

# 《微利时代的成长》

## 图书基本信息

书名：《微利时代的成长》

13位ISBN编号：9787303079353

10位ISBN编号：7303079351

出版时间：2006-5

出版社：北京师大

作者：（美）斯莱沃斯基 著，孙燕军 译

页数：234

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](http://www.tushu000.com)

# 《微利时代的成长》

## 内容概要

亚德里安的最新力作《微利时代的成长》一经问世，即在欧美地区引起了不小的轰动。《华盛顿邮报》、《商业周刊》等多家世界著名媒体都给予了高度评价。2006年登陆中国后，立即受到了12位国内著名财经媒体总编的联袂推荐。

“微利时代”并不是什么特殊岁月，相反，“微利”恰恰是经济生活的本来面目。当“微利时代”不请自至的时候，经历了二十年激情燃烧，习惯了机会驱动，粗放经营的中国企业，能适应这种“正常生活”吗？《微利时代的成长》讲述了许多新的思路和案例，从某种意义上说，可以当作我们过好“平淡日子”的“生活指南”。

在这样一个产品饱和、市场动荡的时代，你的公司怎样才能冲破传统的以产品为中心的成长模式的局限，创造新的增长？

答案是：需求创新。

本书通过展示几个在微利时代成长最快的公司，来探索创造利润新模式的独特艺术。这些公司在大多数观察家和商业领袖认为利润微薄的行业和市场，另辟蹊径，取得了令人瞩目的成就。

这是一本如何在微利时代获得成功的绝佳指南，提供了一系列生动实用的案例和工具，帮助你的公司思考和开辟新的成长途径，是所有想创造奇迹的商务人士必读的经典著作。

# 《微利时代的成长》

## 作者简介

亚德里安·斯莱沃斯基（Adrian Slywotzky）是著名的畅销书作家，曾著有《价值转移》、《赢利》、《发现利润区》和《利润模式》等畅销书。其中《发现利润区》被《商业周刊》评为年度“十佳商业图书”。斯莱沃斯基毕业于哈佛大学，在哈佛商学院取得MBA学位，在哈佛法学院取得法学博士学位。他是美世管理顾问公司（Mercer Management consulting）的全球副总裁，最近被《工业周刊》评为管理界最有影响力的六位人物之一。

# 《微利时代的成长》

## 书籍目录

第一部分 不同的成长之路第一章 成长危机第二章 打破危机第三章 需求创新：成功的开始第四章 隐性资产：创造新的商机第二部分 需求创新第五章 庞大与创新第六章 你没有和客户对话，而其他人正在这样做第七章 我们的巨大成功第八章 把创新变成艺术第九章 顾客不关心我们的研发第三部 让成长变为现实第十章 隐性负债第十一章 中层经理的角色：成为成长的催化剂第十二章 高层经理的工作：为成长创造一个运营系统第四部分 新领域的增长机会第十三章 解析消费者经济学第十四章 触碰顾客的软肋第十五章 信息的价值第五部分 开始行动第十六章 周一的晨课第十七章 制定发展行动计划第十八章 对你有帮助的工具和技巧：美世的需求创新网站致谢

