

<<美国新赢利模式>>

图书基本信息

书名：<<美国新赢利模式>>

13位ISBN编号：9787501781935

10位ISBN编号：7501781931

出版时间：2009-5

出版时间：中国经济出版社

作者：张俊杰

页数：277

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>

<<美国新赢利模式>>

前言

著名管理学大师彼得·德鲁克说：“当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争”。

同样，世界著名的《执行》一书作者在其专著《confronting Reality》中对商业模式亦做了更为深入的阐述。

可见，“商业模式”已经成为创业企业家们关注的焦点。

当今，任何一家企业的成功，其商业模式一定有其独到之处。

因此，寻找、发现、剖析、创新商业模式，成为当今企业十分重视的课题。

市场经济发展到今天，竞争已经不再是停留在产品、技术、服务、管理、人才、品牌、文化等脏器的功能与功夫上了。

一切都必须以一种有形的模式存在或出现，要把企业有形的资源与无形的资源都要整合一个商业模式中，从而赋予这个商业模式以特殊的生命力，企业就依靠这个独特商业模式发挥出来的力量，得以赢利发展直至最后获得巨大的成功。

而相反，如果没有明晰模式的企业犹如盲人瞎马，唯一的结果只会是沉沦在商战的泥沼之中；没有优秀模式的企业或许能取得一时的辉煌，但却注定无法在竞争激烈的市场里获得长久的认同。

这正是我们策划编写这套书的全部理由。

美国十大超常规企业赢利模式探析，我们选择了几乎是在人们不经意中一下子冒出来就压过牛气冲天的比尔·盖茨的谷歌，还有连续蝉联世界500强之首的零售巨商沃尔玛等，来细细探析他们的成功赢利模式，这将给正在摸索经营企业的创业者们以启示与借鉴。

<<美国新赢利模式>>

内容概要

《美国新赢利模式》为我们提供了很多的借鉴资料。巴黎商学院“投资黄金法则”中，关键一条就是：经商最重要的不是资金，不是人才，而是赢利模式。

没有赢利或者赢利模式不清晰、赢利模式缺乏环境的适应性，都将为企业带来灭顶之灾。货币紧缩、投资放缓、“中国制造”危机、奥运商机……转型期的中国企业，挑战与机遇同在。新的竞争形势和市场环境下，如何寻找和建立适合自己的赢利模式？如何在现有的基础上进行赢利模式的再造，以突破竞争的瓶颈？

