

<<这,才叫商业模式>>

图书基本信息

书名：<<这,才叫商业模式>>

13位ISBN编号：9787100074124

10位ISBN编号：7100074126

出版时间：2011-4

出版时间：商务

作者：吴伯凡//阳光

页数：354

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：<http://www.tushu007.com>

<<这,才叫商业模式>>

内容概要

今天的商业竞争,早已经超越了产品竞争、品牌竞争和营销竞争的层面,趋向于更深层次的基于商业模式的创新竞争。

而“商业模式”一词作为一个舶来品,近年来虽然在中国商业界屡屡被人们所谈论,然而其真正含义却少有人知晓。

一段时间内,对商业模式的简单化、片面化理解大行其道,有人甚至将拍脑子想出的点子称为商业模式,也有人将赢利方式等同于商业模式。

“商业模式”一词在中国亟须正本清源!

基于多年来对国内众多优秀创新型企业长期的跟踪调查和深入分析,21世纪报系的研究团队在国内率先科学地界定了“商业模式”的概念,建立了商业模式内涵分析框架体系,以探索商业模式创新的中国路径。

这本《这,才叫商业模式》便是他们持续推动中国企业商业模式创新进步的一系列相关研究成果的结晶。

吴伯凡、阳光等编著的《这才叫商业模式——21世纪创新竞争》指出,一种领先的商业模式框架应该包含以下三个要素:独特的客户价值主张——在一个既定价格上企业向其客户或消费者提供服务或产品时所需要完成的任务;独擅的资源与能力——支持客户价值主张和赢利模式的具体经营模式;独享的赢利模式——企业用以为股东实现经济价值的过程。

缺失其中任何一个维度都不能被称为商业模式。

而且,商业模式不具有普适性,在一种市场环境下成功的商业模式并不必然在另一种环境下也依然能行之有效,必须依据新的市场环境对其进行调校和修正。

因此,在介绍成功企业的案例时,《这才叫商业模式——21世纪创新竞争》将更多的笔墨着于国内企业成功经验的介绍上。

它们对于本土企业来说是更现实的参考蓝本。

而本着“他山之石,可以攻玉”的理念,《这才叫商业模式——21世纪创新竞争》也收录了近年来国际上一些明星创新型企业成功案例,它们对商业模式内涵的理解以及在打造领先商业模式方面的独道经验对于我们也有着很强的借鉴意义。

最好的商业模式小止一种,但最好的阐释商业模式的书,也许,只是这一个。

<<这,才叫商业模式>>

书籍目录

第一章 商业模式思想进阶

什么是商业模式?

产业周期：突变的底蕴

新技术变革：从“生产中心”到“创新共同体”

竞争策略与商业模式

商业模式与企业家创新精神

商业竞技：从战争到和平

超越差异化的价值创新

以服务的名义重塑商业模式

范式转换：从“黑金”到“绿金”

寻找商业圈里的“不凡物种”

第二章 中国企业的商业模式实践

没有“四海一家的解决之道”

商业模式的四维空间

3G：一根火柴如何点燃一堆原木?

窄门之路：如何破局“合成谬误”

化模仿为创新

忘掉“微笑曲线”

商机与能力

新兴市场中的想象力

巫师与医生

中国制造：“穷而后工”

看商业模式?头大象

第三章 案例：客户价值

IcafeMedia：客户价值的发现之旅

中国电信：在公司内部孵化新商业模式

亲子装营销

雷士：产业价值再定义

一嗨：“意译”商业模式

网易：危机中的“功夫熊猫”

“山寨”如何长青?

