

《中国冠军企业的长尾战略》

图书基本信息

书名：《中国冠军企业的长尾战略》

13位ISBN编号：9787802550278

10位ISBN编号：7802550270

出版时间：2008-9

出版社：企业管理出版社

作者：周锡冰

页数：262

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

《中国冠军企业的长尾战略》

前言

我们相信：世界上每一位（CEO、经理人、企业家、营销总监，以及每一个市场营销人员都应该阅读这本书，每一位公司董事、顾问、投资人、新闻记者、商学院学生，每一个对世界最成功企业的出众特质有兴趣的人，也都应该阅读这本书。我们如此斗胆声明，并非因为我们写了这本书，而是因为书中提到的长尾理论确有很多可供借鉴之处，我们做了长期研究，写出这本书，就我们所知，国内还没有人这样做过。2005年，一个名为长尾（TheLongtail）的概念在互联网界蔓延开来，它不仅荣获了美国《商业周刊》杂志评选的“BestIdeaof2005”奖项，而且还在中国精英云集的博客圈中引发了颇多争论。长尾理论所讲述的是经济和文化正在从为数较少的主流产品和市场，向数量众多的狭窄市场转移的现象。由此。安德森发现，小众的产品也能同主流的产品一样能散发出辉煌业绩的经济魅力。如把那些在传统零售业中销售量不佳的小众产品全部聚集在一个宽广的渠道平台上，将能够与已有的大型主流市场相匹敌，甚至超过大型的主流市场。为此，长尾与在中国红透半边天的“蓝海战略”相比，对开辟一个更为宽广的新市场做出了更为精准的说明，并被Google首席执行官埃里克·施密特认为是掀开了一个新商业时代的序幕。

《中国冠军企业的长尾战略》

内容概要

《中国冠军企业的长尾战略》主要内容：长尾战略所引起的热烈反响，很大程度上反映了在当今的商业现实和竞争态势下，全球的企业界对寻求新的战略手段以实现获利性增长的强烈渴望。通过《中国冠军企业的长尾战略》了解长尾战略为中国冠军企业指出了一条通向未来增长的新路——要求企业把视线从市场的供给一方移向需求一方，实现从关注竞争对手的所作所为转向为买方提供价值的飞跃。

《中国冠军企业的长尾战略》

作者简介

周锡冰，中国企业管理协会培训中心资深管理专家，中国本土化管理资深管理专家。区域经济研究青年学者，浙商研究资深管理专家，北京夏圣总裁培训财经作品数百万字，常年研究联想，海尔，青岛啤酒，国美，娃哈哈等大型企业。

《中国冠军企业的长尾战略》

书籍目录

前言 无限的长尾，无限的市场究竟什么是长尾长尾理论对于存在于互联网以外的市场同样产生影响长尾绝不仅仅是把众多分散的利基市场聚合为一个大尾巴长尾理论掀开了二个新商业时代的序幕第一章 定义21世纪的长尾理论一、长尾掀开一个新商业时代的序幕1.长尾战略已进入商业模式竞争阶段2.长尾制造了《触及巅峰》热销3.营销重点已经转向挖掘长长的尾巴二、有限的长尾，无限的市场1.长尾市场的尾巴价值期待破冰案例：格力电器如何开创长尾市场？2.长尾价值的开发并不是简单的关注黄色的尾巴3.长尾市场尽管无限，却要有足够精准的解释力三、不要用有限的眼光去看待无限的尾巴1.不要漠视小客户案例：招商银行的长尾战略2. 日益凸显的长尾效应案例：全聚德的长尾战略3.冰糖葫芦小了，利润却增大了案例：燕京啤酒成功开拓出市场长尾第二章 彻底颠覆“二八法则”一、新兴的理论正在颠覆惯常的定律1.二八法则根本就不是一个命题2.二八法则的经验课区3.二八法则遭遇业内专家“空袭”案例：百度用长尾理论挑战二八法则二、长尾理论渐渐被人们所重视1.二八法则的致命难题案例：中国变压器行业的长尾之道2.开拓二八法规则中的80%案例：国美电器的长尾战略3.二八法则的英雄末路案例：长虹是一个比较典型的长尾公司三、从二八法则向长尾理论的跨越1.二八法则被99%的人彻底抛弃2.长尾战略才是开拓市场的评判标准案例：纳爱斯公司的长尾战略3.不要把长尾营销看成对二八法则简单的颠覆案例：华旗公司开创MP3市场的长尾战略第三章 寻找长尾中的长尾一、寻找更加精准的新市场1.任何健康的长尾经济都必须有一个强劲有力的头部案例：冷门市场中长尾2.主流与小众商品间的选择案例：乔山公司发现跑步机市场的长尾3.小单元切分旧的商业模式案例：紫光笔记本电脑如何开创行尾？.....第四章 毛尾营销时代已经来了第五章 新互联网的长尾空间第六章 中国商业的长尾参考文献后记

