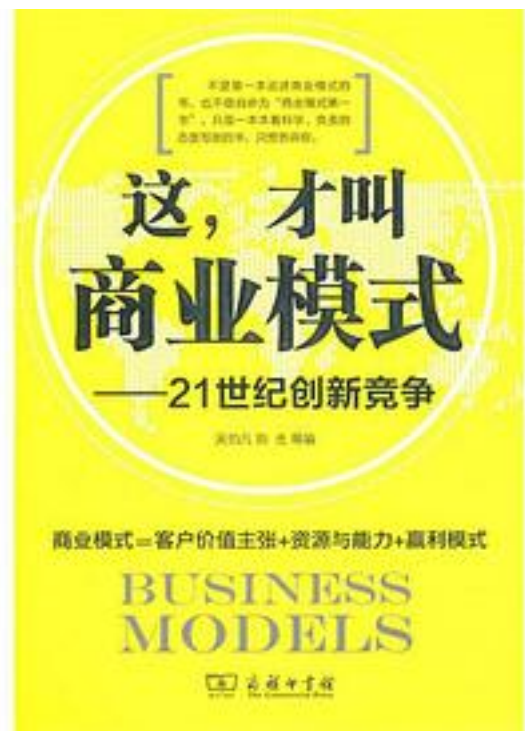


这，才叫商业模式



[这，才叫商业模式 下载链接1](#)

著者:吴伯凡

出版者:商务印书馆

出版时间:2011-4

装帧:平装

isbn:9787100074124

该书不是第一本论述商业模式的书，也不敢自名为“商业模式第一书”，只是一本本着科学、负责的态度写就的书。基于多年来对国内众多优秀创新型企业长期的跟踪调查和深入分析，21世纪报系的研究团队在国内率先科学地界定了“商业模式”的概念，建立了商业模式内涵分析框架体系，以探索商业模式创新的中国路径。该书指出,一种领先的商业模式应该包含三个要素:独特的客户价值主张；独善的资源与能力；独享的赢利模式。缺失其中任何一个维度都不能被称为商业模式。最好的商业模式不止这一种，但最好的阐述商业模式的书，也许，只是这一个。

作者介绍:

目录: 第一章 商业模式思想进阶 什么是商业模式? / 3 产业周期: 突变的底蕴 / 14
新技术变革: 从“生产中心”到“创新共同体” / 16 竞争策略与商业模式 / 18
商业模式与企业家创新精神 / 22 商业竞技: 从战争到和平 / 27
超越差异化的价值创新 / 33 以服务的名义重塑商业模式 / 37
范式转换: 从“黑金”到“绿金” / 46 寻找商业圈里的“不凡物种” / 56 第二章
中国企业的商业模式实践 没有“四海一家的解决之道” / 65 商业模式的四维空间 / 67
3G: 一根火柴如何点燃一堆原木? / 74 窄门之路: 如何破局“合成谬误” / 77
化模仿为创新 / 80 忘掉“微笑曲线” / 82 商机与能力 / 84 新兴市场中的想象力 / 86
巫师与医生 / 93 中国制造: “穷而后工” / 95 看商业模式这头大象 / 98 第三章
案例: 客户价值 IcafeMedia: 客户价值的发现之旅 / 103
中国电信: 在公司内部孵化新商业模式 / 111 亲子装营销 / 117
雷士: 产业价值再定义 / 121 一嗨: “意译”商业模式 / 129
网易: 危机中的“功夫熊猫” / 136 “山寨”如何长青? / 142 方太: 敢于卓越 / 149
华硕Eee PC: 回归价值原点 / 158 Hilti: 客户参与的商业模式创新 / 167
剃须之王: 挑战吉列模式 / 169 持之以“红” / 173
星巴克: 资本逻辑下的商业模式畸变 / 176 音乐行业的新模式 / 178
时尚的麦当劳化 / 182 第四章 案例: 资源和能力 量产欢笑的话剧工厂 / 189
魅族: 论坛里的研发中心 / 192 白领女装: 领先半步 / 194
VANCL: 在“快行业”以“慢”领先 / 198 三诺: 寻找产业链中的新角色 / 202
维尚: 个性定制如何量产? / 209 GDS: 从先行者到领导者 / 216
佰草集: “坚硬”的认同 / 223 一汽丰田: 销售链条如何“精益” / 233
迪信通: 渠道商如何面对“去渠道化”? / 238
卓越亚马逊: 由体验引发的流程变革 / 243 中国动向的品牌增值公式 / 250
佩尔优: 点“绿”成“金”的商业模式 / 256 Better
Place: 颠覆汽车业终端的网络 / 262 墨盒世界: 突破回收再造的瓶颈 / 265
金星市场的营销法则 / 267 Zappos: 卖鞋的服务公司 / 270
卡拉威: 寻找市场的“甜蜜点” / 273
兰博西: 在模仿中消解领先者的优势 / 280 第五章 案例: 赢利方式
文学的新“起点” / 295 “玩转”赢利模式 / 297 赢利迷局 / 302
众合: 走出“非利润区” / 309 迅雷: 打破赢利困局 / 315 “黑盒”的魔力 / 328
AuctionDrop: 产业链的“补缺者” / 332 开源软件的赢利模式 / 336
F1: 收费模式的魔术 / 340 ING Direct: 银行业的“沃尔玛” / 343 后记 / 353
· · · · · (收起)

