

<<倍增式经营>>

图书基本信息

书名：<<倍增式经营>>

13位ISBN编号：9787550606012

10位ISBN编号：7550606013

出版时间：2011-8

出版时间：凤凰

作者：陈兵

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>

## <<倍增式经营>>

### 内容概要

那些行业标杆的管理者为什么不是你？  
那些行业翘楚的企业为什么不是你的？  
第一本详述企业资源伴随效应； 与人力优势三维管理的论著； 企业资源高效利用黄金法则。

## <<倍增式经营>>

### 作者简介

陈兵，某知名咨询公司高级顾问，培训讲师。  
研读多部各国专著，对经济、军事、政治文化等领域均有深入研究及独到见解，长期跟踪经济问题，数年来倾心钻研伴随效应与三维管理，并将其运用到客户企业，效果卓著。  
自2008年始，历时三年完成这一部管理学创作《倍增式经营》。

## &lt;&lt;倍增式经营&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 伴随效应：别忽略那些发挥作用的因素 美国的一家棒球帽公司为了表达自己产品的青春与活力特性，将帽子颜色选为绿色，当他们大力开拓中国市场时，却又哪里知道，随着绿色产品而伴随出现的“绿帽子”在中国代表着什么。

从《三国演义》谈起伴随效应——棒球帽到增高鞋第二章 双向效应：用产品撬动社会公众 原本，手机电池生产是一件非常高成本的事，特制的无尘空间，绝对的防尘防潮。

所以，业界人士都认为电池成本高，无可厚非。

而王传福在参观了日本的生产线后，仅采购了生产设备，日本厂家断定没有配套设备，他一定会栽大跟头。

可是没过多长时间，其就生产出了高质量的手机电池，并且价格低得令人难以置信。

你为什么老是陷入战略性被动？

形赚实赔经营有道双向效应撬动社会公众的力量降低企业发展的外部阻力第三章 加减法法则：增员减时远离低成本竞争 在美国的酒吧，有一个奇怪的现象，顾客点一杯白开水要 美元，而花生米却可以免费随便吃。

这看似“缺心眼”的策略，酒吧不仅没有减少盈利，反而生意兴隆。

多花钱并不代表赔钱做“减法”——价值倍增避实击虚是有效竞争最基本的原则增员减时远离低成本竞争第四章 化学反应：利润的倍增器 都市写字楼有一个现象，职员们吃午餐，大多是几个人去同一家餐厅，AA制。

就餐过程不仅缓和与同事、领导之间紧张的关系，还能交流感情，然后，大家心情愉快地投入到下午的工作。

看似一顿简单的午餐，却充满着强大且积极的化学反应。

经营中的化学反应公式NBA在行动午餐现象是低成本撬动的高竞争力厨师与手术的启示第五章 公共品法则：让产品从功能上升为文化 可口可乐本来就只是一份饮料。

跟其他同类饮料没有本质区别，但是，它却在二战时期，向美国政府和美军军需部证明了其消除疲劳、缓解压力、增强体能及振奋精神的多重功效，摇身一变成为前线美军的生活必需品，从而谱写了一个商业帝国神话。

企业究竟是私人品还是公共品？

让产品成为公共品，就像可口可乐那样木石效应，给经营一个“势能”发力点第六章 三维管理：高效集合员工体力智力与社会力 年洛杉矶奥运会的成功举办，冲淡了之前两届奥运会巨额亏损的阴霾，让世界各国重新燃起了申办奥运的热情。

而之所以成功，洛杉矶奥运会的组织者尤伯罗斯运作思维与运作模式的转变才是关键。

他运用了三维管理模式。

两千年前已有的三维管理经验——改变用人方式释放三维潜能，体力智力社会力高效糅合奥运会为什么从“烫手山芋”变成了“香饽饽”明星效应，充分发掘员工潜力梅兰芳的“组合激增”经验第七章 逆向思维：免费是最有价值的商业模式 联合国总部刚刚确定落户美国的时候，因要用到大面积黄金地段土地，还要求所在城市出资建设，故成各个城市避之不及的事件。

而洛克菲勒家族却出巨资在纽约买下地块并无偿捐献给联合国，并将周边多块土地一并买下，在人们对其举动大惑不解的时候，这里已经成为了世界政治中心，周围地价也随之飙升。

刘伯温的智慧，做事顺序很重要洛克菲勒与联合国总部换个角度看超载一盘录像带的逆向运作第八章 高原效应：员工心态决定企业收益 同一行业的两家企业，起点相同，资产相近。

然而，盈利能力与口碑却相差甚远。

一家企业的员工具有极强的归属感，与人闲聊都会提到公司的优秀，自豪之情溢于言表；另一家却恰恰相反，大部分人在非工作时间谈到公司，除了抱怨还是抱怨。

这就是区别。

你的企业员工有足够的忠诚度与归属感吗？

## &lt;&lt;倍增式经营&gt;&gt;

双重心理与经营决策胡雪岩是一位心理大师员工心理状态与企业效益直接挂钩认同感，无形的战略资源第九章 衍生价值：在直接价值外再看远一步 穿越大西洋海底，把美国与欧洲联系起来的一条通讯电缆，因为使用年限已到，需要报废处理。

