第一图书网, tushu007.com

<<中国企业蓝海战略>>

图书基本信息

书名：<<中国企业蓝海战略>>

13位ISBN编号：9787213033575

10位ISBN编号：7213033573

出版时间：2006年10月第1版

出版时间：浙江人民出版社

作者：严正,点评：吴晓波

页数：226

字数：180000

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

本书以“蓝海战略”的分析工具为核心，通过对中国15个不同行业的企业实行蓝海战略取得成功案例的剖析，解读了蓝海战略在中国的实践。

本书所选15个企业案例，内容丰富、生动、分析透彻、准确，从不同角度验证了蓝海战略对于企业发展战略所具有的重要性，每篇案例所附著名财经作家吴晓波对案例的精彩点评，使得本书更有阅读和参考价值。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

严正，美国领导力中心认证讲师，和邦咨询总经理，华立集团管理学院院长、前人力资源总监。

<<中国企业蓝海战略>>

书籍目录

代序 蓝海战略对中国企业的意义和启发——编者与作者的对话导读 中国企业的双重挑战——开创蓝海与构建持续发展的组织能力慧眼识珠，成功洞察新趋势 第一章 携程网：互联网上携君旅行 第二章 分众传媒：把无聊生意做到极致 第三章 国宾医疗：全新定义体检市场 第四章 如家：开创中国新经济型酒店 第五章 吉利：“草根车企”也有春天 第六章 新东方：培育自己的蓝海力挽狂澜，风光再现传统产业 第七章 绿盛：穿梭于虚拟与现实之间 第八章 脑白金：寻找乱世中的蓝海 第九章 湖南卫视：娱乐无极限 第十章 钱柜：从光盘小店到上市公司庖丁解牛：妙手整合价值链 第十一章 博鳌：让蓝海更蓝 第十二章 海南航空：中国版的“西南航空” 第十三章“印象·刘三姐”：关乎旅游与演出的山水盛宴 第十四章“同一首歌”：魅力是怎样炼成的 第十五章 网易：“一毛钱”带来的暖春后记

章节摘录

广告界的新标杆　　江南春在大学期间就投身于广告业，多年的广告代理经验让他每天接触大量的媒体和广告主，在业务洽谈和操作中，他发现“现在我们身边到处是电视、平面纸质媒体、户外广告、互联网等这些在大众化生产消费时代出现的、面向广泛受众的传播工具。
而市场正在从大众消费向分众行销转型，产品和市场被不断细分与定义，越来越多的企业要求对特定的人群传达自己的产品信息、品牌信息，却发现广告必须通过大众传媒来完成，无法有效区分锁定的目标受众，而且造成大量的广告预算流失在非目标人群中”。
另一方面，在江南春的楼宇电梯广告诞生之前，广告界普遍认为，只要把户外广告投在黄金地段，如上海的徐家汇和外滩，广告肯定就卖得出去。
在户外广告中，地理位置是核心要素。
“按照这个思路，‘分众’就不存在了。
因为2003年我们‘分众传媒’才成立。
以上海为例，成立的时候外滩的广告牌只拆不建；而徐家汇只要有屋顶，就有广告；淮海路每10米一个广告，根本插不进去。
用传统思维去拼抢有限资源，我们根本就不可能有生存空间。
”　　江南春不断思索新的突破口。
多年的广告代理经验告诉他，新的媒体，尤其是新的电视媒体一定会有广阔的发展空间。
为此，他高度概括了新媒体应该具有的四个特点：一是必须代表媒体表现能力的最新技术和发展趋势，具有高度的煽动性。
二是必须是分众性的，而且目标对象必须是特定的人群——只有这部分人群对广告商而言才是有意义的；而当今的传媒业从大众性向分众性转变的趋势是不可逆转的。
三是要有比较高的抗干扰性。
比如，在现在的外滩、徐家汇，你再怎么样打广告，面临的干扰都太多了，很难保证广告的有效性。
因此，必须创造新的特定时间和空间，提高广告的有效性。
四是必须带有一定的强制性。
事实上，分众传媒的强制性就非常高，在电梯口狭小的空间内，很多人都“被迫”欣赏分众传媒的广告。
原因很简单，在看电视时，比起电视节目，广告是无聊的；但是在等电梯时，比起无所事事，看广告是好玩的。
　　江南春通过不断的思索，终于探索出了广告界新的蓝海之路，为广告界创造了新的标杆。
　　首先，分众传媒降低了成本和广告信息的干扰性。
分众传媒很少需要商业广告以外的电视节目内容，不需要大型电视剧和专题片的制作。
这些都降低了企业的运营成本，同时采用联播形式，节目围绕一定的周期循环播放，增加了广告投放的频次，降低了企业为单次广告所投入的成本。
另外，分众传媒是在受众无聊地等待电梯　　其次，分众传媒提升了广告效果的生动性和分众性。
纸质媒体和户外平板媒体一般提供的都是一些图片和文字，缺乏生动性，而分众传媒提供的传播渠道是集声音、图像、文字于一体的，给受众的是立体的感受，从而提高了广告的传播效果。
同时，分众传媒针对不同的受众提供不同的广告内容，与传统电视、报纸针对所有人相比较，改进了对目标受众影响不够的问题。
　　再次，分众传媒剔除了影视内容和大型专栏节目。
由于分众传媒是特定的广告渠道，受众基本上不会在屏幕前停留很长时间，因而分众传媒直接取消了传统电视节目中的影视内容和大型专栏节目，给顾客留下了更多的时间和空间，在提高效率的同时也节省了成本。
江南春曾不无骄傲地分析道：“媒体业最大的一块成本是‘内容’，他们的这种选择恰恰丢弃了‘内容’。
这样，‘就只剩利润了’。

