第一图书网, tushu007.com

<<2010商业模式>>

图书基本信息

书名：<<2010商业模式>>

13位ISBN编号：9787111226598

10位ISBN编号：7111226593

出版时间：2008 年1月

出版时间：机械工业出版社

作者：(德)孔翰宁;奥赫贝

页数：280

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

前言

今天，我们的企业和国家经济正面临着来自全球化、专业化、个性化、流水化(streamlining)、解决方案业务、规模经济和生态系统的多种复杂挑战，我们的商业模式与运营环境随之日益改变。
这些发展在很大程度上，甚至在关键的领域里，都是由信息技术(IT)驱动并与之相伴。
放眼未来，这种由IT驱动的典型的转变，将会在更大规模上对企业的商业模式产生冲击。
CEO必须认识到这种市场的快速变化带来的机会和风险，从中找出卓越的商业模式并合理地实施。
尽管学术界、咨询公司、软件厂商和其他提供商对技术都有很强的信念，但众说纷纭，莫衷一是，管理层很难分辨，以至于很难系统和有效地实现业务转型。
在这种背景下，本书希望提供在商业模式创新方面的可靠发现与实用指导。
本书使用了来自欧洲与中国不同行业的企业的真实案例，描述了业务创新的基本趋势，并阐述了创新发展对新商业模式所能做出的贡献，例如服务赋能(service enablement)和移动性(mobility)。
它们为CEO在商业模式创新的优先顺序排定和日程设置方面提供了重要而有用的指南。
可以不夸张地说，本书的研究成果是一次跨国R&D合作调研的结果，包括了我们在德国SAP公司的研究团队，瑞士圣加伦大学的专家(University of st.Gallen)和北京大学网络经济研究中心(e-Business center Peking University)的中国同行共同工作的结晶。
没有瑞士圣加伦大学Enrico Senger博士和北大网络经济研究中心执行主任沈懿博士领导的研究团队的密切合作，本书就不可能完成。
特别值得一提的是该团队中吴玉立、李良美、吴意云3位研究助理的出色工作。
他们对本书中所用的案例进行了精心研究与细致调研，共同参与了15个对CEO和其他执行经理的深度访谈。
已经毕业的原北大网络经济研究中心助理阴长盛同学，现在宝钢股份宝钢运营改善部任职，他几乎包揽了第一稿中文翻译中最艰难与繁重的工作。
他们的研究贡献是本书非常有价值的信息来源，对此我们十分感谢。
同时，我们还要感谢接受我们访问的中国企业，它们是中远集团、联想集团、李宁公司、中国石化、联泰公司、首钢集团、海信集团、工商银行、中铁快运、联华超市、华旗资讯、奇瑞、新希望集团、苏宁电器、泰康人寿，上述企业为我们提供了深入了解公司发展问题的宝贵机会。
最后，我们要感谢SAP公司、IMG公司、北京大学、St.Gallen大学的有关专家。

内容概要

在2005年经济学人智库(EIU)发起的调查中，54%的首席执行官认为，到201O年商业模式创新将是比产品和服务创新更重要的创新。

本书特别关注的是，在很多行业中，新的商业模式如何取代传统的产品成为企业竞争优势的驱动力，尤其是从提供产品向提供解决客户问题的增值服务转型的商业模式。

作者把中国市场和西方商业理念的知识相结合，同时把实践中的商业经验和坚实的理论背景相结合。

本书整合了15个中国企业的案例，包括中远集团．联想集团、李宁公司、中国石化、联泰公司、首钢集团、海信集团、工商银行、中铁快运、联华超市、华旗资讯、奇瑞、新希望集团、苏宁电器和泰康人寿，它们都是处于变革时代的中国最具有代表性的企业，其传奇般的发展速度和经历让人为之赞叹，本书更为关注的是它们传奇背后的创新方向和实践经验。

