

<<殺出紅海>>

图书基本信息

书名：<<殺出紅海>>

13位ISBN编号：9789571352138

10位ISBN编号：9571352136

出版时间：2010-6

出版时间：時報文化出版企業股份

作者：理查．達凡尼

页数：240

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>

<<殺出紅海>>

前言

推薦序：「知可以戰與不可以戰者勝」 / 吳政學（本文作者為85度C集團（Gourmet Master Co.）董事長）在商場上多年，曾經遭遇過許多困境，在每一次不同的問題中，我都認真尋找答案，希望讓品牌更加茁壯。

85度C如同許多讀者的認知，是一家成長快速的年輕企業，六年之內，爬升到台灣千大企業餐中飲服務類的第一品牌。

剛開始前兩年，有人稱之為運氣，更有人質疑它不久就泡沫化，第三年、第四年，這樣的聲音少了，到了最近這兩年，大家開始認可並且認真研究，這個品牌快速崛起的原因。

在連鎖市場裡，經歷過大起大落，我更加珍惜今日的品牌成績。

過去幾年，咖啡以及烘焙市場上變化快速，常常遇到很多現象或問題，都是只知其然，不知其所以然。

看到《殺出紅海》這本書，理察·達凡尼教授精確地剖析所謂「大宗商品化的困境」，讓我了解，原來這些困境是無論哪種業種的企業，都會面臨到的一個嚴肅課題，而它也無時無刻在商場上重演發生。

被譽為管理學界五十大思想家的達凡尼教授，花了十年的工夫，開發出的這套分析架構，讓所有企業能夠預先在面臨大宗商品化的危機之前，先診斷自己的企業正在面臨的是哪一種大宗商品化的威脅，文中詳述多種業態以及知名品牌的案例，從服裝業、汽車業、餐飲業甚至是原物料廠商，非常務實，它不僅是一本知識書，還是一本實用的工具書。

本書中提到三種大宗商品化困境，你的產品遇到大宗商品化後，依價格與效益分析，有可能向下沉淪、全面擴張，或是向上提升，三種策略也不一定只能固守一種，只是企業資源有限，如何根據企業需要，精準地調整策略，這本書給了全面性以及系統性的分類和思考。

商場是輪動的，不斷地找到自己最佳的競爭定位，是每個企業主每天都在思考的問題，不能鬆懈，因為稍不留心，對手可能就超越你了。

就像達凡尼教授在文中引述《孫子兵法》謀攻篇的一句話：「知可以戰與不可以戰者勝。」

了解自己的優缺點，擬定策略並對症下藥，才能攻無不克。

希望讀者和我一樣，在閱讀這本書的過程中，獲得無數的啟發，為永續品牌之路，繼續昂首闊步前行！

<<殺出紅海>>

內容概要

「中國價格」一點不可怕，怕的是你自認束手無策！
面對全球血流成河的低價競爭，產品差異化策略已經嚴重失靈！
要避免產品走向「大宗商品化」的自殺陷阱，你勢必得迴避、反擊或摧毀對手。
產業當自強，唯有巧妙運用被譽為「管理學界50大思想家」的作者所提出的3大策略，才能真正為自己撐起保護的傘！

在一片紅海中殺出一條不需要流血的路1、向下沉淪型困境徵兆：山寨業者破壞現狀、對手擁有規模經濟與競爭優勢策略：轉攻高價市場、另闢新的銷售管道、開發其他產品、讓產品看起來更有價值、改變消費者對價格的認知、圍堵對手的利基市場案例：星巴克創造消費體驗、義大利真絲產業創造集體品牌、亞曼尼多元發展家具專賣業2、全面擴張型困境徵兆：替代品與仿冒品不斷出現、對手鎖定小型利基市場、你無力全面對抗策略：集中資源、化身為狼群、取得關鍵多數、運用「幽靈產品」嚇阻對手、找出新的產品定位、創造新的顧客區塊案例：W旅館鎖定品味客群、「維多利亞的祕密」推出1,500萬美元鑲鑽系列內衣、拉斯維加斯利用幫派色彩吸引週末賭客3、向上提升型困境徵兆：被迫加入武器競賽、昨天的競爭優勢立刻變成今天進入市場的門檻策略：改變產品的主要效益、用規模經濟與合約凍結對手定位、提升性能以拉高價格案例：加油站將轉型成替代性油品環保中心、蘋果不斷推出酷炫創新產品讓對手苦苦追趕、碳黑市場的龍頭Cabot用長期合約綁牢顧客由於全球化及技術不斷推陳出新的關係，許多企業陷入了某種非常危險的超優勢競爭羅網中，作者稱之為大宗商品化困境，它擁有摧毀所有市場、瓦解整個產業的可怕力量，並迫使原本經營成功的企業破產。

