

<<颠覆市场的重造>>

图书基本信息

书名：<<颠覆市场的重造>>

13位ISBN编号：9787811271065

10位ISBN编号：7811271060

出版时间：2008-01-01

出版时间：传媒大学（原北广学院）

作者：程小咚

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>

<<颠覆市场的重造>>

前言

<<颠覆市场的重造>>

内容概要

当市场中越来越多的产品陷入困境，生活中越来越多的消费陷入困境之时，企业产品的做法除了细分还是细分，现在已经陷入到细分的困境当中而不能自拔了。

此时，市场创新比任何时候都让人关注。

质量、低价、传播、渠道、终端、管理、品牌。

无论哪一个环节的创新，大部分产品不是进行差异化就是进行细分策略。

最后的结果是，一个个企业辉煌两三年后旋即消失，一些产品的营销也只是昙花一现；就是有所谓的技术创新，渠道创新，包装创新，管理创新，服务创新，传播创新，运用的也还是细分差异化的方法，也就是细分之策。

现在中国的产品战略基本上都没有走出这个观点圈子。

那么，有没有更具有革命性的新思想战略呢？

有，这就是该书提出的颠覆性市场营销理论。

事实上，我们已经看到过这样的成功案例。

有许多畅销不衰的产品在我们的生活中随处可见。

麦当劳、肯德基、路易威登、迪斯尼、英特尔、星巴克、ebay、如家、分众、斯沃琪、利乐砖、iPod、哈根达斯、Google、川菜、摇滚音乐等等，你有没有想过它们崛起及畅销的真正原因是什么？

如果，你没有认真想过，或者就是有想过，也是过去的什么品牌原因，好，本书将在这方面给你以完全不同的解答，将逐一解说这些产品畅销不衰的真正原因。

并由此提出了具有颠覆性品质的三个法则和一个规律。

三个法则 介质：独特的核心优势或领先的技术。

形态：简明清晰的识别形态或价值标准。

需求：创造或放大需求（将人类某方面需求极端化或逆向化）。

一个规律 规律：新的市场空间，新的标准。

<<颠覆市场的重造>>

作者简介

程小咚，中国最早的一批市场经理人，中国十大广告导演之一，前阿里巴巴市场总监、雅虎中国市场总监，电影投资人，国内最具市场透视力的营销战略家，拍摄广告片近千条，服务于国内外客户近千家，是游走于中国市场最前沿的实战指挥员和将军。

<<颠覆市场的重造>>

书籍目录

序言一 “倒立”者生存马云 序言二 细分之后必是颠覆江南春 前言 颠覆是一种浴火重生 本书概览 第一章 企业的困境 一、产品堆积如山，现金流断裂 二、品牌疯狂传播，产品新不如旧 三、透支品牌资产，缺乏价值链创新 四、技术创新能力滞后，找不到市场的“爆破点” 五、核心竞争力缺失，没有创新性思维 第二章 让细分见鬼去吧 一、过度细分 二、生活的窘境 三、产品的窘境 四、传播的窘境 五、谁之过？ 第三章 第一品牌的做法 一、改良不是颠覆 二、颠覆性产品有规律可循 三、裤子与美国精神 四、颠覆性产品的法则 第四章 介质：独特的核心优势与领先的技术 一、斯沃琪：用塑料做的手表 二、互联网成就eBay 三、分众想得到，只有DvD做得到 四、北京：明天到 五、雀巢：随时随地冲泡的咖啡 六、耐克：设计不外包 第五章 形态：清晰的识别与价值标准 一、巴伯利（Burberry）：苏格兰的格子 二、iPod：旧瓶装新酒 三、普洱茶：品味年份 四、星巴克：不是为了喝咖啡 五、请在哈根达斯“就餐” 第六章 放大需求：将人类某方面需求极端化或逆向化 一、路易威登：为虚荣心血拼 二、川菜：吃的就是刺激 三、迪斯尼：童心迸发的快乐 四、摇滚乐：身体与音乐融为一体 五、不慕流行是最大的时尚 第七章 规律：形成新的空间或行业标准 一、英特尔标准 二、利乐包冲击波 三、莱卡的品质保证 四、如家减到最后 五、Google改变了互联网生态 六、没有马戏的马戏团 七、伟哥，走出需求的黑暗 第八章 颠覆的方法 一、改变介质 二、无中生有 三、反其道而行之 四、制造刺激 五、此“产品”彼“价值” 六、整合资源 七、颠覆，再颠覆 第九章 颠覆由来已久 一、人类的进步在于颠覆 二、烟与酒的颠覆之路 第十章 创想的力量 一、心有多大，舞台就有多大 二、猪八戒的本事 三、燕雀安知鸿鹄之志 四、“我要办一张报纸给你看” 第十一章 以后天习惯左右原始欲望 一、售卖信誉的企业 二、创造利益共同体 第十二章 浴火重生 一、向生理极限进攻 二、听谁的 三、大无与大有 附录 颠覆性产品的特征比较分析 一、战略定位 二、选择什么样的领导人 三、产品研发 四、赢利模式 五、建立品牌需要多少时间 六、影响力与接收率 后记 创造我们中国自己的管理理论 主要参考资料

<<颠覆市场的重造>>

章节摘录

第二章 让细分见鬼去吧：二、生活的窘境：20年来我们的商品数量翻了多少倍？

我们面对的广告多了多少倍？

我们花在购买商品上的精力又多了多少倍？

报纸厚了多少，杂志多了多少？

资讯的通道又多了多少？

产品的过度细分，让我们的同质化产品层出不穷，使消费者的选择变得越来越艰难，吃的用的穿的琳琅满目，让消费者无从选择。

面对海量的产品，我们如何选择可以消费的产品。

实际上，细分、区隔、差别都没有跳出一个产品类别的环境，还都处在一种同业混战的格局之中。

有必要分出早餐奶和晚餐奶吗？

甚至还要分出中餐奶吗？

它们之间真有什么区别吗？

饮料真的要分男女吗？

那么大米要不要分男女呢？

随便去一家超市，哪怕是选择一包卫生纸都变得困难无比，有纯木浆的，纯白色的，带香味的，实心的，还有超薄的，凹槽、吸水、香熏、船型的，如此等等，最后消费者只有买贵的完事。

刘先生想去购买一台新彩电，想把用了近8年的老彩电换掉，在这之前他看到不少广告，对现在的彩电产品也了解一些。

在产品的选购之中，刘先生就遭遇了这种细分化的困境。

什么液晶的，等离子的，健康的不闪的，耐看的，红色的种类之多，品种之多，就是用一天的时间，最后还是选完了就后悔，总是有新的产品在诱惑着他。

选完产品之后，他又看到另一款稍有差异的产品功能更诱人，于是又变得举棋不定。

其实这些产品功能在他不知道之前他并没有需求，而当他买了以后也未必会常常使用甚至从不使用这些功能，但购买时这些功能却起了重要的作用。

<<颠覆市场的重造>>

后记

<<颠覆市场的重造>>

编辑推荐

<<颠覆市场的重造>>

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>