

海外兵团抢购中国



[海外兵团抢购中国_下载链接1](#)

著者:

出版者:中国社会科学出版社

出版时间:1999-03

装帧:平装

isbn:9787801461742

作者介绍:

作者简介

陈放（方程陈飞），曾在东海舰队、浙大、北大、中国军科院战略部等单位工作，当过连长、大学教师、研究员、公司总经理等，现为合德利策划有限公司董事长，“东方创意策划专家团”创意总监，并兼几十家集团公司战略顾问、总策划等。

作者长期进行系统工程、军事战略、企业战略研究，发表各种论文200多篇，著述十多部。一人单独提出过“一军两制”战略。有关科研成果曾获中国军科院一等奖，国家论文一等奖。

参与创意研究的项目有“2000年中国国防”、国际和平裁军、综合国力研究、内蒙古羊绒衫、山西风陵渡开发区及美、日、菲、意等多家企业市场开拓。合计各类创意策划项目300多项，各种讲座200多场…近期著作《策划学》、《智能原子弹》、《企业病诊断》、《知识经济兵法》

曾被日本人、美国人称为手握智能原子弹的“创意魔王”、“创意九段”，自嘲为“创意浪子”、“走智派”。

目录: 目录

第一章

“多国部队”抢滩中国，逐鹿中原

一、警世危言：世界经济进入春秋战国

二、未见狼烟起，处处战鼓急

——世界经济大战面面观

1. 忽如一夜春风来，全球兼并遍地开

——购并大战

2. 资本经营，这里的战斗静悄悄

3. 比尔·盖茨：每一个清晨醒来，都发现公司

户头上又多出4000万美元

——知识经济大战的魔方

4. 世界经济大战战场大观

——“第三次世界大战”

三、中国“战场”历史回顾与现场传真

1. 第一阶段：1898年以前，痛沉论

2. 第二阶段：从戊戌变法到新中国建立

3. 第三阶段：从新中国建立到改革

开始的1978年

4. 第四阶段：从1978年到现在

四、东方欲晓，莫道君行早

——商战战略战术研究

1. 商品“入侵”七十二变战术

2. 资本“入侵”，请神容易送神难

3. 品牌“入侵”，空手亦能套白狼

4. 智能“入侵”——知识无价

第二章

外资：“我要买下中国”

每年我国都要引进大量外资用于各行各业的建设，外资对中国的各种影响在这里你也可以略窥一斑。

东南亚的“金融风暴”扫遍全球，我国也受其影响，但你是否知道，它也使我国得到益处呢？

外资进入中国是为了“支援中国的现代化”，还是为了利润？

一、民族工业：要生存，发展，自强

二、东南亚“金融风暴”：

塞翁失马，安知非福？

三、外资，我们欢迎你

第三章

中国人，你穿什么？

“走在大街上，和风暖洋洋”。抬头望去，街上各式各样的衣服“闪烁”个不停。中国是一个服装生产和消费大国，可中国的服装名牌却太少太少。抬眼看世界：皮尔·卡丹、金碧爱、利奥拉…而这些名牌也不再在国门边徘徊，它们已经昂首进入中国，更有衣界大亨发出狂言：

“我要包装中国！”

中国服装业，你该如何走？

一、来自北京的调查报告

二、欧美风情的诱惑

国际时装界的独裁者
——Dior（迪奥）
再现意大利时装之灵气
——圣诺兰
富有魅力的成熟女装
——利奥拉
是谁把您照顾得无微不至
——金碧爱
卓而不群的生活质感
——Polo Ralph Lauren
三、中国人对高档服装的欲望
四、我们的名牌在哪里？
顺美：力推新风格
彬彬：民族服装业的骄傲
雅戈尔：飞速发展
一休：争创一流

五、中国8牌，只欠乐风
六、国际名牌，一触即发

第四章

中国酒业如何把根留住
中国的酒文化源远流长，中国的酒也香飘万里。

然而如今，人头马、威士忌、XO.....却蜂拥而来。大商场、大宾馆、大酒店“洋”酒“林立”而国产名酒倒成了“稀有物”，难觅其踪影人们不禁要问：中国酒业，你怎么了？几千年的“根”，留得住吗？

一、“人头马”抱占上海滩
与狼共舞，与虎共枕
三、海尔，使三菱改名换姓
四、小天鹅，敢为天下先
五、TCL，中资兼并港资
六、是生产基地还是彩电强国
——一路在脚下

第六章

柯达富士“入侵”下的中国胶卷市场
当你随手“咔嚓”一下留下你美好的回忆时您是否想过您的胶卷来自何处？您是否知道我国目前胶卷业的艰难处境？也许，看完本章你能有所了解，你会同情我国胶卷业的处境，你也会为我国的乐凯呐喊、助威！

