第一图书网, tushu007.com

<<老大>>

图书基本信息

书名：<<老大>>

13位ISBN编号：9787301146019

10位ISBN编号：7301146019

出版时间：2009-1

出版时间：娄向鹏 北京大学出版社 (2009-01出版)

作者：娄向鹏

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

第一图书网, tushu007.com

前言

老大是一种稀缺资源“第一重要的是做第一！
”当杰克·韦尔奇做出这个最重要的决定的时候，几乎所有人都认为他在说疯话。
若干年后，当通用电气成为世界上最成功最受尊敬的企业，当杰克·韦尔奇成为世界上最耀眼最受推崇的CEO时，所有人都闭嘴仰视。
这世界，一向是老大主宰的。
十二集电视政论片《大国崛起》，气势磅礴，振聋发聩，在海内外引起强烈反响。
该片以全球的视野和思辨的眼光，精辟总结了自15世纪以来，世界性大国崛起的历史经验和教训，探求了它们兴衰沉浮的缘由和奥秘，深刻揭示了这样一条历史规律：世界，就是大国主宰的世界。
每一个崛起大国的台前幕后，毫无例外地由强大的经济实力担当脊梁。
并且，片中明示，中国就是正在迅速崛起的大国！
现在，国外流传一个新的神话：全球经济增长的火车头要更换司机了，从金发碧眼的山姆大叔，变成谦谦如也的孔子门徒。
这已经不是神话，而是正在发生着的事实。
美国《新闻周刊》这样讲到：“对于美国人来说，2008年的焦点是大选；对于世界来说，2008年则意味着中国。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《时代光华—老大：中国企业的历史性机遇》由老大主宰的世界，这是由老大制定规则的比赛，要想生存，成为老大！
要想发展，抢占老大的位置！
《老大：中国企业的历史性机遇》精选成功老大企业的案例，深入浅出地给企业家们讲述了“老大”的位置对于中国企业的重要性，并指出了成为老大的十大路径，以及老大企业必须遵守的六条’军规，为中国企业家指明了一条做大做强的路径。
中国是全世界最好的市场，中国正处于经济升级、产业升级和品牌升级的关键历史时期，很多领域都蕴含着建立老大帝国的历史性机遇。
有所作为的中国企业应掌握成为老大的路径和方法，抓住良机，成为行业老大、中国老大，乃至世界老大。

作者简介

娄向鹏，福来品牌营销顾问机构总经理，中国营销改革派。
最具思想力和实战力的营销、品牌及传播顾问专家之一，致力于“用中国智慧快速提升品牌和销量”。
香港科技大学高级管理文凭，兼任清华大学、北京大学、商务部培训中心、国家食品药品监管局培训中心特邀专家。
创导了一系列影响深远的理念，被誉为“杂交营销之父”。
历任中国黄金集团、石药集团、宛西制药、蒙牛乳业、华龙今麦郎、雨润食品、滇虹药业、东阿阿胶、神威药业、史丹利化肥、领航教育集团、新天葡萄酒、海尔王冠石化、百事服饰、武汉汉正街等品牌营销顾问。
◎代表性品牌营销思想体系：1．老大战略：中国企业最值得抢占的资源与机遇2．杂交背销：营销创新的第一源泉和驱动力3．营销四次方：营销竞争的第四次革命4．5。
品牌：从中国制造到中国智造的升级之道5．新闻营销：影响和改变社会心智模式的最高按钮。

