第一图书网, tushu007.com

<<好的商业模式是成功的一半>>

图书基本信息

书名：<<好的商业模式是成功的一半>>

13位ISBN编号：9787212053543

10位ISBN编号：7212053546

出版时间：2012-7

出版时间：安徽人民出版社

作者：《经理人》编辑部

页数：209

字数：234000

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

思路决定出路，布局决定格局，商业模式决定企业成败。
当今商业环境的竞争不只是停留在产品、资本层面的比拼，更在于商业模式的升级换代。
任何一个商业模式都是一个由客户价值、企业资源和能力、赢利方式构成的三维立体模式。

本书分析了62家来自各行各业的企业的发展历程，用生动的实例来阐释新颖的商业模式，揭示其精髓所在：整合各种资源创造出新价值。
本书能给在迷茫中摸索的创业者带来一丝思想的亮光。

作者简介

《经理人》杂志：一本为CEO及准CEO阶层提供商业思想和解决方案的高端杂志。《经理人》提供全球领先的商业思想，提供对商业实践行之有效的新理论，新知识，新思维；针对CEO及准CEO阶层在经营管理中遭遇的困惑、难题、挑战，提供包括战略、理念、策略、路径、方法、工具等系统的解决方案。

书籍目录

上篇 IT 业商业模式
iPhone 软件的众包模式
车主宝典：移动的生态联盟
小米手机的互联网玩法
沪江网：模式混搭
举贤网：调动全民做猎头
九九维康：用电商玩转保健品
酷盘: 将你的数据扔进云端
商派：链主式电商服务
绿盒子的新活法
李海超：线上线下淘金二手车
悠哉旅游网：网上的旅游超市
P1.cn：一个阶层的私密社交
在微博上创业
SNS 是一场飓风
途牛网：只卖旅游线路
街旁：Foursquare 的中国门徒
Zynga：会赚钱的SG
庄辰超：激发“ 鲶鱼效应 ”
PayPal 走向移动化
奔跑的红孩子
出售人工智能
B2B 领域的颠覆者
淘宝身后的隐形骑士
手机杂志探路者
张黎刚的创业魔方
263 企业邮箱：专业制胜
魅力AuFeminin
立思辰的木本生意
张建华：掘金互联网电视
雷柏的键鼠宏图
下篇 实业商业模式
亿利的沙漠掘金逻辑
中圣：掘“ 技 ”象牙塔
廖学锋：把飞机卖给赵本山
九鼎：复制凶猛
之江：小公司的大信仰
达实智能：跨越绿色藩篱
BLOVES 定制突围
好想你：点枣成金
联合卡车：像iPhone4 一样赚钱
怡亚通：重构供应链服务模式
汇聚：颠覆培训业赢利模式
圣宝龙：拥抱弯道思维
一达通：狙击“ 长尾 ”

第一图书网, tushu007.com

一茶一坐：让中式餐饮飞
章瑞平：逐鹿租车
罗莱家纺：家族式事业经理人制
日先加速跑
YGM：贸易公司转型蹊径
冬奥火炬背后的商机
换个方式卖汇源
绿色快餐模式
周大福：一线品牌三线突围
盛昌：向生物质能要生意
吉德：慢公司做快品牌
福特复活探险者
车用LED 的“ 钱 ”景
ABB 的低碳运营链
埃沃的个性化突围
百货公司巧妙网络化
力果：谋求童装“ 快时尚 ”
85 度C 的商业逻辑
贺良梅：破解制造谜题

