

<<2.0时代的赢利模式>>

图书基本信息

书名：<<2.0时代的赢利模式>>

13位ISBN编号：9787807243847

10位ISBN编号：7807243848

出版时间：2007年7月

出版时间：京华出版社

作者：高建华

页数：280

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>

## &lt;&lt;2.0时代的赢利模式&gt;&gt;

## 前言

浮躁年代的理性选择 世界变了，正如托马斯·弗里德曼所惊呼的那样：“在我们睡大觉的时候，世界变了……”世界真的在悄悄地发生着变化，变得似乎熟悉，又不大看得懂，充满了与过去完全不同的机会与挑战——从推销时代，进入营销时代；从过剩经济，变为丰饶经济；从大众市场，进入小众市场；从一个点子就能救活一个企业，到系统营销；从业务员单兵作战，到“大兵团协同作战”。这一切来得似乎很突然。

浮躁，这是当今中国的一大特征，在机会与挑战面前如何冷静地面对？

在众多的诱惑面前如何科学地取舍？

这是困扰中国企业多年的挑战。

世界在变，我们必须跟着变，但我们今天所做的一切是朝着正确的方向在变，还是背道而驰？

是主动地驾驭变革，还是被动地随波逐流？

中国企业未来10年的努力方向是什么？

出路在哪里？

呼唤理性，提倡科学是高建华先生多年来不遗余力在做的一件事，他把自己在卓越跨国公司所学到的知识、技能和经验无私地献给了国内的企业家和经理人，他放弃了著名跨国公司高管的位置，成为一名推动中国营销进程，推动中国管理进步的职业咨询师和培训师。

他曾经说过，中国企业在营销方面和管理领域达到跨国公司水平的那一天，也就是他退休的那一天，因为他完成了自己的历史使命，这种境界不能不令我们佩服。

与高建华相识很多年了，当我接到写序的邀请时，真不知道从哪里下手，他是《销售与市场》杂志过去10年来的“十大作者”，已经在《销售与市场》杂志上发表了几十篇具有高度和影响力的大作，高屋建瓴，视角独特，是一位有思想的专家，可以说高建华先生是中国营销界的常青树，也是为数不多的可以称得上是“大师”的实力派营销战略专家。

高建华先生把跨国公司的管理实践与中国国情相结合，既有20多年的营销实践经验，又有深厚的理论功底，是中西合璧的典范。

6年前，我曾经为他的《不战而胜》写过书评，那本书曾经对国内企业产生了巨大的影响，很多成功企业从这本书中汲取营养，走上了健康发展的道路。

看高建华的书，听高建华的课，大家普遍有这样一种感觉，没有华丽的词句，也没有煽情的语言，但是低调之中蕴含着深刻，平和之中传递着真情。

在娓娓道来的案例中让大家理解了市场营销与企业管理的内涵，复杂的问题简单化，这是高建华一贯的追求；零散的问题系统化，这是高建华一贯的特色。

熟悉高建华的人都知道，他是一个非常理性的人，受过正规的职业训练，是中国为数不多的具有国际水平的高级职业经理人。

他坚信“做正确的事情”比“把事情做正确”更重要的理念，在执行力、细节等流行的时代，他始终保持清醒的头脑，告诫大家没有战略，谈不上执行；没有体系，谈不上细节，中国企业今天普遍存在的问题正是战略的缺失。

在人们习惯于“埋头拉车”的时代，他呼唤大家“抬头看路”，不要把关注点放在“招与术”上面，而应当首先把真正意义上的战略搞清楚，唯有这样，才能使更多的中国企业尽快走出“勤劳而不富有”的怪圈。

变革时代，中国企业所熟悉的游戏规则、商业理念，理所当然地遭遇到前所未有的挑战，如同高建华先生所言，“对于中国企业来说，已经到了必须革命的时候了”！

处于快速变化环境中的中国企业，机会与危机犹如接近疯狂的中国股市一样，令人眼花缭乱，目不暇接。

“中国式营销”在制造成功的同时，正在接近其生命的终点。

一大批没有战略的企业试图找到捷径而突围，大起大落在所难免，可以说这是困扰中国企业的一个宿命性难题，不管是竞争优势，还是产品创新；不管是品牌内涵，还是消费者至上，大家都处于知道却做不到的状态。

