

成功無法模仿

只能被創造



公司A



4倍

公司B



大量的訂單

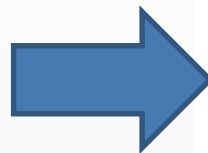
低製造單價

低製造技術

訂單數量不多

高單價

高製造技術



不須高度技術

訂單要求數量多

Deal



傷害了師父的自尊心

無法模仿

引發員工衝突

高技術師傅

高機能機器

EVA搞砸SONY勝利模式

EVA



經濟附加價值(EVA)



New York • Chicago • Los Angeles • London • Paris • Milan • Munich • Tokyo
Sao Paulo • Singapore • Sydney • Johannesburg • Shanghai

20世紀90年代初，美國思騰思特諮詢公司於1982年提出並實施的一套以經濟增加值理念為基礎的財務管理系統

是一定時期的**企業稅後營業淨利潤**與**投入資本的資金成本**的差額。



CCD-V8(1985)
 第一台 8mm 系統攝影機
 8mm 錄影帶統一規格使用攝影機第1號。畫面
 更為鮮艷的25MCCD。配備電動自動變焦，
 更具靈敏錄影。重量方面也以輕量化，僅
 1.7kg的重量。



停止生產

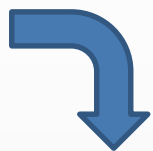
短期間的業績是有幫助的



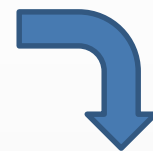
失去原本風貌



EVA



EVA



IBM

SONY

短視近利

經濟合理性

部分最適性

企業處境

快速時尚

ZARA

UNIQLO

SPA

POINT

spa經營模式

企劃



生產



零售



快速響應和準確供應是SPA模式的核心

ZARA

主要客群：
對流行敏感度高不想花費太多金錢的年輕人

The ZARA logo is displayed in a large, black, serif font on a white rectangular background. The letters are widely spaced and centered within the frame.

