

《乐达中国公司的策略管理》

作者：陈学斌（博士、工商管理硕士）

目录

引言	1
0.1 从科研到商业	1
0.2 进入商界的开端	2
0.3 挑战	5
0.4 写本书的目的	5
第 1 章：乐达在中国的策略.....	6
1.1 中国吸引外资的市场	7
1.2 乐达的国际化策略	7
事例分析：乐达中国公司成立经过.....	10
第 2 章：策略管理要考虑的重要问题.....	14
第 3 章：市场（产品）的策略性选择.....	16
3.1 引言	16
3.2 建立企业策略的模式	16
3.2.1. BCG 模式（Boston Consulting Group's growth-share Matrix）	16
3.2.2 GE 模式（The GE market attractiveness-competitive position model）	17
3.3 乐达中国公司如何确定产品策略及采取的措施.....	18
3.3.1 中国 1999 年的饲料工业	20
3.3.2 乐达的几个产品系列	21
3.3.2 用 GE 模式的分析	22
3.3.3. 1999 年的市场定位	23
3.3.4. 最后的确定的 1999 年的策略	25
3.3.5 2002 年对该策略的回顾	26
3.4 该策略的实际效果	27
事例分析：乐达中国 2002 该不该推出乐达宝(Luctaplus)?.....	29
第 4 章：竞争策略的选择.....	30

4.1	引言	30
4.2	制定竞争策略的方法	30
4.2.1	Porter 的通用方法(Porter's generic strategies)	31
4.2.2	策略时钟方法(The strategy clock model)	32
4.2.3	如何制订合适的竞争策略	33
4.2.4	在哪些可以创造区别化	34
4.2.5	质量与“PIMS 第一原则”	34
4.3	乐达中国公司如何选择竞争策略	36
4.3.1	用 Porter 方法来分析乐达的情况	36
4.3.2	乐达香(Luctarom)的策略	36
4.3.3	乐达健胃酸 (Luctacid) 的策略	38
4.3.4	乐达克霉灵 (Luctamold) 的策略	39
4.4	采用该竞争策略后的效果	40
	事例分析: 我们的竞争对手是如何推销酸化剂的	43
第 5 章: 通过企业形象和产品形象来创造区别化		43
5.1	引言	43
5.2	企业形象定位	43
5.2.1	目标形象	43
5.2.2	实现目标形象的措施	44
5.3	产品形象定位	46
5.3.1	目标形象	46
5.3.2	实现目标形象的措施	46
5.4	结果分析	50
5.5	品牌建立	51
	事例分析: 解决客户投诉的事例	52
第 6 章: 在发展中市场营销饲料香料		53
6.1	引言	53
6.2	中国 1999 年饲料香料的市场	53
6.3	乐达中国公司的市场营销策略	54
6.4	在产品的效益方面创造区别化	57
6.5	推出专为中国市场开发的产品	59
6.6	新的市场区域: 中等价格的产品	63
6.7	通过服务和用户专用产品来创造区别化	64
6.8	市场的细分	67

6.9. 饲料添加剂的销售渠道	71
6.10. 总结	76
事例分析: 在建立客户关系方面的竞争.....	77
事例分析: 放弃希望集团.....	78
第 7 章: 要点讨论以及今后的策略.....	79
7.1 中国饲料添加剂市场的特点	79
7.2 乐达中国公司今后的策略	81
文献	85