

<<赢的力量>>

图书基本信息

书名：<<赢的力量>>

13位ISBN编号：9787508632537

10位ISBN编号：7508632532

出版时间：2012-4-1

出版时间：中信出版社

作者：[美]里克·卡什 戴维·卡尔霍恩

页数：280

译者：张帆

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>

<<赢的力量>>

内容概要

你有没有发现，几乎每个市场中都充斥着过度供给。
全世界都面临着一个无法改变的困境 那么多的产品究竟要卖给谁？
如今这个经济世界已经开始由消费者主宰了，原先的那套供给模式现在落伍了，我们必须寻求新的解决方法。
你的公司准备好了吗？

你可曾想到，为什么当供过于求时，价格就成为了影响消费者购买决策的首要因素。
这时候，你的定价权实际上已经消失了。
定价权一消失，企业想要得到发展并且得到增长的利润就变得越来越困难了。

你是否还记得，你以前阅读过的一大批商业书籍，它们基本上都在阐述一件事情，那就是“去咨询你的顾客”。
可你是否知道，当你真的去询问顾客想要什么东西时，其实已经没有用了。
因为他们如果告诉了你，也同样会告诉你的竞争对手。
你认为这种方法还能有效吗？

你还在担心转变经营模式对你公司的不利影响吗？
其实，无论是转变你的公司，还是转变你的个人观念，远没有你想象中的那么复杂。
你根本不需要重新组织你的公司，你要做的只是换一种方式思考！

在《赢的力量(如何从需求商业模式中赢利)》中，我们将会利用你现有的资源来帮助你获得成功。
我们会告诉你一个新的心理模型，告诉你更多精确设计价格战略的方法，还会告诉你什么是由需求引导的供应链。
我们将会帮助你找到并且牢牢抓住能够给你带来高利润的顾客和消费者。
最重要的是，我们能够让你在以需求为基础的经济体系中立于不败之地！

