

商学院

分钟

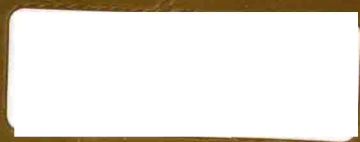
# 5

商业篇

CEO

人人都是自己的

刘润◎著



5

分钟  
商学院  
商业篇

刘润◎著

---

人人都是自己的  
CEO

图书在版编目 ( CIP ) 数据

5 分钟商学院·商业篇 / 刘润著. -- 北京: 中信出版社, 2018.4

ISBN 978-7-5086-8503-8

I . ① 5… II . ① 刘… III . ① 商业管理—研究 IV .  
① F712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2017 ) 第 330480 号

5 分钟商学院·商业篇

著 者: 刘 润

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

( 北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029 )

承 印 者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32 印 张: 9.5 字 数: 184 千字

版 次: 2018 年 4 月第 1 版 印 次: 2018 年 4 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-8503-8

定 价: 49.80 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

## 人人都是自己的CEO

当自己的CEO（首席执行官），此话怎讲？给你讲个故事。

孙浩，在中国美术馆举办个人画展的最年轻的艺术家。在2016年嘉德春拍中，他的作品《满江红》以747 500元的价格拍出。

当年，孙浩在音乐和绘画上都极有天赋，但他也面临很多人都曾有过的人生两难：怎么选？

最后，他选择了绘画方向继续精进。他跟我说：音乐是个金字塔，能到达塔尖的就那一两个人。但绘画是梯形台，你的画可能卖5万元一平方尺，也可能卖50万元一平方尺，每一层都能养活一批画家，成功概率明显高很多。

这背后，其实是商学里的一个常见概念：头部市场和分散市场。

有些行业注定是分散的，谁都不可能占据很大的市场份额，但做得好也能很优秀，比如画画，比如开饭店。但头部市场完全不同，一旦成功就容易垄断、一家通吃，比如音乐，比如今天的互联网业态。

如果孙浩自己是一家“公司”，那他作为“CEO”，无疑做出了最正确的市场选择。

## 01

今天，不管你愿不愿意，你都被卷进了“无限责任时代”。

每个人都是自己这家“无限责任公司”的CEO，承担全部的风险和回报。

还记得那4个因为抢月饼被开除的阿里巴巴员工吗？前一秒还守着一份人人羡慕的工作，后一秒就因为贪小便宜出了局。

谁敢说自己能稳稳当地捧着饭碗？组织就一定可靠？

你必须像经营公司一样经营自己：构建自己的协作关系、塑造自己的产品和服务、呵护自己的名声、把注意力投放到产出更高的地方。

所以，人人都需要商学院的知识。商业逻辑、商学概念、管理方法和实用工具，都是从人性的骨子里来、被反复

验证过的套路和模式。

过去，用于经营公司。

未来，用于经营自己。

不懂这些，不做好自己的CEO，别人就会把你从那个位置上赶下来，把你当成小兵来使唤。

## 02

过去，我是给CEO讲课的。

我给海尔、百度、恒基、中远这些大企业当战略顾问。2015年全年，我有100多天在给企业上课，是中国最贵的商业顾问之一。

2016年4月，罗辑思维的罗振宇对我说：我知道你给很多商业精英和大企业老板讲课，时间宝贵，但我想邀请你做一件真正的大事——每天写1篇专栏，每周5天，全年52周，一共260期，不间断地跟更多求知好学的伙伴们，分享你的商业洞察。

我当时有点被吓到：每天1篇，全年260期，这可不是一个小的承诺啊！尤其是罗振宇还叮嘱我：一定要有翰林院伺候皇上读书的姿态。意思是说，别以为你是大学士就了不起，你要有把听众都当皇上的心态，这事才能做成。

于是，我把自己关在上海的办公室里，闭关苦思了15

天，结合传统商学院课程和自己多年的实践经验，绞尽脑汁打磨出一张包含4个季度、260篇内容的课表，几乎把我毕生所学都放到了里面。有了课表，我才稍微安了心，这活，也许我能干。

接下来，我开始反复打磨样稿，立志要在5分钟之内，讲透一个有用的商业概念，让听众用洗脸、刷牙的时间，就能系统学习最好的商业知识。这不是一件容易的事，我来来回回改了将近50稿，经过半年地狱般的折磨之后，《刘润·5分钟商学院》终于在2016年9月26日上线。我感觉就像跑完一场马拉松，但其实，这只是开始。

