

<<愉快的爆米花竞争学>>

图书基本信息

书名：<<愉快的爆米花竞争学>>

13位ISBN编号：9787508614526

10位ISBN编号：7508614526

出版时间：2009-4

出版时间：中信出版社

作者：金光熙

页数：204

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>

<<愉快的爆米花竞争学>>

前言

序言 现在有10个派。
有10个饥饿的人都想吃到派。

如果有人得到3个派，有人就会只能得到半个派。
于是有人认为这样分不公平，提议给10个人平均分配这10个派。

后来这10个人平均分配了这些派。
但是每人只能得到1个派，不一会儿肚子就又饿了。

在把安贫乐道作为生活目标的时代，这样的分配方式也无不可。
但是在经济高速发展、人们生活水平已极大提高的今天，这样的分配却是不合适的。
因此答案很明确。

我们需要20个派，30个派，让大家都吃饱。
也就是说，只为怎样分配现有的派而大伤脑筋是不行的。
应该综合所有成员的智慧，考虑怎样增加派的数量。

这样的话，第一步就是“竞争”，确保在国际市场上的竞争优势，因为市场经济的核心就是竞争。

竞争的价值大体上分为5个方面： 1．是技术革新的诱因 2．可以有效地进行资源分配
3．发掘、传播潜在的知识信息 4．从根本上促进产业结构的改革 5．通过对称和均衡实现经济自由主义
从题目就可以看出，本书与那些厚重、生硬的大学专业书籍、学术书籍以及称为竞争战略的书籍有很大的不同。

竞争是什么？
为什么需要竞争？
竞争环境如何变化？

对诸如此类的问题稍有关心的话，无论你是公司CEO，是公司职员，是学生还是家庭主妇，只要在短期内阅读并熟知有关知识，就可以在实践中灵活运用，游刃有余。

在第一部分，本书将就竞争实体是什么，怎样争取竞争优势，最近的竞争环境和市场变化等，结合周围的日常事例，轻松而又简单地进行说明。

如果问：“韩国歌手宋大官的竞争对手是谁？”
您可能回答是“太真儿”。

“起亚汽车的竞争对手是谁？”
您可能回答是“通用大宇”。

如果是这样，说明您对竞争的理解产生了偏差。
至于原因，我将在本书中给予读者愉快的爆米花一样清脆而又饶有趣味的说明。

另外，本书第一次提出“四种新的竞争要素”和“SCONDFIL法则”，并根据随时变化的竞争环境，结合身边事例进行解读，加强阅读趣味。

第二部分对现有的竞争战略进行简单易懂的说明，让读者在阅读中没有任何心理负担，同时保存现有竞争理论的大框架，不会对现有的竞争理论进行扭曲。

书，最重要的是要有趣味，同时还要准确表达作者的意图。
本书力图做到这两点。

和昨天完全相同的今天是不存在的。
当然与今天完全相同的明天也是不存在的。

所以，从来就没有一种理论可以应对和克服每一种竞争情况，而只有最合适的理论。
本书力图以今天的环境为基础，来发掘出最有效的应对方案。

金光熙

<<愉快的爆米花竞争学>>

内容概要

一部畅销韩国的经济休闲读物！

作者以浅显易懂、轻松幽默的口吻，妙趣横生的图画讲述了竞争学的基本原理，首次提出了“新5种竞争要素”和“8种竞争法则”。

作者将竞争中出现的疑惑和解决方法，采用逐条举例、递进引导式的写法，让读者在轻松的阅读过程中掌握竞争的要领。

<<愉快的爆米花竞争学>>

作者简介

金光照，经营学博士，多年研究经营学（销售、战略），特别是在风险创业、情报技术、自控产业等领域中颇有独到见解。

先后为高等技术研究院、韩国国立中央图书馆、起亚汽车研究所、韩国标准协会、餐饮协会等知名企业和客座知名大学，讲授企业的经营战略、创意力和营销策略专题讲座；著有多部营销入门和经营入门的书籍，循序渐进、浅显易懂，倍受热捧，好评如潮。

<<愉快的爆米花竞争学>>

书籍目录

前言第一部分 爆米花秀清脆愉快的竞争理论 宋大官的竞争对手是太真儿？
——竞争、合作与共存 补习班大婶的胜利——由文化背景决定的竞争要素 起亚汽车的竞争对手是诺基亚——由客户满意度决定的竞争要素 联邦快递的竞争对手是谁？
——由技术革新决定的竞争要素 麦当劳的竞争对手是谁？
——由趋势变化决定的竞争要素 你真正的竞争对手是谁？
——4种新竞争要素 竞争带来的机会——竞争的协同效应 你的竞争对手到底有多强大？
——对竞争对手的实力评价 竞争优势和SCONDFtL法则——全新的竞争法则 法则一 摒弃思维定式(s)——框架之外的思考 法则二 关注变化(CO)——谁是最强大的企业 法则三 领先一点点(O)——只比别人早半步 法则四 认可非线性(N)——线性VS非线性 法则五 实现差异化(D)——丰田的差异化 法则六 拥有灵活性(F)——福特T型车的衰落 法则七 创造无形价值(I)——有形价值VS无形价值 法则八 面对现实(L)——前景理论和误区
胜利并不只属于强者——从博弈论看竞争 竞争的真正意义——竞争的起源第二部分 有效竞争的基础理论

