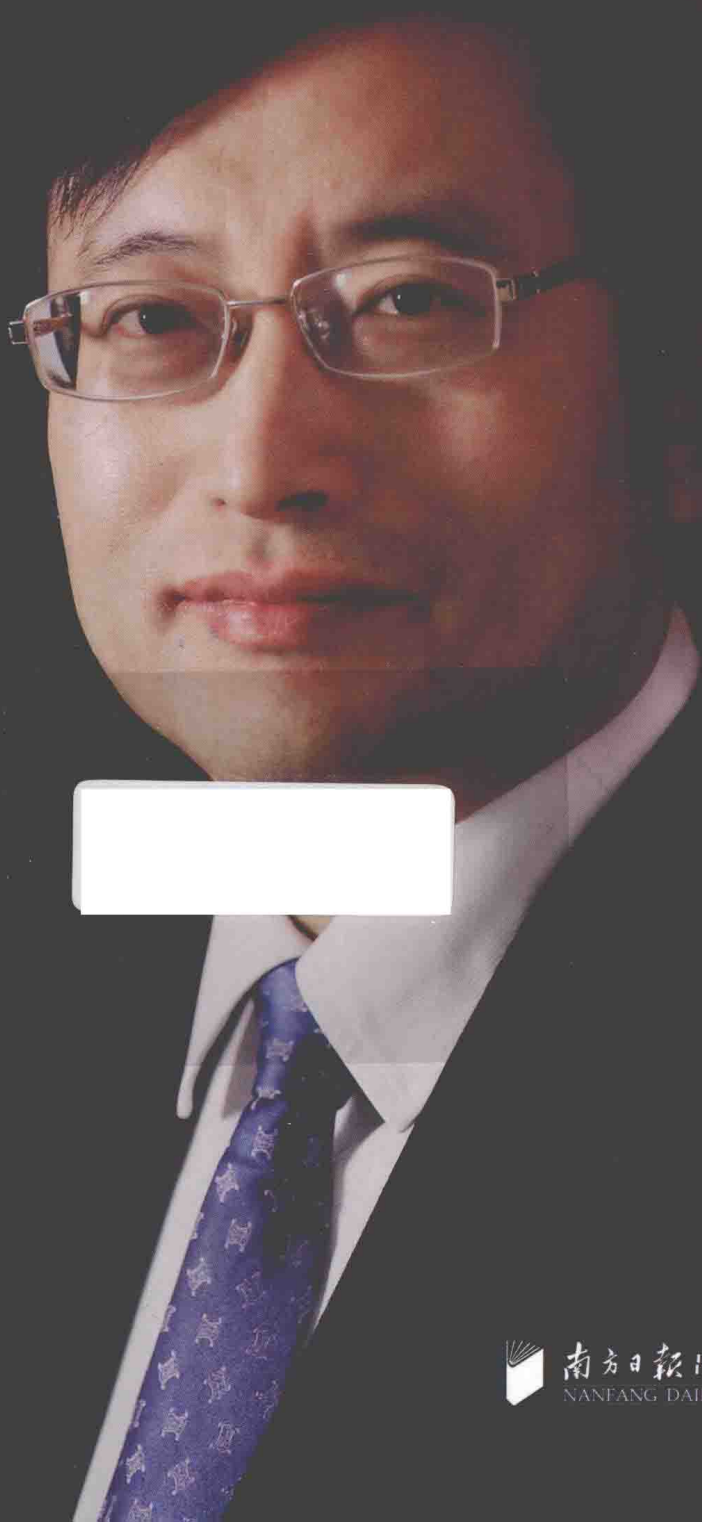


WINNER

姚吉庆◎著

第一品牌方法论

赢
家



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

姚吉庆◎著

第一品牌方法论

赢家



南方日报出版社

NANFANG DAILY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

赢家 / 姚吉庆著. — 广州 : 南方日报出版社, 2014. 2

ISBN 978-7-5491-1036-0

I. ①赢… II. ①姚… III. ①企业—企业管理—中国—当代 IV. ①I207.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 313619 号

赢家

姚吉庆 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 83000502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州怡升印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 15.5 彩 插: 0.5

