

《藍海策略》

图书基本信息

书名：《藍海策略》

13位ISBN编号：9780004171197

10位ISBN编号：0004171195

出版时间：20050805

出版社：天下遠見出版股份有限公司

作者：金偉燦 (W. Chan Kim) , 莫伯尼 (Ren é e Mauborgne)

页数：376

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《藍海策略》

內容概要

天下文化2005超級重點推薦！

全球售出25種語言版權，打破哈佛商學院出版社授權紀錄！

韓國總統、LG家電、全球各大企業搶先閱讀中！120年、30家企業、150項策略的變遷研究分析

顛覆傳統策略思維，為掌握未來開拓一條大膽全新的路徑！

僅發行硬皮精裝，呈現最佳質感超越惡性競爭

開創藍海商機本書提出的是「不靠競爭而取勝」（Winning by Not Competing）的全新策略思維。自工業革命以來，企業競爭激烈並競相追求獲利永續成長，公司競爭以搶占優勢，市占率，力求差異化。然而這些競爭策略絕非未來創造獲利成長的正途。

本書挑戰你認知中的所有策略模式，W. Chan Kim與Ren é e Mauborgne強調，割喉競爭的唯一下場，就是血染成河（紅海），不分敵我都得承受獲利縮減的後果。本書依據百年來30家企業的150項策略變遷研究，作者認為，真正持久的勝利不在競爭求勝，而是創造「藍海」（blue oceans）—嶄新未開發的市場空間，逐步發展成熟。作者稱這種策略為「價值創新」（value innovation）—創造重大價值，讓對手相形見绌，無法趕上。

本書兩位作者都任教於法國最負盛名的INSEAD 商學院，他們研究百年來三十家企業體的一百五十個策略個案，發現割喉式的競爭只會造成一片血海；真正獲利的企業徹底甩開對手自闢沒有競爭的新市場。藍海策略強調價值的重塑和創新，而不偏執於技術創新或是突破性科技發展。作者指出，能夠超越競爭的成功企業，不是去挖掘自己的顧客需要什麼；而是研究非顧客的需求。過去企業在紅海中廝殺，彼此競爭的是價格，只能靠大量生產、降低售價來獲取利潤。本書提出，成功的企業應同時追求差異化和低成本，創造出屬於自己的市場。

作者簡介

金偉燦 (W. Chan Kim)

歐洲商業管理學院策略與國際管理教授，波士頓Bruce D. Henderson的主席。在加入INSEAD之前，他是密西根商學院的教授。他擔任許多跨國公司的董事會成員或顧問並發表了大量專業論文，並獲得Eldridge Haynes獎。

莫伯尼 (Ren é e Mauborgne)

歐洲商業管理學院的傑出學者並擔任策略與管理教授。世界經濟論壇(WEF)的研究學者。目前的研究領域，着重在知識經濟的策略、創新和財富創造。

《藍海策略》

精彩短评

- 1、 经典
- 2、 属于策略思考必读的书。
- 3、 俺的蓝海在哪里
- 4、 提供不同的想法 ~
- 5、 高级管理会计老师课推荐阅读书目，还可以。策略的形成思路值得看看
- 6、 企业经营管理新的视角
- 7、 干货
- 8、 关于如何执行蓝海战略的部分，很精彩

1、就是这本书,最近一直在读.之前最早听说它,还是从台湾小马哥那里,他说要在族群对立的红海之中开创出一片蓝海.作者之一金偉燦,应该是韩国人.有人说,经济学家是不合格的数学家,而管理学家则是不成功的小说家.这句话虽说失之偏颇,却也真真切切的反映了一些问题.这书把靶子对准了波特的竞争理论,在书中把基本分析单位既不放在组织之上,也不放在个人之上,而是把策略(台湾译文,大陆商务印书馆译为“战略”)之上.还有把差异化和低成本作为二难困境,似乎也没有超越诺思在制度经济学上的“国家职能悖论”!其实,这在政治学上早就有把政策作为基本分析单位的前例,可怜的管理学家,折腾了多少年才明白.此外,篇中的一些举例也极为搞笑,实在是有些牵强附会.不过,全书另一个没有展开的观点倒是可以好好思考一些,那就是在人生之中,是否也可以摆脱红海的激烈竞争,去开拓属于自己的一片蓝海?自我做HR一周以来,在外企每每所见,并不是十分重视学历,恰恰在于经验和资历.公司经理级之上的台湾同胞,也并非总是毕业于台大,东吴或是成功.也有诸如屏东科技之类的.所以,我们是否太过在乎自己虚无的本科文凭,放不下天之娇子的架子呢?