章节摘录

iPhone软件的众包模式代表了开放式研发和销售的未来 当伊恩 · 史密斯如数家珍地列举他们家的几款游戏时，这个顶着一头蓬松乱发、年近不惑但精力充沛的男人不禁笑逐颜开。
史密斯的软件公司Freeverse规模虽然很小，它推出的摩托赛手、开心保龄球、开心滑雪球等手机游戏却迅速窜红，登上了iPhone软件商店的最热下载排行榜。
史密斯说，开心滑雪球的研发和推广大约用了两个月，但它在一个月内就为Freeverse狂赚了181·000美元。
想了解这家公司在苹果软件商店最近发布的力作吗？
Freeverse的最新游戏虚拟了一个穿着蕾丝裙的简 · 奥斯汀（与《傲慢与偏见》作者同名），用空手道功夫干掉成群结队的丧尸（类似吸血鬼或僵尸，属于不死生物）。
苹果软件商店最初只是一个发布新程序的简单目录，而现在，在业界专家和手机发烧友们眼中，它已进化成为迅速改变手机面貌和移动计算技术的平台。
它不仅改变了苹果软件商店建立的初衷，也考验着程序研发者的耐心，并使这些应用程序的载体——iPhone和触控式iPod的销量大幅增长。
同时，它也迫使苹果的竞争对手对自己的产品线和商业模式进行大改革。
它甚至还有可能反噬一口，令苹果这艘业界航母的铁甲由于发展过猛而出现裂痕。
突破性的概念苹果的应用软件发布平台正红得发紫，数以万计的独立研发者哭着喊着要为它编写程序。
苹果的软件虚拟货架上囤积的应用程序有10万多个。
苹果公司最近称它的应用程序商店下载量累计已超20亿次。
业内的龙头企业如RIM（黑莓手机制造商）、Palm（胖梨手机制造商）、Google（Android手机操作系统研发商）和微软（Windows Mobile研发商）都争先恐后地复制苹果的软件商店模式。
只需走进位于加州库伯蒂诺市的苹果总部大厅，你便可以看出iPhone及其应用软件一同构成了该公司手机战略的核心。
在这个大厅里，由20个显示屏拼成的背景墙足有7米宽，上面布满了20000个微小明亮的彩色图标，令人印象深刻。
主管全球产品营销的菲利浦·席勒解释了这座背景墙是如何工作的：每当一个应用程序被顾客购买时，电子背景墙上相应的图标就会轻轻摇动，邻近的图标也会泛起涟漪。
“我绝对认为这是优秀软件研发和销售的未来。
”席勒说，“不论是个人还是大公司都可以制作创新的可以放在顾客口袋里随身携带的软件。
这个概念是爆炸性的，它是个巨大的突破。
它代表了未来，每个软件研发者都意识到了这一点。
”“必要之恶”苹果将它的大部分内部运作置于层层重幕之下。
这一保密策略不仅保持了公司的神秘感，也激起了人们对苹果下一次新品发布的强烈兴趣。
不过，苹果的虚拟软件商店需要依赖大量的外部研发者为其货架添置产品。
这将苹果推到了一个不熟悉的有时甚至不舒服的位置上。
苹果不得不和那些尚未接受其企业文化的研发者合作。
软件商店赢得了曾受电信巨头们冷遇的研发者们对苹果的深度支持，但苹果对软件准入流程的不公开和独断作风也让许多研发者感到沮丧。
对苹果而言，审查是一种“必要之恶”。
苹果高调宣扬“顾客信任”的重要价值——要给用户一种安全感，让他们相信在iPhone上传播的应用程序不会导致死机，不会偷取个人信息或包含非法内容。
席勒指出，大部分的应用程序都能顺利通过审查，需要详细审查的程序绝大部分是因为编码中的缺陷拖慢了运行速度。
“我们非常重视软件研发者的反馈，无论是正面的还是负面的。

”他说，“报怨的情况其实不多。
”苹果称，公司每周都会收到10万多个应用程序的上传申请。
大部分在两周内便可出现在软件商店中供人下载。
但这也产生了另一个问题：10万个应用程序浩如烟海，消费者如何能慧眼识珠？
摩擦仍然存在“即便如此，苹果软件商店也显然是上佳之选。
”Flurry公司（旧金山的一家移动电子产品分析公司）的营销主管彼得·法拉戈这样说道。
在过去，研发者想将他们的程序在手机平台上发布，必须先和电信运营商进行谈判，这种日子已经一去不返了。
“在以前，和运营商建立关系需要6到9个月；构建基础架构可能需要25万美元；每赚一块钱起码要被电信公司拿走50美分。
这种模式限制了移动平台的程序流入。
”法拉戈指出，“在苹果的帮助下，诞生了一批能健康作业的中游研发者，并且做大了市场蛋糕，使人人有份。
”苹果和研发者合作的利润条件是三七分成。
虽然研发者的进入门槛降低了许多，但法拉戈坦承：“摩擦仍然存在，只是摩擦点变了。
”有的研发者举出了一些应用程序被打入冷宫数月既不得准入也不被拒绝的例子。
大公司正在铺天盖地地推出程序，令那些只有七八条枪的小公司纷纷担心会被挤出市场。
位于圣地亚哥的Freedom Voice公司迫不及待地为iPhone推出了一款他们的固定电话软件的手机版。
公司在2008年向苹果提交了程序，然后兴奋地等候消息，但这一等就没有了下文。
“我们等了396天，苹果一直没有联络我们。
”Freedom Voice的CEO埃里克·托马斯说，“这个程序已经在苹果软件商店里被‘拘留’一年了。
”托马斯说，他理解程序能否上架的最终决定权在苹果。
“但他们甚至连一个‘不’字也不对我们说，或者解释一下为什么，好让我们知道下一步该怎么走。
”他说：“苹果的做法相当奇怪，而且不近人情。
”史密斯在1994年创立的Freeverse公司也制作游戏、桌面程序等电脑软件。
但随着iPhone声名鹊起，Freeverse也将业务重点转移到苹果软件商店上来了，但这并不意味着这是一条快速生财之路。
史密斯说：“门槛降低是好事，但与之相对的是，人人都可以来试图分一杯羹。
”注：本文来自《Knowledge at Wharton》，由《纽约时报》和Grand China Publishing House提供中文简体字版权。
……

编辑推荐

《好的商业模式是成功的一半》荟萃了互联网时代冲击下的新商机和商业新思维，能大大解放读者的商业思维，创造商机。

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