

<<赢得高额利润的秘密>>

图书基本信息

书名：<<赢得高额利润的秘密>>

13位ISBN编号：9787113095017

10位ISBN编号：7113095011

出版时间：2009-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：张海良

页数：110

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>

<<赢得高额利润的秘密>>

前言

狄更斯在《双城记》的开端说：“这是最好的时代，也是最坏的时代；这是智慧的时代，也是愚蠢的时代：这是信仰的时代，也是怀疑的时代。

”而我们认为，这是一个正经历着前所未有变革的梦想时代，也是经典商业思想层出不穷、锐意创新的时代。

每年都有数以万计的商业图书出版问世。

可是，只有那些真正称得上经典的商业著作，才能在我们掩卷之后，对我们的经营管理产生深刻的影响，并以它们所承载的商业理念，继续改变着我们的事业和生活。

那么，在时间如此宝贵的今天，我们如何才能从浩瀚的文字海洋里吸取到最经典的商业思想？

如何才能把那些卷帙浩繁的“大部头”以最短的时间进行最有效的利用？

这是一个让数以百万计的商业人士苦恼的问题。

鉴于此，三眼国际作为国内第一家专注于为企业总裁级别的高端人才提供全面策略指导、交流服务和智力产品支持的文化机构，由企业案例研究中心和图书策划出版中心发起，为大家奉献一套图解世界商业经典的系列图书。

我们认为，本套图书最大的特点，就是能让大家在不花费太多时间的情况下，以简洁精练的文字和一目了然的图示，一览所有对人类产生了重大影响的经典商业思想，并为想深入研读这些伟大著作的读者提供一种有用和直接的参考。

我们真诚地希望，我们的愿望能够达到！

<<赢得高额利润的秘密>>

内容概要

如果有人问你，中国企业最关心的是什么啊？

很多人可能会回答：市场份额。

不错，确实大多数人都在谈论市场份额，在谈论规模！

其实，中国企业普遍缺乏对利润的研究与思考。

在管理的过程中，中国的企业过多关注过程，追求规模，重视销售，导致的后果就是利润下降，甚至无利可图。

虽然每家企业都在追求利润，但是很少有企业能够真正了解，如何把企业有效导入到利润区，并且能够在利润区中长期生存。

而本书的目的就是帮助企业如何解决这个问题。

本书将向你介绍包括客户提供解决方案模式、产品金字塔模式、多种成分系统模式、配电盘模式、速度模式、卖座“大片”模式等在内的11种最有效的盈利模式，并在附录后附上另11种盈利模式的相关介绍。

