

Circling-layering Economy

圈层

企业如何针对圈层做产品、做市场

经济

罗小林◎著

圈层经济，一种新的商业模式和商业思维

你的企业要服务于哪个圈层 你的产品要定位于哪个圈层
你如何针对圈层做好市场营销 你的企业组织是否“小而美”



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



圈层

企业如何针对圈层做产品、做市场

经济

罗小林◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

圈层经济：企业如何针对圈层做产品、做市场/罗小林著.

北京：中国经济出版社，2017.9

ISBN 978-7-5136-4795-3

I. ①圈… II. ①罗… III. ①消费经济学—研究—中国 IV. ①F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 184527 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 13.75

字数 150 千字

版次 2017 年 9 月第 1 版

印次 2017 年 9 月第 1 次

定价 42.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010-68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010-68355416 010-68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010-88386794

作者简介



罗小林

- 美商投资集团董事长
- 好木成林教育集团董事长
- 深圳市美商投资发展有限公司董事长
- 深圳市好木成林投资发展有限公司董事长
- 广东花觉生物科技有限公司董事长
- 深圳市美约时代信息科技有限公司董事长
- 深圳好木成林文化传播有限公司董事长
- 深圳市花沁宝健康科技有限公司董事长
- 深圳市素伽生物科技有限公司董事长
- 深圳市花似海服饰有限公司董事长
- 深圳美合传祺管理顾问有限公司董事长
- 深圳市威德福海文化传播有限公司董事长
- 好木成林千人讲师团创始人与课程首席导师
- 美业千人讲师团商会创始人
- 花觉爱心公益基金创始人
- 深圳大学特区经济研究院MBA专业委员
- 香港好木成林知识管理国际商学院院长
- 中华全国工商联合会美容化妆品商会理事
- 多家知名企业战略顾问
- 中国营销协会理事
- 香港美发美容商会名誉会长
- 中国国际SPA协会名誉会长

已出版著作《美容院圣经》《跟随策略——企业最迅捷最安全的成功之路》《共生经济——消费创富时代下的选择与生长》等

内容简介

企业参与圈层经济并获得成功，一是做好定位，即你想定位在哪个圈层；二是针对这个圈层做市场细分，进行精准营销。

本书指导企业针对圈层做产品、做市场，全面阐述了“圈层”的概念，圈层经济的特点，圈层经济的企业组织，圈层经济的产品定位，圈层经济的圈层营销，圈层经济的投融资，圈层经济的商业案例，圈层经济的圈层文化，商业大佬的顶级商圈。

通过阅读本书，读者可以了解圈层经济的本质与商业逻辑，明白参与圈层经济的实操路径。同时，书中还解析了大量商业案例，从理论到实践为读者提供了可资借鉴的原则和方法。

希望本书能对企业家、管理者以及研究企业经营的人有所帮助。

责任编辑：牛慧珍

出版咨询：13521898386

投稿邮箱：64457005@qq.com

封面设计：



试读结束：需要全本请在线购买：

www.ertongbook.com

圈层：企业家的财富和生产力

“你是谁不重要，重要的是你和谁在一起。”这句话简单而深刻地阐述了圈子的力量。对于企业家来说，圈子决定格局，人脉就是财富，朋友等于生产力。在这一平台之上，企业家可以相互学习借鉴，碰撞思想，实现企业间的优势整合、资源共享、合作共赢，共同推动企业向前发展。在圈子中，企业家谈笑风生之间，便可能决定企业的生死甚至行业走向。例如，蒙牛集团在最困难时期，就是靠牛根生朋友圈的几位好友主动提供资金协助，从而帮助蒙牛集团渡过一劫的。

圈子对企业家如此重要，加上目前中国经济已由大众消费经济转型到小众消费经济阶段，即“圈层经济”时代，那么企业家该如何玩转圈子，又该如何应对圈层经济时代呢？

作为一个站在讲台上 10 多年的企业经营管理培训师，一个经营



两家集团企业多年的董事长，我对圈层经济有自己的一些心得体会和看法，并在实践中总结出了具有理论价值的结论，我迫切希望通过《圈层经济》这本书引发更多的企业家对企业发展和人生事业进行深度思考，能真正感受到圈层的意义和价值所在。我也希望通过这样一种交流方式，帮助企业家创新圈层商业模式，实现企业的自救和发展。

我认为，参与圈层经济并想要获得成功，一是做好定位，即你想定位在哪个圈层；二是针对这个圈层做市场细分，进行精准营销。这两点是圈层经济的灵魂。为此，本书围绕以下议题展开：圈层的概念，圈层经济的特点，圈层经济的企业组织，圈层经济的产品定位，圈层经济的圈层营销，圈层经济的投融资，圈层经济的商业案例，圈层经济的圈层文化，商业大佬的顶级商圈。

