

<<消费者王朝>>

图书基本信息

<<消费者王朝>>

前言

在当前超强的竞争环境里，随着新型管理技术与管理理论的蓬勃发展，人们在理解和追求动态竞争优势的理论探索和实践方面都获得了前所未有的成就。

但与此形成鲜明对照的是，管理者的经营活动却未必比以前更加轻松。

伴随着某些已建企业的衰退和某些已建企业的持续更新，许多充满生命力的新建企业如雨后春笋般建立，并且有些还实现了超高速增长。

同时，随着技术与产业的交融，产业和企业的边界正变得日益模糊，企业之间的竞争强度达到了前所未有的水平。

更为甚者，信息技术和通信网络的发展在为企业创造新的战略机会的同时，也使消费者能够更方便、更快捷地获取各种信息，使消费者面临更多的选择和拥有更大的权利。

为了更好地满足顾客的差异化、层次化、不断变化的需求，企业正持续地探求新的价值创造与价值交付方式，一场围绕顾客和顾客价值的创造与交付而展开的竞争正日趋激烈，一场打破传统竞争规则和勾勒新的竞争蓝图的经营模式正在诞生。

密歇根大学商学院的著名战略管理学家C.K.普拉哈拉德教授和市场营销学家文卡特·拉马斯瓦米教授最近出版的这部力作，为那些在商海申奋勇拼搏的管理精英们量身打造了一部战略制胜的秘密武器。

作者在书申指出，只有让企业和消费者都共同参与到价值的创造过程申，管理者才能够超越价格竞争的怪圈。

尽管书申存在很多术语，但这本启发性极强的著作却以通俗易懂的语言详细地阐述了如何以新方式赢得顾客、如何通过改变企业行动来达到共同创造价值的目的。

<<消费者王朝>>

内容概要

消费者与企业共同努力扩展的企业网络和消费者社区，正日益成为共同创造价值的核心要素。在这种新的范式下，企业不能再单边思考和采取单边行动。

《消费者王朝》为价值创造和创新揭示出前所未有的机会。

我们必须通过新的视角来认识世界，必须对现有的价值创造框架形成更深入的理解。

《消费者王朝》提供了新的视角，并将其与过去出现偏离的地方进行比较。

《消费者王朝》将为企业领导者探求新战略资本的实践提供指导，帮助他们打存原有的传统方式和发掘更有效的新方式。

<<消费者王朝>>

作者简介

普拉哈拉德，与加里·哈黑尔（Gary Hamel）于1994年合著的《竞争大未来》（Competing the Future）是畅销经典著作，被认为是20世纪90年代最有影响力的管理学著作之一。

被誉为“近十年最具影响商业书籍”；美国密歇根大学商学院公司战略—国际企业管理教授，欧洲工商管理学院及印度管理学院客座教授，被誉为全球最先进的战略思想家之一。

在战略管理领域贡献卓著，《商业周刊》盛誉他是“密歇根大学最杰出的教授，当今企业战略领域最有影响的思想家”，并在全美MBA毕业生调查中名列前十名最佳商学院教授。

《华尔街日报》在高级经理人教育专题报导中将他选为全球前十名最佳教授。

美国竞争力协会也在1995年为他颁奖，表彰他对竞争力研究的学术贡献。

“核心竞争力”理论创始人之一—战略大师普拉哈拉德最新力作；美国密歇根大学商学院公司战略与国际企业管理教授，欧洲工商管理客座教授，全球最先进的战略思想家之一。

王永贵，研究主要集中在管理体验创新、顾客与企业之间的互动、体验质量管理、体验网络的基础设施和共同创造价值等前沿领域。

南京大学商学院教授南开大学管理学博士、香港城市大学管理科学系博士（双）；南开大学现代物流研究中心兼职教授；中国注册会计师资格（CPA）；加拿大约克大学（York University, Canada）访问学者；第7届全国青年管理科学与系统科学学术会议特邀专家（2003年）第8届全国青年管理科学与系统科学学术会议特邀专家（2005年）。

系四项国家级研究课题主持人（三项国家自然科学基金项目、一项国家社会科学基金项目）、国际合作项目3项和南开大学博士-青年留学归国人员基金项目一项；已参加国家自然科学基金、国家外经贸部、国家外交部、国家教育部等国家级、省部级课题、国际课题和横向课题二十余项；在数据挖掘技术（Data Mining）和结构方程模型（Structural Equation Modeling, SEM）等高级统计建模工具和工商管理研究方法（Business Research Method）方面积累了丰富的理论基础和大量的实践经验。