让你明白盈利的方式其实有很多种，关键在于你怎么应用。

另外本书还举了很多国际上比较成功的企业的一些案例来具体说明赢得利润的关键。

<<赢得高额利润的秘密>>

作者简介

张海良，三眼国际创意文化传播机构签约专家。

北京今天胜德首席品牌专家，中国（海南）改革发展研究院中国民营经济研究中心副主任、中国MBA北京联谊会首席品牌专家，中国政法大学等多家大学的客座教授。

张海良来自市场营销一线，有多年实践经验。

业界称为“中国企业运营快刀”，是市场核动力、运营不竞争、4S产品创新法则等理论创始人。

十几年来，先后为富绅服装、皇明太阳能、健力宝、新希望集团、荣事达电器、古井集团、湘酒鬼等近百家企业进行咨询策划服务，并取得了显著成效。

著有《终端不竞争》《大刀阔斧》等书，在《销售与市场》等杂志发表专业论文近百篇。

<<赢得高额利润的秘密>>

书籍目录

第1章 必须引入的新规则1.1 市场份额已经过时1.2 增量还是增值,这是一个问题1.3 身陷无利润区的苦恼1.4 繁荣行业里的增长同样是危险的1.5 从利润的问题开始倒推1.6 卓越领导者的市场份额观念1.7 卓越领导者的企业设计1.8 游戏远没有结束1.9 利润到底在哪里第2章 以客户为中心的思维2.1 以客户为中心2.2 以客户为中心,说着容易,做起来并不容易2.3 改变价值链的方向2.4 关键的信息都在外面2.5 客户到底喜欢什么2.6 洞察客户无声的偏好2.7 拓展发现客户的眼界2.8 与重点客户保持持续的沟通2.9 客户明天的需求2.10 做客户感到重要的事情第3章 利润如何产生3.1 准备怎么赚钱3.2 客户解决方案模式3.3 产品金字塔模式3.4 多种成分系统模式3.5 配电盘模式3.6 速度模式3.7 卖座“大片”模式3.8 利润乘数模式3.9 创业家模式3.10 专业化利润模式3.11 基础产品模式3.12 行业标准模式3.13 赢利心理分析3.14 保护你的赢利3.15 谁也不能回避风险第4章 卓越企业及其成功的案例4.1 杰克·韦尔奇——为客户提供解决方案的企业设计4.2 尼古拉斯·G·哈耶克——产品金字塔形的企业设计4.3 罗伯特·郭思达——管理价值链企业设计4.4 查尔斯·施瓦布——配电盘式企业设计4.5 安迪·格鲁夫——领先两步的企业设计4.6 迈克尔·艾斯纳——利润乘数型企业设计4.7 乔治·哈特索伯罗斯——分拆型企业设计4.8 比尔·盖茨——创建行业标准的企业设计第5章 利润区手册5.1 把公司引入利润区5.2 谁是我的客户5.3 谁应该是我的客户5.4 客户的偏好如何变化5.5 怎样才能为客户增加价值5.6 如何让客户首先选择我5.7 自己的赢利模式是什么5.8 自己目前的企业设计是怎样的5.9 自己真正的竞争对手是谁5.10 最难对付的竞争对手的企业设计是怎样的5.11 自己的下一个企业设计是什么5.12 自己的战略控制手段是什么5.13 自己的公司的价值是多少附录 亚德里安·斯莱沃斯基提到的另外11种赢利模式

<<赢得高额利润的秘密>>

章节摘录

第1章 必须引入的新规则 1.1 市场份额已经过时 做企业首要的目的就是要赢得利润。

那么，请问在你所处的行业当中，究竟什么才是最赚钱的？你是不是一直处于价值链中最脆弱的环节，并且每时每刻都在战战兢兢，生怕手中的“奶酪”不见了？如果是这样的话，那么你该为你看到了这本图文书而感到庆幸了，因为它会告诉你，哪里能让你更赚钱。

1.别再说市场份额了 中国改革开放已有30年，在这激荡的30年中，你会碰到很多人告诉你，“占取更多的市场份额，你就会得到利润”，“利润和增长率有必然关系，保持高增长率，你赚到的钱就会越多”。

但是现在，别再说市场份额了，它和利润并没有必然的联系。

市场份额是以前企业运营管理的基本尺度，但是大家一定要明白，那是在以产品为中心的时代。当整个市场处于产品短缺时代的时候，企业只要改进产品，然后把高质量的产品投向市场，就能取得高额的利润，而现在，则不只是这样。

2.利润开始下降 市场的产品短缺只是暂时的现象，当工业生产源源不断地把产品投放到市场上的时候，很多企业的好日子就到头了。

这个时候，那些市场份额的领先者发现，企业的利润开始下降。

当市场份额不能给自己带来利润的时候，甚至利润开始下降的时候，企业的领导者就开始反思自己的企业设计，不再紧盯着市场份额。

因为大的市场环境已经发生变化，市场份额不再是企业苦苦追求的“救命稻草”，利润才是企业需要关注的核心目标。

那么，你呢？

你的企业利润有没有下降？

在思考自己的企业时，你的出发点是为了赢得市场份额，还是获得利润？是由于争取市场份额能够带来利润，还是会导致亏损？

<<赢得高额利润的秘密>>

编辑推荐

每家企业都在追求利润，但是很少有企业能够真正了解，如何把企业有效导入到利润区，并且能够在利润区中长期生存。

这对于企业来说，是一个生死攸关的问题。

——三眼国际创意文化传播机构联席总裁兼首席创意官 张勇
困难的事，我建议你看看这本图文书，并且重新思考你的商业模式。

如果你发现赚取利润是一件很

——三眼国际创意文化传播机构董事长兼联席总裁 程德胜
利润是企业的生命，是资本的本性，也是管理者的天职。

利润是企业的生命，是资本的本性，也是管理者的天职。

所以，如何赚钱就成了企业经营管理活动的重中之重。

——北京今天胜德品牌管理咨询有限公司首席专家 张海良

<<赢得高额利润的秘密>>

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>