书籍目录

序言 老大是一种稀缺资源／1第一部分 老大，中国式的战略机遇中国仍然是全球最大最好的市场，要珍惜中国经济的持续快速发展给我们呈现的宝贵机遇。
第一章 老大是一种战略性稀缺资源／3老大，是中国本土企业最值得珍惜的战略性稀缺资源。
一个行业一个品类只能有一个老大，老大资源正在迅速减少。
一、优势富集，老大的最大价值／31．当国际红遇上了中国红／42．金牌效应／63．老大打喷嚏。
小弟得肺炎／74．第一等于最好。
无需证明／85．老大和老大品牌，一个都不能少／96．做不了老大．老二也难保／11二、橙色警报：老大资源正在迅速减少／12第二章 老大机遇在中国／1821世纪一定是中国的世纪！
中国，是成就老大最好的机会市场！
把握中国，就是把握世界！
一、把握中国式战略机遇／181．“姚明”现象的深层思考／182．搭上全球上升最快的电梯／203．今天的中国老大，明日的世界巨人／214．中国元素，全球看好的机遇和价值／235．今年永远是明年最好的机遇／256．全球危机，中国最有能力闯关／25二、中国是全世界最好的市场／271．中国内需市场之大，全世界绝无仅有／282．中国增量市场之大，任何人无法忽略／293．竞争处在浅表激烈状态／304．中国消费者，全球最可爱／325．2000美元背后的升级效应／33第二部分 做老大的十大路径做老大有三类机会：一是抢夺现有王位，二是在行业和品类的新生、分化和升级中做老大，三是抢占没有品牌占据的空白行业和品类。
第三章 发现行业，先者生存——做老大路径之一／40做老大，不仅要做企业，更要做行业。
发现行业，做大行业；推广品类，不排斥竞争；树立行业标杆，做规则标准的主人。
一、老大要做老大的事／401．先者生存，做大行业／402．推广品类，不排斥竞争／46二、树立行业标杆，做规则标准的主人／491．创造机会。
改变规则／492．抢市场，让全行业不得不用事实做标准／513．创新引领。
让全行业跟着你跑／55第四章 瞄准龙头，以长击短——做老大路径之二／57在行业中、品类中已经有了老大怎么办？
颠覆它！
正因为再强大的对手也有弱点，再小的弱者也有强项，所以世界才会不停地变化并且如此丰富多彩，才会给弱小者提供颠覆老大的机会。
一、瞄准龙头的弱点，实施颠覆／571．对方的失误，是自己的机会／572．找准大象的鼻孔／60二、瞄准原老大的长脖子，与其对着干／62三、趁原老大的成功模式老化，伺机赶超／67第五章 捕捉大势，乘势而上——做老大路径之三／70哪里有变化，哪里就有机会！
哪里出现拐点，哪里就会重排座次！
做老大的企业家，必须看清趋势，顺应大局，抓住行业拐点和升级的机会，乘势而上。
一、预判行业拐点和升级，抓住它／701．成功首先缘于选择／712．以快应快，与时代共舞／72二、中国制造的出路只给有准备的人／75三、看懂国家政策风向标／78四、新兴市场，偏爱新兴企业／81第六章 群龙无首，抢做黑马——做老大路径之四／87一个行业一个品类，如果没有领军的老大，没有公认的代表性品牌，说明这个行业竞争不充分，发展不成熟。
这恰恰是后来者的最大机会。
一、不成熟背后的机会洞察／871．成熟与不成熟的机会比较／872．惊人的大市场，惊人的大机会／893．在不成熟的行业中做一匹黑马／90二、在传统的行业里打破传统、打破常规／921．抢占品类资源，打自己的品牌／942．抢先发声。
以老大自居占领消费者心智／963．用法律手段获取品牌独家使用权／974．推陈出新，以换代产品重树品类标准标志／98三、在集体沉默的行业里抢先发声／99第七章 由专到强，由强到大——做老大路径之五／102挑战者、后发者往往在大多数方面不具备与原老大全面抗衡的优势和能力，有什么办法改变这个格局，变劣势为优势呢？
一、强自“专”中来，专长更赚钱／1021．聚焦。

内部建立核心竞争力／1022．聚焦．外部改变力量对比／107二、做老大第一，做大第二二／1101．做“专”做“强”。
做大不彩1112．找到一个能够做老大的市场／112第八章 技术创造，新贵崛起——做老大路径之六／118每一次技术革命，必然伴随着一个或一批新兴企业的崛起。
技术不分高低贵贱，关键在于智慧应用。
一、技术一招鲜，行业任领衔／118二、中国特色的技术创造／1211．穷人创新，积少成多／1222．应用创新，需求做主／1253．整合应用，技术到手／127三、破除技术迷信，市场需求导引／128第九章 开创品类，老大天成——做老大路径之七／133新品类营销不是战术，而是战略！
是开辟蓝海市场做老大的战略！
开创新品类，做自己说了算的老大！
一、新品类，最实效的老大战略／133第三部分 做老大的六条军规后记“老大”是怎样炼成的

