

<<竞争力>>

图书基本信息

书名：<<竞争力>>

13位ISBN编号：9787802072435

10位ISBN编号：7802072433

出版时间：2006-3

出版时间：经济管理

作者：锁箭/译

页数：248

译者：锁箭

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>

<<竞争力>>

内容概要

本书所关心的是，从长期来看，同质竞争和差别化竞争的局面会出现什么样的方式，而这种方式对该产业的发展、产业的竞争力将会产生什么样的影响。

因而，在对长期性的竞争方式加以分类的基础上，不限于人们所说的日本产业中国际竞争力较高的产业，而将多样性的产业作为分析对象。

此外，作为各产业的分析对象期间，在该产业的战后历史中，尽可能仅限于先发企业的革新，以先发企业革新后至少10年以上，较多是在20~30年为分析对象期间。

本书从理论角度和历史角度来分析战后日本企业间竞争与产业竞争力之间的关系，分析两者关系中所体现的日本企业间竞争的特点，以此为基础，针对日本经济再生问题开出几付药方。

为此，本书设定了以下两个课题：第一个课题——在战后日本主要产业领域所展开的企业间竞争中，能够看到什么样的竞争结构或竞争方式。

为何会产生那样的竞争结构或竞争方式，它是以何种变化的局面来展开的。

课题考察的对象产业领域为X部门的成长产业，Y部门的管制产业和国内产业，从中各选出数个案例。

第二个课题——在上述各产业领域所观察到的企业间竞争中，其竞争结构或竞争方式及其变化，对所属产业的竞争力的持续增长，或是停滞，给予了什么样的影响。

<<竞争力>>

作者简介

新宅纯二郎，东京大学大学院经济学研究科、经济学部副教授。

主要著作：《日本企业的竞争战略》，有斐阁，1994年；《标准规格的本质》（合著），有斐阁，2000年（即将发行）。

<<竞争力>>

书籍目录

序章 现在为何要研究企业间的竞争1. 研究企业间竞争的意义 / 1日本的竞争优势 / 1重要产业的五种形态 / 2日本的产业盛衰 / 32. 课题内容 / 4本书的课题 / 4两部门的并存 / 5对竞争方式的关注 / 63. 同质竞争与差别化竞争 / 7企业间竞争的分析框架 / 7先发优势持续的条件 / 7产生“先发优势” — “后发优势”的条件 / 8两种竞争行为（企业层次） / 9产业层次的企业间竞争 / 104. 竞争方式与本书的结构 / 11同质竞争与差别化竞争的重复方式 / 11重复竞争方式的欠缺 / 13管制下的量的竞争 / 15竞争方式与产业的竞争力 / 16参考文献 / 16第一部 同质竞争与差别化竞争帕量复方式第一章 家用VTR（磁带式录像机）：围绕盒式磁带竞争局面的演变序言 / 211. 第一次同质竞争的局面 / 23其他企业尾随索尼 / 23卷盘磁带式VTR的行业标准规格的建立 / 272. 差别化竞争局面 / 28磁带盒式化的尝试 / 28索尼与录像软件事业 / 29松下追求的独立路线 / 31录像软件事业的挫折 / 32U规格和自动视像的失败 / 343. 第二次同质竞争局面 / 35BETA与VHS / 35竞争的焦点 / 374. 家用VTR产业的企业间竞争 / 38结束语 / 40注释 / 41参考文献 / 42第二章 数字家电：重复竞争方式的持续与改观序言 / 431. 两企业在20世纪80年代以后的业绩推移 / 442. 关于家用电器产品的数字化 / 453. 硬件方面的竞争 / 48索尼在CD、MD领域的成功 / 48硬件方面竞争状况的变化 / 534. 软件方面的竞争 / 54电影事业 / 54游戏事业 / 58软件方面的竞争状况的变化 / 61结束语 / 62参考文献 / 63第三章 汽车：20世纪60年代的竞争方式序言 / 641. 20世纪60年代的汽车市场 / 662. 以全方位产品领域为目标的同质竞争 / 713. 轻型轿车的差别化竞争 / 734. 围绕小型轿车市场的同质竞争 / 74大众车市场的形成 / 74东洋工业与本田旋风 / 75小型轿车市场的激烈竞争 / 77结束语 / 77参考文献 / 79第四章 照相机：竞争形成的国际竞争力序言 / 801. 从复兴期到高度成长期：各自通过差别化竞争而确立的照相机技术 / 81行业整体的动向 / 81以独创性瞄准世界最高峰的尼康 / 83坚持走中档产品路线的佳能 / 852. 石油危机以后：照相机技术成熟所导致的同质竞争的展开 / 87行业整体的动向 / 87尼康所追求的高品位路线 / 89佳能的微电子化 / 91结束语 / 93注释 / 95参考文献 / 95第二部 重复竞争方式的致欠第五章 啤酒：差别化的继续序言 / 991. 麒麟啤酒的领先所展示的企业间竞争 / 1012. 