《美国新赢利模式》给予中国企业最好的借鉴。拥有最佳的赢利模式，企业才有长久的生命力。

<<美国新赢利模式>>

书籍目录

第一章 谷歌 (Google) : 开辟搜索引擎赢利新模式一、神奇的谷歌二、搜索引擎的新赢利模式1. 对搜索引擎的正确定位2. PageRank全新在线搜索引擎3. 单纯经营让谷歌赚得盆满钵满三、依托技术拓展赢利新模式1. 坚持不懈优化搜索功能2. 精益求精开发广告系统3. 推陈出新开展手机业务四、谷歌与微软1. 优势领域的终极对决2. 企业级市场之争3. 互联网搜索广告市场的激烈拼杀4. 两大巨头的“云计算”之争五、谷歌在中国市场的新赢利模式1. 占领金山词霸2. 进军中国出版业3. 牵手迅雷百度4. 垂爱中国移动链接：从谷歌的魔幻厨房看谷歌企业文化模式智慧启示第二章 沃尔玛 (WAL-MART) : 开辟细分市场与供应链管理新赢利模式一、传奇沃尔玛 (WAL-MART) 二、启动供应链特殊管理的新赢利模式1. 快速高效的物流配送中心2. 沃尔玛配送中心采用的作业方式3. 物流信息技术的应用：4. “无缝”供应链的运用三、一流服务确保新赢利模式获得巨大成功1. 帮顾客节省每一分钱2. 真正实现“顾客就是上帝”的理念3. 创建“一站式”购物新概念4. 活用广告与公益5. 沃尔玛的诚实6. 沃尔玛的细分市场四、沃尔玛在中国1. 沃尔玛在中国2. 沃尔玛中国经营策略3. 沃尔玛在中国的三个桎梏4. 我国零售业与沃尔玛不同之处链接：沃尔玛在中国的聚焦战略模式智慧启示第三章 强生 (Johnson&Johnson) : 坚守医药维持性创新的赢利新模式一、分散而强大的强生 (Johnson&Johnson) 二、维持性创新的新赢利模式1. 对医药行业“维持性创新”的关键定位2. 维持性创新实行多领域经营3. 优质产品造就卓越4. 维持性创新看强生顶级服务三、强生信条与培育机制的双重力量强化新赢利模式.1. “受欢迎的文化” 2. 分散型组织的培育机制3. 任人唯贤，能力至上4. 金领IDP计划5. 倾力打造“接班人” 6. 吸引国际型人才四、强生在中国1. 强生 (中国) 有限公司2. 西安杨森制药有限公司3. 上海强生制药有限公司4. 强生 (中国) 医疗器材有限公司5. 强生视力健商贸 (上海) 有限公司五、组建行业航母全球并购风起云涌1. 强生未来挑战2. 收编佳腾3. 迎娶大宝链接：外资收购中国日化产品一览表模式智慧启示第四章 英特尔 (Intel) : 改变英特尔的“战略转折点”新赢利模式一、IT世界建筑模块巨人英特尔 (Intel) 二、改变英特尔的“战略转折点”赢利新模式1. “战略转折点”理念的提出2. “战略转折点”新赢利模式的确立3. 品牌再造深化“战略转折”三、见证英特尔的创新1. 催人创新摩尔定律2. 创新的原动力——结果永远是导向3. 鼓励尝试风险4. 纪律是创新的支柱5. 开放的环境6. 关注客户，创造价值提升四、纷纭对手高调应对1. 市场格局的可能改变2. 高性能产品竞争先决3. 处理器技术升级，优化竞争力4. 面对激烈争夺，知己知彼五、英特尔中国行链接：战略转折模式在中国企业中的应用模式智慧启示第五章 可口可乐 (Coca-Cola) : 挑战无边界价值链管理新赢利模式一、绝对全球化的可口可乐二、无边界价值链管理的新赢利模式1. 可口可乐早期的经营模式2. 价值链管理新赢利模式的确立3. 集中投资于高利润区4. 对冲整合风险三、强势宣传与多元化拓展强化新赢利模式1. 绝对秘密的“7x”商品2. 紧贴市场的广告策略3. 曲折的多元化之路4. 对利润率的苛求创造价值四、可口可乐 (Coca-Cola) 与百事可乐 (Pepsi-Cola) 1. 百事可乐历史沉浮2. 两次剧烈的可乐之战，3. 失误与机会五、可口可乐在中国市场的新赢利模式1. 可口可乐营销战略新动向2. 全资并购规避竞争链接：2008年北京奥运会场外又一场商业对决——百事可乐草根的阴谋模式智慧启示第六章 时代华纳 (TimeWarner) : 开辟品牌核心式跨行业多元化经营的赢利新模式.....第七章 宝洁 (Procter&Gamble) : 建立多品牌差异营销的赢利新模式第八章 微软 (Microsoft) : 软件巨擘的领先技术赢利新模式第九章 麦当劳 (McDonald's Corporation) : 执着特许经营的新赢利模式第十章 通用电气 (GE) : 开拓管理魔法的赢利新模式

<<美国新赢利模式>>

章节摘录

第一章 谷歌 (Google) : 开辟搜索引擎赢利新模式 一、神奇的谷歌 1998年在美国斯坦福大学学生宿舍里两名学生共同开发了全新的在线搜索引擎, 但他们卖不出去, 于是只好自己成立公司, 用在自己的公司里。

这个举动让当时所有的人都感到滑稽, 因为当时的搜索引擎已经被人认为是死胡同了。

但就是这个当时看来有点滑稽的公司, 经过几年, 却获得了超常的发展。

2004年搜索引擎受到前所未有的追捧, 谷歌股价一年内从80美元到突破了300美元, 当时这家“7岁”企业的市值甚至超过波音、福特这样的巨无霸。

现在, 谷歌不仅颠覆了互联网领域的龙头老大雅虎, 甚至超越了更早的软件巨头微软。

从2001年至2007年, 谷歌一共进行了51次收购。

除三次购入其他公司少数股权和一次收购其他公司的一个部门之外, 其余均为全资收购。

最大一笔是对网络广告公司DoubleClick的收购。

耗资31亿美元的此项收购由于规模较大, 美国反垄断机构耗时近一年才完成相关调查并最终批准了这项交易。

通过这些一系列收购, 谷歌终于逐渐发展成一个巨无霸式的企业。

2008年度美国企业声誉调查结果显示, 谷歌取代微软成为今年声誉最佳的在美经营企业。

谷歌不仅向员工提供免费餐饮, 还为员工提供在工作困倦时可以休息片刻的“打盹器”, 同时还允许工程师利用20%的工作时间从事与本职工作无关的项目。

2008年度“英国媒体最具权力100人”谷歌创始人居首。

《卫报》将榜单的头名授予布林和佩奇, 其原因在于该报在考量经济、文化和政治影响力的基础上, 认为“谷歌具有对媒体无孔不入的影响”。

谷歌已成为一颗新星在世界冉冉升起。

那么, “Google”到底是什么意思?

