

《哈佛商业评论（第1辑）》

图书基本信息

书名：《哈佛商业评论（第1辑）》

13位ISBN编号：9787516401057

10位ISBN编号：7516401056

出版时间：2012-7

出版社：企业管理出版社

作者：《哈佛商业评论》编委会 编

页数：200

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

《哈佛商业评论（第1辑）》

内容概要

《哈佛商业评论》中文版，在原滋原味呈现世界级管理思想的同时，按《哈佛商业评论》的标准，采集中国本土的商业管理内容，本土学者和企业管理专家针对中国存在的管理问题提出实际的解决方案，提供商业管理领域最前沿、最实用的思想、研究和案例，并将世界顶级管理人的实际经验介绍到中国，帮助中国的管理学界建立本土化的管理理论，同时帮助中国的企业管理者更好地应用管理学。

《哈佛商业评论（第1辑）》

作者简介

《财经》杂志将作为《哈佛商业评论》在中国大陆唯一的版权合作伙伴，独立享有其英文版杂志和网站全部简体中文版的编辑、出版、发行及经营等完整权利，从今年7月起在中国出版中文版月刊并推出相关中文网站。同时《财经》杂志还将按《哈佛商业评论》的标准，采集中国本土的商业管理内容，反向提供给《哈佛商业评论》英文版，推进中国企业管理实践与研究的国际化。

《哈佛商业评论（第1辑）》

书籍目录

关于我们——

《哈佛商业评论》中文版（HBRC）

2002年7月，《哈佛商业评论》开始以版权合作的方式进入中国。在中国已经出版了10年时间，拥有众多忠实的读者；

2012年2月20日，《财经》杂志与美国《哈佛商业评论》在北京正式签署长期战略合作协议，双方承诺，将共同整合《哈佛商业评论》英文版最新内容，并有针对性地加入独立采集的中国本土核心内容，在今年7月推出全新的《哈佛商业评论》；

《哈佛商业评论》中文版致力于创造和传播最新的管理思想和方法，帮助中国商界领袖不断更新理念、领导变革。

我们的优势——

资源优势：《哈佛商业评论》中文版将依托《财经》深厚的政、经、学人脉资源以及市场渠道资源；

内容优势：《哈佛商业评论》中文版将结合国际化和本土化，内容极具实用性和针对性，最符合中国读者预期；

行业优势：目前商业管理类刊物良莠不齐，《哈佛商业评论》中文版将重回中国商业管理类刊物的新旗舰；

独有优势：入选《哈佛商业评论》中文版的本土公司案例，亦有机会被选为《哈佛商业评论》英文原版的案例。

章节摘录

但是经理人们的逻辑存在严重漏洞。为了弄清楚个人交叉购买行为对利润的影响，我们从《财富》杂志列出的前1000家公司中选出5家公司，分别是一家B2B金融服务公司、一家B2B的IT服务公司、一家零售银行、一家目录册零售商以及一家流行品零售商。我们分析了这5家公司四到七年的客户数据。尽管我们证实了，存在交叉购买行为的客户平均利润水平高于其他客户，但是我们发现1/5存在交叉购买行为的客户不能带来利润。这一群体造成的损失占一家公司全部“客户损失”（当产品成本及针对某一客户的营销费用超过已实现收入）的70%。并且，不能给公司带来利润的客户交叉购买的产品越多，给公司造成的损失就越大。

害群之马 谁是摧毁利润的客户？我们的研究揭示出四类客户的特征。识别出这些客户的特征是中和他们影响的第一步。

服务要求型。这类人群习惯过度使用各个渠道的客户服务，从电话到网络到面对面服务。他们买得越多，要求的服务也就越多，给你带来的成本也就越高。在我们研究的那家零售银行，在客户开始交叉购买后，服务要求型客户的需求增加一倍，这些需求从网上银行帮助到余额转账不一而足。

收入逆转型。这类客户能产生收入但之后会收回去。在产品销售类公司，这通常以退货的方式出现。很多情况下，收入逆转型客户买得越多，退的也就越多。在服务类公司，收入逆转型客户通常会违约或提前中止贷款或合同。在上述零售银行中，收入逆转型客户每年的成本约为500万美元，这类客户都不止一次出现过违约。

促销最大化型。这类客户对大幅打折产品情有独钟，会尽量避免购买正价产品。在我们研究的目录册零售商和时尚品零售商中，每位促销最大化型客户平均每年带来300美元损失。

精彩短评

- 1、新版的
- 2、领导推荐的一本书，刚出中文版第一辑，书中缜密的管理见解、丰富的管理实践、清晰的排版方式都值得学习借鉴，我在编写公司经营分析报告时，就模仿了书中的表达方式和排版方式，得到一致好评。希望第二辑、第三辑...越来越好。
- 3、这期的《销售进化论》，值得一读。传统销售正在死亡，新的顾客、技术、市场需要颠覆性的思维：见解式销售、微市场、社交媒体、激励方案，还有来自波士顿啤酒、福特、辉瑞、沃尔玛、IBM、奥迪、欧莱雅、携程的经验。
- 4、这么好的杂志有中文版还是很让人兴奋的
- 5、创业者手册
- 6、哈佛商业评论 增刊：传统广告已死
- 7、2017年的第一本书——《数字时代：营销官的左右脑》。加快步伐，加快步伐，不能再懒惰。
- 8、有点难

《哈佛商业评论（第1辑）》

精彩书评

- 1、哈佛商业评论这本书的质量非常高，可惜的是比较贵，特别是一本本买，我努力学习获取奖学金，就是为了订阅这本杂志，网上有提供整年订阅的途径，我个人是在包年优品这个网站订的（<http://www.baonian.net/>），也还有很多其他网站，可自行百度搜索。
- 2、Harvard Business Review（HBR）is the world's leading management magazine and the flagship publication of Harvard Business School. Over the 80 years since its first issue in 1922, HBR has been dedicated to creating and spreading breakthrough ideas and best practices of business thinkers and leaders around the world. HBR has stood out from the crowd as the best source of new ideas for those who are creating, leading and transforming business. As The Economist says, "HBR single-handedly sets the agenda for business in the world today." 包年优品<http://hbrorg.baonian.net/>
- 3、领导推荐的一本书，刚出中文版第一辑，书中缜密的管理见解、丰富的管理实践、清晰的排版方式都值得学习借鉴，我在编写公司经营分析报告时，就模仿了书中的表达方式和排版方式，得到一致好评。希望第二辑、第三辑...越来越好。

《哈佛商业评论（第1辑）》

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