值模型”了解更多。



企业生命周期

- 企业生命周期模型，把企业分为三个时期：创业期、成熟期、转型期。这是所有创业者、管理者、企业家都用得上的一个模型，它揭示了企业已经走过的一部分道路，以及终将要去的未来。
- 创业期，用战略对冲运气。雷军的一句话特别重要：不要用战术的勤奋，掩盖战略的懒惰。
- 成熟期，从“没有管理就是最好的管理”过渡到“向管理要效益”。孙振耀的一句话特别重要：中国民营企业，强化职业化管理能力的时机到了。
- 转型期，方法论：忘记，借用，学习。任正非的一句话特别重要：公司为什么缺少系统性思维？因为是从小的游击战打过来的，提拔的都是务实的人，没有对务虚的人给予肯定，我们要转换，慢慢从人力资源机制中形成培养战略家、思想家的土壤。
- 祝愿你能快速成长，走向成熟，顺利转型，不断成功。

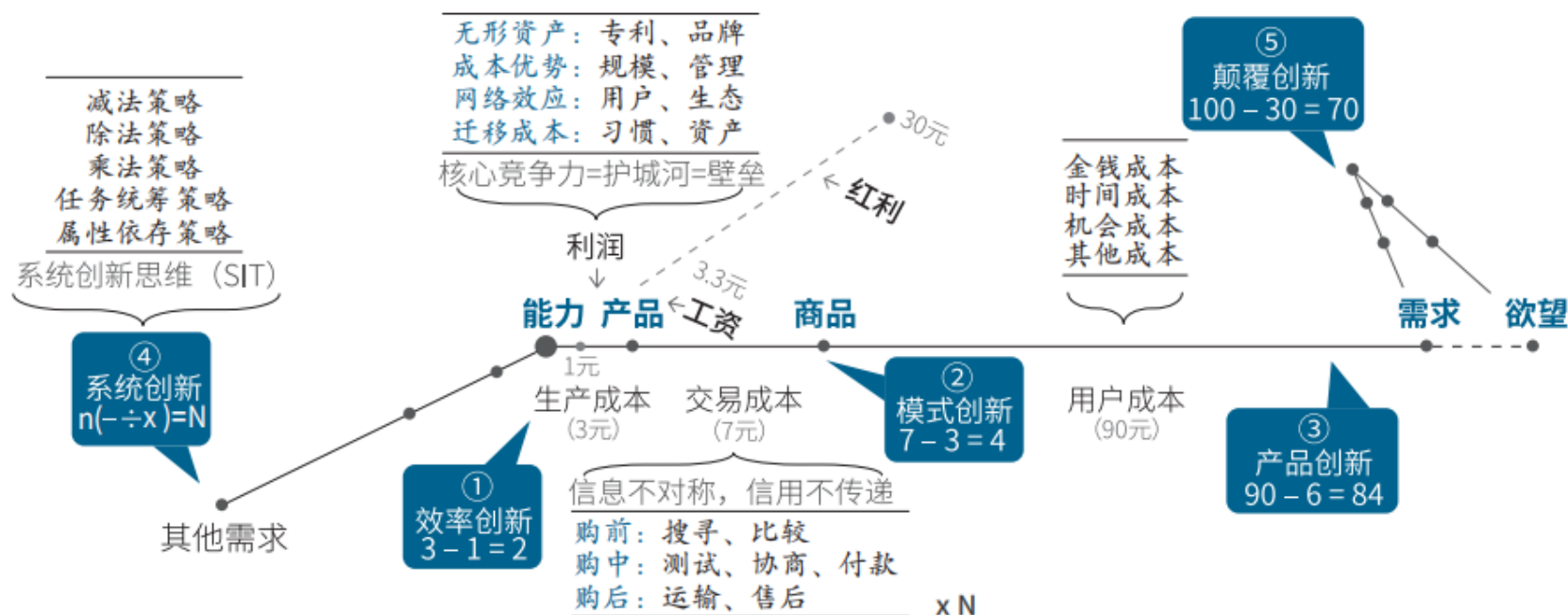
这就是企业生命周期，如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“[企业生命周期](#)”了解更多。



