

<<蓝海战略>>

图书基本信息

<<蓝海战略>>

内容概要

企业为了寻求持久的、获利性的增长，往往与其对手针锋相对地竞争。它们为竞争优势而战，为市场份额而战，为实现差异化而战。

然而在目前过度拥挤的产业市场中，硬碰硬的竞争只能令企业陷入血腥的“红海”，即竞争激烈的已知市场空间中，并与对手争抢日益缩减的利润额。在这《蓝海战略》中，作者对你所熟知的一切战略成功的定律提出挑战。他们认为，流连于红海的竞争之中，将越来越难以创造未来的获利性增长。

作者基于对跨度达100多年、涉及30多个产业的150个战略行动的研究，提出：要赢得明天，企业不能靠与对手竞争，而是要开创“蓝海”，即蕴含庞大需求的新市场空间，以走上增长之路。这种被称为“价值创新”的战略行动能够为企业和买方都创造价值的飞跃，使企业彻底甩脱竞争对手，并将新的需求释放出来。

《蓝海战略》为企业甩脱竞争提供了一套系统性的方法。在这本颠覆传统战略思维的著作中，作者展示了一套经过实践证明的分析框架和工具，供企业成功地开创和夺取蓝海。通过对各种产业中为数众多的战略行动的分析，作者还提出了成功制定和执行蓝海战略的六项原则。这些原则告诉企业，该如何重建市场边界、注重全局、超越现有需求、遵循合理的战略顺序、克服组织障碍并把战略的执行建成战略的一部分。

《蓝海战略》自2005年2月由哈佛商学院出版社出版以来，在世界范围内引起了极大的反响，先后获得了“《华尔街日报》畅销书”、“全美畅销书”、“全球畅销书”的称号，迄今为止已经被译成24种语言，打破了哈佛商学院出版社有史以来出售国际版权的记录。

<<蓝海战略>>

作者简介

钱·金，欧洲工商管理学院波士顿咨询集团布鲁斯·D·亨德森战略和国际管理教席教授，价值创新网络(value Innovation Network, VIN)的缔造者，达沃斯世界经济论坛会员。同时他还是欧盟的顾问成员，世界战略研究专家前50强。

勒妮·莫博涅，欧洲工商管理学院的学者，战略和管理学教授。

哈佛经管图书涵盖战略、领导力、人力资源管理、市场营销、变革与创新、一般管理等六大领域，其中包括两套丛书。
近期新书有：《蓝海战略》《潜智》《冷眼看IT》《IT治理》《创新DIY》《记住你是谁》 经理人下午茶系列 挑战经理人系列

<<蓝海战略>>

书籍目录

译者序

前言

致谢

第一部分 蓝海战略

第一章 开创蓝海

第二章 分析工具和框架

第二部分 制定蓝海战略

第三章 重建市场边界

第四章 注重全局而非数字

第五章 超越现有需求

第六章 遵循合理的战略顺序

第三部分 执行蓝海战略

第七章 克服关键组织障碍

第八章 将战略执行建成战略的一部分

第九章 结论：蓝海战略的可持续性及其更新

附录一 开创蓝海的历史模式概览

附录二 重建主义的战略观点

附录三 价值创新的市场动态

注释

参考文献

作者简介

<<蓝海战略>>

章节摘录

价值创新：蓝海战略的基石企业的战略行动，才是把开创蓝海的成功者和失败者区分开的一贯因素。

身陷红海的企业采用的都是常规的方法，也就是在已有的产业秩序中树立自己的防御地位，竞相去击败对手。

令人吃惊的是，蓝海的开创者根本就不以竞争对手为标杆，而是采用完全不同的一套战略逻辑，也就是我们所说的价值创新（valueinnovation）。

价值创新是蓝海战略的基石。

我们把它称作价值创新，是因为，在这种战略逻辑的指导下，你不是把精力放在打败竞争对手上，而是放在全力为买方和企业自身创造价值飞跃上，并由此开创新的无人争抢的市场空间，彻底甩脱竞争。

价值创新对“价值”和“创新”同样重视。

只重价值，不重创新，就容易使企业把精力放在小步递增的“价值创造”上。

这种做法，也能改善价值，却不足以使你在市场中出类拔萃。

只重创新，不重价值，则易使创新仅为技术突破所驱动，或只注重市场先行，或一味追求新奇怪诞，结果是常常超过买方的心理接受能力和购买力。

因此，很重要的一点就是要把价值创新与技术创新及市场先行区分开。

我们的研究显示，开创蓝海的成功者和失败者之间的分水岭，不在于尖端技术，也不在于“进入市场的时机”。

这些因素有时候会存在，但更多时候，它们并不存在。

只有当企业把创新与效用、价格、成本整合一体时，才有价值创新。

如果创新不能如此植根于价值之中，那么技术创新者和市场先驱者往往会落到为他人做嫁衣的下场。

价值创新让我们以一种新的方法思考和实施战略，从而开创蓝海，摆脱竞争。

重要的一点是，价值创新挑战了基于竞争的战略思想中最广为人们接受的信条，即价值和成本间的权衡取舍关系。

常规看法认为，一家企业要么以较高成本为顾客创造更高的价值，要么用较低的成本创造还算不错的价值。

这样，战略也就被看作在“差异化”和“低成本”间作出选择。

与之相反，志在开创蓝海者则会同时追求“差异化”和“低成本”。

让我们再回头来看看太阳马戏团这个例子吧。

双管齐下地追求差异化和低成本是该马戏团所创造的娱乐体验的核心所在。

太阳马戏团建立之时，其他马戏团都集中力量去与对手看齐，并且通过对传统马戏剧目的小修小补，竭力扩大自己在已经收缩的市场需求中所占的份额。

为此，它们努力去挖到更多著名的小丑、驯兽师。

这种战略，增加了马戏团的成本，而对马戏这种娱乐体验却没有做出重大的改变。

结果是，成本飞升，收入却没有随之爬升，而总体需求量也在不断下降。

<<蓝海战略>>

媒体关注与评论

读过《蓝海战略》以后，你对竞争的看法将完全改变。
作者令人信服地向我们展示了该如何追求创造性而不是对抗性的战略方法。
单单是他们强调价值创新及考虑利益相关者这两点就足以使这本书成为企业管理者和商学院学生的必读图书。

--尼桑汽车有限公司总裁兼首席执行官 卡洛斯·戈恩 这本书阅读价值极高。
它研究了从手表业、葡萄酒业、水泥业到电脑业、汽车业，甚至马戏业中众多企业的经验，照亮了未来战略的发展之路。

--Swatch集团董事会主席 尼古拉斯·海克 我向私营部门和公共部门的所有主管推荐《蓝海战略》。

它展示了如何摆脱现状，创造成功的未来战略，并以低成本将其快速执行。
它不仅令人耳目一新，也提供了实用指南。

--洛杉矶警察局局长 前纽约市警察局局长 威廉·布拉顿 作者提出的战略不仅新颖独特，而且切实可行。

我们的公司运用了这些战略，成果卓著。

他们为企业赢得未来描绘出一条果敢的新路。

--诺威奇联合保险集团首席执行官 帕特里克·斯诺博尔

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>