



人本商道

如何构建无边界共生社群

陈长春◎著

PHILOSOPHY
OF BUSINESS

商业的本质是建立互信的过程

品牌是由口碑形成的 人脉分享是分享经济的重要组成部分

再小的个体也可以有自己的社群 最好的服务就是为客户引荐业务



中国商业出版社



人本商道

如何构建无边界共生社群

陈长春◎著

PHILOSOPHY
OF BUSINESS

图书在版编目 (CIP) 数据

人本商道：如何构建无边界共生社群 / 陈长春著

. -- 北京：中国商业出版社，2018. 5

ISBN 978-7-5208-0192-8

I. ①人… II. ①陈… III. ①商业经营-研究 IV.

①F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 015859 号

责任编辑：姜丽君

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

010-63180647 www. c-cbook. com

新华书店经销

三河市三佳印刷装订有限公司印刷

*

710×1000 毫米 1/16 开 18 印张 250 千字

2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

定价：48. 00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

序 一

有很多朋友问我：“你是香港人，在香港长大，为何那么热情地把 CBIN 这个项目带回大陆，想让大陆的企业家有一个干净的平台去发展他们的生意，让生意更简单呢？”

原因很简单，在过往做培训的日子里，很多时候跟大陆的学员沟通，我跟他们说：“人一生最重要的是平衡家庭、事业、个人成长，每个范畴也要兼顾好，也要照顾好。那你才能觉得心灵富足，生命丰盛，生活才能充满喜悦。”他们常说：“邝导，很难的，现在做生意，有很多交际应酬，有很多支出，很耗精力。身体已感觉吃不消，哪有时间照顾家人，照顾自己？”当时我觉得很困扰，可能我在香港长大及做生意；我们香港做生意比较简单，做好自己的产品及服务，跟随所有程序，基本上就可以了，没有那么多不知名的支出及应酬。后来有机会在国际上接触了一个很不一样的业务转介绍平台，当时在我心中已种下一颗种子。

约 3 年前一个偶然的机会，作为教练技术导师的我，被邀约参与 200 多个教练技术 3 阶毕业同学微信群，在群内做分享，把控规范。在内跟几个核心人员深入沟通，我们每个人真的想为 3 阶毕业同学做贡献，当时我心中的那颗种子发芽了，我跟其中的成员沟通这个模式时，他们很赞同我的愿景。让企业家做生意更简单，这样，CBIN 转

介绍平台的初型就成立了。

当然，这些国际性的项目，不能完全符合我们大陆的国情。幸运的是，我们创始人的组合帮了大忙，一个是很受欢迎的大学生创业导师，兼家庭教育专家，比较了解年轻人创业的需要及家庭关系的重要意义；一个在央企、国企工作了很久时间，很清楚知道跟随国家政策对企业的重要性；一个是很实在的生产商，很清楚小本企业面临的困境；还有香港2位推广销售的英才，再加上我20多年培训的背景，我们用了2年多时间把CBIN优化，更符合我们的国情、营商环境。最重要是我们有共同的心愿：创造让企业家做生意更容易的业务转介绍平台，必须能做到净化营商环境；会员们能有自我成长，学习的机会。

CBIN精英会开始了半年多，我最欣慰的是心中愿景渐渐展现，我们现在有3个分会，我发觉分会间很团结，分会跟分会能相互支持，相互做转介绍；更不用谈分会内的会员，根据他们的分享，我们体验到他们每个人也在成长也在提升，个别会员更是成长很大。他们常跟我说：“感谢你把CBIN带给我们，让我们知道原来做生意很简单。在CBIN除了找到业务外，重要的是自己及身边的人都觉得成长了很多，家人也是得益者。”听到这些我心中特别欣慰；有时候我反而觉得惭愧，不是我能带给他们什么，是他们带给我满足感，是他们带给我今生无憾。