《赢的力量(如何从需求商业模式中赢利)》由里克·卡什等编著。

<<赢的力量>>

作者简介

里克·卡什，战略咨询公司剑桥集团的创始人、首席执行官，《需求与供给的新法则》作者。凯西与世界上的公司一同工作，用以需求为基础的商业模型帮助这些公司成长。

戴维·卡尔霍恩，2006年始任尼尔森调查公司的执行董事兼首席执行官。曾任通用电气公司副董事，也是通用电气公司公共事业部的总裁兼首席执行官。

<<赢的力量>>

书籍目录

前言 新时代的新战略

第一部分 转变

第一章 需求驱动型公司：麦当劳公司的输与赢

如何从输到赢

重新焕发生机

麦当劳的经营绝招在哪里

只有这样才能赢得市场

第二章 需求驱动型经济：为什么供给和需求之间的关系转变了

商业世界的转折点

需求紧缩的背后

定价危机—你难以想象

变化的世界：我们都要有长远的眼光

你的客户究竟想要什么

如何解决需求的困惑

在商场中必赢的关键因素

如何改进你的商业模式和日常经营

在这个“平”的世界里如何赢

第二部分 战略

第三章 需求利润池：用一个以需求为基础的架构来壮大你的公司

差异化需求

需求的全新思考方式

为什么通过人口统计判断消费者是错误的

如何发现你的利润点

实战：百思买公司的需求战略

第四章 第五个P：如何让你公司的业务快速发展？

博彩业巨头的利润法则

新的营销组合

了解你的公司—只需要回答以下问题

你真正需要的市场营销工具

需求差距分析

实战演练：如何做好第五个P

实战演练：热狗的需求全景图

分析需求

需求战略的成功实践

第五章 全面创新：发现未被满足的需求并满足它

战略眼光与创新能力的结合

创新并非神话

全面创新

创新的价值

与创新相结合

创新的过程

满足需求

寻找创新的点子

创新实现的过程

失败的价值：从硅谷的发展说开去

<<赢的力量>>

第六章 价格是关键：需求经济下的定价策略？

定价权

寻找真正的价值

价值最大化

让自己与众不同

好，更好，最好

掌握控制权

零售定价策略

保持独一无二

怎样定价才算聪明

第三部分 执行

第七章 组织：为了赢的力量而团结起来

赢的基石—信仰和目标

努力去赢：足球教练的秘诀

最好的方法不止一种

惠普的成功之路

开辟一条新路

公司心理模型：共同奋进的动力

沃尔玛、苹果公司成功的关键

摩托罗拉的心理模型

好时公司减少包装

好时公司的需求利润池

第八章 需求链

协作网络开动利润引擎

需求链是如何产生的

项目连锁

制造商的观点

制造商加上零售商

匹配需求链

再访好时公司

大卫与歌利亚

第九章 为什么供给要满足需求：供给与需求的搭档关系

做到更快地了解消费者

将需求与供给结合起来

领导者的新角色

后记 一个崭新的开始

致谢

<<赢的力量>>

章节摘录

第一部分 转变 第一章 需求驱动型公司： 麦当劳公司的输与赢 无论用哪一种方式来衡量，麦当劳都一直是最成功且最具有影响力的公司之一。

但是从20世纪90年代中期至2002年，麦当劳将经营重点全部放在供给上面，不断增加门店数量以及产品种类，可是却忽视了广大顾客的需求。

当时的麦当劳逐渐迷失了方向。

只有当麦当劳重新将重心放到顾客身上，去了解顾客喜欢什么、需要什么以及可能喜欢什么（他们的当前需求、潜在需求以及新的需求）之后，这家公司才重新回到成功的路上。

现代麦当劳的故事开始于1955年。

那一年，特许经营人雷？

克罗克所经营的第九家麦当劳分店开张。

其实在这之前，经历了15年风雨的麦当劳就已经是快餐行业的先锋了，克罗克买下这家公司之后，便将整个运营过程系统化，使其变成了一家国际化公司，并且成为美国文化的全球性标志。

