

<<产业链阴谋 II>>

图书基本信息

书名：<<产业链阴谋 II>>

13位ISBN编号：9787506032995

10位ISBN编号：7506032996

出版时间：2008-9

出版时间：东方出版社

作者：郎咸平

页数：225

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>

<<产业链阴谋 II>>

内容概要

毫无疑问，中国经济正上演着一出产业链悲剧。

在这出悲剧里，凭借产业链优势盘剥中国企业的外商们笑逐颜开，得意洋洋；中国的经济、中国的企业、中国的百姓却在哭泣！

这样的悲剧必须终结！

在中国经济的危急存亡之秋，东方出版社于奥运会之后出版了我的《产业链阴谋》系列图书。我在系列图书中详细讲述了这样一出悲剧是如何发生的并且说明了我们怎样才能为产业链悲剧画上休止符。

本系列图书分成I、 II 两册。

本书为第 II 册，收录了五个案例，所涉及的行业是食品行业、饮料行业、日化行业、保健品行业、渔业。

它们虽然也包括制造环节，但营销显然更为重要。

从另一个角度来看，在本册图书中，企业所面对的终端客户主要是大众消费者。

事实上，我想强调的一点是，本册案例中所涉及的行业不仅需要具备第I册中的“6+1”高效整合，还必须注重我以前出版的“本质”书系所强调的行业本质。

<<产业链阴谋 II>>

作者简介

郎咸平，美国沃顿商学院博士。
曾任沃顿商学院、密歇根州立大学、俄亥俄州立大学、纽约大学和芝加哥大学教授。
现任香港中文大学教授。
被公认为公司治理方面的顶级学者。

中文著作有《操纵》、《整合》、《运作》、《思维》、《标本》、《科幻》、《模式》、《突围》、《误区》、《中国式MBO》、《本质I——破解时尚产业战略突围之道》、《本质II——破解娱乐传媒产业以小搏大之谜》、《蓝海大溃败——本质III本质论VS蓝海战略》、《你想到的都是错的——本质IV：你的想法要符合行业的本质》、《郎咸平说：公司的秘密》、《郎咸平说：热点的背后》、《产业链阴谋I——一场没有硝烟的战争》、《产业链阴谋II——一场没有硝烟的战争》。

音像作品有《郎咸平说——秘密：公司的常识》、《郎咸平说——热象背后的逻辑：你所知道的是正确的吗？》、《郎咸平说——人间万象：一切都是经济学》等。

<<产业链阴谋 II>>

书籍目录

前言 为产业链悲剧画上休止符

第一章 识破产业链阴谋 第一节 悲情 一、中国是制造业大国吗 二、产业链的“非常6+1” 三、从产业链分工看大学生就业困难 四、产业链定位悲剧 第二节 阴谋 一、产业链阴谋与二元经济的成形 二、二元经济和金融战引发的通货膨胀 三、产业链阴谋与两只秃鹫的金融战争 四、法治化游戏规则的缺乏助长了金融战争 五、产业链阴谋与中国企业的危机 第三节 曙光 一、中国企业的战略出路——产业链高效整合 二、政府产业政策的思维转换 第四节 结语

第二章 食品工业的行业本质 第一节 中国食品行业的本质 一、正确的食品分类法 二、传统食品和现代食品的特点 三、从光学原理看行业本质 四、成为食品行业的强者 第二节 谷类食品 一、金象米 二、康师傅 三、方便面背后的黑箱作业 第三节 肉类食品 一、肉类食品行业的背景 二、双汇集团简介 三、肉类食品行业的本质 四、高温肉制品 五、低温肉制品 第四节 休闲食品 一、糖果行业的本质 二、案例分析 第五节 食品行业的本质

第三章 谈饮料行业的本质 第一节 饮料行业背景资料 第二节 饮料行业本质模型 第三节 细分饮料行业研究 一、碳酸饮料市场概况 二、果汁市场概况 三、天然水市场概况 四、功能茶饮料：王老吉 五、乳类产品市场概述 第四节 饮料行业总结 附录3—1 饮料产品的价值划分方法 一、基本公式 二、性价比计算方法 三、虚拟价值与实际价值的划分方法 附录3—2 奶类饮品分类标准

