



福友现代实用商战系列 ⑤
蓝彻斯特战略

厂商的战略

LANCHESTER STRATAGEM

产 品 开 发 篇

矢野新一（日本）著

No. 5

No. 2 No. 4 No. 3 No. 8

No. 1

厦门大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

蓝彻斯特战略·厂商的战略 / (日) 矢野新一 著; 台湾《零售市场》杂志社 译.

- 厦门: 厦门大学出版社, 2003.9

(福友现代实用商战系列⑤ / 蓝彻斯特战略丛书: 1)

ISBN 7-5615-2091-3/F · 370

I. 厂… II. ①矢… ②台… III. 企业—市场竞争—经济战略—通俗读物 IV. F270-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第070524号

著作权合同登记号: 图字 13-2003-38 号

《ランチェスター戦略》

矢野新一(YA NO SHIN ICHI)著 日本 M&C 研究所出版

《厂商的战略——产品开发篇》

著 / (日本) 矢野新一 译 / (台湾) 零售市场杂志社

企划 / 厦门福友企业管理顾问有限公司

电话: 0592-2395581(总机)

<http://www.foryou.tw.cn>

传真: 0592-2396530 2395580

E-mail: foryou@public.xm.fj.cn

出版社 / 厦门大学出版社

地址: 厦门大学

<http://www.xmupress.com>

电话: 0592-2181365

E-mail: xmup@public.xm.fj.cn

责任编辑 / 许红兵

书籍装帧 / 李峰源

印刷 / 深圳中华商务联合印刷有限公司

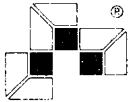
2003年9月第1版 2003年9月第1次印刷

开本: 787 × 1092 1 / 16

印张: 36 字数: 540千字

定价: 86.00元(上、中、下, 全三册)

(本书中文简体版大陆独家出版发行权由台湾零售市场杂志社授权)

*  福友现代实用商战系列⑤ *
* 蓝彻斯特战略 *
* 版权所有·翻版必究 *
* 法律顾问 / 大道之行律师事务所 郭小东主任律师 *



献给每一位 都精英的人

No 1 战略

——《蓝彻斯特战略丛书》出版感言

“夫未战而庙算胜者得算多也，未战而庙算不胜者，得算少也，多算胜，少算不胜，而况于无胜乎！”——《孙子兵法·计篇》

“故上兵伐谋，其次伐兵，其下攻城！”——《孙子兵法·谋攻篇》

.....

以上“庙算”可谓长期策略，执行人员为高层，为端座于庙堂之上者；“伐谋”可视为作战时候的中短期战略，执行人员为中低层人员，为“兵”。《孙子兵法》对全世界的军事及商业作战所具有的重大指导意义，自不用评说，笔者要说明的是：如同军事作战一样，企业如果没有“庙算”，缺乏“谋略”，仅一味地往前冲，可说是呈匹夫之勇、有勇无谋，也许能称雄一时，却难以成就霸业！

曾经贵为世界上最大的华人公司、文字处理机巨擘的王安电脑，面对个人电脑时代的来临，却选择强化文字处理机的功能的策略，最终的结局是关门大吉！

被誉为“全球管理最佳公司”之一的美国通用汽车公司，在20世纪60年代曾称雄一时，因中短期作战战略的失误，在70年代、80年代被日本汽车公司打得节节败退！

相信任何一家企业都希望自己不仅能安身立足，更可以生存发展、永续经营，笔者在此要求企业从现在开始一定要注重运用长期策略、中短期战略。同时，笔者在此更郑重指出——

面对越来越诡谲多变、越来越激烈残酷的经营环境，企业战略还必须定位在能够使自己成为行业中的“*No 1*”，即“*No 1*”战略！



献给每一位站岗睡觉的人

只有赢取绝对“*No 1*”的竞争优势，才可彻底脱离与同业残酷厮杀的局面、避免被灭亡淘汰的命运，成就霸业并确保基业常青！

以中国大陆家电行业为例，彩电产业虽有几大巨头，却无一不是“战战兢兢，如履薄冰”；微波炉产业中的“格兰氏”却因独占鳌头而“笑傲江湖”！

又如中国大陆的速食行业中的方便面产业，“康师傅”已成为当之无愧的霸主。这位始于台湾、创建发迹于大陆的风云英雄，近年来更是频频反攻台湾本土，令有着悠久历史的“味全”、“统一”节节败退，难以招架，看来其成为两岸无敌风云霸主，指日可待！

