

# 《从趋势到行动》

## 图书基本信息

书名：《从趋势到行动》

13位ISBN编号：9787508653440

出版时间：2015-11-18

作者：李政权

页数：200

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《从趋势到行动》

## 内容概要

未来十年，是移动互联深入渗透和物联网蓬勃发展的十年。未来十年，在消费力场持续转化的大潮中，市场秩序和传统的商业格局将发生怎样的颠覆与重组，又将诞生什么样的伟大企业？本书不仅洞察了移动互联及万物互联时代下的商业趋势，还提出了传统企业转型与变革的行动方向及新兴企业的创新机会，并从消费行为、产品、传统渠道、促销、营销组织的变革趋势与转型应对等方面，厘清传统企业如何与趋势为伍及互联网化，如何在移动互联时代开启变革与转型之路。

# 《从趋势到行动》

## 作者简介

李政权，营销管理专家，联纵智达（上海）营销与管理研究院院长、锐力营销（昆明）联合创始人，中国零供委专家组成员及相应零供规范参与制定者。中国工商联人才中心等职业资格认证、培训机构及相关院校特聘专家讲师。

# 《从趋势到行动》

## 书籍目录

# 《从趋势到行动》

## 精彩短评

- 1、商业的本质，是满足与释放人性及其需求；商业的根本，则是"终端"用户。因此，产品、品牌和渠道的经营，要不断地靠向消费者——直面顾客，湮灭中间环节(管理&经销)，保持密切联系，拥有数量庞大的追随者。
- 2、被书名吸引买来看的，结果发现就是一本市场营销学的书，很多内容和概念其实并不新颖了，案例多，但是谈得浅。
- 3、其实不得不感叹，互联网商业时代更新换代速度太快了，只有抢占了先机，才能获得非凡的利润，我们的企业一直摸索前进，玩转3.0时代不仅需要好的操盘工具，更需要创意独特的思维方式，选择最适合自己的方式发展。每个人在这个时代既是消费者也是参与者，提升财富值，先从转变思想做起。
- 4、这本书真的放了很久才看
- 5、有内容，可以看，一个小时就可以解决
- 6、不少喝趋势相关的文章或者是书，很容易谈成概念，很虚，这本书不一样，从消费行为的互联网化开始，到后面的企业组织在新环境下可能的进化，谈得具体而实在，是本好书，值得！
- 7、主要还是营销方面，关键词是圈层，碎片，互联网.....话说好久没看书了，真的要养成每天翻几页的习惯
- 8、这本书还可以，讲的比较浅，适合入门级互联网行为，趋势方面的爱好者阅读

1、最近几年来，越来越多之前只存在于想象中的场景铺天盖地而来，更多的商业模式被验证，更多的商业变革无时无刻不在进行中，电子商务的发展尤其是近三年来移动电商的发展，让商业圈内刮起一股“凛冽”的暖风，不少企业在这股风潮中被汰换，当然也有更多的企业脱颖而出成为新时代的佼佼者。众所周知，作为消费者，我们的消费习惯在逐渐的变化，之前依靠品牌效力和媒体效力以及地点效力的商业模式逐渐变得不那么吃香，越来越多好的产品不被用户买单。也就是因为用户认知和消费层次的改变，消费者的民主化消费，口碑消费，分享消费等社会化行为的消费逐渐走上舞台。小米模式的成功，苏宁实体店的互联网转变，中粮的线上消费模式等无一不是在给整个市场一个领头羊，我们逐渐走向了经营、迎合终端粉丝需求的商业模式。仅在2013年一年，全国线下的运动品牌店有近20%关门大吉，10%的量贩超市被迫关张，反而涌现了越爱越多不一样的经营模式和用户消费模式，小米手机的微博、微信和QQ空间营销，掌上苏宁和国美在线的互联网新玩法，滴滴打车的另类打车补贴方式，都在极大程度上满足终端用户的真实迫切需求，都在提供产品的基础上完善其服务，完善其商业根本。因为足够快，我们不留意的功夫，都已经被淘汰了。随着消费者的消费场所转移和消费模式调整，无法适应此类变化的企业开始痛呼绝望，以往产品和地点的优势如今已经不复存在，早时的代理经销模式也慢慢趋于消沉，其根本原因则不一定是模式上的失败，究其根本，往往因为企业和市场的接轨不到位，无法迎合市场，和终端粉丝的迫切需求，才导致失去原有霸主的第一梯队阵容。有人曾经说过，变革一定是社会发展的催化剂。因为老旧的模式，因为封闭的思维，因为固守的参与度，导致变革的趋势渐渐明显，也导致变革会带给整个社会的优劣。移动互联网时代的发展，把之前过分依赖于大平台的中心化思维彻底打破，“去中心化”的思维和理念让用户爆发式的参与进来，不再依赖中间商，不再依赖过分狭窄的渠道，不再依赖多个层级之间的递推和迭代，减少了产品流通，优化了整个物流渠道。比如，菜鸟网络的驿站已经在慢慢的进入到我们的生活中，往日复杂繁琐的电商体验，如今已经优化，逐渐的，影响和改变着我们的消费和生活习惯。移动互联网时代，每个人都是一个焦点，每个人都可以成为一个中心，所以未来的商业一定是经营人的时代，我们再也记不得衣服是在哪个商场买的，再也不会拘泥于产品是否具有国际影响力，也不一定会沉浸于那些中心的媒体风向标的推荐。本书题为：趋势到行动。从生活上来看，趋势即行动。就像阿基米德曾经说过，给我一个支点，我能翘起地球。如今也一样，趋势哪怕只有一个点，行动就马上会覆盖无数个点，形成一个可视化的面。

