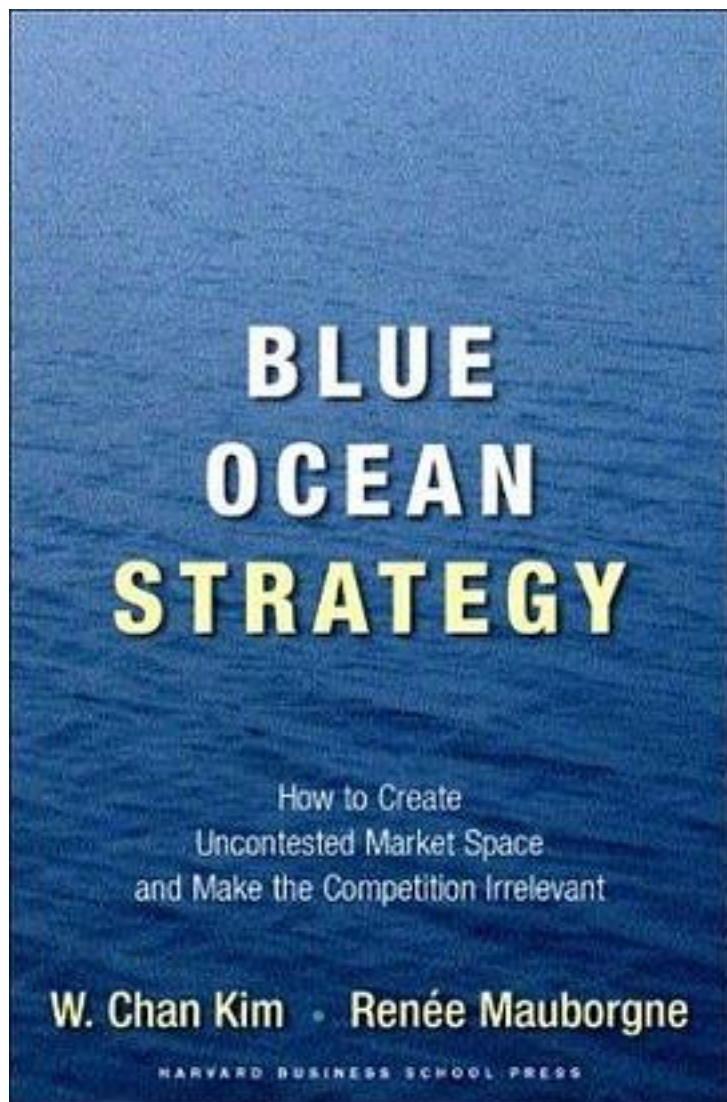


Blue Ocean Strategy



[Blue Ocean Strategy_下载链接1](#)

著者:W. Chan Kim

出版者:Harvard Business School Press

出版时间:2005-2-3

装帧:Hardcover

isbn:9781591396192

The global phenomenon, embraced by business worldwide and now published in more than 40 languages.

This international bestseller challenges everything you thought you knew about the requirements for strategic success.

Since the dawn of the industrial age, companies have engaged in head-to-head competition in search of sustained, profitable growth. They have fought for competitive advantage, battled over market share, and struggled for differentiation. Yet, as this influential and immensely popular book shows, these hallmarks of competitive strategy are not the way to create profitable growth in the future.

In the international bestseller *Blue Ocean Strategy*, W. Chan Kim and Renee Mauborgne argue that cutthroat competition results in nothing but a bloody red ocean of rivals fighting over a shrinking profit pool. Based on a study of 150 strategic moves (spanning more than 100 years across 30 industries), the authors argue that lasting success comes not from battling competitors, but from creating "blue oceans"—untapped new market spaces ripe for growth. Such strategic moves, which the authors call “value innovation,” create powerful leaps in value that often render rivals obsolete for more than a decade.

Blue Ocean Strategy presents a systematic approach to making the competition irrelevant and outlines principles and tools any company can use to create and capture their own blue oceans. A landmark work that upends traditional thinking about strategy, this bestselling business book charts a bold new path to winning the future.

作者介绍:

W. Chan Kim is the Co-Director of the INSEAD Blue Ocean Strategy Institute and a Chair Professor of Strategy and International Management at INSEAD. His book *Blue Ocean Strategy*, co-authored with Renée Mauborgne, has sold 3.6 million copies and is recognized as one of the most iconic and impactful strategy books ever written. It is being published in a record-breaking 44 languages and is a bestseller across five continents.