## <<2.0时代的赢利模式>>

高建华先生在他的这部新书中，以独特的观点、系统的构思、明白的阐述给人一种醍醐灌顶之感。作为《销售与市场》杂志的特邀作家，高建华先生早已得到众多企业读者的广泛认可，相信随着这部著作的畅销，高建华先生的思想及理论，对中国营销经理人和企业高层管理人员的影响力将会越来越大。

《销售与市场》杂志总编 李颖生2007年6月

## <<2.0时代的赢利模式>>

### 内容概要

中国大大小小的企业经过十几、二十年的发展，现在均不同程度地撞到了成长天花板。面对新经济的冲击，众多企业都已经意识到自身应该进行变化，但应该朝哪个方向变，怎么变，大家并不清楚，盲目调整带来的是亏损的剧增，焦急等待换来的是进一步恶化。只要还能生存下去，很多企业都只是在做局部的零敲碎打，试图以此来获得赢利的增长点，其实这就像温水中的青蛙一样，等到危机真正到来时，我们再努力改变也于事无补，走在前面的企业已经占领了市场的绝对优势。

基于此，我们认为有必要对中国企业进行理念的刷新，为他们提供一种切实有效的模式，帮助他们进行系统性的提升，唯有如此，中国企业才能真正实现可持续发展，从成功走向成熟。

本书讲的就是在这样的变革的时代，中国企业如何在商业模式上得到全方位的提升，从战略提升到产品创新，从品牌重塑到渠道重构，从客户关系到员工发展……某著名财经杂志社社长评价：是我迄今为止看过的经营管理类图书中本土与原创相结合最出色的一本书，也是实用性与思想性结合最完美的一本书。

独特的视点、系统的构思、明白的阐述给人一种醍醐灌顶之感。

什么是2.0时代2006年底，美国《时代周刊》将2006年度人物颁给了“YOU”，代表了千千万万的个人，昭示了“个性化消费时代”的来临。

从2006年底以来，国内的主流财经媒体纷纷将视角聚焦在中国企业的商业模式创新上，商业2.0、Web2.0、营销2.0等冠上2.0的名词充斥于耳，这说明大家已经开始意识到一个新的经济时代——2.0时代已经来临。

其实这两年来，《蓝海战略》、《世界是平的》、《长尾理论》的畅销，已经向我们揭示了新经济时代需要企业进行系统地改造以参与到全球竞争中，那些传统的游戏规则、商业理念正遭遇前所未有的颠覆，当消费环境发生质变时，与之密切相关的营销体系，也要随之产生革命性的变化！

为什么是赢利模式赢利是一切商业活动的终点。

光有商业模式，没有赢利模式，一切都是空中楼阁。

就如之前的网络泡沫，抛出的众多商业计划，最终因为没有真正的赢利模式而倒掉一大片。

现在的中国企业面临的就微利困境：价格战使利润如刀片般薄，产品的同质化又使利润提升如天方夜谭，市场的细分使成本的摊薄无从下手，竞争的深化使人员、管理费用进一步加深。

赢利，是企业高管日思夜想的话题。

## <<2.0时代的赢利模式>>

### 作者简介

高建华，中国著名的实力派市场营销战略专家，企业管理专家，是国内为数不多的具有国际一流水平的高级职业经理人之一。

曾在中国惠普公司工作15年，从助理工程师做起，先后担任市场总监，战略规划总监，华北区总经理，助理总裁，首席知识官（CKO），中国惠普公司决策委员会成员。

曾被《经济观察报》评选为最受尊敬企业家，被《中人网》评为中国十大最优秀实战派培训讲师，先后成为《世界经理人》，《中外管理》，《销售与市场》等多家知名媒体的封面人物，中央电视台，凤凰卫视，湖南电视台，山东电视台，CNBC等多家媒体的特邀嘉宾。

现任对外经济贸易大学客座教授，先后在中央党校，中组部干部教育局，国家人事部，原国家经贸委，北京大学，清华大学，上海交通大学，中山大学等单位担任市场营销课程的特聘教授。在过去的10年时间里，在全国各地举办各种专题讲座500多场。

所著《不战而胜》一书于2000年出版，被誉为国内含金量最高的市场营销类原创著作。《笑着离开惠普》一书于2006年出版，将惠普之道的精髓以生动的故事，丰富的管理实践，以及亲身的体会与感悟，展现在读者面前。

