

<<什么是战略>>

图书基本信息

书名：<<什么是战略>>

13位ISBN编号：9787111327349

10位ISBN编号：7111327349

出版时间：2011-1-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）杰克·特劳特（Jack Trout）

页数：156

译者：火华强

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>

<<什么是战略>>

前言

马克思伟大的贡献在于，他深刻地指出了，以生产工具为标志的生产力的发展是社会存在的根本柱石——大哲学家李泽厚如是说。

由此我们终于明白，赢得第二次世界大战胜利的关键历史人物并不是丘吉尔、罗斯福与斯大林，而是弗雷德里克·泰勒。

正是因为美国全面运用了泰勒的“更聪明地工作”方法，使得美国的体力工作者生产率大幅提升，一国产出的战争物资比其他所有参战国的总和还要多。

欧洲和日本也正是从第二次世界大战的经验与教训中，认识到泰勒工作方法的极端重要性。

两者分别通过“马歇尔计划”和爱德华·戴明，引入了泰勒的作业方法，这才有了后来欧洲的复兴与日本的重新崛起。

泰勒的贡献不止于此，他还彻底改变了社会的阶级结构。

在泰勒之前，由于工业革命的结果，造成了社会由资产阶级与无产阶级这两大对峙的阶级为主导。

由于生产力的发展，无产阶级转变成了中产阶级，并且占据社会的主导地位。

前者的“哑铃型社会”充满了斗争与仇恨，后者的“橄榄型社会”则相对稳定与和谐——体力工作者生产率的提升缔造了我们所说的发达国家。

包括20世纪80年代崛起的“亚洲四小龙”，以及今日的所谓“中国经济奇迹”，本质上都是将体力工作者（农民）的生产率大幅提升（成为农民工）的结果。

去年美国《时代》周刊将中国农民工这个群体形象作为封面人物，其标志意义正在于此。

体力工作者的生产率大幅提升后，使得人们工作的时间也大幅缩短，这部分“多出来”的时间，转向了休闲与教育。

教育时间的延长，又催生了一场更大的社会革命——知识工作者以及知识社会的来临。

1959年美国的人口统计显示，靠知识（而非体力）“谋生”的人口，超过体力劳动者，成为人口的主力军。

这一增长的趋势一直维持到现在，这就是我们所说的白领社会。

<<什么是战略>>

内容概要

这本书告诉企业家，在商业竞争中如何摆脱价格战，实现真正的差异化经营。

迈克尔·波特论述过，战略就是创建一个价值独特的定位。

特劳特则进一步明确，战略是指企业如何在顾客心智中建立差异化定位，并由此来引领企业内部的运营。

本书讲述什么是商业竞争中真正的战略，以及如何做出战略，并有效实施。

<<什么是战略>>

作者简介

作者：（美国）杰克·特劳特（Jack Trout）译者：火华强杰克·特劳特，全球顶尖的营销战略家，“定位”之父。

1969年提出商业中的“定位”观念，并在实战中不断开创与完善了定位理论。

目前是特劳特全球伙伴公司总裁，该公司是美国最负盛名的国际营销咨询公司之一，在全球26个国家设有分公司。

他的作品有《定位》、《重新定位》、《商战》、《什么是战略》等畅销书。

评选的“全球十大顶尖商业大师”。

译者简介：火华强，师从杰克。

特劳特先生十年，长期致力于定位理论在中国的实践和推广，协助王老吉、东阿阿胶、香飘飘、方太厨电、立白集团等众多品牌和企业制定营销战略和品牌定位，是理论和实践兼长的定位咨询专家。

<<什么是战略>>

书籍目录

特劳特致中国读者

总序

前言

第1章 战略就是生存之道

钓鱼进餐

外出用餐

选择的爆炸式增长

保健服务的选择

选择风暴的蔓延

分化定律

“选择”行业

选择的暴力

形势只会更糟

真正有效的东西

战略的定义

第2章 战略就是建立认知

心智容量有限

容量不足的容器

产品阶梯

新闻性

心智厌恶混乱

保持简单

复杂带来问题

复杂的产品

令人困惑的概念

心智缺乏安全感

跟风购买

可预知风险

从众心理

潮流效应

传统

心智拒绝改变

尝试改变态度

心理学观点

心智会失去焦点

品牌延伸陷阱

不同视角

专家品牌

第3章 战略就是与众不同

质量之战

顾客满意之战

成为第一

第一还是第一

产品特性

拥有一个特性

<<什么是战略>>

领导地位

主宰一个品类

自我鼓吹

不同形式的领导地位

市场传统

传统的心理意义

接续传统

.....

第4章 战略就是打败对手

第5章 战略就是选择焦点

第6章 战略就是追求简单

第7章 战略就是领导方向

第8章 战略就是实事求是

附录A 特劳特思想应用

附录B 企业家感言

<<什么是战略>>

章节摘录

前者的“哑铃型社会”充满了斗争与仇恨，后者的“橄榄型社会”则相对稳定与和谐——体力工作者生产率的提升缔造了我们所说的发达国家。

包括20世纪80年代崛起的“亚洲四小龙”，以及今日的所谓“中国经济奇迹”，本质上都是将体力工作者（农民）的生产率大幅提升（成为农民工）的结果。

去年美国《时代》周刊将中国农民工这个群体形象作为封面人物，其标志意义正在于此。

体力工作者的生产率大幅提升后，使得人们工作的时间也大幅缩短，这部分“多出来”的时间，转向了休闲与教育。

教育时间的延长，又催生了一场更大的社会革命——知识工作者以及知识社会的来临。

1959年美国的人口统计显示，靠知识（而非体力）“谋生”的人口，超过体力劳动者，成为人口的主力军。

这一增长的趋势一直维持到现在，这就是我们所说的白领社会。

在彼得·德鲁克开创管理学之前，全世界能吸纳最多知识工作者的国家是中国。

中国自汉代以来的文官制度，在隋唐经过科举制定型后，为整个社会打通了从最底层通向上层的通道。

这不但为社会注入了源源不断的活力，也马通过定位为“驾驶”，从而充分利用了奔驰在顾客心中强势（尊贵）中的弱点（移动不方便），结果从濒临破产的品牌变为风行世界的强势品牌。

百事可乐，也是利用可口可乐强势（可乐发明者更“正宗”）中的弱点（父辈在喝），界定出自己的新一代“年轻人可乐”的定位，从破产边缘走出一条光辉大道。

定位与管理一样，不仅仅适用于企业组织，甚至适用于一个岛国——格林纳达，通过重新定位为“加勒比海的原貌”，引来了游客无数，从而使该国原本高达30%以上的失业率消失得无影无踪。

美国民主党也在采纳了特劳特先生将共和党重新定位为“不称职”而在上次中期选举中大获全胜，又因不坚持即违背定位原则而在此次中期选举中败北（详见特劳特经典丛书之《重新定位》）。

在中国，一包小小的乌江榨菜因从原来的“乌江三榨”重新定位为“正宗涪陵榨菜”，而造就了股市上“疯狂的榨菜”。

王老吉将凉茶重新定位为“预防上火的饮料”，其生产率也获得爆炸性提升。

反之，当一个品牌破坏了已有的定位，或者企业运营没有遵循顾客心智中的定位来配置资源，则不但新投入顾客不接受，反而将企业巨大的资产浪费甚至使企业走向毁灭。

<<什么是战略>>

编辑推荐

《什么是战略》：对企业家讲战略，非《什么是战略》莫属。

<<什么是战略>>

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>