第一图书网, tushu007.com

<<模仿的力量>>

图书基本信息

书名：<<模仿的力量>>

13位ISBN编号：9787111353355

10位ISBN编号：7111353358

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）石家安（Oded Shenkar）

页数：195

译者：吴进操

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

在商业领域，模仿可谓臭名昭著，备受指责：有些企业领导认为，模仿者是一种亦步亦趋的角色，因为拿不出原创产品，无奈之下，只好去模仿别人。

在《模仿的力量》一书中，石家安提出了针锋相对的观点。
他认为，模仿——对创新的精确复制或者粗略仿制——与创新一样，是企业走向成功的关键，特别是当二者结合运用时，更有利于促进企业发展。

石家安表示，精明的模仿者可为公司创造巨额利润，因为模仿可以节约研发成本，减少营销投入和广告投入，而这些费用，开创者必须全额承担。
另外，模仿者还可以旁观别人的试验产品，然后从中学习，借此防范代价高昂的错误。

《模仿的力量》还阐释了如何让模仿成为公司竞争战略的核心要素。
通过详尽的解释和丰富的例证，本书将为您呈现：
如何选择正确的模型实施模仿——跳出本行本业，到其他公司寻找产品、工艺乃至整个商业模式，不仅要参考成功的创新，更要借鉴失败的创新。

如何不让所选模型过于简化——反躬自问：“我们的环境与模型的环境是否存在差异（例如，消费者偏好或分配销售网络是否不同），我们的模仿是否会因此而遭遇失败？”
如何实施模仿——在自己的组织中试验，正确配置资源，发挥公司全体员工的专业优势。

选择何种模仿战略——一是快速跟进者，在创新者取得专利之前，紧紧跟随其后；二是后来居上者，采用深度差异化策略，追随在首批模仿者之后；三是率先引入者，成为进入其他地区或市场的第一人。

《模仿的力量》趣味十足，引人入胜，同时又立足实际，注重实用，它例证丰富，广泛援引苹果、沃尔玛、通用电气、美国南方航空等各行各业的公司做实例，继而抽丝剥茧，逐步揭示如何让模仿成为公司竞争的神兵利器。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

石家安（Oded Shenkar）
美国福特汽车公司国际商务管理主席，也是美国俄亥俄州立大学菲舍尔商学院教授，并在该校担任国际商务专业负责人。
他是国际战略领域的尖顶学者，也是一位多产的作者，他的著作曾被无数出版物引用，包括《华尔街日报》、《纽约时报》和《经济学人》。

第一图书网, tushu007.com

<<模仿的力量>>

书籍目录

第1章　模仿也能发达　1
模仿步伐逐年加速　5
模仿者的优势　6
模仿面貌悄然改变　10
创新型模仿：融合创新与模仿　13
本书内容　16
第2章　模仿面面观　19
物种间的模仿　23
解决对应问题　26
从本能到智能：重新认识模仿行为　27
商业学术落于人后　29
模仿再生　32
第3章　模仿时代　35
全球化与模仿新天地　37
价值链模块化　40
知识编码化　42
模仿渠道　45
模仿防御每况愈下　48
法律保护日渐式微　51
第4章　模仿者　54
西南航空　56
沃尔玛　78
苹果公司　87
成功秘诀　91
第5章　模仿能力与模仿流程　94
前期准备：让公司做好模仿准备　96
参考借鉴：避开常规目标　99
寻找、观察、选择：准备出击　105
联系实际：实施模仿要考虑实际环境　109
深度发掘：透过事物表象　111
贯彻执行：实现模仿　113
第6章　模仿策略　117
模仿能否具有战略意义　118
模仿领域　120
模仿内容　122
模仿对象　125
模仿时间　127
模仿方式　134
对应问题　136
价值主张　137
第7章　创新型模仿的挑战　143
克服模仿防御　145
创新、模仿、创新型模仿　155
创新型模仿的十大原则　158
注释　164

第一图书网, tushu007.com

致谢　191
作者简介　194

章节摘录

这种现象的例证比比皆是。
日本任天堂游戏公司（Nintendo）是美国阿塔里公司（Atari）1975版《乒乓》视频游戏的七十五大模仿者之一，后来却成了行业旗手。
康纳外围设备公司（Conner Peripherals） 1989年仿制普来利泰公司（Prairietek）的2．5英寸硬盘，占领了之前开拓者95%的市场；同样，网景浏览器（Netscape）模仿斯普莱公司 （Spry），并占领其市场，后来又败给了微软公司的浏览器。
本田、丰田汽车公司则选择韬光养晦，先让福特、通用成为克莱斯勒小型面包车的第一批模仿者，继而再用自己的车型将它们挤出市场。
这些例子看似趣闻轶事，其实不然，很多研究确实表明，即使紧随其后的第二先行者，甚至后来的晚进者，照样能做得非常成功。
很多模仿者不过是步人后尘，反倒取得了成功，这是什么道理？
因为创新者和开拓者铺平了道路（并且付出了代价），让模仿者不费吹灰之力，便可坐享其成。
这样不仅节约了研发费用，还减少了营销成本，因为客户的思想已经受到了影响，愿意使用新产品、新服务。
另外，创新者一旦创新失利，还有可能陷入死局，例如，索尼公司推出 Betamax盒式磁带录像机格式，但由于在关键设计上偏离了主流，得不到众多厂家支持，最终被淘汰出市场；而创新药公司开发的新处方药一旦被证明无效，同样会遭遇灭顶之灾。
相比之下，模仿者就完全可以避开这些危险。
研发新药的资金投入动辄数十亿美元，但将近90%的新药无法通过试验阶段，由此可见，其中的资金有着巨大的节约空间。
而且，即使创新者可以享受专利保护，并能在保护期内尽力收回投资，然而一个快速跟进的模仿者也能享有自己的专利权。
为什么？
因为模仿者可以针对品牌药专利提出仿制药申请，只要成为第一家获批的仿制药公司，便可享受6个月的市场独占权，这一期间，仿制药的销量最高可达同类品牌药的80%。
我们以畅销药立普妥（IApitor）为例，如果对该药进行仿制，那么这就意味着1300万美元的资金投入可以换来10 亿美元的利润。
不管在什么情况下，这种利润都还算不错。
具体到仿制药公司，他们一方面借鉴品牌药的研究成果，一方面又将其推广到市场，成功结合了科学研究与市场应用，这样的道路平平坦坦，毫无大风大险，有鉴于此，仿制品牌药这宗买卖可谓本小利大，稳赚不赔。
如果您觉得这种想法未免过于极端，那么不妨看看下面这项大型研究吧。
该研究时间跨度长，上起1948年，下至2001年，其结果发现，如果将创新产品折算为现值，那么创新者只能占到其中2．2%的份额；而其余的价值，我们不难推断，全都归入模仿者囊中。
有了后知之明，模仿者便能避开早期产品的各种缺陷，从而获得更大利润。
例如迪士尼公司，它不仅综合利用了早期动画工作室的技术创新和组织创新，而且还“认识到当前卡通动画的种种局限：过度依赖连环漫画的人物角色，故事情节单薄无力，甚至生搬硬造，总是翻来覆去地使用爱情追逐之类的惯用套路，主人公缺乏个性，视觉效果粗糙低劣等”。
……

第一图书网, tushu007.com

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