

07年EMBA听课记(六)：发现企业的“利润倍增器” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/109/2021_2022_07_E5_B9_B4EMBA_E5_c71_109489.htm 一家酒店的利润靠什么创造？最基础的是客房。还有什么？宴会餐饮。还有什么？会议展览。还有什么？购物社交娱乐。还有什么？票务等所有旅客需要的服务。这才基本上勾勒出酒店业的基本的利润来源，但一定还有利润空间我们并没有发现。用这个例子，刘老师引出了“利润倍增器”的概念。企业家发现利润的眼光很直接，但却很单一，往往死盯着产品本身，却没有思考利用现有的产品还能创造什么价值？在欧美，娱乐产业创造的巨额价值一般都是通过“利润倍增器”实现的。《泰坦尼克号》是怎样赚钱的？作为一部电影，利润必然首先来源于票房。1998年在“万众瞩目”中，《泰坦尼克号》终于进入了电影院的首映。但第一轮公映它只选择了全球传媒娱乐业最发达、最具明星号召力的六七个城市，比如纽约、巴黎，亚洲只有香港。第一轮公映引发了媒体的大肆炒作。“这时的票价高还是低？”“高”“对，这时就是要赚取票价的高额利润。”第二轮电影拷贝发行时，通过媒体的炒作，已经吊起了全球更多影迷的胃口，发行的范围扩大到全球的上百个大城市，包括上海。但这时的票价已经便宜一些了。而到了第三轮发行时，在中国国内大中城市的电影院就都可以看到了，普通的票价也是老百姓可以接受的。这时就已经是“薄利多销”了。“至此，《泰坦尼克号》的票房利润就基本上完成了。可能国内的电影发行商就认为钱赚完了。然而真的没有可以挖掘的利润了吗？”“发行DVD！”100Test 下载频道开通

, 各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com