

《夹缝中的利润》

图书基本信息

书名：《夹缝中的利润》

13位ISBN编号：9787504745125

10位ISBN编号：750474512X

出版时间：2012-11

出版社：高乃龙 中国财富出版社 (2012-11出版)

作者：高乃龙

页数：222

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

和世界500强相比，中国企业是小微企业；和中国500强相比，中小企业是小微企业。虽然，我国的小微企业是解决就业问题的主要力量，也是国民经济的主力军。但是，随着全球第二轮经济危机爆发后，用工荒、成本上涨、资金不足、汇率高涨等问题正逐渐逼向小微企业，使本就发展困难的小微企业陷入内忧外患的处境，如何在十面埋伏的发展之路上炼真金成了小微企业的难题。先来了解一下目前我国小微企业的现状。在我的印象里，一间狭窄的小办公室，几个电脑桌，十几个人，就是一家小微企业了。这样的小企业，未来命运何去何从？北京中关村有近20000家企业，其中，类似这样的小微企业非常多。虽然也有一部分小微企业凭借自己的能力从无到有、发展壮大起来，从“潜力股”成为了“绩优股”，但绝大多数的小微企业却为资金、员工、技术等问题所困，最终只能黯然离场。如果说500强企业是战场上的常胜将军，那么，正逐步退场的小微企业则是阵亡的“无名英雄”：为国家贡献了自己的GDP值，却因为Hold不住大局，最终如流星般瞬间陨落。可见，一提到小微企业，“短命”现象始终令我们无法回避。就我国目前的市场状况而言，小微企业短命已经不是一两天之事，虽然尚未有权威机构对小微企业进行调研，但根据媒体报道的两则数据仍可见一些端倪。一则数据显示：“世界500强的寿命是40—42岁；1000强的寿命在30岁上下。而世界上名列最高寿的著名公司——瑞典的斯多拉公司，至今已717岁。美国每年倒闭的企业大概为数十万家，而中国每年有数百万家企业倒闭。”另一则数据显示：“据1993年、1995年、1997年、2000年、2002年连续进行的5次全国私营企业大规模抽样调查表明，1993年以前私营企业平均存续周期只有4年，2000年提高到7.02年。有统计显示，在中国，集团公司的平均寿命为7~8岁，中小企业平均寿命只有2.9岁，由于中国90%以上的企业是中小企业，据此推算，中国企业的平均寿命约为3.5岁。”小微企业所谓的“短命”，并不属于“英年早逝”，而是属于“幼年夭折”。据调查，北京中关村注册企业中，企业经营8年以上的比例不到3%，而倒闭的比例却在逐年增加。另外，调查还表明，在这些小微企业中，即使有些尚未“夭折”，也是苦苦支撑，活得不够滋润，前景令人担忧。阿里巴巴咨询的调查数据显示：“中国目前经济实体有近3700万家，但有不同程度的病症的经济实体高达80%，约3000万家。我国1600多家老字号企业中，超过80%是小微企业。其中20%即300多家长期处于亏损状态，70%勉强维持现状。”我通过多年来的观察与调研，总结出了导致小微企业生存艰难的几点原因。1. 在市场的夹缝中生存 之所以说小微企业在市场的夹缝中生存，是因为当今很多行业已进入产能过剩阶段，导致产品同质化，竞争加剧，许多企业纷纷打价格战，而利润本就微薄的小微企业就更加无利可图。2. 只在经济景气期间较为活跃 许多行业里的小微企业都有一个通病，只要有一家企业因为销售某件产品而赚得盆满钵满，其他企业就立刻一窝蜂地掀起模仿、山寨风，靠杀价招徕顾客，直到把利润消耗光为止。3. 在大企业的伞下寄生 有些小微企业为了生存，靠给大企业“打工”赚钱，例如做代工或产品加工，赚取微薄的利润差价。这种谋生方式俗称“OEM”，具体是怎么回事在正文中会有阐述。可以肯定的是，这种方式的弊端是一旦大企业订单不足或没有订单，小微企业就会迅速面临崩盘危机。4. 在我国政策的边缘地带游离 我国的法制、政策还有待完善，有些小微企业是靠钻法律的空子生存下来的，但随着制度的不断完善，那些在政策边缘游离的小微企业终究会吃亏。可见，小微企业的问题不只是资金的问题，在经营模式、定位、团队等方面处处需要精进，这才是小微企业真正应该考虑的问题。那么，谁来担任使者拯救我们的小微企业呢？依我看，除了小微企业自己，谁也拯救不了。经济势头好、前景广阔时，小微企业如雨后春笋般浮出水面；经济形势惨不忍睹、利润滑坡时，小微企业便第一个落马。诚然，小微企业的遭遇不仅是对其本身的考验，同时更是对我国社会经济的一次考验，政府的政策、制度、能力都会在这次考验中得以验证。从当前形势来看，相关政策已经在有意识地协助小微企业突破困局，为打造小微企业能够持续发展的各方环境发力。但是，天有不测风云，没有人能预知明天的环境如何，小微企业若想活下去并且活得很滋润，必须修炼内力，从自身出发，拯救自我。本书则是帮助小微企业突破自身困境的第一本实战书，结合企业案例现身说法，独到的分析，有效的定位，精准的策略，定能帮助小微企业持续发展。是生是死，明天的路何去何从？阅读本书过后，你的天会万里晴空，你的心会豁然开朗，因为你已经找到了满意的答案。高乃龙 2012年7月