字 数: 300 千字

版 次: 2014 年 2 月第 1 版

印 次: 2014 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

投稿热线: (020) 83000503 读者热线: (020) 83000502

网址: <http://www.nfdailypress.com/>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

序一

真正的赢，是共赢

陈朝华（南都全媒体副总裁兼《南都周刊》主编）

姚吉庆的普通话并不标准，但这并不影响他上台一开口就hold住全场，他的激情和自信，他的通透与练达，总能让人在瞬间记住他。

是的，姚吉庆必须被记住。在中国营销界，姚吉庆是一个绕不开的名字。

这十多年来，他见证了中国企业品牌和营销流变的很多关键词——比如两权分离、万华联盟、VTT联盟、冠军联盟等。

祖籍山西、60后、导弹发射架专业、曾就职于军工企业——如果只论及这些标签，怎么也不会与“中国第一职业经理人”这个称呼画上等号。但传奇总有其内在逻辑，姚吉庆后来的一系列职业经历，证明了他的实至名归。

从乐百氏、华帝、威莱、奥克斯、欧派，直到现任全球健康睡眠资源整合者——慕思寝具总裁。这个不安分的家伙，总在到达一个顶峰之后，又开始迷恋另一座山峰。他不像是在挑战自己的极限，而是在不断挑战自己的释放。

他每一次华丽转身，都有些刻意的低调，但每进入一个行业，总能有让人眼前一亮的大策划、大动作，搅起春水一片，引领新的浪潮，就像一个著名导演去演绎了不同类别的大片——功夫片、娱乐片、艺术片，而且每一部片子都很叫座。确实令人刮目相看，心服口服。

他曾任华帝集团总经理，使华帝燃具连续五年保持中国销量第一；创立威莱数码（中山）任执行董事兼CEO，两年内做到中国专业音响品牌前三名；出任奥克斯空调总经理，成功实现品牌战略转型和快速增长；2008年出任欧派集团营销总裁，四年内实现了欧派集团从中国橱柜第一品牌到中国整

体厨房第一品牌的跨越。

瞬息万变的市场，如何才能成就一个行业的第一品牌？美国《连线》总编辑安德森的《长尾理论》，尝试解释了这个问题。他提出的罕见的观点，就是让人们以全新的方式思考看似熟悉的消费领域。

长尾理论的精华之处，在于指出了商业和文化的未来，不在于传统需求曲线上的那个代表“畅销商品”的头部，而是那条代表“冷门商品”的经常被人遗忘的长尾。

如果说20世纪60年代，风靡全球的革命是“想象力夺权”，在当下经济一体化的时代，则是“消费者夺权”。营销的核心就是满足消费者需求，长尾理论既抓住了营销的核心，更从方式上进行了与时俱进的创新。

姚吉庆巧妙地抓住了这个长尾，他无疑在不经意间，成为“长尾理论”在中国最见实效的实践者之一。在慕思品牌的营销过程中，他就巧妙整合了国际高端资源，并利用微博、微信、微电影等种种新的营销手段和策略，在看似传统的寝饰家居行业，闯出了一片自己独有的蓝海。

企业领导者的决策陷阱，往往会因为自信而陷入自欺，因为人人都对自己的愿望信以为真。姚比较可贵的一点，就是在职业生涯中，始终清醒地避开了自欺的沼泽，始终以市场需求及营销实效为导向，始终做到与团队共赢、与老板共赢、与消费者共赢。他能够一直站立在中国营销和品牌潮流的前端，其核心秘籍，就在于对“赢”这一个古老汉字的精准洞察与深刻理解。

“赢”是一个象形字，由“亡”“口”“月”“贝”“凡”这五个字构成，实质上蕴藏着五种达至成功的理念。“亡”，是在提醒要时刻有危机感，人如果没有了危机感就没有压力，就不会去突破自我的极限，取得更大的成就；“口”是在提醒必须学会沟通与言说，在当下社会，沟通就是财富，言说才能创造机会；“月”指向的是时间，提醒要做好任何事情都必须专注与勤奋，都必须有时间的积淀，要有耐心，经得起寂寞与诱惑；“贝”就是一种广义的筹码，也是一种创新精神，一个人要不断为自己增加筹码，就必须不断学习、完善自我，形成个人独特的核心竞争力；“凡”指向的是要有一颗平常心，要有合作精神，不侥幸，不抱怨，从低处入手，踏实做事。

