

<<超越蓝海>>

图书基本信息

书名：<<超越蓝海>>

13位ISBN编号：9787203064343

10位ISBN编号：7203064344

出版时间：2009-5

出版时间：江布克 山西人民出版社 (2009-05出版)

作者：江布克

页数：167

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>

<<超越蓝海>>

前言

竞争使社会发展和进步。

竞争可获取资源和利益。

竞争得市场认知和信赖。

这些无可厚非的真理，使得人们在竞争之路上越走越远、越陷越深。

惯性思维使人们认为，世界是竞争的世界，市场是竞争的市场，人是竞争的斗士，唯有竞争才是胜利之路。

可是有谁想过，竞争之后是什么？

竞争升级之后又是什么？

你是竞争的胜利者吗？

竞争之后是短暂的笑傲江湖或失败，竞争升级之后是更为惨烈的斗争与战争，没有失败与淘汰的竞争，必然升级而走入斗争、战争的烈火之路。

商业斗争是不择手段的对利益的争抢。

某些银行家为了争夺利益暗杀对手；某些食品生产企业为了打击竞争对手不惜在对方的产品中投毒；某些制药企业为了排除异己不惜重金行贿，为了对地域稀缺资源的占有而组织地下民间联盟。

我国三鹿奶制品三聚氰胺案，就是奶业市场商业竞争升级为商业斗争的现实案例。

当商业斗争更加公开化时，就会转化为商业战争。

对世界石油能源利益的争抢，已经演变成为国际间的商业战争。

竞争没有永远的胜利者，只有昙花般的短暂微笑，只是市场繁荣与进步的铺路石。

竞争者永远处于螳螂捕蝉、黄雀在后的危险局面，永远在参与着老虎、鸡、虫、棒子的游戏。

以竞争为主旋律的当今市场中，参与竞争将面临被淘汰的风险；无畏风险、使出浑身解数战胜对手，又将会面临竞争升级，从而走入斗争、战争的不归之路。

作为竞争者，如何在竞争中长久制胜而又不致陷入竞争的泥潭；如何稳固地占领市场而又能规避黄雀的设计；如何淡化竞争对手、模糊自己，机智地参与老虎、鸡、虫、棒子的游戏；如何……这些关于如何参与竞争的思考和在激烈的市场竞争中的营销实践，正是笔者在本书中所记录的内容。

竞争真空策略倡导的是在躲避惨烈竞争的过程中参与竞争、在激烈的市场竞争中持续发展并获取最大的赢利，同时要避免因过度竞争和竞争升级引发的企业伤害。

竞争真空策略为大家提供了一种思想方法，即应以何种姿态、何种方式参与竞争。

竞争真空策略是将时间、空间、物质、精神、文化等要素的互动变化作为竞争的工具，而使竞争置于有形与无形之间，虚实结合、借力打力，我们可形象地称其为“太极拳式的竞争”——当人们都在追求高楼大厦，我们何不去享受平房小院之温馨；当人们都在憧憬着周游世界，我们何不去享受家中的宁静安谧；当人们都在大谈竞争优势，我们何不去享受竞争真空，在躲避惨烈的市场竞争过程中从容胜出！

最后要说的是，本书中所涉及的内容，大多来自笔者多年的市场经验和咨询经历。

从一个个案例研究开始，到行业竞争的研究和分析，再到竞争理念的提炼和总结，对竞争，渐渐有了很多的感悟和理解。

专业从事营销咨询工作之后，将竞争真空策略与众多企业的决策者做了大量的交流，得到了广泛的认可和支持。

而最重要的，是在市场中得到了验证。

众所周知，目前国内市场中竞争的气氛十分浓厚，并有愈演愈烈之势。

本书的出版，最初也是最大的愿望，就是希望能给陷于盲目竞争中的企业一些帮助和提示。

对于竞争的分析 and 探讨，是笔者一直坚持的研究方向，本书中有些观点和理念，还有很深的空间可进一步挖掘，希望今后能给大家提供更新的内容和更有价值的建议。

在此过程中，非常欢迎与关注竞争的读者们交流。

<<超越蓝海>>

内容概要

《超越蓝海（竞争真空策略）》为资深企业营销实战专家江布克的最新力作，书中对其一手打造的竞争真空营销策略从理论和实践两方面进行了深刻阐述，内容主要包括创新论、差异优势论、购买理由论、资源协同论、隐性成本论五大战术理论及17种具体的实战方法，为帮助企业打造竞争优势、快速制胜提供了现实手段。

