

<<颠覆>>

图书基本信息

书名：<<颠覆>>

13位ISBN编号：9787508618456

10位ISBN编号：7508618459

出版时间：2010-1

出版时间：中信出版社

作者：张廷智

页数：175

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

近年来，自主创新、产业升级、自主知识产权等理念，已经成为中国政府和企业的共识，但并没有成为被中国企业所验证的伟大实践，除了遍地开花的各个级别的名目繁多的科技园、创新园之外，中国企业的创新成果乏善可陈，90%以上的企业甚至连一个专利都没有，套用一位伟人的话：一个幽灵。

创新的幽灵，在中国企业游荡。

日产汽车首席执行官卡洛斯？

戈恩曾讲：“外国汽车厂商提供技术，而它们的中国合作伙伴除提供低成本劳动力和销售渠道外，对实际经营和管理的贡献几乎为零。

”对此，中国汽车业界一片沉默。

这不能不说明一个尴尬的事实：在中国企业，创新更多的是一种理念，它还没有落地，还没有成为多数中国企业的实践。

在中国企业，为什么创新的理念不能牵引出创新的实践？

为什么反差如此巨大？

问题的关键在于中国企业缺乏培育创新的土壤。

中国企业高速增长的30年，为企业提供了诸多的发展机会。

在这些机会面前，很少有公司耐得住寂寞，经得起诱惑。

当大家都仰望星空、等天上掉馅饼的时候，有多少企业能够认认真真搞创新？

<<颠覆>>

内容概要

虽然在现实中，模仿是绝大多数中国企业的战略选择，甚至对于某些企业而言，模仿是其生存方式或在特定的成长阶段的最佳选择，大多数跨国公司的成功也都是从模仿开始的。

然而由于某种偏见，模仿在理论上被有意无意地忽视了，长期以来，很少有人对中国企业模仿制胜的实践予以系统的总结，这就造成企业在运作模仿战略时，只能在自己的认知范围内试错摸索。

本书基于中国著名企业模仿制胜的成功案例，提出模仿制胜的三原则“把握跟随模仿的时机、充分发挥自身优势、创新性模仿”，进而全面颠覆“创新制胜”的传统理念，是国内第一部全面阐述“模仿制胜”之道的开山之作。

作者简介

张廷智，战略与营销专家，多年专注于企业战略与成长路径的研究，尤其是中国本土企业的成长与蜕变。

曾任北京盈智远景顾问公司副总经理、《销售与管理》杂志副总编、内蒙古大华食品有限公司流程总监、青岛普伦特（中韩合资）制衣有限公司财务总监。

书籍目录

推荐序 创新性模仿之路前言 模仿是一种生存方式第一章 模仿,后发者的优势 创新与先发优势 模仿与后发优势 跟随模仿,何以制胜第二章 跟还是不跟:对市场潜力的定义 是否有需求:市场表现与价值焦点 量的分析:总量、结构与趋势 企业家的直觉:不可替代的角色 资源、能力与赌的精神 “脉动现象”的背后第三章 速度制胜,把握模仿的时机 跟随模仿时机的判断与把握 速度制胜的源泉 华硕Eee PC:小本子改变大格局第四章 充分发挥自身既有的优势 娃哈哈的跟随模仿模式 正确的“优势观”:优势是相对的 优势的来源:各有各的路径 竞争优势的评价第五章 创新性模仿、差异化跟随 产品差异化跟随模仿 市场差异化跟随模仿 模式差异化跟随模仿 Zara:潮流的追随者 农夫山泉的“混合”优势 好记星:以“另类”颠覆市场格局第六章 服务业的跟随模仿,形似与神似 服务业模仿的空间与弹性 复制海底捞 西南航空崛起之后 小尾羊:在跟随模仿中走出差异第七章 商业模式的跟随模仿 商业模式的结构化解读 跟随模仿制胜三要素之外 PPG:模仿与被模仿 华侨城:以商业模式独步中国第八章 模仿的目的不是更像别人 模仿是一种生存方式 模仿是一种成长选择 模仿与创新的平衡之道 新日:行业追随者的追赶第九章 跟随模仿者的困境与风险 跟随模仿策略的固有风险 新环境下,跟随模仿的风险开始放大 达利:以不变难应万变 王老吉:身后没有第二 框架传媒的传奇第十章 后来居上,大企业的跟随模仿 大企业的创新与模仿 腾讯跟随模仿的成与败

