

<<聚焦>>

图书基本信息

书名：<<聚焦>>

13位ISBN编号：9787203077046

10位ISBN编号：7203077047

出版时间：2012-6

出版时间：山西人民出版社

作者：艾·里斯

页数：368

译者：曾晓涛,寿雯

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

定位理论发展历程中一本极其重要的著作。

在本书中，艾·里斯以太阳和激光的例子，简单而令人震撼地提出聚焦的概念，同时又以大量的数据和实践案例说明聚焦为何对于企业和品牌而言至关重要。

他指出，只要存在竞争，就没有任何企业能够100%地赢得某个市场，所以必须聚焦。

更为重要的是，结合“企业如何实现聚焦”这一命题，本书提供了系统的操作方法和指引，同时预见性地指出实施聚焦可能遇到的困难和阻力。

艾·里斯强调，聚焦必然涉及牺牲--放弃现有市场的一部分、一些版本的产品，或者一些分销渠道，虽然这种战略违反多数企业管理者的思维逻辑。

本书出版以来，书中所列举的大量正反面例子都得到了实践的验证：例如美国三大汽车生产商中通用和克莱斯勒破产，福特则依靠聚焦，推行“一个福特”的战略，得以幸免。

本书提供了在任何商学院也学不到的战略思想，值得每一个追求卓越的中国企业家细细品读。

作者简介

艾·里斯（Al Ries）：里斯伙伴主席，定位之父，全球最顶尖的营销战略家。作为第一作者，艾·里斯与杰克·特劳特合著《定位》《商战》（营销战）、《22条商规》等商业经典，贡献了以上著作的主要思想并撰写了大部分内容。2008年，作为营销战略领域的唯一入选者，艾·里斯与管理学之父彼得·德鲁克、GE前CEO杰克·韦尔奇一起并列美国《广告时代》评选的“全球十大顶尖商业大师”。目前，艾·里斯专门辅导全球500强企业如微软、宝洁、GE等营销战略。

章节摘录

定位理论从营销到战略的里程碑 张云 这是定位理论近半个世纪的发展历程中，一本承上启下的伟大著作。

自1972年，广告时代刊登《定位时代来临》系列文章，正式登上世界营销舞台中央以来，定位理论在实践中不断发展。

就方法而言，定位最初的重点在于：研究潜在顾客的心智，找出心智而非市场空缺，并以符合其心智特点的信息展开营销和传播；也就是说，定位最初重点在于研究如何进入心智，但并不强调取舍。

上个世纪80年代末期，在华尔街不断增长的压力之下，越来越多的美国大企业如英特尔、通用电气等纷纷选择多元化，导致利润大幅下滑，并陷入亏损。

另一方面，里斯先生在实践中注意到了“聚焦”的重要性，无论是从营销还是从企业经营的层面看，仅找到一个可以进入心智的“定位”并不够，离开了聚焦，“定位”将沦为一个传播概念，无法取得预期的效果。

1989年，里斯先生应邀出席全美国餐饮业大会。

他指出，今天企业成功的三个法则是“聚焦、聚焦、再聚焦”；1994年，全面、系统介绍聚焦思想的《聚焦》一书出版，被权威媒体称为“管理史上的加农炮”；正如里斯先生所指出，定位与聚焦相互作用，定位本身并不意味着取舍，聚焦则意味着企业需要重新思考和梳理自己的业务和产品，这意味着企业的最高层必须参与，真正上升到战略层面。

实际上，在学术界，战略领域的权威迈克尔·波特正是在《聚焦》出版之后，才形成了对战略的完整思考，在其成名之作《什么是战略》一文中，构成战略的三大要素正是“差异化定位”、“取舍效应”、“运营配称”。

在《聚焦》一书中，里斯先生还明确提出商业发展源动力在于分化，在全球化的趋势下，分化的力量将越来越明显，每一个行业最终都必然走向分化。

这为后来被誉为“定位理论体系颠峰之作”的《品牌的起源》一书奠定了基础。

具体到中国市场和企业，根据我们的观察，中国企业的普遍战略问题正在于由于盲目的扩张，缺乏焦点或缺乏有竞争力的焦点。

结合里斯中国公司的实践看，近年来，我们先后协助长城汽车、红云红河集团、真功夫、家有购物等企业重塑战略。

尽管这些企业的规模和行业都不尽相同，但通过重新明确品类和聚焦，它们重新获得了竞争力，步入良性发展。

以长城汽车为例，企业实现连年的逆市增长，经营业绩遥遥领先于其他自主车企。

实际上，放眼中国市场，我们很容易发现，从长期来看，各个行业里最具竞争、最赚钱的企业，都属于行业“聚焦”战略的典范。

值得注意的是，这些企业和品牌的成功，都不依赖于通过大规模的广告对“定位概念”的传播的模式，从这个意义上讲，聚焦观念对于中国企业的价值，远超找到一个“定位”概念。

和所有高明的商业智慧一样，聚焦看似简单，却极难做到，盖因其与人性中过度扩张的本能相悖，更何况，中国传统智慧“不把鸡蛋放在一个篮子里”的观念在企业中也根深蒂固，但正如里斯先生所言，正因为聚焦难以做到，才显得弥足珍贵，因为成功，从来属于少数企业。

……

编辑推荐

终结“定位”理论的最致命营销法则 定位之父、全球最顶尖的营销战略家
艾·里斯“定位”理论四大著作之一 最权威的企业战略专业教材 著名营销
学教授菲利普·科特勒倾情推荐 “下一次你的企业准备扩张或者多元化的时候，我保
证你会三思。”

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>