第四章 论日化行业的本质 第一节 日化行业背景 第二节 宝洁（中国）简介 第三节 日化行业本质介绍 第四节 日化行业四大类产品详解 一、洗衣粉 二、牙膏 三、洗发水 四、化妆品 第五节 日化行业总结

第五章 保健品行业本质 第一节 保健品的行业背景 第二节 保健品的性价比 第三节 保健品行业分析 一、保健品的生命周期 二、保健品的生命周期与其功能 三、从内核到概念 第四节 保健品为何需要里、外、联系 第五节 保健品的分类 第六节 三大类保健品行业本质分析 一、第一类保健品（药品替代程度高）行业本质分析 二、第二类保健品行业本质分析 三、第三类保健品行业本质分析 第七节 保健品行业总结

第六章 渔业新思维——海产品行业本质分析 第一节 简介 一、海产食物的供应特点 二、海产食物供应链简介 第二节 行业本质 一、上游业务 二、中游业务 三、下游业务 第三节 案例分析总结 第四节 行业本质结论 附录6—1 捕鱼方法 一、近岸渔业 二、近海渔业 三、远洋渔业 附录6—2 鱼死亡后的鲜度变化 一、僵硬阶段 二、自溶阶段 三、腐败阶段 附录6—3 鱼的保鲜方法 一、策略 二、方法 三、各种方法的保鲜期

<<产业链阴谋 II>>

章节摘录

版权页：插图：双汇的产业品牌战略是在方便面投资失败后做出的选择。

如果主要产业还没有打下牢固的基础就仓促地投身其他产业，那么它会遇到两个方面的困难，一是新产业的成本高昂，它很难获得成功；二是分散企业管理的注意力，进而会影响到主要产业的良性发展。

因此，双汇把肉类食品作为自己的核心产业，而其他的相关产业都围绕它来运作。

因此，双汇后来上马的纸箱包装、PVDC肠衣、骨素、香精、种植、养殖、大豆蛋白加工等业务都是以肉类食品加工为中心而展开的投资。

(2)成功模式二：雨润产品品牌作为民营企业的雨润，尽管它也施行了品牌战略，但它的广告极其有限。

不过，这并不意味着雨润不善于品牌推广。

综合分析雨润的宣传策略，我们可以把它归纳为以下两点：一是抢先占领销售渠道；二是注重对消费者的直接宣传。

雨润的品牌战略选择与其创业初期的行业背景紧密相关。

当时，双汇、春都和金锣三大巨头垄断了高温肉类食品市场80%以上的份额，如果雨润也效仿其他企业的做法，那么它将必败无疑。

在1994年，凭借敏锐的战略眼光，在双汇、春都和金锣对低温肉制品的市场前景看得不太清晰之际，雨润明智地选择了生产低温肉制品这一最具增长潜力的新产品作为突破口，并获得了极大的成功。

(3)两种成功模式与行业本质之间的关系 战略的选择直接决定了企业的成败。

双汇和雨润各自采取的战略虽然备不相同，但是却都抓住了该行业的本质。

双汇采取了企业品牌战略，在产品质量上做文章，突出产品的功能，注重无形体验的宣传，最终得到了消费者的信任和喜爱。

雨润则在重点发展低温肉制品的同时，还投身于高温肉制品、中式肉制品、冷鲜肉等领域，既赢得了细分目标群体的青睐，又抢占了各大肉类食品市场。

从销售业绩和市场份额来看，双汇目前的各种肉类食品的综合市场占有率、销售量、销售额等都比第二品牌高出数10个百分点，已成为中国肉类食品市场当之无愧的第一品牌。

而雨润综合市场占有率、销售额位居全国第二，其低温肉制品的市场占有率、销售额和销售量从1998年以来一直排在第一位。

2004年，在由世界品牌实验室和世界经济论坛联合主办并发布的“中国最有价值品牌500强”排行榜中，“双汇”的品牌价值高达77.12亿元，“雨润”的品牌价值达到了21.76亿元。

<<产业链阴谋 II>>

编辑推荐

《产业链阴谋2:产业链高效整合是中国企业的战略出路(修订版)》由东方出版社出版。

<<产业链阴谋 II>>

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>