

《跳出同质思维，从跟随到领先》

图书基本信息

书名：《跳出同质思维，从跟随到领先》

13位ISBN编号：9787121212145

出版时间：2013-9-1

作者：郭剑

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

《跳出同质思维，从跟随到领先》

内容概要

当众多中国企业陷入增长困境和迷茫的时候，一个快速成长且鲜为人知的优秀中小企业群体正在展示出其活力。

成长到底难不难？

这些正是本书所努力思考的，并用3大路径和66个真实案例将成果全数奉献。

作者经过多年的经验沉淀和细心研究，指出了中小企业成长的核心逻辑：思维和模式的创新，以及持续不断的模式创新。

《跳出同质思维，从跟随到领先》

作者简介

郭剑
现为和君集团合伙人。清华大学MBA，先后为十余家中央、地方大型企业集团和上市公司，数十家中小企业，数家政府机构提供专业咨询与培训服务。擅长解决企业战略、企业文化、企业改制、公司治理等领域的问题。

书籍目录

引言 探寻企业成长的核心逻辑	8
第一篇：读懂大势——企业面临的十大挑战	9
第一章 中国企业面临的十大挑战	9
关键词一：中国优势与中国企业优势	9
关键词二：微利时代	11
关键词三：全球化	12
关键词四：产业新趋势	13
关键词五：价值链重构	14
关键词六：客户主权	15
关键词七：资本力量	16
关键词八：组织能力	17
关键词九：人才挑战	19
关键词十：同质化思维	20
第二篇：成长的秘密——思维创新、模式创新	21
第二章 “一技之长” 难保持持续成功	21
港湾网络倒下之谜	21
港湾的三大悖论	22
港湾的启示	23
更多“一技之长”的例子	24
产品的“一技之长”：商务通	24
广告的“一技之长”：橡果国际	24
渠道的“一技之长”：波导手机	25
成本的“一技之长”：比亚迪电池	26
“技术型成功”为何走不远	26
第一，什么是真正的成功	27
第二，“一技之长”的背后是什么	27
第三，比较竞争优势与持续竞争优势区别何在	28
第四，“术的成功”为何不能持续	28
第五，企业为什么难以突破“技术型成功”的窠臼？	29
判断企业的成长性	29
第三章 企业成功有相同逻辑	31
苹果iPod：技术的失败与模式的成功	31
苹果的前世今生	31
iPod成功的原因	32
卡地纳健康公司：夕阳产业中的成长之星	34
基点一：需求创新	34
基点二：价值整合	35
ZARA服装：速度创造奇迹	35
成长的秘密	36
第四章 企业成长的三重境界	38
第一层境界，取决于资源的优劣	38
第二层境界，取决于运营的高下	39
第三层境界，思维和模式的创新	40
要素一：战略定位	41
要素二：客户价值	42
要素三：盈利模型	42
要素四：战略控制	43

要素五：运营能力	44
第三篇：跳出同质思维——成长模式创新三大路径	45
第五章 如何转变思维	45
目标：从“规模增长”到“价值增长”	46
TCL——“大”与“强”的纠结	46
强而不大的三个例子	47
视角：从“由内向外”到“由外向内”	48
索尼——核心竞争力的误区	48
心态：从“封闭自主”到“开放协同”	50
“消化不良”的京东方	50
三大思维路径	51
分众的模式创新之道	52
第六章 路径一：需求创新	55
NBA——精心设计的篮球赛	55
需求创新的四条路	55
删减1：市场删减	57
删减2：客户需求删减	57
如家的需求创新	58
删减3：产品功能删减	59
索尼Walkman的诞生	59
“夕阳勇士”德生	60
删减4：产品复杂性删减	61
联想天禧的“一键上网”	61
好123的“草根创新”	62
嫁接1：产品功能嫁接	63
华旗——USB+MP3	63
宏达电子——PDA+手机	63
嫁接2：产品与内容、服务嫁接	64
宝钢的“宝时达”	64
百略特的服务之道	65
嫁接3：新兴技术与传统行业嫁接	66
雅昌——传统印刷+IT+艺术	66
嫁接4：不同价值元素嫁接	67
明华园——传统+现代	67
明基——IT+艺术	69
转换1：客户转换	69
皇马的“银河战略”	69
以小胜大的佳能复印机	71
转换2：高端市场与中低端市场转换	72
罗技——小鼠标，大门道	72
斯沃琪的钟表王国	73
转换3：功能性需求与情感性需求转换	76
壹咖啡——卖的就是咖啡	76
转换4：传统业务升级转型	77
联邦快递的“电子快递”	77
新竹货运的整合服务	78
整合1：基于客户需求的系统解决方案	79
出租车司机的“解决方案”	79
万达的“订单地产”	80

为中小企业护航的罗马银行 81
整合2：基于产品生命周期的整合服务 82
金宝山——墓地？还是艺术？ 82
不卖空调的远大 83
整合3：基于基础产品的衍生产品与服务 84
曼联：用足球赚钱的100种方法 84
从机器到服务的GE医疗 85
历久弥新的香港中华煤气 85
整合4：基于品牌内核的产品与服务整合 86
形散神聚的维珍 86
第一财经和迪士尼的品牌延伸 87
第七章 路径二：产业洞察 89
米塔尔眼中的钢铁业 89
洞察产业本质特征 91
中集的产业逻辑 91
洞察产业发展趋向 93
“犯傻”的万通 93
招商银行的成长“捷径” 94
洞察产业关键环节 95
晋亿螺丝的“离经叛道” 95
海螺水泥的“T型战略” 97
美特斯邦威的“虚拟经营” 98
洞察产业消费趋势 99
丰田普锐斯的成长之路 99
中小企业如何把握消费趋势 101
产业洞察是一种战略性冒险 102
第八章 路径三：价值整合 102
买下沃尔玛 102
秦川机床的跨国并购 103
价值整合的要点 104
资源整合 105
利丰的“全球资源整合” 105
产业整合 107
德隆的再反思 107
永乐电器的超常规成长 108
万向的产业整合 109
价值链整合 111
价值链整合 VS 纵向一体化 111
占据产业链关键环节 112
高通的“专利墙” 113
价值链整合的两个例子 114
价值网整合 115
价值链 VS 价值网 115
哈利波特价值网 116
家政女王玛莎 117
ABB的全球价值网络 119
第四篇：从跟随到领先——步骤和方法 120
第九章 思想准备：敢于不做大多数 121
另类的华为 121

《跳出同质思维，从跟随到领先》

韦尔奇的三部曲	122
独孤求败的勇气	123
盛大的“惊险一跳”	123
攀越自己“这座山”	124
特立独行的思维	125
愈挫愈奋的坚忍	126
第十章 找寻成长模式的具体步骤	128
顺驰VS戴尔	128
模式创新的步骤	130
第一步：建立系统思维	131
第二步：成长模式创新	133
第三步：检测成长模式	135
第十一章 培育三大创新能力	137
技术创新能力	138
海信的“信芯”	138
吉利的“正向设计”	139
市场创新能力	141
沃尔玛和Google的失误	141
小而强的意大利企业	142
运营创新能力	144
后记：思维无疆，创新永恒	146

《跳出同质思维，从跟随到领先》

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