每一期5分钟内容的背后，我至少要花5个小时准备。先整理出2万字的素材，花2小时写出长文，再花3小时把它缩短到1800字，每篇文章的字数浮动在正负20字之间。为的就是在保证内容丰富、逻辑顺畅的前提下，最大程度地为你节省时间，让你只需要花5分钟就能听到经典实用的商业概念。

事实上，这5分钟里涵盖了多重层次：先用一个身边场景导入，让你觉得这事和自己有关系；然后打破你的错误认知，激发好奇；再用一个极具说服力的案例，带出核心逻辑；仅有这些还不够，接下来举一反三，告诉你最有用的“how to”——怎么做，这时你已经有巨大的价值感了；最后，把所有关键点用一两句话说清楚，重新强化概念，提炼

金句，帮你把概念存在大脑中最合适的地方。

做个挂钟是不够的。把挂钟的结构塞进怀表里，才是对你的时间最大的尊重。

## 03

一年专栏结束，我把260期的精华内容集结成书。

每一节都是一个即学即用的实用概念，用力扎破那层懂与不懂、会与不会的窗户纸。比如“如何给产品定价”，“如何把销售团队变成虎狼之师”，导入概念，讲述逻辑，给出方法。

每一章都是一门学科，消费心理学、企业能量模型、如何选人、如何有效激励、如何培养快速学习能力等，5篇内容一路展开，透彻清楚。

每一本都是一个独立体系：

1. 第一本商业篇，教你最经典的商业概念；
2. 第二本管理篇，教你最有效的实战管理方法；
3. 第三本个人篇，教你怎样让自己变得更值钱；
4. 第四本工具篇，教你如何借助外力，提升前三者。

这套书的**最大价值**，不是入门，也不是普及，而是想帮所有行业的人搭建一个系统的商业认知框架。

260期的思考、方法、理论，不是空中楼阁，而是实实



在在的经验总结，你可以随时学习、即学即用。就好比我为准备了一个药房，任何一个和商业、管理、个人习惯养成有关的问题，在这个药房里都能找到药柜，都有方子和药材。而你要做的，就是通过不断地学习，拿走这些方子、药材，然后在脑子里还原出一个完整的商业知识系统。当未来的某天，你遇到问题时，能随时从这里调出解决方案，省去走弯路和瞎琢磨的时间。

每一件事情背后，都有其商业逻辑。我期待，当你学完这套书，掌握了足够多的经验和套路，再遇到问题，就能及时找到方案，提高工作和生活的效率，创造更多的商业价值。

我也期待，有更多人加入到商业学习中来。每天5分钟，读个商学院。

目前已经有两季超过23万学员订阅专栏。如果想要听到每期内容，想要看到更多各行各业同学们的菁华留言以及我的相关回复，欢迎扫描下面的二维码，加入我们吧。



自序 人人都是自己的CEO \ VII



第一篇

## 第一章 消费心理学

- 1- 让用户从最有钱的那个心理账户花钱 // 心理账户 // 004
- 2- 不要为打翻的牛奶哭泣 // 沉没成本 // 007
- 3- 贵和便宜是相对的 // 比例偏见 // 011
- 4- 得到100元，可以弥补失去100元吗 // 损失规避 // 015
- 5- 拉个垫背的，显示你便宜 // 价格锚点 // 019

## 第二章 行为经济学

- 1- 抓住老鼠的就是好猫吗 // 结果偏见 // 024
- 2- 为什么我们会喜新厌旧 // 适应性偏见 // 028
- 3- 为什么妈妈们喜欢在朋友圈晒娃 // 鸡蛋理论 // 032
- 4- 全世界一半的娃都丑到了平均水平以下 // 心理概率 // 036
- 5- 不买最好，只买最贵 // 凡勃伦效应 // 040

### 第三章 微观经济学

- 1- 看见那只“看不见的手” // 供需理论 // 046
- 2- 为什么美国麦当劳的可乐能免费续杯 // 边际效用 // 050
- 3- 你到底是赚了，还是赔了 // 机会成本 // 054
- 4- 自私是共同获益的原动力 // 激励相容 // 058
- 5- 企业的边界在哪里 // 交易成本 // 062

