

<<局>>

### 图书基本信息

书名：<<局>>

13位ISBN编号：9787506278041

10位ISBN编号：7506278049

出版时间：2007-3

出版时间：世界图书出版公司

作者：罗宇

页数：215

字数：200000

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>

## 内容概要

阿迪达斯公司所犯的最致命的失误是，面对耐克日益增长的实力和市场形势的巨大变化，它没能与市场紧密协调，没有对需求量和竞争因素进行更好的调查。

任何公司，不论在市场上是滞占据领先地位，都不能依赖它的名声而无视发展变化着的外部环境和强大对手的攻势。

耐克和阿迪达斯的这场角逐，很好地证明了这一点。

做企业像柯达一样过分强调“只做熟悉和擅长的事情”，就会严重束缚企业发展的思维和手脚，会忽视市场与客户的实际需求，面对新的市场机遇采取过于保守的战略，不敢突破自我，为新的成长积极主动地创造机会，导致公司始终在原有的已十分拥挤的产业领域中谋求发展，丧失众多新兴领域的发展机电。

这个世界每天都在变化，企业要象富士那样敏锐地感觉到这些变化，并根据变化不断地调整前进的方向和策略，才能在残酷的市场竞争中发展壮大。

这又是一个市场新贵挑战没落贵族的故事。

就像提高棋艺要找高手对弈一样，三星选定了品牌领导者索尼作为自己角力的目标。

在不同的时期，三星都牢牢锁定住索尼，只不过战略目的和战术运用不尽相同。

准确地说，三星和索尼是两个时代的标杆性国际企业。

代表“模拟时代”的索尼和代表“数字时代”的三星集团的此消彼长局面，恰恰应了那句话：“思想有多远，就能走多远。

”思想，既可以成就一家企业，也可以摧毁一家企业。

肯德基在中国的飞跃首先应该归结于决策层对中国市场特殊性的理解和重视，尤其是对跨文化管理的融合之道更是深领其中真谛，选择合适的将才才能避免失误。

其次，我们应该归结于肯德基在中国市场所实施的差异化三大竞争战略。

而通过麦当劳中国市场的发展曲线我们不难发现麦当在中国市场发展战略具有“滞后迟钝”与“游历摇摆”两大特征，并长期一味坚持“直营连锁”策略。

可以说，正是由于两者对中国市场与全球市场的重视程度不一致，导致了在战略决策等几个主要因素的分野，由此决定了两者在中国市场连锁店的扩张速度与发展数量。

## 作者简介

罗宇，国防科技大学计算机学院教授，主持建设的操作系统课程获国家精品课程，是教育部专家库专家。

1994年及1998年赴英国和美国学习和工作。

参加了银河1、银河-2、银河-3等国家重点科技工程操作系统开发以及863、国家自然科学基金重点项目、探索重点项目研究，主持了国防预研基金、装备预研基金、教育部骨干教师基金及企业联合等各类项目研究与开发，长期从事操作系统课程教学，编写专著及教材8部，发表论文40多篇，曾荣获部级科技进步奖4次。

主要研究领域有：通用及嵌入式操作系统、集群与分布式系统、网络存储、数据容灾及备份。

## 书籍目录

序 在那片没有硝烟的地方

第一章 纯黑色的较量——可口可乐与百事可乐的经典配方之争 可口可乐：全球最有价值的品牌 百事可乐：新一代的选择 可乐巨头的配方大战 口味挑战出卖了可口可乐 可口可乐的噩梦 永远的品牌忠诚 品牌就是力量

第二章 360度激斗贩卖——耐克与阿迪达斯的跑鞋之争 耐克：胜利女神 阿迪达斯：永续的潮流标志 时尚运动的跑鞋大战 不同的品牌形象 不同的时代 不同的销售策略 不同的广告赞助 完败 与时俱进，创造巅峰

第三章 运动赛场龙虎斗——柯达与富士的奥运之争 柯达：世界电影的奠基者 富士：视觉革命 影像的世界奥运大战 霸王柯达 富士的反击 奥运烽火 保守的陷阱

第四章 拖延就是胜利——Intel与AMD的真“芯”之争 Intel：赚钱的机器 AMD：芦笋时代和巨浪 “芯”中的战争 缘起，昔日老同事 从合作到世仇 战斗还在继续 拖延就是武器

第五章 胜者成就规则——索尼与三星的王者之争 三星：品牌增长的极速企业 索尼：日本制造的品牌神话 两个神话间的王者之争 索尼败象，贵族的自身 战争，三星奋起直追 思想有多远，就能走多远

第六章 胜者制定规则——宝洁与联合利华的王者之争 宝洁：日用消费品之王 联合利华：生活更有活力·欢喜冤家的日用品大战 洗衣剂市场战 品牌营销战 电子商务战 泡沫香皂大战 “上帝”决定一切

第七章 天空的主宰——波音与空中客车的改良机之争 波音：腾飞的巨人 空中客车：后起之秀 飞行帝国间的改良机大战 凤凰涅槃，艰难的出生 前瞻性的目光 全面竞争 无畏创造成功

第八章 不经意创造了永恒的对手——通用与福特的市场地位之争

第九章 本土化深耕的魅力——麦当劳与肯德基的文化之争

第十章 寡头创造巨变格局——移动GPRS与联通CDMA的营销通路之争

第十一章 超级商业的娱乐秀——蒙牛与伊利新品之争

第十二章 同城德比一片火热——美的与格兰仕微利之争

第十三章 品牌整合的突围——娃哈哈与乐百氏的发展之争

第十四章 游戏才刚刚开始——金山与盛大的网游次时代之争

第十五章 别具一格的多元化——雅戈尔与杉杉的虚实之争

<<局>>

#### 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>