

<<企业定位法则>>

图书基本信息

## <<企业定位法则>>

### 内容概要

做强！

就像通用汽车 雀巢 杜邦

做专！

就像CNN 史努比

做死！

就像美国合众国航空公司 美国汽车公司

长期以来，经济学家一直假设市场要么是寡头垄断市场，要么是垄断竞争市场。

在寡头垄断市场中少数几家大型企业瓜分了市场。

在垄断竞争市场中，有许多小型企业共存于专业化的细分市场之中。

但是在大多数市场中，现实情况与这种假设明显不同。

尽管市场开始时近乎垄断竞争，但它最终将包含这两种类型的企业。

这里面存在了一个令人惊讶的规律，就是在每一个行业中，占统治地位的企业数目限制为3个。

任何大于或者小于这个数目的数字都是暂时的.....

《企业定位法则——成为行业三巨头的策略》将许多公司市场博弈的案例进行归纳，从西方市场几十年的竞争历史中，总结出一个制定公司战略的宝贵的思维框架，为公司的战略制定及管理提供了极具参考价值而且规范的方法论，我们相信这部著作会给广大的企业界人士以启发，相信它会对增强中国企业竞争力，更成功地迎接未来的挑战有所帮助。

## <<企业定位法则>>

### 书籍目录

杨元庆专文推介

导方 3法则：内容及其工作原理

第1章 提高效率的四种机制

第2章 三者不为多

第3章 通才型企业和专家型企业

第4章 壕沟

第5章 全球化和“3法则”

第6章 通才型企业的战略

第7章 专家型企业的战略

第8章 市场的混乱

结论

附录A 美国企业兼并简史

附录B 市场一瞥

附录C 三巨头

## <<企业定位法则>>

### 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>