在此，我亦很感恩一直在背后支持我发展的爱人，两位女儿，没有她们的默许，我也未必能全心全意发展心目中的蓝图，在我偶有低落的时候，他们给我温暖和力量。

未来，我期盼能让更多企业家做生意更简单，每位会员个人成长有很大的提升，可以多照顾自己及家人，这颗“做生意更简单，更净

化的营商环境，人生活在平衡的状态上”的种子，植入每个人心中，哪怕是我这辈子看不见我期盼的环境，也期盼我的后代，下一辈的企业家让这种子发光发亮，茁壮成长。

邝婉桥于北京

2018年3月

序 二

CBIN 是一个即将建立起来的伟大平台。因为在这个产品过剩的时代，有的人产品好却卖不出去；在这个人才竞争激烈的时代，有很多人想要找到好的人才；在这个创业充满了陆海空，也就是地面作战、商战、海中作战、招商会议以及空中作战，互联网及移动互联网（复制 CEO 国际总裁班就像复制 CEO 国际总裁班所谈及的陆海空战略战术）。所以当 CBIN 建立起这个伟大的平台的时候，所有人都想找到自己想要找到的好人才，找到自己想要找到的好东家，找到自己想要找到的消费者及想要找到的好产品，也就是在这个四维空间的 CBIN 平台里，每个人都可以实现心中所愿。就像古代媒人撮合男女双方，促成了一段又一段的姻缘，CBIN 也能促成一段又一段伟大的商业姻缘。所以，当我们在阅读这本书的时候，其实已经踏入了伟大平台，让自己能够更轻松更简单地得到自己想要拥有的一切，在《人本商道》里面你都可以获得这一切。

在我二十多年的教学当中，有许多来自于全中国、全亚洲乃至全世界的创业者。如果在十年前二十年前，这些创业者就能够有幸得到这个伟大平台的庇护与照应，那么即将节省更多的时间，就像我在课程里面不断谈到的时间大于金钱一样，节省时间就是珍惜生命，浪费时间就是慢性自杀。所以，让我们一起节省更多的时间、创造更大的效益、付出最小的力气，得到最大的结果；持续努力得到最好的、得

到想要的、得到心想事成的所有的一切。

所以我认为每个人都要好好的阅读这本书，更应该好好的推荐别人阅读这本书，并把这本书当成创业者人生中最需要的启蒙读物之一。

洪豪泽于北京

2018 年 3 月

序 三

《人本商道》的诞生源自一个伟大的梦想——构建无边界共生社群平台，让生意更简单！这个梦想是由六位分别来自香港（邝婉桥、蒋丹霞、陈新润）和大陆（陈长春、潘永波、张传海）的工商、教育等行业精英人士共同缔造。

这个梦想起源于2016年夏天，因为有陈长春、邝婉桥、蒋昭遐、张传海、陈新润和我在深圳火车站一个酒店房间里历时三天三夜的头脑风暴，才有了后来几百位行业精英齐聚北京的CBIN8.20启动会，最终孕育出了CBIN（社群营商国际网络）平台。

在我成为CBIN联合创始人之前，我经营着一家特殊钢公司。由于人脉关系的限制，业务拓展特别艰难。为了拓展业务，我参加商会、同学会等各种社交活动，可是因为彼此各有目的，又缺乏相互信任，最终都收效甚微。很多时候因为急于得到业务资源而轻信一些人的介绍，不但客户资源没拿到，反而浪费了时间、精力和金钱。即使是现有的客户，也因为没有牢固的关系而流失；即使没有流失的客户，也因为拖欠货款而让我不堪重负。怎样才能改善我们的营商环境？我们找到了解决方法——构建无边界共生社群平台。我们已经进入后市场经济时代，并即将迎来社群经济时代。4P概念（产品、价格、渠道、促销）已经不再适用于社群经济时代，因为社群经济时代，是由人到产品的时代，商业逻辑完全改变，经过创始团队全体成

员一年多艰苦卓绝的努力，尤其是 CEO 陈长春和培训部部长邝婉桥呕心沥血的无私付出，以及燕郊、北京、济宁分会的全体会员的信任与支持，一个以墨家哲学“兼相爱，交相利”为核心理念、以共生关系理论、现代关系营销学为基础的社群营商平台 CBIN 已经初具雏形。

为了让 CBIN 为更多企业经营者所认识和接受，为了让更多企业经营者快速转变观念，在社群经济时代的商业竞争中立于不败之地，为了让更多企业经营者都能够运用 CBIN 达成以最低成本、最高效率、最大程度地实现各自的价值，实现长期的互利共赢，真正做到让生意更简单的目标，我们将用时一年多所探索出来的 CBIN 文化、理念、基础理论和运营模式汇集成此书，贡献给所有企业经营者。