近年来，独著、主译、合著、主编或参编论著十余部；在国内核心期刊上公开发表学术论文50余篇；在Journal of Engineering and Technology Management（2002年影响因子0.82），Competitiveness Review（美国竞争力协会主办），International Journal of Managing Service Quality、Information System Frontier

（2003年SCI影响因子为0.42）和Journal of Management Development（Emerald Fulltext, MCB University Press, UK）等工商管理类国际学术期刊上公开发表英文学术论文近10篇（第一作者）、国际学术会议论文13篇。

其中，SCI索引论文2篇，EI索引论文2篇，ISTP索引论文7篇。

系中国注册会计师协会会员（CPA）、信息系统协会（Association for Information Systems, AIS）会员、美国市场学协会（American Marketing Association）会员；系Academy of Management Journal和《管理科学学报》、《南开管理评论》、《管理学报》、《管理科学》等国内外著名期刊的特约审稿人，多家实业公司与咨询企业的高级顾问和资深专家。

<<消费者王朝>>

书籍目录

译者序序言第1章 共同创造价值第2章 共同创造的基本构成要素第3章 共同创造体验第4章 体验创新第5章 个性化体验第6章 体验网络第7章 论坛型市场第8章 构建新的战略资本第9章 站在消费者立场进行换位思考的管理者第10章 快速创造知识第11章 发现战略第12章 为未来构建新能力参考文献注释译者简介

<<消费者王朝>>

章节摘录

传统的经营思考起始于这样的假设：价值是由企业创造的。通过选择产品和服务，企业自主地决定它所提供的价值。消费者代表着对企业提供物的需求。经营启示与这些假设相符合。企业需要一种与消费者的界面——交换过程——使其产品与服务从企业手中交付到消费者手中。长期以来，这种企业—消费者界面一直是厂商从消费者那里提取经济价值的场所。为了提取价值，企业已经积累了多种方法，如增加提供物的种类、更有效地交付产品与服务或更好地为产品与服务提供服务、实施面向单个消费者的顾客定制化，或者围绕上述方法做出灵活选择，并配置相应的价值创造过程，正像主题餐厅所做的那样。这些假设和启示体现了工业系统中的企业观点与实践。管理者关注的是价值链——描述产品与服务通过企业控制的各个作业环节的过程。这种价值链系统主要代表着产品与服务成本的线性增加，有关制造什么、从供应商那里采购什么、在哪里组装产品和提供服务的决策，都源自于这种观点。员工关注的是企业产品与过程的质量，而这些主要是靠六西格玛和全面质量管理等内部规则来改进和强化的。创新包含着技术、产品与过程的创新。这样，我们就形成了一致而连贯的价值创造系统。行和列都具有内部一致性。如果企业创造价值，那么价值创造过程就会与市场分离开来，而后者是不同利益群体简单交换价值的场所。很明显，把来源于企业价值链的供应与来自干消费者的需要高效地匹配起来，具有十分重要的意义。事实上，长期以来，供应与需求的匹配一直是价值创造过程的基础。但是心脏起搏器的例子却表明了一个全然不同的起点。让我们来看看思维模式的转变。今天，消费者面临着众多的产品类型并被淹没于越来越多的选择之中，但他们仍不满意。在新的联系工具的帮助下，消费者希望互动，希望共同创造价值，而且不只局限于同一家企业互动和共同创造价值，而是与整个专家社区、服务提供商和其他消费者。从本质上讲，这种共同创造体验高度依赖于个体。每个人的独特性都会对共同创造过程和共同创造体验产生影响。如果没有个体的投入，一家企业根本就不可能创造任何价值。

<<消费者王朝>>

编辑推荐

迄今为止，在感知和塑造战略的未来趋势方面，很少有人能比普拉哈拉德做得更好、理加成功。权力，从可以决定顾客需求的企业手中，转移到共同创造价值的顾客构成的网络手中，这种转移很可能是21世纪早期市场结构的决定性转变。

作者为我们更加深入地理解未业的、分散化的价值创造流程提供了颇具前瞻性的指导。

彼得·圣吉（Peter Senge）组织学习协会奠基人兼会长无疑，见多识广的、密切联系在一起的、积极参与价值创造过程的顾客，必将会重塑整个市场。

普拉哈拉德与文卡特·拉马斯瓦米共同完成的这本力作，就预示了这一转变，并为更好地认识、理解和应对这一转变提供了指志。

同名英文原版书火热销售中：The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers

<<消费者王朝>>

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>