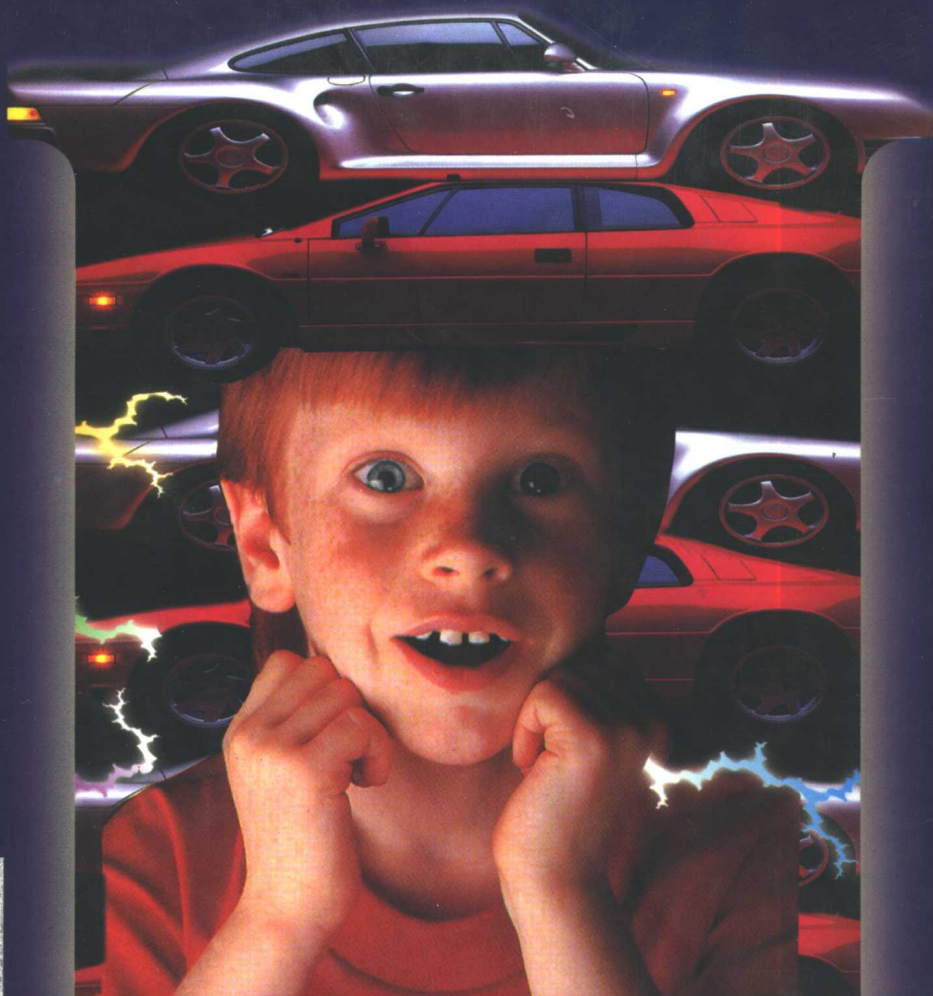


全球 80 名牌 争霸大战

柯达与富士、百事可乐与可乐……的战争进行50—100多年

● 孙吉福 编译

● 中国广播电视出版社



名牌经营秘诀与实例丛书

全球80名牌争霸大战

孙吉福 等编译

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球 80 名牌争霸大战/孙吉福编译. —北京: 中国广播电视出版社, 1997. 9

(名牌经营秘诀与实例丛书/王仲才主编)

