

<<商道逻辑>>

图书基本信息

书名：<<商道逻辑>>

13位ISBN编号：9787508468853

10位ISBN编号：7508468856

出版时间：2009-11

出版时间：中国水利水电出版社

作者：李振勇

页数：312

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>

## &lt;&lt;商道逻辑&gt;&gt;

## 前言

在过去20年里，美国《财富》周刊公布的世界500强企业名单，发生了极大的变化，大约60%的企业从这个名单上消失了，排行榜上出现了很多新面孔。

以沃尔玛为例，只用了40年时间，便发展成为世界上营业额前几名、员工人数第二位的大型跨国企业。

在这批击败前辈昂首进入500强排行榜的企业中，大都有一个共同的特点，那就是善于进行商业模式创新。

当今时代企业间的竞争正在从产品、品牌、技术的竞争，向商业模式的竞争迈进。

商业模式是企业立足的根本，也是企业决胜未来的关键，企业发展一定要商业模式先行。

李振勇先生是国内商业模式研究与实践的领军人物，在本书中他对商业模式的研究有如下引人入胜之处：揭示了商业模式的内涵，在众说纷纭中给出了真实的答案。

商业模式的本质即发现价值、实现价值、分享价值。

梳理了企业经营的各要素及相互之间的关系，从企业经营的本质即客户价值实现的高度，围绕着客户价值实现与创造的逻辑，层层推理，由浅入深，由表及里，将复杂多变的商业模式系统设计浓缩成“五步法则”，既简单实用又方便可控。

总结了商业模式创新的“四个突破”路径，即突破需求边界、突破客户边界、突破产业边界、突破产业价值链边界，给企业如何进行商业模式创新提供了非常有价值的启示和指导。

理清了规模增长与价值增长的关系，对今天一味盲目求大、求全的企业具有巨大的警示作用，对企业制定发展战略尤其具有现实指导意义。

## <<商道逻辑>>

### 内容概要

李振勇先生是国内商业模式研究与实践的领军人物，在《商道逻辑：成功商业模式设计指南》中他对商业模式的研究有如下引人入胜之处：揭示了商业模式的内涵，在众说纷纭中给出了真实的答案。

商业模式的本质即发现价值、实现价值、分享价值。

梳理了企业经营的各要素及相互之间的关系，从企业经营的本质即客户价值实现的高度，围绕着客户价值实现与创造的逻辑，层层推理，由浅入深，由表及里，将复杂多变的商业模式系统设计浓缩成“五步法则”，既简单实用又方便可控。

总结了商业模式创新的“四个突破”路径，即突破需求边界、突破客户边界、突破产业边界、突破产业价值链边界，给企业如何进行商业模式创新提供了非常有价值的启示和指导。

理清了规模增长与价值增长的关系，对今天一味盲目求大、求全的企业具有巨大的警示作用，对企业制定发展战略尤其具有现实指导意义。

## &lt;&lt;商道逻辑&gt;&gt;

## 作者简介

李振勇： 经济学博士、工商管理硕士 中国创新商业模式理论体系建立者 中国成功商业模式设计系统创始人 中国商业模式咨询、培训第一人 清华大学、北京大学、浙江大学、武汉大学、云南大学EMBA总裁班课程教授 杭州市组织部“356”企业家培训工程主讲人之一 国际注册管理咨询师（CMC） 现任： 中国企业联合会咨询委员会执行委员 《中国人才》杂志社理事 广东省高科技产业商会顾问 深圳市社会组织总会顾问 北京聚智共达管理咨询有限公司董事长兼首席咨询 曾任： 中意集团外贸主管经济师和分公司经理（家电行业） 乐百氏大区经理（快速消费品行业） 天乐营销广告策划公司总经理（咨询策划行业） 中科智集团副总裁兼投资银行总部总经理、上海担保公司总经理（投资、担保、金融行业） GNCCC公司（美国上市公司）总经理（通信行业） 深圳仁达集团总裁兼CEO（IT行业）

