

<<做最好的产品经理>>

图书基本信息

书名：<<做最好的产品经理>>

13位ISBN编号：9787546115580

10位ISBN编号：7546115582

出版时间：2011-1

出版时间：黄山书社

作者：张海良

页数：229

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>

<<做最好的产品经理>>

前言

世界上没有什么是永恒不变的，唯一不变的就是变化。

至于竞争，则是世界上最大的变化。

在现代社会，竞争无处不在，人与人之间，企业与企业之间，大地与大地之间，海洋与海洋之间，也无处不存在碰撞与竞争。

竞争永远存在，断然不会因时间、空间的转换而改变半分！

那究竟什么是竞争的最高境界呢？

结合近40年生命之浅见，笔者认为：不争！

这里所说的不争，并非是绝对的不竞争，而是指竞争达到了另一种境界的表现，即：无人可与我、无人敢与我一争！

对于企业来说，笔者把上述观点简单描述为：以你的强大实力，让对手不能也不敢和你竞争，同我国著名军事家孙子说的“不战而屈人之兵、不战而胜人之国”有异曲同工之妙。

在强大的实力和影响下，对手对你望而生畏，还未展开竞争就失去了信心，远远胜过你侵吞他多少市场。

政治如此，军事如此，企业的产品竞争亦是如此！

<<做最好的产品经理>>

内容概要

产品经理的最高境界是什么？

答案是无争！

也就是：无人可与我一争乃至无人敢与我一争！

本书从谋局、借势、突破、立威、求治等五个方面详细论述了提高产品竞争力的理念和方法，从而给广大产品经理以有益启示。

<<做最好的产品经理>>

作者简介

张海良，三眼国际创意文化传播机构签约专家，北京今天胜德品牌管理咨询有限公司首席专家，中国MBA北京联谊会首席品牌专家，多家大学客座教授；市场核动力、金字塔式商业模式研究、运营不竞争、4S产品创新法则、特赢终端论、12345之简单品牌法则、6T良性通路运作法则等理论创始人；著有“不竞争系列”丛书和《大刀阔斧》、《市场赢出来的品牌》等学术专著；以新、奇、特的定位方法和“咨询无定式、管理无定则、创意无定法”的理念先后为近百家企业提供成功的策划服务，有着十五年市场一线的实战经验，被业界称为“中国企业运营快刀”。

<<做最好的产品经理>>

书籍目录

第一章 谋局 第一节 独辟蹊径的产品崛起之路 一、“怕上火，就喝王老吉” 二、站到行业的高度去思考 三、回归需求的本质 四、切下最大的那块蛋糕 第二节 品类至上的产品领先之道 一、创造领先机会的新品类战略 二、抓住成为品类领先者的机会 三、保持品类占位的持续优势 第三节 “创新”还是“跟随”的产品发展之局 一、创新，将差异化进行到底 二、跟随，借助榜样的力量

第二章 借势 第一节 借政治趋势之力 一、皇明，搭起能源快车 二、华为，跟着国家的外交路线走 第二节 借经济趋势之力 一、半开放行业创造的新经济趋势 二、节能降耗趋势所带来的新经济机会 第三节 借文化趋势之力 一、百事可乐，用民族精神驱动产品扩张 二、才子男装，用传统文化驱动产品扩张 三、奇瑞QQ，用流行文化驱动产品扩张 第四节 借消费趋势之力 一、成功抓住消费的主流趋势 二、引领消费潮流的隐性趋势 第五节 借行业趋势之力 一、行业草创期——抓住行业爆发性增长机会 二、行业发展期——以差异化取胜 三、行业成熟期——把握行业普及的拐点

第三章 突破 第一节 产品名称突破 一、产品名称要能取悦消费者 二、产品名称要能链接产品本身 三、产品名称要能取胜市场 第二节 产品价值突破 一、看透消费者内心的渴望 二、拨动消费者的情感之弦 三、在产品价值中注入品牌基因 第三节 产品工艺突破 一、突破竞争的简单法则——工艺创新 二、把工艺的共性转化为产品的个性 第四节 产品原料突破 一、原料是产品品质竞争的灵魂 二、好品质帮产品卖个好价钱 第五节 产品包装突破 一、包装是产品的第一道引力 二、与时俱进的包装创新原则 三、将包装与产品的价值和品牌联系到一起 第六节 产品功能突破 一、用新功能利益实现产品突破 二、功能创新要以市场为导向 三、千万不要把顾客当专家

第四章 立威 第一节 以产品市场的相对垄断力量立威 一、以规模形成垄断性力量 二、以技术形成垄断性力量 三、以品牌形成垄断性力量 四、以渠道形成垄断性力量 第二节 以知识产权与技术创新立威 一、企业知识产权战略模式的选择 二、撑起国际竞争的“保护伞” 第三节 以产业横纵战略联盟立威 一、产业联盟的两种模式 二、以开发共性技术为目标的产业联盟 三、以制定技术标准为目标的产业联盟 四、以完善产业链协作为目标的产业联盟 五、以共同开发利用市场为目标的产业联盟 第四节 以颠覆性新技术的推出立威 一、用颠覆性技术创造颠覆性市场 二、从需求的缝隙中寻找颠覆性机会 第五节 以产品系列丰富广博立威 一、建立能守易攻的产品联合舰队 二、在细分市场扩张产品群落 三、找到产品扩张的最大利润池 第六节 以新产品推出速度立威 一、以新求胜的“产品四赢论” 二、决胜开端的速度竞争法则 第七节 以更具区别化的品牌形象立威 一、从需求的原点寻找差异 二、全方位塑造品牌的差异化形象

