第一图书网, tushu007.com

<<一看就懂的迈克·波特竞争策 >

图书基本信息

书名：<<一看就懂的迈克·波特竞争策略全图解>>

13位ISBN编号：9787564053697

10位ISBN编号：7564053690

出版时间：2012-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：王京刚

页数：224

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

为了便于理解，以节省读者的宝贵时间，《一看就懂的迈克·波特竞争策略全图解》特意将复杂的知识简单化。
在内容上，尽量将专业的知识通俗化；在页面设计上，完全采用简单明了的学习界面，配以图解辅助解释复杂的概念。
另外，《一看就懂的迈克·波特竞争策略全图解》还配有大量与知识相关且趣味性十足的小故事，可以让您学习兴趣倍增。
总之，拥有此书，所有迈克·波特《竞争策略》一书所讲知识您将轻松掌握。

作者简介

王京刚，企业管理专家，投资和融资财务研究者，MBA，对企业投融资和个人理财方面有深入的思考和研究。

曾任某跨国企业高管，现任对外经贸大学MBA山东联合会学术交流部部长，发改委国储系统现场管理优化首席顾问。
先后为海尔、富士康等多家企业提供咨询与培训旧艮务，著有《项目实战流程》《做最优秀的班组长》等著作。

书籍目录

使用说明书
第1篇　轻松读懂《竞争策略》
　《竞争策略》不是想象中的那么难读懂
　《竞争策略》的组成部分
第2篇　以五大作用力分析产业结构
　五大作用力的基本构造
　五大作用力之一：潜在进入者的威胁
　五大作用力之二：现有竞争对手的激烈竞争
　五大作用力之三：替代产品的威胁
　五大作用力之四：客户价格谈判能力
　五大作用力之五：供应商价格谈判能力
　根据五大作用力制定策略
第3篇　基本策略
　三种基本策略
　基本策略一：最低总成本
　基本策略二：差异化
　基本策略三：集中目标
　游荡在三个基本策略之间的企业
第4篇　分析竞争对手的基本框架
　分析竞争对手的四大基本点
　四大基本点解析之一：未来目标
　四大基本点解析之二：假设
　四大基本点解析之三：正在执行的策略
　四大基本点解析之四：能力
　预测竞争对手可能做出的反应
　信息收集系统
第5篇　市场信号
　市场信号
　详细分析十种重要的市场信号
　参照过去分辨信号
第6篇　竞争行动
　引起竞争的因素
　竞争行动
　承诺
　平衡点
　选择客户的标准
　四大标准解析一：相对于企业的购买需求
　四大标准解析二：服务成本
　四大标准解析三：客户的潜在增长能力
　四大标准解析四：客户已有的价格谈判实力
第7篇　选择客户和购买策略
　选择客户的策略
　购买策略
第8篇　从策略集团分析企业地位
　竞争策略的动向

策略集团
策略集团与移动壁垒
策略集团和价格谈判实力
策略集团之间的竞争
策略集团和企业利润率
策略集团内企业的策略改变
第9篇 产业演进
产品生命周期
演进过程
产业演进中的重要关系
第10篇 零散型产业中的竞争策略
产业零散的原因
克服零散
对付零散
零散产业的潜在策略陷阱
在零散业中制定竞争策略
第11篇 新兴产业中的竞争策略
新兴产业的结构环境
阻碍新兴产业发展的因素
客户接受新产品能力的标准
策略选择
第12篇 产业向成熟转化
产业向成熟转化的产业变迁
转向成熟产业的竞争策略
转向成熟期产业制定竞争策略的陷阱
企业管理层面对产业成熟
第13篇 在衰退产业中的竞争策略
影响衰退期竞争的因素
衰退产业中的策略选择
衰退产业中的陷阱
第14篇 全球性产业的竞争
形成全球性竞争优势的因素
全球性的障碍
全球性产业的演进
全球性产业竞争面临的问题
全球性产业的策略选择
影响全球性竞争的趋势
第15篇 纵向一体化的策略分析
纵向一体化的策略利益
纵向一体化的策略成本
前向一体化的特殊策略利益
后向一体化的特殊策略利益
纵向一体化决策中的错觉
第16篇 业务能力扩展
业务能力扩展的步骤和导致能力过剩的原因
进行业务能力扩展时的抢先策略
第17篇 进入新业务领域

通过内部发展进入新业务领域
通过收购进入新业务领域

章节摘录

版权页： 插图： 交叉规避 交叉规避是指当企业在某一领域实施策略行动时，竞争对手在对企业有影响的另一区域展开行动的现象。
这就是波特在书中给交叉规避下的定义。
发生交叉规避的竞争双方通常都拥有比较长的产品链或者竞争范围比较广。
防御企业在发起者的重要市场发起反击时，是在清楚地表示自己的不满和自己将进行严厉报复的威胁；防御企业在发起者的次要市场发起反击时，则是在警告发起者，如果不及时停止侵入，自己将会采取更大的行动。
交叉规避还能有效遏制市场占有率较大的企业，因为…旦交叉规避涉及价格战时，市场份额大的企业比发起者受到的损失大得多。
小故事 麦氏公司（Maxwell House）和福格公司（Folger）都是烘烤咖啡业的大公司，麦氏公司在东海岸有着强大的市场，而福格长时间在西海岸发展。
福格公司被宝洁（Procter&Gamble）兼并后，开始插足东海岸的市场竞争，麦氏公司为了表示自己的抗议和不满，开始增大西海岸市场的营销开支以及在西海岸实施降价策略。
战斗品牌 战斗品牌是与交叉规避相关的一种信号，是一个受到威胁或潜在受到威胁的企业通过引入一种品牌对发起者进行惩罚。
战斗品牌是一种警告或示威的手段，只是一种形式上的东西，在某些方面对发起者造成压力。
小故事 福格公司是美国旧金山的一家咖啡公司，麦氏公司是日本的一家咖啡公司。
福格公司曾一度用新品牌的方式侵入到麦氏公司的市场，麦氏公司在面临市场受到威胁时，很快在被入侵的市场推出一种叫“ 地平线 ”的咖啡品牌，这款产品无论在包装上还是在特征上都与福格公司的产品相近。
偏离过去目标或产业习惯 偏离过去目标主要指在过去很长一段时间内的生产规律上做出重大变动，或在其他方面做出策略目标转移。
当竞争对手发生这种偏离时，企业应该对其认真关注并进行竞争者分析。
偏离产业习惯是指在某些已定的产业习惯上做出史无前例的改变，比如对从未进行过降价的产品实行减价策略，以及在从前被否认的地方建立企业。
竞争对手公开讨论自身的行动 竞争对手公开讨论自身行为的方法一般是通过在公众面前讲话或是在有影响的讲坛发表自己的言论，总之越能快速把信息传播到其他企业的场合越是这类信号集中的地方。
及时在产业中流传开来才能有希望让发言者收到预期效果。
发言者进行这种公开讨论自身行动的行为，无非是为了以下三种目的：①表明自己的行为，从而表示自己的目的，以免刺激到别的企业；②在言论中讨论新产品的代价和难度，企图麻痹别的企业，达到自己独占市场的目的；③许下某种承诺，用来表示自己在产业内发展的决心。

编辑推荐

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