

<<战略就是讲故事>>

图书基本信息

书名：<<战略就是讲故事>>

13位ISBN编号：9787508636474

10位ISBN编号：7508636473

出版时间：2012-12

出版时间：中信出版社

作者：楠木建

页数：342

字数：300000

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>

## <<战略就是讲故事>>

### 前言

许多人或许与我一样，在翻看一本书时，最先想到的是作者的写作动机，是作品背后的故事。

我在商学院从事研究和教育工作。

在管理学中，特别就企业竞争战略和创新等课题进行思考、调研、写作和讲演。

从事这些工作使我有机会听到不同行业公司管理者的“战略”话题，并与之讨论，提出建议。

虽然听闻出色的战略构想令我惊喜万分。

但是，也常常会遇到一些十分乏味的“战略”，不胜枚举。

我不只局限于关注演示(presentation)技巧的好坏、必要的数字，而是更关注战略内容本身的优劣。

“酷”的战略不但有趣，而且能使人脑力激荡，不由得产生一呼百应的感觉。

另一方面，“差劲的”战略则完全无趣。

那么，什么是判断战略优劣的标准？

出色的战略需要具备什么条件？

过去我一直都想用更准确的语言来加以描述。

在15年不断的摸索中，我也逐渐确立了自己判断战略优劣的标准。

那就是战略“是否变成了故事”，在战略中能否看到栩栩如生的“故事”。

本书旨在从“故事”(narrative story)的视角，对竞争战略和竞争优势、其背后的逻辑与思考方式等所有相关问题进行一番讨论。

若用一句话描述本书想传达的观点，那就是：“出色的战略就是令人情不自禁地想与别人谈论的有趣故事”。

我在这里所探讨的问题，无关战略的“成败”，从根本上说，只是关于战略。

优劣”的问题。

企业即使拥有出众的战略但还是失败了的情况，并不少见。

因为有你无法直接控制的顾客，有竞争对手的存在，而且未来又往往不确定。

事业成功与否，我只能说：“没有试着做过就不会知道。

”然而，即便如此，拥有“出色的战略”依然有其意义。

.....

## <<战略就是讲故事>>

### 内容概要

楠木建编著的《战略就是讲故事：打造长青企业核心竞争力》是一本探讨企业竞争战略的书，具有实战、创新和突破性。

基于众多案例从“故事”的视角解说了带来终极竞争优势的逻辑，尝试深入探讨竞争战略与竞争优势的本质。

给核心竞争力赋予“故事”的全新定义，“故事”不是“行动表”、不是“法则”、不是“最佳实践”、不是“模拟”，也不是“游戏”，在本书中“故事”是企业战略细节与核心秘密。

针对商业实务的从业者、创业者、企业中高层管理者在实践中，都面临某些“必须解决的问题”：  
如何提高业务流程效率，开发出具有竞争力的产品？

如何提升自身业绩？

打造行业内顶尖级企业？

……给出了诸多答案。

## <<战略就是讲故事>>

### 作者简介

楠木建，一桥大学国际企业战略研究院教授，1964年生于东京。  
1992年完成一桥大学商学研究院博士课程。  
曾担任一桥大学商学部助理教授、该院创新研究中心助理教授，后加入该校设立的国际企业战略研究院，并于2010年就任现职。  
其学术主攻方向为竞争战略与创新。  
著有《战略就是讲故事》《知识与创新》等书。

其著作《战略就是讲故事》，荣获日本2011年经管图书大奖。  
在出版后一年间售出23万册，被日本多家媒体评为2010年度最佳经济管理类作品，2010年日本十大管理类图书。  
崔水成，江苏淮安人，一桥大学国际企业战略研究科MBA。  
2004年毕业于上海师范大学外国语学院门语专业，获文学学士学位。  
曾任职于国内两家日资企业，从事业务拓展、贸易和销售工作。  
译有《BCG视野：假说驱动管理的魅力》、《BCG战略思想：竞争优势原理》。

## <<战略就是讲故事>>

### 书籍目录

序言

第1章 战略是一种故事

逻辑与实践

“无意义”与“谎言”之间

战略的逻辑化

战略是什么？

“G理论”

“故事”是什么？

战略的“内在流动”与“内在变化”

“故事”不是什么？

“商业模式”与“故事”

“短话”长说

逻辑比数字更重要

日本企业更需要故事

战略制定的有趣之处

第2章 竞争战略的基本逻辑

竞争战略与公司战略

胜负的标准

以市场为导向的经营

企业家与投资者的区别

行业的竞争结构

夏威夷还是北极？

战略不是什么？

热门流行语的功过

创造“差异”

“差异”中还有“差异”

定位——大厨的食谱配方

迈克尔·波特的竞争战略理论

权衡取舍

组织能力——厨房内部

7-11便利店的“假说验证型采购方式”

为什么无法模仿？

丰田汽车的产品开发能力

是避其锋芒还是针锋相对？

sp与oc的位置关系

sp-oc矩阵

sp与oc的混合——加入时间维度进行思考

sp与oc的对立关系

## <<战略就是讲故事>>

福特与马自达

日本企业的oc偏向和复兴模式

竞争优势的来源

第3章 将静态画面变成动画

“三张护身符”

故事就是“第四张护身符”

决定射门的重心——故事的竞争优势

传球——故事的组成部分

传球配合——故事的连贯性

质量高低

战略故事的经典案例——美国西南航空公司

故事化——构建战略的过程

相互影响

竞争优势的精髓

第4章 从“概念”出发

起承转合之“起”

究竟是向谁卖什么？

相比“怎么做”，更重要的是“卖什么、卖给谁”

“次日送达”的价值

百货商场与便利店

电子商务是“自动售货机”？

一切都始于“概念”

折扇的扇轴

让自己被什么人讨厌

发掘人的本性

人的本性不会改变

第5章 组织“致命传球”

起承转合的“转”

星巴克的故事

连贯性的基础

乍一看似乎不合理——可持续竞争优势的来源

击中“聪明人的视野盲区”

“致命传球”集锦

不是“先见之明”

竞争优势的层次

可持续竞争优势的真面目

地方城市的辣妹潮人

模仿本身将扩大差异

回避“致命传球”与“相互影响”的失败

组成部分的过度化

终极竞争优势

第6章 战略故事解读

案例：2004年的格列佛国际公司

战略故事解读

从解读部分获得的启示

## <<战略就是讲故事>>

### 第7章 战略故事的“十大原则”

原则1从故事结尾开始构思

原则2注视“普通人”的本性

原则3带着悲观态度验证逻辑的严密性

原则4坚持弄清楚事情发生的前后顺序

原则5从过去出发设想未来

原则6不去试图避免失败

原则7击中“聪明人的视野盲区”

原则8对竞争对手持开放姿态

原则9通过抽象化抓住本质

原则10讲述那种情不自禁想跟别人说的故事

最重要的东西

<<战略就是讲故事>>

章节摘录

## <<战略就是讲故事>>

### 编辑推荐

针对商业实务的从业者、创业者、企业中高层管理者在实践中，都面临某些“必须解决的问题”：如何提高业务流程效率，开发出具有竞争力的产品？

如何提升自身业绩？

打造行业内顶尖级企业？

……《战略就是讲故事:打造长青企业核心竞争力》中给出了诸多答案。

<<战略就是讲故事>>

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>