ZARA

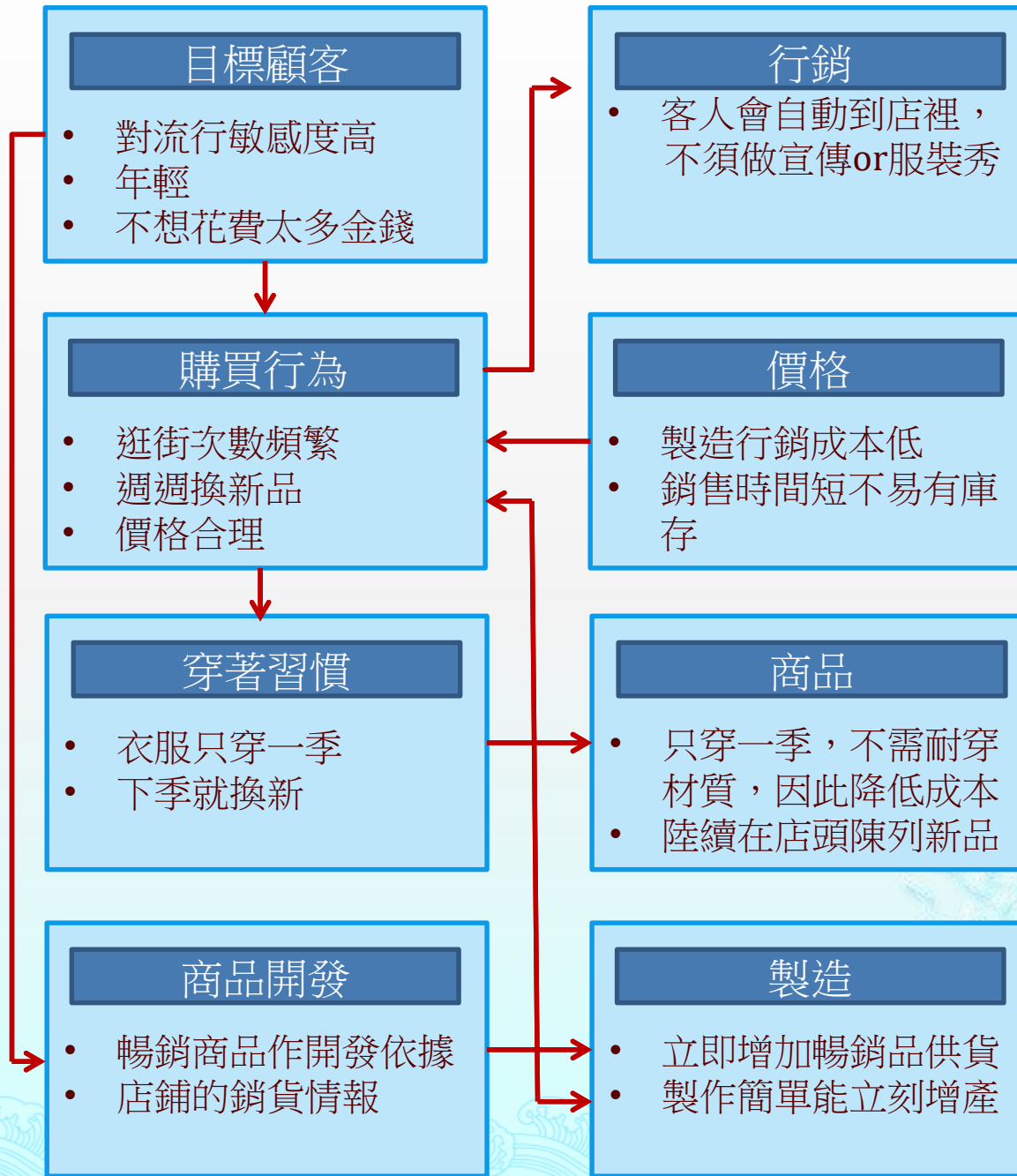


讓暢銷商品更加暢銷



25 Day

zara經營模式



UNIQLO

主要客群:
跨越性別、年齡、文化、國籍、人種



MADE FOR ALL



售出2600萬件



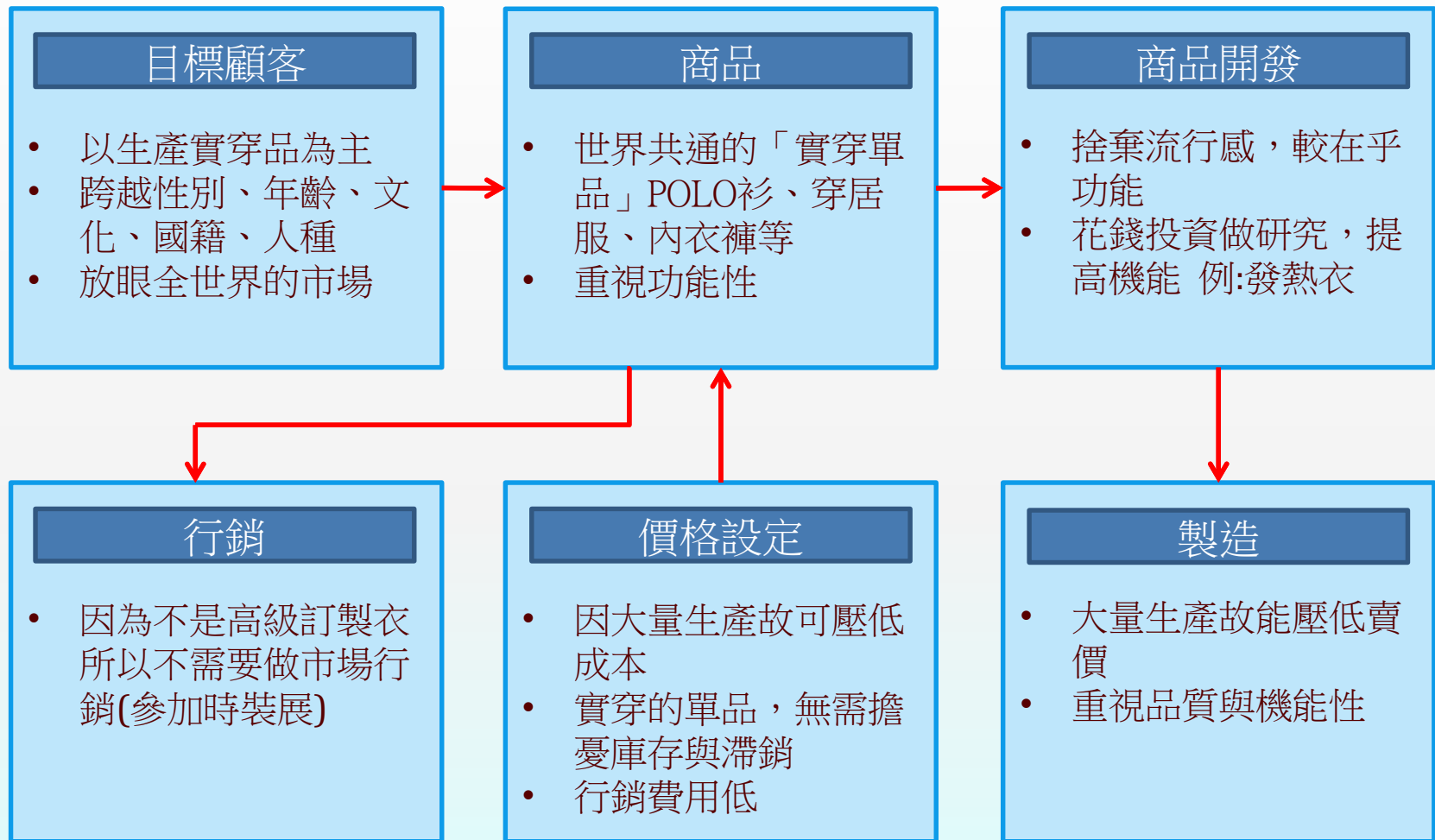
售出2800萬件

真正優質的衣服