克罗克将公司经营重点放在质量、服务、洁净以及价值之上，而这一整套被他称

为“QSCV”的观念则将麦当劳推向了辉煌。

从以下数据就可以知道当时麦当劳公司的经营状况有多好：在20世纪末期，麦当劳平均每年都能从全世界28 000家店铺赚取150亿美元的收入。

2000年，该公司的净收入将近20亿美元。

然而，这家公司渐渐地迷失了前进的方向。

仅仅两年以后，在2002年，麦当劳就经历了自1954年以来的第一次季度亏损，结束了长达半个世纪的利润持续增长态势。

坏消息接踵而至：不仅仅是利润和收入缩水，就连消费者满意度也落后于其他主要的竞争对手了。

更为讽刺的是，1998~1999年，有大量文章指责麦当劳是导致美国健康及肥胖问题的罪魁祸首。

这些文章在2001年时被编写成了一本书，名叫《快餐王国》。

为何麦当劳在多年的成功之后会遇到这样的困境？

公司急于寻求答案，而结果却让大家大吃一惊：当麦当劳急于在全球发展壮大之时，却忽视了对消费者潜在需求以及新的需求的关注。

麦当劳公司在那段时间所实施策略的失败显而易见：该公司在10年里平均每年新增2 000家店铺，但是这些分店的开张却没有给公司带来收入的增长。

这说明了麦当劳过度扩张这一事实。

这种状况也被越来越多的老牌特许经营经营者所重视，他们都认为新开张的店抢走了他们的生意。

同时，消费者满意度的下降也对麦当劳造成了不小的影响。

该公司之前的成功都归功于崭新明亮的店面以及友好、训练有素的店员。

可是现在，越来越多的消费者开始抱怨麦当劳脏兮兮的店面和洗手间，还有服务不友好且缺乏训练的店员。

更可怕的是，这种对消费者漠不关心的态度似乎已经蔓延到了该公司的高层：一项调查显示，

在1996~2000年间麦当劳董事长所写的书信中，只有一封提到了与顾客服务相关的内容。

如果连高层都不关心公司的服务水平，店员怎么可能提供优质的服务呢？

但是，麦当劳所面临的最大威胁并不是以上所说的种种，而是来自公司外部的压力。

这种压力以文字的形式表达出来，一些文章、书籍甚至纪录片都是这种压力的表达形式。

肥胖问题确实已经成为美国的重大危机。

婴儿潮那一代的人将麦当劳推向成功，可是如今他们都已经成为这座城市里的中流砥柱，不再吃麦当劳这种快餐。

而年青一代又十分重视健康问题，他们更喜欢吃有机食物，还有很多年轻人是素食主义者。

更严重的是，美国联邦政府也在考虑对食品进行管制。

于是，消费者们开始将注意力转移到麦当劳的竞争对手身上，比如赛百味公司，他们认为这些快

<<赢的力量>>

餐可能比麦当劳更健康一些。

还有一些消费者干脆远离所有的快餐店。

如果说麦当劳公司之前还可以通过对商业模式进行一些微调来解决过度扩张以及服务质量下降问题的话，那么想要解决这一次的肥胖问题就没有那么容易了。

麦当劳管理层惊恐地发现，他们需要将所有店铺中所提供的食物重新检查一遍，以应对大众口味的转变。

不过，麦当劳通过风险规避逃过了一劫，没有成为20世纪末的典型反面教材。

高层管理人员对公司所面临的问题进行了调查，结果发现麦当劳之所以陷入困境，都是因为忘记了QSCV这套理念。

现在，该公司不仅需要恢复这套原则，还要加进去一条，那就是不断提高食品的供给质量，大家都用“F”来表示这条原则。

这样一来，麦当劳公司的基本理念就在21世纪初的时候被更新了。

2003年，麦当劳开始对公司进行调整，这一调整是十分引人注目的，在现代商业史上也是浓墨重彩的一笔。

就这样，作为世界上最成功也最令人敬佩的公司之一，麦当劳开始针对顾客的当前需求、潜在需求以及新的需求作出调整和改变。

如何从输到赢 正如公司主管所看到的，麦当劳正面临着三个主要的商业挑战：过度扩张、顾客满意度下降以及文化的转变。

公司必须同时解决这三个问题。

从某种程度上来说，这三个问题是互相关联的，但是每个问题都有独特的解决方式。

过度扩张 这个问题的重点不在于实践，而在于思想。

过度扩张问题是由麦当劳公司自己一手造成的，所以只需减少每年新开的店铺数量就可以解决这一问题（将更多的时间与资源投入到员工培训中去）。

比如本来每年要新开1 000家店，现在减少到500家店就行了（而事实上，麦当劳最终也是这样做的）。

不过在此之前，麦当劳必须摒弃“扩张就等同于成功”的观念，而这一观念已经主宰该公司长达半个世纪。

这种想法可以理解。

在之前的半个世纪里，主要的快餐连锁企业都在通过扩大特许经营权抢占全球市场。

谁的特许经营人最多（当然，一直都是麦当劳处于主导地位），谁就能赢得胜利。

所以，麦当劳公司快速发展着自己的特许经营人，并且眼看着自己的实力通过这种方式逐渐壮大起来（我们将之称为“心理模型”）。

可以说，发展特许经营人这一观念已经深深地烙印在麦当劳公司的DNA中。

而现在，不仅要求它摒弃这一观念，还要它完全将其改写，确实是有些困难。

文化的转变 那些批评性的文章、书籍、纪录片及其引用的法律条文是一把双刃剑。

一方面，它们对麦当劳公司产生了威胁，另一方面，它们也倡导了一种更加健康的生活方式。

它们让麦当劳公司了解到，现在人们需要更加健康及自然的食物，需要摒弃那些高热量、会造成肥胖的东西。

除了政府管制的威胁，麦当劳公司还面临着一个困境，那就是以往的一些顾客会远离该公司所提供的快餐食品，转而去追求其他的生活方式。

为了阻止这一切发生，该公司需要顺应这种文化，多提供一些新的健康食品。

不过，麦当劳仍然需要保留它的招牌食品，比如巨无霸，因为一提起这些招牌食品，人们就会想到麦当劳，它们才是麦当劳与其他公司最不同的地方。

顾客满意度 放慢店铺扩张的速度还有一些其他的好处，比如可以降低成本，可以节省一些资源来提高现有店面的水平，还可以让公司将更多的时间用于提高服务质量以及对员工进行培训。