2、以前的商业模式大多为到店购买，零售店，杂货店，服装店遍布在大街小巷之中，更有甚者，聚集式在某一条街内。到1992年，连锁商业在我国的崛起，传统的零售业主角由传统百货业转换成连锁商业，而在近年，互联网经济的开始，使得传统商业遭受巨大的冲击。互联网经济的出现是时代发展的必然，因着信息化进程的加快和时代经济的进化发展使得生活各方面都与网络勾连在一起。现在的人们由于工作时间的限制和自身时间安排，大多数习惯在互联网上购物，这就造成了线下实体店的利润萎缩，促使便利店，零售店，服装店等店面大量倒闭。而这里所说的巨大冲击不仅仅是网购模式对传统商业-----“到店购买”的冲击，还有传统的商业寻求变革却寻路无门的结果。在当今的互联网经济时代下，商业的模式主要集中在分享式和体验式。任何与电商挂钩的商业大多以体验式为主，侧重于注重人的情感表达和情感体验。比如中粮的腰果营销，中粮利用微博，自身官网等现代化社交工具举办“吃货大赛”，使得更多的兴趣者加入这一场活动之中，从而使网站的名气在这一场活动之中一炮而红。在这场活动之中，中粮就很好的结合了现代下互联网新兴群体的情感体验式消费理念。他们侧重于产品的附属价值，重视产品的活动，既能买到东西又能玩到好玩儿的，集合分享式购物和体验式想法是现在人们消费的另一大特点。但是对于传统式的未转型企业来说，如何转型？如何将自身企业与互联网勾连？如何做到新时代下的新生者？这些都是企业需要面对的重大问题。在书中，作者也提出了这些问题的解答。互联网经济时代下，产品的改革和传统渠道的转型是传统企业重点改革的重中之重。以往的商业方式并不需要企业想太多的产品多渠道销售方式，只需要把产品生产出来，由消费者消费购买；而现在的产品除了满足于消费者的基本需求，还需要产品延长自身的生命价值，抓住主要的消费人群，延续和扩展他们的兴趣点，让产品数据化，使产品能够有更多机会被查询和购买。这样子才能有更大的市场范围和抢占消费者。传统渠道的转型则是体现在对业务，经销商，终端渠道的方面上。在移动互联网时代下的经销业务会更多的注入互联网思维，向服务型经销商转变，重视终端服务能力，增强宣传和推广企业的能力。与此同时，互联网技术也让企业的长渠道链条变短，企

## 《从趋势到行动》

业不会将市场开发费用一层层叠加，却得不到想要的市场结果。而是通过技术，更多的掌握终端及消费者的信息，将批发商的利益直接让利给更多消费者。当今世界里，经济和互联网联系越来越紧密，传统商业的转型和变革是顺应时代潮流也是延长自己企业发展的必经之路，企业要做的正是在庞大的互联网经济时代下找到正确的变革之路。

