

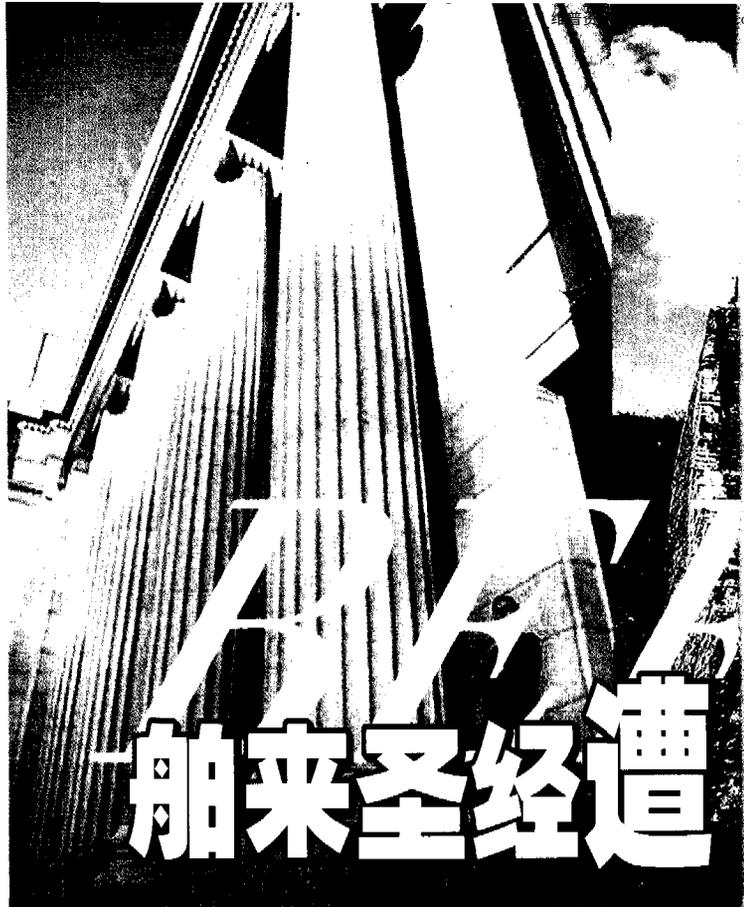
## “蓝海”热潮席卷全球

《财富》2005年9月第一期关于“三星如何击败索尼”的报道中说：三星的年利润已达到15亿美元，年收入达到740亿美元。文章中三星表示，今天的成功超越要感谢蓝海战略的支持。

几年前，三星集团便开辟了这样一个专门的机构叫价值创新所，即蓝海战略研究核心。他们是怎样做的呢？三星把企业各功能部门界限打破，比如把营销、研发、后勤部门的人集中到一起，来到价值创新的研究所，他们每天吃住在一起，直到新的可实施的蓝色创意出现。这不仅增加了创新的速度，更增强了创意多样性，把这一切很好的结合到一起。他们用蓝海战略的布局图以及价值曲线做分析工具，从1997年至今已有多于100项的新创意投入市场，更为三星带来不菲的市场表现。

《蓝海战略》的最终目标就是为企业开辟一块无人竞争的处女地，在这里任由企业肆意地收获，放纵地享受。在经济没有全球化的过去，市场还以国家为界限，本地企业在国内市场抢生意，争夺消费者，而现在却是无论你到达地球的哪一个角落都会发现，全世界的企业都在这里驻扎了。《蓝海战略》告诉我们硬碰硬的竞争只会让企业陷入充满血腥的“红海”，为那少得可怜的利润彼此争得你死我活。抢得头破血流。与其沉溺于红海的血腥之中，不如开辟一片崭新的蓝海，因为浩瀚的蓝海中蕴涵着一个巨大的新市场空间，并能够为企业和买方双方都创造价值的飞跃，帮助企业彻底甩脱竞争对手的厮杀，将新的更大的需求无限地释放出来，最终帮助企业获得并保持长久的获利性增长。

《蓝海战略》一经推出在全球所引起的热烈反响，很大程度上反映了当今商业竞争态势的激烈程度，全球的企业界对寻求新的战略手段从而实现获利性增长的渴望愈加迫切了。《蓝海战略》一书为企业甩脱竞争、开辟一个全新的市场空间提供了完整的系统性的理论依据。超越产业竞争，开创全新市场是蓝海战略的核心，蓝海战略告诉如何重建市场边界、如何开发新的需求、如何开辟一块无人争抢的处女地。