中国大陆许多企业，虽也胸怀远大、踌躇满志，却苦于内在缺乏实战经验（如专业人才），外在无实用教战方法（如实战书籍甚至专业顾问辅导项目），只能自己摸着石头过河……

为帮助广大企业及早摆脱如此尴尬的局面，立志于“提升人的品质”的福友人历经寻觅，精诚所致，金石为开，终得被日本、台湾企业誉为“‘*No 1*’战略教战宝典”的“蓝彻斯特战略”！

蓝彻斯特战略最初是英国航空工程学工程师 F·W·蓝彻斯特为提升第一次世界大战英军作战能力而研发的，不仅使一战中的英军受益无穷，更助二战中及战后的美国成为世界军事第一强国。

日本学者田冈信夫于公元 1984 年开始尝试将此战略运用于商业行销领域，并终其一生反复实践探索，终于将其发展而成系统实用的企管战略：“蓝彻斯特战略”！



献给每一位 站 着睡觉的人

而其之所以被誉为“№1 战略”，是因蓝彻斯特战略体系自始至终贯穿两个精髓：

◆ №1 主义！

◆ 成为№1，弱者 VS 强者的战略！

本套《蓝彻斯特战略丛书》（4 个系列，共 10 册），将分别站在“零售业”、“批发商”、“厂商”的角度，对整个行销体系进行系统、实用、有效的教战！

第一系列：《弱者 VS 强者的战略》（上、中、下，共 3 册）

第二系列：《零售业的战略》（上、下，共 2 册）

第三系列：《批发商的战略》（上、下，共 2 册）

第四系列：《厂商的战略》（上、中、下，共 3 册）

蓝彻斯特战略体系本身是较为深奥晦涩的，但幸运的是，日籍专家矢野新一先生使用漫画的形式表达，使本套《蓝彻斯特战略丛书》获得简单明了、实用易操作的效果，更令此套书系在日本及台湾省成为“商业业界漫画畅销书”，且常年畅销不衰！此次有幸将其引进介绍给大陆广大商业行销业者，相信对大家定会有所助益！

2003 年 8 月

中国·厦门



目 录

第一系列 弱者 VS 强者的战略

上册 基本原理	01-178
一 何谓蓝彻斯特战略	01-34
二 蓝彻斯特战略的第一法则、第二法则	35-72
三 蓝彻斯特战略的标准式	73-110
四 蓝彻斯特战略的三项重点	111-146
五 战术力的应用	147-178
中册 弱者的战略	01-180
一 差别化	01-48
二 局地战	49-80
三 个个击破	81-98
四 接近战	99-122
五 重点攻击(一点集中主义)	123-146
六 捣乱作战	147-180
下册 强者的战略	01-178
一 追随战	01-40
二 广域战	41-64
三 效率战	65-82
四 距离战	83-110
五 总合战	111-132
六 诱导作战	133-178

第二系列 零售业的战略

上册 原理篇	01-162
一 序幕	01-14



第四系列 厂商的战略

上册 产品开发篇	01-172
一 序幕	01-18
二 探索 I	19-48
三 探索 II：选别	49-76
四 提案	77-102
五 开发、测试	103-130
六 产品化	131-172
中册 营业企划篇	01-164
一 现状分析	01-34
二 流通战略	35-64
三 地域战略①	65-90
四 地域战略②	91-118
五 地域战略③	119-164
下册 销售战略篇	01-168
一 现状分析——细分化	01-46
二 设定重点地区	47-72
三 在重点地区实施地毯式调查	73-90
四 拟定战略——展开战术 I	91-114
五 拟定战略——展开战术 II	115-146
六 欢喜大结局	147-168

