

<<当地球有头脑，生意该如何做>>

图书基本信息

书名：<<当地球有头脑，生意该如何做>>

13位ISBN编号：9787516402856

10位ISBN编号：7516402850

出版时间：2013-4

出版时间：企业管理出版社

作者：邓少华

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>

<<当地球有头脑，生意该如何做>>

前言

当地球有头脑，生意该如何做 在很久以前，地球上只有零星的人类，人和人之间没有交易联系。后来慢慢发展出了村庄，自给自足的生活方式慢慢满足不了人类需要，于是多余的物品被拿出来交换，人和人之间有了分散的交易。

再后来，人类蓬勃发展，有了城镇，大量的交易催生出了金融系统的雏形，也让人类正式进入了商务往来，城镇之间的交易渐渐连成一张贸易网，逐步覆盖了地球上每一个有人类文明的角落。

直到1991年8月6日，伯纳斯·李在alt.hypertext新闻组上贴了一篇万维网的项目简介，网络正式走入了人类生活。

网络的发展和人类社会的发展轨迹如出一辙，从简单的点对点，到点对多，到现在的多对多，网络世界已经长出了自己的神经网络，对各种人类商业活动有了自己的反应。

没有网络之前，各行业只有线下的交易模式，但是有了网络，一切都变得不一样了，网络发展至今，早已不是对线下世界的简单投射，而是逐渐衍生出了对线下世界交易的引导和处理功能。

这些衍生的功能让市场有了翻天覆地的变化，商家获取信息、处理信息、使用信息的方法都和传统世界不同了。

如同蒸汽机改变了人类出行的途径一样，搜索引擎的诞生也改变了市场获取信息的途径，传统模式下信息就是金钱的情景不复存在，而在如今的市场里，行业垂直搜索引擎等针对性强的搜索工具都使商家获取信息的能力倍增。

当获取信息已经不是交易的障碍时，信息不对称就被商品不对称所取代了。

网络的对比、分类等处理信息的功能就自然生长出来了，就像人体神经末梢接收到刺激之后，会自行分类刺激种类并传达给大脑。

搜索引擎、网络商城上的比价、类比功能就是很好的例子。

获取信息、处理信息之后，网络便体现了它诱导消费的价值。

因为信息变得更易取得，买什么、到哪里买、买多少、哪家好，这些问题都在网络强大的信息处理能力面前迎刃而解，交易成交效率就比传统模式有了很大提升。

使用网络信息，彻底改变了如今的市场经济模式。

<<当地球有头脑，生意该如何做>>

内容概要

《当地球有头脑,生意该如何做》介绍了在很久以前，地球上只有零星的人类，人和人之间没有交易联系。

后来慢慢发展出了村庄，自给自足的生活方式慢慢满足不了人类需要，于是多余的物品被拿出来交换，人和人之间有了分散的交易。

再后来，人类蓬勃发展，有了城镇，大量的交易催生出了金融系统的雏形，也让人类正式进入了商务往来，城镇之间的交易渐渐连成一张贸易网，逐步覆盖了地球上每一个有人类文明的角落。

直到1991年8月6日，伯纳斯·李在alt.hypertext新闻组上贴了一篇万维网的项目简介，网络正式走入了人类生活。

<<当地球有头脑，生意该如何做>>

作者简介

邓少华，美国西海岸大学工商管理学博士，曾任上海红星美凯龙家居集团执行顾问、少华投资管理有限公司董事长、桂林群峰盛景企业管理咨询有限公司首席专家。

KSOT利润倍增模式创始人，中国赢利模式设计及战略规划领军人物！

18年高管工作经历，历任中国多个行业顶尖企业高管职务，如桂林华信科技集团、香港德国宝公司、全球最大的太阳能硅片生产商——江西赛维LDK太阳能高科技公司、江苏法泰电器集团、中国第一家居连锁企业——上海红星美凯龙家居集团等。

平均仅用2~3年时间，帮助江西赛维LDK从成立时的6800万美元投资发展到美国纽约证交所上市，市值72亿美元；帮助江苏法泰电器集团把2亿元的利润翻倍；帮助上海红星美凯龙从22家店发展到近100家店！