朝日啤酒的追赶中所展现的企业间竞争 / 108结束语 / 112注释 / 113参考文献 / 114第六章 个人电脑：国内市场的差别化竞争与其局限性序言 / 1161. 市场创始期（1976~1984年） / 118个人电脑产业的起步 / 118多样性机种的荣枯盛衰 / 119NEC的成功理由：个人电脑产业中的成功要因 / 1202. 封闭标准期（1985~1992年） / 122NEC的标准规格所带来的结果 / 122爱普生（EPS（）N） / 123富士通 / 125东芝 / 126夏普 / 127新的竞争环境的胎动 / 1293. 开放竞争时期 / 130新标准带来的价格竞争 / 130各企业在新竞争环境中的动向 / 131结束语 / 132注释 / 133参考文献 / 134第七章 服装：围绕风险适应战略的成功与失败序言 / 1361. 委托交易制度的导入与风险分担 / 139成衣化的发展与风险的发生 / 139服装零售企业的风险应对 / 140ONWARD坚山导入委托交易制度与RENAUN的尾随 / 1412. 服装制造批发企业的风险适应行为 / 143店铺间商品流动体系的构筑 / 143快速反应体系的采用 / 145结束语 / 147注释 / 150参考文献 / 153第八章 洗涤用品20世纪60~70年代的流通战略——以狮王公司对花王公司实施的战略为中心序言 / 1561. 狮王公司的竞争战略构想背景 / 156花王公司与狮王公司的销售收入演变 / 157花王销售公司展开的销售公司政策与新的交易制度 / 1572. 流通竞争战略的展开 / 158三强政策的发表与代理店的实绩 / 158狮王油脂产品部的设置 / 162批发代理店的经营现代化 / 163对零售店的销售支援 / 1643. 战略的强化和实际的渗透状况 / 166油脂产品政策的强化对策 / 166油脂产品部门的实际状况 / 1674. 战略的局限性与成果 / 172战略的“自相矛盾” / 172战略成果 / 173结束语 / 175注释 / 176参考文献 / 177第九章 超级市场：围绕环境适应战略的成功与失败——大荣与伊藤洋华堂的业务改革序言 / 1791. 从追求“规模经济”转向追求“速度经济” / 1802. 高度经济成长的体现者大荣的成功与失败 / 182中内功的革新性企业家活动 / 182大荣缘何衰败 / 1833. 伊藤洋华堂的优势与业务间的“对话” / 185作为分水岭的1982年 / 185充当业态间“对话”媒介的铃木敏文的革新性企业家活动 / 187结束语 / 192注释 / 194参考文献 / 196第三部管制下的数量竞争第十章 银行：管制下适应环境的局限性序言 / 2011. 战后的金融制度与管制的框架 / 202战后金融制度的确立 / 202金融行政与竞争抑制 / 2032. 20世纪60年代的银行行为：以都市银行为中心 / 206超贷与都市银行 / 206资金量份额的降低与大众化路线 / 207针对个人市场的开拓的强化 / 210都市银行的局限性 / 2123. 金融制度改革的议论和各业务间的利害对立 / 213金融效率化论与金融制度的改革 / 213中

<<竞争力>>

期存款的合理性 / 214 围绕中期金融的议论 / 215 制度议论达到的目标 / 217 结束语 / 218 注释 / 219 参考文献 / 220 第十一章 大学：量的竞争世界序言 / 2221. 管制产业中的企业间关系 / 2222. 量的竞争与大学产业 / 2243. 大学产业中的竞争 / 2244. X部门与Y部门 / 2295. 直视日本的大学荒废：询问小宫隆太郎氏 / 2316. 大学教育的荒废与量的竞争 / 233 注释 / 235 参考文献 / 236 终章 竞争方式与产业竞争力序言 / 2371. 研究史流派与本书的定位 / 2382. 本书业已弄清的问题 / 2403. 竞争自身的欠缺所导致的竞争力停滞 / 2414. 同质竞争和差别化竞争的重复所带来的竞争力提高 / 2425. 同质竞争和差别化竞争的重复的欠缺与产业的竞争力 / 2436. 今后的企业间竞争的趋势 / 244 注释 / 246 参考文献 / 247

章节摘录

录像软件事业的挫折 伴随VTR厂商所进行的盒式磁带式VTR开发活动，录像软件关联企业的设立自20世纪70年代起进入了兴盛时期。

然而，其结果却出乎相关者所预料，以挫折而告终。

在新设立的企业中持续出现倒闭破产或休眠的企业。

在对当时的情况进行调查后，电子机械工业协会1972年4月发表的“录像调查委员会中间报告书”得出了“（前略）在这些录像行业中存在可以预期的较好前景。

但是，现在尚处于不稳定时期，应该解决的问题累积如山”的结论。

该报告书指出，录像软件（也包含硬件）产业所面临的问题是：（1）录像机器的规格统一和技术稳定性；（2）著作权问题处理基准的确立；（3）成本的降低；（4）流通机构的整顿；（5）伦理规定，等等。

