

<<易模式>>

图书基本信息

书名：<<易模式>>

13位ISBN编号：9787564043483

10位ISBN编号：7564043482

出版时间：2011-5

出版时间：北京理工大学

作者：石章强

页数：238

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>

<<易模式>>

内容概要

不管多复杂的商业模式，还是多简单的商业模式，我们认为，一个好的商业模式，一定可以回答以下问题，否则，这个商业模式肯定或多或少存在问题。

一个好的商业模式能够用一句话告诉别人我们在做什么或者我们能够帮助他们解决什么问题；好的商业模式能够找到一个“关口或者卡口或切入点”，通过这个口或点能够赚取别人口袋里的钱；

即使炒作概念也要拿出“最真诚的”心告诉消费者我们能够为他们服务，为他们提供差异化和增值性的服务；

要有因有果，什么时候能有果。

很多故事有因无果，或者果太差了；

良好的商业团队。

这是最关键的。

一个好的商业团队不仅仅能够做一件事情，而且能够做N件事情；

一个能够明白事理、把握大局观的“领袖”。

这是不可或缺的，在行业中站住并站立起来需要这样的“舵手”；

要弄清楚商业存在的竞争领域、竞争状况和外部环境的变化。

只有能够较为细致地把握每一个细微的变化，才能够赢得商业的未来。

即使眼下没有明显的业绩，至少会有有业绩的发展趋势。

再通俗地讲，商业模式就是企业赚钱的方向和方法。

对于新企业来说，商业模式就是产品、渠道和卖法的结合，在产品、渠道和卖法上赋予新或老的方法，就形成了同一个行业不同企业的差异化的商业模式。

而对于老企业来说，商业模式就是产业链和价值链的组合，在产业链和价值链上进行取舍，就形成了不同的对标和超越，就形成企业分化和超越化的商业模式。

<<易模式>>

作者简介

石章强，工商（公共）管理领域的品牌研究、传播和营销咨询实践者，锦坤品牌研究院执行副院长、上海锦坤文化传播有限公司CEO。

以其十余年营销、管理及咨询经历，服务了上百个国内外知名品牌、组织和机构。

先后首创“对标”“混合”“热产品”“软传播”“新坐商”“易模式”等战略、管理和营销思想与方法，著有《对标》《混合理论》《企业过冬》《企业下乡》《热产品》《软传播》《易模式》《E营销》等畅销专著。

<<易模式>>

书籍目录

第一章 何为商业模式？

一、真的“一模就灵”吗？

当人们在谈论商业模式时，究竟在谈论什么？

确立商业模式

二、说清楚商业模式——用三张A4纸足够了

三、商业模式的九大核心要素

商业模式包含的要素

四、创新和资源匹配——商业模式的灵魂

五、商业模式的“三易”

易与商业模式三易

案例：生态家是如何创造易模式的？

生态家易模式的三个特征

生态家易模式的四个要素

第二章 在对标中产生最合适的商业模式

一、追赶型商业模式

案例——超人VS飞利浦；在错位竞争中角逐

二、并驾型商业模式

案例——欧普VS雷上：产品与渠道双雄角力

三、超越型商业模式

案例——如家VS锦江之星：谁会领跑？

四、蛙跳式商业模式

案例——奇瑞VS吉利：国产车第一品牌的博弈

五、核变式商业模式

案例——友邦VS奥普：花开花落

六、鸡杂式商业模式

案例——上岛：超越星巴克了吗？

七、前向一体化商业模式

案例——文峰VS永琪：谁会胜出？

八、后向一体化商业模式

案例——丽婴房VS好孩子：新老对手争天下

九、横向一体化商业模式

案例——开元VS锦江：两强争霸

十、前后向一体化商业模式

案例——天福VS竹叶青：殊途同归

第三章 在变异中设计最有效的商业模式

一、老产品，新渠道

案例——来伊份：瓜子也可以专卖？

<<易模式>>

二、老产品，新卖法

案例——文峰：美发店的吸金术

三、新产品，新渠道

案例——车保姆：洗车店靠什么赚钱？

四、新产品，新卖法

案例——喜福来红蛋，红遍上海滩

五、老产品，老渠道，新卖法

案例——小书店打败当当网

六、老产品，新渠道，新卖法

案例——平安车险，一招打天下

后记 我与商业模式

<<易模式>>

章节摘录

二、说清楚商业模式——用三张A4纸足够了 商业模式是什么？

寻找风险投资的朋友都知道这个词，拿到的很多关于风险投资的商业计划书模板总是有好几大块的内容，纷繁复杂。

如果真的把从网上搜罗到的商业计划书拿到投资商那里，它们基本上都会被“枪毙”。

因为太厚了，没有人会看得完。

因为大家每天都很忙——要考虑怎么赚钱和自己投资的企业有什么问题需要解决，没有太多的时间来捉摸非常厚的商业计划书。

接触风险投资商要能够和他们沟通，通过第一次的5分钟要到第二次的30分钟，以至于更长的时间。

如果第一次的5分钟没有将自己的计划解释清楚，以后基本上就没有希望了。

我亲身体验的一次融资经历是三页PPT就够了。

用三张A4的打印纸来说明全部的商业计划、财务指标和赢利预期(竞争分析等)等就足够了。

2006年，我们给宝洁吉列提供宝洁并购吉列后的渠道整合咨询研究服务时，原本计划一百多页的PPT，而由于时间关系，吉列的大中华区总监要求我们只用十页PPT来说明宝洁和吉列并购前后的渠道结构问题。

结果是，我们用了三页PPT就把问题说明白了，并获得了宝洁和吉列双方高管的高度赞许。

可见，内容不在于多，而在于精。

不管多复杂的商业模式，还是多简单的商业模式，我们认为，一个好的商业模式，一定可以回答以下问题，否则，这个商业模式肯定或多或少存在问题。

……

<<易模式>>

媒体关注与评论

《易模式》没有枯燥的理论，有的是实用的思想和方法，它能为你构建有效的商业模式提供全新的借鉴和对比。

——红杉资本创始合伙人 沈南鹏 在对标中产生最适合的商业模式，在变异中设计最有效的商业模式，这是《易模式》的核心。

——如家酒店集团CEO 孙坚 商业模式的竞争，本质上是一种自然选择的过程。变易的是适应性，不易的是竞争力，简易的是方法论。

“三易”很好地解决了商业模式的本质问题。

——第一财经传媒有限公司总经理、《第一财经日报》总编辑 秦朔 商业模式创新之道，非常道，故不容易道。

三易理论，如同《易经》，虚实相交，隐约见道。

——长江商学院副院长 滕斌圣

<<易模式>>

编辑推荐

简易：只有不断地寻找最简单最有效的内外交易结构，才是最有效的商业模式。

不易：总体交易成本最低，这是不变的。

变易：市场交易成本和所有权交易成本总是不断变化，企业也需要不断变化以寻求最优解。

红杉资本合伙人沈南鹏，如家CEO孙坚，《第一财经日报》总编秦朔，长江商学院副院长滕斌圣联合推荐。

<<易模式>>

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>