第一图书网, tushu007.com

<<新产品上市的七种武器>>

图书基本信息

书名：<<新产品上市的七种武器>>

13位ISBN编号：9787807281597

10位ISBN编号：7807281596

出版时间：2006-1

出版时间：广东经济出版社

作者：梅明平

页数：302

字数：222000

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

<<新产品上市的七种武器>>

内容概要

本书特点：　　武器一：定位。
定位是企业根据消费者对某种产品属性的认识、了解和重视程度，给自己的产品规定一定的市场信息位，塑造产品在消费者心目中的特色和形象，以满足消费者的某种偏爱和需要。
武器二：命名。
为一个产品命名，这个名字能把该产品与同类产品有效地区分开来。
武器三：包装。
产品包装伴随产品的销售，与产品一起到达消费者手中，是产品配套服务的终端环节，使人们对产品的外观产生第一印象，发挥无声推销员的作用。
武器四：产品概念。
产品概念是围绕产品带给消费者的独特利益点，对产品组成结构的系统描述。
武器五：公关。
公关是公共关系的简称，是一种在机构与各种公众之间培育好感的活动。
公关活动的对象包括员工、供应商、股东、政府、公众、工会组织、公民活动团体和消费者。
武器六：广告。
广告的英文原意为“注意”、“诱导”，是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，并消耗一定的费用，公开而广泛的地向公众传递信息的宣传手段。
武器七：促销。
促销是制造商诱使商家和消费者购买一个品牌的产品，以及鼓励销售人员积极销售这种产品的激励措施。

第一图书网, tushu007.com

<<新产品上市的七种武器>>

书籍目录

概述——工欲善其事　必先利其器　武器一：定位——定位失误　满盘皆输　　第一节　定位，你“蠊”不在乎吗？
　　第二节　派克钢笔，不“派”怎么行？
　　第三节　定位，也可以很简单　武器二：命名——名不正　言不顺　　第一节　命名的艺术　第二节　商务通——PDA的代名词　　第三节　Edsel成了Hardsell　　第四节　命名需要想象力　武器三：包装——人靠衣装　产品靠包装　　第一节　透过形式看本质　　第二节　最酷的“酷儿”　第三节　瑞贝克换新装　武器四：概念——不卖产品　卖概念　　第一节　概念，听上去很美　　第二节　战国时代——牛奶版　　第三节　润妍倒在概念上　武器五：公关——长袖善舞　左右逢源　　第一节　公关第一，广告第二　　第二节　奥克斯空调：以公关为广告　　第三节　赛欧上市不做广告　武器六：广告——广告＝广而告之？
　　第一节　广告，想说爱你不容易　　第二节　性感的LG手机　　第三节　脑白金广告？好？
不好？
　武器七：促销——重在传播　功在促销　　第一节　促进销售　　第二节　康师傅“坎”进销售商心理　　第三节　非常李玟，非常柠檬

章节摘录

书摘新肤螨灵霜的成功，既可以说是产品本身的成功，也可以说是企业的成功。
但这家企业不是指拥有新肤螨灵霜知识产权的济南东风制药厂，而是九鑫集团。
　市场如战场，胜者王败者寇，谁说不以成败论英雄？ 2000年，志得意满的东风制药厂沉浸于“5个亿”的快乐之中，但幸福却是短暂的!随之而来的几年，这家始建于1966年的国有企业不得不面对一次又一次的残酷考验，缺乏足够的市场经济思维最终迫使它俯首称臣！ 现在，当我们去重新审视东风制药厂和新肤螨灵霜在这些年的浮浮沉沉时，便明白这样的命运在九鑫集团介入的时候就注定了。
　九鑫集团和东风制药厂，就像两个对弈的棋者。
一位——九鑫集团一一深明棋理、思维缜密，对棋势的变化有较清晰的预测。
而另一位——东风制药厂一虽年岁偏长，却初涉棋坛，对于行棋规则、行棋技巧不甚熟悉，更缺乏纵横棋局的能力。
自然，两相博弈前者胜。
　就像虹雨集团一样，东风制药厂也是在占有先机的情况下败下阵来，黄贵银就是策划这场战役的总指挥。
P27

媒体关注与评论

书评对企业来说，新产品上市既代表着新的利润增长点，也代表着一定的风险。
那么如何把握好这把双刃剑？
新产品上市的七种武器将告诉你这其中的秘诀。
关于定位：　定位不是你对产品要做的事，而是你对预期客户要做的事。
关于命名：　名不正则言不顺，言不顺则事不成。
名字也是生产力。
关于包装：人靠衣装，产品靠包装。
关于概念：　不卖产品，卖概念。
关于公关：　长袖善舞，左右逢源。
关于广告：　我知道我的广告费有一半是浪费掉的，问题是我不知道浪费掉是哪一半。
关于促销：　重在传播，功在促销。

<<新产品上市的七种武器>>

编辑推荐

对企业来说，新产品上市既代表着新的利润增长点，也代表着一定的风险。那么如何把握好这把双刃剑?新产品上市的七种武器将告诉你这其中的秘诀。

关于定位：定位不是你对产品要做的世上，而是你对预期客户要做的事。

关于命名：名不正则言不顺，言不顺则事不成。名字也是生产力。

关于包装：人靠衣装，产品靠包装。

关于概念：不卖产品，卖概念。

关于公关：长袖善舞，左右逢源。

关于广告： 我知道我的广告费有一半是浪费掉的，问题是我不知道浪费掉的是哪一半。

关于促销：重在传播，功在促销。

第一图书网, tushu007.com

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