《夹缝中的利润》

内容概要

《夹缝中的利润》

作者简介

《夹缝中的利润》

书籍目录

第一章拿什么拯救你，夹缝中的小微企业 小微企业的明天在哪里 小微求生为啥难于上青天 谈判没地位让小微企业如此挣扎 打造亿万梦工厂计划 微观“视”界1：温商“落跑门”风波 微观“视”界2：85度C从微小变强大 第二章那并不美丽的欢喜哀愁：小微企业现状 悲喜交加的2011年 小微企业真的值万金吗 这些小微为何成功 这些小微为何失败 微观“视”界1：亚马逊不可复制的传奇（上） 微观“视”界2：亚马逊不可复制的传奇（下） 第三章你们误会我了：小微企业的六大误区 奶粉钱不好找 天下人才皆负我 打广告就是烧钱，我又没钱可烧 大企业靠大树，我靠谁 做不出好产品，唯一的江湖技艺都丢了 Logo即品牌 微观“视”界1：和祛火打得火热的加多宝 微观“视”界2：产品不过关终被淘汰的UT斯达康 第四章思考：小微企业如何逆流而上炼真金 赢利第一件事：活下去 跳出思维的陷阱，砍掉不需要的东西 二八定律打造小微企业尖刀效应 进行资源重组，1+1可以大于2 完美策划拥有六大成功力量 微观“视”界1：凡客诚品的翻身仗（上） 微观“视”界2：凡客诚品的翻身仗（下） 第五章二八生存定律让小微企业强势起来 犹太人给小微企业的智慧 二八定律傍住大客户这棵摇钱树 扬长避短，虽然小但要与众不同 挖掘小微自身优势，由内而外强势起来 微观“视”界1：不照猫画虎、保持差异化的华为 微观“视”界2：iPhone，优势远大于劣势 第六章“砍”出的利润：跳出思维的陷阱，丢掉负荷 跳出行业你会改变更多 跳出产品你会创造更多 跳出顾客你会发现更多 跳出市场你会得到更多 微观“视”界1：跳出来，你会看到更美的景色 微观“视”界2：依云（Evian），不只做矿泉水 第七章“组”出的利润：资源重组进行时，1+1可以大于2 资源重组，合作更愉快 产品重组，顾客更喜欢 推广模式重组，宣传不费力 赢利模式重组，财源滚滚来 微观“视”界1：戴尔的重新组合赢遍全球 微观“视”界2：蒙牛重组出的未来 第八章“策”出的利润：完美策划让小微企业拥有六大成功力量 突破形象力，留下良好公众印象 突破产品力，做品牌从产品开始 突破招商力，有吸引力才能吸金 突破销售力，创造业绩才能赢利 突破组织力，有章有法稳中求胜 突破动销力，动静皆宜破局赢利 微观“视”界1：新生代的首选形象--百事可乐（PEPSI） 微观“视”界2：面包界也有“星巴克式体验” 第九章“找”出的利润：启动赢利五大引擎。找到夹缝中的利润 价值引擎，让企业更有“营养” 产品集群引擎，发挥优势坐稳市场 渠道关系引擎，进可攻退可守 动销管控引擎，产品出发不跑偏 服务引擎，领航优秀从微弱到卓越 微观“视”界1：脑白金为何一夜爆红 微观“视”界2：小微企业需找到自己的利润引擎 第十章前进吧。小微企业在路上 暴风雨来袭，主动出击展蓝海 高手如林齐竞争，总有一个先淘汰 面对新一轮市场洗牌，瓶颈期要转型 创新再出发，打造品牌核心价值 微观“视”界1：再甜，也甜不到客户心里 微观“视”界2：星巴克，不只是咖啡 后记