3、从趋势到行动商场如战场，没有硝烟，瞬息万变革新除旧，如同战场一般的残酷。企业如何才能成功？一味的守旧吃老本？永远模仿，却永远也无法超越？这样的只会落得下成，永远也无法取得战略上的成功，也无法夺得市场。如今已经是信息化时代，如何能把握住先机，如何抓住趋势，如何迅速行动，这是能掌握市场的重要因素。作者李政权先生是著名营销管理专家，渠道及品牌营销专家中国零供委专家组成员及相应零供规范参与制订者，中国市场营销总监、工商联人才中心等职业资格认证、培训机构及相关院校特聘专家讲师。他有着相当丰富的实战经验，他的众多观点被书籍与论文引用。作者在书中说道：未来十年的商业，会有这样的特征：消费者及终端用户的消费行为互联网化，产品及服务供应商互联网化。消费者与企业的中间阶段将会弱化等等。作者说道“农民工”是品牌的使者，他们从发达地区带回到对品牌的认识 and 意识。缩小了城乡的市场结构二元化落差。这样我想起如今市场的国际化。随着网络的普及，以及留学生等对国外品牌的了解，他们缩小了世界的距离。世界市场差距越来越小，海淘的普及让我想起当初国内电商发展的蓬勃时期。我们如今十分习惯坐在家中购买商品的感觉，网络的普及与生活化更是一个必然趋势。如今的我们无需苦等，网上可以预约的士；无需现金，电子钱包支付宝等搞定一切。我们坐在家中不止能购买国内的商品，我们还能购买全球的商品。我们国内的企业所竞争的，将不仅仅是国内的企业，同样也是全球同类企业。数据化的时代，地球已经是地球村，每一件商品都可以在互联网上与无数客户共享。书中说的很对，3.0时代将面临更多、更广的商机，同时也是更多更广的竞争，如何才能把我住趋势？打破传统企业阻止形式，大胆创新，那才是硬道理。书中许多案例都证实着，互联网时代企业如果还想再创辉煌，那么抓住市场趋势是必须的。

4、玩转3.0时代——读《从趋势到行动/未来十年商业新生态+企业转型与变革之路》未来十年，看似遥不可及，其实转瞬即逝，中国商业趋势经历了消费1.0的1978年前计划经济时代，消费2.0的1978~2008年传统线下购买时代，到2009年至今的消费3.0线上、线下共同发展时代。什么是3.0时代？这里需要代入一个名词：O2O，O2O即Online To Offline，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，这个概念最早来源于美国。O2O的概念非常广泛，只要产业链中既可涉及到线上，又可涉及到线下，就可通称为O2O。如果你还不是很清楚，那么天猫、淘宝、京东等等，我想你就一定能理解这个概念了！3.0时代在7年的沉淀下已经成熟而稳重了，也是当下及未来发展10年中，最适合中国商业经济发展路线的，这个时代只会越走越远，越来越深度化。2015年世界互联网大会刚刚落下帷幕，会议中指出：“目前，中国有6.7亿网民、413万多家网站，网络深度融入经济社会发展、融入人民生活。”“‘十三五’时期，中国将大力实施网络强国战略、国家大数据战略、“互联网+”行动计划，发展积极向上的网络文化，拓展网络经济空间，促进互联网和经济社会融合发展。我们的目标，就是要让互联网发展成果惠及13亿多中国人民，更好造福各国人民。”从讲话中，我们不难发现契机，3.0时代将面临更多、更广的商机，更全面、更大的发展趋势，因此如何玩转它？如何融入它？如何利用它？就显得迫在眉睫了，作者李政权带着他的新书《从趋势到行动》为你揭开3.0时代的秘密，带你玩转3.0时代。李政权：著名营销管理专家，拥有10余年中高阶营销、管理实战经历，他创导的A-MCR全沟通、政权分销商选择（考评）系数、渠道优势七力构建及口碑营销等一系列本土营销方法论，系国内不少企业开展营销及营销管理工作的标准工具，其观点同时也是许多营销应用性论文及书籍广泛引用的“母本”。作者开篇即写到，把握商机首先需要把握住商业的“根”——消费者及终端用户，我们所有的商业活动都是围绕这两方面开展进行，全书也是围绕“根”来阐述现阶段及下阶段商业模式趋势，书中包含了圈营销、碎片营销、渠道营销在内的多种独特营销手段，对当前商业、企业形态进行分析，并对趋势作出了相应指导，指出对趋势与转型的应对策略，是一本干货书。这本书通篇读起来不会生涩，因为诠释中，都通过大量经典企业案例，如加多宝、恒安集团、苏宁等大众熟知品牌为你形象解读，减少了你信息转化的次数。其实不得不感叹，互联网商业时代更新换代速度太快了，只有抢占了先机，才能获得非凡的利润，我们的企业一直摸索前进，玩转3.0时代不仅需要好的操盘工具，更需要创意独特的思维方式，选择最适合自己的方式发展。每个人在这个时代既是消费者也是参与者，提升财富值，先从转变思想做起。