麦当劳意识到，自己所要走的第一步，就是回顾一下在过去的几年里，哪些地方做得最好，哪些非核心业务需要被移除（即使在最成功的岁月里，也存在一些需要被移除的业务）。

<<赢的力量>>

这就意味着，该公司要抛弃波士顿市场链、墨西哥风味食物，还有一系列带有尝试性质的特殊餐厅。麦当劳公司需要将重点放在提高已有店面的经营水平上，而不是一味地开新店。

但是到底什么才是“提高经营水平”呢？

麦当劳公司创建了一个表格，该表格显示了顾客满意度的各个组成部分以及各部分对公司自身价值所带来的影响。

麦当劳公司把这个表格叫做“通往成功的计划”。

该表格将麦当劳新的经营模式分为5个部分，那就是：人、产品、地点、价格、营销。

接下来，让我们依次来看看这5个部分：提高质量。

麦当劳是如何解决顾客口味变化以及设备老旧问题的呢？

答案就在这里。

首先，需要制定一份新的菜单。

这份菜单除了保留那些非常受欢迎的传统食品（比如巨无霸、麦乐鸡、芝士汉堡等）之外，还添加了一些新的健康食品供消费者选择，比如沙拉、瓶装水、水果、坚果以及酸奶等。

这些新添加的食品会让那些注重健康的顾客感觉到麦当劳的改变，这些健康食品的价格相对而言也会更高一些。

但这些食品不够经典，它们并不能成为麦当劳的代表食品，比如安格斯汉堡、特调咖啡、开胃小食等。

至于那些年代久远的生产设备，必须将它们修葺一新，才能使店铺内部看起来更加简洁并且更加有现代感。

而减少开店节省下来的资金就足以用来修葺那些设备了。

提高质量 提高服务 提高洁净度 提高价值 改善营销 新的菜单包括更加健康的食品（也就是大家所熟悉的高质量食品），比如沙拉、酸奶、瓶装水、水果等？

附上一些营养信息 将店面内部重新装修，配以简洁、现代化的线条以及现代化的颜色 将服务时间延长到24小时 加强员工培训 取消“按需定制”这个项目以增加食品的一致性，减少顾客等待时间 增加菜单上的项目以鼓励顾客经常光顾 新的手持工具用于确保经常使用的设备以及餐具表面的卫生 将店面内部重新装修，配以简洁、现代化的线条以及现代化的颜色，使店面有一种洁净的感觉 对洗手间进行更新换代 在菜单上标注低端以及高端零售价格的产品，从而产生一种价格认知？

向低端客户提供价值1美元的产品？

高端顾客认为健康的食品价格更高 平均价格为5~12美元 打造“我就喜欢”品牌理念 公司要传达给顾客的基本理念就是“永远年轻”以及“麦当劳是顾客们永远喜欢的地方” 麦当劳公司重新将重心放在顾客身上的各种表现 资料来源：麦当劳公司年度报告。