我时常畅想未来，当有一天，我们成千上万的会员朋友因为有了 CBIN，只需要每周早起一次参加我们的业务引荐精英会，每周互访一次会员朋友，便能轻松地经营好自己事业，从而有更多的时间和精力陪护自己的亲人，在家里享受着天伦之乐，那是多么温馨和谐的画面啊！

潘永波于北京

2018 年 3 月

自序

随着移动互联网和中国国际化进程的快速发展，中国在国际上会攻占更多高端制造业和科技领域，还会有一些中国企业在全球市场崭露头角，汽车、智能家居会走进千家万户，互联网逐渐回归媒介的地位，如同现在的电视、网络一样，人们开始冷静看待。同时，中国的经济结构一定会发生翻天覆地的变化，以前的企业营销模式与管理模式都需要升级。

笨重的斧头敲击大门，门好久没有打开，而细小的钥匙只是轻轻一转，却打开一扇坚固的门，这是为什么呢？一切都需要方法！接下来让我们一起去寻找打开社群之锁的钥匙。

我在2007年创业成立通信工程服务公司，用三年时间把公司带到年利润过千万，后来投资教育、互联网软件、企业咨询等多家企业时，发现在带领团队营销过程中遇到了很多障碍，于是从2012年开始钻研不同行业、不同产品的商业模式与营销模式创新。2015年在北京与世界营销大师菲利普·科特勒进行了短暂的沟通，了解到他正在研究区域化营销与社区营销理论。一切的商业都是基于人的，商业的本质就是建立互信的过程，他提出未来的营销可以归类为一种营销模式，那就是“口碑营销”。

菲利普·科特勒将 21 世纪的口碑传播定义为：由生产者以外的个人通过明示或暗示的方法，不经过第三方处理、加工，传递关于某一特定或某一种类的产品、品牌、厂商、销售者，以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而导致受众获得信息、改变态度，甚至影响购买行为的一种双向互动传播行为。

口碑营销是企业在调查市场需求的情况下，为消费者提供他们所需要的产品和服务，同时制定一定口碑推广计划，让消费者自动传播公司的产品和服务的良好评价，让人们通过口碑了解产品、树立品牌，最终达到企业销售产品和提供服务的目的。

信息透明化的今天，销售越来越难；互联网时代企业营销成本越来越高；消费者选择商家越来越谨慎！因为社群时代的商业逻辑已经从经营产品转变到经营用户彼此的关系。用什么样的方式来经营彼此的关系，让自己的产品在消费者中形成持续的口碑并增加销售的成功率呢？

我与大陆、香港的企业界精英通过三年时间的摸索，终于构建了一套完整的口碑营销互助体系，也就是大家熟知的社群营商国际网络（简称 CBIN）！

本着“付出者收获”的宗旨，弥合行业、地域、背景的差异，CBIN 要求同一分会一个行业一个代表，不同分会每两周在当地召开业务引荐精英会，通过多层面、多角度的活动设计，真实、真切的现场互动，使每位参与者充分得到产品的推荐、资源的青睐、自我的展现。

通过精英会的精细化运营，以诚信的“口碑”方式传播，帮助会员增加生意机会，并让会员对接到长期的、高素质的商务专业领域人际关系。加入 CBIN 就拥有无数个业务销售人员为会员工作，随时随地为会员做业务转介绍，真正做到省钱并增加销售的成功率。CBIN

的目标是在全国最少 100 个城市构建 1000 个分会，所以，CBIN 将成为国际商界精英人脉与业务引荐第一平台，通过 CBIN 分会的运营让企业生意更简单，从而净化中国的营商环境！

释迦牟尼一生传经布道 49 年，仅仅宣讲“般若”智慧就整整用了 22 年，最能表达这个智慧的就是 260 字的《心经》。《心经》摄受人心的力量，不同的人读出不同的境界，很多内容无法用语言文字来描述和准确表达。所以，本书也不能全部讲清楚不同的社群构建与口碑营销策略，但相信一定为大家带来全新的认知。

手指不是明月，但却可以让我们找到明月的所在。许多人一直在社群营销的道路上苦苦寻求有效的方法应对当下的压力和挑战，却只有极少数的人悟到成功密码。《人本商道——如何构建无边界共生社群》可以指引我们找到社群与口碑营销的原理。