- ◆ 瞄準於人們「輕薄，保暖」的痛點，HEATTECH 產品上市。其技術的幕後推動力，來自日本著名的材料科技公司——東麗

UNIQLO經營模式



POINT

主要客群:
20~30歲，購買衣服頻率高的女性



站在顧客的角度

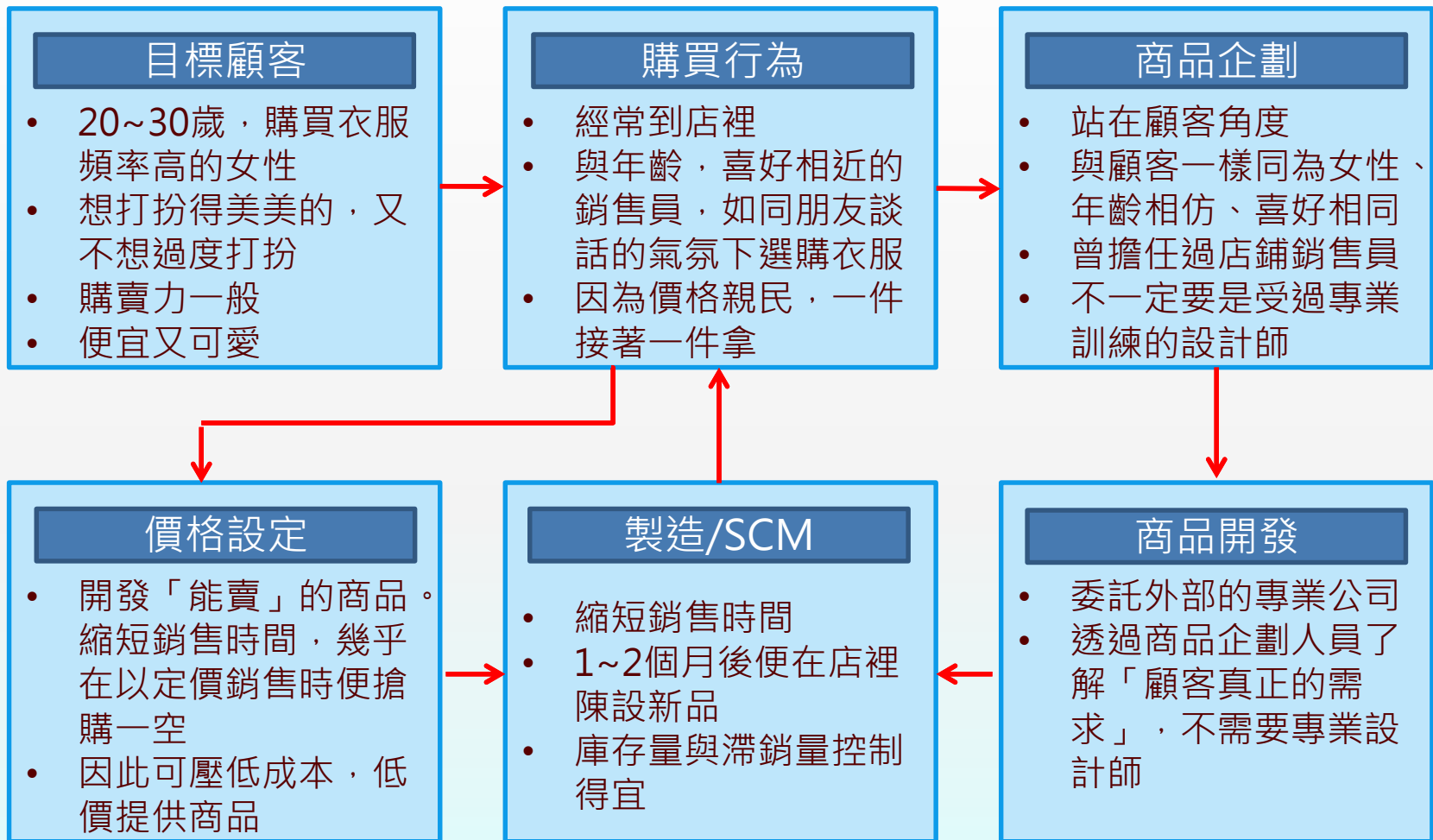


雇用與顧客同年齡層的店員



顧客的代言人

Point經營模式



point

collectpoint

LOWRYS
FARM

G.
GLOBAL WORK

