

<<颠覆>>

图书基本信息

书名：<<颠覆>>

13位ISBN编号：9787302221326

10位ISBN编号：7302221324

出版时间：2010-4

出版时间：清华大学出版社

作者：史光起

页数：208

字数：202000

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

亚当·斯密、泰勒、戴明、詹姆斯·柯林斯、迈克·波特、菲利普·科特勒、彼得·圣吉、约翰·科特……这些管理学的奠基人、大师们提出的管理学论点如明灯一般，指引我们在企业管理与市场营销的道路上一路走来，他们的思想与创见在一定时期内是绝对正确且具有实效性的，但是，一个思想或行为正确的前提是其产生在了正确的时间与正确的地点。

今天距这些经典理论的提出已经有几十年，甚至上百年时间，显然社会环境与经济环境都发生了巨变。

时间与环境的改变，让我们不得不重新审视这些建立在西方文化与社会环境下延续了百年的经典理论，在今天，在东方这块特殊土壤上的实用价值。

在互联网与数字技术的推动下，社会环境与经济环境已经进入倍速时代，那些在工业社会中诞生的管理经典，早已不适用于当前的市场环境。

100年前的管理理论，甚至10年前的管理理论都已经随着时代不断进化而失效，但遗憾的是，如今我国绝大多数企业却依然奉泰勒、戴明等大师的理论为金科玉律，继续沿用着他们留下的管理方法与思想。

这些管理方法与思想虽然依旧能发挥作用，但是效果已经非常有限，与时下社会、经济环境的冲突也越发明显。

另外，管理学的理论发端在西方，其成长与成熟也在西方，这些管理思想也都是由西方的文化、经济、法律等因素派生出来的，直接拿到经济、政治、文化背景等都有明显差异，甚至是对立的中国市场中，不仅效果有限，而且还会有文化方面的抵触。

<<颠覆>>

内容概要

这是一本实战、实用、创新之作，作者根据多年从事企业管理的实践，针对西方经典管理理论提出了一系列颠覆性的观点，同时给出了在中国市场与企业中应用的营销、管理创新之道。

本书适用于企业中高层管理人员、创业者，同时也适用于市场营销专业人士，高等院校工商管理、市场营销专业的师生，MBA、EMBA及研究人员等。

## 作者简介

史光起，在职工商管理博士，职业经理人，清华大学EMBA总裁班特聘讲师，普蕾玛（北京）时装有限公司首席运营官 国际品牌研究院理事，中国职业经理人协会核心组成员，《华尔街观察》报特约观察员，《销售与市场》杂志专栏撰稿人。  
中国青年美术家协会理事，中国画研究会高级研究

书籍目录

第1章 再看营销 不卖流行卖怀旧——回忆营销 一场皆大欢喜的盛宴——免费营销 不降价的促销利器——价值营销 中国红的情感体验——中国式体验营销 奇妙的嘴巴接力——中国式口碑营销 第2章 再看品牌 品牌：预期+现实=?  
创建你的品牌族群 品牌的背后是什么 第3章 再看顾客 顾客不再是上帝 告诉顾客该买什么 异性——堆满宝藏的另一半市场 第4章 再看市场竞争 低价——产品竞争力的陷阱 竞争性市场聚焦 掌控力 商业闪电战 第5章 再看领导者智慧 仁者“五行” 逆风飞扬的领导者素质 打造组织的信任力 信心——企业的软核心能力 第6章 再看内部管理 未来的企业和企业的未来 给企业带来大问题的“小问题” 管理“猴子” 管理淡季——淡季不淡 传承文化助企业走得更远 战略财务管理——企业经营的命脉 第7章 再看经营战略 是什么让战略迷失了眼睛 企业经营：大道为简 企业经营“e”战略 经营好你的使命 经营战略——一场永不停歇的革命

## 章节摘录

苹果公司在销售iPhone手机的时候，则把手机作为副产品，以赚取话费与服务费为主产品，此时免费赠送外观时尚，功能强大，消费者倾心已久的iPhone手机，这种诱惑基本使消费者无法抗拒。然后捆绑通信费用等服务产品，与网络服务商利润分成。

苹果公司的这种副产品免费带动主产品销售的策略非常成功，在全球复制，且屡试不爽，后来又与中国联通合作，采取类似的做法，市场已经给出了积极的回应。

2. 伪免费 这是一种类似分期付款和贷款的方式，比如，消费者可以通过一些信用担保，零首付即可以得到想要买，但是一时手头又拿不出那么多钱购买的商品，而后分期偿还购买款。在中国已经可以看到几家采用这种模式且运作很成功的企业了，他们的盈利模式和地产的按揭类似。虽然消费者一时不用付款，但是累计支付的金额远高过一次性的金额，但因为是分期付款，消费者每次还款时款项都不高，压力也不大，所以受到欢迎。

而不用付费就可以马上拿到心仪的商品，这样可以极大地刺激消费者进行冲动消费，这对于一些价格昂贵的商品不可谓不是一个使消费者冲动消费的好方法，如高档手机、笔记本电脑等。

3. 替代式免费 这种免费是为合作客户量身定做一套营销方案，而后把自己的商品揉入其中，比如上面提到的苹果公司，就是设计出一套免费送给用户手机，而后捆绑服务赚钱的盈利模式，推荐给移动运营商，双方达成协议后移动运营商通过付费或利润分成的方式购买手机，替消费者承担这笔费用，而后免费送给消费者。

这种客户买单，消费者免费获得商品的方式巧妙地使产业链中的其他企业客户成为自己的战友，协助自己销售产品，同时可以使商品快速强势地得到推广。

编辑推荐

非常小器总经理——梁伯强，中国人寿副总经理——刘代春，东方园林副总裁——梁明武，劲霸男装首席运营官——吴锋，四位知名企业家联合推荐，中国营销与管理领域实战经典之著。

一本被多家知名企业高管、企业家联合推荐的实战企管书籍——在这些企业中，《颠覆：中国市场营销与管理规则》的管理与营销概念得到了高度认同与应用。

一本内容被摘选刊登在《销售与市场》、《商界》、《中国经营报》、《理财》等国家重点核心营销、管理期刊的书籍——得到超过20家权威媒体的好评、刊登与推荐。

一本写给未来市场与企业的“预言书”——书中的观点与概念极具创新性与前瞻性，提及的管理或营销概念，必将在未来的中国市场与企业中得到广泛应用。

一本营销与管理实用工具书——书中提到的各种营销、管理理念与方法均来源于实践的总结，可以轻易、完整地复制或借鉴。

一本世界经典营销、管理案例库——全书包含近150个中外经典案例介绍及解析。

#### 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>