作者简介

张维迎，北京大学光华管理学院院长，北京大学网络经济研究中心主任，经济学教授。
1994年获牛津大学经济学博士学位，1984~1990年曾在国家体改委工作。
在牛津大学读书期间，师从诺贝尔奖得主James Mirrlees教授和产业组织理论专家Donald Hay，主攻产业组织和企业理论。
20多年来，他以一位独立学者的立场，积极参与到中国改革实践的洪流中。
他是国内最早提出并系统论证双轨制价格改革思路的学者；他的企业理论及有关企业改革的理论成果在国内外学术界、政府有关部门和企业界有广泛影响。
据《中国社会科学院引文索引》统计，他的论文被引用率连续多年名列第一。
2000年，他获得国家自然科学基金“杰出青年基金”。
2002年他关于中国企业的核心竞争力、中国企业如何做大、如何重建社会信任和企业信誉的阐述，引起了人们对这三大问题的空前关注和讨论，当选为“CCTV2002年中国经济年度人物”。
2006年3月他发表了《理性思考中国改革》的长文，将有关改革的争论推向了一个高潮。
孔翰宁（Henning Kagermann）博士，从1998年开始担任SAP公司的CEO。
2003年5月，Hasso Plattner调任SAP公司监事会，这使孔翰宁博士成为SAP公司唯一的CEO。
孔翰宁博士承担了开发SAP战略和业务的全部责任，也对全球沟通、专利、内部审计和高层人才管理负责。
SAP公司是全球最大的企业管理和协同商务解决方案供应商。
它的产品组合包括SAP商务套件，还有用于中小企业（SME）的SAP Business One和SAP Business All-in-One，为中小企业提供了高性能的标准解决方案。
这些产品都基于SAP NetWeaver技术平台开发。
此外，SAP提供25个不同行业及跨行业的最佳业务实践，以及针对不同国家开发的本地化版本，覆盖从汽车到高科技和公共部门等多个行业。
奥赫贝（Hubert Osterle）是St.Gallen大学（瑞士）信息管理学院院长和信息管理集团董事会主席。
他参与信息时代、业务网络化和业务工程化领域的商业模式教学和研究。
St.Gallen大学信息管理学院同瑞士、奥地利和德国的领先企业进行紧密合作，为与信息管理相关的战略问题开发学术上合理的解决方案.　　信息管理集团是一家基于St.Gallen的国际咨询公司，擅长将创新商业模式转化为流程和系统。
它吸收了多年的行业经验、领先的流程诀窍和基于信息管理学院业务工程方法的高级工具.

书籍目录

前 言绪 论第1章 公司价值来源于客户价值1.1 不断追求经济成功的新因素1.2 商业模式创新1.2.1 苏宁电器1.2.2 商业模式、商业概念和IT的作用1.3 CEO议程1.4 实现1.4.1 障碍1.4.2 赋能器1.5 检查清单第2章 客户价值来源于客户流程2.1 愿景2.2 从提供产品到提供解决方案2.2.1 中远集团2.2.2 招商银行2.2.3 HD公司2.3 客户流程的概念2.3.1 任何事情2.3.2 任何地点2.3.3 任何时间2.3.4 一站式2.3.5 顾客细分2.3.6 一张面孔对客户2.3.7 任何方法2.4 实现2.4.1 障碍2.4.2 赋能器2.5 检查清单第3章 更多客户和为客户创造更多价值3.1 愿景3.1.1 从销售者到关系管理者3.1.2 中国石化3.2 市场和客户开发的概念3.2.1 客户知识3.2.2 创新的价格体系3.2.3 解决方案价格而非产品价格3.3 实现3.3.1 障碍3.3.2 赋能器3.4 检查清单第4章 超越商品化的创新和个性化4.1 愿景4.2 从单一的标准化产品到个性化服务包4.2.1 华旗（爱国者）4.2.2 奇瑞汽车4.3 产品和服务开发的概念4.3.1 智能产品4.3.2 电子服务4.3.3 个性化解决方案4.3.4 并行开发4.4 实现4.4.1 障碍4.4.2 赋能器4.5 检查清单第5章 无声贸易5.1 愿景5.2 从地窖结构到连续贸易5.2.1 中铁快运（CRE）5.2.2 联华5.2.3 李宁公司5.3 实施的概念5.3.1 信息流动，而不是商品流动5.3.2 自动化5.3.3 延迟5.3.4 协同订单管理5.4 实现5.4.1 障碍5.4.2 赋能器5.5 检查清单第6章 战略导向管理6.1 愿景6.2 从报告到战略实现6.2.1 新希望集团6.2.2 首钢集团6.3 概念6.3.1 环境分析6.3.2 管理流程6.3.3 焦点6.3.4 标准化6.3.5 瀑布6.3.6 例外管理6.3.7 公司治理6.4 实现6.4.1 障碍6.4.2 赋能器6.5 检查清单第7章 重新设计价值链7.1 愿景7.2 从价值链到生态系统7.2.1 Lindt & Spr焠gli公司的巧克力网络7.2.2 联泰公司及其价值链7.2.3 海信集团与电子产品价值链7.3 价值链的概念7.3.1 全球化7.3.2 专业化和集合7.3.3 服务实现7.3.4 网络化能力7.3.5 管理生态系统7.4 实现7.4.1 障碍7.4.2 赋能器7.5 检查清单第8章 向弹性信息架构转型8.1 愿景8.2 从地窖到无缝流程8.2.1 联想集团8.2.2 泰康人寿8.2.3 博世?力士乐集团8.3 概念8.3.1 商业模式流水化8.3.2 商业模式与信息架构匹配8.3.3 标准化8.3.4 无缝流程8.3.5 异构流程8.3.6 服务实现8.3.7 员工门户网站8.3.8 IT风险管理8.4 实现8.4.1 障碍8.4.2 赋能器8.5 检查清单第9章 转型速度9.1 愿景9.2 从常规供应商到变革先驱9.2.1 李宁公司9.2.2 联想集团9.3 概念9.3.1 企业文化和组织结构9.3.2 项目群管理9.3.3 项目管理9.3.4 变革管理9.3.5 正在发生的改进9.3.6 技术管理9.4 检查清单第10章 IT创造的价值10.1 愿景10.2 从成本中心到价值中心10.2.1 中远集团10.2.2 联泰公司10.2.3 Infineon公司10.3 概念10.3.1 IT成本10.3.2 IT收益10.3.3 IT部门10.3.4 将IT任务外包10.4 检查清单参考文献