谁也不会想到，就是这样一段报废的电缆，成就了享有“钻石之王”美称的查尔斯·刘易斯·蒂凡尼这一美国著名的商界天才。

“土家屯田”决胜官渡，伴随效应带来衍生价值直接价值与衍生价值之争突防能力是企业高效竞争的关键企业有时候也要学习小学生的经验第十章 细节法则：向细节要效益 巴黎曾一家古色古香的酒店，利用其特色和周到的服务，不断吸引着来自世界各地的大量游客。

但是如此风格独特的酒店，却被电梯“困”住了。

旧式电梯运行过慢，换新的不仅经济上不划算，也与酒店风格不搭，老板进退两难。

一位玻璃商的建议解决了难题——电梯装上镜子，在关注自己仪表面容的过程中，人们就不会觉得时间过得很慢了。

“活曹操”的心得——捏碎细节玻璃与电梯——细致化思维管理足彩效应置对手于“囚徒困境”倍增式经营第十一章 衔接艺术：释放员工的三重潜能

两个早点摊面对顾客，一个问：“放鸡蛋吗？”

另一个却问：“放一个还是两个鸡蛋？”

几年后前一个摊点消失了，后一个开了连锁饭店。

原因是，后者做到了将自己摊主身份与推销员身份的完美衔接。

“衔接艺术”是企业通用的经营法则两个小摊贩的启示搭建企业与社会公众的利益共享机制练“气功”，培养员工的豪气霸气和志气

## &lt;&lt;倍增式经营&gt;&gt;

## 章节摘录

让产品成为公共品，就像可口可乐那样。企业即使归私人所有，属于具有排他性的私人品，其经营模式却是公共品。

因为企业生产的产品虽然具有排他性，是企业独占的财产，但是企业的经营模式却不具有排他性。

企业兼具私人品和公共品的特点，作为私人品，企业的兴衰与企业经营者个人和企业内的所有员工的个人利益和前途，都直接相连。

在法律允许的范围内，企业生产什么，生产多少，都是企业自己的事情，与外界无关。

只要不违反法律法规，企业生产出的产品卖给谁，卖多少，以什么价格卖出，也是企业自己的事，与外界无关。

企业所得到的利润是多少，怎样分配和使用这些利润，更是企业自己的事情。

另一方面，企业所生产的产品或者提供的服务，可能对社会最为关注的公共事业具有不可替代的作用，是在为社会最为急需的领域提供服务，与广大公众的利益紧紧相连。

吕不韦把自己的生意既视作私人品，也看成公共品，我们现在的企业是否也同样兼具私人品和公共品的功能呢？

我们能否利用这样的功能创造出商机呢？

要分析这些问题，我们首先需要注意，第五章 公共品法则：让产品从功能上升为文化企业究竟是私人品还是公共品，其次还要想一想，当代企业能否像两千多年前的吕不韦那样，找到可居的奇货。

无论一个企业是国有企业还是私人企业，或者是股份制企业，它们到底是私人品还是公共品呢？

如果我们仔细分析，可能就会发现，企业恐怕既是私人品也是公共品。

因为无论你是一个企业的所有者还是经营者，企业与咱们本人有最直接和最密切的利益关系，企业的兴衰与所有者和经营者的个人命运息息相连。

从这个意义上看，企业是所有者和经营者的私人品。

可是任何一个企业都是建立在社会这个基础之上，企业的生存和发展需要社会的支持，都是在向社会提供其产品和服务，需要社会予以接受，其形象需要社会的认同和维护。

从这个意义上看，企业也是社会的公共品。

私人品和公共品的最大区别之一，就在于是否能给社会带来公共收益。

私人品对社会没有公共收益，而公共品却可以。

例如，面条就是私人品，一个人既可以选择吃意大利面，也能够决定吃韩国风味的冷面；他既可以去吃一大碗面条，也能选择去吃两小碗面条。

这些选择，每个人可以自己决定，无需与任何其他人商量。

一碗面条倘若被你吃了，我就吃不到。

其他人要想吃面条，就必须另外再做一碗。

私人品的特点是具有排他性。

你是否吃面条，吃多少，吃什么面条与其他人无关，别人也不会关心。

与此相反，国防建设则是公共品，因为它并不属于某个私人所有，但是国家安全可以保证整个社会持续而稳定的发展，它就像环境保护一样，与每一个人都密切相关，每个人都享受着它的保护。

公共品的特点是不具有排他性。

因此国防建设和环境保护能使整个社会所有的人全都享有很大的收益。

基于这个原因，国防事业的健倍增式经营康发展和环境保护的日益提高，能得到整个社会的广泛认同和支持。

企业兼具私人品和公共品的特点。

一方面，作为私人品，企业的兴衰与企业经营者个人和企业内的所有员工的个人利益和前途都直接相连。

在法律允许的范围内，企业生产什么，生产多少，都是企业自己的事情，与外界无关。

只要不违反法律法规，企业生产出的产品卖给谁，卖多少，以什么价格卖出，也是企业自己的事，与外界无关。



## &lt;&lt;倍增式经营&gt;&gt;

企业所得到的利润是多少，怎样分配和使用这些利润，更是企业自己的事情。

从这些方面来看，企业属于私人品。

而另一方面，企业所生产的产品或者提供的服务，可能对社会最为关注的公共事业具有不可替代的作用，是在为社会最为急需的领域提供服务，与广大公众的利益紧紧相连，因此企业也就随之被公众在心理上视为社会公共品的一员。