企业能量模型

- 想象一下，一个人正在推巨石上山。
- 做产品，就是把这块千钧之石推上万仞之巅，获得尽可能大的势能。
- 然后在最高点一把推下去，用营销和渠道减小阻力，把势能转化为最大的动能，获得尽可能深远的用户覆盖。
- 产品、营销、渠道，这三件事情，都非常重要。
- 你一定要搞清楚，这三件事情，到底哪一件“对你”最重要？

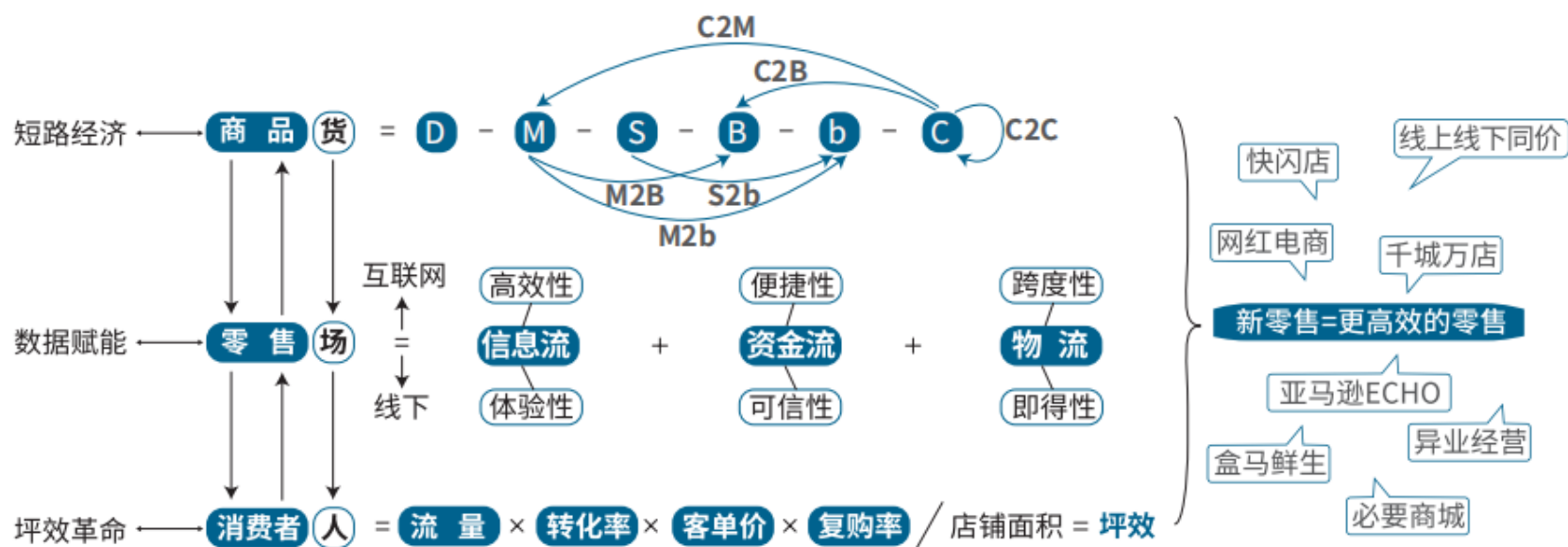
如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“[企业能量模型](#)”了解更多。



创新利润模型

- 只有创新，才有利润。否则只是“套利”，钱赚不长久，也不丰厚。
- 创新利润模型，详细介绍创新的五种可能性，帮助你找到自己的位置，打开思路。
- 第一种创新，是降低生产成本的“效率创新”。别人辛苦地为社会打工，你可以赚到真正的利润。
- 第二种创新，是降低交易成本的“模式创新”。商业世界中有七个交易成本，有办法降低其中任何一个，都是巨大的机会。
- 第三种创新，是降低用户成本的“产品创新”。产品看似卖得更“贵”了，实际却是卖得更“便宜”了。你帮用户省越多的钱，自己就能赚更多的钱。
- 第四种创新，用同一种能力满足不同需求的“系统创新”。五个策略，帮你打开脑洞，跳出既定的思考框架。
- 第五种创新，同一种需求被不同能力满足的“颠覆式创新”。每一种新的超能力，都会带来商业世界的革命。
- 你在模型中的哪一个位置？你想要到哪一个位置？

