

<<免费经济学>>

图书基本信息

书名：<<免费经济学>>

13位ISBN编号：9787113143886

10位ISBN编号：7113143881

出版时间：2012-6

出版时间：中国铁道出版社

作者：韩]罗俊皓

页数：243

字数：240000

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>

<<免费经济学>>

内容概要

本书“免费经济学”（Freeconomics），是指将免费商品的成本进行转移（转移到另一个商品，或者后续服务上）；或者将免费商品的成本极大地降低，低到趋近于零。

《免费经济学》暗示免费经济时代正在来临！

<<免费经济学>>

作者简介

罗俊皓 LG经济研究院首席研究员，特许金融分析师(CFA)

毕业于延世大学管理学系。

之后又在首尔大学研究生院获得管理学硕士学位。

在LG经济研究院工作的10多年间，主要从事关于IT及电子产业的研究和咨询等工作，致力于发展未来新事业、分析全球趋势。

此外。

还参与了很多与新事业相关的内部项目和与全球趋势相关的外部项目。

最近，他以CFA的身份从事资本市场和企业经营方面的研究工作，正在努力为韩国企业提供适合产业发展的战略路径。

发表的论文有《免费经济时代来临了》《通过全球趋势看到的10大朝阳技术的关键词》《5种使未来预测偏离的心理陷阱》等。

出版的著作有《2010韩国趋势》《梦想成功的韩国人的生活方式》等。

<<免费经济学>>

书籍目录

第一部分 免费经济时代来临了

第一章 什么是免费经济

走出“价格崩溃”，走进免费经济时代

免费经济的始祖——标准石油公司与吉列公司

媒体、网络产业一般都采用免费经济的模式

寻找免费经济的本质与原理

第二章 音乐产业从免费经济中找到突破口

免费发放新唱片的原因

王子，用免费经济做大生意

电台司令，唱片的价格你来定

九寸钉的免费营销带来的烦恼

第三章 通信产业正在进行免费战争

免费提供手机的原因是什么

网络电话挤出了固定电话

网络电话2.0时代来临了

看广告，手机通话就免费

第四章 传统产业中也刮起了免费经济风

用免费来吸引大学生客户群

现在这个时代连机票也免费

电灯、冰箱、汽车和工厂设备也免费

第二部分 免费经济也有不同类型

第五章 免费经济大热的原因及其类型

免费经济产生的背景

用盈利模式来分类免费经济

第六章 业务重定义型免费经济

什么是业务重定义型免费经济

主产品—耗材型：用耗材赚钱

硬件—服务型：在服务上赚钱

评测版—完整版型：用完整版赚钱

大众产品—高档产品型：在高档产品上赚钱

业务重定义型免费经济各小类的比较

里程换算型——赞助者—企业虚拟货币发行企业：

追求权利型——赞助者—国家、国际机构

追求权利型免费经济的成功要点

第八章 价值转移型免费经济

李代桃僵

单个商品型——为在竞争中取胜提供免费产品

复合商品型——捆绑的几个产品中有一个是免费的

第九章 共享促进型免费经济

什么是共享促进型免费经济

赠与经济——无私奉献的树

共享经济——与全天下人分享的快乐是无穷无尽的

协作经济——企业与用户的融合

第三部分 免费经济时代的矛和盾

第十章 免费经济会出现在哪里

<<免费经济学>>

出现强有力的替代品，产品大众化的产业领域

早期投资费用高，边际成本低的产业领域

成熟的垄断市场或中间利润大的产业领域

产品和服务发生融合的产业领域

第十一章 免费经济产业能否持续下去

只有“好的”免费经济才能持续下去

免费经济受经济波动的影响

第十二章 怎样运用免费经济

免费经济项目的成功要点

熊津豪威的Payfree项目

第十三章 如何应对免费经济

应对免费经济的特殊技巧

免费经济时代的企业经营课题是什么

<<免费经济学>>

章节摘录

在同一时期，被誉为免费经济典范的吉列剃须刀也开始尝试免费经济的商业模式。100年前的剃须刀刀刃钝了，就要磨好再使用，非常不方便。

而且由于是折叠式的结构，剃须的时候稍一用力，就容易刮破皮肤。

于是，金·坎普·吉列（King Camp Gillette）发明了一次性剃须刀这个创意性的新产品。

刀架制作得很结实，能够使用很久，而刀片可以从刀架上拆卸下来。

并且，刀片做得很薄，价格便宜且是一次性的。

刀片钝了，就直接取下扔掉，换上一块新的刀片再继续使用。

不仅如此，只有一部分刀片跟皮肤接触，尽可能降低了剃须时被刮伤的风险。

可是，市场反应非常冷淡。

1903年，新型剃须刀上市的第一年，吉列只卖出了51副刀架和168枚刀片。

人们还不太清楚分离刀架和刀片可以大大提高便利性和安全性，并没有认识到这种一次性剃须刀的真正价值。

吉列并没有因此灰心丧气。

他在苦思冥想之后，开始尝试各种各样的营销方式。

首先，他把一次性剃须刀廉价供应给一些企业，这些企业将其作为赠品派送给了客户。

有些银行还开展了“剃须 & 储蓄”（shave & Save，请在剃须的同时存钱吧）的活动。

他们把一次性剃须刀作为礼物送给了新开账户的顾客。

吉列还把一次性剃须刀廉价供应给了军队。

因为，吉列认为在战场上体会过一次剃须刀的便利性的军人们在退伍之后，会再次寻找这样的剃须刀。

而且，吉列还采用了直接免费发放剃须刀的方法。

他觉得人们一旦了解到一次性剃须刀的便利性，作为耗材的刀片的需求量就会自然而然地增长起来。

结果，他的营销大获成功。

从1903年开始，经过12年，到了1915年他就售出了45万副剃须刀刀架。

并且，刀片的销量达到了7000万余枚，超过了刀架销量的155倍之多。

随着剃须刀刀架的市场基础不断扩大，刀片的销量呈几何级数增长。

就这样，吉列之父不但制造了一次性剃须刀，而且还推出了免费送刀架，再从刀片销售中创造收益的崭新的商业模式。

在开拓尖端产品市场时，商业模式与技术一样需要创新。

他在100年前就亲身实践了这一点。

虽然度过了漫长的岁月，但是免费送刀架，用刀片赚钱的吉列商业模式依然没变。

2005年，宝洁公司收购了吉列公司，但那之后也依然沿用这种方式。

这种方式就是有效的盈利模式。

.....

<<免费经济学>>

编辑推荐

这世上到底还有什么是不能免费的？
当一切看似不可能免费的商品免费呈现在消费者的面前，一个大大的问号不禁油然而生：为什么？

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>