但企業是如何陷入大宗商品化困境的？

雖然很多人會怪罪中國大陸的廉價商品，或其他某些外在因素，但其實大多數的大宗商品化困境，與管理者的作為或不作為有很大的關係，而且通常是企業領導人未趁早採取行動所致。

這是因為他們未及時預見大宗商品化的來臨，或未能適時因應。

事實上，由於大眾鼓勵高階管理者把焦點放在達成短期的目標，使得他們忽略了市場的長期趨勢，而大宗商品化的威脅即是其中之一。

過去企業對付大宗商品化困境的傳統作法是，降低成本與縮減產能，以避免犧牲獲利，或是不斷追求產品的差異化，以繼續保有較高的定位。

但事實證明，這些作法鮮少能打造長期持續的競爭優勢；反之，它們只會使不利情勢更加惡化，把企業牢牢困在永不停止的超優勢競爭循環裡。

本書針對三十多種產業進行深度研究，找出了企業最常面臨的三種大宗商品化困境：向下沉淪、全面擴張與向上提升。

書中提供的工具，能正確分析大宗商品化模式與企業的競爭定位，且能顯示強化競爭定位的方法。

本書亦將提供有效的策略，幫助企業摧毀或是避開大宗商品化困境，甚至是將對手的競爭優勢轉化成你的優勢，以提升企業的定價能力。

本書特色1. 從多種產業的研究得出重要結論：書中研究的對象橫跨三十多個產業，包括餐飲、零售、鐘錶、先進材料、渦輪發電機、輪胎、汽車、人工甘味劑、音樂播放器、機車、造船、食品等。

2. 提供實用的反擊工具：逃離大宗商品化是一個持續進行的過程，書末的價格 - 效益分析要訣提供了一種有用的工具，讓企業能據以採取適當的方法，迴避、摧毀與反擊對手。

<<殺出紅海>>

作者简介

理察·達凡尼 (Richard A. D'Aveni) 達凡尼是達特茅斯學院塔克商學院 (Tuck School of Business at Dartmouth College) 的策略管理教授,《泰晤士報》稱其為「管理學界前50大思想家」。達凡尼著作等身,包括著名的《超優勢競爭》(Hypercompetition)等,其餘論述散見《哈佛商業評論》(Harvard Business Review)、《華爾街日報》(Wall Street Journal)等期刊,以及CNN.com。

閻蕙群 中興大學法律系畢業,從事翻譯工作十餘年,譯著三十餘本,散見於各出版社。

<<殺出紅海>>

書籍目錄

前言Ch1當鑽石淪為玻璃Ch2掌控低階業者的市場力Ch3對付來自四面八方的威脅Ch4毋讓一家獨大Ch5
找出被埋沒的鑽石附錄價格 - 效益分析要訣

<<殺出紅海>>

媒体关注与评论

聯合推薦

(按姓名筆劃排列)

85度C集團董事長 吳政學

王品集團董事長 戴勝益

<<殺出紅海>>

编辑推荐

1. 從多種產業的研究得出重要結論：書中研究的對象橫跨三十多個產業，包括餐飲、零售、鐘錶、先進材料、渦輪發電機、輪胎、汽車、人工甘味劑、音樂播放器、機車、造船、食品等。
2. 提供實用的反擊工具：逃離大宗商品化是一個持續進行的過程，書末的價格 - 效益分析要訣提供了一種有用的工具，讓企業能據以採取適當的方法，迴避、摧毀與反擊對手。

<<殺出紅海>>

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>