媒体关注与评论

公司价值来源于客户价值　　来源 价值中国网 郑伟强　　借助大量翔实的第一手资料，作者描绘了从提供产品到提供解决方案，从寻找更多客户到挖掘每个客户的深层价值，从提供标准化的产品到提供个性化的服务，从价值链的规划乃至到生态系统的管理…等等一系列创新的方向以及可行的实施方案。
成功的路不止一条，每个企业都应选择适合自身特点的创新方式，《2010商业模式》的可贵之处在于：告诉你他们是怎样成功的，怎样走，你可以自己选择。
但是，提到“中国的企业需要什么”，仅仅回答“创新”两个字还是不够的。
应该说，任何企业都有创新的需求，但是我们尤为迫切。
从更深刻的层次来讲：我们更需要遗传密码的引入，我们需要更高级别的DNA的引入。
关于DNA，我们的理解是，企业在扩张时传递到新生部分的相对固定的特征密码。
它首先是企业的成熟的商业模式，以及在此基础上凝聚成的企业文化；万事开头难，新生的企业，一切从头开始，失败的概率是很高的；但是，国际性的大企业在这方面做得要好很多，这是为什么呢？
我们用麦当劳的例子来回答：麦当劳是通过吸收加盟连锁合作伙伴来扩张的。
陌生的加盟者在以麦当劳的名义开设分店时，都会得到确保盈利的承诺，支持这一承诺的，是厚厚的培训资料。
也就是说，只要按照培训资料的要求来安排生产作业，任何一个加盟者都可以取得成功！
在我们看来，这个培训资料，就是麦当劳的DNA。
《2010商业模式》也在传播着企业的DNA密码。
作者在为我们介绍创新战略的之时，并没有仅仅局限于某一限定的领域（比如供应连管理、客户关系管理），而是从商业模式这一全局的角度出发，给出了一本贯穿商业领域及战略执行的指导书，在书中，作者比较了东西方企业的不同，在肯定了中国企业在业务流程层面的优势同时，也客观地指出了多方面的不足，特别是在“以成本为核心”还是“以价值为核心”的基础性观念的不同。
这一点，也是值得我们深入思考的。
简单的回答是，我们需要创新，需要找到蓝海，属于每个企业自己的蓝海。
变化带来机遇，《2010商业模式》对此有深刻的认识，书中谈到“市场规则正被众多因素改写，其中包括全球化，模糊化的企业边界，产品商品化，电子服务的个性化，产品智能化，关于顾客的知识、市场、产品以及价值链的透明化等。
”本书的作者是大家耳熟能详的，包括SAP公司的CEO孔翰宁博士、北大光华管理学院的院长张维迎教授、以及St.Gallen（瑞士）信息管理学院院长奥赫贝先生，中文版的创作者以超过15家的中国本土企业为样本，并结合德文版原著的基本观点，给我们展示了一个个老企业的重生，一个个新霸主的崛起，它从多个角度多个侧面给出了中国企业的升级之路。
《2010商业模式》在德文原版的基础上，充分吸收了中国经济理论界的研究成果，是东西方思想的结晶；我们注意到，本书的案例，提取了在中国企业创新求变的成功案例来解剖，代表了西方先进企业的DNA在中国企业中嫁接而来的硕果，事实上，从全局出发，提供商业模式的全面升级，才是本书的关键所在。

编辑推荐

★国际顶尖公司SAP的前沿研究与中国企业实践相结合，由北京大学张维迎教授与SAP公司CEO孔翰宁（Henning Kagermann）博士联袂力作！

对一家企业来说，最重要、最本质的创新是什么？

在2005年经济学人智库（EIU）发起的调查中，54%的首席执行官认为，到2010年，商业模式创新将是比产品和服务创新更重要的创新。

《2010商业模式：企业竞争优势的创新驱动力》特别关注的是，在很多行业中，新的商业模式如何取代传统的产品成为企业竞争优势的驱动力，尤其是从提供产品向提供解决客户问题的增值服务转型的商业模式。

作者把中国市场和西方商业理念的知识相结合，同时把实践中的商业经验和坚实的理论背景相结合。

我们正处在一个前所未有的变革时代，它蕴含着无限的可能和机遇，但也使企业面临着来自全球化、专业化、个性化和生态系统的多重挑战。

如何带领企业成功转型，通过商业模式的创新将企业带上持续发展的航道，成为摆在很多CEO面前的重要课题。

本书融实业界和学术界的智慧经验于一体，深刻洞察信息革命背景下的商业环境，在商业模式创新方面将为企业指明新的出发点和方向。

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