

<<品类>>

图书基本信息

书名：<<品类>>

13位ISBN编号：9787801975584

10位ISBN编号：7801975588

出版时间：2007-1

出版时间：企业管理

作者：唐十三

页数：274

字数：300000

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

中国企业联合会培训中心专用教材。

书本用大量铁的事实向我们印证品牌背后的确存在一只翻云覆雨之手。

蒙牛、伊利借着“草原牛奶品类”的东风所向披靡；“鲁酒品类”皆因秦池倒台孔府家袖手旁观导致衰败；肯德基与麦当劳只因中国人对于鸡肉和牛肉的认知差异导致二者在中国完全不同的境遇；传呼机品类的消亡是任何品牌也无力阻止的；即便是索尼这样的国际品牌在面对MP3品类崛起的时候，其旗下的随身听也不得不退出历史的舞台。

<<品类>>

书籍目录

《品类》自序上篇：品类原理 品类第一律 心智共识 1、“品牌背后有个更大的品牌” 2、鲁酒品类的幻灭与川酒品类的完胜 3、风雨彩虹见云烟 4、品类形成的动机-功利化的头脑 5、做对比做第一更重要 6、品类价值 7、如何划分品类 品类第二律 文化衍生 1、生活在古代-发现品类而非创造品类 2、裴李岗与雅典卫城的东西差异 3、文化差异下大量的品类空白 4、乌江榨菜“三榨”榨出品类机会 5、新天的仲夏夜之梦 品类第三律 品类属性 1、“打开电脑-点击鼠标右键-点击属性” 2、“花生牛奶”的低调成功与“果蔬汁”的华丽败局 3、Norplant无法生产的创新 4、“玩具就是玩具，电脑就是电脑”-任天堂的感官娱乐 品类第四律 品类特征 1、特征决定命运 2、品类特征图谱（TLC）——品类可感知的视听元素 3、坐什么，你就是什么——椅子传奇 品类第五律 品类原型 1、最像水果的水果 2、橙汁效应 3、安藤百福与方便面品类原型 4、把握中国的品类机会——品类原型的复制者康师傅下篇：品类运动规律 品类第六律 先导汇聚 1、牛屁股上的烙印 2、品类第一机会：领先进入没有强势品牌的强势品类 3、卖不掉的德夫瑞克键盘——领先者定义品类特征 4、从“O”开始的产业——电动牙刷 5、天然品类优势的宁夏红枸杞酒和“派” 品类启动者—达利 6、陈世家比“陈醋”更“陈”醋 品类第七律 互动扩张 1、品类机会：寻找有活跃品牌的启动期品类进入 2、加速品类启动，没有对手就制造对手！——绿箭加速度 3、制造品类竞争对手的大赢家：宝洁的多品牌策略 4、区域性企业的多品牌小成本运作：金家酒、家家酒品牌群竞台 5、任何阶段都存在竞合的可能：瓶装饮料成熟品类的互动扩张 品类第八律 二元定位 1、品类机会：品牌二元定位 2、“一头沉”的中国运动鞋品类 3、“O氧化，真新鲜”与“好朋友永远不氧化” 4、“全麦”在“运动” 品类第九律 卖点前驱 1、品类机会：启动期、成长期的品类卖点越物质越有效 2、卖点三可原则：可感知、可理解、可识别 3、案例：五月天剑走偏锋——两个地级市销售5000万 4、案例：烟草包装文案的隐秘 5、案例：妇炎洁“5秒清凉杀菌” 品类第十律 形象后发 1、品类机会：稳定期的品牌导入或扩张是大资本的游戏 2、主流价值观：流行性、时尚性、积极性 3、明星是最省钱的工具 4、品牌形象载体：选择成熟形象 5、李小龙的“真功夫” 品类第十一律 品类延伸 1、品类机会：跨品类延伸 2、强盗品牌：全能的“维珍” 3、“啊~噢，演出开始了！” 迪斯尼的欢乐贩卖 品类第十二律 品类优化 1、品类机会：制造消费期待 2、MP3之后的期待 3、奔2、奔3、奔4、奔5...奔向永远 品类第十三律 弯道效应 1、品类机会：顺应品类突变实现产业转型 2、大事件：技术突变、观念突变 3、柯达中国的两次品类突变：a、胶卷向冲印店；b、数字化浪潮 4、肯德基的中国梦 5、真功夫：中式快餐品类优化的收获者附件：品类机会分析工具

章节摘录

上篇：品类原理 品类第一律 心智共识 1、“品牌背后有个更大的品牌” 开始，我们只是发现了一个有趣的现象，大多数消费者都能够从品牌中读出品牌背后的许多隐蔽信息。比如“阿诗玛”，虽然其品牌呈现出来的信息只是一幅人像画面、品牌名和产地，但是消费者却从中接受到了许多有意思的信息：一种云南烟；云南出产优质烟叶；用好烟叶做的烟；口味就是云南烟的口味。

而云南印象本身诗化的气质仿佛也莫名地掺杂在“阿诗玛”这一品牌当中。

我们绕过了阿诗玛品牌似乎看见了一个叫做云南烟的大品牌，当然它已不是传统意义上的品牌了，而是一个包含了诸如：红塔山、红河、云烟、玉溪、香格里拉、阿诗玛等等品牌的集合。

品牌背后隐藏着一个更大的品牌。

这绝不是只在烟草行业上才发生的个别现象。

在蒙牛、伊利背后隐藏着一个叫做草原牛奶的大品牌； 在孔府家、孔府宴、秦池、景阳春... 背后隐藏着一个叫做鲁酒的大品牌 在汇源、味全、茹梦背后隐藏着一个叫做100%果汁的大品牌；

在可口可乐、百事可乐、非常可乐背后有个叫做可乐的大品牌； 在雀巢、麦斯威尔背后有个叫做速溶咖啡的大品牌；

<<品类>>

编辑推荐

基于13亿消费者心智研究的13条品类定律。

没有品类机会，品牌等于零。

“谁也没想到，这一全球商业规律的突破性发现，竟然出现在中国”。

如果能用一个词来概括过去二十年里中国企业超高速发展的规律。

——这个词就是“品类”

<<品类>>

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>