通过阅读本书，读者可以了解圈层经济的本质与商业逻辑，明白参与圈层经济的实操路径。同时，书中还解析了大量商业案例，从理论到实践为读者提供了可资借鉴的原则和方法。

特将本书献给那些正在奋斗中的人！希望本书能对企业家、管理者以及研究企业经营的人有所帮助！

2017年7月18日于深圳

第一章 圈层概念应运而生，圈层经济猛然崛起

互联网时代，人与人之间以某种特定的方式更紧密地联系在一起，从而形成了某些特定的圈层，圈层内的人一呼百应，圈层外的人却可能完全没有存在感。如果一家企业能够把“特定口味的蛋糕提供给特定客户”，那么这就是圈层商业模式，在这个模式下，企业不但有了存在感，而且会大有作为。

- ◎ 中国已进入小众消费经济时代 / 3
- ◎ 圈层经济以社群经济崛起为入口 / 6
- ◎ 互联网时代下的圈层概念解析 / 10
- ◎ 圈层经济颠覆传统商业模式 / 13
- ◎ 圈层经济的未来不可低估 / 17



第二章 圈层经济的特点：被消费、圈层化、去中介

圈层经济有三个特点：快速被消费，圈层化明显，传播过程去中介。创业者想要往圈层经济去做，必须用户在前，产品在后，即先拥有某一圈层的消费者，然后针对这个消费群体研发产品，实施圈层营销，达到圈层消费的目标。

- ◎ 快速被消费，产品迭代周期很短 / 23
- ◎ 圈层化明显，是一群特定属性的人群组成的 / 26
- ◎ 传播过程去中介，生产方与购买方直接连接 / 30

第三章 圈层经济的企业组织

在圈层经济模式下，企业组织形态再次升级，“小而美”成为企业组织形态的未来发展方向。例如，韩都衣舍的产品小组制，腾讯的微信独立小分队，海尔的雷神游戏笔记本独立小分队等，都是这方面的典型代表。

- ◎ 企业组织形态的不断迭代与个人的崛起 / 37
- ◎ 小而美：企业组织形态的未来发展方向 / 42
- ◎ “小组织”化：韩都衣舍的产品小组制 / 49
- ◎ 内部独立小团队：打造小而美组织的有效途径 / 57
- ◎ 平台化组织：资源和用户之间的双向交互平台 / 64

第四章 圈层经济的产品定位

每个圈子的成员都有他们相似或相同的爱好，也都有他们习惯使用的品牌和产品，这体现出圈子与产品的对应性特征。在互联网时代，圈子使用产品的差异已经不是价格问题，而是价值体现问题。

- ◎ MSN VS QQ——商务圈 VS 生活圈 / 69
- ◎ Google VS 百度——墙外圈 VS 墙内圈 / 73
- ◎ QQ 空间 VS 新浪微博——三线城市圈 VS 一线城市圈 / 76
- ◎ Evernote VS 有道云笔记——中产圈 VS 屌丝圈 / 78
- ◎ 微信 VS 陌陌——熟人圈 VS 生人圈 / 80

第五章 圈层经济的圈层营销

圈层营销的实质是同一圈子里的人际传播营销，它正在成为未来高端市场的主要营销手段之一。做好圈层营销，首先要明确联动、产品、整合这三个操作要素，在实施过程中，必须找准圈子、找到意见领袖、挖掘专属渠道、激发高品质活动品牌效应等。

- ◎ 圈层营销操作三要素：联动、产品、整合 / 85
- ◎ 准确划圈子：产品定位 + 细分人群 / 87
- ◎ 寻找圈中领袖：利用意见领袖制定营销策略 / 91
- ◎ 挖掘专属渠道：找到新圈层，发现机会点 / 96
- ◎ 激发高品质活动品牌效应：品牌战略 + 间接促销 / 101
- ◎ 维护圈子：通过阶段性品牌活动拉近圈中消费者的距离 / 105



第六章 圈层经济的投融资

本章选取农行、市值风云、亿荣投资等几个案例，展示不同圈层的投融资风云，分析每个案例的投融资逻辑，最后阐述了通过资金管理来打造“圈层金融”生态产业链的路径，旨在为圈层会员们提供实例借鉴及投融资策略。

- ◎ 农行：“三个圈层”创新互联网金融服务 / 109
- ◎ 市值风云：三个月粉丝 3000 融资 360 万 / 112
- ◎ 亿荣投资：同学圈集约式投资开拓圈层经济新模式 / 116
- ◎ 收购珠海银隆：董小姐一个电话让王健林投资 5 个亿 / 120
- ◎ 观点：资金管理打造“圈层金融”生态产业链 / 126

