

<<竞争性解决方案>>

图书基本信息

书名：<<竞争性解决方案>>

13位ISBN编号：9787564206314

10位ISBN编号：7564206314

出版时间：2010-1

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：普雷斯顿·麦卡菲

页数：326

译者：黄再胜

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>

<<竞争性解决方案>>

前言

本书旨在提供一些商业战略的概念性工具，并且阐述商业战略理论的实际应用。该书面向一般企业界受众，尤其是受过专业训练的读者。

本书也可用作商业战略课程的教科书，该课程把案例解析作为主要的教学方法。

关于战略的教科书往往包罗万象，因而涉及很多题材，但缺乏洞见，而本书聚焦于实用战略——相关的见解在真实的情境中具有重要的应用前景。

笔者尽可能采用真实而不是虚构的例子。

这种实用方法的第一个特点，就是笔者在本书中涉猎了不同于其他战略专著的题材。

题材的选择依据本人在咨询公司任职和出于反托拉斯目的评估并购交易的经验。

定价便是其中的一个例子。

与大多数传统教科书相比，本书赋予定价问题更多的关注。

定价是商业战略领域内一个被忽视的问题。

很多商学院专门开设定价课程，所以战略学家常常忽略定价问题。

营销学者往往关注某种产品不断增长的需求，既不把价格看作导致成本上涨的因素，也不把它视为“市场可承受”的因素。

经济学家往往把价格看作一个单一变量，而不是作为价格的一个模式或动态序列来考虑。

而笔者认为定价应该是商业战略的核心问题，而不是一种事后之见。

尤其是，定价策略是决定研发、服务合同、合同担保、市场细分和其他战略的盈利能力的重要因素。

出于同样的原因，本书与其他战略专著相比，更加关注诉讼和反托拉斯问题。

美国司法部起诉微软公司案反映了在设计商业战略时忽视反托拉斯法是多么愚蠢。

虽然很少有公司受到微软公司那样的反托拉斯调查，但是，即使对于规模小得多的企业来说，诉讼也是烦扰和惩罚竞争对手的一种常用手段。

<<竞争性解决方案>>

内容概要

本书旨在提供一些商业战略的概念性工具，并且阐述商业战略理论的实际应用。

全书共分15个章节，具体内容包括购买者的讨价还价实力、松散型卖方寡头垄断、在质量选择方面竞争的效应、差异化产品中的竞争、专利战略等。

该书面向一般企业界受众，尤其是受过专业训练的读者。

也可用作商业战略课程的教科书，该课程把案例解析作为主要的教学方法。

<<竞争性解决方案>>

书籍目录

序 导言 内容 何谓战略?

致谢1 引言 执行概要——引言2 行业分析 “六力”而不是“五力” 进入 购买者的讨价还价实力 供应商的讨价还价实力 替代品 竞争状态 互补品——第六种力量 互补品策略 行业结构 碎片型行业 支配性企业 紧密型卖方寡头垄断 松散型卖方寡头垄断 执行概要——行业分析3 企业战略 价值/成本战略 没有竞争时的质量选择 博弈论和最佳反应 在质量选择方面竞争的效应 容纳和劝阻 低成本战略 挤蛋糕 一致性战略 三层模型 陷入中间选择 与竞争对手打交道 执行概要——企业战略4 差异化 差异化产品中的竞争 创造协同 质量互补性 网络 技术竞赛 专利战略5 产品生命周期6 合作7 组织范围8 激励9 反托拉斯10 基础统计学11 定价12 拍卖13 信号发送14 谈判15 结束语

<<竞争性解决方案>>

章节摘录

购买者的讨价还价实力有两个主要来源。

首先，如果购买者即买方能够方便地转向候选供应商，就能够通过转换威胁来谈判获得有利的交易条件。

当卖方企业很需要买方时，这种威胁就更具破坏性，因为在卖方企业的总销售收入中，买方占据很大的比重——如果卖方的产品是非差异化产品，而且买方的转换成本很低，那么买方就能更方便地实现转换。

在这种情况下，即使买方高度评价卖方的产品，也仍能够通过威胁要转向另一家供应商来谈判获得有利的交易条件。

一家出售面包和牛奶的零售杂货商能够方便地转向竞争性品牌，因而能够谈判获得较低的进货价。

相反，如果买方的购买量只占卖方总销售收入很小的比重，当然也能够威胁自己要转换供应商，不过，这种威胁对于卖方来说没有什么破坏力。

尽管如此，在企业众多的行业里，如餐饮业、干洗业和小律师事务所，转向候补供应商的威胁还是很有效的。

其次，如果买方对卖方的产品评价不是很高，那么就能可置信地威胁再也不买卖方的产品。

当买方需要大量的用途没有限制的产品——大用户能够从削价中赚取更多的利润，因而更具价格敏感性时，情况尤其如此。

例如，炼铝厂炼铝需要大量的电能。

如果电能价格太高，它就付不起电费来炼铝，而且常常真的会购买供应可中断的电能，因为这种电能比较便宜。

电费占炼铝成本非常大的比重，以至于电价小幅上涨也会导致炼铝变得无利可图。

当然，炼铝厂商也能够与电力公用事业公司谈判获得很有利的交易条件。

威士卡（VISA）公司和万事达卡（Master Card）公司过去曾就接受信用卡的优惠待遇而向零售商加收2%的手续费（发行个人信用卡的银行靠利息和向顾客加收的年费来获得收入）。

由于利润微薄，食品杂货商无力接受信用卡付款方式和支付2%的手续费。

因此，威士卡公司和万事达卡公司为了把自己的业务扩展到食品杂货业而不得不降低费率。

这便是一个买方群体不愿支付高价格，并就降低价格问题进行谈判的例子。

与上面讲到的铝业公司相反的一个例子就是啤酒生产。

<<竞争性解决方案>>

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>