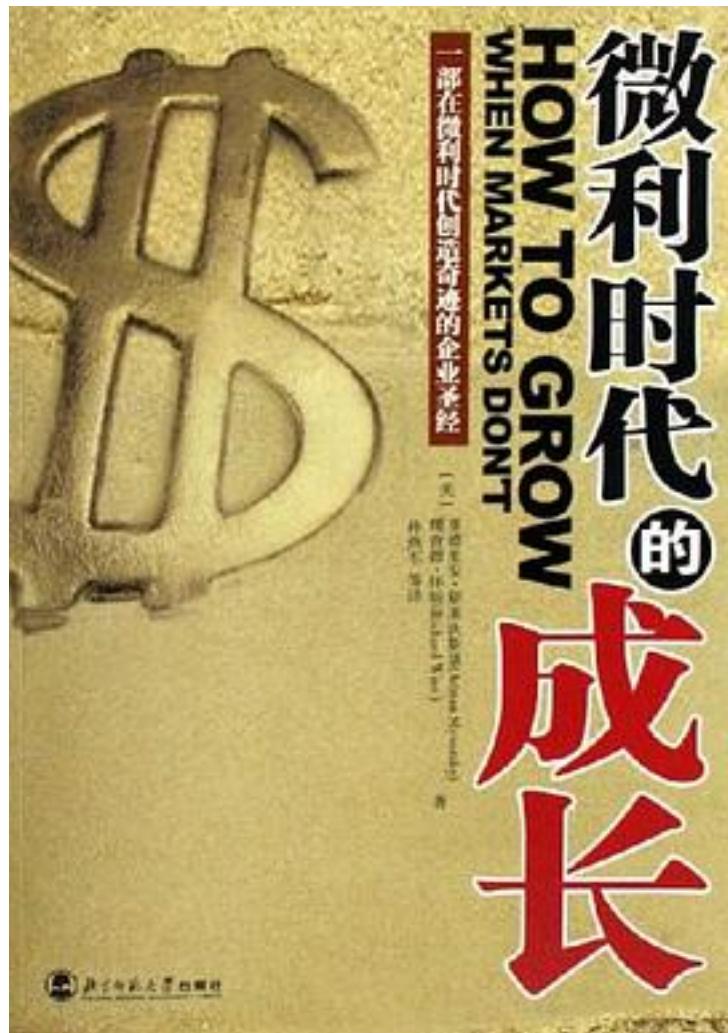


微利时代的成长



[微利时代的成长_下载链接1](#)

著者: (美) 斯莱沃斯基 著, 孙燕军 译

出版者:北京师大

出版时间:2006-5

装帧:

isbn:9787303079353

亚德里安的最新力作《微利时代的成长》一经问世, 即在欧美地区引起了不小的轰动。

《华盛顿邮报》、《商业周刊》等多家世界著名媒体都给予了高度评价。2006年登陆中国后，立即受到了12位国内著名财经媒体总编的联袂推荐。

“微利时代”并不是什么特殊岁月，相反，“微利”恰恰是经济生活的本来面目。当“微利时代”不请自至的时候，经历了二十年激情燃烧，习惯了机会驱动，粗放经营的中国企业，能适应这种“正常生活”吗？《微利时代的成长》讲述了许多新的思路和案例，从某种意义上说，可以当作我们过好“平淡日子”的“生活指南”。

在这样一个产品饱和、市场动荡的时代，你的公司怎样才能冲破传统的以产品为中心的成长模式的局限，创造新的增长？

答案是：需求创新。

本书通过展示几个在微利时代成长最快的公司，来探索创造利润新模式的独特艺术。这些公司在大多数观察家和商业领袖认为利润微薄的行业和市场中，另辟蹊径，取得了令人瞩目的成就。

这是一本如何在微利时代获得成功的绝佳指南，提供了一系列生动实用的案例和工具，帮助你的公司思考和开辟新的成长途径，是所有想创造奇迹的商务人士必读的经典著作。

作者介绍:

目录:

[微利时代的成长](#) [下载链接1](#)

标签

商业

管理

微利时代的成长

策略

营销

经营

经济

经贸智慧

评论

畅销书，能不能经得起时间的考验还难说

: F270/4843-6

总结归纳较差，几乎没有立点，举例都是外国公司。

需求更新

可惜作为榜样的柯达挂了，不过换位思考为客户省心绝对是中规中矩的正规路数，柯达无损这本书的观点，毕竟企业成功除此之外还有几千几万个必要条件，比如不是在一条下沉的船上的业务……

未收藏

很好的编排 有些新的东西

值得好好琢磨

案例很有启发

还算值得一读，强调了通过对客户需求的挖掘，充分利用企业的隐形资产的价值，来发现并站稳新的市场。所谓的隐形资产不仅限于无形资产，包括了企业一直以来积累的但是没有马上转化成利润的资产。比如，客户资源，比如，对行业的理解，收集的信息等

在增长平缓的行业中，Established企业如何突破自身的限制，获得超常规发展？

有些方法值得借鉴。

需求创新，是一个好提议，但并不适合中国现在的市场环境。

在出差长沙的路上读的，很显然都忘光内容了。

这本书最大的看点还是如何接地气的创新，所有的创新既要满足顾客的需要，还需要自身具备这样的实力。作者更倾向于大企业有创新的资本，因为它的品牌力和整体实力决定了它的创新成果更容易成功。这一点和《平台的战争》讲述的互联网创新不同。因为本书的创新属于从产品到服务的转变，属于客户需求升级的创新，完全属于可预测的创新。而互联网创新，更像随机漫步，成不成功跟运气有很大关系。这本书讲述了硬件和服务的创新。大企业依靠自身优势告别官僚走进终端就能成功。属于刚需创新，互联网创新属于弹性创新，谁也不知道消费者愿不愿意接受，何时接受。

顾客努力去适应这个产品的开始。并不是技术本身，而是看到了能够与适应当地客户需求的技术共同发展的服务市场。”

[微利时代的成长](#) [下载链接1](#)

书评

德鲁克在《管理的实践》里提到：企业的基本职能只有两个，就是创造顾客和创新。在产品为中心的增长模式中，从顾客的需求出发，开发产品，推向市场。这一点仍旧十分重要。但随着产品差异化的缩小。怎么深入挖掘顾客需求，实施需求创新，建立可持续发展的未来，做到不一...

《微利时代的成长》一书我很盼望，特别是对这个名字很感兴趣。本想能从中看到些新思想和西方管理新法，但书中的内容没有带给我设想的冲动。现在世界经济大潮分秒剧变，科技、科学、产业都处在一个快速变革时期。竞争在加剧，特别是在蒸蒸日上的中国，竞争更加白热化。 ...

说实话，买了以后，到现在一直后悔。早点知道豆瓣就好了。这本书，我尝试看了几遍，基本上每次都放弃了，看不完

[微利时代的成长](#) [下载链接1](#)