## 章节摘录

这是一本关于成长的书，其特别意义在于，大多数公司都正在或将要面对竞争加剧、利润降低的市场环境。如何才能在这种艰难的市场环境中，突破重围并茁壮成长呢？许多人认为，战后的几十年是经济增长的黄金时期，企业都会如同条件反射般按部就班地增长。这虽然有些夸大的成分，但基本上是对的。对于大多数公司来说，在那段时期，获得快速、稳定的增长要比现在容易得多。回顾那段发展历程，许多大公司都是以一种看上去极其简单的模式建立起来的：研制出一个不错的产品，然后投放市场，再拼命去销售，走国际化，并购和联合。降低成本，尽可能地提高价格，不断通过广告扩大市场。但是，很多商业人士已经开始认识到，在这种传统的商业增长模式下，危机已经滋生并开始蔓延。这种传统的增长模式面临的第一个主要压力始于20世纪80年代中期。这个时期，业务创新者逐渐崛起。像西南航空(Southwest Airlines)、纽柯(Nucor, 美国著名钢铁公司)、沃尔玛等大公司关注的已不再是产品创新，而是寻求更好的方法为顾客服务，以求在各自的行业内取得战略性的控制地位。这样，即使卖的产品和别人一样，他们也能创造出新的商业价值。结果，数十亿美元的股东价值从传统的产业领导者，如联合航空公司(United Airlines)、美国钢铁公司(u . S . Steel)、希尔斯公司(Sears)转移到了那些勇于创新的商界后起之秀身上。研究这些公司和其他行业领导者的商业创新方式，我们将受益匪浅。事实上，我们的很多客户，包括我们之前的几本书--《发现利润区》(Profit Zone)、《价值转移》和《赢利》等书的读者，已经在应用这些创新理念中获得了收益。在过去的五年中，我们已经察觉到，一种新的令人不安的因素正在出现。那就是当价值转移(value migration)发生在两种商业模式之间时，会转变成为“价值流出(value outflow)”。也就是说，随着整个市场趋于饱和，传统的增长源泉也会逐渐枯竭，产品利润和股东收益将“流出”这个行业。在今天的市场环境下，这种价值流出使业务创新者面临巨大挑战。很少有人能超越传统的产品服务界限，发现新的顾客需求。以西南航空为例，它建立了一种全新的点对点式航线系统，总成本也低于其他主要的航空公司，但是它出售的仍然只是标准的航空座位。它并没有使乘客的旅行发生多大变化，也没有在乘客登机前后，提供特殊服务而创造出新的需求。钢铁业的纽柯公司、零售业的沃尔玛和IT业的戴尔公司同样如此。尽管他们取得了一定的成功，但是他们基本上还都只是专注于产品(product-focused)的商业创新。

# 《微利时代的成长》

## 媒体关注与评论

在这个微利时代，你是否厌倦无休止的价格战和成本控制了？你的梦想是否正在不断缩水？看这本书，你就会立刻振作起来。——《快速企业》（FastCompany）  
更好、更及时的商业著作了。——《华盛顿邮报》（The Washington Post）  
“在这个满眼“供过于求”的商业世界，我们还能奢望两位数的成长么？当传统的成长模式——产品创新、扩张、并购——已经失灵，我们还有什么办法突破瓶颈？”  
“掌握客户未被满足的隐性需求”，正是作者“需求创新法”的内涵，每一个独具视角的案例分析，都验证着这一点。——《商业周刊》（Business Week）

# 《微利时代的成长》

## 编辑推荐

一部在微利时代创造奇迹的企业圣经，《发现利润区》（Profit Zone）一书作者最新力作,2006年最值得期待的财经图书。在这个微利时代，你是否厌倦无休止的价格战和成本控制了？你的梦想是否正在不断缩小？看看这本书，你就会立刻振作起来。——《快速企业》 很难想象会有比这个更好、更及时的商业著作了。——《华盛顿邮报》 在这个满眼“供过于求”的商业世界，我们还能奢望两位数的成长么？当传统的成长模式——产品创新、扩张、并购——已经失灵，我们还有什么办法突破瓶颈？“掌握客户未被满足的隐性需求”，正是作者“需求创新法”的内涵，每一个独具视角的案例分析，都验证着这一点。——《商业周刊》