## &lt;&lt;商道逻辑&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 商业模式——客户价值实现与创造的逻辑第一章 商道与客户价值第一节 商道逻辑与利他原则第二节 客户价值的实现与创造第二章 商业模式定义及内涵第一节 什么是商业模式第二节 客户未被满足的三大需求第三章 商业模式创新第一节 创新商业模式与传统商业模式第二节 价值创新与价值整合第三节 产业价值链创新第四章 商业模式诊断第一节 您的企业能被巴菲特看上吗?第二节 企业成长性检测系统第二部分 商业模式创新与设计五步法则第一章 法则一——寻求客户未被满足的需求第一节 客户需求洞察第二节 产业洞察第三节 竞争对手洞察第二章 法则二——确定价值主张和战略定位第一节 企业的价值主张第二节 企业的战略定位第三节 USP理论、品牌形象论、定位理论第四节 品牌定位20法第五节 中国企业战略管理中的6大怪现象第六节 商业模式创新与企业战略转型第三章 法则三——建立赢利模型第一节 自我赢利能力检测第二节 企业面临的10大抉择第三节 企业的8大赢利路线第四节 在竞争中不同地位企业的赢利模式第四章 法则四——通过价值整合形成核心竞争力第一节 整合方式第二节 整合路径第五章 法则五——正确的实现形式第一节 商业模式价值创造与实现路径第二节 价值实现手段第三节 实现途径第四节 实现载体第五节 实现内容附录：ABC公司商业模式设计与创新的个案分析第一节 现有商业模式诊断第二节 变压器行业与市场调查研究第三节 ABC公司企业资源与能力评估第四节 ABC公司价值主张与战略定位第五节 ABC公司企业发展战略规划参考文献

## &lt;&lt;商道逻辑&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章商道与客户价值 2008年，许多中国一线企业家陷入莫名的困境，纷纷遭遇“滑铁卢”

。从知名度颇高的国美电器的黄光裕到知名度不太高的三鹿奶粉的田文华、浙江“印染大王”陶寿龙等，无论是个人还是企业都在这一年遭到了挫败。

毫无疑问他们失败的原因有很多，但在我看来最根本的原因就是他们都背离了经商的根本逻辑——商道逻辑，忽视了客户价值，抛弃了“利他”原则。

他们的悲剧，不仅仅是个人的悲剧，也从某种意义上代表着一代企业家的悲剧。

历史一再证明，凡是按商道逻辑经营的企业，都能走出困境，基业长青；凡是违反商道逻辑经营的企业，不管做得多大，迟早会出问题。

第一节 商道逻辑与利他原则 何为商道逻辑？

商，是商业、经商的意思；道，是根本、本原、宗旨的意思。

商道连起来就是经商的本原、根本、宗旨的意思。

逻辑，《中国大百科全书·哲学卷》的定义是一门以推理形式为主要研究对象的科学。

从字面上理解，商道逻辑就是经商本质的推理，商道的本原是客户价值，而不是利润，因此，商道逻辑就是客户价值实现的逻辑。

德鲁克在《管理的实践》一书中就提出，企业的目的是创造客户，为客户提供产品或服务，而不是利润的最大化。

“顾客是唯一的效益中心”，但这并不意味着利润和赢利能力不重要。

赢利能力不是企业和企业经营活动的目的，而是企业和企业经营活动的一个限制因素。

一句话，企业生存的唯一理由就是实现和创造客户价值。

至于能否赢利和赢利多少，其实是对企业实现和创造客户价值能力的一种检测标准。

企业的持续赢利能力来自于对客户价值的不懈追求。

<<商道逻辑>>

媒体关注与评论

投资银行最关注的就是企业的商业模式，商业模式的优劣决定企业的成败。

如何设计一个成功的商业模式对企业来说尤为重要，本书在这方面做了有意的探索，可喜、可贺！

——美洲投资银行董事局主席 邹刚博士 一本很具操作性的工具书，无论是对企业家还是咨询师都极具参考价值。

——国际管理咨询协会理事会（ICMCI）主席 布莱恩·伊雁 企业家最感兴趣也最感头疼的事，是企业如何正确地转型。

该书为企业的战略转型提供了很好的思路和工具，非常有意义。

——中国电子进出口总公司总裁 丛亚东 本书有高度，有深度，更具操作性。

——澳柯玛股份有限公司董事长 李蔚 本书非常有价值，不仅能帮助企业树立正确的思维逻辑，而且能解决实际问题。

——诺普信股份有限公司董事长 卢柏强 本书的出版不仅对企业家及有志从事企业经营的人来说是个福音，就是对我们银行从业人员也是二本不可多得的好书。

——上海浦东发展银行湖影支行行长 许德璋

<<商道逻辑>>

编辑推荐

5步法则从全新角度发掘公司发展的潜藏力量      所有想要创造新增长的人和公司必读的书



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>