

# 北大商业评论（第3期）



[北大商业评论（第3期）\\_下载链接1](#)

著者:厉以宁

出版者:北京大学出版社

出版时间:2004-04

装帧:铜版纸彩印平装

isbn:9787301071533

## 走出低价困境

对于那些苦陷于价格战漩涡的中国企业来说，如何尽快走出低价困境，成了始终萦绕心头的难题之一。

有道是“条条道路通罗马”。同样，中国企业走出低价困境的途径也不只一条。本期选取了一组文章，旨在探讨走出低价困境的可能途径：核心技术；差异化；品牌建设。

在《中国制造业的优势》中，比亚迪总裁王传福向我们详解比亚迪如何通过加强研发，将中国的人力优势转化为技术优势。他特别强调了前瞻性、耐心和抓大放小在技术研发中的作用。作为一家或立仅9年便打破日本人对充电电池技术垄断、占据全球23%市场份额的公司，不妨听听他们在技术研发问题上的独到见解与体会。

曾以《定位》一书风靡管理学界的杰克·特劳特近日推出新著《战略八讲》。经授权本刊改编了其核心内容：《以差异化走出低价困境》。这篇文章告诉我们，不管是一家新兴公司还是传统企业，不管是一家大型股份公司还是家庭手工作坊式企业，都可以找到有效的方法将自己与竞争对手进行区隔，实现差异化，并获取超额利润。

本期的主题落在企业如何通过品牌建设，获取品牌溢价收益。我们重点推荐两篇文章：一篇是白长虹教授和杨建宏的《眼务品牌：策略、忠诚与资产》。这篇文章重点阐述了建立服务品牌的八项策略，以及如何赢得顾客忠诚和培育品牌资产。另一篇是西岸奥美

副总裁罗志勇和张锡龄的《如何提升品牌溢价能力》。这篇文章指出：同样的品牌投入，并不一定能产生同样的溢价效果。企业有必要根据品牌价值各组成部分的相对重要性程度，有针对性的进行品牌宣传，方能取得最大的品牌溢价效果。

企业任何的决策，都必须建立在充分的成本效益分析基础之上。企业的品牌策略同样如此。这便是《你的企业应该建立品牌吗？》一文试图要传达的含义。在这篇文章里，涂铸博士对企业盲目投入品牌建设的行为提出了质疑，他认为：只有当消费者对产品品质不是很了解情况下，企业投入品牌建设才是可取的；如果消费者对产品品质已经较为了解，那么企业的最佳策略是不投入或少投入品牌建设，因为此时的品牌建设并不会为企业带来多大的收益，反而只是增加了企业的品牌宣传成本！

不过，管理之中常常存在权变之计。有时过于严谨的定量分析反而阻碍了创新思维的发挥。正如哈罗德·孔茨所说的：管理是一门科学，管理更是一门艺术。当我们突破成规约束之时，也许才能找到走出低价困境的更佳途径！

作者介绍:

目录: 特稿

民营经济发情亟待解决的若干问题／厉以宁

视野

中国经济学家与管理学家的错位／王建国

洞察成败的关键因素／刘学

隐形冠军的特质／赫尔曼·西蒙

二十年磨一剑／何志毅

专题

服务品牌：策略、忠诚与资产／白长虹 杨建宏

如何提升品牌溢价能力？／罗志勇 张锡龄

你的企业应该建立品牌吗？／涂铸

国际对标

中国制造业的优势／王传福访谈

——比亚迪股份有限公司总裁

北大案例

TCL跨国收购／于兹志

品牌重新定位的困惑／江明华 张旭

星期五餐厅的品质管理／王明舰 杨军 彭玉辉 姜波

国际评述

一个日本学者眼中的中日管理模式

美国管理理念的回归／康荣平 柯银斌

执行

以差异化走出低价困境／杰克·特劳特

知识管理的核心价值／夏敬华

如何设计股权激励机制？／黄慧馨

当传统产业遭遇IT／Bruno CHERON

管理与人文

毛泽东思想与红军组织成长的启示／黄东涛

组织养生成就长寿企业／汤书昆 李宪奇

总裁书平

公司死了，管理还活着／冯仑

管理旁说

偏执狂的幸运／Ed Zhang

现在，让我们谈谈文化的作用／许知远

数据库

• • • • • [\(收起\)](#)

[北大商业评论（第3期）\\_下载链接1](#)

标签

管理

商业

评论

-----  
[北大商业评论（第3期）\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[北大商业评论（第3期）\\_下载链接1](#)