### 第四章 宏观经济学

- 1- 居民越节约，国家越贫穷吗 // 节约悖论 // 068
- 2- 林毅夫和张维迎在辩论什么 // 看得见的手 // 072
- 3- 4亿人不工作后，你打算怎么办 // 人口抚养比 // 076
- 4- 用20年的积蓄买几朵郁金香 // 泡沫经济 // 080
- 5- 你赞成给全国人民无条件发钱吗 // 再分配 // 084

### 第五章 金融与法律

- 1- 最疯狂的心和最冷静的脑 // 风险投资 // 090
- 2- 资本和人才，哪一个更重要 // 合伙人制度 // 094
- 3- 可以只买“LV”两个字，不买包吗 // 商品证券化 // 099
- 4- 金融界的万骗之祖 // 庞氏骗局 // 103
- 5- 金融的本质是风险买卖 // 互联网金融 // 107

## 第六章 企业能量模型之产品

- 1- 你陪客户喝酒，是因为做产品没有流汗 **/// 企业能量模型** 114
- 2- 不被消费者优先选择的，不叫品牌，叫商标 **/// 品牌容器** 118
- 3- 长尾爆款，才是真正的未来 **/// 爆款** 122
- 4- 转身，成为用户的代言人 **/// 用户代言人** 126
- 5- 用最快的速度、最低的成本犯错 **/// 最小可用品** 130

## 第七章 企业能量模型之定价

- 1- 把自己逼疯，把对手逼死 **/// 渗透定价法** 136
- 2- 为什么手机越卖越便宜 **/// 撇脂定价法** 140
- 3- 自己装配汽车花的钱，能买12辆整车 **/// 组合定价法** 144
- 4- 让有钱人为同一件商品多付钱 **/// 价格歧视** 148
- 5- 定价权能交给消费者吗 **/// 消费者定价** 152

## 第八章 企业能量模型之营销

- 1- 占领市场之前，先占领心智 **/// 定位理论** 158
- 2- 金杯银杯，不如排队的口碑 **/// 饥饿营销** 162
- 3- 跨越死亡之井 **/// 技术采用生命周期** 166
- 4- 撒硬谎，道软歉，就是作死 **/// 危机公关** 170
- 5- 只溶在口，不溶在手 **/// 独特销售主张** 174

## 第九章 企业能量模型之渠道

- 1- 进入市场的毛细血管 // 深度分销 // 180
- 2- 如何把销售团队变成虎狼之师 // 销售激励 // 184
- 3- 把一切的触点发展为渠道 // 全渠道营销 // 189
- 4- 离消费者越近，越有价值 // 社区商务 // 193
- 5- 去掉渠道最大的顽疾：库存 // 反向定制 // 197



### 第三篇

## 第十章 商业世界的五大基础逻辑

- 1- 比电商更先进的商业模式是什么 // 流量之河 // 204
- 2- 哪有什么“一分价钱一分货” // 倍率之刀 // 208
- 3- 该把货卖更贵，还是卖更多 // 价量之秤 // 212
- 4- 风险不是你想买，想买就能买 // 风险之眼 // 216
- 5- 黄牛，商业世界的黑客 // 规则之缝 // 221

## 第十一章 互联网世界的五大基本定律

- 1- 在美国，你会吃麦当劳吗 // 信息对称 // 226
- 2- 互联网与生俱来的洪荒之力 // 网络效应 // 230
- 3- 理论上，你可以服务全人类 // 边际成本 // 234
- 4- 商业的未来是小众市场吗 // 长尾理论 // 238
- 5- 所有的免费，都是“二段收费” // 免费 // 242

## 第十二章 市场与互联网营销

- 1- 自带高转化率的流量 // 社群经济 // 248
- 2- 自带流量的粉丝 // 口碑经济 // 252
- 3- 终生免费的流量 // 单客经济 // 256
- 4- 像病毒一样传播 // 引爆点 // 260
- 5- 会冲浪的人，必须也要会游泳 // 红利理论 // 264

## 第十三章 所有现象背后都有商业逻辑

- 1- 每一件事情背后，都有其商业逻辑 // 对赌基金 // 270
- 2- 让客户帮你管理员工 // 雇用客户 // 274
- 3- 你是在狩猎，还是在农耕 // 农耕式经营 // 278
- 4- 美国有没有互联网思维 // 打开慧眼 // 282
- 5- 用商业的理念做公益事业 // 社会责任 // 286







## 第一章

# 消费心理学

让用户从最有钱的那个心理账户花钱  
不要为打翻的牛奶哭泣

贵和便宜是相对的

得到100元，可以弥补失去100元吗  
拉个垫背的，显示你便宜