其中，本章要着重讨论的是第（1）点和第（3）点。

首先是第（1）点。

1972年之前发表的日本制盒式磁带式VTR有三种方式，即索尼、松下以及日本Victor的使用3/4英寸磁带的盒式（U规格），松下的使用1/2英寸磁带的盒式（自动视像），和三洋的使用1/2英寸磁带的盒式（未在市场上销售）。

在存在多种规格的情况下，录像软件厂商采取的战略或 是针对不同的规格，或是针对预期拥有较大市场份额的硬件厂商所采用的将来有可能成为行业标准规格的某一规格，提供软件，两者必居其一。

但是，前者存在需要过多成本的难点，后者则有与所采用规格不同的规格成为行业 标准的可能性，即伴随风险的存在。

一般认为，由于考虑到了上述的问题，并认识到录像软件事业的建立必须有统一的规格，索尼谋求用U规格统一盒式磁带式VTR的规格。

但是，与索尼公司相比，对录像软件事业不很积极的松下公司却认为没有必要只纠缠于三家企业间的规格统一，并相反开发了强调与旧技术（卷盘磁带式）中所蓄积的资产的互换性的新规格机种。

其结果所产生的硬件规格不统一，增大了录像软件厂商大规模提供一种方式的软件的风险，成为抑制正式投资的主要因素（伊丹·伊丹研究所[1990]，第237页）。

其次是第（3）点，即录像软件自身的成本问题。

一方面，据该报告书，当时每卷录像软件的制作费用平均为每10分钟长度100万日元。

此外，以富士小马的产品为例，卷盘磁带式 and 盒式磁带式的平均单价均为每卷3万日元。

这与当时LP录制的音乐磁带相比，已是10倍以上价格了。

并且，对录像软件厂商而言，问题（1）使其进行大规模软件供给的激励受到抑制，而这同时也成为妨碍录像软件价格降低的主要因素。

录像软件事业的这种不顺对各企业的VTR开发战略产生了影响。

如表1—1所示，参加了U规格的松下和日本Victor深感，向VTR家用市场渗透的关键不是录像软件，反而是电视节目的录像，二者先于索尼公司开发销售了以录像功能为标准装备的U规格制品。

日本Victor于1971年11月发售了在落地式20型彩电上加装调和型VCR（盒式磁带录像机）、CE—7000和可以录像的标准型CR—6000。

电视录像一体化的调和磁带式VTR是日本Victor最早进行商品化的尝试。

当时，该公司VTR事业部营业部部长野田康正言道，“我们以播放录像的电视，的这种诉说方式，总是给予人们接近于电视的印象”（《电波新闻》1973年1月5日）。

从其言中也表明，日本Victor采取了与发售播放专用机种的索尼公司相异的战略，在最初的产品中就先于其他企业将录像功能作为标准装备。

另一方面，与日本Victor一样，三家企业中在U规格商品化方面最为迟缓的松下公司也是通过

<<竞争力>>

将录像功能作为产品的标准装备，尝试了最初的商品化。

该公司于1972年1月发售了播放、录像兼用的两个机种（NV-2120，NV-2125）。

当时该公司录像事业部营业部部长谷富夫就该公司的开发战略做了如下叙述：“（前略）我们特别将带调谐的盒式机作为销售重点。

当初也存在欲面向企业的打算，但销售了带调谐器的机器后却发现，其出乎意料地进入医生等高收入阶层的这种准家庭的地方。

（中略）我在想，以定时方式录制电视节目后再播放的这种使用方法，是否是今后该机销售增长的一个主要原因呢。

”“迄今为止，所谓VTR就是其单体没什么作用的商品，即被称为所谓的系统商品。

那么，其进入一般家庭时可能不好使用。

”“在非公开市场销售的情况姑且不论，销售给一般用户的情况则全是录像、播放型的机器了。

明确地讲，这种播放机（播放专用机种）卖不出去。

”（《电波新闻》1973年1月5日）从这些记述中可以了解到，日本Victor及松下两公司自很早就认识到了VTR录像功能的重要性，即电视节目录制是VTR向家用市场渗透的重要因素，并先于索尼公司推出了以录像功能为标准装备的U规格产品。

1973年6月，电子机械工业协会发表的“录像调查委员会报告书”得出了这样的结果，即在一般消费者的录像硬件调查中，“在希望购入录像机硬件的消费者中，大约有八成希望购买播放、录像兼用的装置，对内置节目录像或者自动录像功能的价值给予认可的消费者较多”。

当时消费者对录像装置的需求并不在于使用录像软件，而在于录制电视节目。

<<竞争力>>

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>