“Google”是一个数学名词, 表示一个1后面跟着100个零。

这个词是由美国数学家Edward Kasner的外甥Milton Sirotta创造的, 随后通过Kasner和James Newman合著“Mathematics and the Imagination”(数学与想象力)一书广为流传。

Google使用这一术语表示了公司整合网上海量信息的远大目标。

Google的使命就是整合全球信息, 使人人皆可访问并从中受益。

现在全球有10亿人在使用互联网, 其中79%的人使用Google寻找信息; 息和答案。

谷歌提供的针对性广告服务, 为各种规模的企业提供可以测量的结果, 并增强了用户的互联网使用体验。

据说, 现在比尔·盖茨最担心的是, 用户一打开电脑就去上Google。

二、搜索引擎的新赢利模式 1. 对搜索引擎的正确定位 前辈雅虎 可以说是雅虎开创了互联网门户网站的新时代, 它依靠丰富多样的内容和服务赢得流量并换取广告的模式被所有门户网站所采用。

1994年, 美国斯坦福大学电机工程系的博士生杨致远和同窗大卫·费罗在一辆拖车里建立了雅虎(Yahoo!)

), 一开始是提供互联网导航服务。

尽管现在人们一提到搜索首先想起的是谷歌, 但当时确实是雅虎在搜索引擎的道路上先行了相当长的一段时间。

杨致远在互联网的蒙昧状态下, 建立了自己的网络导航信息库, 每天, 他们有数小时泡在网上, 分别将自己喜欢的信息链接在一起, 上面有各种东西, 如科研项目、网球比赛信息等。

开始时他们各自独立地建立自己的网页, 渐渐地链接的信息越来越广, 网页也就放在了一起。

搜集的网站越来越多, 两人就分类, 每个目录容不下时, 再细分成子目录。

不久, 他们的网站招来了许多用户。

人们纷纷反馈信息, 使内容更加完善。

<<美国新赢利模式>>

到1994年冬，他们把学业扔在一边，决心将雅虎付诸商业化运作。

互联网赋予的机会被杨致远敏锐地把握住了。

当时网景公司的网络浏览器测试版刚刚发行，通过网络赚钱的时机开始成熟。

那时候互联网上有许多雅虎的竞争者，如WebCrawler、Lycos、Worm、Infoseek等，这些网站都靠机器自动搜索起家，但技术不成熟，结果不准确。

而雅虎则纯粹是手工产品，搜索准确，且非常实用。

雅虎的站点是一个分类的层次组织，最顶层有14大类：商业、经济、娱乐、电脑科技等，每大类下面有子类，用户根据自己的需要可以一直检索到最底层。

雅虎覆盖的范围很广，底层约有几十万个独立站点。

雅虎的分类层次完全是由杨致远和大卫手工完成的，检索站点是用户寻找网上信息最直接和最方便的途径。

随后杨致远经过与多家公司的谈判，最后得到网景公司的帮助。

1995年1月，网景浏览器一个最重要的按钮——网上搜索指向了雅虎。

当网景浏览器的用户按那个按钮时，他会被自动地带到雅虎的网站。

网景浏览器使得雅虎迅速在互联网上成名。

1996年4月，第一个雅虎国际版——雅虎日本站成立，之后法国、德国、加拿大、英国等雅虎分站相继问世。

互联网第一品牌的效应逐渐在全球呈现。

当年雅虎也正式上市。

上市后一年，雅虎收入6700万美元，亏损2300万美元。

从账面上看，亏损严重。

但是在资本市场上，却成为最大的明星，其市值甚至超过网景。

雅虎上市后的首要任务就是创收，而当时目录服务和搜索引擎的竞争虽然很热闹，但并没有赢利模式。

因此雅虎开始了转型，原来雅虎只是提供其他站点的内容索引，后来开始直接在自己的站点上提供服务内容，这样就扩大了广告收入的来源，因为每一个页面上都可以放广告，而广告版面是按页计算的。

新闻服务是第一步，随后雅虎开辟了天气预报、股票信息……通过不断增加服务项目，雅虎覆盖了用户的日常生活，并成功地实现了重新定位：不再是通往互联网的导引，而是各种信息服务的综合门户载体。

