

<<蚂蚁扳倒大象>>

图书基本信息

书名：<<蚂蚁扳倒大象>>

13位ISBN编号：9787811206159

10位ISBN编号：7811206153

出版时间：2009-9

出版时间：汕头大学出版社

作者：广川州伸

页数：208

译者：齐鹰军

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>

<<蚂蚁扳倒大象>>

内容概要

很久很久以前，一群蚂蚁在拼命地搬运树叶。

那些树叶不是普通的树叶，而是能治百病的神奇药草。

蚂蚁们的窝在一片沼泽的深处。

蚂蚁们知道自己很安全，它们也因此能在这儿无忧无虑的生活着。

沼泽地表面柔软湿润，身体很轻的蚂蚁能够在上面来去自如。

一天，一头身患重病的大象遇到了这群搬运药草的蚂蚁。

以前，大象遇到这群蚂蚁就抢走它们的药草是常有的事。

药草到手后，大象一般就会满意而归。

而这头大象由于心情烦躁，竟然失去了理智，它心想，这群蚂蚁的老窝里肯定还有更多的药草。

于是，这头大象就闯进了蚂蚁们的巢穴——沼泽地。

结果可想而知，大象由于自身重量过大而深陷沼泽之中，无法自拔。

大象有大象的优势，小蚂蚁也有属于它们的优势。

扬长避短，小蚂蚁也能成功地击败不可一世的巨象。

<<蚂蚁扳倒大象>>

作者简介

广川州伸，“日本商业作家协会”代表，长期从事日本企业研究。

生于1955年，东京都立大学人文系毕业。

在综合性电机制造商、汽车公司、食品公司、百货公司等组织中任营销顾问，从事区域营销、企业品牌策划等相关工作，有丰富的企业管理、营销策划实践经验。

现自主创业。

著有《在逆境中崛起——花王帝国传奇》等书。

<<蚂蚁扳倒大象>>

书籍目录

序言 蚂蚁扳倒大象的传说 当豺狗还是当老虎？

中小企业的“宝贝”流向海外 击败“大象”的“掘江门” 十余个“必胜创意” 第一章 靠“以人为本”型经济模式获胜的蚂蚁 案例一 靠“一对一”力量赢得顾客的酒吧连锁 因为被突然撤职而备受打击的总经理 重整旗鼓 东山再起 融入当地比任何事情都重要 在当地让人们互相之间打起招呼来的店长 给有能力的人更大的权力 扎根于“感谢文化” 绝不开设两家一模一样的店 真正的对手是顾客选择在家用餐 大家一起努力把公司搞好上市 案例二 选择客户的弹簧厂 曾经被大家戏称为“公子哥儿”的第二代总经理 冷淡的老员工们 总经理亲自动手制作弹簧获得员工们的尊重 反对改革的一律开除 突然闪现的“金点子” 伤自尊的销售工作由总经理来做 找茬的客户通通拒之门外 目标是做“全日本最快乐的公司” 案例三 彻底站在顾客立场上让各方都满意的房地产公司 从“商家路线”到“顾客路线” 仅凭顾客的“需求信息”就完成服务 实现三方共赢 从生活方式到社交活动一切尽在掌握之中 一切都为了顾客“一生一次的购物” 第二章 靠“紧贴地域”型经济模式获胜的蚂蚁 案例四 力争“上游”克服物流革命不良影响的酒类批发店 我的时代已经结束了 DS店的横空出世给地方物流业带来了空前的影响 全国新商业街增加的原因 复兴本地商业不靠官员和政客 破坏当地商业体系的流通革命 小卖店也不知道“答案”在哪儿 瞄准“上游”探索新市场 与其俯首称臣不如背水一战 与大学携手实施共同计划 地方产品怎么样才能“名利双收”？

案例五 依靠“独立宣言”在旅游创新中获得成功的温泉町 创建“独立王国”的设想 闻名全国的“微笑共和国” 不考虑钱，先试着做做吧！

大受顾客欢迎的策划 案例六 与大型广告企业公司分庭抗礼的全国中小广告联合公司 携手各地小型龙头企业 用“陆战”对付大企业的“空战” 集团内部各公司信息共享的力量 在爱知世博会上拔得头筹 第三章 靠“一口气冲向全球”型经济模式获胜的蚂蚁 案例七 跳出日本市场走向世界的光学仪器厂 心灵手巧比学历更重要 世界级天文望远镜厂家改行去做显微镜 “贵公司是C级企业所以不能参加竞标” 世界级的评价 在竞争激烈的美国市场中站稳脚跟儿 案例八 发明的新技术被世界大品牌广泛采用的干洗店 起因是东京地铁沙林事件 在美国受到官方认可的“水洗系统” 送来的慰问饭团让人感动的热泪盈眶 与香奈儿、别尔萨齐合作 案例九 引发“外部压力”让官署哑口无言的进口贸易公司 工作人员的解释令人啼笑皆非 为什么母菊违反药物法？

