第一图书网, tushu007.com

<<超越三星的战略>>

图书基本信息

书名：<<超越三星的战略>>

13位ISBN编号：9787535432704

10位ISBN编号：7535432700

出版时间：2006-4

出版时间：长江文艺出版社

作者：李龙赞

页数：200

字数：158000

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

<<超越三星的战略>>

内容概要

市场之所以富有戏剧性，就是因为人人都觉得处于绝对劣势的品牌却能打破常识，战胜了处于绝对优势的品牌。
这就是市场的妙趣所在。
在韩国，最强的品牌是什么？
当然是三星。
三星非常之强，非常之广，三星在韩国拥有巨大的威力。
所以普通品牌都不愿与之竞争，而是选择敬而远之一。
　难道三星真的是不可战胜的神话吗？
当然不是，秦始皇号今天下还不到十五年；罗马的威势看似天长地久，然而最后的结局同样的灭亡。
用满则亏。
权势往往不会超过十年。
大卫虽小，却战胜了歌利亚。
大卫的战略截然不同于歌利亚的战略。
歌利亚凭借力量作战，大卫只不过是抛石子。
歌利亚的战略和大卫的战略有着天壤之别。
　从现在开始，我们准备写一写有关战胜三星的方法的文字。
三星既是代表韩国的品牌，又是一个非常杰出的品牌，强大而且动人。
也正是这个原因，我们希望能够挑战三得的堡垒。
就像大卫战胜歌利亚之后的兴奋和欢笑，如果我们能够战胜三星，将是同样的兴奋和满足。
　在本书中，我们考察了战胜三星的战略，旁征博引，精选事例，探索可能的方法。
然望借此为广大读者提供竞争战略和市场战略的妙趣，以及我们身边早已存在的大最市场营销课题的解决线索。

作者简介

李龙赞，他是广告界的不败神话。
曾在大宝企划、国家企划、第一企划、WELLCOMMU-NICATIONS广告传播公司工作，作为Lee&DDB的代表，目前正在经营公司。
于1995年开始广告事业，不仅是韩国最早的自由广告经理人，而且开创了广告活动主管的全新领域。
主要策划有东洋制果的巧克力派“情”、SOLPYO牛黄清心丸“我们的就是好的”、三星子电门锁电冰箱广告、真好比化妆品青蛙、三宝计算机升级、SK enclean、速度001“无需区分时间和地点”、SK集团“OK、SK！
”等。
曾获70余项广告奖，在1996年当选为“年度广告人物”。
现在他的策划书仍被当作广告界的策划标本。
未来打算创建洞察力体系。

<<超越三星的战略>>

书籍目录

Part 1 三星真的坚不可推吗？
关于和三星之间的战争 宽则弱 三星品牌强在哪些Part 2 战胜三星的16种战略 战略1：掌握核心竞争力 战略2：保持核心竞争力 战略3：把握胜不可拖延时间 战略4：超竞争（Hyper Competition） 战略5：必须具备创新形象 战略6：明确存在的理由 战略7：必须拥有核心顾客 战略8：化物理差异心理差异 战略9：将市场一分为二 市场两分法为什么有效？
战略10：资源不足则两面夹攻 战略11：把敌人的优点变成缺点 可乐市场的两堂课 战略12：把自己的短处变成长处 战略13：通过敌人的眼睛看问题 战略14：避免轻率的标杆管理 有人本能地讨厌标杆管理 真正的标杆管理究竟是什么？
战略15：百尺竿头，更理一步 战略16：掌握五种竞争战加重Part 14种方法帮你获得战胜三星的洞察力 思考于决战之先 不一样的思考，不一样的结果 独特思考的精彩结果：洞察力 获得洞察力的方法1：打破固定观念，树立新观点 获得洞察力的方法2：结构化（Framing） 获得洞察力的方法3：倡导新的相遇 获得洞察力的方法4：通过新的相遇给人以共鸣和陌生感 对于陌生感和共鸣的理论阐释 获得洞察力的方法5：文史哲兼备 获得洞察力的方法6：按照事表本来的面貌观察并热爱 获得洞察力的方法7：全身心投入 获得洞察力的方法8：投入之后彻底放充 获得洞察力的方法9：下放过任何细微的差别 对于细微差异之效果的理论证明：混沌理论（Chaos Theory） 获得洞察力的方法10：忠于自己的思考 获得洞察力的方法11：表定自己的预言 获得洞察力的方法12：舍就得得 获得洞察力的方法13：解决具体问题 获得洞察力的方法14：肌肉学习（Mussle Learning） 独特思维的结晶：《千与千寻》Part 4 要想战胜三星，必须熟悉消费者的变化 消费者正在发生变化 ……附录 决胜三星的唯一战例：Dimchae