格力空调海外市场的成功开拓，说明长尾战略在传统的空调市场中，它不仅仅只是一种新生力量的雏形，还代表了一种方向。并蕴含了无穷的力量。从公司角度分析，长尾理论在全新的商业模式下，公司的利润不再依赖传统的20%的“优质客户”，而是许许多多原先被忽视的缝隙市场，从公司产品角度分析，拳头产品主打市场的老套路将趋末路。而需要说明的是，最佳选择就是挖掘更为广阔的国际空调市场，因为通过加大力度去挖掘就能够将被忽视的市场和不被重视的单元个体高效汇聚起来，从而为成就格力空调新利润增长点提供可能。

2. 长尾价值的开发并不是简单的关注黄色的尾巴 长尾理论强调从以前不能赢利或者难以赢利的黄色尾巴中找到新的赢利点，问题是，如何发掘出长尾的商业价值呢？一般地，产品的成本是由固定成本和流动成本构成的，固定成本是一个与总量相关的概念，比如拉一车电视机，不管拉一车还是拉一台电视机，有一个固定成本，与电视机数量相关的是流动成本。由于固定成本的存在。产品利润与产品的生产（销售）的数量有关系，固定成本如果能够被大数量分摊，单个产品的成本就能够降低。现实中，人们对某一类物品的需求表现出不完全趋同性，如果某一种具体商品的需求数量低于一定的值，这样的产品将无利可图，会遭到市场的抛弃。

笔者在前面已提及，长尾的价值在于“只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。”业内专家认为，因为长尾理论，通俗讲就是对于来自大众的不起眼的产品，或者服务具有核心的规模经济优势，在规模技术手段允许的时代，长尾经济就应运而生。 第一，互联网技术的不断发展和普及，长尾价值被越来越多的传统企业接受的程度也越来越广阔，长尾理论也在企业界极力显露锋芒、抢占巨大的利基市场。在互联网充分发育的时代，社会组织和联系的成本因为技术进步而大大降低，客观上提升了“细小服务”的规模价值，单一的“细小服务”通过新的技术时期所创造出的更强大的技术杠杆作用。被放大成比传统规模经济提升很高的规模，这样的规模经济效应区别于传。

《中国冠军企业的长尾战略》

媒体关注与评论

小众的产品也能同主流的产品一样，散发出辉煌业绩的经济魅力。如把那些在传统零售业中销售量不佳的小众产品全部聚集在一个宽广的渠道平台上，将能够与已有的大型主流市场相匹敌，甚至超过大型的主流市场。——长尾理论的发现者克里斯·安德森

长尾与在中国红透半边天的“蓝海战略”相比，对开辟一个更为宽广的新市场做出了更为精准的说明，长尾战略的执行是掀开了一个新商业时代的序幕。——Google首席执行官埃里克·施密特

在传统的产品推广中，长尾市场的尾巴价值往往被很多商家给忽略了，他们习惯地认为20%的市场是赢得企业80%的利润源，不会在长尾市场的尾巴价值上花很多功夫，如果加大力度控制长尾市场的尾巴价值，市场的垄断利润将大大提高，不是传统的20%的市场创造80%的利润，而是，企业控制着这个行业的99%的利润，——微软公司创始人比尔·盖茨

要赢得明天，企业不能光靠与对手竞争，主要还必须开创无边无际的长尾市场，走上增长之路，这是企业战略研究的一个新突破，对旧有企业战略的一种颠覆，它将构建新一代的竞争模式。这个有趣的问题给了我们启发，通过二八法则和长尾企业的对比试图找到能够跨越产业，跨越时间的范式，这就是长尾战略理论广泛被应用的基础。——北京华夏圣文管理咨询公司首席顾问汪洋

长尾战略所引起的热烈反响，很大程度上反映了在当今的商业现实和竞争态势下，全球的企业界对寻求新的战略手段以实现获利性增长的强烈渴望。长尾战略为企业指出了一条通向未来增长的新路---要求企业把视线从市场的供给一方移向需求一方，实现从关注竞争对手的所作所为转向为买方提供价值的飞跃。——著名营销专家米尔顿·科特勒

《中国冠军企业的长尾战略》

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:www.tushu000.com