

<<创业智囊百分百>>

图书基本信息

书名：<<创业智囊百分百>>

13位ISBN编号：9787111212393

10位ISBN编号：7111212398

出版时间：2007-4

出版时间：机械工业

作者：华尔街日报

页数：171

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>

前言

随着中国经济的飞速发展和全球竞争的日益激烈，世界各地华人的商界领袖、企业家、成功管理人士以及投资者对于准确、客观和深具洞察力的中文信息的需求空前增加。

一直在全球财经信息服务领域占据领先地位的道琼斯公司及时洞悉了这种需求，不失时机地推出了中文信息服务，从而使占世界人口四分之一的中国读者得以分享道琼斯的财经分析、时事要闻、市场分析、业界动态、高端人物访谈及管理经验等高质量的信息内容。

道琼斯为华人商界提供新闻和新闻分析服务已有十多年的历史。

知讯者生存，任何成功皆离不开准确广泛的信息。

如今大中华地区各领域专业人士时刻都在从我们提供的各种财经信息服务中受益。

银行和金融界可以订阅道琼斯通讯社全球金融市场的实时新闻服务以及道琼斯通讯社推出的中文新闻服务。

同时，全球华语商界人士均可以登录道琼斯公司推出的《华尔街日报》中文网络版，阅读《华尔街日报》当日重点文章的中文版本，也可以读到由投资有道出版公司在中国大陆出版发行的个人理财中文月刊杂志《投资有道》中的道琼斯专版。

香港经世文化非常荣幸，可以参与策划道琼斯之《华尔街日报》创刊115周年以来首次在中国出版丛书的计划，这次出版计划，从选题到稿件的组织，都是针对中国读者的实际要求，直接由《华尔街日报》的文章或专栏翻译过来的，而非简单地翻译已出版的英文丛书。

因为我们想要做到真正的“引入国际视野、结合本地需要”，所以我们每本出版的“道琼斯系列”都字斟句酌，将最实用、最有效的精品读物呈现给国内的广大读者。

此次我们与道琼斯公司、机械工业出版社强强联手，共同推出“道琼斯系列”，结合道琼斯旗下《华尔街日报》、《亚洲华尔街日报》、《华尔街日报欧洲版》、《巴伦周刊》及《财智月刊》的精彩内容和大中华地区读者的具体需求，以股市分析、投资指南、高端人物访谈、企业管理战略、经济趋势分析及个人职场策略等广泛层面最大程度地满足不同读者的需求。

希望这些精辟而丰富的内容能够帮助处于激烈竞争中的企业和个人获取更大的成功。

最后感谢道琼斯公司北京办事处的杨季先生，是他们的辛苦工作使得本书得以顺利出版。

经世媒体执行董事、《投资有道》出版人 范祖德

<<创业智囊百分百>>

内容概要

《华尔街日报》、《远东经济评论》、《才智月刊》、《亚洲华尔街日报》、《巴伦周刊》联合授权出版。

身临众多创业者创业时的第一现场，从不同侧面吸收掌控百分百的创业智囊。

《创业智囊百分百》通过讲述美国许多类型不同的企业艰辛创业、睿智经营的故事，阐述了如何克服困难、勇创大业的方法和谋略，同时也提出了怎样汲取经商不善、企业关张等教训的忠告。

书籍目录

序第1章 成功经验1.1 成功的经验与失败的教训对于企业家来说，从每一家成功做大的企业那里都可以学到有用的经验。

同样，从每一家失败倒闭的企业那儿也都有教训可以汲取。

1.2 如果最初你成功了经验一：一次爆炸性成功并不能保证再次取得如此成功！

1.3 全新的处方（recipe）经验二：要想在一种全新的领域中取得成功，就要放弃那些最初曾经奏效的技能。

1.4 不能丢失成功的精髓经验三：增长并不总等于成功1.5 更深的感召经验四：传承意味着改变你对成功的定义1.6 接下来的篇章经验五：成功能够使人瘫痪1.7 一切都出于爱经验六：成功不总是关乎金钱1.8 一试，再试经验七：失败能成为强大的动力1.9 对成功的探讨创业家们所面临的压力第2章 解决之道2.1 创业者的最大挑战及解决之道解决之道：灵活性、现实性和激情2.2 如何选定产品？