第七章 圈层经济的商业案例

统一集团推出的“小茗同学”，以其“认真搞笑，低调冷泡”的品牌诉求为年轻的消费者演绎了精彩圈层运作逻辑；腾讯视频在整体二次元圈层的深耕，体现了腾讯视频对二次元文化的开拓与探索；碧桂园十里银滩的圈层营销，堪称圈层营销的范本；深海八百米锁定大众圈层的做法，展现了与众不同的风采；Lululemon 主打女性圈层运动市场，成为圈层品牌的代表。

- ◎ 小茗同学：“认真搞笑，低调冷泡” / 133
- ◎ 腾讯视频：在整体二次元圈层的深耕 / 138
- ◎ 碧桂园：十里银滩的圈层营销 / 143
- ◎ 深海八百米：锁定大众圈层，为品牌建立护城河 / 150
- ◎ Lululemon：圈层品牌的代表 / 156

第八章 圈层经济的圈层文化

圈层经济必有圈层文化。由于圈层文化的存在，导致越来越多的企业和个体在社交媒体上的行为呈现出“轻互动”的特点——不崇拜权威，不信奉学说，只关心自身圈层的内容和讨论。圈层文化的重要性是显而易见的。

- ◎ 圈层文化有多重要 / 165
- ◎ 圈层文化在经济领域的作用 / 168
- ◎ 商圈大佬们的“文化热” / 171



第九章 顶级商圈：揭秘商业大佬的圈层经济

“圈子”所形成的聚合能量不容忽视，尤其是商业大佬的“圈子”，举手投足之间，便可能决定企业生死甚至是行业走向。华夏同学会、泰山会、中国企业家俱乐部、江南会、正和岛、SEE生态协会都是顶级的商圈。

- ◎ 华夏同学会——商学院中的商学院 / 183
- ◎ 泰山会——成员之间的相互帮扶 / 188
- ◎ 中国企业家俱乐部——最考验人品，加入须经全员同意 / 192
- ◎ 江南会——马云的武侠情结 / 198
- ◎ 正和岛——高端人脉与价值分享平台 / 202
- ◎ 阿拉善 SEE 生态协会——企业家与环保的不解情缘 / 206

参考文献 / 210

第一章

圈层概念应运而生，圈层经济猛然崛起

互联网时代，人与人之间以某种特定的方式更紧密地联系在一起，从而形成了某些特定的圈层，圈层内的人一呼百应，圈层外的人却可能完全没有存在感。如果一家企业能够把“特定口味的蛋糕提供给特定客户”，那么这就是圈层商业模式，在这个模式下，企业不但有了存在感，而且会大有作为。



中国已进入小众消费经济时代

中国经济已由大众消费经济进入到小众消费经济，被称为“圈层经济”时代。在大众消费经济的时代，企业比拼的是规模、产能、品牌、质量等，只要把这几条控制好，企业一般都会发展得很好。而在小众消费经济时代，“小众”的人们开始追求有个性的产品。在小众化消费阶段，只有能够把握小众化市场独特需求的企业才能胜出。

◎ 大众化消费到小众化消费的转变

大众化消费到小众化消费的转变是与市场经济发展相呼应的，这个过程经历了三个阶段：短缺经济阶段、商品经济阶段和产品经济阶段。

短缺经济意味着处于供不应求阶段。这个阶段很多产品都非常紧缺，要凭证、凭票才能买到。

商品经济意味着大众化消费阶段。企业通过社会化大生产降低



了成本，使产品达到了物美价廉的境界，很多产品尤其是耐用消费品进入千家万户，就像当年福特汽车大批量进入普通家庭一样，一种型号、一种颜色卖遍全美国，靠的就是规模经济效应。

产品经济意味着小众化消费阶段。步入中产阶层的消费者不再满足于大路货，他们开始追求有个性、有特色、有品位的产品。当小众化消费发展到一定程度的时候，有些人就会提出更特殊的要求，这个时候就从小众化市场逐渐分化为个性化市场。

可以说，在短缺经济时代，只要能提供满足客户基本需求的产品，消费者就谢天谢地了。而在大众化消费时代，只要有一个比“假冒伪劣”产品好的产品，只要有一个比杂牌产品有保障的名牌，只要物美价廉，就能取得成功，就会成为家喻户晓的知名大品牌。在小众化消费阶段，企业与企业之间的竞争就是看谁能够把握小众化市场的独特需求，并根据这种独特的需求来制定企业战略，并开发出相应的产品和服务。

◎ 中产阶级将成为主流消费群体

中产阶级是推动小众化市场发展的一股重要力量。如果是10年前谈论小众化市场肯定不合时宜，而今天谈论小众化市场恰恰就合适了。因为中国的中产阶级在过去10年中有了突飞猛进的发展，这个群体的总量已经达到了欧洲最大发达国家的水平，消费能力相当可观。而中产阶级的消费心理、消费模式和过去的温饱阶层消费者有着本质的区别，中产阶级的消费特点如表1-1所示。