”　　最后，分众传媒还创造了广告传媒业的强制性和及时性。
楼宇电视广告信息的强制性，让等待电梯的受众不可能像阅读报纸那样随意选读内容，也不可能像电视观众那样任意更换频道。
一旦受众进入楼宇电视的辐射范围，只能选择看或是不看。
这种强制性可以为广告主提供直接的影响力。
同时，由于分众传媒是一种小众传媒，提供的是针对特定人群的广告信息，播放的频率比较高，因而使得信息的传递能获得更好的效果。
　　吴晓波点评　　从消费者的角度去发现“蓝海”　　江南春是一个不起眼的、喜欢写诗歌的广告人，他在竞争十分激烈的上海创办了一家小小的广告公司。
每天，他出入于各种各样的大厦，敲开陌生的办公室，费尽口舌地洽谈一些没有着落的广告业务。
他忐忑不安地走进一台上升的电梯，几分钟后，又沮丧地等待另一台下降的电梯。
便是在这样的等待中，他突然发现，身旁还站着很多跟他一样无所事事、面无表情的白领青年。
　　这个发现，让江南春办起了一家中国最成功的电梯传媒公司。
　　江南春没有创造出任何新的发明，他的分众传媒跟其他神秘的网络公司不同，没有任何高科技或时髦的Web2.0等等的“包装”，他看上去也没有什么核心的竞争力——他所干的事情似乎就是，把一些廉价的显示器挂到写字楼的电梯口，然后把广告卖给那些品牌商。
　　为什么每天有那么多的人在电梯口无所事事，却没有人像江南春那样创办了分众传媒?　　为什么一家没有任何新技术含量的传媒公司，会受到纳斯达克的追捧?　　答案神秘而简单：因为江南春从消费者的角度发现了一片蓝海。
　　他是一个老是在发呆和无聊的人，他同时也是第一个把发呆和无聊看成是商业机会的人。
分众传媒的案例可以给所有的创业者充足的信心：无论时代怎么进步，唯有那些善于站在消费者的角度发现“自己的需求”的人，才能获得成功。

媒体关注与评论

《蓝海战略》在中国引进出版后畅销甚久，引发了中国企业关注自身发展和注重价值创新的热潮，中国台湾地区还出版了《蓝海战略台湾版——15个开创新市场的成功故事》，而一些学者也运用《蓝海战略》中的理论来指导企业进行价值创新，但还没有形成体系。
当然蓝海战略并不局限于时代、产业、国家和地区、规模及企业历史，那么中国内地又有哪些企业实施了蓝海战略并取得了成功？
中国内地企业如何积极开创蓝海新格局呢？
本书经过归纳总结，得出了分布在不同行业和产业的中国内地15家企业或机构实施蓝海战略并取得成功的原因，希望对中国其他企业和机构的发展和价值创新有所启示，以刺激更多企业家积极开创蓝海，迎接企业发展的新格局。

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