创业问题：当公司有许多选择但预算有限之时，应如何把握机遇选定最合适产品？

2.3 如何应对超常规发展？

创业问题：如何应对随某次重大收购而来的超常规发展？

2.4 如何在电视直销网中售卖产品？

创业问题：如何让产品上电视直销节目？

2.5 如何在价格敏感的市场销售产品？

创业问题：如果公司向消费者提供的是昂贵的设计和升级产品，那么该公司又应如何在经济疲软、成本控制和价格削减甚嚣尘上的环境中生存？

2.6 创业者是否应该聘请首席执行官？

创业问题：新创办的公司该如何决定是否及何时需要从外部聘请首席执行官？

如果新创办公司确实需要首席执行官，那么又该如何找到合适人选？

2.7 如何改变消费者行为？

创业问题：如何让消费者改变习惯行为？

2.8 小企业如何在规模为王的环境中生存？

创业问题：小型规模的新兴企业如何在竞争激烈规模为王的环境中生存发展？

2.9 如何在市场枯竭之时调整策略？

创业问题：在经济下滑时期某律师的业务也开始丧失殆尽，那么他是否应该寻找新的专业领域呢？

2.10 渺小的供应商如何对付日益苛刻的零售商？

创业问题：零售商对供应链流畅程度要求日高，同时他们又要求更好的质量、更快的供货速度以及针对性的服务，那么力量渺小的供应商该如何应付这种情况呢？

2.11 如何承担黄金地段的高昂租金？

创业问题：大部分的小型企业都无力承担黄金地段的高额房租。

第3章 融资3.1 准备充分创业问题：银行贷款通常是最理想的融资来源，但也最难实现。

3.2 多亏了亲人创业问题：源自家族的商业贷款可以成为应对危机的处方，但并不总是奏效。

3.3 分一杯羹创业问题：放弃股份会迫使创业家面对一个令人不安的问题：这到底是谁的公司啊？

3.4 刷卡（ChargeIt）！

创业问题：有时候使用信用卡可能是惟一的选择，但通常都伴随着高昂的代价。

3.5 小买卖当罗克投资集团（R0arkCapitalGmup）向家族企业投资时，价格只是考虑的一部分而已。

3.6 融资第一步（FillstrrhingsFirst）想要融资吗？

先从写一份漂亮的商业计划书开始吧。

3.7 一臂之力越来越多的贷款项目为那些孤立无援但又积极进取的创业家们提供帮助。

3.8 寻找大额投资资金是小公司的命脉。

但是你如何知道自己到底需要多少钱？

而又该去哪里得到这些钱呢？

3.9 特许经营热准备好加盟特许经营了吗？

<<创业智囊百分百>>

那就投身其中吧。

以下所述内容就是特许经营加盟商屹立不倒的秘诀。

3.10 成功法宝赢利加盟商和亏损加盟商的差别究竟是什么？

通常都是细节决定成败。

第4章 连锁加盟4.1 连锁加盟指南4.2 是否应聘请律师其他加盟商在签字之前应该研究的问题4.3 越多越好特许经营店最好位于何处？

答案就是特许经营店扎堆的地方。

4.4 商机何在最具前景的五项特许经营及其成为未来大型连锁业务的机遇。

4.5 帝国建造者三个从一家特许经营加盟店起家的创业故事，现在其事业已初具规模。

4.6 甜中带酸的果汁销售销售雪泥果汁（smoothie）仿佛是最为轻松的工作而且销量惊人，但是雪泥果汁的销售也会有问题：天气。

4.7 一饮而尽德国的卡普西浓（cup&cin0）所提供的不仅仅是咖啡4.8 恰到好处在“玲珑曲线”女子健身房中，每个女性顾客只能在一台健身机上待30秒。

4.9 攻城略地瑞士的房地产中介开始的时候并不认可泰德凯丰（TeddyKeifer）创立Re / Max网络的计划，但是现在许多瑞士房地产中介都已加盟该网络。

章节摘录

2.7如何改变消费者行为？

创业问题：如何让消费者改变习惯行为？

在20世纪90年代，洛杉矶公交系统的官员内尔·彼得森（Neil Peterson）在欧洲旅游之时，他惊奇地发现了一种新的拥有汽车的方式。

在20世纪80年代欧洲大陆开始流行“私人合用车”的业务，这项业务是专门针对那些觉得养车过于麻烦的“有车族”或不愿意支付高昂购车款、但是又想有车开的人群。

在私人合用车的模式中，消费者所购买的不是整辆车的所有权，而是购买需要用车时段的车辆使用权。

如果消费者只是想开车购物，那么他可购买1小时的使用时间或很少的公里数。

如果消费者是想开车去郊游，那么他可购买更多小时的用车时间或更高的公里数。

在需要用车之时，消费者仅需要去附近的合用车行（通常步行或坐几站公交车就可到达），然后就可从车行中开车出来。

这种业务模式也曾在美国出现过。

某些美国的小型公益机构曾在20世纪90年代中期开展过类似业务，让本社区的居民按小时使用车辆。但彼得森有着更为宏大的构想：他希望在大城市开展私人合用车的业务并实现赢利。

