

<<重新定义中国商业模式>>

图书基本信息

书名：<<重新定义中国商业模式>>

13位ISBN编号：9787121132759

10位ISBN编号：7121132753

出版时间：2011-6

出版时间：电子工业

作者：沈志勇

页数：340

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>

## <<重新定义中国商业模式>>

### 内容概要

一个时代，需要一个时代的商业思想。

前30年，靠机会成功；后30年，靠模式成功！

因为30年的产品思维模式的同质化，中国绝大部分企业已经陷入了低利润甚至无利润的陷阱，必须转型。

而中国企业的转型,其实质是商业模式的转型。

本书首先从这一角度切入，再从价值思维和高利润区挖掘的角度,第一次为中国企业阐明了利润是如何分区、是如何转移、产业链高利润区到底在哪里等等利润转移理论模型，并由此指导企业该如何围绕高利润区进行价值定位和消费需求结构的把握，从战略定位层面开始商业模式的创新。

最后，以八个成功商业模式创新的案例，从中国企业如何进行商业模式创新的八个角度，进行了理论结合案例的阐述，让读者能够即学即用、活学活用。

本书是一本改造中国企业特别是中国企业家/高管的经营思维模式的书，是一本真正透彻理解商业模式的基本内涵和组成要素的书，是一本既有理论体系高度又有众多案例证明的书，是一本人人看得懂用得的书。

## <<重新定义中国商业模式>>

### 作者简介

曾任叶茂中营销策划机构原策划总监，现任上海超限战营销策划机构总经理，中国商业模式策划首倡者；中国三核驱动战略模式首创者。

15年战略规划、营销咨询与企业市场实战经验，《销售与市场》第一营销专家团专家、常务理事；食品产业顶级专家团顾问。

以“商业模式构建”和“三核驱动咨询”著称企业界。  
带领上海超限战咨询公司致力于成为以帮助企业“控制价值链核心环节。打造企业核心竞争力”为已任的、专门致力于为客户打造“三核驱动模式(商业模式+渠道模式+品牌模式)”的“价值链核心环节咨询策划机构”，帮助企业速建品牌、速建渠道、构建商业模式、打造核心竞争力。

著有《谋势》、《谋划》、《商业模式转型》、《渠道模式转型》、《品牌模式转型》等战略与营销畅销书。

# <<重新定义中国商业模式>>

## 书籍目录

- 序 前30年靠机会,后30年靠模式
- 第一部分 中国进入商业模式时代
  - 第一章 中国企业的困境与出路
    - 第一节 中国企业的困境
    - 第二节 中国民营企业进行二次创业,要求商业模式转型
    - 第三节 消费需求结构的改变,要求商业模式转型
    - 第四节 只有商业模式能帮助企业真正做大做强
  - 第二章 什么是商业模式
- 第二部分 商业模式设计六步法
  - 第三章 打破原有模式——传统规则的颠覆者
  - 第四章 价值发现系统——战略定位,制定独特的客户价值主张(一)
    - 第一节 利润区的概念
    - 第二节 同质化让利润远离
    - 第三节 利润来源于机会主义
    - 第四节 发现未被满足的消费需求
    - 第五节 利润来源于产业链薄弱环节
    - 第六节 利润来源于过分满足的消费需求
    - 第七节 中国企业16个利润池
  - 第五章 价值发现系统——战略定位,制定独特的客户价值主张(二)
    - 第一节 四种战略定位重塑商业模式
    - 第二节 制定独特的客户价值主张
  - 第六章 打造价值创造与维护系统
    - 第一节 确定业务范围:重塑业务系统
    - 第二节 整合产业链:构建协作网络
    - 第三节 整合产业链+构建协作网络:利益参与者的共赢结构
    - 第四节 设计赢利模式:创造更多利润源
    - 第五节 创造战略控制手段:建立利润壁垒
    - 第六节 核心竞争能力是最佳利润壁垒
    - 第七节 关键资源和运营模式:实现战略控制手段
  - 第七章 打造价值传递系统
    - 第一节 品牌模式:价值的沟通与表达
    - 第二节 渠道模式:强化价值交付环节
    - 第三节 服务模式:从制造到服务
    - 第四节 客户关系管理:创造顾客忠诚度
    - 第五节 供应链管理:高效协同传递价值
  - 第八章 价值最大化:企业预期获利能力
  - 第九章 战略匹配:使各要素相互加强相互优化

## &lt;&lt;重新定义中国商业模式&gt;&gt;

## 章节摘录

一、2008年的企业倒闭潮 2008年，中国制造业面临严重危机，国家公布上半年有6.8万家中小企业倒闭；10月，中国最大玩具厂商合俊集团旗下两家位于广东东莞樟木头的玩具厂倒闭，甚至有传闻说广东东莞平均一天倒闭100家企业。

这一波企业倒闭潮，处于中国经济前沿的珠三角和长三角受创最早最重，随即向全国蔓延；其波及范围之广，覆盖行业之多，远远超出了我们的想象。

首当其冲的是众多的劳动密集型行业。

截至2008年8月，纺织行业已经有超过1万家的中小企业倒闭，2/3的纺织企业不得不重整。

位于江苏省最南部太湖流域的吴江市盛泽镇，是与苏州、杭州、湖州齐名的中国四大丝绸之都之一，全镇每年生产各种纺织品60亿米，相当于每年为全球每人生产一米面料，古老的丝绸之都已成为重要的世界级纺织品生产基地。