章节摘录

版权页： 2.一点即拨服务 根据美国华尔街日报的记载，2006年年初，亚马逊就通过网络电话，推出了全新的服务内容。客户只要在当前所在的服务区页面上输入电话号码，轻轻一点，就会立刻有客服人员来电解答疑惑，这就是亚马逊一点即拨的服务，一经推出便大大提高了客户的满意度，同时增加了网站的点击率和客户回购率。 3.发送电子感谢卡的注册服务 有不少客户对购买的产品表示满意，他们很想把产品的图片拍摄并展示出来，于是亚马逊为客户提供了这一功能，一方面通过客户的真实展示建立了口碑，另一方面及时地为客户送上一张电子感谢卡，牢牢地套住了客户的心，可谓一举两得。 4.充满乐趣的统计服务 顾客购书之前并不见得对其购买的书有多少了解，为了使顾客的每一分钱都花得很值，亚马逊提供了一项有趣的统计服务。当客户在检索框内输入书名后，除了可以瞬间计算出书的段落和字数，还能通过对比分析出本书所在读者群的年龄层，对本人是否具有可读性等价值，最有趣的是还能评估出该书里的每一个字值多少美元。贝索斯说：“让客户在一种轻松、充满乐趣的氛围里购物，这就是亚马逊区别于其他公司的特点，这一功能纯粹是趣味性的，但很多客户却为此津津乐道。” 5.礼品服务 亚马逊网站专门设有礼品页面，无论是大人或小孩，为每一位客户都准备了适合的礼物。虽然只是一些不起眼的小礼品，多为购物礼券，但却不同程度地吸引了不同年龄段的客户在亚马逊长期购物。而对于这些长期用户，亚马逊也会给予最大的优惠和赠送相应礼品。 6.对比服务 强者从不害怕与他人对比，亚马逊就是这样一个强者。当你进入亚马逊网站购物时，只要点一下“对比”这一服务选项，页面就会立刻显示出各种类似产品在其他不同类型网站的价格。你可以通过对比，自主选择到喜欢的网站去购买产品。可以说，贝索斯抓住了客户在购物时“货比三家”的心理，所以他并不介意给客户提供更广阔的购物空间，这一创新的服务模式在此之前是史无前例的。 十、特惠价 在亚马逊网站上，几乎所有的商品，包括纸质书在内，都打了很大的折扣，贝索斯曾自称亚马逊是“全球最大的折扣商”。