我觉得，姚吉庆的危机意识、创新精神、沟通能力、学习毅力与谦卑人品，一直贯穿于职场，很好地诠释了这一个“赢”字。

被誉为“全球第一CEO”的杰克·韦尔奇，在他著名的《赢》中也写道，赢不仅仅是“好”，而且是真正的“伟大”。要做到赢，人是决定一切的因素，而赢家，不仅仅要做到尊重每一个人及其思想，更关键的是，要有一种把人的思想付诸实践的力量！

姚吉庆就拥有这种力量。他在操盘过的诸多公司中，身体力行实践了杰克·韦尔奇的理念。与每个企业的合作，都将共赢的特质体现得淋漓尽致，即使离开了，跟合作过的老板都成为好朋友，而非对手。

这正是姚吉庆的可怕之处——润物细无声，共赢得天下。这或许也是他这本新书《赢家》的真知妙义：有道论衡，以术克敌，创新共赢。

姚吉庆的职业生涯，精彩纷呈，犹如登越不同山峰的商业旅行，领略了每一座山峰的别样风光。他可谓是中国民营企业发展和变革的活化石，是中国营销进程的推进者，是中国职业经理人界的常青树。

这本书正是他多年实践经验的总结和提炼，相信读者可以从书中分享到他不同登峰过程中的精彩瞬间和路线方法。相信姚吉庆先生这本书的出版，也能在与读者的互动中创造另一种共赢。

序二

中国企业成就第一品牌的道与术

江南春（分众传媒董事长）

2012年9月的一天，在东莞嘉华大酒店，我与姚吉庆先生有了第一次的会面。

记忆犹新的是，当时由于大局不明，家居行业普遍处于低迷状态，而姚吉庆先生操盘的慕思却能顺利实现原定计划，让人眼前一亮。

而2013年中国家居市场依然在寒冬中，慕思却逆势增长50%以上，专卖店达到1600家。现在，慕思已稳居中国健康睡眠系统第一品牌的地位。

瞬息万变的市场中，我们如何去成就一个行业中的第一品牌呢？

对于这个问题，不管是企业研究者还是实践者，应该都在不断地思考。

姚吉庆先生不仅是思考者，更是成功的实践者。

老子说：“道可道，非常道。”

所有的事物，都有“规律”可循，有道可循，任何成功的企业，一定能在市场环境中打造出来符合规律的独特道法。

先让我们看一组数据：

在全球经济相当不明朗的大环境里，根据IDC和Gartner的统计数据，2013年第三季度联想在全球PC市场的份额再创新高超过17%，这已经是联想连续第17个季度保持超越大市的增长速度；前不久公布的2013年《财富》世界500强，华为的排名超过了全球第一大电信设备商爱立信，排名第315位；刚过去的2013年双十一，阿里巴巴旗下的天猫淘宝销售额突破350亿元，五年间增长了700倍，成为了中国，甚至亚太地区最大的网络零售商；而凭借QQ和微信两大品牌产品，腾讯成为了中国最大的互联网媒体平台，有消息称腾讯微信的用户数量已经超过了6亿，将对手易信、来往远远地抛在了身后。

有人统计过，企业成为第一品牌的概率只有千分之一，所有成为第一品牌的企业都绝非偶然，都有一定的规律可循，即有道可循，联想、华为如此，阿里巴巴和腾讯，亦如此。

姚吉庆先生操盘过或正在操盘的领导品牌，如华帝、欧派、慕思、冠军联盟、奥克斯等，很好地说明了在中国成就第一品牌的道与术。

成为第一品牌，首先需要考虑的是进入行业的选择，如何选择和进入一个行业是企业成功的第一步，这一步走错了，后面的选择都是错的，费再大的劲也不可能取得很大的成功，选择比努力更重要。

开创蓝海，进入全新的行业，这是最好的一种方法，当然难度比较大，比如说姚吉庆先生操作过的欧派是1994年成立的，欧派实际上就是进入一个全新的行业，当时内地还没有橱柜企业，是欧派率先将欧洲“整体厨房”概念引入中国，开创了中国工业化生产现代橱柜的先河。