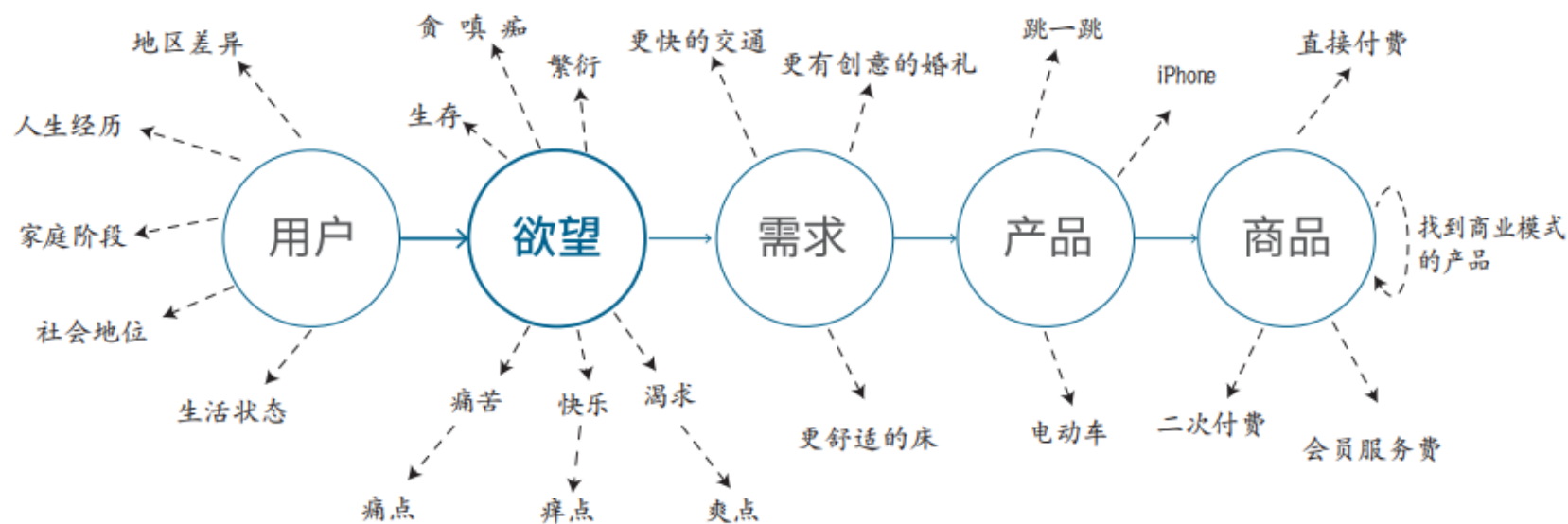
这就是创新利润模型，如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“[创新利润模型](#)”了解更多。



新零售

- 什么是零售？
- 零售就是如何为用户找到产品，也就是怎么让货、商品与人、消费者之间产生关系。
- 从场的角度来说，让人、消费者和商品之间发生连接的有三样东西：信息流、资金流、物流。新零售就是想办法提高这三样东西的效率。
- 从人的角度来说，新零售就是利用口碑经济提高流量，利用社群经济提高转化率，利用大数据提高客单价，利用会员经济提高复购率。
- 从货的角度来说，设计、制造、供应链（总代、省代、市代）、大型商场、大型销售机构、用户，只要在任何环节提高了效率，就是新零售。
- 新零售是信息流、资金流和物流的万千组合，是流量、转化率、客单价和复购率的更高效率，是设计、制造、供应链、B2b2C 的整个环节不断提升。
- 一切提高效率的零售都是新零售。