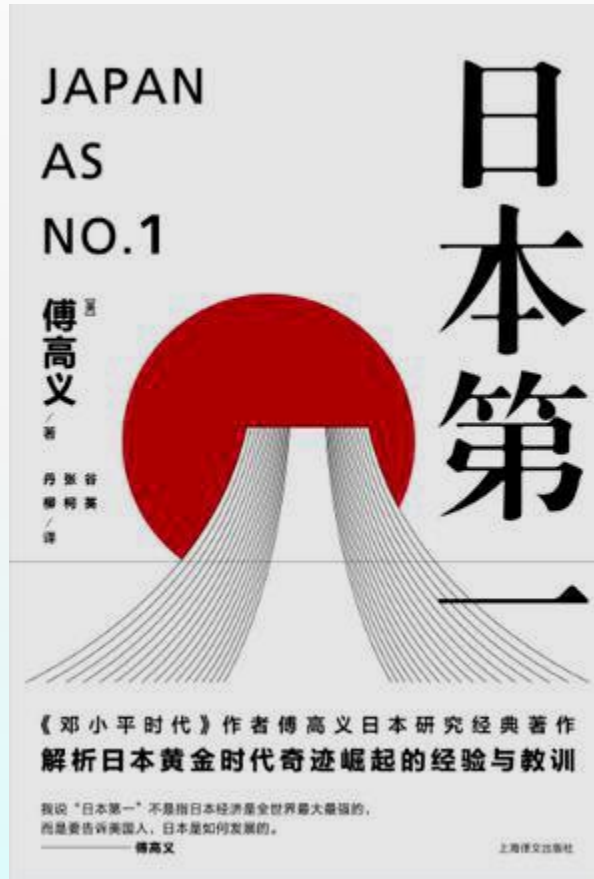
6 RAGEBLUE

JEANASIS

Heather

配合顧客喜好做了不同的品牌區隔
旗下開發出多達14個品牌

成敗的“真正原因”



泡沫經濟前:

各界對於日本式經營讚不絕口

泡沫經濟後:

日本式經營根本無用

企業環境

社會狀況

成功的事例中

表面的行動模式



深層成功與失敗的原因



總結

絕對的必勝技，並不存在

如同書上所說的

作者曾是一位經營顧問

