

<<微利时代的成长>>

图书基本信息

书名：<<微利时代的成长>>

13位ISBN编号：9787303079353

10位ISBN编号：7303079351

出版时间：2006-5

出版时间：北京师大

作者：（美）斯莱沃斯基 著，孙燕军 译

页数：234

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>

<<微利时代的成长>>

内容概要

亚德里安的最新力作《微利时代的成长》一经问世，即在欧美地区引起了不小的轰动。《华盛顿邮报》、《商业周刊》等多家世界著名媒体都给予了高度评价。2006年登陆中国后，立即受到了12位国内著名财经媒体总编的联袂推荐。

“微利时代”并不是什么特殊岁月，相反，“微利”恰恰是经济生活的本来面目。当“微利时代”不请自至的时候，经历了二十年激情燃烧，习惯了机会驱动，粗放经营的中国企业，能适应这种“正常生活”吗？

《微利时代的成长》讲述了许多新的思路和案例，从某种意义上说，可以当作我们过好“平淡日子”的“生活指南”。

在这样一个产品饱和、市场动荡的时代，你的公司怎样才能冲破传统的以产品为中心的成长模式的局限，创造新的增长？答案是：需求创新。

本书通过展示几个在微利时代成长最快的公司，来探索创造利润新模式的独特艺术。这些公司在大多数观察家和商业领袖认为利润微薄的行业 and 市场中，另辟蹊径，取得了令人瞩目的成就。

这是一本如何在微利时代获得成功的绝佳指南，提供了一系列生动实用的案例和工具，帮助你的公司思考和开辟新的成长途径，是所有想创造奇迹的商务人士必读的经典著作。

<<微利时代的成长>>

作者简介

亚德里安·斯莱沃斯基 (Adrian Slywotzky) 是著名的畅销书作家，曾著有《价值转移》、《赢利》、《发现利润区》和《利润模式》等畅销书。

其中《发现利润区》被《商业周刊》评为年度“十佳商业图书”。

斯莱沃斯基毕业于哈佛大学，在哈佛商学院取得MBA学位，在哈佛法学院取得法学博士学位。

他是美世管理顾问公司 (Mercer Management consulting) 的全球副总裁，最近被《工业周刊》评为管理界最有影响力的六位人物之一。

<<微利时代的成长>>

书籍目录

第一部分 不同的成长之路第一章 成长危机第二章 打破危机第三章 需求创新：成功的开始第四章 隐性资产：创造新的商机第二部分 需求创新第五章 庞大与创新第六章 你没有和客户对话，而其他人正在这样做第七章 我们的巨大成功第八章 把创新变成艺术第九章 顾客不关心我们的研发第三部 让成长变为现实第十章 隐性负债第十一章 中层经理的角色：成为成长的催化剂第十二章 高层经理的工作：为成长创造一个运营系统第四部分 新领域的增长机会第十三章 解析消费者经济学第十四章 触碰顾客的软肋第十五章 信息的价值第五部分 开始行动第十六章 周一的晨课第十七章 制定发展行动计划第十八章 对你有帮助的工具和技巧：美世的需求创新网站致谢

<<微利时代的成长>>

章节摘录

这是一本关于成长的书，其特别意义在于，大多数公司都正在或将要面对竞争加剧、利润降低的市场环境。

如何才能有这样艰难的市场环境中，突破重围并茁壮成长呢？许多人认为，战后的几十年是经济增长的黄金时期，企业都会如同条件反射般按部就班地增长。

这虽然有些夸大的成分，但基本上是对的。

对于大多数公司来说，在那段时期，获得快速、稳定的增长要比现在容易得多。

回顾那段发展历程，许多大公司都是以一种看上去极其简单的模式建立起来的：研制出一个不错的产品，然后投放市场，再拼命去销售，走国际化，并购和联合。

降低成本，尽可能地提高价格，不断通过广告扩大市场。

但是，很多商业人士已经开始认识到，在这种传统的商业增长模式下，危机已经滋生并开始蔓延。

这种传统的增长模式面临的第一个主要压力始于20世纪80年代中期。

这个时期，业务创新者逐渐崛起。

像西南航空(Southwest Airlines)、纽柯(Nucor, 美国著名钢铁公司)、沃尔玛等大公司关注的已不再是产品创新，而是寻求更好的方法为顾客服务，以求在各自的行业内取得战略性的控制地位。

这样，即使卖的产品和别人一样，他们也能创造出新的商业价值。

结果，数十亿美元的股东价值从传统的产业领导者，如联合航空公司(United Airlines)、美国钢铁公司(U.S. Steel)、希尔斯公司(Sears)转移到了那些勇于创新的商界后起之秀身上。

研究这些公司和其他行业领导者的商业创新方式，我们将受益匪浅。

事实上，我们的很多客户，包括我们之前的几本书--《发现利润区》(Profit Zone)、《价值转移》和《赢利》等书的读者，已经在应用这些创新理念中获得了收益。

在过去的五年中，我们已经察觉到，一种新的令人不安的因素正在出现。

那就是当价值转移(value migration)发生在两种商业模式之间时，会转变成为“价值流出(value outflow)”。

也就是说，随着整个市场趋于饱和，传统的增长源泉也会逐渐枯竭，产品利润和股东收益将“流出”这个行业。

在今天的市场环境下，这种价值流出使业务创新者面临巨大挑战。

很少有人能超越传统的产品服务界限，发现新的顾客需求。

以西南航空为例，它建立了一种全新的点对点式航线系统，总成本也低于其他主要的航空公司，但是它出售的仍然只是标准的航空座位。

它并没有使乘客的旅行发生多大变化，也没有在乘客登机前后，提供特殊服务而创造出新的需求。

钢铁业的纽柯公司、零售业的沃尔玛和IT业的戴尔公司同样如此。

尽管他们取得了一定的成功，但是他们基本上还都只是专注于产品(product-focused)的商业创新。

<<微利时代的成长>>

媒体关注与评论

在这个微利时代，你是否厌倦无休止的价格战和成本控制了？你的梦想是否正在不断缩水？看看这本书，你就会立刻振作起来。

——《快速企业》（FastCompany） 很难想象会有比这个更好、更及时的商业著作了。

——《华盛顿邮报》（Washington Post） 在这个满眼“供过于求”的商业世界，我们还能奢望两位数的成长么？当传统的成长模式——产品创新、扩张、并购——已经失灵，我们还有什么办法突破瓶颈？“掌握客户未被满足的隐性需求”，正是作者“需求创新法”的内涵，每一个独具视角的案例分析，都验证着这一点。

——《商业周刊》（Business Week）

<<微利时代的成长>>

编辑推荐

一部在微利时代创造奇迹的企业圣经,《发现利润区》(Profit Zone)一书作者最新力作,2006年最值得期待的财经图书。

在这个微利时代,你是否厌倦无休止的价格战和成本控制了?

你的梦想是否正在不断缩小?

看看这本书,你就会立刻振作起来。

——《快速企业》 很难想象会有比这个更好、更及时的商业著作了。

——《华盛顿邮报》 在这个满眼“供过于求”的商业世界,我们还能奢望两位数的成长么?当传统的成长模式——产品创新、扩张、并购——已经失灵,我们还有什么办法突破瓶颈?

“掌握客户未被满足的隐性需求”,正是作者“需求创新法”的内涵,每一个独具视角的案例分析,都验证着这一点。

——《商业周刊》

<<微利时代的成长>>

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>