<<愉快的爆米花竞争学>>

章节摘录

第一部分 爆米花般清脆愉快的竞争理论 宋大官的竞争对手是太真儿？

——竞争、合作与共存 “太真儿是我的对手。

没有太真儿的话，我就不会有这样的痛苦啦。

”在一次电台节目中，宋大官如是说。

但是宋大官的竞争对手不是太真儿！

激烈的竞争对手，愉快的合作对象！

有竞争对手还是没有竞争对手，想法不同，结论就会出现很大差别。

所谓的竞争对手，就是在知道他存在的瞬间，会有一股寒流直冲发梢，对胜利的渴望像炉火一样燃烧着你的心。

面对不能逃避的竞争对手则更是如此。

竞争对手是刺激自己放弃懒惰和修正不足的最好老师。

不要只把对方想成是你要打败的对手，你可以从对手身上看到自己的不足，并时刻进行反省，奋发图强，这样的竞争对手关系是最好不过的了。

所以竞争对手会让自己变得更为强大，从这点上看，对竞争对手，我们应该有感恩的心态。

1998年，美国职业棒球联赛空前火爆。

圣路易斯红雀队的马克·麦奎尔（Mark McGwire）和芝加哥小熊队的萨缪尔·佩拉尔塔·索萨（Samuel Peralta Sosa）之间上演了一出好戏，他们争相刷新世界本垒打的纪录，引起世界的关注。

麦奎尔和索萨为了在争夺中取得有利位置，成为彼此你追我赶的强大竞争对手。

那一年胜利女神眷顾了麦奎尔。

在记者招待会上麦奎尔这样说道：这不是我一个人打破的纪录，这是我和索萨两个人共同创造的纪录。

无论谁打出更多本垒打，在美国棒球史上，也只能留下一个选手的名字。

但他们并不是单纯争胜负的竞争对手，而是有时可以互相激励、互相尊重的朋友。

所以，关键在于你用什么方式来看待、利用竞争对手的存在。

让我们看看韩国的大众音乐领域。

宋大官和太真儿两人被誉为韩国歌谣界的两座山峰，除了因为他们出色的歌唱水平，他们对对方采取的竞争战略才是最大的原因。

当然现在无法确定他们是否真的制定了竞争战略展开对决；但是只从战略的谨慎度来看，就会有这样一种感觉。

经验曲线效应认为，累积生产量达到2倍时，平均费用就会减少20%~30%。

这种效果更有利于大企业。

采取成本优势战略，初期需要巨额投资和制定全面的价格策略。

同时，对于为了提高市场占有率初期可能产生的短暂的赤字现象要有充分的心理准备。

压缩成本是一种需要持续进行的经营行为，并不单指提高工作效率。

如果只是单纯地提高工作效率，竞争对手也会效仿。

那样就无所谓胜者，而是都将陷入消耗战当中。

另外，也不能一味地使用降低价格的战略。

如果为降低成本而最终产品或服务下降，那就毫无意义可言了。

要长期确保产品的质量或服务水平与竞争者相同，或更高。

差异化战略 差异化战略，就是强调本公司与竞争对手相比产品或服务更具特色，从而使消费者印象深刻并产生购买欲望的策略。

例如，产品或服务的价格虽然偏高，但顾客仍然觉得有所值，这就是成功的差异化战略。

进行差异化的领域不同，其方法也不一样。

与竞争者进行差异化的方法有以下几种： 第一，是产品的设计与品牌的形象差异化。

<<愉快的爆米花竞争学>>

三星的电子产品或耐克的衣服、鞋子即使是同样的功能和款式，也比其他同行卖得贵。

这就是进行品牌差异化的结果。

这些企业的产品已经成为高档的代名词。

它们通过提高品牌形象，确确实实地吸引了消费者。

要打造出消费者认可的品牌，并不是一朝一夕就能做到的。

新进入的企业要想通过品牌形象进行差异化是很难的。

第二，技术差异化。

就是提供别的企业无法模仿的技术，来获得竞争优势。

只要能提供其他企业所没有的技术，就能以此赢得顾客。

第三，产品特点差异化。

就是给自己的产品或服务赋予与众不同的特点，表现出与竞争者的产品明显不同的差异。

世界最大的咖啡专营店星巴克成功的秘诀就是自始至终讲求与竞争对手的差异化。

第四，是客户服务差异化。

此战略常用在超豪华酒店内的高级健身俱乐部。

高级健身俱乐部不仅提供运动场所，还要提供全程服务的教练，运动后还要提供按摩等相关服务，从而让客户体会到尊贵和满足。

这就是用优质的服务来达到差异化战略。

成功进行差异化的企业，其消费者也会忠实于该品牌。

这样的消费者一般对价格并不敏感，这又无形中构筑了竞争企业的进入壁垒。

因此，差异化的成功将直接带来销售额的提高。

另一方面，极端的差异化只能面向特定的市场或消费者，所以很难确保市场占有率。

在进行差异化战略的时候，需要注意以下几点：首先，差异化的点不能只限一个。点越多，就越有可能保持竞争优势。

其次是价格。

过于专注差异化，往往容易忽视生产成本。

产品再有特点，如果产品成本与竞争者相差悬殊，就有必要重新考虑。

什么程度的价格差顾客才会接受，因行业或产品而异。

企业负责人必须充分认识到这一点，准确找出适当的价格差。

因为本战略的主要目标是差异化，而并非对成本不管不顾。

……

<<愉快的爆米花竞争学>>

编辑推荐

轻松掌握竞争关系的妙诀，快乐体验竞争学的头脑风暴。
《愉快的爆米花竞争学》最通俗、最爆笑的管理学读物。

<<愉快的爆米花竞争学>>

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>