每个售卖园艺产品和服务的创业者都会知道创业的艰难，那么如果创业成功需要某些消费者传统思维，那么创业又会增添多少的难度？

美国消费者确实视汽车为身份和自由的象征，而且会像选购服装那样选择适合自己的坐骑。

“汽车文化是美国社会的重要成分，”彼得森说道，“但是总体而言，美国人民正在从汽车所有权时代逐渐过渡到汽车使用权时代，也就是说人们希望使用某些产品但是不想承担购买使用权的成本。

而我们的业务就是要让人们不承担购买成本就可使用汽车。

解决之道 1999年，彼得森于西雅图创办了“灵便汽车公司”，创立之初公司只有5辆车。

他在各城市反复表明，他的初步措施就是要和公交公司、大学和企业合作来推广这种合用车模式。例如在某些城市中，“灵便汽车”的合用车用户可获得公交公司的免费公交车票和地铁票。

而某些企业则开始为员工办理“灵便汽车”的会员证由此作为某种对员工的福利。

彼得森的市场推广活动计划突出强调了个人合用车的“解放功效”，其宣传口号都是“如果能租为何还要买车？”

之类的内容。

同时“灵便汽车”的广告还敦促全美驾驶员在拥有汽车上“转变思维”，即不要把汽车看作是地位象征而是简单的位移工具。

甚至不要把合用车看作是汽车，而是把合用车看成是分时度假工具。

分时用车“可给你短期的用车时间，这好比是不用买房而拥有了某个旅店房间，”东肯塔基大学教授迈克尔·马士顿（Michael Marsden）说道，他在大学主要教授汽车文化。

“我们美国人确实热爱汽车，但是汽车也浪费了美国人太多的时间和钱财，而分时用车显然是一种全新的拥有汽车的方式。

同时彼得森也强调分时用车的合理价格。

根据美国汽车协会（American Automobile Association）的数据，在美国购买新车或租赁新车的成本，包括燃油、保险、折旧和购车费用，要达到每月625美元。

而私人合用车行普通会员的平均每月消费在100美元以下。

“灵便汽车”的人会员会费用一次性收费25美元，只是偶尔用车的会员每次使用汽车的价格可低至10美元1小时且可免费驾驶10公里，超过10公里的里程数以每公里35美分收取。

那么经常需要用车的会员还可选择5种包月“套餐服务”，最低收费每月45美元，可用车5

<<创业智囊百分百>>

小时和免费驾驶50英里，最高收费每月725美元，可用车100小时和免费驾驶1000英里。

会员都可获得职能会员卡，然后在他们打电话约车之后他们可自由选择车行中的任何车辆。如果会员开始预定的车型暂时没有，那么他可选择另一款车或安排别的用车时间。

但是，在西雅图推广分时用车的理念却遭到了一些挫折。

西雅图运输业内人士瑞夫·林德马克（Ref IJndmark）是推动“灵便汽车”分时用车业务的主要人物，他坦言，许多潜在合作伙伴并不十分认可分时用车的理念。

他联系了汽车租赁公司，想说服他们推行分时用车计划，但是某些汽车租赁公司却拒绝了其提议。

而某些现存的社区公益分时用车机构则担心商业分时用车模式无法推行：他们觉得，分时用车只能在相当小的范围和特定人群中展开，因此，他们不想让自己的分时用车活动被“收编”到某种全国性业务网络中。

“我们知道其中的风险，”林德马克说道。

瑞夫·林德马克是西雅图分时用车项目国王县地铁区域的外部协调人，也是“灵便汽车”的合伙人。

“但我们只要存在繁华都市、便利交通基础设施和市场机遇，那么分时用车概念就有发展的空间。

”彼得森还发现，自己的客户并非原来的预定目标客户。

在欧洲许多分时用车的会员就不会再拥有自己的车辆，但是他发现，在美国，许多分时用车的会员还是会保留自己的坐骑，大部分会员都是匆忙地注册成为分时用车的会员来弥补公共交通的不足或拥有第二辆车。

而且彼得森还发现分时用车业务最大的增长源不是个人用户而是中小企业，因为很多中小企业都不愿独立购置公司车队。

彼得森很快就调整了自己的市场推广方向，把主要客户定位在企业用户和那些计划拥有第二辆车的个人身上。

方向调整收到了实效。

虽然“灵便汽车”的业务规模相比传统的汽车租赁公司还是小字辈，但是灵便汽车的用户数量已经遍及美国6个州达到1万人，覆盖了芝加哥、洛杉矶和波特兰等重点城市。

公司计划在2008年将业务拓展到30多个重点城市。

更能表现成功的还有：随着灵便汽车开始业务，许多分时用车项目如雨后春笋在美国各地兴起，其中包括旧金山的“城市合用车”、波士顿的“简易汽车”以及芝加哥的“我行汽车”。

经验启示 不要奢望在一夜之间改变内在的消费者行为。

但是可通过找到并着重于某具体市场领域，在其中消费者行为可较易改变，由此来把握有利可图的特色板块。

·

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>