Kim is ranked in the top 3 management gurus in the world in the Thinkers50 listing of the World's Top Management Gurus. He was selected for the 2011 Leadership Hall of Fame by Fast Company magazine and was named among the world's top 5 best business school professors by MBA Rankings. He also received the Nobels Colloquia Prize for Leadership on Business and Economic Thinking. He is a Fellow of the World Economic Forum and an advisory member for the European Union. He also serves as an advisor to several countries.

目录:

[Blue Ocean Strategy 下载链接1](#)

标签

business

Strategy

管理

商业

战略

management

策略

marketing

评论

创建一个没有什么竞争力的blue ocean...重在value innovation...重点记住：“value up, cost down”

其实就是老林很早给我们灌输的思想么

2013.09BOS，英文中文的都读了。给我一个新的战略视野。话说，那么多人搞私人婚纱工作室，已成汪汪红海，如何进行蓝海策略？细分市场，比如金婚银婚！

A new perspective

Like David Brooks's "Creative Monopoly"

what is blue ocean? where is your blue ocean? China surely is a red ocean

Developing an unexplored market is indeed the only way to upgrade every industry

一般

还是有一些地方受到启发的，虽然很多地方确实有些老生常谈。

It's more like a summary of various case study. Seems that it lacks concrete supporting arguments

有点乱。但还是很不错的

如果每个课都像这个老师一样上,上学就有意思多了.

中国移动目前的经营战略

建构蓝海战略的战略顺序：“能否创造杰出的买方效用”、“确定有吸引力的价格”、“能否达到成本目标”和“解决接受上的障碍”。
归根到底也就是四个字：价值创新。

价值曲线确实很直观！蓝海、红海总是不断地变幻的！

等，写REVIEW

对Michael Porter大作的很好的补充。的确多数公司十分在意自己的市场份额，十分在意顾客满意度，导致了对于在已有市场和顾客群中的红海过度竞争：用更低的成本提供更好的产品。不可否认很多公司在红海中有巨大的竞争优势以致始终处于不败之地，但游到蓝海中也仍是个很好的方向。核心观点其实和Michael Porter有些神似，竞争优势一定来源于做了一系列与众不同的事情。但一些概念还是很反常识的，比如先定价再定成本，不要细分顾客群而是合并顾客群，low cost和differentiation并非相互排斥等等。值得一读。

一本非常聪明的书, 管理和营销必读, 公关也应该涉猎

本来以为也是一本靠“概念”哗众取宠的促销书，实际是本靠谱的好书，不只提供概念，更提供方法

全面分析自己企业的优劣势，然后做出一个战略曲线，增强那部分、减弱那部分，已获得新的产品或服务形态，取得优势进入蓝海。

[Blue Ocean Strategy 下载链接1](#)

书评

<http://bizchedan.blogbus.com/logs/47197198.html>
蓝长平二不是一个日本人，而是四个Idea：蓝海战略、长尾理论、世界是平的，web2.0。把它们相提并论，不是因为都正流行，前三个还出了畅销书，依我看，是在说同一个事物，就是商业的未来。但可惜也都如同盲人摸象。这头商业...

《蓝海战略》看了一半，看不下去，就此搁置。面对众口一辞的如潮好评和被要求的学习，自己也不禁惶惑——是自己太无知浅薄了吗？难以接受新思想？
从网上找到蓝海战略的PPT来看（在某种程度上来说，一本书是可以精简为一个PPT，而PPT是可以作为导读的），因为要了解概要才能有...

《蓝海战略》确实是本好书，富于原创的思考、简洁清晰的文字、有说服力的事例，并具有显著的实践指导价值。我仔细读过，找出了下面这些价值。
企业借助“价值创新”可以为自己开创蓝海。所谓“蓝海”，指企业超越产业竞争，开创出的全新市场空间，对应企业目前所处竞争激烈的...

《破晓——以弱胜强之道》提出了四种市场竞争区域，同质区域、隐性区域、创新区域、全新区域。这是对消费者头脑中的市场区域第一次分类！
同质区域类似于以前所说的红海，隐性区域类似定位理论中的位置，创新区域则类似于在行业引入新因素的蓝海，而全新区域则是新崛起...

无非是讲寻找竞争不激烈的行业， 里面有些工具和理论适合在跟客户提案时吹水，显示自己逻辑严密，知识丰富。

守住红海比寻找蓝海更重要 大企业如何做红海？
蓝海战略并非是大企业的最佳法则，越来越多的优秀企业家意识到，保持红海中的竞争力更为必要。可以将德鲁克的话反过来引用：“不是基于审美和道德，而是因为经济上的原因。” “小企业才做蓝海呢。” 一名大企业的高管在饭桌上...

