

<<真实经济>>

图书基本信息

书名：<<真实经济>>

13位ISBN编号：9787508621845

10位ISBN编号：7508621840

出版时间：2010-8

出版时间：中信

作者：(美)詹姆斯·H·吉尔摩//B·约瑟夫·派恩二世|译者:陈劲

页数：268

译者：陈劲

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>

## <<真实经济>>

### 前言

今天如果谈到真实性这个话题，很多人会非常热切地议论“何谓真假”。

这个话题不管涉及的是人、地方还是事物，都会引发激烈的争论，哪怕是在最亲密的朋友之间。

也许真实的东西在你眼中未必真实，甚至你还会把它看成是彻头彻尾的假货。

然而，这些不同观点的背后存在着一个共识，那就是真实的东西均是宝贵的。

在这一点上，我们意见一致。

在当今的企业经营中，经理人通常会意识到，他们的领导技能跟他们的一种能力休戚相关，那就是他们能否让员工认为他们是真实的。

当企业文化倡导集体作假时，中层管理者会感到非常沮丧。

你见过这样的情形吧：会议将要结束的时候，所有的脑袋都在点头表示对决策的同意，但是刚走出会议室，几乎每个人都把刚才的决策抛到九霄云外。

一线员工佯装认真工作，营造出一种虚假的美好，但这种行为对于公司整体业务来说是毫无益处的。

一旦顾客发现企业员工的虚伪表现，他们会极度失望。

虽然诸如经理人的领导能力、组织文化或者给员工授权等问题都很重要，但是本书的重点并不在此。

事实上，我们的关注点在于，帮助你把握消费者对于你公司产品产生的真实或者虚假的认知——消费者越来越把对产品真实与否的认知，作为他们作出购买决策的依据。

这种感知直接来自具体产品跟顾客本身自我形象的匹配程度。

## <<真实经济>>

### 内容概要

在体验经济占主导的21世纪,真实性取代质量成为新的消费者敏感性,就像当初质量取代成本,以及更早的成本取代便利性一样。

真实性成为现代企业的终极竞争力。

今天的消费者渴望的是真实的产品、真实的服务、真实的体验和真实的转变。

如何满足消费者对真实性的渴望,成了企业和营销代理机构共同面临的挑战。

做到了,就可以牢牢地抓住消费者的心理、情感和钱包,经营业绩蒸蒸日上;做不到,

就会被贴上“黑心货”和“假货”的标签,经营风险接踵而来。

真实性究竟是什么?

从迪士尼到星巴克,从苹果电脑到极客团队。

从水城威尼斯到赌城拉斯韦加斯。

作者逐一剖析了成功企业是如何满足消费者对真实性的渴望的。

给“真实性”赋予活生生的定义。

商业领域中的经济产品共有5种:初级产品、商品、服务、体验和转变。

面对新的消费者敏感性。

《真实经济:消费者真正渴望的是什么》提供清楚可行的架构、模型、步骤和方法,告诉企业每种经济产品可以运用哪些诉求真实性的方法,以更好地满足消费者对真实性的迫切渴望。