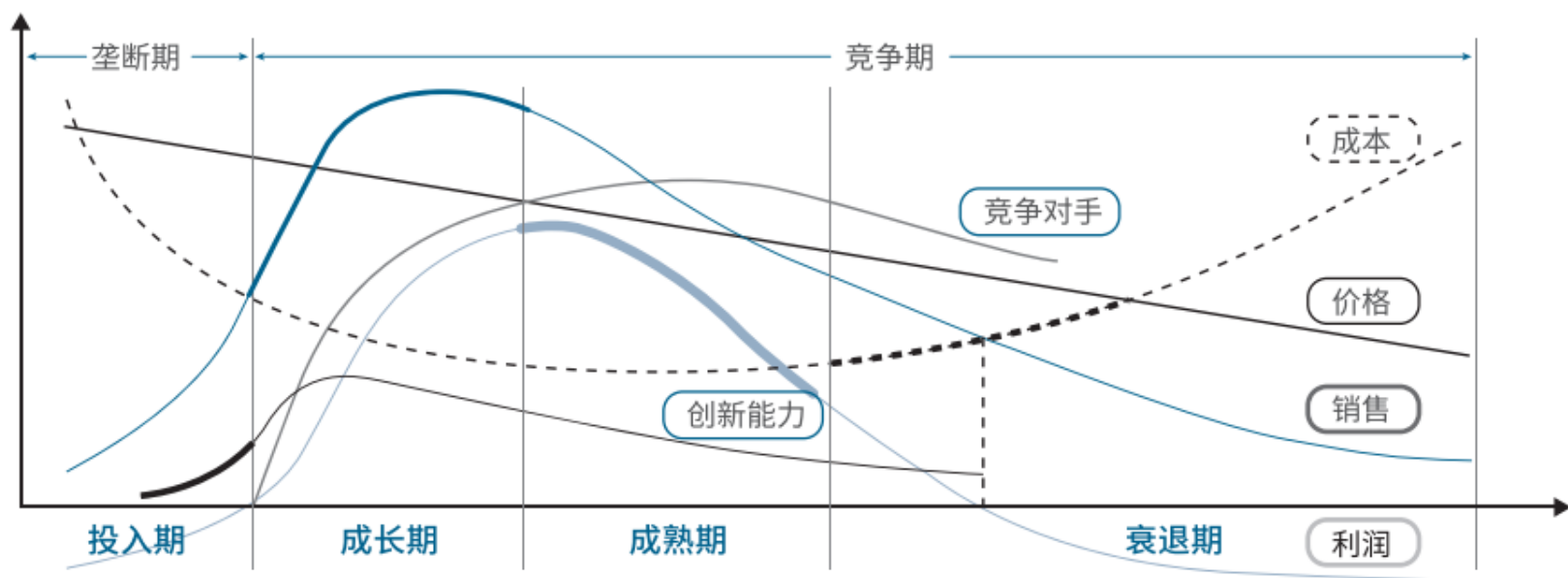
这就是新零售模型，如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“新零售模型”了解更多。



产品需求欲望模型

- 如何打造一款产品？满足用户需求。
- 如何满足用户需求？不断地一层一层去挖掘，直至挖到多巴胺，挖到欲望这一层为止。
- 克莱顿·克里斯坦提出解释欲望的“任务理论”，认为任何一个产品的目的，都是帮助用户完成一个任务。
- 有人说欲望是刚需，我个人最认可的对于欲望的解释是创造性张力。也就是说，所有的用户需求，最后都来自他真正想要变成那个样子。
- 理解了欲望，产品满足了用户的欲望还不够，真正把产品交到用户手上，需要把产品变成商品。
- 要想让用户更愿意选择你的商品，就需要建立品牌。
- 所有商品的最终归宿都是品牌。