当我们了解到商业的本质，掌握了人性的特点，再用耕耘的思想而不是打猎的思想去经营我们的客户时，我相信等待你的一定是一个无比精彩的商业世界。

陈长春于北京

2018 年 4 月

前 言

社群用来表示一个有相互关系的网络，一种特殊的社会关系。社群主要有三个特征：稳定的群体结构和较一致的群体意识；成员有一致的行为规范、持续的互动关系；成员间分工协作并具有一致行动的能力。

但是，如果不站在“无边界”“共生”的高度上思考、设计、搭建、运维社群，那么，社群充其量仅仅是一个工具而已，更上升不到“商道”“人本商道”的境界。

CBIN 营商国际网络作为国际商界精英人脉与业务引荐的无边界共生社群，通过精英会精细化运营让每个会员做生意更简单。本书可以说是 CBIN 营商国际网络运营经验的提炼和浓缩，成人达己、成己为人。

本书共分为三篇 10 章，第一篇明理篇，即构建无边界共生社群的认知，包括商业本质、人人时代、引爆社群和价值表现；第二篇正道篇，即构建无边界共生社群的理论，包括口碑营销、六度人脉和业务引荐；第三篇践行篇，即构建无边界共生社群的方案，包括标杆模式、跨界融合以及将心注入，既梳理框架、体系纵横，又直击痛点、深挖精髓。

这是一本“一竿子插到底”的社群构建实务经典。帮助广大企业、会员机构和关联组织摆脱商业模式乱象、用工成本上升、定位口碑品牌等困扰，走出“温水煮蛙”的艰难处境。

这是一种“逢山开路、过河搭桥”的实战能力演练。引导成百上千的中小企业、商会会员在“无边界共生”的平台上实现创业创新梦想。崇尚创业、鼓励冒险、宽容失败、创造条件，让年轻人的激情、热情、想象力、创新能力得到充分的释放和发挥。

这是一套“更加快捷、更加高效”的模式模板分享。操千曲而后晓声，观千剑而后识器。既梳理国际商界精英企业的管理系统，又构建各业务管理体系、进行风险识别，同时，还给出业务工作的流程、标准、方案、表单、计划、方法、工具等模式、模板和范例。

本书适合中小企业和初创企业的老板、高管使用，适合商业模式、市场营销等培训师使用，适合管理咨询机构项目诊断和成果输出参考，可以作为各类组织社群构建、平台搭建的模式落地参考。

◆目 录

第1篇 明理篇

第1章 商业本质：共享共生、无边界	2
1.1 没有效率的增长是加速自杀	3
1.2 回归商业本质，走向智慧觉醒	9
1.3 平台是门生意，共享是个系统	12
行业案例：共享重新定义商业本质	20
1.4 商业的本质是建立互信的过程	24
第2章 人人时代：无组织有力量	30
2.1 集体行动与承诺、工具、协议	31
2.2 AA制锻造拼搏的自我	38
2.3 抢占制高点与自组织力	41
延伸阅读：“人月神话”无抵消警示	46
2.4 幂次方群体爆发式增长	49
第3章 引爆社群：定位、口碑、品牌	52
3.1 再小的个体必须有自己的社群	53
智慧模型：社群力量克服“科斯天花板”	56

3.2 社群不是微信群	57
3.3 社群活跃度 & 契合度	60
3.4 品牌是由口碑形成的	63
案例分享：迪文斯特门窗自然、安全、健康	67
3.5 未来只有一种营销模式	69
第4章 价值表现：兼相爱，交相利	84
4.1 兴天下之利，除天下之害	84
4.2 慢就是快，快就是死得更快——欲速则不达	88
智慧分享：颠覆性思维——让生意更简单	93
4.3 最好的服务是为客户引荐业务	96
4.4 做企业就是修身立功德	98
延伸思考：不忘初心，方得始终；初心易得，始终难守	100
延伸阅读：成人达己，止于至善	103

第2篇 正道篇

第5章 口碑营销：互联网线上极速传播	106
5.1 营销而不是推销	107
5.2 关系营销 $V+C=P$	115
5.3 口碑营销三步法	121
智慧分享：诚信是唯一的选择	126
案例分析：口碑营销的关键“消费领袖”	132
案例分享：CHERISH·L 品牌珠宝私人定制	134
第6章 六度人脉：你也可以约见巴菲特	137
6.1 人脉分享是分享经济的重要部分	138
6.2 随时抓住你身边的关系网	145