※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※
※ 福友承诺： ※
※ 与您分享的绝对是好东西！ ※
※ 地址：厦门禾祥西路4号鸿升大厦15层 ※
※ 电话：0592-2395581(总机) ※
※ 传真：0592-2395580 ※
※ <http://www.foryou.tw.cn> ※
※ E-mail:foryou@public.xm.fj.cn ※
※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※ ※

阅 读 提 示

本书为漫画《蓝彻斯特战略》之第四系列《厂商的战略》(全三册)的上册《产品开发篇》。

厂商负责新产品的开发、销售,此可谓是厂商的基本战略。企业所面临的环境一年比一年艰难:顾客要求趋向多样化,厂商间相互竞争日益激烈,产品生命周期相对缩短、产品开发的速度被迫加快,但新产品能够畅销的比率却仅达总开发量的千分之三或万分之三而已,可见厂商在市场上要生存发展谈何容易。

当然产品开发的目的,不只在于生产畅销的产品:对厂商而言,产品开发也是提高占有率的手段。因此,在战略时代的今天,要生产和销售成功的产品,其产品开发的先决条件非讲究战略不可。

本书以“新产品开发”为标题,以糖果业为例进行说明。但不管哪个行业,其产品开发顺序皆从“市场调查”到“产品化”,这是一成不变的道理。本书最后重点提示部分所列举的新产品开发的顺序亦是如此,请仔细阅读。



厂商的战略·产品开发篇

- 一 序幕
- 二 探索 I
- 三 探索 II：选别
- 四 提案
- 五 开发、测试
- 六 产品化

人物介绍



大城修治 (39岁)

产品企划室课长，东京人。
在产品企划室已待了10年。



西岛普吾 (33岁)

产品企划室股长，福井人。
已婚，虽然非常惹人讨厌，
但他所构想出的新产品都很畅销。



八木启治 (27岁)

熊本人，未婚。
典型的九州热血男儿。在
产品企划室已待了3年。



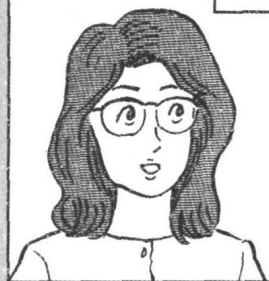
海堂信太郎 (25岁)

此卷的主角。名古屋人，未婚。
从总务部调到产品企划室，虽然
对工作职责有所疑惑，但新产品
企划案激发了他的工作热情。



田代正明 (29岁)

北海道人，未婚。
是个花花公子。
在产品企划室已待了5年。



堀越悦子 (26岁)

神奈川人，未婚。
坦率而开朗的女性。



星山ひろみ (23岁)

东京人。
进产品企划室不到1年，还
不太习惯。

登场人物



波多野光正 (64 岁)

星制果公司的董事长。
因为自己公司在业界排名第三，故
常怀有危机意识，对产品开发、营业
企划都很支持。



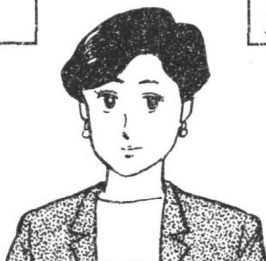
室伏贵久 (49 岁)

董事，产品企划、营业企划部
部长，技术专业人才出身。
对蓝彻斯特战略很关心。



德永洋平 (57 岁)

副社长，营业部部长。
一心一意搞业务。对新蓝彻斯
特战略持批判态度，是社长的
应声虫。



牧村优子 (26 岁)

天空企划公司的设计师。
担任星制果公司的新产品包装
设计师。



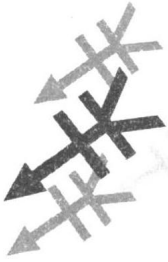
村木邦夫 (30 岁)

兵库人，已婚。
总务部主任，被改派到营业企划室。
海堂的上司。对数字敏锐度很强。



田沼庆太 (32 岁)

产品开发室主任。
热心研究的勤奋工作者。



LANCHESTER

第一篇 序幕