“真实性”这个全新的管理课题决定着企业在21世纪的成败。

<<真实经济>>

作者简介

詹姆斯·H·吉尔摩, B·约瑟夫·派恩二世, 美国战略地平线公司的共同创办人, 主要致力于协助企业提升产品与服务的价值。  
他们也是《体验经济》的作者。

## &lt;&lt;真实经济&gt;&gt;

## 书籍目录

序一序二序三作者自序真实有价第1章 真实性：企业非关注不可的商业新规则 新的顾客敏感性 诉求真实 商业活动中的真实性第2章 渴望真实性：为什么是现在？ 体验经济：可进行商业化销售的真实性 降低商业的商业化程度 自动化服务：用技术调制出的真实性 让技术更人性化 后现代主义的盛行：社会建构真实性 让社会更加社会化 婴儿潮一代的兴起唤起对真实性的需求 让代与代之间更具代际相关性 制度的失败：明显失效的真实性 让机构更有效第3章 制造虚假：怎么回事？ 不真实的一天 供应的不真实性 真实性无处不在 假货的泛滥 什么是企业应该做的？第4章 展现真实性：该怎么做？ 一个万能的经济理论 真实性环境的构建 自然的真实性：天然元素的植入 原创的真实性：时间上领先，形式上创新 独特的真实性：成为独特的或不寻常的 参照的真实性：虔诚地参照真实 影响的真实性：赋予意义 5种真实性类型的应用第5章 全是假的：为什么产品和服务会不真实？ 荷兰与迪士尼乐园 威尼斯城与威尼斯人旅馆 天然与人工培育 欢迎走进我们的世界观 真实性的悖论 真实性的文化 对真实资本主义的简要辩护 感知与真实第6章 真假之间：怎样让产品和服务有真实感？ 要不要真实？这是问题所在 真与假的相互作用 塑造一个全新的波隆尼尔 评估真实与虚假 采取真实/虚假的行动 呈现真实性的4种方法 承认虚假 创造信任 揭示不真实 获取真实性第7章 解构真实性：如何评估你的企业？ 建立真实性的标准 阐明定位 确定主张 表里如一第8章 从市场营销到场所营造：表里如一 场所营造的运用 旗舰店 场所营造的体验组合 虚拟的场所营造体验 规划你自己的场所营造体验组合 场所营造体验的价值估算 任命一位首席体验官 收取入场费第9章 从战略到决策：忠于自我 了解物理性现实：闵可夫斯基空间 面对商业现实：当下的空间 在当下的空间里经营第10章 挖掘真实性：正确的经营之道 改变真实/虚假的两极性 真实和虚假并列：关注两极性，而非纯粹性 对准当下空间里的向量 5个关键的两极性 找准你的方向 学习呈现真实性的规则致谢

## &lt;&lt;真实经济&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：有趣的是，我们偶然发现中国成都的锦里古街也有效地使用了5种类型的真实性。每年都有超过400万游客来到锦里古街，当他们穿过塔门，进入一条布满茶楼、餐馆、酒店、神祠和大量现场制作与销售手工艺品的作坊的街道，城市的喧嚣立刻烟消云散。走过这条350米长的街道后，游客还可以欣赏茶艺表演并品尝川菜。锦里古街的中心是古老的庙宇，庙宇用到的所有材料都是传统的、简单的、自然的材料——木头、瓦片与砖头，体现出自然的真实性。来自四川各地的工匠直接展示了原创的真实性。从建筑技术、风俗礼仪到人文服务，这条街用不寻常的方式表现出独特的真实性。锦里古街还采用了参照的真实性，它原本不是一条古代街道（锦里的其中一个意思是“梦幻乐园”），而是一个居民区，经过重建（除了神祠和府邸）于2004年对外开放。那里的一个业主夏嘉说：“锦里古街是对西蜀古镇风格的真实再现。”在附近武侯祠的旅游经济支持下，她和她的丈夫承担了这次重建工作。他们不仅要恢复古代风格，更要保护它，不仅要吸引游客参观，还要为工匠们提供制作和销售的场所——直接诉求影响的真实性。锦里古街不仅是为观光客开发的，更是为成都本地的居民开发的。如果说它现在是一个旅游胜地，那首先源于它是一个居住胜地。检验你发现的任何真实产品（初级产品、有形商品、服务、体验、转变），你会发现5种真实性中的一个或多个——无论是外在的还是内在的。这种分类具有不可否认的普遍性。寻求呈现产品真实性的方法，不应局限于某种形式的真实性，而应该有意地、明确地采用一种或多种类型的真实性——自然、原创、独特、参照、影响。为推广这些方法，我们将对每个类型进行更具体、更仔细的分析。

<<真实经济>>

媒体关注与评论

## <<真实经济>>

### 编辑推荐

《真实经济:消费者真正渴望的是什么》：真诚、真实和诚信，是企业和员工的唯一生存法则。

《体验经济》作者倾力打造的21世纪管理新作。

王建国，北京大学光华管理学院教授、博士生导师。

陈劲，浙江大学公共管理学院教授。

张小平，财经作家、时事评论员联袂作序 / 鼎力准荐。

获评《时代》杂志“改变世界的10大观念”之一今天的消费者真正想要的是：真实的产品、真实的服务、真实的体验和真实的转变。

真实性已经成为现代企业的终极竞争力。

真实性是21世纪企业的终极竞争力！

产品要真实，员工要真实，管理者要真实！



<<真实经济>>

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>