## <<2.0时代的赢利模式>>

### 书籍目录

序 浮躁年代的理性选择前言第一章 2.0时代：继承还是颠覆 好想法变成现实是需要正确途径的 中国企业普遍存在的5大误区 营销制胜，渠道为王 重战术，轻战略 经营超前，管理滞后 营销模式过于单一 客户是上帝第二章 机会：从大众市场到小众市场 理性告别“明星时代” 市场的离散化趋势与YOU时代的到来第三章 理念刷新：从客户导向到市场导向 真正做到以市场为导向并不是很难 “另眼”看待消费者 正确理解“为人民服务” 为什么要进行市场细分 用市场细分找出市场机会 不做市场细分的企业只能停留在大众化时代 成为小众化市场上的佼佼者第四章 竞争：从战术导向到战略导向 把好想法变成现实的五步曲 企业靠什么来建立竞争优势 什么是竞争优势 如何确定竞争对手...第五章 模式升级：从推销模式到营销模式第六章 产品创新：从艺术创作到科学动作第七章 定位：从抄袭模仿到与众不同第八章 品牌重塑：从知名度到忠诚度第九章 销售：从孤军奋战到协同作战第十章 客户关系：从客户满意到客户愉悦第十一章 员工发展：从熟悉理念到掌握技能第十二章 长远规划：从追求成功到追求成熟第十三章 中小企业：从先大后强到先强后大第十四章 国际化：从亢奋冲动到冷静务实 后记：以市场营销的眼光看和谐社会

<<2.0时代的赢利模式>>

章节摘录

## &lt;&lt;2.0时代的赢利模式&gt;&gt;

## 后记

创新是可以复制的《财经文摘》执行主编张志勇在上个世纪三四十年代，世界汽车史上发生了一件划时代的事件：通用汽车公司在斯隆的带领下，其市场份额急剧攀升，并大幅超过几乎成为神话的福特T型车。

虽然T型车的标准化和装配流水线，开创了新的工业生产技术时代。

但是，斯隆的“适合每个目的和每个钱包的汽车”理念最终占了上风。

斯隆的这一理念虽然距今已经大约有70年之久，但是，对于中国市场而言，这一市场细分的思想仍然有着非常重要的意义。

中国市场已经步过了短缺时期，进入了大众化乃至个性化消费时代。

在这样的发展时期，消费者的需求开始分化，所谓的生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求以及在这五级马斯洛需求基础上衍生出来的各种各样的需求，使得产品生产和消费出现了不同的目标市场和消费群体，细分成为厂商必然的战略选择。

而在互联网时代，“长尾”的存在，使得愈加分化的细分市场存在更加成为可能。

但是，了解细分市场的存在，并不等于厂商可以以“守株待兔”的方式等待消费者的光顾，科学的营销策略是致胜的关键。

高建华先生提出的营销2.0的概念，恰恰与我的想法不谋而合。

进入二十一世纪的中国企业，不再是生产为导向，而必须以市场为导向，以消费者为导向。

有些负责汽车行业营销的人士曾经向我抱怨说，目前所有的营销手段都用过了，套路年年都一样？

创新在哪里？

因为，在许多人看来，创新往往带有某种神秘的感觉，创新或者需要超人的天赋，或者需要不凡的经历才能获得。

高建华先生在书中提出一个非常好的论断：创新是科学，不是艺术，正因为它是科学，才可以复制，可以学习，可以掌握。

换句话说，创新不是凭空产生的，也不是仅仅依靠头脑风暴就奏效的，创新必须来自于准确的市场定位，目标市场的充分了解。

高建华先生认为，产品创新只有上升到科学的流程，企业才能像流水线一样源源不断地为客户提供有独特价值的新产品。

目前非常流行的一个词是大国崛起，但是大国不等于强国。

中国制造的商品充斥了世界，但是却很少有见到中国品牌的商品。

虽然我们经常面临来自美国政府和利益集团的指责中国倾销的压力，但是更多的利润却没有装进我们的腰包。

此间的悖论在于哪里？

其中的原因之一就在于中国的企业在营销策略上存在诸多的误区。

有些跨国公司的管理层私下曾经表示，在大陆不存在真正的营销。

虽然这种说法有些过于偏颇了些，但是也点中了我们企业的营销软肋。

所谓的营销手段在一些人士眼里，就是新闻发布会，就是渠道，就是广告，如此种种。

而营销既是战术问题，更是战略问题，也是系统问题。

不了解企业的市场定位，不了解目标客户的消费习性和特点，其他的营销手段就是盲目和浪费，具体的执行手段就不会真正的起作用。

这些原则在教科书中已经写得一清二楚，而且许多企业的许多管理层都已经通过不同的方式了解到这些原则，但是正如高建华书中引述韦尔奇回答中国企业家的质疑时所说的那样：这些原则你们都知道，但是只有我做到了。