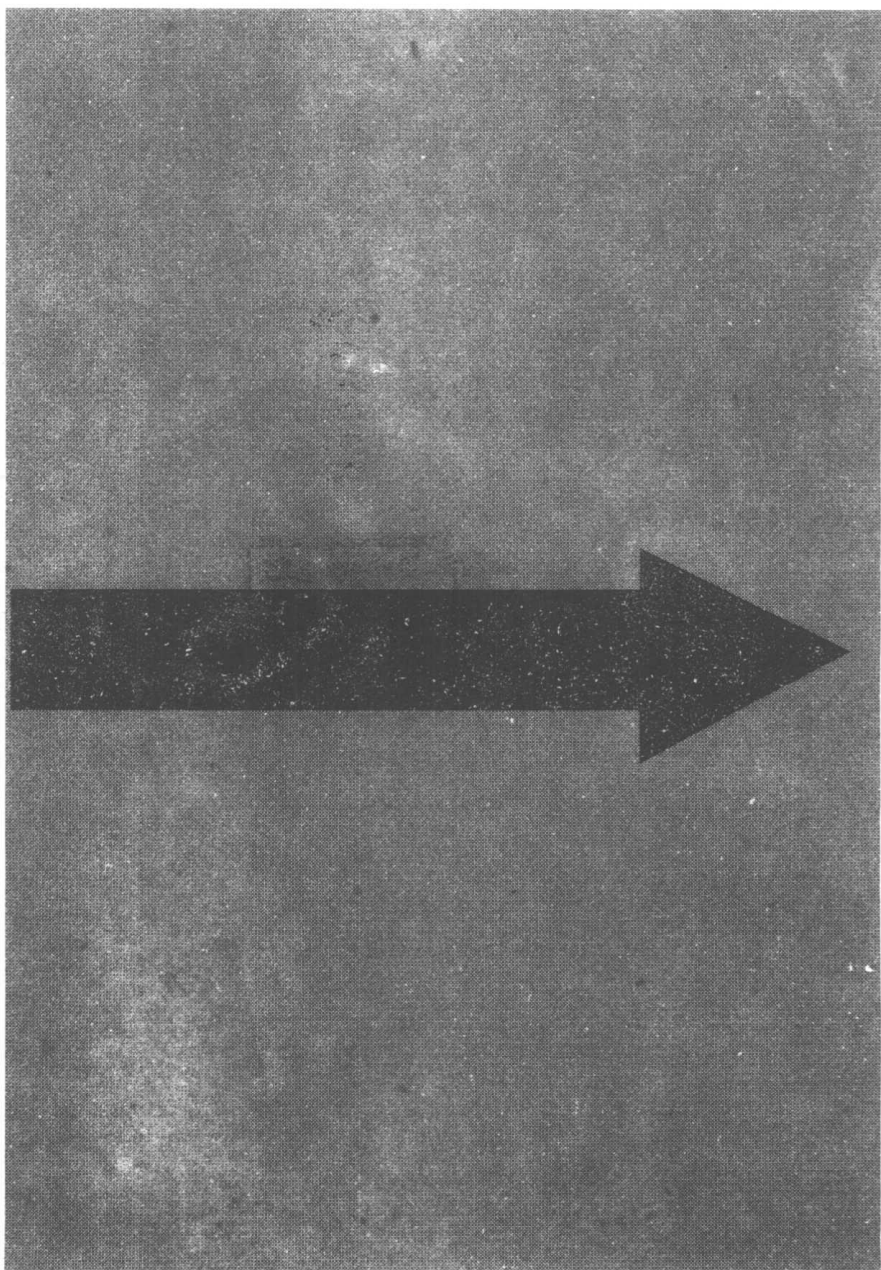
ISBN 7—5043—3026—4

I. 全… II. 孙… III. 企业管理—市场竞争—经营—世界
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 09179 号

全球 80 名牌争霸大战

作 者	孙吉福
封面设计	郭运娟
责 编	冯 章
版式设计	冯 章
出版商	中国广播电视出版社
地 址	北京复兴门外真武庙二条九号
邮 编	100866
印刷商	北京市京东印刷厂
经销商	各地新华书店
字 数	549 千字
印 张	22.5625
规 格	850×1168mm 大 32 开
版 次	1997 年 12 月 第一版 第 1 次
印 数	1—10100 册
书 号	ISBN 7—5043—3026—4/F·295
定 价	26.60 元



全球80名牌争霸大战

孙吉福 等编译

中国广播电视出版社

《名牌经营秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	王仲才	李文博	
副主编	徐立军	韩荣贵	王民忠
	李少伟	胡 明	周树清
编 委	王尚锦	李万成	张 金
	马天祥	王成才	汪文卿
	卫孙吉	张天明	李福迎
	刘如意		

●告读者●

环顾全球，品牌林立，数以万计，竞争惨

烈！

名牌正是因为有了强有力的对手而不断壮大成长。

缺少对手，名牌也必然衰落（试想市场垄断时的情况）！可口可乐与百事可乐，通用与福特一百年来，你争我斗，形影相随共同成长，离开了任何一个，谁都难以发展。品牌竞争有其规律！

