第一图书网, tushu007.com

<<章鱼商业模式>>

图书基本信息

书名：<<章鱼商业模式>>

13位ISBN编号：9787111438885

10位ISBN编号：7111438884

出版时间：2013-9-1

出版时间：机械工业出版社

作者：路长全

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

内容概要

所谓“章鱼商业模式”，既是路长全的实践探索，同时也受到海洋无脊椎动物之王——章鱼生命模式实现了“软到极致，方能硬到极致”的理想生命状态的启迪。
从“主动局部化，整体才能主动化”的竞争智慧，总结出“一出手就创造‘第一’，从一个‘第一’走向另一个‘第一’”的商业模式。

作者借用“章鱼”的外形与习性，对传统的渠道运作模式进行了深刻的分析与阐述，并打破了粗暴的、简单的渠道运作模式；建立了高效的渠道突破新方法；提出了“同时创造多个‘第一’的渠道策略”。

书中所阐述的更高智慧在于，教你同时构建多个“第一”。
这是一种很多人梦寐以求的商业模式，既拥有“无穷自由度、高度协同性”，又拥有“强大再生力、刚柔瞬间转换力”，对于中国企业营销来说，这种营销模式具有极强的开创性和实用性，是一本营销必读书。

作者简介

中国著名营销专家，在中国企业界享有极高声誉。
近二十年致力于中国品牌实践和营销理论体系的构建，提出了著名的“骆驼与兔子”管理理论，创建了“切割营销”和“品牌二极法则”等著名理论，指导众多企业走向成功。

他是清华大学等知名高校的客座教授，北京大学民营经济营销课题组组长。
其著作广泛影响中国企业界，著有《解决：营销就是解决竞争》《切割营销》《品牌的两极法则》等。

书籍目录

前言
为什么要写这本书？
我敏锐地注视着周围所发生的一切：好的，坏的，以及莫名其妙的。

我深情地关注着这块市场上变化的一切：虚的，实的，以及变化莫测的。

中国企业下一步渠道运作的核心策略是什么？

中国企业下一步渠道运作的基本模式是什么？

第一章
渠道+章鱼+模式=？
理解了中国企业渠道运作现状的悲催，你才能对“章鱼模式”的实质和价值有更准确、更清晰的理解。

这个世界上太多的人总是在高效率地做一些永远没有效果的事情。

第一节
知易行难，还是知难行易？
在市场中你能看到的，是竞争对手希望你看到的，这一定有利于他们，而不利于你！

大量所谓“知识”，都是教你如何在别人设定的规则中耗尽你的一生。

建立起自己的规则，这是所有知识中最关键的知识！

“知”难！
知道关键而本质的知识，难上加难！
多数人在“问题知识”的指引下走上一条“问题路径”。

第二节
“渠道+章鱼+模式”的价值渠道+章鱼+模式=打破“一统”式的传统思维；
渠道+章鱼+模式=打破粗暴简单的运作模式；
渠道+章鱼+模式=高效渠道的突破方法。