在行业进入高速成长期，但行业还处在群雄争霸，没有龙头的时候，也是进入的好时机，比如姚吉庆先生操作过的华帝，当时灶具市场处在高速发展期，市场也一片混乱，当华帝进入灶具行业后，率先引入VI，再加上操作得当，就容易成功，再如欧派进入衣柜行业，也是在这种时机进入的，现在欧派衣柜每年的增长都在50%以上。

行业很成熟，霸主也有，但是进入了技术更新时期，比如PC行业，从电脑、个人PC、手机电脑到今天的平板电脑，在不同的阶段都会进入市场，姚吉庆先生在《赢家》里谈到的联想就做得很好，所以在技术转型时期进入市场，也可以成功。

有些在国外已经是成熟的行业，但在国内还没做过，比如百度，它和google（谷歌）是一类产品，在国外很成熟，将国外的商业成功模式发展到国内，这也是一种好的选择。

行业已经成熟，但恰到好处的细分市场，也是机遇，比如饮料行业，像可口可乐、百事可乐一统天下，姚吉庆先生在《赢家》中谈到的加多宝，就是进入了一个凉茶的细分市场，也迅速成功了。

所以，选择比努力更重要，这五种切入的方式，如果顺势而为，把握时机，与众不同，有自己的核心优势，经营企业是比较容易成功的。

在选择了要进入的行业后，接下来就是商业模式的确定，要成为领导品牌，必须有成功的商业模式，只有有成功商业模式的企业，才能迅速地崛起

并且能够长久地发展。

比如姚吉庆先生正在操盘的慕思，慕思的商业模式，其实跟苹果很相似，都是整合世界先进的技术及中国的制造优势，依靠品类创新，创造出新的消费需求，慕思已经整合了全球20多家顶级供应商资源，营销网络已拓展到澳大利亚等海外地区，商业模式的成功是企业成为领导品牌的根本原因。

除商业模式，要成为领导品牌，还要有共赢的意识，如欧派有“树根理论”，欧派认为全国经销商是树根，唯有让树根根深蒂固，让经销商赚到钱欧派才能枝繁叶茂，再如华帝的“利益共同体”文化，都是共赢意识的生动体现。

成为领导品牌，必须有核心竞争力，企业发展过程中能否在上千万家同行里脱颖而出，而且能够不断淘汰对手，最重要的是核心竞争力，如慕思整合全球健康睡眠资源，为客户量身定制健康睡眠系统，又如欧派实现规模化个性定制，都是拥有核心竞争优势的体现。

企业战略推进的节奏，也至关重要。企业的发展是战略和战术相辅相成的推进过程，是相互交替的过程，是专业化和多元化、单品牌向多品类延伸扩张或单品类向多品牌扩张延伸的选择与决策的过程，欧派先做到整体橱柜第一品牌，再做整体厨房的第一品牌，最后做到整体家居的领导品牌，有战略地不断推进，这样才能持续成功。

一个企业能否成为领导品牌的关键是核心竞争力的打造，而一个企业能否持续成为领导品牌的关键则是变革和创新能力，企业一定要进行变革，组织的变革、机制的变革、流程的变革、营销的变革，最核心的是产品变革，慕思智能化健康睡眠系统T—5、华帝聚能灶等就是产品变革的典范。

总之，小企业讲战术，大企业讲战略，共赢之道是合力，推进节奏是执行力，变革创新是驱动力，商业模式是根本，这就是姚吉庆先生在《赢家》里阐述和总结的中国企业成就第一品牌的道与术。

众所周知，国际化、全球化是一个必然趋势，对于国内企业，成为中国第一品牌只是一个过程，中国企业不仅要做到中国第一，更要做世界第一。

要做到世界第一，对于国内企业来说，还有一段很长的路要走，要做到世界第一，对于国内企业而言，需要不断研究和学习类似苹果、三星等世界级企业的道与术。

序三

共赢未来，创造传奇

王炳坤（慕思寝具董事长）

在姚总2012年正式加盟慕思之前，我们已经认识三四年了。

作为朋友，每次见面，我们总是激情四溢，充满创意，乐于分享。那时，姚总任广东欧派家居集团营销总裁，在他的操盘下，四年内，广东欧派家居集团实现了从“中国橱柜第一品牌”到“中国整体厨房第一品牌”的跨越。