2、第一部分 蓝海就在你身边1. 开创蓝海海2. 分析工具与架构四项行动构架：消除&减少&提升&创造（案例：黄尾袋鼠葡萄酒，太阳马戏团）焦点明确，独树一帜，画龙点睛的标语第二部分 策略形成的原则拟定蓝海策略的四大原则：重建市场边界&聚焦愿景，数字摆一边&超越现有需求&策略次序要正确3.重建市场边界途径一：跨足另类产业（另类产业远比替代广泛，另类还包括了功能形式不同，但目的相同的产品或服务）途径二：探讨策略群组（所谓策略群组，是指在产业中采用相同策略的公司，通常根据价格&绩效划分）途径三：破解客户链（包括采购者，使用者，影响着）途径四：互补产品与服务（隐藏于尚待开发的价格）途径五：理性诉求与感性诉求途径六：看见未来趋势，发掘商业契机4.聚焦愿景，数字摆一边眼见为凭，观察入微，策略比稿，视觉沟通5.超越现有需求三个层次非顾客6.策略次序要正确图买方经验周期（图）第三部分 策略执行与独占胜局引爆点领导的原理在于，每一个组织里，都有一些人物、行为和活动，对企业绩效具有扭转乾坤的影响力。三大杠杆：热点、冷点、交换资源公平程序3E原则：参与（engagement）解释（explanation）期望透明化（clarity of expectation）

3、企业界的热点话题不断，前两年大家还在考虑“基业长青”，研究“执行”，最近又流行“蓝海战略”，大家纷纷在寻找自己的“蓝海”，想知道如何才能找到它。前几日发现我的一位朋友就直接干脆在自己msn签字旁直接标注（蓝海在哪里），我的老师也开始和郎咸平教授共同讲授蓝海战略的课程。在半年时间我看了二遍《蓝海战略》，第一次是我的好朋友Kevin从台湾来大陆，他告诉我最近在读一本书，推荐我可以一定要看一看，书的名字叫做《蓝海战略》，他告诉我企业要开辟自己独创的蓝海市场，没有竞争对手才是最好的竞争手段，当时我马上上网查看发现此书还没有在大陆出版，第二天临走时，Kevin居然把台湾版的《蓝海战略》送给了我，在这里我要非常感谢Kevin的馈赠，我知道他也是爱书之人，这份礼物对我来讲真的非常珍贵！由于是繁体字，读起来非常吃力，但是还是给我留下了深刻的印象和很多的启示。过了大概半年大陆正式出版此书，我又重新购买了它的简体版，重新再次阅读他，每一次读都给我带来更多的想法和更多的启示。和很多空谈理论的管理书籍不同，此书不仅告诉我们什么是蓝海战略、什么时候红海战略，更告诉我们如何实施自己的蓝海战略的手段和方法，具备很强的操作性。我并不迷信蓝海策略、也不希望追逐流行，我知道企业要得到长久和迅速的发展一定是一个系统工程，需要海陆空三军合作，展开电子战、间谍战等，只有多军种立体综合性的作战方争方能取胜，不过如果你是一个创业的人还是推荐你看看此书，相信它会给你带来很多的启发。P.S. 前几日西门子的张博士给我传来了此书的英文原版电子版，我准备有时间再次阅读，也许英文版能够更加原汁原味一些，使我能够更接近作者的原意。再次感谢Kevin和张博士，我一直觉得送与他人书籍，比送黄金万两给有意义，谢谢你们。部分书籍内容：“红海”是竞争极端激烈的市场，但“蓝海”也不是一个没有竞争的领域，而是一个通过差异化手段得到的崭新的市场领域，在这里，企业凭借其创新能力获得更快的增长和更高的利润。澳大利亚黄尾（yellow tail）葡萄酒进入美国市场后，并没有加入高档和经济型两大阵营中的任何一方，而是独辟蹊径，通过在细分市场、产品上的创新，开发一个以前未有人进入的甜味、乐趣化细分市场，几年间在美国市场成了最受欢迎的进口葡萄酒。“黄尾”在葡萄酒中创造性地加进了易饮、易选、有趣和冒险等人性化元素，剔除了高成本的市场营销以及陈酿质量等元素，使得它不仅在市场上达到差异化，同时也降低了运营成本。太阳马戏团则集合了马戏和戏剧的最佳元素，创造了一种与传统马戏和戏剧都迥然相异的、崭新的现场娱乐

《藍海策略》

形式。同时，太阳马戏去除了马戏中成本最昂贵的元素，比如表演明星等，使其成本得以显著降低，这使它可以将“差异化”和“低成本”一箭双雕。

《藍海策略》

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:www.tushu000.com