章节摘录

1. 做“专”做“强”，做大不难要想强大，就先做老大吧，做老大比做大重要。
因为老大无论大小都是强者，就像邓亚萍、占旭刚，个子再小也是冠军，中华第一高人鲍喜顺个头再大也只是普通人一样。
表面上看，做企业，“大”似乎总比小要好，“瘦死的骡子比马大”嘛。
但是如果将企业做得很大还不能使自己在行业中、在品类上拥有领先地位，那么这种做大的努力远不如做老大更重要和更具价值！
毫无竞争力虚胖式的“大”极其危险，因为它抗不住一点点风险，会顷刻之间轰然倒塌。
我国许多企业家热衷于把企业做大，甚至认为把企业做大了竞争力自然就会强，一度掀起争上世界500强榜单热，这是误区。
拿世界500强企业和我国上榜企业做比较就会发现，它们之间有着显著区别：第一，无论是属于哪个行业，世界500强企业（除了极少数是所在国家的政府性垄断企业外）几乎都是所在行业市场中竞争力最强的企业；而我国这些上榜企业是传统性垄断行业，如中移动、中石油和银行、保险这样的特殊企业。
第二，世界500强企业的所有结果，都是通过自己的努力获得的，既不是向政府要的，也不是依靠政府特殊“照顾”给的。
就是那些现在市值很高的企业，也是市场地位和竞争力的直接反映，不像我国，有些企业是通过“资本运作”、“资产经营”弄大的。
我国上榜企业多数有浓厚的国家背景，是靠国家聚拢的巨大资源支撑着。
第三，世界．500强企业中，有不少并不一定是所在行业有形资产拥有最多（规模最大）的企业，但一般都是产品或服务占世界行业市场份额最大的领导企业，也就是老大。
这些企业的底气、实力都来自于各自拥有或占有的、令同行企业难以望其项背的市场份额。
第四，跨国经营是世界500强企业重要的特征之一。
而我国上榜企业很大程度上是靠规模获得的，并不是在市场中拼杀出来成长壮大的。
一旦脱离政府的政策扶持和垄断性保护，这些企业就不一定保得住500强的位子。
这些上榜企业的海外投资额远远低于发展中国家的平均投资规模。
所有这些都凸显了中国企业与世界一流企业间的巨大差距。
我要忠告本土企业家的是，第一，一定要看清世界500强之所以强大的本质。
“大”是做“专”、做“强”顺带的结果，不是强大的手段，本末倒置的事情终归长久不了。
第二，老大不分大小，但是只要是老大，就是强者。
做老大，才能更好地生存，才拥有更有利的占位，才更容易在竞争中取胜！
当你在某一领域或者某一品类中做了老大，就是世界500强企业也奈何不了你，就像可口可乐对王老吉，眼看要替代自己成为中国饮料业老大也“束手无策”一样。
2. 找到一个能够做老大的市场做不成现实的老大，就找一个能够做老大的市场！
世界上没有天生的老大，现如今大行业大市场里的老大，毫无例外都是从小做到大的，甚至是这家企业把整个市场做大，做成了一个行业。
如果你看到现时的老大就说，老大现在做什么，我就做什么，那可大错特错了！
要想当老大，就不要在没有自己地位的“大市场”里混，这个市场再大也不是你的，哪里是能够做老大的市场呢？
·找一个“小”市场称王。
一个人在纽约的一条街上想吃牛排，去哪家好呢？
他看到一排四家餐馆都有广告，第一家这样写道：“本餐馆的牛排是美国最好的”，他一看挺好，正想进去时，又看见第二家的广告：“本餐馆的牛排是纽约最好的”。
他想了想，觉得第一家好像有些言过其实，第二家既然是纽约最好的，肯定比第一家好，更可信，于是他向第二家走去。
这时他忽然发现第三家的广告语写的是“本餐馆的牛排是曼哈顿最好的”。

