

<<新商业模式创新设计>>

图书基本信息

书名：<<新商业模式创新设计>>

13位ISBN编号：9787121201035

10位ISBN编号：7121201038

出版时间：2013-5

出版时间：电子工业出版社

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>

<<新商业模式创新设计>>

前言

创新在经济全球化背景下的中国是一个十分时髦的名词。

大多数情况下，一个词语变得时髦或者流行并不与社会的发展要求联系，更重要的是不会与学界研究对象、政府工作要求联系。

而“创新”却是一个与学界、政府、企业、个人都密切联系、备受关注的词语。

如今，人们已经把创新提到了空前的高度，认为创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，创新已经成为对经济社会发展方方面面的要求。

创新是一个过程，不仅仅需要人们的激情和智慧，还需要各种要素协调配合才能完成创新。

但是人们往往看到和分享到的是创新的成果，而非创新的过程。

要完成创新的过程，需要成功的组织管理，而组织管理本身也需要创新，不过组织管理的创新过程则在于人们的（理论）思维创新。

对于企业来说，企业的运行模式创新至关重要，直接影响到企业运行的好坏，甚至关系到企业的成败。

一个成功的企业家，研究、学习、借鉴其他企业运行模式创新是十分重要的。

叶浩和郑翔洲编著这本《新商业模式创新设计》关注商业模式的创新，以案例形式总结商业模式的创新，为读者提供了许多典型案例。

这本书的特点是以案例为主，以案例来阐明经验性的规律，而不是从高深理论到个别案例。

给我的印象是实践性强、经验多、空谈的理论少，有助于企业家进行对照分析自己的企业，为他们决策提供经验借鉴。

当然，这本书也为那些有志于从事企业管理经营的人们提供了经验性的案例，使他们将来从事这项事业时不至于盲目“施政”，少走弯路。

希望这本书提供的信息能启迪您的商业智慧、帮助您踏上成功之路。

重庆市政协副主席 陈贵云教授

<<新商业模式创新设计>>

内容概要

《新商业模式创新设计:转型重塑企业核心竞争力(修订版)》以方法论的形式,向各位读者描述新商业模式与案例,也就是首先给出一种模式,然后再引出一系列的案例,以模式描述案例,以案例论证模式。

书中内容实战性较强,案例非常新颖,描述案例的手法也别具一格。

<<新商业模式创新设计>>

作者简介

郑翔洲，商业模式设计专家，财富中国金融控股公司执行董事，原金蝶（国际）战略咨询总监、培训总监；中国国际品牌发展战略联合会名誉副会长，国家发改委—中国人力资源开发研究会特聘青年专家，清华大学MBA总裁班特聘授课专家，上海交通大学股权私募班特聘授课专家，前沿讲座、时代光华特邀专家。

叶浩，商业模式设计专家，重庆著名钢琴教育家，中国诚信企业家，重庆市天子之歌钢琴有限公司董事长，重庆电视台tico天之歌艺术学校董事长，北京大学MPA硕士，菲律宾德拉萨大学管理哲学博士。