章节摘录

书摘战略3　　把握胜机不可拖延时间　　觊觎缝隙市场　如果与三星发生正面冲突，那么获胜的可能性微乎其微，这好比越南或伊拉克跟美国正面战斗，难以取胜。
所以我们必须寻找对手的弱点，然后在这里集中优势兵力。
三星很宽，宽则弱，所以容易分割。
因为对手需要防御非常宽阔的疆域，对各个部分都要动脑筋、下功夫。
很多时候对攻击者来说是非常重要的市场，然而对三星而言却不怎么重要。
我们可以把这部分市场称作“缝隙市场”(Niche Market)。
在缝隙市场，我们有望跟三星展开搏杀，就像在游击战中，越南或伊拉克可以跟美国对垒。
　在这样的缝隙市场，我们可以将三星抑制于决战之初。
为什么?因为三星还没有来得及做好充分的准备。
但是初战告捷并不意味着能够继续占据优势，因为三星是很有组织性、非常体系化的对手。
如果第一次攻击便抓住了优势，那么绝对不可掉以轻心。
如果第一次攻击初见成效以后就得意洋洋，将来必将后悔。
必须集中优势，在尽量短的时间内发动有效的追击。
　　成功进入缝隙的雅马哈　日本的雅马哈摩托车就是因为疏忽了这一点，从而魂飞魄散。
　20世纪50年代初期，日本摩托车产业的市场需求量巨大，并且以每年40%以上的速度扩大着市场规模。
就像今天的韩国三星一样，本田是日本摩托车产业的名副其实的最高品牌。
但是进入60年代以后，本田试图开辟汽车市场，进而实现多元化，1975年，在汽车产业方面的投资大大超过了摩托车。
为了在新的产业领域取得成功，本田将本企业最优秀的资源统统倾斜到汽车产业。
　本田朝着汽车产业迈进的时候，作为另一个摩托车制造企业的雅马哈判断这是企业成长的大好机会，于是积极探索雅马哈在摩托车市场的扩张。
本田在日本摩托车市场的占有率在60年代达到了60%的巅峰，其后一直在缩减，直到1981年。
雅马哈在60年代中期的市场份额不足10%，到了1981年，便猛然升至37%。
这是非常了不起的变化。
趁着本田临时放眼汽车市场的空当，雅马哈大大获利。
单以日本国内市场而言，雅马哈已经追击得非常接近本田了。
如果照这样的形势发展下去，雅马哈必然会占据日本摩托车市场的龙头地位。
本田追求事业多元化，分散投资，然而雅马哈只专心于摩托车领域，所以很有可能争取到第一位的市场份额。
　P33-34

<<超越三星的战略>>

媒体关注与评论

书评朴雨德(WELLCOMMUNICATl0NS广告传播公司代表理事) 这是一本很有意思的书。
准会想到要和三星作战呢?这样的构思本身就很精彩。
另外，文字和语占也相当精彩。
对于想和三星作战的人来说，这本书值得一看。
崔昌熙(韩国广告人协会会长，TBWA Korea代表理事) 既然要竞争，就要和第一名竞争。
安飞士(AVIS)是这样，百事公司也是这样。
这本书讲述了与大韩民国第一品牌——三星作战的故事。
这个观点非常独特。
与三星作战，即使不能取胜，也会变成一个不错的品牌。
这本书就讲述了这样的巧妙方法。
金尚佑(好丽友制果株式会社代表理事) 在市场营销和品牌运作的过程当中，人们常常感觉混乱。
本书言简意赅地讲述了应该怎样竞争。
书中记录了作者在二十五年时间里苦心思考的内容，还有众多精彩的事例，我想会对很多人有所帮助。
肯·凯尔斯(美国广告业协会会长，恒美广告公司社长) 三星是个国际品牌。
纽约的华尔街也承认三星。
本书讨论了如何在认识和策略上与三星斗争，融入了作者独特的观点和视角。
希望通过这本书，能出现更多像三星这样的优秀品牌。

<<超越三星的战略>>

编辑推荐

三星是个国际品牌，纽约的华尔街也承认三星。
这本书讲述了与大韩民国第一品牌——三星作战的故事。
本书讨论了如何在认识和策略上与三星斗争，融入了作者在二十五年时间里苦心思考的独特的观点和视角。
战胜韩国顶尖企业的战略和洞察力，所有渴望超越自我、战胜三星的CEO都应该关注的著作!

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