

# 《商业三国志》

## 图书基本信息

书名：《商业三国志》

13位ISBN编号：9787564210984

10位ISBN编号：7564210982

出版时间：2011-9

出版社：上海财经大学出版社有限公司

页数：192

译者：代小燕

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](http://www.tushu000.com)

# 《商业三国志》

## 内容概要

《商业三国志:复合竞争时代企业的竞争、增长和创新》分为两部分，共6个案例，每个案例解析一个产业：高品位啤酒（三得利VS麒麟VS三宝乐朝日），汉堡包（麦当劳VS摩斯汉堡VS依特利），笔记本电脑（松下VS索尼VS联想）。健康绿茶（花王VS三得利VS伊藤园），婴儿纸尿裤（尤妮佳VS花王V宝洁），家用游戏机（任天堂VS索尼VS微软）。《商业三国志》以翔实的案例加重点分析点评的方式成书。

# 《商业三国志》

## 作者简介

栗木契副教授 1997年 神戸大学大学院经营学部博士课程修了 2003～现在  
神戸大学大学院经营学科副教授 研究方向：营销管理、品牌管理 流通科学大学校长。神戸大学名誉教授。博士（商学）（神戸大学）  
1975年，完成神戸大学大学院经营学研究科博士课程。曾为同志社大学商学部教授、神戸大学经营学部教授、神戸大学大学院经营学研究科教授，从2008年任职至今。主要著作有《品牌一价值的创造》（1999年、岩波新书）、《营销的神话》（1993年、日本经济新闻社）等。  
流通科大学商学部准教授。博士（商学）（神戸大学）  
2006年，完成神戸大学大学院经营学研究科博士课程。从2004年任职至今。主要著作有《这样做销售》（2006年，日本经济新闻社，共著）等。  
立命馆大学经营学部教授。博士（商学）（神戸大学）  
2004年，完成神戸大学大学院经营学研究科博士课程。曾任世界穆基·网络董事，2005年，就任于立命馆大学经营学部副教授。从2008年任职至今。  
首都大学东京大学院社会科学研究科准教授。博士（商学）（神戸大学）  
2005年，完成神戸大学大学院经营学研究科博士课程。从2007年任职至今。主要著作有《这样做销售》（2006年，日本经济新闻社，共著）、《营销优良企业的条件》（2008年，日本经济新闻出版社，共著）等。

## 书籍目录

### 第1部 新市场的创造

#### 第1部序言 商业三国的目标

#### 第1章 高品位啤酒

三得利VS三宝乐VS麒麟朝日

首先——没有固定界限的市场

高品位啤酒市场是怎样形成的

三得利的“ ThePremiumMa1t's ” 品牌啤酒

三宝乐的“ 惠比斯 ” 啤酒

普通啤酒商家的对策——朝日和麒麟

4种不同的市场观

交错相织的市场观

麒麟采取积极主动战略的理由以及朝日采取不作为方针的理由

三得利和三宝乐在品牌形象上的差异

是什么力量在维持着市场的秩序？

本章小结——市场并不是只有一个

#### 第2章 汉堡包

麦当劳VS摩斯汉堡VS依特利

快餐产业不只有内部竞争

最初的竞争

成熟期的竞争

为什么低价格战略适合麦当劳

摩斯汉堡并非一开始就采用高价格战略

高价路线上的再一次领先

依特利最初的“ 反省 ”

本章小结——拥有正确的自我认识改变竞争姿态

#### 第3章 移动式笔记本电脑

松下VS索尼VS联想

与击败竞争对手有稍许不同的笔记本市场

从试销售开始的ThinkPad

疯狂的消费潮流“ 笔记吧 ”

将设计变为风潮的VAIO（影音集成操作）

和薄型的诀别——“ 笔记吧 ” 的转机

由“ 关注焦点 ” 所产生的意识

本章小结——创造市场时进行的斗争

#### 第1部总结 市场的创发

### 第2部 三国志的理论

#### 第2部序言 叙述三国之间竞争过程的意义

#### 第1章 健康绿茶

花王VS三得利VS伊藤园

首先——为什么健康茶引人注目

花王“ 露西亚绿茶 ” 在很大程度上改变了市场

绿茶战争

人们身体内部也存在着花王的保健产业

三得利的健康食品项目组

露西亚和黑乌龙茶在概念上的迥异

为什么选择30岁以上的人群和便利店

意外的反应

饮料厂家明明是想做出比较可口的饮料结果却.....

浓的、涩的——对绿茶市场的影响

后发售为什么会有利

本章小结——对预想不到的事物的反应能力

## 第2章 婴儿用纸尿布

尤妮佳VS花王VS宝洁

序论——直到拥有压倒性的市场占有率

纸带和内裤——婴儿用纸尿布的产品特性

到成熟期为止的竞争

纸尿裤的市场、人口处的激战、出口的发现

出口——尿布在末期市场的竞争

入口——面向新生儿的竞争

摇摇晃晃时期的市场竞争——内裤型

尤妮佳——潜在需求“目前”的发现

宝洁——内裤型纸尿裤的再开发

花王——“如果没有坚实的思想就制造不出任何商品”

帮宝适在“爬行”时期的竞争——意料之外的使用方法

本章小结——日常的观察、空白市场、公司的强大

## 第3章 家用游戏机

任天堂VS索尼VS微软

营销中需要“历史观”的理由

成败的关键

家用游戏机产业的兴起

3个转折点、3个结构

家用电脑红白机（任天堂所制）有什么过人之处？

PS3的大逆转

Wii（任天堂所制）所创造出来的东西

本章小结——组合市场实现的竞争

第2部总结 没有预料到的“渔翁之利”的发现

致谢词

## 精彩书评

1、书中的几个案例非常精致，我个人认为其中绿茶饮料和高品位啤酒这两个案例很超前，国内这两个细分市场还没有像日本发展的那么超前，对于啤酒产业企业和茶饮料产业企业很有启迪作用。书中的案例对产品研发战略，市场营销战略的解析就像是庖丁解牛、切中肯綮，国内企业甚至完全可以照方抓药，最近看到农夫山泉也在做茶饮料，好像包装做得挺特别的，另起了一个品牌名叫“绿树叶”，但我喝了一次，感觉不太对味。“健康绿茶”一案例给我的印象深刻，案例中花王、三得利、伊藤园的茶饮料产品分别为：露西亚绿茶、黑乌龙茶、儿茶素绿茶。这些产品从设计开始，就考虑了诸多的因素：消费者对于保健饮料关注的逐步升温（在日本，保健饮料是不能随便标在产品上的，要经过厚生省特定保健用食品评价委员会专家的严格审查，并且还要清楚标注“健康索赔”标志，如果产品出现问题的话，消费者是有索赔权的）、各种保健成分的含量，最终产品的口感（黑乌龙曾经因口感不佳推迟了上市日期）、目标消费者的细分，上市主要铺货渠道的设定、宣传促销策略等等。这些日本企业的精细化是我们应该学习、模仿的关键点，也会给不同的产业带来更多的启示。我觉得这本书如同日本企业的精细化一样，很注重细节，寓各种战略于点滴中，发人深省。

# 《商业三国志》

## 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](http://www.tushu000.com)