品牌的发展、竞争只有一个目标“赢”。要赢，必须有自己的竞争优势（本书介绍了七种优势），以己优势，发动攻势（offensive），展开攻势营销，最终成为品牌领导者——这就是本书“A部”内容。

竞争有其技巧和方法：价格竞争法；非价格竞争法；以及了解顾客和对手法。

竞争是在市场上的战斗，市场条件是否完善对竞争至关重要；

竞争不是一味搏斗，也有合作的时候；

品牌竞争有其步骤或阶段，是不断发展的过

程 (G 部);

大公司与小公司之间也有竞争,小公司也能战胜大公司;

日、美名牌公司从 50 年代末,展开了竞争,日本公司在许多行业取得了胜利 (D 部)。

参加本书编译有的:孙吉福、林林(副主编)、黄明亮、陈士明、郭建利、马迎、李文华、汪咨洋、王海涛、刘兴让、王美华、苗力民、叶立伟、王汉民、王宝莎、郭明达、刘世国、李福德、胡伟、李连杰、张建华、淮晓丽、楚建、王金利、张美英、徐立军等。

1997 年 9 月
北京

目 录

A 部 竞争策略：“赢”（winning）

- 一、开发“赢”的策略 (5)
 - 1. 企业的进攻目标 (6)
 - 2. 品牌攻势策略 (Offensive strategy) ... (7)
 - 3. 业务分析的意义和局限 (10)
 - 4. 竞争优势的类型 (14)
 - 5. 开发竞争优势的策略 (25)
 - 6. 选择正确的策略去赢 (37)
 - 7. “赢的策略”也必须不断变革 (38)
- 二、“赢”的策略的三大程序 (49)
 - 1. 竞争的三阶段 (50)
 - 2. 战略不是极为学术性的吗？ (52)
 - 3. 坚毅与智慧 (54)

4. 战略分析五步骤	(56)
------------------	------

三、做品牌领导者 (Leader) ①

——品牌攻势营销	(81)
1. 攻势营销 (offensive Marketing): 实例 与概念	(82)
2. 攻势营销运作及实例	(83)
3. 攻势营销——盈利营销	(95)
4. 盈利营销的运作资金	(111)

四、做品牌领导者 (Leader) ②

——攻势品牌发展的 7 大方法	(135)
1. 品牌的结构	(136)
2. 品牌的类型	(138)
3. 品牌内部和外部的核心	(141)
4. 攻势品牌发展的 7 条方法	(145)

五、做品牌领导者 (Leader) ③

——新品牌攻势 8 大原则	(153)
1. 新品牌攻势 8 大原则	(154)

B 部 品牌竞争技巧与方法：理论与实例

一、了解顾客和对手，你就能战胜竞争者

.....	(173)
1. 了解顾客的 66 个问题	(174)
2. 了解竞争者的技巧	(182)

二、品牌的价格竞争方法	(191)
1. 三种定价方法	(194)
2. 品牌定价的 3 种影响因素	(198)
3. 品牌的价格调查	(208)
4. 评价价格的特殊情况	(224)
5. 价格竞争具体方法	(228)
三、品牌的非价格竞争 (Non-Price Competition)	(241)
1. 品牌形象 (The brand Image)	(242)
2. 品牌促销的其它形式	(248)

C 部 大公司⇌小公司之竞争

一、小公司战胜巨无霸公司的技巧与实例	(259)
二、小“本田”挑战大“丰田”	(283)
1. 在美国销量最大的日本车	(284)
2. 美国人为什么喜好本田?	(289)
三、(小) 丰田战 (大) 通用: 策略与方法	(299)
1. 丰田的海外策略	(300)
2. 加大投资, 提升竞争力	(304)
3. 扩建出口工厂	(307)
4. 革命性的“生产方式”	(309)

5. 电脑设计的 CAD/CAM	(311)
------------------------	-------

6. 通用与丰田 11 项因素比较	(318)
-------------------------	-------

四、大公司吞食小公司 (1)

