

<<生活方式创造商业价值>>

图书基本信息

书名：<<生活方式创造商业价值>>

13位ISBN编号：9787111258483

10位ISBN编号：7111258487

出版时间：2009-1-1

出版时间：机械工业出版社

作者：孙景华

页数：155

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>

<<生活方式创造商业价值>>

前言

在本书中，我表达了这样一个观点：如果我们把典型的工业与企业时代称之为提高和改善“生活质量”的时代，那么，未来的知识与信息社会就是发现和创造“生活方式”的时代。

在一个贫困的社会，人们仅能维持生存，没有选择“生活方式”的余地，最多有生活质量好与坏或高与低的区别。

工业企业时代所推崇的“好产品”的三要素（质量好、价格低、功能全），也正是以好与坏或高与低作为衡量的标准的。

虽然标准化的工业品大幅度地提高了人们的生活质量，但同时也在消灭或变相地消灭生活方式，其实质就是在消灭消费者的个性和选择。

整个社会富裕程度的普遍提高，给人们选择生活方式提供了可能。

顾客的消费选择标准不再是满意或不满意，而是喜欢或不喜欢。

“满意或不满意”代表的是组织内部的质量或价格，而“喜欢或不喜欢”则代表着组织外部的顾客的生活方式。

只有当产品所代表的生活方式与顾客的生活方式相符合时，顾客才会说“这是我所喜欢的产品”；否则，即使它质量再好、价格再低廉，对顾客来说也是无用的垃圾。

因此，“顾客时代”和“生活方式”的管理逻辑是完全不同的，甚至是截然相反的。

一般来说，总是先有“生活质量”的改善和提高，后有“生活方式”的改变和选择；而不是相反。

什么是生活方式？按照中国学者袁岳的说法，就是在我们日常生活中不断重复的行为，它是与“生产方式”相对应的一个概念。

各种不同的行为长期持续，就形成了我们日常的生活习惯，即生活方式。

这些行为的共同点就是不断的重复。

我们每天都在重复的柴、米、油、盐、酱、醋、茶，当然是一种老百姓日常的生活方式，只不过它是一种连傻瓜都能发现的生活方式，并不具有我要说的生活方式创造商业价值。

事实上，它只是一种日常生活的必需品，因此，它依旧属于生活质量的范畴。

即使“盐”的质量再好，它依旧是为了提高人们的生活质量，而不是改变人们的日常生活方式。

我这里所说的商业意义上的生活方式，包括以下看法：第一，它是个性化的产物，每一个人都是不同的、独一无二的，个性化的生活方式越丰富，整个社会经济就越繁荣。

第二，没有纯粹意义上的个人生活方式，在无国界的网络化的世界里，你并不孤独，你总能找到与你兴趣相同或生活方式相似的同道者。

第三，生活方式是不能用正确或错误来判断的，只要能够流行起来，它就具有了相应的商业价值。

首先，在一个生活方式的时代里，概念本身就是产品。

是“概念”将模糊不清、一片混沌的生活方式清晰地地区分为一条条迥然不同的生活方式的河流。

一般来说，“概念”的影响力越大，能吸引的顾客数量就越多，它的商业价值也就越大。

因此，“概念”有着双重的意义：一方面，它意味着企业必须准确地将有形产品镶嵌到无形的生活方式中去；另一方面，它拒绝或排斥不相干的生活方式。

其次，“时间”是划分生活方式的重要手段。

不同的顾客经常在相同的时间不约而同地消费同一种产品或服务，因此，可以通过划分时间来划分生活方式。

事实上，生活方式就犹如一条河流，它的两端是开放的，它在不断告别旧的顾客的同时，也在不断吸纳新的顾客。

其中，压缩时间或拉长时间成了创造生活方式的重要手段：压缩时间意味着快节奏的生活方式，而拉长时间则意味着慢节奏的生活方式。

最后，在一种生活方式形成的“商业空间”里，重新定义你的竞争者与合作者。

单个企业要单枪匹马地创造一种生活方式，是很危险的；只有当不同产品或不同产业围绕着同一种生活方式通力合作时，才可能形成一种有影响力的生活方式。

<<生活方式创造商业价值>>

原因是：从顾客的角度来看，几乎没有单独的产品，产品之间都是有联系的，就如同裤子和衣服一样。

因此，非同类产品、非同类企业、非同类产业之间需要通力合作，才有可能创造一种生活方式；并且只有当一个产品或企业允许其他不同的产品或企业参与时，才可能形成一种生活方式的大合唱。

就这样，顾客时代的“老三样”（功能、质量、价格）被生活方式时代的“新三样”（概念、时间、空间）所取代，伴随着的是，竞争变成了合作，封闭变成了开放。

通俗地说，只要企业能够创造出一种恰当、合理的生活方式，那么，散落在世界各个角落里的零散顾客就会不请自来。

当然，前提是你所倡导的生活方式的影响力必须足够大。

我们常常说当今是美国企业在引领着世界消费的潮流，但本质上，是美国化的生活方式渐渐主宰了世界。

汽车、麦当劳、好莱坞……不管你对之爱也好恨也罢，你都无法不受这种生活方式的影响。

正是由于中国人现代生活方式的匮乏，才使得我们总是处在模仿美国生活方式的状态中；同时，中国企业所开发的产品，也总是处在模仿美国企业的状态，几乎是美国流行什么样的产品，中国企业就跟着生产什么样的产品。