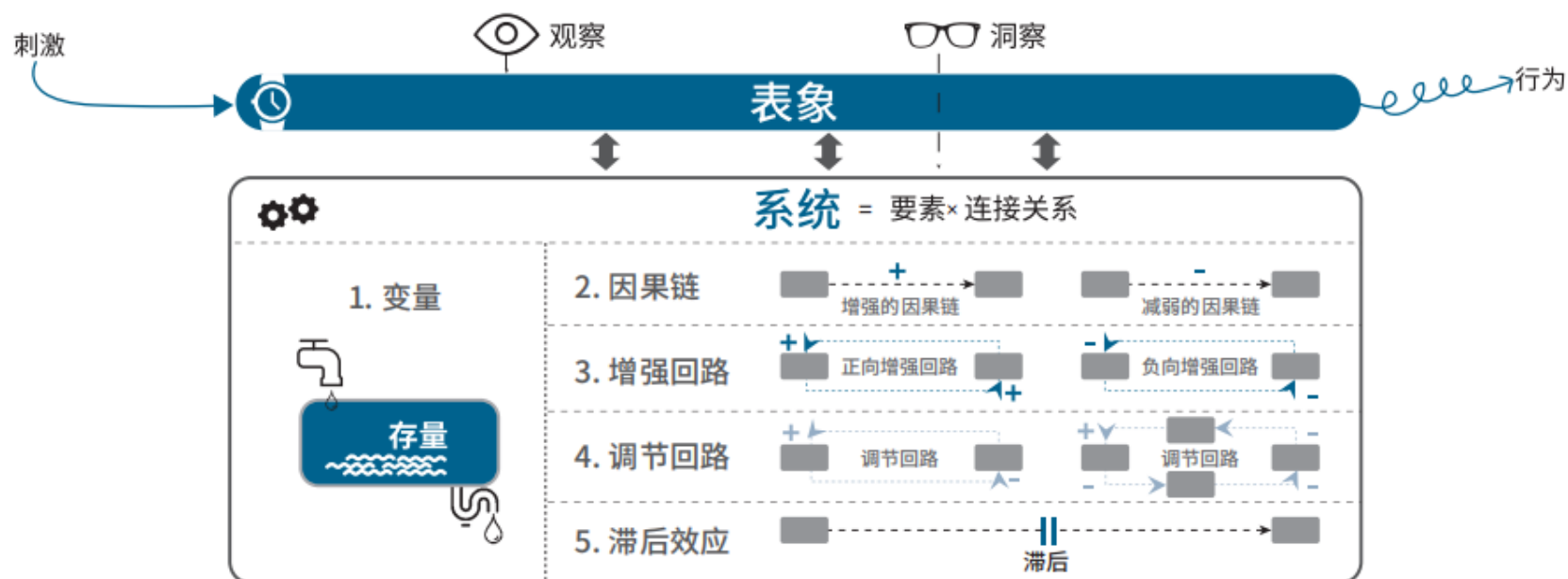
这就是产品需求欲望模型，如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“产品需求欲望”了解更多。



产品生命周期

- 产品和人、企业一样，都有生命周期。
- 产品的生命周期可以分为四个阶段：投入期、成长期、成熟期和衰退期。
- 为了理解这个模型，我画了六条线，分别是销售、成本、价格、创新能力、竞争对手、利润。
- 投入期，创新能力最重要，这时要考虑打造专利护城河。
- 成长期，销售最重要，持续打造规模效应护城河。
- 成熟期，利润最重要，持续打造网络效应和品牌护城河。
- 衰退期，成本最重要，用迁移成本减缓产品的衰退。
- 这就是产品生命周期，生意越来越难，当我们把时间轴加入后，你就知道未来应该往哪个方向发展。

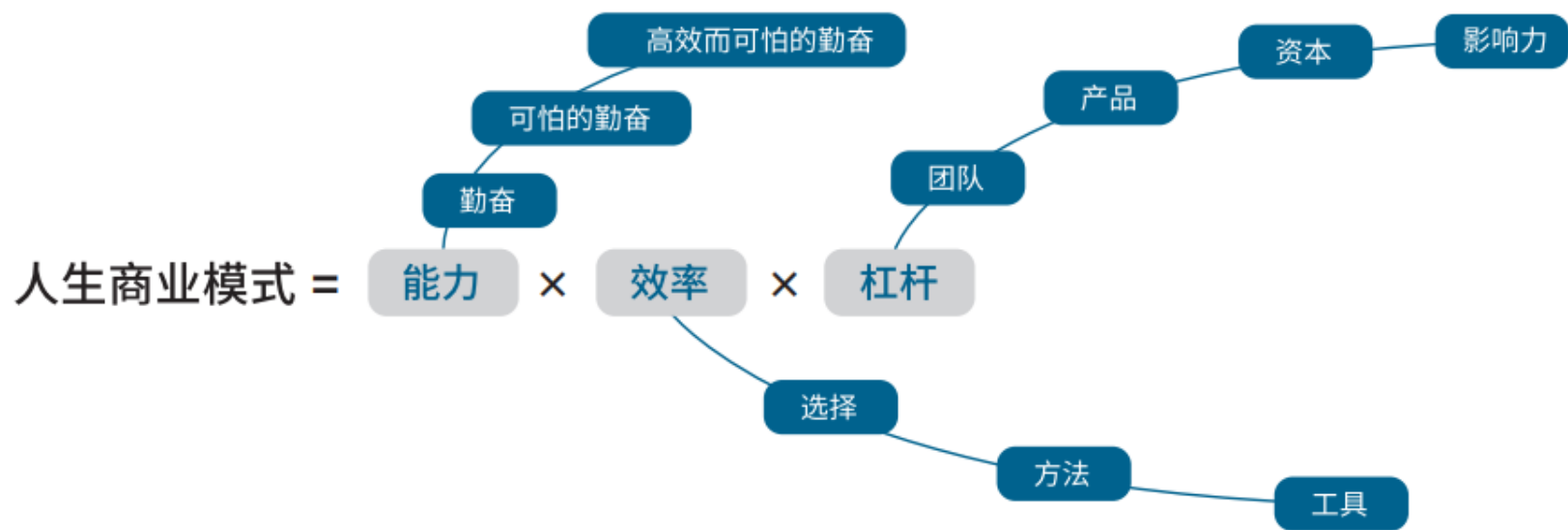
如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“产品生命周期”了解更多。



