

<<什么是战略>>

图书基本信息

书名：<<什么是战略>>

13位ISBN编号：9787500576136

10位ISBN编号：7500576137

出版时间：2004-10

出版时间：中国财政经济出版社

作者：杰克·特劳特

页数：165

译者：火华强

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>

<<什么是战略>>

内容概要

《什么是战略：摩根斯坦利所推崇的商业战略思想》战略要点：战略是一个简单，焦点明确的价值定位，换句话说，战略是买你的产品而不是你竞争对手产品的理由。

战略：规划，指挥大型军事行动的科学，在和敌军正式交锋前调动军队进入最具优势的位置（韦氏新世界词典）。

定位就是如何在顾客的心智中实施区隔，使品牌登入其中，占据一席之地。

它涉及到心智如何处理信息和动作。

这解释了一种现象；企业有了全新产品之后，告诉顾客该产品不是什么，往往要比告诉他们该产品是什么还有效。

世界上第一辆汽车当年被称作“不用马拉的马车”，这个新名称便借用了公众心智已有的“马车”概念，对新交通工具进行了定位。

人类心智限量接收新信息，克服此障碍的另一方法是尽量让信息看上去更像新闻。

太多企业忽略了赋予商业信息新闻性。

斯塔奇研究机构的研究证明，具有新闻性的标题比不具新闻性的标题更能吸引读者。

如果人们认为你要向他们传递重要消息，他们通常会乐意倾听，这制造出了商业诉求机会。

我们在工业时代所学的所有知识都倾向于制造越来越多的复杂性，现在有越来越多的人开始明白要简单化而不是复杂，这是一条典型的东方智慧——最高明的智慧就是简单。

<<什么是战略>>

作者简介

杰克·特劳特是定位之父，他于1972年在《广告时代》上以一篇名为《定位时代》的文章提出了定位观念。
特劳特和合作者里斯原来出自广告界，但他们的理论广泛适用于企业战略。
两位提出的定位，就是指借助持续、简单的信息在顾客心智立足，战据一个位置。
而最佳的效果，即是让企业在顾客心智中拥有一个字眼，就像沃尔沃代表“安全”，英特尔代表“微处理器”。
他的代表作《定位》被誉为有史以来“对美国营销影响最大的观念”。

<<什么是战略>>

书籍目录

中文版序 专业推荐 关于“定位是战略的核心” 关于“战略建立在独特的运营活动之上” 关于“持久的战略定位需要做出取舍” 关于“配称增强并维持竞争优势” 关于“增长陷阱” 前言 第1讲 战略就是生存之道 钓鱼进餐？ 外出用餐？ 选择的爆炸式增长 保健服务的选择 选择风暴的蔓延 分化定律“选择” 行业选择的暴力形势只会更糟 真正有效的东西 战略的定义 第2讲 战略就是建立认知 心智容量有限 容量不足的容器 产品阶梯 新闻性 心智厌恶 混乱 保持简单 复杂带来问题 复杂的产品令人困惑的概念 心智缺乏安全感 跟风购买 可预知风险 以众心理 潮流效应 传统..... 第3讲 战略就是与众不同 第4讲 战略就是打败对手 第5讲 战略就是选择焦点 第6讲 战略就是追求简单 第7讲 战略就是领导方向 第8讲 战略就是实事求是 战略要点

<<什么是战略>>

章节摘录

作者点评 我早年任职于通用电气公司，之后接触了国乃至全世界的千百个企业，因此有幸了解商业成功的关键。

我把这些观点仔细归类后收录到《定位》《22条商规》等十本书中，并且对全球的商业人士做了无数的讲授。

我不只一次地体会到，成功并非源自合适的人员，正确的态度，恰当的工具，适当的模型和合理的组织机构。

这些因素都有助于企业走向成功，但必须要加上正确的引导。

我认为，成功就是要找到正确的战略。

这是因为，战略是一致性的经营方向。

战略决定产品规划，战略指导企业如何进行内外的沟通，战略引导组织工作的重心。

搞清楚战略的实质，找对正确战略的能力就越强，同时更能避免在竞争激烈时代容易遇到的大麻烦。

为此，我给出的战略的定义是：战略就是让你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力。

对受众而言，即是鲜明地建立品牌。

我一直在为企业讲授商业的本质，现在我把过去所写书中谈到的有关战略的课题汇集，精写成这本书，提出商业应该遵循的重要原则。

本书是我在商界漫漫旅途中获得的战略心得，全部凝结于其中。

<<什么是战略>>

媒体关注与评论

战略就是让你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力。
对受众而言，即是鲜明地建立品牌。

<<什么是战略>>

编辑推荐

《什么是战略：摩根斯坦利所推崇的商业战略思想》战略就是让你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力。

对受众而言，即是鲜明地建立品牌。

——杰克·特劳特 中国素有“世界工厂”之称，她为遍布全球的公司生产越来越多的产品，现在是她为自己的产品建立品牌的时候了。

这意味着中国必须在生产技术的基础上，提升把握市场的战略能力。

也就是说，中国品牌必须学会应对市场上众多品牌的激烈竞争，并从中胜出。

最佳的学习方法，就是把美国市场看成竞争实验室，这样中国企业就能避免美国企业在打造品牌时所犯的错误。

<<什么是战略>>

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>