<<新商业模式创新设计>>

书籍目录

第一章新商业模式的典型类型与定位/1 一、传统经营模式的误区/1 二、什么才是真正的商业模式/6 【案例一】中国奥运代表队改革后的商业模式，夺得51块金牌的真相/7 【案例二】蒙牛起家时的商业模式/8 【案例三】古罗马繁荣昌盛的模式/8 【案例四】一本高端杂志全新的商业模式/9 【案例五】唱片行业的商业模式/10 三、商业模式成功的前提，选对人胜过做对事/11 【案例一】刘邦封一人而安天下，用君子也要用小人/11 【案例二】爱而知其短，恨而用其长/13 【案例三】不要让沉默的人寂寞，不要让伯乐不快乐/14 【案例四】用人所长，叫智慧；用人所短，叫大智慧/15 【案例五】用人就是用天赋，没有天赋的专业是无效的专业/16 四、人才的资产负债理论/18 第二章新商业模式的运用与创新/21 一、“消费者+股东”模式（适用于所有连锁企业、奢侈品行业）/21 【案例一】MINT股东制富豪俱乐部/21 二、开创蓝海成功的唯一途径：分化模式（适合于所有能创品牌的行业）/23 【案例一】苹果掌上电脑、海尔两用洗衣机、娃哈哈咖啡可乐、微软智能钱包失败的案例/30 【案例二】分化带来的巨大商机/31 三、模式创新=复制+改良/34 四、创新成功的几个案例/36 五、发现产业中的高利润区，要么聚焦高端，要么聚焦低端（适合于所有行业）/40 【案例一】航空业、百货业、汽车行业走中间路线失败的教训/40 【案例二】中国台湾液晶电视品牌维伊奥聚焦高端，获得高利润/44 【案例三】美国“全食食品”聚焦高端，成为美国最大的“有机食品连锁超市”/46 【案例四】乐活城聚焦高端有机蔬菜/48 【案例五】美国“布法罗”鸡翅酒吧聚焦低端，计划要开1000家分店/48 【案例六】纯本百货独创“0租金、0折扣率、7天一结账”模式/50 【案例七】一分钟诊所聚焦低端，让看病相对标准化/52 【案例八】瑞文眼科的低成本商业模式/53 【案例九】倍智咨询的商业模式：人力资源的“沃尔玛”/58 六、零售业如何创新商业模式的5个步骤（适用于所有零售业、经销商、连锁企业）/61 【案例一】道法自然的聚焦战略/63 【案例二】麦当劳标准化的前提，聚焦战略/64 【案例三】两大手机行业竞争比较/65 【案例四】体育品牌竞争分析/66 【案例五】舍得的艺术，管理好自己的欲望/68 【案例六】汽车产业的竞争关系/69 【案例七】春兰空调的教训/73 【案例八】茶饮料竞争的误区/74 【案例九】聚焦玩具，玩具反斗城的超常规发展的商业模式/75 【案例十】李文锁城，聚焦锁类，广泛进货，获得成功/77 【案例十一】一家聚焦女子百货，创新的商业模式/78 【案例十二】“一伍一拾”聚焦10元钱的千万生意，年收入近亿元/81 【案例十三】“完美健身”完美转型成功的商业模式/84 【案例十四】聚焦三明治，赛百味在全球独领风骚/86 【案例十五】聚焦存货，广泛进货，上海炫动的模式被大量复制/88 【案例十六】戴尔电脑曾经犯下的错误/94 【案例十七】沃尔沃汽车曾经在瑞典的错误战略/95 【案例十八】取得市场主导权以后，应该何去何从？/97 七、“加码”模式（“钩”和“钐”的模式）的创新（适合于所有行业）/99 【案例一】亚布罕靠“加码”赚大钱，成为全世界最赚钱的咨询顾问/104 【案例二】美国忠实航空为什么利润率是西南航空的6倍/105 【案例三】卖长销书比卖畅销书更能增加作家收入/107 【案例四】未来真正有水平的咨询顾问，会按效果收费/108 【案例五】李阳疯狂英语的“钩”和“钐”模式/108 【案例六】如何设计募捐的“钩”和“钐”模式/108 【案例七】NBA设计的“钩”和“钐”模式/109 【案例八】益生康健设计的“钩”和“钐”/109 【案例九】拉斯维加斯赌城的酒店设计的“钩”和“钐”/109 【案例十】一位菜贩设计的“钩”和“钐”模式/110 【案例十一】健身公约设计的“钩”和“钐”，健身行业的新模式/110 【案例十二】星巴克设计的“钩”和“钐”模式/112 【案例十三】宝洁、高露洁、联合利华设计的“钩”和“钐”模式/112 【案例十四】通用电器设计的“钩”和“钐”模式/112 【案例十五】通用汽车设计的“钩”和“钐”模式/113 【案例十六】耐克设计的“钩”和“钐”模式/114 【案例十七】苹果公司设计的“钩”和“钐”模式/114 【案例十八】“加码”模式的其他方式/115 八、计算顾客的终身价值/118 九、加盟与直营的利与弊（适用于所有加盟商）/122 【案例一】湖北鸭脖大王为何只做直营模式/122 【案例二】谭木匠为何只做加盟模式/126 十、商业模式创新思维的应用/130 【案例一】太平洋建设集团的BT模式：既是蓝海市场，更是商业模式的创新/130 【案例二】巧妙利用拍卖行的模式/133 【案例三】巧妙利用法律手段规避行政壁垒/133 【案例四】集团快速成长、发展壮大的商业模式：超市、楼市、股市三联动/134 【案例五】“汇源”创始人朱新礼“空手套白狼”起家史/136 【案例六】广东邦家全新的租赁加销售模式/137 十