5、李克强总理在两会期间的力挺，让互联网+在2015年成非常热门的概念，大家都在关注互联网+，A

## 《从趋势到行动》

股科技板和中概股因为“互联网+”概念大受资本市场青睐，本来就火热的创业大军更是纷纷转向“互联网+”项目。对于传统行业，互联网在过去是一个渠道，做电商、做搜索引擎营销。在现在是一个工具，传统行业用它提升用户体验，获取更多用户，改善生产模式。在未来是一种能力，任何行业任何企业必须要有互联网思维、利用互联网渠道、尝试互联网工具、寻找互联网合作伙伴，才可以最有效地运转，让用户获益，整个系统将更有效率。在《从趋势到行动：味来食年商业新生态+企业转型与变革之路》一书中，作者阐述了企业未来十年的变革和转型的道路，在这个商业“根”时代，围绕消费者需求多样化进行的扩张将和围绕主业进行的扩张并驾齐驱，成为企业多元化扩张的两大主流。企业不仅对产品，对销售渠道进行变革，更要对大众消费行为、促销行为进行新的探索，大数据时代正在来临，掌控数据，几乎等于掌控了所有的消费者的消费定位和消费习惯。作者李政权先生，著名营销管理专家，渠道及品牌营销专家中国零供委专家组成员及相应零供规范参与制订者，中国市场营销总监、工商联人才中心等职业资格认证、培训机构及相关院校特聘专家讲师。拥有10余年中高阶营销、管理实战经历，历任供应科长、区域经理、客户总监、企业发展战略总监、执行总经理及总经理等职务，他创导的A-MCR全沟通、政权分销商选择（考评）系数、渠道优势七力构建及口碑营销等一系列本土营销方法论，系国内不少企业开展营销及营销管理工作的标准工具，其观点同时也是许多营销应用性论文及书籍广泛引用的“母本”。在未来的十年之内，人类就将进入智能一切的时代，互联网像水、食物一样，成为人类每天生活中的标配，难以脱离。未来的企业要么选择数据化，要么选择灭亡。

6、在这个互联网时代，死了不计其数企业，也诞生了太多的产品。中国赶上了这次变革的末班车，一步一步紧跟着世界的发展，我们都是这个时代的幸运儿。移动互联很火，在这个时代中，我们是怎样见证手机这个工具怎么一步一步变成“万能”的。现在哪个年轻人不用手机，手机里不都安了各种软件，手机里的世界太吸引人了；通过这些软件，使我们的生活变得超方便，钱花得也方便。于是，有的人抓住了这个机会。那些人人皆知的品牌和那些巨富CEO，在这翻涌的竞争中，一不小心，有的成了巨头，一不小心，有的一去不复返。那些企业都在寻找促使客户消费的机会，越强大的企业，掌控的越多，要想变强大，首先要得有钱，面不改色的以亿为单位，就让很多企业望尘莫及，要是扶不起这个企业，也只能滚回家去了。竞争越多，机会也越多，这个时代先下手为强，后下手遭殃。没办法，这个时代发展快得可怕，很多巨头早已形成，这本书说的都是巨头，很让人心动。但那些巨头一步一步崛起的那时候，他们有比现在更多的时间和机会去发展，过去的一个十年和现在的一个十年不一样长。很多小企业跟在他们后面，想学习他们的方式，也有些尝到了甜头，那也不错，但想要超越，在当今的形式，难。还是大企业好，他们很早之前就抓住了机会，有些消费者就是那么死心眼，他们早已让消费者变得死心眼。只要不出意外，不做什么犯法的事，造福人民，那是功德无量。消费处处存在，客户是企业生存的基本，要在竞争中赢得客户，企业是要多花点心思，既不能亏待客户更不能亏待自己。所以，得用产品和服务证明自己的诚心，客户都是聪明的，可能一次不好的消费体验，就把整个企业的产品的否了，代价极大。聪明的企业应该重视客户。从无到有，从小到大，这是一个奇迹。从商的人不容易，白手起家的人我很佩服，他们有远见有胆量。这本书数据例子剖析都有，我还是觉得纸上谈兵，实践才是检验真理的唯一标准，那都是别人家的企业，自己的企业自己去做，要是自己有一天涉商，未来的十年，还得自己去应对。



# 《从趋势到行动》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)