洞察力模型

- 所谓洞察力，就是透过现象看本质的能力。
- 五个关键步骤：
 1. 找到核心存量。
 2. 找到关键因果链。
 3. 找到增强回路。
 4. 找到调节回路。
 5. 考虑滞后效应。
- 花半秒钟看透本质的人，和花一辈子都看不清的人，注定拥有截然不同的命运。
- 拥有了洞察力，你就拥有了“上帝之眼”。

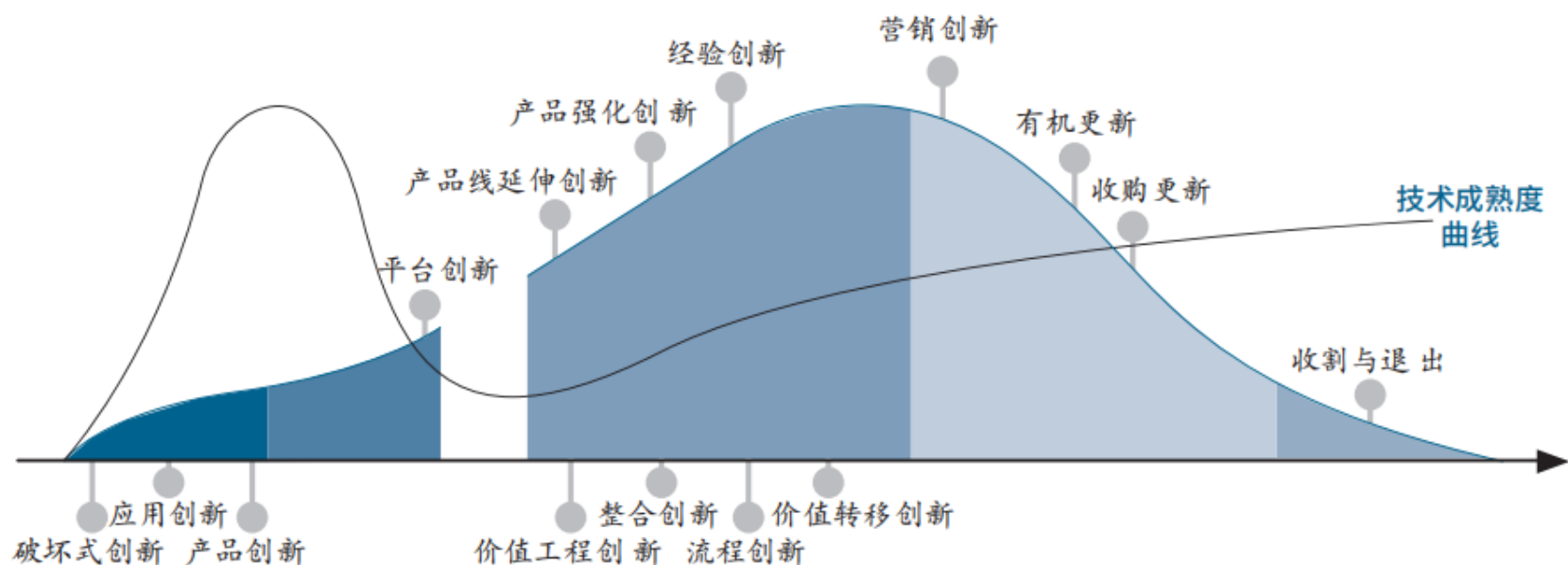
如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“洞察力模型”了解更多。