—— 购并 (实例及技巧)	(345)
---------------------	-------

1. EXXON 与 Mobil	(347)
------------------------	-------

2. “大象吞大象”	(351)
------------------	-------

3. 吉列被吞并	(357)
----------------	-------

4. 烟草公司大收购——多角化经营	(361)
-------------------------	-------

五、大公司吞食小公司 (2)

—— 失败的购买 (实例及技巧)	(387)
------------------------	-------

D 部 日美名牌争霸大战：实例与策略

一、日本公司寻找市场空隙的 6 大技巧

.....	(413)
-------	-------

1. 找出美国公司不愿进入的市场区隔...	(414)
-----------------------	-------

2. 创造出新市场，直接与各国公司竞争	(416)
------------------------------	-------

3. 以行销创造力来开创机会	(418)
----------------------	-------

4. 适应及改变顾客偏好	(420)
--------------------	-------

5. 学习竞争者，击败竞争者	(422)
----------------------	-------

6. 全力搜集竞争者的情报	(424)
---------------------	-------

二、进入美国市场的方法

1. 进入前的准备	(428)
-----------------	-------

2. 正式侵入的 4 种技巧及实例	(431)
三、日本公司市场渗透策略	(449)
1. 产品发展 3 种策略	(450)
2. 市场 2 种策略	(457)
3. 市场弹性	(461)
四、对抗美国竞争者的 5 种战法	(465)
1. 侧面进攻法	(466)
2. 直接正面进攻法	(472)
3. 迂回战法	(473)
4. 游击战	(474)
5. 对抗策略实例：电视机产业	(476)
五、防御与扩大战果：实例	(485)
六、日本全球市场扩张的 3 种策略	(491)
1. 从发展中国家到发达国家的公司	(492)
2. 从发达国家到发展中国家的公司	(497)
3. 全球营销线路	(499)

E 部 竞争的另一种形式：合作

一、两大汽车巨霸暂时合作	(507)
1. 丰田为何进入美国	(508)
2. 竞争对手暂时握手合作	(512)
3. 为什么合作	(515)
4. 两巨子合作的“野心”	(518)

5. 合作良好, 非议颇多 (522)
6. 合作中出现竞争 (526)

二、美欧如何对付日本挑战: 竞争与合作

- (529)
1. 政府: 竞争与合作的对付方法 (530)
2. 公司: 合作性对付方法 (532)
3. 公司: 竞争性对付方法 (534)

F 部 品牌竞争的市场条件

一、在平等的竞争条件下的品牌策略

- (549)
1. 平等的理想的竞争特征 (550)
2. 品牌竞争与市场条件 (市场结构) ... (552)

二、在垄断的市场条件下的品牌竞争策略

- (557)
1. 垄断市场的特征 (558)
2. 品牌竞争策略及实例 (561)
3. 新竞争者的进入 (566)
4. 竞争市场和品牌 (570)
5. 垂直组合与品牌 (573)
6. 规模经济和区域经济 (574)
7. 品牌: 竞争的武器 (575)

G 部 品牌竞争步骤：策略与实例

一、市场的五大基本因素	(581)
1. 市场容量 (Market Dimension)	(582)
2. 市场进入 (Market Entry)	(585)
3. 市场承诺 (Market Commitment) ...	(587)
4. 市场需求 (Market Demand)	(589)
5. 市场变化 (Market Diversification)	(591)
二、产品(服务)竞争策略和步骤	(595)
1. 产品定位 (Positioning)	(596)
2. 产品的生命周期 (Product life cycle)	(603)
3. 贯穿产品生命周期的策略	(608)
4. 产品竞争	(616)
5. 产品组合	(618)
6. 产品设计	(620)
7. 新产品/服务的策略	(622)
8. 产品审查 (Product Audit)	(632)
三、日本公司竞争的四个步骤：实例	(639)
1. 政府的支持	(640)
2. 初次失败后的反思及步骤	(645)

H 部 哈佛竞争学+竞争力

- 一、哈佛竞争学 (665)
 - 1. 哈佛商学院概况 (666)
 - 2. 两次紧张的“案例教学”课堂实例
..... (668)
 - 3. 竞争决策学 (679)
- 二、美日名牌竞争力比较 (697)
 - 1. 日本人并不比别国人更具勤奋力 (698)
 - 2. 美国名牌公司雇佣中等智商的人 (700)

A
部

竞争策略：

「赢」

(Winning)