章节摘录

对先发者创新产品“是否有需求”作出肯定的判断之后，紧接着需要对创新产品的需求量进行分析，可从三个层级进行预测：需求总量的预测、需求量的结构分析和需求量变化趋势的预测。

有人认为，需求总量的分析在中国市场意义不大，由于中国人口众多、幅员辽阔，蕴藏着巨大的消费潜力，为产品的成长奠定了广阔的市场基础——原则上，这样的论断是成立的。

然而，中国经过近30年的市场化进程，消费者基本性、普遍性的需求已经得到满足，多数行业进入了相对成熟期，也就是说，中国市场开始进入市场细分时代。

从动态角度看，随着中国市场经济的进一步发展，市场细分的程度也会进一步提高。

因此，对创新产品需求总量的判断必须以细分市场（创新产品的目标顾客群）为基础。

举个例子，瓶装纯净水的基本功能是解渴，消费者在根本需求上没有什么区别，似乎没有细分的必要与可能。

但是不同的消费者购买水的直接动机并不一样，有的是为了旅游携带，有的是为了家庭聚会，有的是为了健身之后补充水分，有的就是口渴需要即时饮用，这些不同形式的需求就产生了不同的细分市场。

在总量分析的基础上，还要进行需求结构的分析，包括地区结构和顾客结构。

需求结构分析对跟随模仿者是否进入相关的竞争领域有着重要的意义。

中国市场具有多元化、多层次特性：各经济区域（发达地区和不发达地区、城市与农村、一线城市与二、三线城市等）购买力、文化、消费习惯、消费意识、渠道形态等相差极大；同一经济区域也会由于购买力、消费意识与消费习惯的差别，导致需求出现多层次、多元化的差异。

· · · · · ·

媒体关注与评论

很高兴看到这样一部以阐述模仿之道为核心的原创著作出现。
作者以审慎、认真的态度初步构建起了模仿策略运作的框架，其中的一些开创性工作是为难得的。
——吴春波 中国人民大学教授、博士生导师 在多元化的时代，生存和发展并不是只有一种模式。
本书高举模仿大旗。
促使我们重新思考创新性模仿和差异化跟随战略的真正价值，在反潮流中凸显理性真实的光芒。
——陈刚 北京大学新闻与传播学院副院长、教授 作为一种有效的策略选择。
跟随、模仿在中国大行其道，但关于模仿之道的理念与理论并不多见。
本书作为国内第一部全面阐述模仿之道的著作，填补了这一空白。
——张永 北京工商大学商学院副院长、教授 人是在模仿中学习成长的，企业也是如此。
研究模仿的制胜之道对后来者具有巨大的实践意义。
本书提出的模仿三原则虽不能保证模仿必胜，却能减少模仿的风险。
——刘颖悟博士 《北大商业评论》副社长 实践证明，借助于后发优势后来制人也能成为企业赢得竞争的手段。
作者经过大量案例研究总结后提出的模仿制胜之道值得关注。
——唐宏 中粮金帝食品（深圳）有限公司总经理

编辑推荐

企业如何后发制人，模仿制胜？
模仿的目的不是更像别人，而是发展自己。
我们提倡有计划、有原则、有选择，有目的的创新性模仿。
颠覆“创新制胜”的传统理念，国内第一部全面阐述“模仿制胜”之道的财经图书。
创新还是模仿？
跟随还是不跟随？
如何从众多跟随模仿者中脱颖而出？
我们提供知识，以应对变化的世界。

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>