第二章
市场“一统”过吗？
市场“一统”过吗？

看到这样的问题，你一定觉得很幼稚：这还要问吗？

可恰恰这样简单的问题让大量的所谓战略和策略折戟沉沙。
许多企业犯的错误大多源自对这个问题的误读。

第一节
被误读的“一统”前提错了，一切都是错，策略再对也是错的。

人和人类所犯的很多失误、错误甚至罪恶往往是在看似简单的本质问题面前过于自信或者过于无知造成的。

第二节
欧洲“一统”过吗？
如果把欧洲大陆比作章鱼，欧盟确实是章鱼的大脑，引导欧洲发展的方向。
但是联盟内的国家就像章鱼的触腕，依旧在独立运行着。

第三节
美国“一统”过吗？
美国就像一条大章鱼，中央政府是大脑，州政府是触腕，在大脑的统一策略下，各个触腕之间具有相互独立性、整体性和协同性。

第四节
宝洁“一统”过吗？
宝洁同样像一只章鱼，大脑掌控研发和品牌，管控战略。
众多的子品牌就像章鱼的每条触腕，而触腕上的吸盘就像每个品牌下的细分产品。

第五节
可口可乐“一统”过市场吗？
北京的饮料市场是可口可乐的天下，上海的饮料市场是百事可乐说了算，而不少三、四级市场则是非常可乐的市场。

第三章
章鱼的智慧章鱼具有适应环境变化的无穷自由度+整体局部之间高度独立性和协同性+强大再生修复能力+刚柔爆发力+瞬间转换能力。
这是无数企业梦寐以求的能力啊！

第一节
向章鱼学习章鱼对外界环境的无穷适应性、总部和分部高超调度协作、再生修复能力、柔到极致又能硬到极致的攻击系统，成为当之无愧的海洋无脊椎动物之王。

第二节
与螃蟹相反的进化路径坚硬的保护壳虽然称得上杰作，但是反过来也束缚了自己的手脚，使得螃蟹这样的家伙行动笨拙，身体受到空间的制约。
章鱼则走上了另一条进化道路，发展出一套完全不同的生存策略来。

第三节
非统一性章鱼的伟大的智慧之一，是放弃成本极高的统一性，换取生存的最大实用性。

第四节
放弃均衡性不均衡的好处是使得身体各部分之间，尤其是触腕与触腕之间协作起来更得心应手。

第五节
可以变换的无穷自由度章鱼柔软的身体可以随意变形扭曲，它可以扁平如纸，薄得可以从石头缝隙中溜走；它可以状如绳索，穿孔而过。

第六节
修复再生性章鱼具有极强的断腕再生能力，当它的触腕被对方牢牢地抓住，难以脱身时，它就会自动抛掉触腕，很快又能长出新的触腕。

第七节
独立性章鱼具有相当复杂的神经系统，但是脑部只占一部分，三分之二都位于其触腕，这让章鱼的触腕具有许多复杂的自发性动作。

第八节
协同性当遇到强有力的对手时，章鱼的八条触腕可以在瞬间协作，同时启动八条触腕上的所有吸盘，产生的合力大得惊人，章鱼在组织运行管理方面堪称人类的杰出老师。

第四章
主动“局部化”，整体才能“主动化”没有主动的“局部化”，就不会有整体的“主动化”，这是一个往往被扼杀的常识，但没有真正个性差异的“伪局部”构成的整体却是“伪整体”，伪整体一旦遇到某种强势竞争，立刻会土崩瓦解。

第一节
“整体”与“伪整体”所谓局部，是指具有充分差异性的局部，而不是像切豆腐一样，把一整块豆腐整齐划一地切分成若干块就是局部，那充其量是“伪局部”。

第二节
美国经济章鱼的3多条巨型触腕美国经济是由3多个区域产业集群构成的，就像3多条巨型的章鱼触腕，每一条触腕伸向全球的每个角落，影响或左右着全球的主要产业方向。

第三节
企业营销“一统”之殇点子运动、CIS运动、广告运动、ERP运动、定位运动、整合运动、电商运动……企业之所以采取这些营销方式，可以追溯到历代帝王们的怪癖——喜欢用运动的方式解决问题。