提高服务。

麦当劳公司知道光有洁净的店面以及增加的食品种类还不够。

如果消费者在购买食物的过程中要不断地等待，同时还要面对那些板着脸的柜台服务员，那么麦当劳永远也无法取得成功。

公司高层意识到，在减小店面扩张力度并且改变一些食物供应之后，应该加大力度重建麦当劳当初引以为豪的客户服务的声誉。

这个时机也恰到好处，因为改良后的菜单会吸引顾客在麦当劳门前驻足，也许能让更多的顾客重新回到麦当劳店中。

而当顾客走进门，就会发现店内的气氛、服务以及食物的档次明显提升了，这就足以抓住这些顾客的心了。

当然，想要实现这一切，一方面要在巩固期内加大员工培训的力度，另一方面还要在尽量多的店面中将服务时间延长到24小时。

最后，麦当劳还借鉴了竞争对手汉堡王的成功之道，那就是：“任意调配你的汉堡”。

麦当劳得出了一个结论，它认为“按需定制”太浪费时间，如果淘汰这一项目，就能够增加食物的一致性（以及食物的质量），同时还能减少顾客等待的时间。

<<赢的力量>>

提高洁净度。

麦当劳公司知道，仅仅是将设备翻新，就已经能够让很多客人感觉到餐厅的洁净了。

但是它并不满足于此，而是继续对洗手间进行翻新以及升级。

麦当劳将洗手间装修得非常好看，而且使用起来也很方便。

这些都是以前的解决方法，麦当劳公司认为店面的洁净程度需要不断地改善。

为了让店面看起来更加洁净，麦当劳要求员工每天不停地对用餐区以及洗手间进行清洁。

公司还引进了一些最新的手持式电子工具来对厨具表面进行定期检查，以确保这些厨具都能够达到最高的卫生标准。

提高价值。

在商场上沉浮了55年，麦当劳已经卖出了数十亿份食物，它深深地理解“价值”的重要性。

“价值”并不能用科学来解释，它更像是一门艺术，需要人们自己去感知。

对于一些顾客来说，价值就是某个物品是“廉价”的或者“打折”的。

而对于另外一些顾客来说，价值就是花费比平时少的钱（相对于那些环境优雅的西餐厅或者一个健康食品专卖店而言）就享受到了非常“高端”的食物。

麦当劳公司在新出品的菜单顶部注明了自己所提供的健康食品，在菜单的底部注明了每款食物的售价。

这样，就可以利用重新编写菜单的机会来满足不同类型的顾客了。

改善营销。

所有这些转变都帮助麦当劳在市场中重新塑造了自己的形象。

一方面，它在人们眼里成了一个非常关心顾客健康的有责任感的公司。

另一方面，它也成为人们童年时代最喜爱的快餐店，所以许多人都愿意经常回到麦当劳去体验孩提时代的感觉。

这两点都向人们传达了同一个信息：麦当劳的经营重心已经从产品转移到了顾客身上，而这种转变也为麦当劳加分不少。

重新焕发生机 从2003年开始，麦当劳就着手实施以上所说的通往成功的计划。

公司将每年新开张的店铺从1000家减少到不足500家，淘汰了那些非核心业务，投入大量的时间与精力对现有店铺进行整改，并且投入150万美元来对公司员工进行培训。

同时，新菜单也出炉了，上面对超值套餐、健康食品，还有一些优质食物都进行了标注。

麦当劳公司还同时从两方面进行广告包装。

一方面，公司设计了一系列有营养且高质量的食物广告（这些广告都由一个致力于健康饮食习惯的网站支持），以此来提高那些有抵触情绪的顾客对麦当劳的好感。

公司还赞助了很多当地的运动团队，鼓励大人小孩都参加体育活动。

另一方面，公司设计出了“我就喜欢”这个全新的主题，传达了“永远年轻”的思想，让顾客觉得麦当劳是一个令人终身喜爱的地方。

没有人比麦当劳首席执行官吉姆？

斯金纳更了解公司对于广大顾客所持的态度了。

也没有人比他更了解麦当劳公司重新将需求视为驱动力（这个行为曾经让该公司第一次获得了成功）的整个回归过程。

他告诉我们：“重新出发的麦当劳就是一个价值15美分的汉堡，当然，这个价格会随着通货膨胀而作出调整。

”结果怎样呢？

在经历了2002年的低谷之后，麦当劳公司的收入和利润都逐渐回升。

从2004年到2009年，麦当劳的总营业额从508亿美元上升到723亿美元，增长率高达42%。

与此同时，公司净收入增长了96%，从23亿美元增长到45亿美元。

与此同时，麦当劳餐厅的数量增长却并不明显，只有6。

5%，而这恰好印证了公司“追求更好，绝不追求更大”的新理念。

<<赢的力量>>

在这个过程中，每家麦当劳餐厅的平均营业额从160万美元上升到220万美元。

从一定程度上来说，这也说明麦当劳加盟者拥有了更多的现金流。

最重要的是，这一系列的改变以及新策略都给麦当劳注入了新的活力。

顾客在走进麦当劳餐厅时就可以感觉到这家公司的改变，员工也能感受到这种改变，就连股票市场也感受到了这种改变。

在道琼斯工业平均指数中，麦当劳是仅有的两个在2008年结束衰退并开始增长的股票之一，且远远优于其他快餐行业竞争者。

麦当劳通向成功的计划甚至可以说是全球性的，所以在美国经济衰退的时候，世界上其他店铺的收益就能够支撑总店。

《芝加哥论坛报》就报道了这样的故事，并且引用了一位分析家的原话来描述这件事：“麦当劳确实在品牌效应及全球效应上做出了一个非常好的表率；它不仅在美国谱写了自己的剧本，在海外也同样拥有属于自己的天空。

”在这个10年的开始，麦当劳公司看起来似乎变得非常老旧且越来越过时。

可是在这10年里，该公司已经完成了转变并且又重新回到了巅峰。

公司对成功计划（我们称之为“成功理论”）所倾注的心血，使其又成为一个持续发展的公司。

公司又回归到QSCV（再加上F）上，这确实是一场漂亮的胜仗。

麦当劳的经营绝招在哪里 虽然很不容易，但是麦当劳还是成功地转变成了需求驱动型公司。

为了看清楚它一路是怎么走过来的，让我们对整个过程进行一番梳理。

首先，麦当劳公司以前一直将注意力放在供给之上（例如，尽可能地增加更多的加盟商），后来开始以满足顾客需求为优先考虑事项。

于是，他们开始更加注意服务、质量、食物的提供、卫生等方面的状况。

正如麦当劳首席执行官吉姆·

斯金纳所说：“我们只想做到更好，而不是更大。

我们想要更好地为广大顾客服务，而不是一味地只知道开店。

”而这个转变，恰好是麦当劳成功最重要的因素。

其次，麦当劳公司及其股东现在都更加明白该如何做才能获得成功，同时也更加明白他们在这个通往成功的过程中所要扮演的角色（我们称之为“成功理论”以及“心理模型”），这些将会在第七章里具体讲述）。