## 精彩短评

- 1、可惜作为榜样的柯达挂了，不过换位思考为客户省心绝对是中规中矩的正规路数，柯达无损这本书的观点，毕竟企业成功除此之外还有几千几万个必要条件，比如不是在一条下沉的船上的业务……
- 2、有些方法值得借鉴。
- 3、还算值得一读，强调了通过对客户需求的挖掘，充分利用企业的隐形资产的价值，来发现并站稳新的市场。所谓的隐形资产不仅限于无形资产，包括了企业一直以来积累的但是没有马上转化成利润的资产。比如，客户资源，比如，对行业的理解，收集的信息等
- 4、未收藏
- 5、畅销书，能不能经得起时间的考验还难说
- 6、值得好好琢磨
- 7、在出差长沙的路上读的，很显然都忘光内容了。
- 8、案例很有启发
- 9、总结归纳较差，几乎没有立点，举例都是外国公司。
- 10、很好的编排 有些新的东西
- 11、顾客努力去适应这个产品的开始。并不是技术本身，而是看到了能够与适应当地客户需求的技术共同发展的服务市场。”

12、：  
F270/4843-6

13、这本书最大的看点还是如何接地气的创新，所有的创新既要满足顾客的需要，还需要自身具备这样的实力。作者更倾向于大企业有创新的资本，因为它的品牌力和整体实力决定了它的创新成果更容易成功。这一点和《平台的战争》讲述的互联网创新不同。因为本书的创新属于从产品到服务的转变，属于客户需求升级的创新，完全属于可预测的创新。而互联网创新，更像随机漫步，成不成功跟运气有很大关系。这本书讲述了硬件和服务的创新。大企业依靠自身优势告别官僚走进终端就能成功。属于刚需创新，互联网创新属于弹性创新，谁也不知道消费者愿不愿意接受，何时接受。

14、《微利时代的成长》一书我很盼望，特别是对这个名字很感兴趣。本想能从中看到些新思想和西方管理新法，但书中的内容没有带给我设想的冲动。

现在世界经济大潮分秒剧变，科技、科学、产业都处在一个快速变革时期。竞争在加剧，特别是在蒸蒸日上的中国，竞争更加白热化。越来越多的就业问题，加上日渐成熟的各行各业，致使原本可以开辟的新领域和新行业都被越来越多的资本和能人进入并迅速占领。另外，新的想法很快被复制。国外的facebook.com和flickr.com被国内的校内网和巴巴变网站复制并带来大量的用户。

我认为如何能让一个企业在高度竞争的社会中求得生存，促进成长是我们应该深入思考的问题。求得生存就要“守其有，创其无”。如何让自己的特色不被轻易复制，并不断开创蓝海，就应该有新的管理方法出来应变这些变化。这些应该是符合书名的内容，可以在书中没有看到。

上面说的不是书中说的，谨代表我的观点。书中内容主要还是在谈开发用户的需求，并从开发新的需求中获取利润；另外，企业建立MIS（管理信息系统）也是书中提出的主要观点，MIS可以给企业带来高效率和高利润。书中观点定然有道理，而且是被很多企业证实了的道理，但过多的迷信MIS不但不一定会给企业带来期望报酬，反而会毁掉一个企业，这中例子也不鲜见，即被很多案例所证实。

综上所述，我认为此书不很值得一看的地方在于：

- 1.书中的很多文字被浪费在介绍已经被前人提过的道理上，换言之文字的效率不高，质量不好；
- 2.书中没有提出特别有创新的思想；

上述评论说了书不足之处，但此书仍有学习的价值，特别书中说到的MIS和开发需求方面的实证。

15、需求创新,是一个好提议,但并不适合中国现在的市场环境.