方太：敢于卓越

华硕Eee PC：回归价值原点

Hiti：客户参与的商业模式创新

剃须之王：挑战吉列模式

持之以“红”

星巴克：资本逻辑下的商业模式畸变

音乐行业的新模式

时尚的麦当劳化

第四章 案例：资源和能力

第五章 案例：赢利方式

后记

<<这,才叫商业模式>>

章节摘录

版权页：产业周期：突变的底蕴1992年1月，刚过不惑之年的奥利拉临危受命，成为诺基亚公司的CEO(后来流行的说法是“开始为一艘漏水的船只掌舵”)。

诺基亚当时面临的危险有多严重，只需看两个数字就可以知道。

1991年，苏联和东欧发生政治巨变，诺基亚电信设备部门1-2月对东欧的预计销售额是2300万欧元，而实际销售额是38万欧元。

到了三四月份，诺基亚的管理层已经觉得做销售预测没有意义，决定“不做任何揣测”。

而此时的摩托罗拉分别在模拟语音通信终端(俗称“大哥大”)和数字数据通信终端(BP机)同时发力，大有在无线通信行业一统天下之势。

六年之后的1998年，诺基亚不仅奇迹般地活了下来，而且把摩托罗拉从手机业老大的位置赶了下来。奥利拉上任不久就断言，20世纪90年代将是“电信的十年”(意为电信业将是这十年增长最快的行业)，而且电信业的主角将是移动电话而不是固定电话(在这一点上，摩托罗拉的判断刚好相反，它认为无线通信终端是固定电话的辅助设备)，而无线通信终端的技术都是数字的而不是模拟的或两者平分秋色(在这一点上，摩托罗拉又错了)。

奥利拉得出这个精准的判断，与他在诺基亚的工作经历有关。

他曾经分别担任诺基亚的通信事业部和PC事业部的负责人，对于通信技术和数字技术的发展有深刻的体察，他能感受到这两种技术融合后产生的后果和影响。

战略从来不是空洞的高瞻远瞩，而是对行业远见与企业自身资源和能力的适配性的发现和设计。

如果诺基亚没有从20世纪60年代就开始的通信设备的研发和制造，没有从70年代末期就开展的计算机业务，它的转型只能是无米之炊。

同样的故事也发生在三星。

李健熙在1997年之后发动的数码化转型，既不是突发奇想，也不是受了业界高人的指点，而是缘于他本人从20世纪70年代开始的对于半导体产业的痴迷的探索。

对他而言，“我该做什么”与“我能做什么”，是一个问题的两个方面而不是两个问题。

他所推动的转型，是一场操之在我、以深厚的储备为底蕴的转型，而不是病急乱投医或跟风式的转型。

他的这种战略思维和战略操作，集中体现在他提出的“种子产业、苗圃产业、果木产业和枯木产业”的概念上。

被称为中国企业教父的柳传志也提出了颇具中国特色的类似说法：“吃着碗里的，看着锅里的，想着田里的。”

但二者在意向上的差异也一看便知：李健熙强调的是投入、培育，而柳传志看重的是获取、得到，李健熙看到的是行业和产品的生命周期的变化，而柳传志能想到的不过是同质化的东西在数量、份额上的扩张(碗里、锅里和田里的都是同一种东西，只不过是量小与量大的差别)，没有对于周期的意识。

不少中国企业对周期意识的淡薄，骨子里对于贸易、快钱的偏好和对于技术、慢钱的规避，以及对于单向度(规模)成长的追求，已经埋下了受蓊经济周期和产业周期变化惩罚的祸根，决定了它们在“冬天”来临的时候只能被动“熬冬”，无法在“冬天”(其实是经济和产业周期的自然调整)实现突变式增长的命运。

新技术变革：从“生产中心”到“创新共同体”2007年5月，SAP公司在维也纳举办了每年一度的“蓝宝石大会”，公司的CEO孔翰宁博士做了长达两小时的主题演讲。

让人奇怪的是，他只花了很少的时间讲SAP的当前和未来的业务，却用大量的时间讲其他公司(比如宝洁)的案例，讲Linux，讲博客和Web2.0。

教授出身的孔翰宁面对8000名来自世界各地的经销商、合作伙伴和媒体记者，讲的好像是一堂商业和商业趋势的课。

同去的国内某媒体的记者不解地问：“SAP为什么花这么高的代价让人来听这么一堂课？”

事实上，孔翰宁的这一场演讲使人想到eBay上市时的招股说明书。

<<这,才叫商业模式>>

很多人不理解为什么eBay的招股说明书写得像一篇关于经济史、市场史的论文，其实那是一篇关于新的市场形态和交易形态的宣言，其潜台词不言而喻：eBay在这种新的市场形态中将扮演的角色。