人生商业模式

- 人生商业模式 = 能力 × 效率 × 杠杆。
- 人生，是一种商业模式。
- 想要获得成功，就看你能拥有多少能力，达到多高效率，以及使用哪些杠杆。
- 有的人，用它们换回了全世界；而有的人，却一无所获。

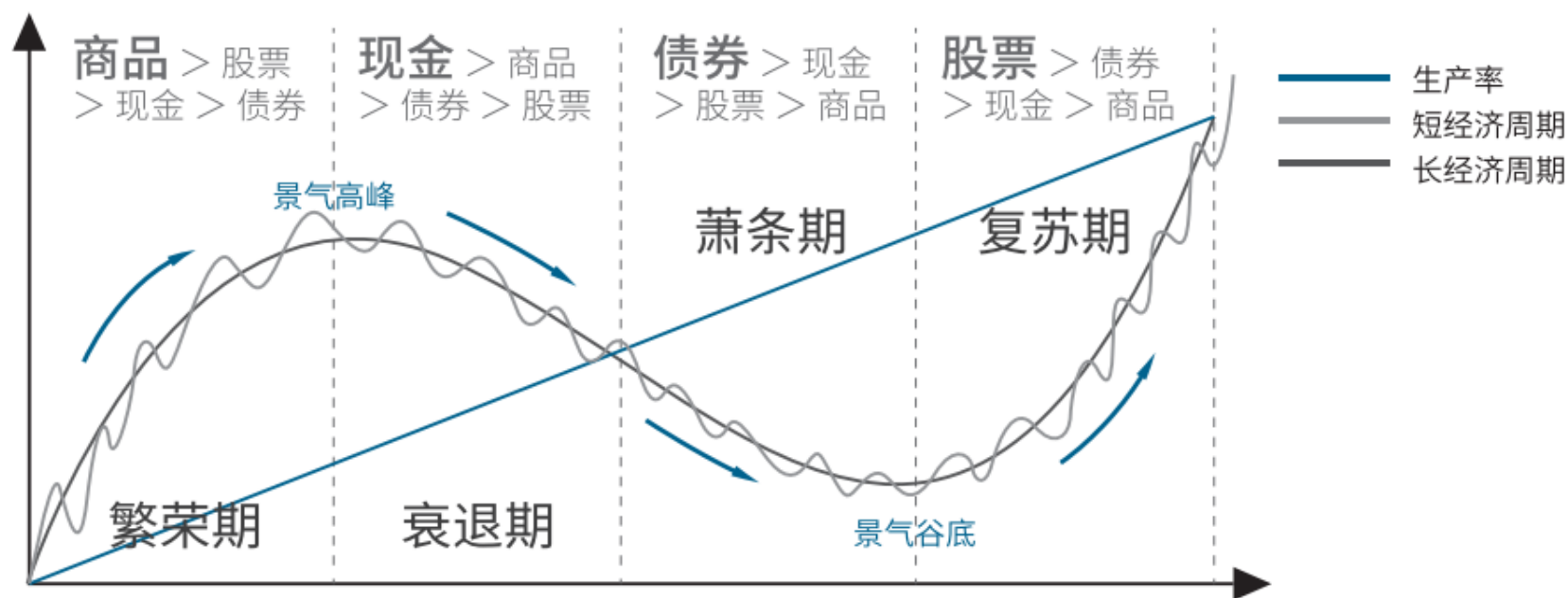
如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“人生商业模式”了解更多。



技术采用生命周期

- 科技是打破商业阶层壁垒的重锤，是一切行业之本。但是我们常常判断不准技术发展的阶段，分不清是“泡沫”还是“红利”。
- 技术采用生命周期，从新技术推向市场必然面临的五个阶段，帮助你判断人们内心对于新技术的接纳程度。
- 技术成熟度曲线，从新技术在媒体上的曝光度随着时间变化的情况，帮助你判断新技术的出现、发展、成熟、推广的不同阶段。
- 通过这个模型，你可以知道“核心科技”客观发展到什么阶段，自己的“目标用户”是什么样的人群，应该采取什么样的“创新策略”，帮助你从春天的播种、夏天的耕耘之后，迎来秋天的收获。