没想到，我们能够从志同道合的朋友，发展成为并肩战斗的合作伙伴。

在共同创造慕思新传奇的过程中，我发现姚总作为成功职业经理人身上所具有的宝贵品质和实战能力，同时，也前所未有地感受到老板和职业经理人合作共赢的无比快乐和无限魅力。

在两年来的合作过程中，姚总的敬业精神、个人魅力，他在管理上的专业性、职业化和系统性，他的战略规划能力、学习能力和创新能力，都给我留下了深刻印象。

就敬业精神而言，无论是公司内部管理、业绩提升、团队建设、经销商维护等方面，姚总都以饱满的热情积极地参与其中，我们经常在凌晨一两点钟还在为慕思的发展进行激烈讨论，他几乎很少晚上11点之前离开公司，为慕思发展他舍弃了周末，为推广健康睡眠文化、拓展慕思市场他成了空中飞人。

他工作非常勤奋，对于公司发展来说，时间就是金钱，效率就是生命，他的付出，赢得了员工和所有合作伙伴的认可，而榜样的力量在慕思内部更是凝结成了一股拼搏和奉献的慕思精神。

对优秀职业经理人而言，勤奋是一种状态，一种习惯，包括在管理之余推出《赢家》，也是姚总勤奋的一种生动写照。

就个人魅力而言，姚总服务过的企业都经历了高速成长，每一份业绩都得到了各个企业老板的认可，众所周知，在当下中国职业经理人与老板的故事中，分手亦是朋友尚属难得，分手之后还能常来常往，分享企业发展的心得，尤为罕见，姚总就做到了这一点。

在离开华帝多年之后，姚总仍然作为华帝功勋元老，被邀请出席了华帝20周年庆典，十年后共叙昨日友情，在欧派家居集团倡导的“冠军联盟”里，他依然是其中标志性人物……

姚总的经历，印证了一句古话：“桃李不言，下自成蹊。”

就管理和营销的职业性、专业性来说，从华帝燃具到威莱音响，从奥克斯空调到欧派橱柜，再到慕思寝具，姚总不断地在进行着跨界探索和实践，并形成了一套独特而系统且被业界誉为“姚式”方法论的完整体系，这种方法论在《赢家》里得到了淋漓尽致的体现。

正如《赢家》里谈到的，在两年的合作中，姚总和我，就慕思的商业模式、发展战略、定位策略、团队建设、创新驱动、文化建设、渠道建设、品牌打造、公益推进等等，进行了广泛而深入的讨论和成功而有效的实践，令慕思的发展“更上层楼”。

就创新来说，慕思过去的成功，是因为创新，“一百年前席梦思发明了床垫，今天慕思创造了健康睡眠系统”，这是创新，慕思现在和未来的成功，更离不开创新。

两年来，姚总总能以不断创新的姿态，出现在人们的眼前，正如《赢家》里所展现的，姚总总能不断地创新，制订出适合企业发展的新路径，无论是在华帝、奥克斯、欧派、华帝，还是在慕思，他从来没有躺在成功的温床上，而是不断地在寻找更新更好的方法，以期实现更大更高的突破。

在姚总的推动之下，慕思与《南都娱乐周刊》合作举办了“明星公民盛典”，进行了“全民健康睡眠大调查”，推出了“健康睡眠白皮书”，强强联手赞助刘德华演唱会，对话世界睡眠大师，演绎了慕思微电影《床上关系》《艳遇》点击破亿的神话——姚总的创新，将慕思营销推到了崭新的3.0时代，开创了慕思营销新纪元。

马云曾提出，职业经理人同企业家的最大差距在于，企业家是对结果负责，而职业经理人只会对过程负责。

而在这一点上，我觉得我比许多人都要幸运，姚总不仅让我看到了职业

经理人的专业性和职业化，更让我看到了职业经理人的完美职业操守。

来到慕思后，他和所有人相处都秉承一个理念：“对慕思业绩负责，对慕思未来的发展负责。”姚总对结果负责的精神，远超于普通职业经理人以过程为导向的特点，在我看来，姚总不仅是职业经理人，更是兼具“企业家精神”和“经营者智慧”的职业经理人。