换言之，就是eBay的未来价值，也就是股民眼中的市值。

对于想理解网络时代的商业逻辑的人来说，eBay的招股说明书仍然是一篇不可不读的文献。

孔翰宁的这场演讲，也可作如是观。

他的基本主张是，随着互联网所导致的通信成本和交易成本的锐减，企业正在由“提供产品和服务的生产中心”型组织，转变成由企业、客户、正式或非正式的合作伙伴共同组成的“创新共同体”，(CommunityofCo-innovation)型组织。

正如作为无反馈和弱反馈的终端、以一点对多点的方式传播信息的媒体正在被作为强反馈的互动终端、以多点对多点的方式传播的媒体所取代，企业所遵循的传统的资源获取方式、生产方式和营销方式，不是从来就有，更不是永存不变的，那是在通信和交易条件既发达又不发达的时代的权宜之计；一旦通信和交易成本发生革命性改变，企业的组织形态和研发、采购、营销、销售方式，以及整个商业世界的竞争规则，都会发生戏剧性的改变。

对于这种趋势有一个典型的误解：这只是互联网企业和高度依赖互联网的企业(如金融企业)的事，与提供传统产品和服务的企业无关。

宝洁公司的案例可以证明这种见解是多么错误。

互联网的使用不仅使这家有170余年的历史、至今仍然生产家用日用品和保洁产品的公司大大改进了其市场管理和采购模式，而且让这家业务传统得不能再传统的企业获得了前所未有的创新活力。

宝洁的CEO雷富礼提出的“让整个世界成为你的实验室”是对于“创新共同体”的一个准确的注解。

传统上，让整个世界成为自己的市场是企业为之奋斗的最高目标，但企业绝没有想到整个世界还能成为自己的“实验室”。

而宝洁的创新之源就是遍布整个世界的消费者，把消费者从价值链中的固定一环转变成价值创新网络中的一个节点。

这听起来有点玄，但类似的情形早已经发生在我们身边。

当你面对一个棘手且紧迫的问题而求教无门的时候，你打开维基百科或百度知道，你很可能惊喜地发现一个近乎完美的答案早就为你准备好了，而且这样雪中送炭的救助竟然是免费的。

<<这,才叫商业模式>>

编辑推荐

《这,才叫商业模式:21世纪创新竞争》是南方报业传媒集团下属子报系,旗下包括《21世纪经济报道》、《理财周报》、《21世纪商业评论》、《商务旅行》和21世纪网等众多品牌媒体以及战略合作媒体中央人民广播电台经济之声等。

《21世纪商业评论》自2004年创刊伊始,就持续关注“商业模式”概念,追踪研究大量企业案例,对其进行深入分析。

从2008年开始,《21世纪商业评论》推出“21世纪中国最佳商业模式评选”活动,迄今为止已经连续举办了三届。

该活动旨在全面评估中国企业的商业模式创新能力,褒扬传播中国公司的最佳“商业模式创新”实践,推动中国公司商业创新转型,为国内外投资者提供高价值的企业投资指引。

其中很多获奖企业的案例便收录在《这,才叫商业模式:21世纪创新竞争》中。

不是第一本论述商业模式的书,也不敢自命为“商业模式第一书”,只是一本本着科学、负责的态度写就的书,只想告诉你:商业模式=客户价值主张+资源与能力+赢利模式。

中国电信近年推出的“号码百事通”和“114”在功能上有什么区别?

“小字辈儿”雷子乐笑工厂凭什么敢在有着悠久曲艺传统的前门地区叫板德云社和刘老根大舞台?

一个地地道道的国产手机却能在上市时出现排队等号购买的现象,魅族是如何做到的?

不被看好的在线服装销售行业,为什么会冒出凡客诚品这个不凡之物来?

为众多时尚运动达人所喜爱的“背靠背”其实是由我们中国企业经营的品牌,它的成功经验有哪些值得我们借鉴的?

首发了《鬼吹灯》等一系列流行文学作品的起点中文网是通过怎样的方式成为作者和读者的新宠的?

<<这,才叫商业模式>>

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:<http://www.tushu007.com>