后记

你可知道，今日辉煌的联想集团，曾经也是一个小微企业？其创始人柳传志先生，早在1984年的时候就召集了中科院的十几名科研人员，在中关村一家不到20平方米的小店里，靠做IBM的代理商维持生存。你可想到，20年后的今天，就是这样一个小微企业，收购了IBM，登上了国际舞台，年利润数百亿元，给中国人赢得了不少面子。由此可见，依“小”而生，同样可以做到第一。有人说，小微企业是大中企业的桥梁。没有这些有潜力、数量多的小微企业，大企业就成不了气候，更无从发展。我很赞同这一观点。毕竟，市场有限，众多企业在夹缝中你死我活求生存，产品越来越相似，竞争越来越激烈，乱花渐欲迷人眼，迷惑了消费者，也迷惑了经销商。与其每个人最终能分到的只是一块蛋糕中的一角，何必众人挤一座独木桥；与其对他人的份额虎视眈眈，不如寻找另一条通向罗马的大路。没错，依“小”而生的关键，就要凸显特色，跳出狭隘的圈子，打破固有的思维模式，创造属于小微企业自己的赢利模式。那么，当务之急，小微企业应该做些什么呢？在本书的最后，我做几点补充说明。

一、要有强烈的品牌意识 小微企业的经营者，也是未来大企业的经营者。因此，当前国际发展形势以及现在品牌营销是小微企业不可省略的学习课程。只有审时度势，才能时刻准备把握住机会，推进发展进程。强烈的品牌意识是制订后期发展战略、占有市场份额的有效途径之一。发展之初，小微企业不要成天想着为民族作出多少贡献，先想想自己是否有所谓的品牌理念和高度。没有品牌意识，就没有品牌战略，一切发展大计都是徒劳。

二、进行市场定位，确定自己的发展战略 一个行业的品类，少则上千，多则上万。当前，世界级的大品牌也不过诞生在500强里，规模再大的企业也在其中。小微企业要做的就是在商品日趋同质化的今天进行市场定位，确定自己的发展战略，从中找出差异，这才是打造成功品牌的关键所在。当然，差异化不是有特性就行，而是要根据消费者的实际需求进行对接，所以，市场定位亦是必不可少的。跟着市场走，至少不会让你亏本。

三、不因资金等问题放弃发展的速度 资金不足，应该是大部分小微企业在实施战略和发展过程中普遍存在的问题。但是，这不足以成为就此放弃发展速度、任其自由生长的理由。虽然你没有大企业的实力玩资本运作，但至少你可以从经营自己的产品或品牌做起，度过艰难的初级阶段。借用资本经营的理念，打造商业模式，找到属于自己的发展路径。不要小看发展路径，一个好的路径赢得一个好市场，这对什么都缺的小微企业而言无疑是救命稻草。

四、充分利用互联网营销。营销自己 设计或优化品牌阶段就要想办法在短时间内嫁接互联网营销。如今这个高速发展的信息社会，通过网络高度信息公路，可以让小微企业的品牌迅速传播，加速推广，占领市场。假若资金允许，还可以在网络上进行必要的广宣投入。虽然这一环节增加了成本，但市场却能以最快的速度被开发出来，而小微企业也因此打响了自己的知名度，一箭双雕。

五、打造一个良好的市场环境 发展模式的挖掘以及品牌战略的推广并非易事。除了要有一个公平竞争的内部环境，还要使外部环境有一个良好的氛围。尤其是在目前的市场经济体制下，小微企业尚不能离开政府的支持而独立发展。当然，我并非意指小微只要和政府搞好关系这么简单，而是要尽量为自己的项目争取资源优化对接的机会，及时将自己的项目报告给政府，在人力、物力、财力上得到政府的支持，从而为今后的发展打下基础。最后，衷心祝愿还在路上的广大小微企业，都能早日如愿以偿，依“小”而生成为第一！

高乃龙 2012年7月

《夹缝中的利润》

编辑推荐

《夹缝中的利润》

名人推荐

阿里旺旺积极提供资金、数据、信息服务、支持小微企业发展。--阿里旺旺董事局主席 马云 “小微企业”就像星星之火，只要有好的扶持机制，它依然可以获得快速的发展，成为中国经济发展的动力源。--上海工商联副主席、复星集团董事长 郭广昌 银行需进一步提高小微企业金融服务。--中国银监会主席 尚福林

《夹缝中的利润》

精彩短评

1、选好利润点，突出差异化，利用好二八定律，注重品牌培养，先做强再做大。

《夹缝中的利润》

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：www.tushu000.com