政府对大企业偏爱有加 搬来“德国救兵”向厚生省强烈抗议 案例十 经过长时间准备在海外获得巨大成功的动画电影制作公司 书籍音像出版行业的“好运男” 用三年时间在好莱坞广交人脉 精心的准备换回在美国的巨大成功 第四章 依靠“巧妙改变竞争关系”型经济模式获胜的蚂蚁 案例十一 将竞争对手远远抛在身后的机器人厂家 产品被大公司“抄袭” 申请专利保护不了“核心武器” 彻底调整观念 由“零”生“一”的商业模式 取得卓越技术后不再申请专利 案例十二 依靠维护知识产权成长的布料染色公司 用喷墨打印机染布 和比尔·盖茨的共同点 世界上还不存在同类技术 为了创业卖掉了豪华住宅 大企业来侵吞专利该怎么办？

案例十三 通过IT实现“温暖服务”的旅行社 自助游和对旅游地交通的需求 以旅游出租车为中心统筹安排 正因为是IT商务所以才不能怕费工夫 处理过程也全部公开 案例十四 实体商铺和网络销售双拳出击的服装工资 高级衬衫只卖四千九百日元 我们要改变日本服装业 令人瞠目结舌的超低价 销售急剧扩大 在东京站附近开设旗舰店的理由 年销售额达到三亿日元 案例十五 视顾客为上帝的世界头牌气象信息公司 悲剧为什么会发生？

为了守护生命我要赌上此生 樱花开花信息服务 总裁不知情的项目不断上马 给会思考的“蚂蚁”更多的自由 第五章 只有会思考的蚂蚁才能生存的“四维经济学”时代 商场真的如战场吗？

曾经生意红火的“战场餐馆”如今已经彻底的销声匿迹了 将“同别人竞争”换成“与顾客共存” 发生了什么重要的变化？

甘于当“工蚁”的你是不会成功的 只见耕耘不见收获的日本 凭借全新的尺度在未知的“蓝色海洋”中遨游 无论是经理还有员工都需要勇气和力量 四维经济学的时代已经来临了 信息超越时间壁垒 体验“四维”奔向“四维世界”的蚂蚁后记

<<蚂蚁扳倒大象>>

<<蚂蚁扳倒大象>>

章节摘录

用3年时间 in 好莱坞广交人脉 目标是有了，接下来I制作公司该怎么办呢？

I先生认为：“最重要的是熟悉以好莱坞为中心的美国电影行业，广交朋友。

” 一般人可能会觉得这跟做生意没什么太大联系，其实这正是I总裁的过人之处。他亲自动身前往美国，在美国他雇用当地的工作人员，全方位收集美国电影行业的各种信息。

I先生在员工大会上指出：“进军海外市场绝不能蛮干，一定要寻找‘捷径’。我们的对手都是身经百战的职业经纪人，如果急功近利的话肯定会适得其反。

我们好不容易积攒下的这点家底儿不能白白糟蹋了。

俗话说得好：好钢要用在刀刃上，我们的钱一定要花在进军好莱坞的关键时刻。

” I先生话中提到的“急功近利”，就是他在年轻时爬乞力马扎罗山得到的惨痛教训。

“前面有一座高山，我们很想征服它。

如果你赤手空拳毫无准备地去攀爬它那是十分鲁莽的行为。

目标越高就越要下工夫作准备，成功是不会青睐无准备之人的！

” I制作公司是家日本的动画电影制作公司，要想在日新月异的电影行业中取得成功，准确地把握时代的脉搏是不可或缺的。

1997年，I总裁在美国设立了办事处，聘请了熟知好莱坞业务的税理士【译者注：从事税务代理，承办税务文件和咨询等活动的人员】、律师及当地法人，并积极与好莱坞主要的电影公司展开接触。

<<蚂蚁扳倒大象>>

编辑推荐

欧美企业倍加推崇的日本商界最新理念——“四维经济学”，中小企业决胜商场的15个法则，小企业怎样赢得大市场？

只有会思考的蚂蚁才能生存，席卷全球的经济“寒冬”到来时中小企业“越冬”经营的智慧启示录。

“四维经济学”/四种重要概念中小企业成功的必备条件：确立以人为本的企业文化、寻找最具特色的地域价值、培养全球视野，反攻本土市场、发掘大企业想不到做不到的新概念。

<<蚂蚁扳倒大象>>

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>