实际上，整个公司都比以前更加努力了，因为无论是公司还是加盟者，抑或是供应商或者公司员工，都已经达成了共识——他们要一同获得成功。

而麦当劳的业务太庞杂了，所以该公司淘汰了一些快速发展起来的新业务（比如墨西哥风味汉堡），从而全心全意地在核心品牌上满足顾客。

接着，为了更好地捕捉到顾客的想法，麦当劳公司设计出了一个独有的计分表，大家称之为“顾客满意度计分表”。

这个表格通过计分的方式来衡量每个店面在五方面的表现情况。

因为如果想要保证顾客满意度，最好的方法就是直接问你的顾客。

公司在让顾客打分之后，将统计出来的结果向全公司公示。

从首席执行官到柜台服务员（这些服务员都是最先接触到顾客的，他们的表现直接决定了顾客的满意度，所以麦当劳公司称他们接待顾客的时间为“黄金时刻”）都必须知道这个结果。

麦当劳不仅看到了顾客的当前需求，它还超前意识到顾客的潜在需求以及新的需求，并不断尝试着去改变顾客的口味以及生活方式。

一个最直接的效果就是，越来越多的顾客开始喜欢上麦当劳的得来速窗口，他们开始习惯于这种不用下车就能买到食物的购物方式。

麦当劳对于顾客潜在需求的研究使得他们创造出了许多新的服务方式，比如24小时营业，提供沙拉、小食以及优质咖啡等。

麦当劳将重心放在顾客需求上，同时也和加盟商、供应商一同分享有关需求的最新信息。

<<赢的力量>>

这样的方式使麦当劳建立起一个合作式经营体系，该体系将所有与顾客相关的商家都紧密联系在一起。

看起来，麦当劳公司进行了一次彻底的改革，但是从另一个角度来看，其实我们并不能称之为改革，因为麦当劳只是重新拾起了最原始的经营理念。

想当初，雷？

克罗克不就是用这种理念将麦当劳带向辉煌的吗？

只有这样才能赢得市场 麦当劳公司起死回生的经历给我们上了非常重要的一课，那就是：在一个供给已经远远大于需求的世界里，如果一个公司能够抓住消费者的需求，那么这家公司就能够在竞争中赢得胜利。

接下来，我们将会告诉你，在过去长达半个世纪的时间里，世界上供给与需求的比例已经无法达到均衡水平了。

我们还会告诉你，在过度供给的情况下，公司为什么需要重新审视自己的商业战略。

在需求日益减少的时候，如果你的顾客和消费者仍然愿意购买你的产品，而不是去你的竞争对手那里购买，那么你就胜利了。

不过，想要做到这一点，你必须对需求有非常透彻的了解，从而更好地为最有价值的顾客提供服务。

进一步而言，面对现在以及未来白热化的竞争，你不能在需求上犯错，你必须提高这方面的精准程度。

尤其需要注意的是，精确地了解哪个顾客/消费者储备池中的顾客能够给你的公司带来最大的利润，这与深层次地了解这些信息同等重要。

通过这些信息，你才能够将你的供给与你所能提供的资源整合在一起，从而更好地满足这些需求，你才能够市场上分得最大的那一杯羹。

……

<<赢的力量>>

媒体关注与评论

在当今的市场中，如果我们还是只遵循过去那种以供给为驱动力的商业模式，那么就无法跟上这些转变以及消费者的步伐。

——杰克·韦尔奇 本书作者把精确度设为营销理论中的第五个P，这无疑又为市场人员提供了一个强有力的新工具，该工具能够很好地与我们的精确营销战略契合。

——约瑟夫·特里波迪 可口可乐公司首席市场官《赢的力量》为身处现实世界的你提供了一些解决办法，你可以立刻把这些方法应用到这些改变之中。

——谢尔乐·桑德伯格 Facebook首席运营官

编辑推荐

你的商业模式还是城镇、道路、仓库、运输货车、广告、销售终端营销方式？

这完全是老一套的商业模式了！

你还在打造供应链，完善供应链，保护供应链，你的公司还是依靠供应链来获取利润吗？

你的公司已经彻底落伍了！

为什么你生产的产品总是越来越难卖？

为什么你的公司跟不上竞争者的步伐，更超越不了竞争者。

为什么你会发现你自己的经营环境越来越恶劣？

这是一个供大于求的需求经济时代，现在你的企业迫切需要的是需求经营模式。

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>