16、需求更新

17、在增长平缓的行业中，Established企业如何突破自身的限制，获得超常规发展？



# 《微利时代的成长》

1、《微利时代的成长》一书我很盼望，特别是对这个名字很感兴趣。本想能从中看到些新思想和西方管理新法，但书中的内容没有带给我设想的冲动。现在世界经济大潮分秒剧变，科技、科学、产业都处在一个快速变革时期。竞争在加剧，特别是在蒸蒸日上的中国，竞争更加白热化。越来越多的就业问题，加上日渐成熟的各行各业，致使原本可以开辟的新领域和新行业都被越来越多的资本和能人进入并迅速占领。另外，新的想法很快被复制。国外的facebook.com和flickr.com被国内的校内网和巴巴变网站复制并带来大量的用户。我认为如何能让一个企业在高度竞争的社会中求得生存，促进成长是我们应该深入思考的问题。求得生存就要“守其有，创其无”。如何让自己的特色不被轻易复制，并不断开创蓝海，就应该有新的管理方法出来应变这些变化。这些应该是符合书名的内容，可以在书中没有看到。上面说的不是书中说的，谨代表我的观点。书中内容主要还是在谈开发用户的需求，并从开发新的需求中获取利润；另外，企业建立MIS（管理信息系统）也是书中提出的主要观点，MIS可以给企业带来高效率和高利润。书中观点定然有道理，而且是被很多企业证实了的道理，但过多的迷信MIS不但不一定会给企业带来期望报酬，反而会毁掉一个企业，这中例子也不鲜见，即被很多案例所证实。综上所述，我认为此书不很值得一看的地方在于：1.书中的很多文字被浪费在介绍已经被前人提过的道理上，换言之文字的效率不高，质量不好；2.书中没有提出特别有创新的思想；上述评论说了书不足之处，但此书仍有学习的价值，特别书中说到的MIS和开发需求方面的实证。

2、说实话，买了以后，到现在一直后悔。早点知道豆瓣就好了。这本书，我尝试看了几遍，基本上每次都放弃了，看不完

3、德鲁克在《管理的实践》里提到：企业的基本职能只有两个，就是创造顾客和创新。在产品为中心的增长模式中，从顾客的需求出发，开发产品，推向市场。这一点仍旧十分重要。但随着产品差异化的缩小。怎么深入挖掘顾客需求，实施需求创新，建立可持续发展的未来，做到不一样的成长，是任何成熟行业面临的发展问题。可以看到，传统的成长模式，只是从顾客的需求点出发，来定义产品，甚至只从产品定位，来发展自己的行业的发展战略。在定位明晰的旗帜下，关注产品质量、内部目标考核机制、新技术投入、研发等都围绕产品的细分市场而行。市场销售也是如此：更在乎竞争对手的价格策略等等。换言之，传统的成长更关注自己内部的定位和优化。这种发展策略是企业发展的基本策略，但不是微利时代的竞争优势策略。使企业在残酷的竞争中，持续发展的优势策略就是：需求创新。需求创新的关键点，就是转化思路：把成长问题的视觉，由内而向外转变。唯有如此，才能建立长期的竞争优势。需求创新就是要明白：对顾客来说，不关心你的技术和开发，除非技术和产品能带来利益或改善他的体验，消除他在工作流程中阻塞的环节。需求创新就意味着：多和顾客交流，扩大跟顾客的接触面。观察和跟踪他们的工作、生活环境。而不是凭想象盲目地设计研发产品。需求创新还意味着：优化产业链，根据顾客的需求定位自己的发展，根据需求创新，发现或创造新的市场领域，从而从红海进入到一片蓝海。需求创新的战略，要求企业注重和发展自己的隐形资产：客户资源、人力资源等，要求建立持续地面向顾客需求的创新文化。《微利时代的成长》，被称之为跟《蓝海战略》完全不同的“守正”之书，对微利时代成长道路的选择、方法、实施要点，都有击节中的叙述，非常值得一看。原发：喷嚏网（读书、培训、8小时外的健康生活！）之铂程斋品书

www.dapenti.com 原创作品

## 章节试读

### 1、《微利时代的成长》的笔记-隐形资产类型

- 1、传统的无形资产（Traditional Intangible Assets）：知识产权&相关内容、方法、核心竞争力、品牌
- 2、客户关系（Customer Relationships）
- 3、战略不动产（Strategic Real Estate）
- 4、公司网络（Enterprise Networks）：企业网络资产、公司的用户团体、交易流
- 5、信息（Information）：信息资产、特殊信息资产、专业知识（know-how）、副产品信息

# 《微利时代的成长》

## 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](http://www.tushu000.com)