第四节
没有手指头的手很多企业都在打造没有手指头的手，而且自以为很智慧地、很认真地在做这样的事。

第五章
“软”到极致，方能“硬”到极致智者平时呈现最软状态以保存体力，关键时就能调动足够力量给对手以毁灭性打击。

笨人时时用力，关键时却无力。

平庸者平时绷紧生命时刻消耗体力，在关键时刻反而疲软。

第一节
随变而变，方能借势借力最省力的方法一定是借助外力，怎么借力？
融合！

当你和外界融为一体，就迅速被外界所接纳，外界的排斥或伤害就降到最低点。
你就获得了没有防范情况下对外攻击的主动权。

第二节
主动弱化，方能主动强化想得到什么，就得先失去什么。

你想得到金钱，就得先失去金钱；你想得到时间，就得先失去时间；你想得到成功，就得先接受失败；你想得到伟大，就得先承受屈辱……
你要获得强大，就得先主动示弱。

第三节
懂得用“弱”，才会用“强”强来自于弱，只有在“弱”的阶段完成能量聚集，才能形成后面的强。

不懂“弱”，你再强能强到哪里？
所以节奏比速度更重要。

第六章
那些曾经外壳坚硬的公司到哪里去了？
追求坚硬的外壳，是一种高成本的生存方式！
任何企业、组织、个人用这样的方式生存，最终结果必然是短命的。

因为生命的最美好状态一定是最省力的状态，是利用天地万物资源的积极状态。

第一节
为什么外壳坚硬的企业不长久螃蟹和章鱼的生命进化路径是不同的。

前者是消极的、被动的、消耗内在生命能量的；后者则是积极的、主动的、吸收外界能量的。

第二节
那些运动创造的奇迹到哪里去了？
以为非正常状态下“变态”行为能创造持续的成功奇迹，这就是所有运动制造出的幻觉。

第三节
没有“软”的“强人”能走多远？
一个不懂软的人，能有多强？

时刻绷紧身体，永远握紧拳头，从不知道放松，这种人很多。
这类人最后会身体僵化、生命呆板。
天下还有比这更愚蠢的思维吗？

第七章
渠道+章鱼+模式=多个“第一”高手一出手就是“第一”，从一个“第一”走向另一个“第一”；从小的“第一”走向大的“第一”，而不是从“第九”到“第八”……最后才到“第一”，后者是平庸者的策略。

第一节
一出手就制造“第一”在局部彻底弱化的情况下，造就局部强大到极致，也就是造就局部“第一”。

向章鱼学习：章鱼彻底弱化了八条触腕之间的区域，成就了八条触腕的强势。

第二节
为什么要创造“第一”创造“第一”不是什么雄心，确切地说是你在这个市场上立足的基本前提！

如果你不是“第一”，你根本就没有发言权，你将在别人的游戏中活得很辛苦。

第三节
“第一”=掌控一切竞争的最高目标是什么？

是掌控权！
是江湖地位！

一切没有江湖地位的成功都是短暂的，一切失去掌控权的繁荣都是短命的。

第四节
哪种策略正确真正的高手，不是从“第九”到“第八”，而是一出手就创造一个“第一”，从“第一”走向另外一个“第一”。
****者首先善于创造“第一”，不断地从“第一”走向“第一”！

第五节
总有一个地方成就你的“第一”选择一个局部区域市场，足以有空间使你成为“老大”的区域，然后全力以赴，成为这个区域市场的“老大”！
这是所有策略中的“第一”策略，因为你一旦获得“老大”地位，就可以设定对你最有利的游戏规则了。

第六节
创造第二、第三……第N个“第一”就像章鱼一样，一条触腕不够，还必须要有第二条、第三条，一共有八条触腕，所以你要马不停蹄地建立第二个、第三个……第N个“第一”。

第七节
“第一”+“第一”=更大的“第一”几个局部“第一”协同成更大的区域“第一”，而几个更大的区域“第一”就可以发展成为全局的“第一”。

章鱼的商业模式就是创造区域的“第一”，从一个“第一”走向另外一个“第一”，从多个局部“第一”走向整体“第一”。

第八节
“第一”+“第二”=“第二”优秀+平庸=？
等于平庸。
1分+9分=19？
错！
等于9分。

第八章
市场布局的章鱼触腕模式像章鱼一样建立你营销的触腕，这样才能形成你梦寐以求的像章鱼一样的营销竞争力，那么接下来就满足你的愿望：建立属于你“第一”的区域市场，并且是多个。

第一节
有，且只有一个“对手”在某个时空间节点，你有，且只有一个对手，不管竞争环境如何复杂，找准这一个对手，打击他。

没有对手，就没有聚焦。
没有聚焦，就不会有策略。

第二节
有，且只有一个“第一”如果你错把老二，或老三当成老大，你跟他们打得不可开交时，真正渔利的一定是那个躲在阴暗角落里的“老大”。

第三节
没有“老大”，你就是“老大”中国大量区域市场都没有“老大”，或者没有真正意义上的“老大”。
你去了以后，你就是“老大”。
这个道理是如此简单，而又容易被人忽略。

第四节
干掉“老大”，你就是“老大”这个世界上到处都有滥竽充数的“老大”，不要被其表面强大所吓倒，他们绝大多数都不堪一击，这类人很多既没有多少智慧，也没有多少实力。

第五节
创造自己“老大”和“老大”之间的联动确保你不仅能从一个“第一”走向另外一个“第一”，而且能从小的“第一”走向更大的“第一”，乃至全国“第一”，这恰恰是很多人梦寐以求的战略目标。

第六节
市场区域的多样性市场区域可以是方的，可以是圆的，可以是线状的，可以是放射状的，可以是任何形状的。

第九章
终端运作的章鱼吸盘模式区域市场是章鱼的触腕，那么终端就是触腕上的吸盘，确立了你的触腕后，真正较劲的则是构建触腕上的销售吸盘。

第一节
没有吸盘就没有章鱼的触腕触腕是城池，是你希望攻取或占领的地盘，而吸盘正是城池上的众多堡垒，如果你控制了章鱼触腕上的众多吸盘，那么触腕乃至整个章鱼都归你掌控。