第五章 求治 第一节 求标准之大治 一、定行业之标准 二、定国家之标准 第二节 求市场之大治 一、站在全球高度制订产品扩张战略 二、选择适宜的产品市场扩张速度 三、把握产品市场扩张的三大胜势 第三节 求品牌之大治 一、一个硬币的两面 二、从产品的核心扩张 三、把品牌放在全球的篮子里后记

<<做最好的产品经理>>

章节摘录

那么是什么因素在影响着产品竞争的成败呢？

归根结底是产品在市场竞争中的差异化程度。

产品差异化程度越高，其竞争能力越强；差异化程度越低，其竞争力越弱。

而创造产品差异化的最高策略，就是利用差异化的定位区隔，在竞争之外找到那一方从未被践踏过的净土，从而使企业的产品在弱竞争、甚至是无竞争的环境下迅速崛起。

由此可见，在产品崛起的道路上，正确的战略不是盯着对手的一举一动，盯着自家门前市场的一草一木，而是站在整个行业之外，综观整个行业的发展趋势，绝不模仿对手，转化思维，从市场的缝隙中构筑起产品的局部竞争优势，这样才不会被对手的竞争战术牵制，才能为企业产品的迅速崛起创造最大的生存空间。

能否准确地找到产品发展的弱竞争空间，建立产品局部的竞争优势，是企业产品成功参与市场竞争的关键。

因此，企业在推出新产品的时候，必须要学会转换思维，进行换位思考，把目光放在那些常常被忽略的角落。

要知道，这种可以改变行业竞争格局，帮助产品建立竞争优势的机会，从来都不是毫无遮掩的摆在企业面前，它常常隐藏在市场需求的缝隙中，需要站在行业发展的角度，通过对行业发展的预见性判断，以及对消费需求的先见性把握，才能得见其真颜。

在这一潜在机会从未被发现的市场面前，企业一定要果断出击，如果总是希望让同行先进人，自己观其成败再定进退，最后只能沦为市场的跟随者。

当年中国两大楼宇电视广告公司——分众传媒和聚众传媒的竞争就是一个很好的例子。

2003年，分众传媒站在广告服务行业的竞争之外，找到了楼宇电视广告的全新空白市场，首创中国户外视频广告联播网络，进而通过先发优势成就了楼宇电视广告的霸主地位。

当时聚众传媒也发现了这一市场空白，但由于各种原因没能果断出击，看到分众传媒成功后，才开始加入对楼宇电视广告市场的抢夺。

但此时分众已经站稳了其市场的领先地位，并开始设置市场壁垒，聚众只能利用分众传媒市场扩张的时间差，在一些分众尚未扩张到的局部市场建立自己的终端。

面对竞争，分众传媒果断发起“价格战”，这对本来利润率已经比分众传媒低的聚众传媒来说无疑是雪上加霜。

在第二轮的市场较量下，聚众传媒最终无法承受连续“价格战”所造成的急剧加大的成本压力，只能黯然接受被收购的结局。

可见，如果企业不能站在行业全局的角度看待竞争。

只是过度地关注竞争对手的发展，那么企业将永远陷入广告战、价格战、促销战、通路战的竞争泥潭。

高度决定视野，视野决定格局，唯有站在行业的高度，才能具备在纷繁复杂的竞争中发现机会的视野，才能创造占据开端优势的产品竞争格局。

三、回归需求的本质产品存在的意义就在于对消费需求的满足。

当然，这种满足可以是期待中的满足，也可以是超出期待的满足。

产品创造的过程也是对目标消费者受益点的把握与满足的过程。

<<做最好的产品经理>>

后记

你所熟知的一些大企业常常在一夜之间轰然倒塌，而不为你所知道的那些小企业，却总是在出奇不意间悄悄成长为新的巨无霸！

历史上从来没有过这样一段岁月，成与败，铁与血，诗歌与诅咒，欢笑与愤怒，都展现得如此淋漓尽致，又如此赤裸残酷121世纪之中国，将不再是一个没有规则、没有秩序的冒险家的净土！

一切不懂规则、不遵秩序的企业都将死去！

这注定是一个只有王者才能生存才能适应的崭新世界！

王道将从这个国家的每个行业每个角落里勃然兴起！

五人可为伍，十人可为队，百人可为团，千人可为旅，万人可为师，十万人可为军，百万人即可称王！

一战成名成王的经典将不再延续，狮王撕吞狼王将成为业内常态！

谁甘心被人踩在脚下？

谁甘心低下曾经高傲的头颅？

大破大立的规则冲撞之中，注定我们这代中国企业家的命运是如此不同，不为刀俎，即为鱼肉！

不为天子，即为囚徒！

学习产品不竞争的最佳路径，掌握成为商业王者的终极法则！

<<做最好的产品经理>>

编辑推荐

《做最好的产品经理》：产品经理的最高境界是什么?答案是无争：也即无人可与我一争乃至无人敢与我一争。

<<做最好的产品经理>>

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>