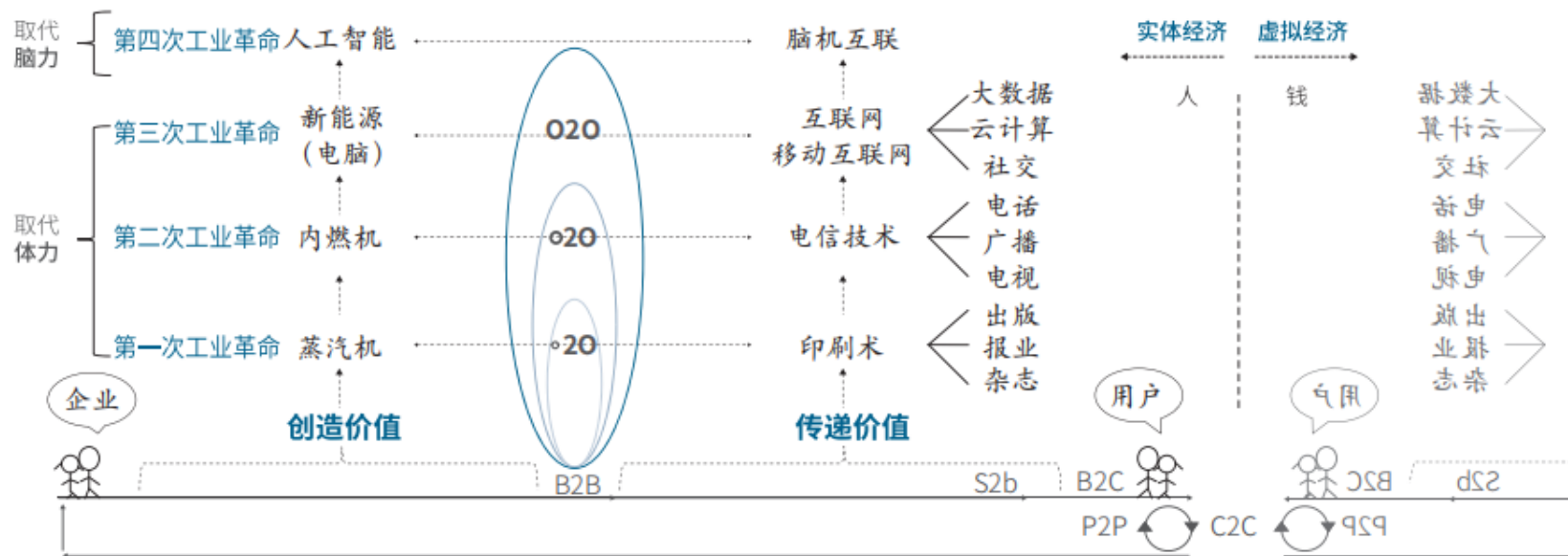
这就是技术采用生命周期，如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“[技术采用生命周期](#)”了解更多。



经济周期

- 经济周期是一个客观规律。
- 经济下行，它一定会来。但是，它也一定会走。只不过，你要穿厚一点。
- 关于如何应对经济周期，记住三个建议：
 1. 不要让债务的增长速度超过收入。
 2. 不要让收入的增长速度超过生产率。
 3. 尽一切努力提高生产率。

如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“[经济周期模型](#)”了解更多。



商业进化图谱

- 商业进化图谱，是以更长远的眼光揭示商业发展的规律。你会明白，在商业进化的道路上，缺的不是机会，而是耐心、勇气和洞察本质的能力。
- 商业世界的不断进化，就是在“创造价值、传递价值”这片土壤上开出的花，结出的果。“创造价值、传递价值”，也如同商业世界的两只脚，交替前进。
- 商业世界的不断进化，还体现在商业模式的不断创新。改善交易结构，创造效率空间，是你唯一应该思考的事情。
- C2B、B2B、S2b、C2C、P2P、O2O……是你借鉴的商业模式。
- 商业世界的不断进化，还有一点不能忽视，就是虚拟经济的发展。
- 世界上只有一种虚拟经济，就是金融。
- 金融，是商业世界的润滑剂、黏合剂、放大器。善用金融者，往往更擅长与商业世界打交道。
- 未来中国的商业形势依然复杂，但是从更长远的时间和周期来看，机会永远都在。

这就是商业进化图谱，如果你还想了解更多，可以扫描二维码回复关键词“商业进化图谱”了解更多。