成功创建过8个知名品牌，几乎每届胡润富豪排行榜上都能找到朋友或者曾经服务过的客户！

曾经接受过高德拉克机构可行愿景和T O C理论的管理培训，创新出适用本土的赢利模式和商业理论。

并用事实证明了新理论的有效性，服务企业中的75%，在短时间内都实现了营业额翻番！

对干细胞行业及新型电子商务模式有深入了解和独特见解，创新的商业模式走在世界的前沿。

<<当地球有头脑，生意该如何做>>

书籍目录

当地球有头脑，生意该如何做 猎户的新商业模式 引读 企业到底有几种利润？

到底有什么方法能使企业利润倍增？

第一章 商业的发展 网络出现后形成了线上和线下两个世界，商业该如何变化？

在如今激烈竞争的市场中，企业的制胜之道究竟是什么呢？

1. 平行对等法则引发的商业机会 互联网的发展有规律吗？

如何去思考今后世界的发展，用怎么样的逻辑去推演今后的世界？

2. 商品不对称引发的商业机会 在信息不对称被替代之时，接下来的将是什么法则统治商业呢？

3. 企业的制胜之道 在如今激烈竞争的市场中，企业的取胜之道究竟是什么？

第二章 传统企业认识下的误区 为什么销售能力、生产能力强的企业仍会失败？

到底是什么决定企业的收入及利润？

1. 成本真的能降低吗 成本的构成要素是什么？

降低成本真的有助于提高利润吗？

2. 费用真的能降低吗 费用的削减真的能够实现收入和利润的增长吗？

第三章 利润的构成 利润到底是由什么构成的呢？

如何才能使企业利润倍增？

1. 易售度 产品好卖不好卖是由什么决定的？

产品销售的难易程度有办法预测吗？

2. 企业的三种利润 企业到底有几种利润？

这些利润之间是何关系？

第四章 企业的三种规模 企业的三种规模是什么？

这三种规模对企业的利润会有怎样的影响呢？

企业是否需要同时扩大三种规模才能够使得利润翻倍？

1. 战略规模 什么是战略规模？

战略的优良正确与否如何影响企业的收入？

2. 经营规模 什么是经营规模？

一个企业的经营能力如何影响企业的收入与运营的持久性？

3. 科技规模 什么是科技规模？

科技规模是否决定了企业的强大竞争力？

4. 与产品生命周期的关系 企业的战略控制点是由什么构成的？

占有哪些控制点才能充分提升价值？

如何抢占才能打造出优秀的SOT呢？

5. 产品生命周期不同阶段的不同应对方式 针对企业生命周期不同阶段的特点 企业在战略、经营、科技方面应如何应对？

思考

<<当地球有头脑，生意该如何做>>

章节摘录

版权页：插图：经营利润是战略利润与科技利润的具体体现和支撑，战略的规划与构建提供了经营的方向与指导，科技的改进推动了战略的调整和经营的完善。

三者之间相辅相成，共同构建了企业利润的三大来源，在企业的运转过程中，三者是缺一不可，如果没有了经营，那么就像人没有双手和双脚，没办法执行；如果没有了科技，就好像没有了肾、肺、肝这些主要功能，那么也没办法和谐地工作；如果没有了战略，那么企业就如同没有了心脏、大脑，这就没有了一个明确的指引道路，所以三者都是一个成功企业所不可或缺的，只有三者结合在一起，一个企业才有了生命，有了活力，有了行动，才能长久地生存于这个激烈竞争的商圈中。

2.1 战略利润 杜邦（DuPont）公司，作为美国最大的化学工业公司之一，也是全球最大的化学与能源集团，素有世界“化工帝国”之称。

经过杜邦家族五代人的经营，杜邦公司成为典型的家族托拉斯。

为什么创建于1802年的杜邦公司，经历了3个世纪，寿命长达200多岁，却依然是世界500强中岁数最大、资格最老的化工企业？

什么是杜邦的长寿秘诀？

有人说，是杜邦公司的安全管理理念使得企业经久不衰。

的确，杜邦公司堪称世界企业中的安全典范。

对于一个以实现利润最大化为目的的企业，安全固然重要，但安全绝不是企业生存的根本。

有人分析，创新理念是杜邦公司长寿的根系所在，诚然，杜邦公司创新成果累累，为人类社会的文明进步做出了丰碑式的贡献。

还有人认为，是杜邦公司的企业文化使然，杜邦公司作为一个多元化的跨国公司，显然需要成熟优秀的企业文化做支撑。

问题是，这种理念何以世代相传，无论人事如何更迭，为何唯此不变？

为何杜邦一直秉承创新的执着，其背后到底隐藏着什么样的内涵？

战略调整使得杜邦一直走在时代的前端，成就了高额的战略利润！

杜邦公司创建于1802年，创始人是厄留梯尔·伊雷内·杜邦。

伊雷内·杜邦曾在有着“现代化学之父”之称的著名化学家、法国皇家火药厂总监拉瓦锡门下学习过制造火药的技术。

到达美国之后，发现美国火药质次价昂，而他掌握着能够使之更好的火药生产技术，因此，他决定开办火药厂。

他于1802年4月建立了当时美国最大的火药厂，杜邦公司从此诞生了。

1889年，美国92.5%的火药生产已垄断在杜邦公司手中。

<<当地球有头脑，生意该如何做>>

编辑推荐

《当地球有头脑,生意该如何做》由企业管理出版社出版。

<<当地球有头脑，生意该如何做>>

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>