當時有一位獨佔事業的老闆請教作者

能不能給他一個百分之百可以成功的秘訣

但作者只回答

世界上沒有這種東西，如果有的話，與其從各家公司收取數千萬日圓的顧問費用，還不如我自己投資公司

我們得知

這世上沒有必勝的方法

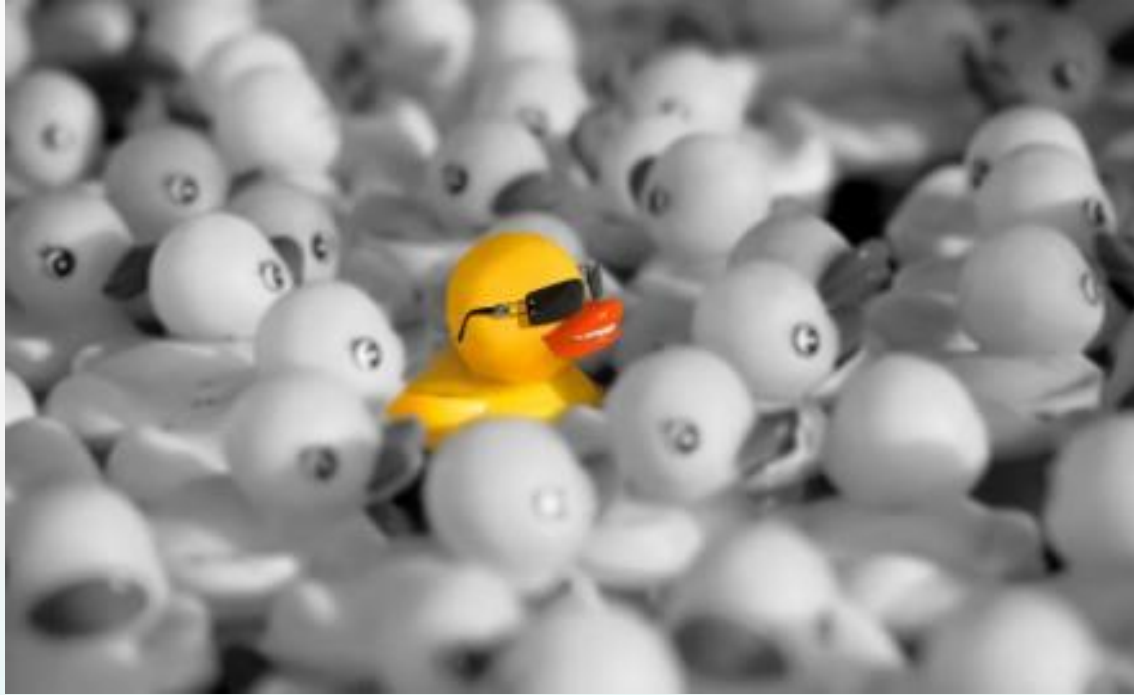
想要提升企業的成功率

除了盡力之外

其次便是做好風險管理

----這就是商場遊戲的準則

unique



Thank you for your attention

