第一图书网, tushu007.com

<<颠覆>>

图书基本信息

书名：<<颠覆>>

13位ISBN编号：9787560982540

10位ISBN编号：7560982549

出版时间：2012-10

出版时间：华中科技大学出版社

作者：周倩

页数：212

字数：200000

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

很多人说：“商业就是一场战争。
”商战是很残酷的，残酷在何处?躺着都会中枪，而且还是一枪致命。
举两个例子： 1. 杂货铺和7-ELEVEN 杂货铺和7-ELEVEN有很大的区别吗?那些开杂货铺的老板并没有多大野心，赚的是辛苦钱，他们不断延长工作时间，不断加大工作强度，只为多做几笔生意，结果，却发现日子越来越难过。
而如今7一ELEVEN已是全世界最大的连锁便利超市。
加之沃尔玛、家乐福在全球持续扩张规模、实现网络覆盖，哪里还有小小杂货铺生存的空间? 这个世界已经不是你自己努力工作、努力不犯错就可以存活下来，而是别人做生意的方式比你好一点点，就可能把你边缘化。
2. 奇虎360和瑞星 当年瑞星杀毒软件是很有市场的，因为电脑上网很容易中毒，用户大多不是专业人士，请最专业的瑞星来解决麻烦，瑞星软件给用户提供安全服务，向用户收一点钱，都是顺理成章的事。
到2009年年底，情况起了变化，奇虎360推出永久免费的杀毒软件，这一招够狠，那些传统杀毒软件(比如瑞星)被彻底断了生路，当然，奇虎自身也少了上亿的收入。
怎么回事?是瑞星技术不好吗?是奇虎不想赚钱吗?都不是。
而是奇虎360改变了做生意的方式，不再靠卖软件、给用户提供安全服务赚钱了，奇虎在另辟财路(调整商业模式)。
企业最怕什么?最怕路径依赖。
企业一旦做了某种选择，就好比走上了一条不归之路，惯性的力量会使这一选择不断自我强化，并使之轻易走不出去。
创业当中的企业可能还好一点，正在适应环境，摸索“赢”的路径，因为规模相对比较小，也容易调整过来。
但如果商业模式已经相当成熟，规模也做得很大，一旦面临实质性威胁，就不是那么容易应变了，比如戴尔电脑(面临苹果的竞争，无力应对)，比如星巴克(欧美市场被T1m Hortons蚕食，亚洲市场被85度C挤占)，已是船大难掉头，想通过调整商业模式走出困境，太难了。
任何商业模式都不是永恒的，一劳永逸是不现实的，即使是那些开创经典商业模式的企业，惯性已形成，要改变它也相当困难。
“21世纪企业的竞争，不再是产品与服务之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。
”此一论断确实很透彻，但需补充一点：商业模式之间的竞争，是预见力与调整力的竞争。
为何很多企业辉煌不到三五年就衰落了?就是传统的商业模式没有跟上时代变化，没有自我颠覆的胆识，所以，遇到竞争态势的变化，就应付不了了。
本书的读者可以是事业发展到一定阶段的老板，也可以是愿意增加见闻的非商业人士。
书中每一章节内容相互关联，但为了阅读方便又相对独立，你可以从任一章节拿起，也可以在任一章节放下。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书以商业模式为切入点，用最贴近实战的商业逻辑、最发人深省的案例分析、最精妙独到的透视角度，向读者讲透国内外顶尖企业的真实商业奥秘,并对现代企业的模式困境提出了新见解。

作者简介

周倩，知名财经作家，私募人士，曾为多家职业机构做过投资和企业分析，为大户资金的运作做过操盘策划，有独特的资本经营能力。
已出版《操纵》、《投资总监》、《操盘》、《财务总监》等作品。

书籍目录

上篇商业的常识
第一章做老板的第一步：不被挟持
第一节 周转加速，小步快跑
第二节 生意可以做到无限大
第三节 防被采购吃穷
第二章现金，现金，还是现金
第一节 赢利的公司怎么会破产
第二节 商业的审美标准
第三章营销就是心理攻势
第一节 营销与“卖拐”
第二节 高明的骗术Vs产品精神
第三节 关注度是一大资产
第四节 不求最好，但求最贵
第五节 生意人难以突破的瓶颈
中篇将赢利模式化
第四章将企业引向“赢”的路径
第一节 规模Vs专注
第二节 卖产品不如卖赢利模式
第三节 有谁能和免费竞争
第四节 决定成败的瞬间
第五节 微软、亚马逊、沃尔玛都是“赌场老板”
第六节 定位定天下
第五章赢在商业模式
第一节 企业无商业模式，优势会很短暂
第二节 世界上最经典的商业模式
第三节“天使”的选择
第四节 模仿，是好的策略吗
第五节 商业模式≠挣钱模式
第六节 商业模式的逆向思考
第七节“心理成本”是一道鸿沟
第八节 关于商业模式的几点误解
第六章 优势与底线
第一节 商业模式能阻断竞争吗
第二节 苹果为什么这么“轻”
第三节 给企业加速
第四节 商业的底线
下篇回归商业智慧的原点
第七章导航商业模式：企业家决策意志
第一节 商业直觉和心理目标
第二节 企业家的心术
第三节 决策意志：巴顿、施振荣与史玉柱
第四节 最大的风险是老板自己
第八章公司不可缺少灵魂人物
第一节 超越股权的领导力
第二节 被排斥的利润增长点