这其实暗合了慕思最基本的一个价值观——共赢，企业是共赢的平台，老板和职业经理人合作共赢，老板要选对方向、建好机制、用对人，营造一个合作共赢的平台。老板是制片人，职业经理人则是导演，成就一部大片靠对市场的判断、题材的选择、演员的付出、摄影的整合、导演的统筹等等，老板要善于放权、善于分权、善于分享。老板和职业经理人都要有耐心，双方在合作中，不应急于求成，而当循序渐进、稳步推进，以期实现文化融合、推进共同梦想。

“只要方向对了，就不怕路远”。

我和姚总价值观相同，两年的合作，仅仅是一个开始，一个好的开始，尽管市场趋冷，慕思却依然保持了50%以上的增长，相信我们的携手，会为慕思创造新的传奇！

前言

以创新姿态，迎接营销3.0时代的到来

这个时代，注定会以超越我们想象的速度向前发展，注定会以凌越我们预测的趋势向上升级！当你还在津津乐道于昨天所取得的成就时，诺基亚已经被苹果、三星逾越；当你还在为家族企业财富积聚沾沾自喜，网络新贵已经刷新财富榜单；当你还在慢条斯理地研究新媒体，低调的微信已经将傲慢的微博打入冷宫；从2012年长驱直入的190亿元到2013年疯狂井喷的350亿元，“11·11”从光棍日俨然变成了网购狂欢日，淘宝用激情成功改写商业模式。

我们是如坐针毡，还是该冷静应对？

“全球第一CEO”杰克·韦尔奇前年来华时就指出，中国传统制造所面临的主要危机，唯一可以解决的方法，就是要提高创新能力，要不断地向价值链的上游移动，创造出更多在价值链的高端和上游的产品，增加产品的附加值。

在我看来，企业越是面临着诸多环境和变化的不确定因素时，越是需要向内修行，苦练基本功。在诡谲多变的市场背后，首先要把产品造好，把链条打通，把管理理顺，把企业做实了才能轻装上阵、从容自如。

我1994年到广东，弹指一挥间20个年头过去了，见证了中国市场的成长与巨变，经历了行业发展的繁荣与衰败，目睹了哀鸿遍野的破产潮，也亲历了很多企业高歌猛进的持续成功。我的职业生涯与中国营销变革密不可分，1994年刚到广东就业时，中国营销正处于启蒙阶段，乐百氏开全国先河，成为国内率先导入VI系统的企业。华帝更彰显了难能可贵的企业魄力，在100多万的总投资中拿出1/3的费用，用于启动全新VI，标准绿VI使华帝在千人一面的市场中呈现出独特的差异性。与此同时，在那个以产品为先导的年代（也就是美国菲利普·科特勒教授所描述的营销1.0时代），华帝、乐百氏对产品的执著，注定被载入营销的史册。

管理大师彼得·德鲁克认为：创新是生意人的保单，在企业的各个阶段都能够发现创新。它可能是设计上的创新，产品及营销技巧的创新，价格及

客户服务的创新，管理组织或管理方法的创新。创新，是一张可以让生意人承担新风险的保单。在营销2.0时代，服务创新成为营销创新的主流。与合伙人在创立威莱数码期间，秉承“用户第一，服务是销售的开始”的理念，创造了一个业界神话，在竞争剧烈的音响市场中挤进前三名。以顾客为中心，根据顾客需求来进行精确市场定位，千方百计让客户满意，欧派率先在全行业内主导和深化个人定制的服务战略，根据不同客户的需求设计中式、现代、欧式等风格截然不同的橱柜。在竞争优势构筑上，欧派特别推行售前调查售中专注售后追踪的服务系统，在乎消费者购买体验的每一个环节，获得了极高的客户满意度，成就了欧派定制与口碑传播的独特商业美誉。

2012年中国GDP超过日本成为仅次于美国的第二大经济体，国人可支配的财富也达到了一个新高。奢侈品消费开始盛行，满足个性体现，对个人标签的追逐成为时尚。消费者开始分层，提出不同的消费需求，同一个年龄，有不同的追求；同一个城市，有不同的圈子；同一个阶层，有不同的生活方式。营销3.0时代随着历史大势所趋而来，从传统的价值营销转为精神层面的沟通，成为这个营销时代的鲜明烙印。在精神营销的背后，逐鹿的是企业的文化内涵和品牌的价值观。反言之，消费者选择了品牌就选择了某种生活方式，因此，任何时候都需要以创新的姿态去做品牌。