迄今为止，中国人的生活方式能够影响世界的寥寥无几，而代表着中国人生活方式的企业产品自然也就难以走向世界。

假如中国人的生活方式不能够流行起来，那么，中国企业创造产品的能力也就缺乏了社会土壤的支持，而中国企业由此产生的模仿或跟风，就意味着中国企业永远落后一步。

正如中国学者薛涌所说，中国社会目前面临的一大挑战是从美国生活方式的笼罩下获得独立。

因此，创造中国人自己的生活方式，才是中国企业逐渐崛起的根本。

企业和经济是无国界的，但生活方式却是有民族之别的。

在全球化的进程中，各国都希望扩大自己生活方式的影响力，这样，本国企业才能获得更多机会。

中国人从来不缺乏创造力，也不缺乏创造适合中国人自己的生活方式的能力。

最后送上我永远的祝福：虽然中国企业整体上深受传统商业的束缚，离现代企业管理还有很长的路要走，但依旧祝中国企业运!

<<生活方式创造商业价值>>

内容概要

堵车不合理，却成就了日落西山的广播电台；等电梯很无聊，却成就了江南春的分众公司。这就是生活方式带来的商业价值。

作者根据自己多年的心得与感悟，通过阐述生活方式创造商业价值，向我们讲述了一种崭新的管理思想。

书中所列举的例子都是发生在你身边的生活现象，阅读起来非常亲切。

同时，作者也将这种感悟提升到了管理理论层面，分析、归纳了这些现象。

<<生活方式创造商业价值>>

作者简介

孙景华，1962年生，早年为新闻记者，后下海经商，从事私人企业经营管理十余年，公司旗下曾拥有通信寻呼、航空游览、现代农业等多家企业。
现为清华大学总裁研修班客座教授，清华紫光集团教育管理中心首席管理咨询师，已经出版《永不消失的责任》、《中国人的管理逻辑》，是多家管理刊物的特约撰稿人。

<<生活方式创造商业价值>>

书籍目录

前言第一章 有形产品和无形生活方式·产品和顾客之间的第三者：生活方式·未来的顾客在哪里·生活方式为什么具有商业价值·企业的贡献：创造生活方式·新商机：发现不合理的生活方式第二章 概念就是产品·产品的结构：开放性和互动性·“合理性”与“合情性”·产品创新：源自生活性元素设计·“重复消费”的价值和意义·品牌的真相：培育一种生活方式第三章 时间、节奏和新成本观·“时间”的商业价值·工作时间与生活时间·商业时间的背后是生活方式·新成本观：压缩时间第四章 “共生”的商业生态·“没有人是一个孤岛”·“不谋而合”创造商业空间·生活方式打造消费链·未来商业空间的三大趋势：社区化、事件化、终端化·企业新边界：组织因小而变大第五章 组织革命：从生产方式走向生活方式·反思流水线式的生产方式·被埋没的个体和个性·重新定义组织和个体的关系·为效率，还是为创造·未来的公司与未来的管理后记

<<生活方式创造商业价值>>

章节摘录

第一章 有形产品和无形生活方式 迄今为止，我们一直都在享受着管理大师彼得·德鲁克的伟大成果：企业的目的存在于企业组织的外部；企业的目的只有一个适当的定义，即创造顾客。

而在此之前，企业组织一直误以为企业目的是来自于组织内部，企业管理也仅仅是为了获取利润而工作，这导致了一个严重的管理错误，那就是：企业的产品是什么，完全是由企业内部的管理者说了算，而与企业外部的顾客需求并没有必然的联系，更是与社会的生活方式毫不贴边。

因此，在工业化早期的典型的“产品时代”，企业内部生产什么样的产品，企业外部的顾客就只能被动购买什么产品，它所代表的是“产品决定顾客”，而不是“顾客决定产品”的管理逻辑。

“顾客时代”的来临，彻底打破了产品时代的逻辑错误，现代企业管理由此回归了它的真相：企业究竟应该生产什么产品，不再是由企业内部的管理单方面说了算，而是企业外部的顾客决定了企业生产什么产品。

.....

<<生活方式创造商业价值>>

编辑推荐

《生活方式创造商业价值》对企业家确立研发产品的思考角度、企业者寻找创业思路都能起到非常积极的指导作用。

迄今为止，中国人的生活方式能够影响世界的寥寥无几，而代表着中国人生活方式的产品自然也就难以走向世界。

因此，创造中国人自己的生活方式，才是中国企业崛起的根本。

企业和经济是无国界的，但生活方式却是有民族之别的。

在全球化的进程中，各国都希望扩大自己生活方式的影响力，这样本国企业才能获得更多的发展机会

。

<<生活方式创造商业价值>>

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>