“乐凯”还能“乐”多久？

一、巨大胶卷市场的诱惑
二、世界胶卷界的两只猛虎
三、虎视眈眈，垂涎中原
四、胶卷界的“八路军”
五、明枪易躲，暗箭怎防

第七章

“奔驰”奔向珠穆朗玛峰
当外国众多的名牌汽车生产厂家以各种名义将它们的产品“开进”中国，“开进”这片最大的汽车业处女地时，中国的有识之士们，你们能“兵来将挡，水来土淹”吗？中国的老百姓们，你

们现在能看到“纯”中国牌的汽车吗？而这一切的一切到底为什么？

我们全国有大小250家汽车制造厂，可是它们全部加起来还不如韩国的一个“现代”。亚运会上我们的金牌总数可以把日本、韩国远远丢在后面，可是汽车业为什么如此不争气？中国汽车何时拿金牌？

- 一、高原上跑着奔驰车
- 二、中国，最大的汽车业处女地
- 三、国际名车况相“抢滩”
- 四、汽车业巨头挂帅“东征”
- 五、放长线，钓大鱼
- 六、投资，市场的敲门砖
- 七、先播种，等收获
- 八、红旗，今在哪里？
- 九、肥水为何落入外人田？
- 十、一屋不扫，何以扫天下？
- 十一、敢问路在何方

第八章

海外零售兵团“进军”中国
当全国各大城市风风火火地兴建各大商场之时，您是否注意到 麦德龙、八佰伴、沃尔玛、家乐福海外零售兵团也正悄悄“进入”中国这广阔的市场，正所谓：随风潜入夜，润物细无声。前百强商场加起来还不如一个沃尔玛上海一百王府井阡村你能顶住吗？

- 一、外资：各占一隅 伺机待发
- 二、市场：多种方式 齐头并举
- 三、现状：经营不善 管理落后
- 1.中国零售市场并未真正饱和，不懂经营致使商场倒闭
- 2.“店中店”并非万全之计
- 3.POS—销售信息管理系统尚未普及
- 4.配销中心流于概念化
- 5.缺乏长远发展战略
- 四、对策：运筹帷幄 力求发展

第九章

国产饮料：何日君再来
“水淹七军”是中国饮料的“悲剧”，可口可乐、百事可乐竞技神州大地，国产饮料，何时你能重振雄风？

非常可乐，国人担心你何时才能“非常”起来？
可口可乐，真要“水漫金山”，“罐醉”中国吗？

- 一、在最美的瞬间绽放
- 二、惊醒之后，你到底在哪里？
- 三、Coca—Cola：认真地过每一分钟
- 四、可口可乐进中国：润物细无声
- 五、他山之石，可以攻玉
- 六、饮料卫生：你是我胸口永远的痛
- 七、国产饮料：你的未来不是梦

第十章

洋快餐：“中国，我比你快”
如今，和亲戚朋友一起出去吃顿快餐早已
不是什么稀罕事了。可你是否注意过，你在哪
吃快餐？麦当劳还是肯德基？你有机会选择中
国的快餐吗？

中国的饮食文化向来名冠全球，可中国的
快餐业却不得不承认这样一个事实：外国确实
比我们棒！

一、“山姆叔叔”笑哈哈地来了
二、小皇帝张口袋里有的是白花花的
银子

1.主要是人们的好奇心理

2.人们的攀比心理

3.小皇帝的地位

三、荣华鸡大战肯德基

四、中式快餐的缺陷在哪里？

——洋快餐成功之谜

五、中国的快餐市场有多大？

1.正确认识洋快餐在中国的发展

4.第四次“围剿”（20世纪70、80年代）

5.第五次“围剿”（20世纪80年代末
90年代初）

6.第六次“围剿”（知识经济时代）

二、国外品牌价值

1.‘96、‘97世界最有价值品牌

2.世界50大驰名商标

三、中国品牌现状

1.国外名牌大举“入侵”

2.我国品牌经营现状

3.国产名牌处境险恶

4.假冒和伪劣毁誉中国名牌

5.亟需建立市场规范

6.必须切实提高企业家素质

7.有待明确政府的职能

8.国内品牌分类及驰名商标

四、国内外品牌之战

1.世界名牌竞技神州

2.外国品牌“围剿”中国市场

3.中国对外国品牌的“反围剿”

五、面向21世纪的名牌大战

1.名牌事业被空前重视

2.中国名牌的呐喊

3.资产重组扩展名牌是有效途径

4.网上品牌大战，炮声已经响起

• • • • • ([收起](#))

[海外兵团抢购中国_下载链接1](#)

标签

评论

[海外兵团抢购中国_下载链接1](#)

书评

[海外兵团抢购中国_下载链接1](#)