<<新商业模式创新设计>>

一、轻资产模式（适用于所有行业的创新）／140 【案例一】美国的电话医生／141 【案例二】只有3个人的旅游公司／141 【案例三】爱尔眼科充沛的现金流／142 【案例四】轻资产咨询公司，荟才环球的员工没有办公桌／144 【案例五】一家轻资产的健康护理公司／148 【案例六】轻资产的大学——美国斯特雷教育公司和阿波罗教育集团／150 【案例七】轻资产模式卖海岛，22个人卖了2000个岛屿／152 第三章新商业模式的发展／157 一、连环返租交易模式（商业模式创新思维的应用）／157 二、日本的“女婿养子”模式（适用于强大的家族企业）／158 三、为什么管理中最大的成本是信任／160 四、有声读物“一路听天下”的商业模式（独特的招聘模式）／161 五、逆转顾客风险模式（适用于所有加盟连锁企业）／164 六、直接邮寄的模式，中小企业的低成本商业模式／170 七、创建转介绍模式／178 八、产业发展的二元定律／189 九、机制创新／190 案例一：晋商的核心竞争力是“财股与身股结合、身股为大”的机制。／190 案例二：一家食品公司有效的“手机电话管理”机制创新：／194 案例三：师傅带徒弟的机制创新，彻底解决了“教会徒弟、饿死师傅”的问题。／196 案例四：财富中国的商业模式，基金行业里的携程模式。／197 十、杰亚伯拉罕的100个经过测试的最著名的标题／201 附录／221 一、金蝶商业模式内训／221 二、金蝶商业模式咨询／221 参考文献／225

<<新商业模式创新设计>>

章节摘录

版权页：（8）一家高级皮革家具连锁店 这家连锁店的负责人发现参观家具展示的人，有3/4的人不会立刻购买，为什么？

因为他们买的是需要定制的、昂贵的大型家具，不可能随便逛一逛就能够决定购买，一定会回家考虑，或者货比三家。

所以负责人花许多钱吸引人来参观展示中心，也设计了一套电话跟踪制度。

他们会在六星期内打五次电话给所有来参观过的人，告诉他们可以得到免费的咨询及专业的建议，并且愿意回答各种问题。

结果他们一个月的营业额增加了235%。

当你卖出一定的产品之后，如果你以优惠的价格提供更大数量的产品，或是以打包的服务出售你的产品，那么有2~4成的顾客会同意你的做法。

这样简单的小技巧能毫不费力且可以无限度地成倍增加你公司的利润，尤其是你的现金流，更重要的是几乎不需要任何成本。

可惜的是很少有人使用它。

比如零售商，如果每次卖价值50元的商品给顾客，然后又再提供30元的价格让顾客购买价值50元的其他东西（假如其中获获利15元）。

如果1/3的顾客接受了你的促销，那么你就为每笔50元的销售平均增加了5元（15元除以3）的净利。

比如批发商，如果有人购买了价值1000元的产品，然后又以375元的价格提供价值500元的另一种产品，假如你能够得到75元的利润。

如果只有1/5的顾客采纳你的建议，那么你只为每笔交易平均增加了15元（75元除以5）的净利。

【案例一】亚布罕靠“加码”赚火钱，成为全世界最赚钱的咨询顾问 亚布罕辅导了大约1万家公司，400种行业，他本人亲自做过165种行业，所以他精通各个行业成功的方法。

他的咨询费用是5000美金/小时，他只针对中小型企业做顾问，这也是他在营销学中的自我定位。

亚布罕的顾问案的方法是：如果你想请他当顾问，首先，看你公司有没有符合他的条件，假如符合的话，亚布罕与你签约3年，他免费帮你服务。

如果有效了，他抽25%净利润，一共抽3年。

只要有人给他介绍的顾客能够签下合约来，他就付介绍人10%的利润，而且让你连续赚3年。

结果，他的学员全部变成了他的业务员。

这项技巧非常简单有效，而且根本不用动脑子，但令人惊讶的是很少有人懂得使用它。

大家最常用的是扩大规模、增加经营点、增大生产量等方式。

究竟向上“加码”模式销售能增加多少净利润呢？

结果是不确定的，从20%~150%都有可能。

<<新商业模式创新设计>>

编辑推荐

《新商业模式创新设计:转型重塑企业核心竞争力(修订版)》适合中高层管理者、创业者、风险投资商、各界有志之士阅读。

<<新商业模式创新设计>>

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>