为此，在中国仍然盛行所谓的“中国式营销”的时候，高建华先生在书中的前言中告诫道：“希望大家静下心来，以一颗平常心来深刻理解丰饶经济时代的市场营销到底是怎么回事，用谦卑的心态去学习，把产品创新当作新时代市场营销的核心工作，从而实现革命性的突破。

”

<<2.0时代的赢利模式>>

## &lt;&lt;2.0时代的赢利模式&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

书评告别“中国式营销”，把产品创新当作新时代商业模式的核心工作，这就是《2.0时代的赢利模式》的重要内涵。

——马蔚华 招商银行行长建华是管理界不可多得的专家，之所以在圈内不仅有知名度、美誉度，更有影响力，我想来自于他身上体现出的对于管理的中外融通，知行合一。

读了他的这本《2.0时代的赢利模式》，研究理论的学者教授可以更加容易地感受到商战的硝烟弥漫，企业的经理人们可以不用读MBA而完成营销体系的构建。

这也许正是世界著名管理大师明茨伯格所期盼的管理者而非MBA的一部分吧。

——王璞 北大纵横管理咨询公司 首席合伙人高建华先生试图颠覆我们头脑中的“营销”概念，他在本书中提出了2.0时代的赢利模式，“市场细分是前提，产品创新是核心，战略设计是主线，战术监控是关键。

”他的很多观点值得中国企业家借鉴思考。

——吴晓波 财经作家 蓝狮子出版人高建华先生的赢利模式的特点是“实”。

他谈的都是很实际的问题，用很实在的方式，提出很实用的解决方案。

《2.0时代的赢利模式》不是面对未来，而是面对中国的当下：要赢得未来，只有先赢得现在；要赢得国际市场，只有先赢得中国市场。

这就是2.0时代的赢利模式的价值。

——刘澜 《世界经理人》总编辑高建华先生在《2.0时代的赢利模式》中提出了一个非常好的概念：创新是科学，不是艺术，正因为是科学，才可以复制，可以学习，可以掌握。

换句话说，创新不是凭空产生的，也不是仅仅依靠头脑风暴就奏效的，创新必须来自于准确的市场定位，对目标市场的充分了解。

产品创新只有上升到科学的流程，企业才能像流水线一样源源不断地为客户提供独特价值的新产品。

——张志勇 《财经文摘》执行主编媒体评论创新是可以复制的《财经文摘》执行主编 张志勇 在上个世纪三四十年代，世界汽车史上发生了一件划时代的事件：通用汽车公司在斯隆的带领下，其市场份额急剧攀升，并大幅超过几乎成为神话的福特T型车。

虽然T型车的标准化和装配流水线，开创了新的工业生产技术时代。

但是，斯隆的“适合每个目的和每个钱包的汽车”理念最终占了上风。

斯隆的这一理念虽然距今已经大约有70年之久，但是，对于中国市场而言，这一市场细分的思想仍然有着非常重要的意义。

中国市场已经步过了短缺时期，进入了大众化乃至个性化消费时代。

在这样的发展时期，消费者的需求开始分化，所谓的生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求以及在这五级马斯洛需求基础上衍生出来的各种各样的需求，使得产品生产和消费出现了不同的目标市场和消费群体，细分成为厂商必然的战略选择。

