

<<品类构建>>

图书基本信息

书名：<<品类构建>>

13位ISBN编号：9787121041181

10位ISBN编号：7121041189

出版时间：2007-5

出版时间：电子工业

作者：毛浓月

页数：174

字数：150000

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>

<<品类构建>>

内容概要

当市场一再出现“一个产品成就一个行业”的鲜活奇迹时，兴奋之中我们有什么启示？

多数人都困惑：从来都是行业成就产品，从来没有听说产品能成就行业，品类构建果真如此吗？

娃哈哈集团总裁宗庆后说过，在大众消费领域，处于行业前三位之后的企业成长的机会很小，最好的跟进方式，就是通过重新制定游戏规则而获得新生。

里斯和特劳特在《市场营销的22条法则》中也提到，如果你不是行业的领导者，那就要建立一个你能在其中称为领导者的新的产品类别。

品类构建，就是重新制定新的游戏规则，在新规则下，制定者因为独占先机而获利，既而得到发展。

全新的品类构建时代已经到来，谁能在这个时代取得胜利呢？

<<品类构建>>

作者简介

毛浓月，国内资深营销管理专家，职业经理人，10年快速消费品企业操盘经验，多家企业高级管理咨询顾问，部分管理学院客座讲授。

致力于“关联通路”、“品类构建”新营销体系的实践应用，在国内20多家行业权威媒体《中国经营报》、《销售与市场》、《销售与管理》等

<<品类构建>>

书籍目录

- 第1部分 品类构建之作用 第1章 品类构建：破解当今营销局硬伤 产品先声夺人 价格血拼勇者胜 广告之后更精彩 渠道挤占，下沉！
下沉！
再下沉！
一个声音高喊 营销界“春秋战国”时代 回归原点：没有了生产力，你还有什么？
破解当今营销局硬伤 第2章 品类构建：360(解析 萌芽时期的品类构建 品类构建不是定位 品类构建不是概念提炼 品类构建不是新瓶装旧酒 品类构建不等同于开发新品 何谓品类构建 品类构建——颠覆中国20年的营销认知 案例 王老吉：开创“防火”饮料新品类
- 第3章 品类构建：打造P/B五力架构营销系统 产品开发：在一群瘦狗里发现明星 新品上市：让你的产品远离坟墓区 竞争对抗：你过桥，我坐船 市场细分：大家的“烤鸡”和你的“鸡腿”
品牌资产转移：给“问题少年”一个出路 案例 恒基伟业：商务通“PDA”品类的资产转移
- 第2部分 品类构建之模式 第4章 产品品类构建模式 什么是产品品类构建 如何运用产品品类构建 第5章 全新品类构建模式 什么是全新品类构建 如何运用全新品类构建 第6章 组合品类构建模式 什么是组合品类构建 如何运用组合品类构建 第7章 分级品类构建模式 什么是分级品类构建 如何运用分级品类构建 第8章 扩散品类构建模式 什么是扩散品类构建 如何运用扩散品类构建 第9章 细分品类构建模式 什么是细分品类构建 如何运用细分品类构建 第10章 品类构建的必要解读 品类构建的操作解读 品类构建 案例“非油炸”方便面，制定规则，后来居上
- 第3部分 品类构建之运用 第11章 品类构建的七大步骤 步骤1：有效市场调研 步骤2：二元新品研发 步骤3：产品力塑造 步骤4：产品力修正 步骤5：固有品类竞争分析 步骤6：新进品类竞争分析 步骤7：确立品类属性认知 案例 船牌液态皂，挑战洗衣粉品类 第12章 品类构建的七大操作误区 误区1：品类过于细分 误区2：忽略消费认知 误区3：品类构建无须把握时机 误区4：选择品类不当 误区5：简单改变产品品类 误区6：过分依赖品类构建 误区7：不具备强势的产品力 第13章 品类构建——颠覆传统营销，给你好看 有效规避竞争，分化切入阻力 节省推广费用 获得稳定的利润 营销资源的有效放大器 案例 雅客V9——维生素糖果，新品类划定江湖致谢

<<品类构建>>

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>