

图书基本信息

<<聚焦>>

内容概要

书籍目录

作者的话

前言

柯林斯2005商业精华版序

原序

第1章 失去聚焦的美国企业 1

导致公司失去聚焦的两个原因是：多元化发展和品牌延伸。

第2章 全球化的动力 25

当我们在全球范围真正实现自由贸易的时候，世界上每家公司就必须走专业化道路才能生存。

第3章 分化的动力 39

无论公司因为什么原因扩大产品线，都会输给通过分化而不是融合实现精准聚焦的竞争对手。

第4章 来自企业领域的积极信号 53

在融合、联盟与合并的喧嚣背后，另一个故事正在发展。

一些深谋远虑的商业领袖正悄悄地开始让他们的公司进入聚焦状态。

第5章 来自零售业的积极信号 63

在几乎每个品类中，零售商们都在精准聚焦，以期获得更大的市场份额。

第6章 两瓶可乐的故事 83

百事公司收入达285亿美元，而可口可乐公司的收入为162亿美元。

以股票市场价值来衡量，较大的百事公司市值440亿美元，而较小的可口可乐公司市值930亿美元，是前者的两倍多。

可口可乐每一美元收入所创造的价值几乎是百事公司的四倍。

这就是聚焦的力量。

第7章 质量定律 93

商业世界的真正动力不是质量，而是对质量的感觉。

第8章 找到你的字眼 107

品类中销量最大的品牌基本在顾客心智里代表这个品类。

即在潜在顾客心智里，代表品类的字眼属于品类中销量最大的品牌。

第9章 缩小经营范围 139

不一定要发明什么东西才能在顾客心里拥有字眼。

缩小经营范围有时也可以达到同样目的。

第10章 应对转变 161

应对转变的五种方法是：（1）一脚踏两船；（2）两脚踏新船。

（3）留在旧船；（4）踏上新船并改名；（5）分乘两条船，名称也分开。

第一种是最流行也是效果最差的。

第11章 分而治之 179

对于许多尾大不掉、效率低下和管理不善的公司而言，分拆是一种合理的对策。

<<聚焦>>

第12章 建立多梯级聚焦 213

为了保持单一聚焦，公司应该考虑在产品系列上增加新的梯级，而不是在一个梯级上增加产品类型。

第13章 化混沌为有序 245

领导者应该领先。

而且它们应该朝着一个有利于行业多数企业而不仅仅是有利于自己的方向先行一步。

第14章 跨越产品代沟 257

为了跨越产品代沟，你必须做好四项基础工作：（1）尽早行动；（2）开发全新的产品；（3）新产品要有新品牌，（4）果断行动。

第15章 长期聚焦十五要素 281

有助于企业开发行之有效的长期聚焦战略，也可以帮你判断什么样的聚焦战略才会管用。

附录A 定位思想应用 303

附录B 企业家感言 305

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>