这个人想，这些牛排餐馆都在曼哈顿，应该是第三家比较好吧，于是他决定去第三家。
等到了第三家，他也看清楚了第四家的标语：“ 本餐馆的牛排是这条街最好的 ”。
哈哈，这个顾客最后去了哪家就不用说了吧？
这当然是个故事。
这个故事给我们两点启示，第一，恰当的细分可以改变企业的地位，从不那么突出变得很强大；第二，不同的细分方法可以做不同的第一。
做不了强中强，就先做弱中强、强中专或者大中小！
找一个“ 小 ”市场称王，是我的一个通俗说法，在经济学上有一个专门的词把这样的市场称作“ 利基市场 ”。
“ 利基 ”源于Niehe一词，原意为“ 壁龛 ”，还有“ 缝隙 ”、“ 生态位 ”、“ 适合 ”等多种含义，可引申为“ 一个狭小、合适的空间或位置 ”。
利基战略是一种企业的整体成长战略，是指企业为了避免在市场上与强大的竞争对手发生正面冲突而受其攻击，选取被大企业忽略的、需求尚未得到满足、力量薄弱的、有获利基础的小市场作为其目标市场的营销战略。
它开始是以某个狭窄的业务范围为战略起点，集中资源和力量进入，首先成为当地市场第一，不断扩展地域市场范围，采取多种途径构筑竞争壁垒，分阶段、分层次地获取并巩固市场冠军的地位，最终实现全球单项冠军的最高目标。
万向集团早在1980年选择进口汽车维修用万向节，并专注该业务，于1983年成为中国第一至今已有25年的历史。
比亚迪创业时选择的业务方向是二次充电电池OEM市场，并且专攻用于无线电钻、电锯、应急灯等产品的镍镉电池生产，这些产品在欧美需求量极大，这为初创时期的比亚迪打下了坚实的基础。
聚龙集团在1998年选择指甲钳为新业务，现已成为中国第一、世界第三的指甲钳生产商。
聚龙集团的梁伯强在决定进人指甲钳市场的同时，就确立了“ 全球指甲钳第一品牌 ”的目标，从目前的状况看来，聚龙集团实现全球冠军的目标指日可待。
好孩子集团1989年以童车为利基业务，1992年明确提出“ 做第一 ”。

后记

“ 老大 ”是怎样炼成的一年前，我在公司内刊《影响》的最后一页写了一篇短文：老大是一种稀缺资源。
始料不及的是，许多看到短文的企业家朋友纷纷打电话给我，表达了强烈的共鸣；更有山东和广东两位做食品和水产的企业家，在电话里激动不已，说读完文章后反复思量、彻夜未眠。
这让我备受感动和鼓舞！
在这种情绪的感染下，以及诸多同事、好友及家人的支持和鼓动下，我有了把“ 老大 ”观点写成一本书的愿望和冲动，期望与更多的企业家朋友分享。

媒体关注与评论

中国企业从来不缺乏战略，而缺乏真正有效的执行。
我非常高兴地看到娄先生的这本新书，充满了系统回顾、绝妙思想和具体实践步骤。
这是任何积极进取的中国企业家都应该读的一本书。
——现代营销创始人之一、科特勒咨询集团全球总裁 米尔顿·科特勒做“老大”，不是好玩的事情。
她不仅意味着大的梦想和成功，更意味着大的孤独和责任。
如果你真的有排除万难誓做“老大”的雄心壮志，不妨从读这本《老大》开始。
——《中国企业家》杂志社社长、中国企业领袖年会组委会主任 刘东华《老大》不仅清晰阐释了“老大”的意义和价值，更难能可贵的是告知了可能的途径和方法。
——《经济观察报》社长、中国最受尊敬企业评选组委会主任 刘坚

编辑推荐

《老大:中国企业的历史性机遇》由北京大学出版社出版。
中国正处于经济升级、产业升级和品牌升级的关键历史时期，很多领域都蕴含着建立老大帝国的战略性机遇。
老大是一种经营哲学、战略思维和品牌路径。
现代营销创始人之一米尔顿．科特勒重磅推荐杰克．韦尔奇最推崇的商业哲学《中国企业家》杂志社社长刘东华、《经济观察报》社长兼总编辑刘坚 联袂评荐我非常高兴地看到娄先生的这本新书，充满了系统回顾、绝妙思想和具体实践步骤。
这是任何积极进取的中国企业家都应该读的一本书。

第一图书网, tushu007.com

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