## 中国企业“蓝海”之困

几十年来，中国人一直在孜孜不倦地学习舶来的思想和理论：1978年10月邓小平首访日本，日式的管理思想来到中国，《松下幸之助管理全集》成为中国企业家手中必不可少的管理教材；1984年以后，中国人从美国找到了营销的天堂，4p理论从此深入人心，菲利普·科特勒的《营销管理》被中国人奉为营销圣经；时至今日，韩国教授W·钱·金将“蓝海战略”引入中国，中国的企业家们又再次卷入向韩国学习战略的学习浪潮……

跟随日本学管理，尾随美国学营销，追随韩国学战略……几十年来中国企业到底学到了什么？

“家族式”的管理让日本在世界的舞台大放异彩，却成为一些中国企业没落的罪魁祸首！

“4p”理论之经典也无法令中国品牌大放异彩，可以说中国企业运用4p理论诞生了世界上最精彩的商战，却没能诞生世界上最精彩的品牌！

“蓝海战略”探究了上百个企业案例，而唯一的一例中国企业海尔目前尚处在研究之中……几乎所有世界顶尖级的大师都告诫我们全球营销大同的道理，但，中国真的隶属这个大同吗？照单全收能令中国企业走向世界的舞台吗？



应该是简单地照单全收，我们有自己的文化底蕴、有自己的市场特征、有自己的消费特点、有自己的经营之道……中国人应该有自己的营销管理思想，中国消费者有别于他国的消费观念，不应该一概而论；中国的企业也有着别于他国的市场困惑，不应该胡子眉毛一把抓；中国人的学习能力和模仿能力都是非常强的，我们学会了4p理论的手法，却没能掌握其中的内核；我们模仿过家族式的管理，却没能继承其精髓。在西方，定位或许可以救企业于水火之中，而在中国插位才能令企业获得生存的权利。

中国企业的市场之战尚且处在“术”；如果不能提升到“道”，开创自己的“道”，中国企业之困还将继续下去！

中国自古就有“术、法、道”之说。术是指处理一件事务的具体方法。尤其在4p中的price(价格)和promotion(促销)上,中国企业已经运用得出神入化了。

法是指通过实践总结出的基本理论。而道之大意即为应缘而生法，无一法无缘而自有者；万法彼此依存，无一法不依他法而独立者；万法皆变化，无一法不变者。“道”才是企业制胜的根本命门，三星的超越SONY之路，并非因“术”的高明，而是因其“道”的得法。舶来理论在中国水土不服，是因为其“术”易学，其“道”难懂；而对于一个企业来说，常胜的关键绝非因为“术”的得失，而是“道”的主宰，中国企业多少年来孜孜不倦地学习仍未能诞生世界上最精彩的品牌，这不是因为我们“术”的匮乏，而是我们没有掌控“道”的精髓。

无人竞争的蓝海是任何企业都向往的，但同时又是可遇不可求的，如果有可能，任何企业都希望自己的蓝海无限多、无限大、无限广……但面对现实，中国企业却一定要经历红海的挣扎，开创蓝海是我们一定要做的，但在红海中获取生存的权利也是我们必须要面对的，三星的成功超越不光是因为蓝海战略的实施，要承认它绝大部分的红海之战同样精彩，当中国企业从集八方之“术”上升到成己之“道”之时，中国的世界级品牌也就必然诞生了，中国的企业也就必然可以在世界的舞台叱咤红海，遨游蓝海了！

中国经历改革开放刚刚二十几年，中国目前的竞争是极其不规则的，国际权威理论的中国之行可谓处处碰壁，有些企业界的老总经常开这样的玩笑：按照西方的理论分析下来我们向东打必胜无疑，但事实却是，我们朝西进军却屡战告捷。

西方理论在中国水土不服的现象比比皆是。

国外的战略理论是先进的，这一点我们毋庸置疑，但由于其先进性在运用中才更要慎重，就像一个未满周岁小孩戴上一顶时尚的大帽子，尽管帽子很漂亮、很时尚却有可能压得小孩无法呼吸，直至窒息身亡。

蓝海战略帮助我们摆脱血腥的红海开创一片崭新的蓝海，但对于中国众多企业来说，开创蓝海的可行性有多大？

如果我们没有雄厚的资金做后盾，待蓝海还未开垦之前很可能已经葬身大海了！

如果我们无法逃脱红海，面对激烈的竞争，我们就只有认命吗？对于涉世尚浅的中国企业来说，我们又怎能肯定眼前开辟的是蕴涵巨大潜力的蓝海，而不是暗藏杀机的死海？

## 开创中国式战略

当舶来理论入住中国时，我们所应表现出来的精神不