第三节 企业家不该强势吗
第四节 如何缔造企业灵魂人物
第九章企业家是怎么炼成的
第一节 让企业活在“ 网 ”里
第二节 让企业有思想
第三节 难以捉摸的核心竞争力
第四节 站在未来
第五节 企业家的本质
第六节 企业价值：耐克与谭木匠
第七节 百般算计，不如一颗单纯的心
后 记 /

章节摘录

版权页： 为何明显赚钱的生意却不值得做？
如何在整体上把握你的利益，避免在局部犯错？
利润到底是怎样一个概念，为何很多钱你看不见？
如何解决“猜”的成本？
为何老板总给采购人员打工？
为何老板是一个被挟持的角色？
第一节周转加速，小步快跑 日本青年经济学家沙田克野不想被人误解为“书呆子”，决定通过经营一家销售电脑配件的店铺，验证他的理论体系能否契合商业实战。
正巧一个电脑主板供货商找沙田商量，对方说希望尽快回笼资金，决定进行内部促销，选取少数店面进行试点，对于一次性现金进货达1000万日元的进货商，在正常进价基础上再降低10个百分点，按成本价销售。
沙田很幸运地得到这个机会，对他来说，这是一件好事吗？
供货商给沙田克野算了一笔账：1000万降10%，就是直接减少了100万的成本，挣钱不如省钱，现在挣钱不易，一次能挣100万当然是很划算的；同时，电脑主板利润很高，一般配件品种能赚10%左右，而电脑主板利润率能达到20%。
沙田克野不会轻率给出承诺，他很清楚，生意场上真正“双赢”的事情是很少的，对方是想加快资金周转，他若轻易就范，他的流动资金很可能就被折扣产品“套牢”了。
1.有些亏损，你看不见 买家总是希望用最少的钱购买最好的东西，卖家则希望用最低的成本换回最高的利润。
这就是“经济人理性”——微观经济学的重要观点之一，但其中矛盾重重。
有矛盾就有冲突，有冲突就需要解决。
解决方式千变万化，不一而足，只是切莫轻忽——“你若无法在整体上把握你的利益，在局部上就很容易犯错”。
经济学中的“理性人”一直在追求的利润最大化，最直接的表现形式就是净资产收益率（或叫权益报酬率，是最重要的财务指标）。
“理性人”一定是数字感很强的人。
净资产收益率（ROE）=税后净利润／净资产（股东权益） 在“股神”巴菲特看来，提高ROE并不复杂，采取如下五项措施即可：①增大毛利润；②加快资金周转；③少交税；④增大财务杠杆；⑤利用更廉价的资金。

后记

《傅雷家书》中有这样一件小事。
傅聪年轻时弹奏钢琴的姿势不太好，身体经常摇摆。
傅雷先生觉得这样既不雅观，也让人感觉不够稳重，多次提醒傅聪注意。
傅聪也做过很多努力，希望改掉这个坏习惯，但效果并不理想。
多年以后，有一天傅聪很高兴地写信告诉他父亲，他已经改掉了身体摇摆的这个毛病。
傅雷先生在回信中指出，即使这样一个细节问题，也不是单靠有意识地注意就能解决的，修养到家了，自会迎刃而解。
　岂止是弹奏钢琴，商业的各个方面，都被人的修养和境界深深地支配着。
企业真正的核心竞争力是什么?是商业模式吗?苹果、微软的商业模式够有技术含量吧，但盖茨和乔布斯把商业模式当回事了吗?创新价值和危机感才是他们反复强调的。
“天下万物生于有，有生于无。
”无形就是灵魂，企业灵魂的东西才是真正的核心竞争力。
　企业要做的事情无非就是交易，就是简单的一买一卖。
但在这一买一卖的背后，隐含着企业、企业家不同的观念、意识、目的、动机，深度探究，企业真正卖的不是产品，是理念和价值观。
你有没有发现，越是接近这一本质的，就越容易成功?书中已经记录太多此类的案例。
　企业家的修养和境界依赖于两方面的因素：一是对市场的理解，对市场交易中一些重大的原则性问题的认识深度；另一方面是企业家对自我的认识，包括对自己的思维定势、性格缺陷、行为习惯等主体内在世界的了解程度。
这两方面因素相互影响、相互制约。
企业家的自我认识越深刻，对市场的理解就越深入，反之亦然。
　当下市场竞争的态势是成千上万的企业与规模更庞大的顾客群体在观念、心理、情绪上碰撞的结果，注意，这里面没有“经济人理性”。
顾客群体的主观判断决定购买选择，进而决定企业的生死。
而顾客的主观判断是由什么决定的?记忆中的消费体验。
　深切感知顾客的消费体验，是高深的艺术，最终要依靠企业家内在的修养。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《颠覆:商业模式的危机与新生》的读者可以是事业发展到一定阶段的老板，也可以是愿意增加见闻的非商业人士。

第一图书网, tushu007.com

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