重视企业兼具私人品和公共品的特性极为重要，因为这正是发挥企业及其经营者社会能力的嫁接点。

如果这方面的工作非常得力，企业的社会公共品属性就会像赢异人一样，成为可居的奇货，为企业带来巨大的商机和收益，这已经被现代企业的成功经验所证明。

就拿美国的世界著名企业可口可乐公司来说，其产品可口可乐尽管名满天下，但是这种饮料中99%的成分都是其他绝大部分饮料中同样包含的，只有大约1%的东西，是其他饮料中所没有的。

出于这个原因，可口可乐最开始在推广过程中，曾经遇到了相当大的困难。

当时正值二次世界大战激战正酣，美国为了尽快战胜德、意、日等法西斯国家，倾举国之力进行战争，把国内尽可能多的人力和第五章 公共品法则：让产品从功能上升为文化 物力资源用于支持战争。

为此美国政府颁布命令，要求各个行业停止生产一切对美国民众生活不是必需品的产品。

这对可口可乐公司来说，无疑是一个晴天霹雳。

因为可口可乐作为一种大众型饮料，并不是民众生活必不可少的。

如果按照这一命令执行，可口可乐公司就必须立刻关张。

面对如此困局，可口可乐公司抓住一个机会，在貌似绝境的关头，为自己迎来了新的发展机遇。

可口可乐公司敏锐地认识到，美国政府和广大公众都觉得，当时全国和整个世界面临的最主要任务，是尽早击败德、意、日等法西斯国家，因此建设并发展美国的军事工业和国防事业保障美军在前方作战的胜利，已经成为整个国家和公众最迫切的需要。

洞察到这一点，可口可乐公司组织专家和团队专门向政府机关、军队采购部门以及广大社会公众证明：可口可乐这种饮料，并非仅仅是普通生活饮料，而是兼具消除疲劳、缓解压力、增强体能和振奋精神的多重功效，是战场一线作战人员必备食品。

在远离家乡的欧洲大陆和太平洋战场上，面对每天激烈的鏖战，可口可乐对保持美军官兵旺盛的战斗力和强烈的作战激情，具有不可替代的作用。

倘若前线美军官兵每人每天能喝上一瓶可口可乐，就能有效地提升和保持美军的作战效能。

美国政府和美军军需部门了解到可口可乐所具备的独特军用功效后，立即决定把可口可乐列为前线美军的生活必需品，并要求可口可乐公司要想尽一切办法，绝对保证可口可乐对前线美军的充足配给；与此同时，美国政府也做出决定，对可口可乐公司承诺，将绝对满足生产所需的一切原材料和能源的调拨与供应。

如此一来，虽然产品没有改变，但是可口可乐公司一下子变成了一家事关国家和民族兴亡的军工企业，它是在为国防这一公共需求服务，可口可乐公司随之具备了公共品的属性。

不仅不能停业，倍增式经营还要扩大产能，开足马力，供应前线美军的作战需要。

企业的经营发展不仅彻底扭转了被动局面，而且迎来了前所未有的发展机遇。

随着美军在欧洲、非洲、亚洲和太平洋地区的胜利，可口可乐作为一种军用饮料，随着美军传遍世界各地，全球消费者对可口可乐的需求量不断攀升，可口可乐公司也以此为契机，逐渐成长为一家世界著名的跨国公司，成为美国的一家支柱性企业。

可口可乐公司对企业作为社会公共品的重视和开发，可谓成效显著。

吕不韦和可口可乐的经验都证明了企业公共品属性对企业发展的重要意义。

在商业竞争日益激烈复杂的今天，发挥自身社会能力，以此为基础尽力开发企业的社会公共品属性，是企业发展壮大的一条捷径，我们必须予以足够的重视。

需要引起企业家高度关注的是，企业即使归私人所有，属于具有排他性的私人品，其经营模式却是公共品。

因为企业生产的产品虽然具有排他性，是企业独占的财产，但是企业的经营模式却不具有排他性。

## <<倍增式经营>>

一种经营模式既可以被我的企业采用，也可以被你的企业采用。

这就像一碗面条，虽然被我吃掉后你就吃不到，可是你却能够按我烹饪面条的方法去做你吃的面条。公共品属性之所以重要是因为即便自身的技术含量丝毫不发生变化，企业经营者只要充分利用经营模式的公共品的伴随性收益，赢得社会公众的认同与支持，也能使企业的竞争力再上一个大的台阶，这对于资金和技术都相对有限的绝大多数非优势性企业具有极其重大的意义。

&hellip;&hellip;



<<倍增式经营>>

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>