[这，才叫商业模式 下载链接1](#)

标签

商业模式

商业

吴伯凡

创业

管理

战略管理/商业模式

经管

投资

评论

就是来看案例的，理论没兴趣，高屋建瓴装逼专用

虽然有些案例略显陈旧，但的确很长见识。

现代商业竞争的不仅仅是商品本身，而更多的是商业模式之间的竞争。如何围绕核心产品建立起一个平台或者一个生态圈成为了商业竞争的核心。互联网技术为企业管理提供了一个低成本、高效的后台，如何利用好这个后台，然后搭建出一个属于自己商业模式这成为了每个企业家都在思考的问题。书中接受了大量企业的商业模式，很有借鉴意义。

吴伯凡平时举的例子都有了

看了下pdf，不想买，没意思。看来做生意看书确实是没用的，百分之九十的书都是垃圾。

冲着老吴的名头去买的。里面很多内容吴相对论也提到过。总体来讲书中内容涉及面

比较广。整个书的结构算然分成了五大块，但是每块内容基本是文章集锦，文章之间逻辑性不强。书中也有若干错别字，小败笔。
期待以后能有公司case少一点，但是单个case分析更全面的作品。

一直听东吴相对论,伯凡是一个常常说的精辟的商业评论人,却无法身体力行去做一个企业.就如有人会做却不会说,成功的模式虽有巧合但跟人的特性不无关系,也算是这个社会术有专攻的体现,这些模式不一定适合你我,就如成功没有定律,只是成功了的人需要一个对外的理由,便回头总结了些许道理,说给仰望自己的人也说给仰望自己的自己.这本书仍延伸伯凡莫名能扣住听者耳朵和思维的"超能力",但仍然是一个商业评论人的书,努力起着传播和架桥起梁之功效.

吴伯凡在读书、研究跟写作方面是有水平的，第一部分关于商业模式的解读足见其功底，后面关于中国商业模式以及案例部分要是更加精炼并透彻就更棒了。

商业模式是任何创业的核心关键字，如何找到创新的商业模式，从战略层面的竞争中胜出，是每个创业者永久的测试题。

对商业模式追本溯源式的定义给当前乱哄哄的商业思考拓清了一定思路，前1/3值得推荐阅读，后面的案例确实有些乱，感觉是为了凑数而征集上去的，但还是值得一看。

一般般，没有什么新意

2015-02-03

之前的平静生活，是华丽的一层皮，它美轮美奂，让人甘心沉溺在虚幻里，滞留在“中途镇”，停下脚步。当某然现实中的一根针，戳破这层皮，生活露出本来的样子，与家人的交谈不交心，与孩子的代际障碍，以及工作上的止步不前，都需直面这样生活的青面獠牙，直视自己的恐惧。

[这，才叫商业模式_下载链接1](#)

书评

这本书总体来说不错，有理论，有实践，我给三颗星。不足在于理论深度仍有欠缺，案例有些过于宽泛。商业模式是个筐，什么都往里面装。有些商业实践是很精妙，但我反对把它们全部贴上商业模式，尤其是商业模式创新的标签。比如书中最后的一个案例，ING direct，银行业的沃尔玛，...

刚拿到书，买之前是看了书评介绍的。关键是书本对于商业模式的等式定义：商业模式=客户价值主张+资源与能力+盈利模式。虽不是很全面，但却是抓住了商业模式的核心点，令人印象深刻。另外，吴伯凡领先编著的，也是购买的一大因素。加上南方日报系，商务印书馆，就冲着这些美誉度...

《冬吴相对论》节目不错，转换成书好像就差点了。冲着老吴的名字去买的，老吴确实啃过基本硬书，一些概念和名词反复引用，不过也够说明概念了。书是2011年出的，案例有点旧，或者说商业模式的变动十分剧烈。基本概念给出了，框架也搭起来了，总体尚可。

[这，才叫商业模式 下载链接1](#)