而在互联网时代，“长尾”的存在，使得愈加分化的细分市场的存在更加成为可能。

但是，了解细分市场的存在，并不等于厂商可以以“守株待兔”的方式等待消费者的光顾，科学的营销策略是致胜的关键。

高建华先生提出的营销2.0的概念，恰恰与我的想法不谋而合。

进入二十一世纪的中国企业，不再是生产为导向，而必须以市场为导向，以消费者为导向。

有些负责汽车行业营销的人士曾经向我抱怨说，目前所有的营销手段都用过了，套路年年都一样？创新在哪里？

因为，在许多人看来，创新往往带有某种神秘的感觉，创新或者需要超人的天赋，或者需要不凡的经历才能获得。

高建华先生在书中提出一个非常好的论断：创新是科学，不是艺术，正因为它是科学，才可以复制，可以学习，可以掌握。

换句话说，创新不是凭空产生的，也不是仅仅依靠头脑风暴就奏效的，创新必须来自于准确的市场定位，目标市场的充分了解。

## <<2.0时代的赢利模式>>

高建华先生认为，产品创新只有上升到科学的流程，企业才能像流水线一样源源不断地给客户有独特价值的新产品。

目前非常流行的一个词是大国崛起，但是大国不等于强国。

中国制造的商品充斥了世界，但是却很少有见到中国品牌的商品。

虽然我们经常面临来自美国政府和利益集团的指责中国倾销的压力，但是更多的利润却没有装进我们的腰包。

此间的悖论在于哪里？

其中的原因之一就在于中国的企业在营销策略上存在诸多的误区。

有些跨国公司的管理层私下曾经表示，在大陆不存在真正的营销。

虽然这种说法有些过于偏颇了些，但是也点中了我们企业的营销软肋。

所谓的营销手段在一些人士眼里，就是新闻发布会，就是渠道，就是广告，如此种种。

而营销既是战术问题，更是战略问题，也是系统问题。

不了解企业的市场定位，不了解目标客户的消费习性和特点，其他的营销手段就是盲目和浪费，具体的执行手段就不会真正的起作用。

这些原则在教科书中已经写得一清二楚，而且许多企业的许多管理层都已经通过不同的方式了解到这些原则，但是正如高建华书中引述韦尔奇回答中国企业家的质疑时所说的那样：这些原则你们都知道，但是只有我做到了。

为此，在中国仍然盛行所谓的“中国式营销”的时候，高建华先生在书中的前言中告诫道：“希望大家静下心来，以一颗平常心来深刻理解丰饶经济时代的市场营销到底是怎么回事，用谦卑的心态去学习，把产品创新当作新时代市场营销的核心工作，从而实现革命性的突破。”

## <<2.0时代的赢利模式>>

### 编辑推荐

《2.0时代的赢利模式:从过剩经济到丰饶经济》由京华出版社出版。

## <<2.0时代的赢利模式>>

### 名人推荐

告别“中国式营销”，把产品创新当作新时代商业模式的核心工作，这就是本书的重要内涵。

——马蔚华 招商银行行长 建华是管理界不可多得的专家，之所以在圈内不仅有知名度、美誉度，更有影响力，我想来自于他身上体现出的对于管理的中外融通，知行合一。

读了他的这本书，研究理论的学者教授可以更加容易地感受到商战的硝烟弥漫，企业的经理人们可以不用读MBA而完成营销体系的构建。

这也许正是世界著名管理大师明茨伯格所期盼的管理者而非MBA的一部分吧。

——王璞 北大纵横管理咨询公司 首席合伙人 高建华先生试图颠覆我们头脑中的“营销”概念，他在本书中提出了2.0时代的赢利模式，“市场细分是前提，产品创新是核心，战略设计是主线，战术监控是关键。

”他的很多观点值得中国企业家借鉴思考。

——吴晓波 财经作家，蓝狮子出版人 高建华先生的赢利模式的特点是“实”。

他谈的都是很实际的问题，用很实在的方式，提出很实用的解决方案。

本书不是面对未来，而是面对中国的当下：要赢得未来，只有先赢得现在；要赢得国际市场，只有先赢得中国市场。

这就是本书的价值。

——刘澜 《世界经理人》总编辑 高建华先生在本书中提出一个非常好的概念：创新是科学，不是艺术，正因为是科学，才可以复制，可以学习，可以掌握。

换句话说，创新不是凭空产生的，也不是仅仅依靠头脑风暴就奏效的，创新必须来自于准确的市场定位，对目标市场的充分了解。

产品创新只有上升到科学的流程，企业才能像流水线一样源源不断地为客户提供有独特价值的新产品。

——张志勇 《财经文摘》执行主编

<<2.0时代的赢利模式>>

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>