2月3或4日，英国前卫号核潜艇与法国凯旋号核潜艇在大西洋相撞。当时两舰均潜航中，并携带核武。前卫号破坏严重，被拖回基地，凯旋号自行返港，声纳亦受损。没有人员伤亡和核泄露的报道。
媒体采访消息人士，归咎于静音设计和“被动式”声纳。这是核潜艇生存和突袭的要求，据说...

<http://i.mop.com/VClife/blog/2007/05/22/4239230.html>

一次在杭州开会，中午吃饭的同座是做医疗广告网站的创业者，和他聊得过程中，他不断地表明自己开创的是一片蓝海。当时，虽然没有读过这本书，但是我知道他说的蓝海是指未开发的市场需求。而且，他作的行业我曾经关注过...

《蓝海战略》是我在地铁上看完的一本书，由于最近整天都要坐地铁到不同的地方，因此也有很多时间来看一本书，现在看的是《博客》这本旅游杂志。在地铁上看书，比较随意，但是也挺有意思，因为你能够旁若无人，不用担心别人怎么看你，不用去看别人，不用想着有没有机会跳下轨道...

《蓝海战略》由欧洲工商管理学院（INSEAD）两位战略管理学教授金和莫博涅合作撰写。是当下最热门的管理畅销书之一，在中央电视台对话节目中目睹了两位教授的风采以后，一直记在心里。昨天晚上和朋友到八佰伴KFC吃快餐顺便到地下一层的书店买了一本。首先打动我的不是这套...

发现自己豆瓣的评论倾向于对电影的评论，想来主要的原因在于电影浓缩在近两个小时的时空里，看完之后，意犹未尽，即行评论一番水到渠成。而书则不同，除了精彩的小说可以一气呵成读完，大多关于经济、文化、技术的书往往要费时数日。书读完的时候，还有多少印象完全是凭感觉...

建议：作为产业竞争的思想者和实践者，有如下图书建议一起看看：
有关西班牙时装公司《ZARA》的一切 有关美国钢铁行业的《NUCAR》的一切
有关航空产业的《西南航空》的一切。。。

這本是最近相當熱門的企管書。書中提到的主要觀念是，企業需要不斷開創創新的無人市場（藍海），而不僅僅在原有的圈子裡去和同業做慘烈廝殺（紅海）。兩位作者觀察、追蹤了150個企業案例，發現沒有能永遠優秀的產業，同時也沒有永遠優秀的企業。能夠勝出的企業，關鍵在於是否能...

有些评论的说法是对的，《蓝海战略》这本书的观念并不新鲜。不过，这本书更大的一个好处被忽略了，就是它传播这个观念的方法。

《蓝海战略》的这个好处，没有得到足够的关注，就是它使用了视觉思维。
——用红海、蓝海的说法一下子让更多人关注市场的情况； ——

《蓝海战略》是一本好的床头书，可以归入脑力激荡类图书。从有效知识的角度来看，这本书写二十页的篇幅就足够了。但是，国外畅销书作家的通病就是善于啰唆，这种现象背后的商业逻辑是：20页的书，无法卖出38元钱，所以，只好浪费一点儿作者和读者的时间，把鲜花插在牛粪上...

蓝海战略是本好书，你可以把它当作一本战略管理的教材，尽管它不是全部，在蓝海和红海的交替中，它只教会你如何规避竞争，而不是在激烈竞争中生存；同时里面诸多的案例和对价值创新的阐述可以让我们对创新有更全面更深刻的认识。快速变化的市场环境使得产业或企业无法永远卓越...

也许一个小摊小贩也正在实施蓝海战略。
因为去除书中看似学术的东西（如战略布局图、战略分析元素等）后，再看本书，其实它就是讲的一句话：从更宏观的角度看待市场，既要看到现有顾客也要看到非顾客，然后他们作为整体考虑，把握他们的需求共同点，并设法满足之。而以后的蓝海...

在美国战略大师迈克尔·波特所著述的《竞争论》中，提出企业竞争主要有两条，第一条就是价格优势所呈现的低成本，第二条就是因跟别人做得不一样所产生的高差异。今天由于市场经营环境发生了变化，低成本会削减企业利润，而高差异又会增加企业成本。前几年，房地产开发商...

企业界的热点话题不断，前两年大家还在考虑“基业长青”，研究“执行”，最近又流行“蓝海战略”，大家纷纷在寻找自己的“蓝海”，想知道如何才能找到它。
前几日发现我的一位朋友就直接干脆在自己msn签字旁直接标注（蓝海在哪里），我的老师也开始和郎咸平教授共同讲授蓝海战...

[Blue Ocean Strategy 下载链接1](#)