第二节
有，且只有一个“钉子”要拔除把对手摆在货架上的产品置换成你的。
但是，记住，你真正需要置换的只有对方的一个主力产品，这就是你在终端上要拔除的“钉子”。

第三节
拔除“钉子”，你需要“钳子”想象“钳子”的形状，用三个产品形成“钳子”，围在你想拔除的“钉子”周围，稍稍用劲，你就可以将“钉子”拔除。

第四节
塑造“产品身份”身份=身+份。

份=人+分，也就是人与人之间的区分。
塑造产品的“身份”，说白了就是要塑造你的产品与其他产品的不同点。

第五节
“位置”决定“地位”相比而言，通过外界位置来改变你的地位，比通过自身修养来改变自己的位置要容易得多。

第六节
促销改变“位置”“面子”是中国人与人之间的润滑剂，没有它，中国社会几乎很难运行，这个最表面的功夫是一件最有功夫的功夫。

促销要有一个名分。
所谓名分就是让别人体面地占了便宜，你还能多挣钱。

第七节
对消费者永远不要低价用制造幻觉来进行促销，既没有不道德的，也没有什么可以指责的。
这和人类其他管理活动一样，只是极少人了解其运行机理原理罢了。

第十章
电子商务的章鱼模式电子商务平台就像是章鱼的一条条触腕，而众多商家则像是触腕上的众多吸盘。
做电子商务能否成功重点在商务，其次才是电子。
而商务的核心是在争夺“关键词”的认知。

第一节
电子商务=电子+商务电子商务的基本功，电子占1%，而商务能力则占9%。
电子只是一个通道，其核心仍然是商务。

你必须理解营销的本质，并且把营销的基本工作做好。

第二节
电商平台就是章鱼的触腕电子商务就是商务沟通的一个新型平台，利用它能做生意。
就销售渠道而言，电商平台只是章鱼的一个触腕而已。
对其既不必仰视，也没有必要过多地恐惧。

第三节
众多商户就是触腕上的吸盘没有众多电商的加入，电商平台就没有价值，如同没有车流的高速公路一样，它自身并不能运输，只是一个摆设。

第四节
占据品类词汇制高点玩不了品牌，你就一定要玩品类。

全力以赴抢占“第一认知”的品类制高点，这是所有策略中最有价值、最实用、最快速、最可能达成有效购买的第一策略。

第五节
“速度”之殇与“服务”之殇网络的服务是低廉的，是有诸多局限的，所以这注定电子商务的服务是有巨大局限的。

如果你想服务好内心纠结的普通人，你自己最后一定也会很纠结。

第六节
“引流”是有钱人的游戏电子商务平台几乎没有边界，这是电子商务中最可怕的黑洞。

你将产品放进一个无限大的、没有边界的无限的超级市场，就如同一滴水落进大海，被消费者看到的概率几乎为零。

第七节
线上线下的复合模式消费者通过线上网络轻松了解产品信息，同时在线下实体店完成产品体验，让消费者在轻松和满意的前提下完成整个购买过程。

第十一章
大客户营销之章鱼模式每一个大客户都是章鱼的一条触腕。
拿下一个大客户，就相当于建立了你营销章鱼的一条触腕。
如果你能建立几条触腕，那你的大客户营销就成功了。

第一节
再三犯的错：谁是你的客户事实上很多企业在营销中都在犯一个关键错误：究竟谁才是你应该服务的对象呢？
也就是说谁是你的客户？

第二节
定义你自己你是谁？
你在这个世界上到底卖什么？
用你最擅长的，最愿意出卖的，最彻底的，最能卖出高价钱的方式来搭建你成功的台阶吧。

第三节
你至少需要3个触腕协同只有一条触腕形不成章鱼，章鱼有八条触腕，但你至少得有三个大客户，这样你就既可以独立，又能够协同。

第四节
客户3个最满意和3个最不满意你做不出差异化，说明你没有真正理解你的客户。
没有理解你的客户是因为你只用大脑，没有用心。

认真做事叫合格，用心做事才叫优秀。
什么叫用心？
就是用你对待自己孩子的那种方式。

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