

星巴克成功背后为你揭开霍华德的发家秘史 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/107/2021\\_2022\\_\\_E6\\_98\\_9F\\_E5\\_B7\\_B4\\_E5\\_85\\_8B\\_E6\\_c70\\_107540.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022__E6_98_9F_E5_B7_B4_E5_85_8B_E6_c70_107540.htm)

1、星巴克成功的故事背后..... 现在谈论星巴克似乎是很时髦的一件事，那么星巴克热闹背后的门道在哪里呢？让我们来为你揭开霍华德#8226.舒尔茨坐在西雅图的一家咖啡厅里，忽发奇想：如果我要是开一家专卖咖啡的店来和这样的咖啡让竞争，那一定可以在卖咖啡这个单项上拿到冠军。对极了！他找到了他可以成为领导者的地方。十五年过去了，星巴克被2002年9月的《商业周刊》列入了全球100大品牌之一。霍华德的故事启发了一位叫做佛瑞德#8226.德路卡的人。佛瑞德想：既然你可以通过成为卖咖啡的领导者而发财，我为什么不能如法炮制呢？这位仁兄从此开了一家三明治专卖店，只卖潜水艇三明治（SubmarineSandwich）。这就是Subway的故事，他通过聚焦成为三明治类别中的领导者也大发利市。1994年，佛瑞得被迫要在法庭上公布他个人的纯收入，结果还真令不少人眼红。1990年，赚进2700万美元；1991年，3200万美元；1992年，4200万美元；1993年，5400万美元；1994年，6000万美元。不知这串数字能否激励你奋起而行，注意：首先要找到你可以成为领导者的地方，然后是义无反顾地行动。2、发展中国家与生俱来的优势你也许发现了，这种方法非常有利于后进者。这也是广大的发展中国家与生俱来的优势与机会。优势是你没有先行者雍肿的包袱，你可以藉由凝聚焦点，在大企业的某个环节中取得优势而成功。格兰仕就是一个好例子。通过集中从而取得微波炉领域中的主导地位，可惜格兰仕

忘其成功之道，又以格兰仕品牌进入空调领域，这真是一个糟糕的战略。空调领域已有格力凝聚了焦点。目前看来，格力似乎找到了他可以成为领导者的地方，那就是做个空调方面的专家中国家电的出路正在这里，不是要你像美国的咖啡店一样，大而全系列供应，而是要学习星巴克与(Subway)一样，聚焦到你可以成为领导者的地方，奋力前进。创维退出电脑行业后，将是中国最有前途的彩电品牌。现在有一种流行的论调是：中国企业缺乏核心技术，不可能成为世界领导者。这是一种似是而非的“看法”。不明白营销的本质是一场心智之战，而非产品战与技术战。当你取得市场主导地位之后，消费者自然会“认为”你的技术就是一流。通用汽车的技术人员写成的《晴日又见通用汽车》一书中说出了一个小为人知的事实，在通用汽车的历史上，只有1939年和1949年有过两次技术上的革新，其它所有的汽车革新技术都是福特与克莱斯勒的贡献。技术落伍的通用影响了他的领导地位吗？答案是当你成为领导者之后，你自然就有利润去发展技术，也最有钱去建立起消费者对“技术”的认知。十年前诺基亚有引领全球的通信技术吗？别扯了，说芬兰加工海洋鱼的技术还凑合。事实上，诺基亚是一个老态龙钟的恐龙企业。又是造纸，又是橡胶还有电脑，当然也有手机，是奥力拉看出了诺基亚的病根所在没有一个行业可以领为领导者。这样，当他出任总裁后，就开始凝聚焦点，确立了要成为领导者的单个领域移动电话。今天，有谁还会质疑诺基亚的新技术呢？通过收缩战线，凝聚焦点，诺基亚只用了十年时间就成了欧洲第一，世界第六大品牌。（见《商业周刊》2002年9月期，全球100大品牌排行）一举超越了欧洲的老牌公司如西

门子及石油大亨BP公司。发展中国家就从诺基亚的神奇崛起中学习到更多才行。毕竟通用电气公司是不可能做一个只做灯泡的公司，这是领先者的包袱，正是后进者的优势，很遗憾，能充分看出并利用好这一优势的企业并不多见。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)