自2007年底以来，原先盛泽镇大量的民营纺织化纤企业目前大都已关门倒闭，尤其是间接纺企业。

全镇间接纺企业的产能已从原先的200万吨压缩至20万吨，仅剩下十分之一。

温州市中小企业发展促进会的一份调研报告《(关于温州中小企业目前存在的状况的初步报告》显示，到21308年上半年，温州30多万家中企业中有20%左右处于停工或半停工状况，这意味着有6万多家企业正面临生存危机。

还有一项数据显示，2007年温州超过20%的打火机生产企业没有销售记录。

不仅是温州，台州飞跃、杭州南望集团、嘉兴旭莱，一个个地方龙头企业均相继传出或资金断链或破产的消息。

与深圳毗邻的广东东莞，2007年GDP达到3151.01亿元。

中国被公认为“世界工厂”，东莞则是名副其实的中国“制造之都”。

然而，昔日繁荣发展、熙熙攘攘的“制造之都”，如今已呈萧条之势。

2008年12月，广东省中小企业局局长在向视察的全国人大代表汇报时透露：2008年广东有15661家中企业倒闭，关闭企业数量较多的地市分别是：东莞市1464家；中山市956家；珠海市709家；深圳市704家；汕尾市587家；佛山市526家以及潮州市432家。

根据亚洲鞋业商会2007年11月的统计报告，广东鞋厂有五六千家，大中型鞋厂已经关闭1000多家，其中，在两三个月内，惠东的3000多家鞋厂中就有四五百家关闭。

此轮企业倒闭潮不仅仅限于劳动密集型行业，也不仅仅限于外销行业，一些技术密集型和资金密集型行业，包括一些内销行业，同样遭受重创。

一叶而知秋，相比长三角，珠三角的状况更加严重。

中国啤酒产量已连续5年保持世界第一，且一直保持着强劲的增长势头。

但另一个事实却足以让大家的心情跌至谷底——因为价格战，中国啤酒企业里，多达三分之一的企业在亏本，而只有三分之一的企业在盈利。

中国制药业在20世纪90年代，经历了高速增长，医药行业一片“莺歌燕舞”。

但是，到了2006年，平均每两天就有一家药厂步入停产或半停产状态，到2007年这个速度正在加快。

实际上，浙江省在经历了2008年初中小企业倒闭后，到年中，大型民企陷入绝境的状况开始在浙江初显端倪，到了9月，该省处于停产状态的规模以上企业1362家。

5月底，台州市的标杆性民企飞跃集团突然被曝“资金链断裂”，创立者兼掌门人邱继宝陷入困境，选择向政府提出破产申请。

8月，曾是“全国中成药企业50强”的浙江一新制药股份有限公司董事长郑亚津自缢身亡，当时企业部分生产线已停工。

9月，几乎前后脚之间，浙江华联三鑫石化有限公司和浙江江龙控股集团有限公司因资金链断裂相继停产。

12月，绍兴纺织龙头企业——纵横集团资金链断裂，集团董事长被监视居住。

这一波又一波企业倒闭潮，其主要原因并非来自于8月爆发的金融危机，金融危机只是一条导火线，真正的原因，来自于企业内部经营模式的落伍以及企业外部宏观环境的改变。

## <<重新定义中国商业模式>>

也就是说，伴随着2008年中国庆祝“改革开放30周年”活动的结束，中国经济已经进入一个崭新的时代。

不同的时代，需要不同的经营模式和商业理念。

但是，绝大部分中国企业还沉浸在过去的经营模式当中不能自拔，拘泥于过去的成功经验和商业系统而看不清未来的方向。

正因为如此，从近几年开始，中国的企业不断倒闭，生存下来的也在低利润甚至无利润当中苦苦挣扎。

令我们的企业一直沉醉其中的，就是以往中国经济成功的两个主要经营模式：机会主义和低成本竞争。

二、中国企业从前成功的两个模式随着中国的改革开放，计划经济向市场经济转变，很多由国有企业掌握的行业和市场机会以及很多没有被满足的市场需求，逐步被市场经济的大潮唤醒，中国市场出现了大量的空白点。

可以说，“机会主义模式”，就是抓住改革开放中的每一个先机和每一个空白点，寻求由于宏观环境和市场的剧烈变化所带来的机遇。

这种空白点主要包括三种：一是新行业的空白点。

新行业的空白点有两种可能：一是这个行业以前还没有出现过，是一个全新的行业或产品品类；二是虽然这个行业已经存在，但是却没有任何一个品牌率先来主打这个品类，它也可以算是新行业，如2009年开始兴起的足浴盆行业就是一例。

二是区域空白点。

很多的国际大品牌如可口可乐等，其主力市场几乎都在大中城市，而对于广大的乡镇市场，他们则鞭长莫及，这就给了非常可乐、娃哈哈、脑白金等众多中国企业一个机会，它们深入二三线市场，取得了巨大的发展。

三是消费者需求空白点。

中国市场上，还有一些消费者需求没有被满足，这样的需求空白点也是机会。

近两年出现的音乐手机、移动硬盘、MP4及木糖醇等，都是因为发现了消费者新的需求，所以才卖得大火特火。

中国企业在过去的30年中，成功的第二个模式是“低成本竞争”。

时至今日，正如本节开始所说的那样，“MADE IN CHINA”已经席卷全球。

2004年12月的《商务周刊》的封面上赫然出现了“中国价格——美国产业最恐惧的四个字”的标题。这篇封面文章详细论述了中国出口产品依靠其低廉的价格已经让美国传统制造业全面萎缩。

P3-5

<<重新定义中国商业模式>>

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>