<<超越蓝海>>

作者简介

江布克，京三眼国际创意文化传播机构签约专家。

资深营销实战专家。

从事营销咨询和生产销售十几年，在一线市场营销实践中创造了品牌、销售、利润、渠道团队五位一体的整合营销思想，其独创的竞争真空营销策略，包括购买理由论、差异论、资源协同论等战略战术，成功实践于现实市场竞争，打造竞争优势，快速制胜!并在多年的营销咨询中，建立起一套行之有效的工作方法，即：明确营销战略方向、给出具体实施方法、打造营销实现工具。

方向一方法。

工具的三步工作法则，解决了企业领导者对自身营销战略方向无法实现的困惑，使企业获得可持续性长久发展的竞争优势。

<<超越蓝海>>

书籍目录

序言第一章 真的企业，敢于直面惨烈的竞争——当前市场竞争现状大扫描一、关于竞争二、竞争产生的根源三、竞争的形式四、远离激烈竞争第二章 寻寻觅觅，竞争真空在哪里——一种远离红海有别于蓝海的新策略的诞生一、关于蓝海与红海之争二、竞争真空策略的提出三、百密总有一疏四、高压的边缘就是真空五、永远的二分之一六、机会永存七、竞争真空策略适用的企业第三章 竞争真空，观念第一——竞争真空策略的四个观念一、先行一步二、N+1三、我是专业中的专业四、周而复始，螺旋上升第四章 竞争真空，突围有道——竞争真空策略的五大要素一、创新论二、差异优势论三、购买理由论四、资源协同论五、隐性成本论第五章 竞争真空，策略制胜——创造竞争真空的17种制胜策略一、以退为进，创造竞争真空二、用消费习惯的连接创造竞争真空三、用更多的购买理由创造竞争真空四、通过提高商业渠道的产品影响力创造竞争真空五、用差异化产品创造竞争真空六、用企业文化塑造竞争真空七、用服务差异化创造竞争真空八、学王熙凤八面玲珑创造竞争真空九、在消费者和竞争对手的夹缝中获取竞争真空十、因地制宜，巧用地域创真空十一、为“劣势”正名，实现拥有竞争真空十二、用与时俱进的购买理由创造竞争真空十三、以消费者为市场导向，创造竞争真空十四、双重定位，另类营销，创造竞争真空十五、避其锋芒，迂回营销，创造竞争真空十六、淡化竞争对手，创造竞争真空十七、协同各方资源，创造竞争真空后记