雅虎的海量信息和方便实用，不断吸引用户并增大黏度。

为了进一步扩大稳定的访问流量，雅虎不断开发提供新的服务内容，更多的服务则刺激出更大的流量。

雅虎由此而进入了一个高速良性发展的时期。

至此，雅虎一直是互联网领域的一头雄狮，可以说它一直是锐意进取、勇往直前的。

但接下去的一步，最关键的一步——对搜索引擎的定位及建立搜索引擎本身的赢利模式，他们没有去走。

而后起之秀的谷歌则替他们走上了这一步。

理想与商机的完美对接 Google一开始确立的使命就是整合全球信息，使人人皆可访问并从中受益。

这个使命表明了他们对搜索引擎有了一个正确的定位。

为此，建立一个完美的搜索引擎成为谷歌的理想追求。

这个理想让谷歌自然而然地专注于搜索引擎的新技术开发。

他们最先开发的网络搜索新技术是Page Rank，他们到硅谷多如牛毛的搜索公司中去推销。

但当时了解他们的人太少，人们不相信他们，结果他们碰了壁。

碰壁之后，两人决定将Page Rank技术用在自己的公司里。

可在1998年，创立另一家网络搜索公司，几乎算是滑天下大稽的一件事，差不多每个人都认为网络搜

<<美国新赢利模式>>

索已经是一条死胡同。

市场上已经有Altal Vista，网景，以及美国在线的“网络爬虫”，更别提Lycos，雅虎和其他许多网络提供的搜寻服务。

但谷歌的创始人佩奇和布林坚信自己的理想没有错，坚信自己的搜索技术是时下最先进的。

于是，在斯坦福大学，攻读计算机理学博士学位的拉里·佩奇和塞吉·布林，也在车库里起步了——他们成立了谷歌。

那是1998年，正是雅虎在互联网领域独领风骚之时。

谷歌先进的自主搜索技术，使他们在搜索领域很有话语权。

终于，他们成了雅虎的合作伙伴。

2000年，雅虎开始把搜索引擎业务外包给谷歌，并宣称其为“互联网上最好用的搜索引擎”，因为当时搜索引擎没有大规模赢利模式，雅虎的门户网站显示型广告才是主流模式，所以雅虎并不在意搜索。

雅虎在2000年按年向谷歌支付了720万美元的搜索技术服务费，而正是这笔资金，帮助谷歌随后高速地发展起来。

当时，雅虎是谷歌的早期投资人，可以定期看到谷歌的财务数据。

谷歌的财报清楚地显示，谷歌的搜索广告发展速度惊人。

按关键词竞价排名，按点击付费的模式，开发了中小企业的互联网广告“长尾”。

当时，雅虎内部确有过对谷歌崛起的担忧。

但技术的发展如此之快，等雅虎真正重视起来，游戏规则已经发生了改变。

谷歌从2000年开始销售与关键字相关的广告。

当时，由于互联网泡沫破裂，许多相关公司都倒闭了，而谷歌则在默默赚取着高额利润。

2001年5月，雅虎在互联网泡沫危机时代开掉了CEO蒂姆·库格尔（Tim Koogle），任命职业经理人特里·塞梅尔（Terry Semel）为CEO。

塞梅尔意识到，雅虎既没有掌握自有搜索技术，又缺乏处理搜索广告的软件。

当时塞梅尔向谷歌提出收购，但与谷歌的谈判以失败告终。

随后塞梅尔又抛掉了手中持有的谷歌股份。

就这样，雅虎就因错过了收购谷歌的绝好机会和一系列的战略错误而迅速没落了。

2004年，雅虎终于觉醒了，在进行了几个月的测试之后，终于用自主研发的搜索算法取代了其搜索服务外包商谷歌的搜索引擎，但为时已晚。

当时搜索引擎受到前所未有的追捧。

谷歌股价一年内从80美元到突破了300美元，当时这家“7岁”企业的市值甚至超过波音、福特这样的巨无霸。

这时搜索引擎已经变成互联网信息产业链的最高端，主导着人们获取信息的方式。

它使用机器自动化采集与编辑网络海量信息，而使其他网站都有可能成为它的“打工仔”。

2007年，雅虎推出了投资人期待多年的新广告平台“巴拿马”（Panama），以提升搜索广告收益。

不过，巴拿马并未能如愿填补与谷歌的差距，2007年，雅虎的营收为近70亿美元，谷歌则高达166亿美元。

调研机构Web Side Story的调查数字显示，雅虎2000年初在网络搜索市场的份额为56%，而2007年只剩下了20%。

2. Page Rank全新在线搜索引擎 完美的搜索引擎就是指丝毫不差地了解你的意思，也丝毫不差地给你想要的东西。

.....

<<美国新赢利模式>>

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>