第一图书网, tushu007.com

<<品类战略>>

图书基本信息

书名：<<品类战略>>

13位ISBN编号：9787111450719

10位ISBN编号：711145071X

出版时间：2014-1

出版时间：机械工业出版社

作者：张云,王刚

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

本书系统地介绍了“ 品类战略 ”这一革命性的前沿营销思想，并结合国内外众多大企业的成功与失败案例，具体分析了品类战略在企业发展和品牌创立过程之中的核心战略地位，解析可口可乐、宝洁、丰田、格力等企业的成功之道，使你的品牌起步就是领导者。

今天，与“ 营销 ”有关的图书、文章和演讲都在谈论建立“ 品牌 ”的必要性。
你所能见之处，无不是“ 品牌、品牌、品牌 ”。
当然，建立一个强大的品牌是营销战略的终极目标。
但是，如何建立强大的品牌？
显然不能只立足于品牌本身。
只有通过思考品类才能建立强大品牌，品牌只是营销中直观可见的一个方面而已，它就像是冰山露出水面的尖角。
每个强大品牌底下都有一个具有前景的品类在支撑，就像冰山尖角下面才是冰山的主体，品牌下面的主体是品类，一个品牌的强大和品类本身的强大密不可分。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张云
全球著名营销战略咨询公司——里斯伙伴中国区总经理、品牌战略专家，定位理论的新发展——品类战略思想的创建者及实践者之一，多年来一直致力于里斯品牌战略方法研究和中国实践。
2007年，因对里斯战略思想的深研、传播与实践，被“定位之父”里斯先生亲自核准并授权为全球第五名合伙人。

王刚
全球著名营销战略咨询公司——里斯伙伴战略总监、营销战略专家，定位理论的新发展——品类战略思想的创建者及实践者之一，专注于品牌战略方法研究与中国实践，2007年加盟里斯伙伴全球网络，成为中国区合伙人之一。

书籍目录

推荐序
序言
前言
第1章　品类时代来临 ／1
品类时代的营销，其核心以成为潜在心智中品类代表为目标，通过把握商业发展趋势，发现品类机会，成为心智中品类代表，并推动品类发展，不断进化，最终主导品类，创建真正的强大品牌。

第2章　品类源自分化 ／19
分化本身不会创建品牌，分化的趋势必须和企业的战略相结合，才能诞生新的品类和代表品类的品牌。

第3章　开创新品类 ／31
开创新品类是手段，核心的目标是成为潜在消费者心智中品类的代表，因此，品牌甚至可以在一群延伸品牌中通过聚焦，打造专家品牌，从而占据品类代表的位置。

第4章　品类化的五大要点 ／51
聚焦一款产品有利于品类品牌在消费者心智中清晰地树立新品类的认知。
为了确保品牌占据品类最有价值的部分，同时也使新品类在发展初期获得较快的发展，核心品项应该把握品类中最主流的市场。

第5章　为新品类定位 ／65
新品类必须把原有的老品类准确地定义为自己的对手，并通过对立性的定位，从老品类中争取到更多的顾客，赢得更多的生意，从而实现更快速的增长。

第6章　推出新品类的六个要点 ／71
通常的看法是品牌进入的渠道越多，销售的网络越广，能见度越高，销售量就越大。
这是一种误区，新品类推出的初期，应避免广铺渠道，这对于那些资金实力不强的中小企业来说尤为重要。

第7章　如何主导新品类 ／85
身为品类的代表和领导者，品牌必须具有从整个品类思考的远见，对品类的前景充满信心，承担起教育和推广品类的责任，只有这样，才能在品类发展中获得最大的回报。

第8章　培育企业大树 ／95
不同的品类，“主导”的标志并不相同，但总体的原则是品牌在品类中具有支配性地位，占据稳固的、领先的市场份额，同时，在消费者心智中也被公认为第一，它与第二品牌的差距明显。

第9章　品类战略实践 ／111
在品类的不同成长阶段，面对不同的竞争态势，企业需要不断地对品牌定位进行调整，但是目的始终如一：成为品类的代表，主导所在品类。

第10章　品类预言回放 ／143
品牌战略的首要原则在于聚焦。
通常情况下，只有当企业的首个品牌在目标市场或者所在品类占据了主导性地位的前提下，才应该考虑针对新的市场和品类推出新的品牌。

第一图书网, tushu007.com

第11章　从品类战略看中国品牌 ∥159
中粮唯一必需的转型就是从一个强大的产品贸易企业变为一个强大的品牌经营企业；以强大的品牌来整合产业链的最优资源，实现企业的良性循环。
这才是中粮的正道。

附录A　美的究竟有多美？
—从美的看家电企业战略模式 ∥177
美的应该停止扩张，聚焦到空调上来，凭借对变频空调的发力占据空调第一的位置，这也许是美的品牌在空调领域唯一的机会。

附录B　定位思想应用 ∥185
附录C　企业家感言 ∥188

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com