章节摘录

第一章 真的企业，敢于直面惨烈的竞争——当前市场竞争现状大扫描哪里有人，哪里就有竞争；哪里

有市场，哪里就有竞争。

竞争，无处不在。

面对这无处不在的竞争，作为企业，应该如何来面对？

一、关于竞争“竞争”一词最早出现于战国《庄子·齐物论》一书：“……有竞有争，此之谓八德。

”后人对其注解为：“并逐日竞，对辩日争。

”此书反映了战国时期的社会现实。

正如众人所了解的那样：奴隶社会的竞争，是为争夺食物、土地、奴隶而发生。

野蛮、残酷而又血腥。

社会在不断发展进步，到第三次工业革命时期，“竞争”一词开始广泛地出现在社会各个领域，政治、经济、文化、科技、教育、工业、农业、商业等，无处不留下竞争的烙印。

竞争的结果是胜出或失败，但也带来了互相的渗透与交融，它促使共通的社会进一步地发展与繁荣。

那么竞争究竟是什么？

根据对以往“竞争”定义的总结，笔者认为，竞争就是指两个以上（包括两个）的参与者争夺同一资源（目标）的一种现象。

“物竞天择，适者生存”，这个道理众所周知。

达尔文的关于生物进化学说的精彩论述，已从自然科学的角度给予了明确的回答。

而社会科学范畴的“竞争”也在诸多学科的学术讨论中进行了广泛的论证。

但这个“竞争”因为是人与人之间的博弈，就更具复杂性、非稳定性和隐蔽性，很难用数学模型来描述确定。

所以，社会科学范畴的“竞争”需要人来领悟其中的深刻寓意。

而我们平常所说的营销竞争就属于社会科学范畴的竞争。

小到人与人之间的竞争，产品与产品之间的竞争；大到企业与企业之间的竞争，市场与市场之间的竞争，国家与国家之间的竞争。

在无形的竞争中，你可以尽显才能，也因此才能更加认清自我、超越自我，成为强者。

同样。

只有在竞争中才能看见自身的缺点和对手的长处。

人与人的竞争用思考，企业与企业、国家与国家之间的竞争用智慧、用实力，这样才能不断地在竞争中发展壮大。

所以说竞争不是简简单单的比赛，从更深一层意义上来说，竞争还是对一个人、一个企业或，一个国家能力、实力、毅力的考验，是其内在潜力的外在表现。

我们现在所处的时代更是一个激烈竞争的时代。

竞争决定着一个国家、一个民族、一个企业的命运。

在经济社会的今天，经济领域竞争的现状就更为人们所关注。

经济领域内的竞争更多地体现在对市场的竞争上，因为现在正处于市场经济阶段。

市场经济的本质是竞争，而竞争的本质就是企业市场份额的竞争。

后记

对于竞争，笔者早年间在市场实战中接触最多，也感受最深，且多年以来一直进行着这方面的思考和总结。

“竞争真空”的理念也是在多年的实践中提炼和总结出来的。

很早以前，朋友们就劝我把“竞争真空”的相关思想和理论整理出来、出版发行，因工作的原因，直到现在才完成任务。

在本书的整理过程中，从选题策划到最后书稿完成，得到了北京三眼国际创意文化传播机构同人的理解和大力支持。

其中，无论是本书的定位，还是书稿的文字风格，与上述各位有过异议，但更多的是交流和彼此认可。

多少次通宵改稿，多少次座谈交流，终于换来了今天的付印出版，真是感慨良多。

在这里，还要感谢山西人民出版社的编辑老师们。

本书最后的编辑和审订工作完成得很出色，笔者的很多观点和理念得到了各位的认可和支持，再次表示感谢。

如我序言中所讲，希望本书能给在竞争中感到迷茫的企业提供一些参考和帮助。

书中如有疏漏之处，欢迎与各位读者交流。

<<超越蓝海>>

媒体关注与评论

江布克先生的《超越蓝海：竞争真空策略》告诉我们，蓝海与红海只有半步之遥，是以红海为基础，以竞争为导向的，必须不断根据红海的变化进行相应调整，做一个红海的开拓者。只有主动，不断地拓展红海的边界，在超越对手与自我超越的过程中获得并持续拥有真正属于自己的竞争优势，才能长久拥有属于自己的市场真空地带。而这正是竞争真空策略。

——北京今天胜德品牌管理咨询有限公司首席专家、原皇明太阳能集团总顾问 张海良哪里有人，哪里就有竞争：哪里有市场，哪里就有竞争。竞争，无处不在。

面对无处不在的竞争，作为企业应该如何来面对？

当你打开《超越蓝海：竞争真空策略》这本书时，相信你将不再感到疑惑。

——中国·华典咨询机构首席咨询专家、著名管理专家 李维在竞争日趋白热化的今天，还有哪个企业能置身于事外，在商战中毫发无损地活着？

恐怕没有一个企业敢这么说。

但是江布克先生将要告诉你的是：应用竞争真空策略，完全可以让自已做到这一点。

书中提出的17种最具实效的竞争真空策略，将教给你在避开激烈竞争的同时又能很好地参与竞争的实战方法，最终开创真正属于自己的一片蓝海。

——北京七彩大川管理咨询有限公司董事长，北大、清华总裁班客座教授 赵海男蓝海战略已经随着一股热潮离我们而去，而最适合中国本土企业的一种新的理念刚刚诞生，这就是《超越蓝海：竞争真空策略》。

它是真正能够适应中国国情的实用策略的总结。

它必将给人们带来关于竞争的新的讨论热潮，而且更持久、更实效。

——中国企业发展能力研究中心主任、管理畅销书《企业密码》作者 陈竹友

<<超越蓝海>>

编辑推荐

竞争真空策略倡导的是在躲避惨烈竞争的过程中参与竞争、在激烈的市场竞争中持续发展并获取最大的赢利，同时要避免因过度竞争和竞争升级引发的企业伤害。

《超越蓝海(竞争真空策略)》包含4大观念，5大理论，17中最实效的制胜方略，教您以最有效的方式开创属于自己的竞争真空策略！

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:<http://www.tushu007.com>