

## <<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>

## &lt;&lt;什么是战略&gt;&gt;

## 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

## &lt;&lt;什么是战略&gt;&gt;

## 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>