

麦肯锡经营战略系列

# 麦肯锡成熟期 差异化战略

Mckinsey&Company Differentiation  
Strategy for Mature Stage

生存战略非常重要，如果做和别人一样的事情，就要比他们做得更彻底。  
若方向相同，就必须靠速度和深度一决胜负。

# M

[日] 大前研一 等著 张雯 译  
若松茂美

由大前研一解读的  
麦肯锡内部报告  
终于出中文版了!

日本著名管理学家、经济评论家、麦肯锡咨询公司日本分社前社长  
大前研一担纲，纽约·伦敦·苏黎世·多伦多·东京……  
全球麦肯锡事务所咨询顾问共同撰写的R&D报告!

天津出版传媒集团  
天津人民出版社

麦肯锡经营战略系列

麦肯锡成熟期  
差异化战略

麦肯锡经营战略系列

麦肯锡成熟期  
成长战略

麦肯锡经营战略系列

麦肯锡现代  
经营战略

麦肯锡经营战略系列

麦肯锡变革期  
体制转换战略

麦肯锡经营战略系列

麦肯锡无边界  
时代经营战略

[日] 大前研一 等著 范丹 译

[日] 大前研一 等著 马鑫 译  
千禧战略

[日] 大前研一 等著 范丹 译

[日] 大前研一 等著 丁灵 译

[日] 大前研一 等著 张雯 译  
若松茂美

# 总 目 录

---

[麦肯锡成熟期差异化战略](#)

[麦肯锡成熟期成长战略](#)

[麦肯锡现代经营战略](#)

[麦肯锡变革期体制转换战略](#)

[麦肯锡无边界时代经营战略](#)

麦肯锡经营战略系列

# 麦肯锡成熟期 差异化战略

Mckinsey&Company Differentiation  
Strategy for Mature Stage

生存战略非常重要，如果做和别人一样的事情，就要比他们做得更彻底。  
若方向相同，就必须靠速度和深度一决胜负。

# M

[日]  
大前研一 等著 张雯 译  
若松茂美

由大前研一解读的  
麦肯锡内部报告  
终于出中文版了！

日本著名管理学家、经济评论家、麦肯锡咨询公司日本分社前社长  
大前研一担纲，纽约·伦敦·苏黎世·多伦多·东京……  
全球麦肯锡事务所咨询顾问共同撰写的R&D报告！

天津出版传媒集团  
天津人民出版社



# 目录

## 麦肯锡成熟期差异化战略

写在《麦肯锡成熟期差异化战略》发行前  
大前研一特别访谈

全球意识所必需的是“触觉”和“时间”

金融意识=与市场对话的能力

决策者必须拥有“ICT意识”

第一代经营者的强悍之处

习惯规避风险的现代经营

## 前言

### 第一章 成熟期的经营条件——同时进行的五个革命

一、技术革命

二、生产革命

三、业务革命

四、流通革命

五、国际化革命

### 第二章 差异化战略的背景和基本概念

一、差异化战略的背景

二、差异化战略的视角

三、差异化战略的达成条件

### 第三章 产品和市场的差异化战略

一、什么是产品和市场的差异化战略

二、战略拟定流程

本章总结

### 第四章 技术开发的差异化战略

一、技术革新与决策者的问题意识

二、技术差异化战略指导方针

三、对于管理的意义

本章总结

### 第五章 销售方法的差异化战略

[一、销售差异化的意义](#)

[二、差异化的困难](#)

[三、通往差异化的道路](#)

[本章总结](#)

[第六章 成本竞争的差异化战略](#)

[一、环境变化与差异化的机会](#)

[二、为实现差异化而执行的措施](#)

[本章总结](#)

[返回总目录](#)

## 版权信息

书名：麦肯锡成熟期差异化战略

作者：(日)大前研一, (日)若松茂美著;张雯译

出版方：天津人民出版社

出版时间：2018年6月1日

ISBN：9787201133515

版权所有 侵权必究

# 麦肯锡成熟期差异化战略



## 写在《麦肯锡成熟期差异化战略》发行前

本书是“麦肯锡经营战略”系列的第三辑，从不同角度阐述了企业的“差异化战略”（生存战略）。对于企业而言，眼下显然也是重视差异化战略的时代。那么，在现代的经营策略中，究竟什么才是关键词？大前老师在本系列丛书第二辑《麦肯锡成熟期成长战略》中说过：“现代企业决策者不可或缺的意识，一是全球（global）意识，二是金融（finance）意识，三是ICT，最后是创新意识”。

于是这里就请大前老师就“全球（global）意识、金融（finance）意识、ICT、创新意识”这四个关键词，来谈一谈它们的重要性。

good.book编辑部

# 大前研一特别访谈

## 全球意识所必需的是“触觉”和“时间”

眼下企业决策者最需要什么？最需要三大意识——全球意识、金融意识，以及ICT意识。在成为决策者之前，这三点必须刻意去学习和培养。其中“全球意识”尤为重要，这是无法只靠讲座学会的知识，你必须亲自去到各个国家，亲眼观察每个国家的国情。

近来常有些立志将来要成为社长的年轻人向我发问：“我接下来应该学些什么？”比如有位年轻人，今年25岁，决心50岁当上社长。那他现在做白领就很好，因为公司会支付薪水，他可以一边领薪水一边花25年时间学习怎么当社长。

如果我今年25岁，进入公司工作，我会申请公司每隔5年外派我去一个不同的国家，当今被认为今后发展潜力巨大的市场大约有10个（国家），我们年轻时就只有一个美国，美国是全世界最大的市场，所以只要设法到美国市场发力就好。

最近10年要数中国市场，眼下就一个宗旨，即想方设法在中国市场赚钱。可放眼未来，光聚焦美国和中国是不够的。如果想成为新生代的社长、想在10年或20年后当上社长，就必须把目光放到其他国家上。什么是其他国家？拿亚洲来举例，我认为印度尼西亚算得上第一

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《麦肯锡企业管理战略合集（套装共5册）》大前研一.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/4708.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