20年来，我一直奋战在中国市场一线，并得以有机会操盘几个不同行业的领导品牌，与领导风格迥异的优秀老板们携手合作，带领不同企业的团队精英并肩作战，共同实现了不同行业品牌的飞跃式增长。20年间，我先后在乐百氏、华帝、奥克斯、威莱、欧派、慕思等企业进行品牌运作，作为职业经理人，进入全新的行业，经营不同的企业，面对发展的不同阶段，都需要因地制宜来解决大相径庭的问题。值得一提的是，我职业生涯的每个阶段，恰好都是我对最新营销理论和管理技术实践的阶段。庆幸的是，无论是遭遇金融危机，抑或是市场萧条，我实施的一系列的举措，都使我所服务过的品牌从一个高度提升到另一个新高度。

这些经历，是时代赋予我的荣幸。有人说我是营销行业的常青树，有人称我每次的选择都是华丽的转身。而唯有我自己明白，作为长期在民营企业操盘的职业经理人，这么多年来是既兢兢业业，又如履薄冰。走过一些弯路，碰到过一些难题，也有过彷徨的时候。回首再看来时路，发觉这些都是企业成长过程中不可回避的困惑。朋友们时常建议我把自己的这些经历和经

验总结出来，于是，我用了两年多的时间梳理了一下20年来运营企业的一些心得，总结了一些行之有效的，比较接地气的打造领导品牌的方法论，算是对一直以来关注、支持我的老板、经理人、团队成员和各界朋友的点滴感恩，也希望对大家有所裨益。

我始终认为，经验的价值在于分享。谨以此书献给还在成功路上的职业经理人和老板！

目录CONTENTS

序一	真正的赢，是共赢	/ 001
序二	中国企业成就第一品牌的道与术	/ 004
序三	共赢未来，创造传奇	/ 007
前言	以创新姿态，迎接营销3.0时代的到来	/ 010
第一章 商业模式篇		/ 001
第一节	商业模式，可以成功复制的基因	/ 002
第二节	商业模式之实践案例解析	/ 004
案例一	冠军联盟，异业联盟商业模式的成功实践	/ 004
案例二	个性化量身定制，慕思快速崛起的秘密	/ 017
案例三	规模化个性定制，欧派制胜的法则	/ 024
第三节	本章方法论	/ 031
第二章 差异化定位篇		/ 033
第一节	精准定位，抢占消费者心智中的第一位置	/ 034
第二节	企业差异化定位之战略定位案例解析	/ 038

案例一	联想霸位：抢占市场，成为世界PC行业老大	/ 038
案例二	美的靠位：甘当老二，共同分享家电市场	/ 040
案例三	加多宝抢位：独辟蹊径，成就凉茶第一品牌	/ 041
第三节	企业差异化定位之战术定位案例解析	/ 044
案例一	欧派：“有家有爱有欧派”，情感定位铸就整体厨房第一品牌	/ 044
案例二	华帝：“幸福生活原来是真！”，价值定位成就厨卫霸主地位	/ 047
案例三	慕思：“全球健康睡眠资源整合者”，功能定位造就高端寝具第一品牌	/ 049
第四节	本章方法论	/ 051
第三章	发展战略篇	/ 057
第一节	战略，选择比努力更重要	/ 058
第二节	企业发展战略之实践案例解析	/ 060
案例一	专业化战略，助推慕思寝具走向世界	/ 060
案例二	由专及多战略，欧派、华帝的发展路径	/ 064
第三节	本章方法论	/ 072
第四章	持续创新篇	/ 075
第一节	创新，持续成功的驱动力	/ 076
第二节	企业及产品创新之实践案例解析	/ 078
案例一	需求式创新，华帝“聚能灶”引领绿色新生活	/ 078
案例二	整合式创新，慕思T-5开创智能睡眠潮时代	/ 081
案例三	原创式创新，格兰仕U0V0从“方”到“圆”的完美蜕变	/ 084
案例四	移植式创新，欧派的“洋为中用”	/ 086
第三节	本章方法论	/ 090