第一图书网, tushu007.com

<<蓝海战略本土化实践>>

图书基本信息

书名：<<蓝海战略本土化实践>>

13位ISBN编号：9787040189711

10位ISBN编号：7040189712

出版时间：2006-4

出版时间：高等教育出版社

作者：黄泰元

页数：275

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

<<蓝海战略本土化实践>>

内容概要

基于丰富的实践背景，当大部分的人还停留在研究理论时，黄泰元先生已经把理论付诸实践，并完成了这本《蓝海战略本土化实践》。
书中所提出的“不与竞争者竞争”,就是现在西方世界最热门的学说《蓝海战略》的本土化观点。
　　在书中，作者以中国市场多年实践的经验，举出24个真实又有趣的中国故事。
其中有:中国武侠小说中的“掌门人”战略；借用诸葛孔明的“三分天下”战略；反应傍大款现象的“傍上”战略；三秒定江山的“秒杀”战略；引经销商入瓮的“捆商”战略；诉求青春期少女的“文胸”战略；黏住消费者的“黏性”战略等。
在每一个案例之后，又有系统地提出本土化的战略分析，发人深省，具有非常强的可读性与可操作性。
　　本书所提出的本土化理论与实践模式，为本土企业探索出一条开创新市场的成功之路。
这样的创新思维对于中国企业来说，不仅意义重大，而且影响深远。

<<蓝海战略本土化实践>>

作者简介

黄泰元，1962年生于中国台北；中国著名策划人、中国市场竞争专家、亚洲智业风云人物、北京百年智业营销策划机构董事长；

不与竞争者竞争、文胸战略、傍上战略、秒杀战略、捆商战略、希区考克战略、买游战略、黏性战略等尖端营销理论的首先提炼者暨实践者；

《销售与市场》、《中国经营报》、《中国质量报》、《中国食品报》、《中国质量与品牌杂志》、《糖烟酒周刊》等多家著名媒体专家顾问团高级顾问、专栏主持人或特约作家；

中国市场总监、中国销售经理培训认证特聘讲师；

专著：《蓝海战略本土化实践》、《差异化营销策略》、《企业品牌形象教战守策》(中国台湾出版)；在海内、外媒体撰写专栏及评论性文章上百万字；

成功实践案例：台湾统一集团、康师傅集团、伊利集团、三鹿集团、宏宝莱集团、草原兴发集团、博通饼干、河南南街村集团、湖南太子奶、山东得益乳业、上海百吉特奶糖、哈尔滨三五味业、湖南加华牛肉、韩国好善德集团、杏花村汾酒集团竹叶青酒等海内、外数百个知名机构和品牌；

媒体对他的评价是：比国外的策划公司更了解中国市场，又具备本土策划公司最缺乏的海外成功经验。

<<蓝海战略本土化实践>>

书籍目录

上篇：“ 蓝海战略 ”本土化观点 中国企业怎么了？
雕牌——曾经让人热泪盈眶的民族品牌 健力宝——一个虚幻的寓言 海王的股东：“ 要广告，更要业绩！
” 中国企业的竞争误区 误区一：没有广告就火（活）不了？
误区二：没有降价就卖不动？
中国企业面临的严酷挑战 挑战一：何只“ 北美九国 ”？
挑战二：国际竞争者放开手脚，真正大显身手 挑战三：一场你死我活的“ 零和游戏 ” 中国企业凭什么？
“ 大智 ”与“ 小聪 ”之间的不同 “ 竞争三阶段进化论 ” 如何让老虎吃不到你？
脱离血腥竞争的红色海洋，开创蓝海商机 没有动物的马戏团 让人人都买得起的瑞士名表 让高尔夫球新手也成为高手 在斑马群里跑蒙古马 让消费者一见钟情 比萨斜塔的“ 蓝海战略 ” 不是“ 大鱼吃小鱼 ”，而是“ 快鱼吃慢鱼 ” 中国企业如何开创自己的“ 蓝海 ”商机？
下篇：“ 蓝海战略 ”本土化实践案例 [案例1]三鹿乳业，连续12年问鼎天下 [战略分析]“ 逐鹿一问鼎 ”战略 [案例2]三秒的眼神，决定十年的商机 [战略分析]“ 秒杀 ”战略 [案例3]“ 罩杯 ”少女点心，开创少女市场 [战略分析]“ 文胸 ”战略 [案例4]牛肉“ 傍上 ”方便面，开创全新格局 [战略分析]“ 傍上 ”战略 ……后语附录

章节摘录

中国企业凭什么?“ 大智 ”与“ 小聪 ”之间的不同 “ 战略 ”源于古代兵法，属军事术语，意译于古希腊Strategos～词，其含义是“ 将军 ”，词义是指挥军队的艺术和科学，也意指基于对战争全局的分析而作出的谋划。
在军事上，“ 战 ”通常是指战争、战役，“ 略 ”通常是指筹划、谋略，联合取意，“ 战略 ”是指对战争、战役的总体筹划与部署。
我国古代兵书早就提及过“ 战略 ”一词，意指针对战争形势做出的全局谋划。
在战争中，战略决定着战争全局的胜负。
诸葛亮对战略还有一段精辟的论述：“ 不谋万事，不足谋一时；不谋全局，不足谋一域。
”他道尽了战略规划对于一个事业成败的重要意义。
在现代的商业竞争中，由于社会已不处在诸如战争、突发事件、各种不可预期的挑战性情势等“ 不规则 ”的境遇中，客观上个性化智慧演绎的空间似乎已很小，一切按既定规则运转即可。
因此，对一个企业、一个品牌的战略策划就显得尤为重要。
战略管理大师迈克尔·波特认为，战略的本质是抉择、权衡和各适其位。
企业经营不是一个短期的行为，面对动态的竞争环境，战略的内涵表现为远景的经营思考和经营决策。
《老子》说：“ 物有本末，事有终始，知所先后，则近道矣。
”战略性的策划和设计，要懂得战略与战术的区分，懂得“ 大智 ”与“ 小聪 ”之间的不同，懂得技术与艺术的分合以及对分寸、节奏、平衡、情势的运筹和把握，在确立总体取向的基础上，高屋建瓴、高瞻远瞩、深谋远虑，精心谋篇布局。

编辑推荐

为什么名噪一时的纳爱斯、健力宝、海王会淡出市场？
为什么我们的企业一大规模做广告就死，不做广告也是死？
为什么我们的企业不降价没销量，降价也没销量？
中国企业正面临的竞争挑战都有哪些？
三鹿乳业，能靠什么连续17年间问鼎天下？
老白汾酒，如何创造不倒的品牌传奇？
伊利奶粉，如何让产品自己说话？
博通饼业，任什么做到了提价又上量？
《蓝海战略本土化实践：24个开创新市场的成功故事》是第一本《蓝海战略》的中国实践版。它提出的“竞争三阶段进化论”，将帮助中国企业摆脱血腥价格竞争、血流成河的红色海洋；书中介绍的24个开创新市场的成功故事，将为中国企业探索还没有被开发的差异化市场，以及消费者还没有被满足的需求，一举超越竞争，开创中国市场的蓝海商机。

第一图书网, tushu007.com

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