

<<跨界战>>

图书基本信息

书名：<<跨界战>>

13位ISBN编号：9787111304036

10位ISBN编号：7111304039

出版时间：2010-5

出版时间：机械工业出版社

作者：沈国梁,卢嘉

页数：274

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>

<<跨界战>>

前言

大风起兮…… 汉朝的开国皇帝刘邦有一首诗叫《大风歌》，全诗只有三句： 大风起兮云飞扬，威加海内兮归故乡，安得猛士兮守四方！ 在刘邦的《大风歌》中，你可以看出一个领袖必须具备的素质：观势！

作为一个策划人，我一直在想：什么样的策划是中国企业真正需要的？什么样的策划是真正可以帮助中国企业创造市场价值的？

我知道，要想给自己一个更满意的答案，就必须不断地审视中国的企业、中国的市场乃至整个中国所处的时代，在一次次的审视和寻解过程中，我越来越强烈地感受到：大风起兮！

放眼今天的中国社会，你会发现：麦当劳、NBA、好莱坞等各种西方文化冲击着我们的生活，互联网、3G手机等新媒体正在兴起，而国学热引发了传统文化的强势回归……这种种外来的、传统的、现代的文化杂糅并处，催生了一个新兴的消费群态，他们被称为乐活族、奔奔族；他们会上开心网、建QQ群；他们热衷混搭、山寨，喜欢雷人、恶搞；他们追捧郭德纲、于丹、小沈阳；他们诱发了一股全国性的跨界潮：开跨界车、听跨界音乐、喝绿色健康的新型蔬果汁！

这种种时代征象，无不昭示着我们的社会已经迈入一个全新的消费时代——跨界消费时代，昭示着中国企业迎来了一个全新的跨界整合营销传播时代。

<<跨界战>>

内容概要

本书深度解剖了跨界消费新时代和跨界整合营销传播新浪潮的来临，并揭示了在这样一个时代里，企业面临的种种新的市场挑战，从而提出了一种以“市场解构、跨界创新”为核心思想的策划新思维、新方法——跨界策划，并阐述了一系列凯纳策划在市场实战中形成的跨界策划的策略、方法、战术，也全案展示了云南白药牙膏、21金维他、今麦郎、娃哈哈、鳄鱼彩妆漆、孔府家酒等十多个经典的跨界成功案例。

<<跨界战>>

作者简介

这本书，终结了一个时代！

未来，一个企业的跨界创新能力将直接决定这个企业的生存力和发展力！

——北京大学新闻与传播学院广告学系主任、博士生导师 陈刚
跨界策划，将成为未来的主流策划理念，《跨界战》是一本极具划时代意义

书籍目录

推荐序 中国企业：走进“跨界策划的新思维”（孙先红）前言 大风起兮……趋势篇 跨界消费时代，大潮汹涌 第1章 时代消费的巨变 今天，我们处于怎样的一个时代 中国消费群态之变 消费群态之变背后的解构主义 解构，催生中国跨界消费新时代 第2章 跨界整合营销传播新浪潮 跨界消费开启全新的整合营销传播时代 案例链接鳄鱼彩妆立体墙面漆——跨界开启中国墙面立体装饰新时代 把握新机遇，跨出企业新蓝海观念篇 跨界策划，中国市场新的突围之战 第3章 新时代，企业新困境 困境一：订单骤减，利润稀薄——外贸企业如何应对“经济寒流” 困境二：偏居一域，市场受限——地方品牌企业如何跨步走向全国 困境三：市场萎缩，品牌没落——成长型企业如何才能规避“短命魔咒” 困境四：行业同质，举步维艰——传统行业企业如何挖掘新的增长点 困境五：百年品牌，老路难走——老字号企业如何才能再创经典辉煌 困境六：新苗破市，挑战重重——新企业（新产品）如何跨越生死线 第4章 跨界策划：在跨越中突围 市场战，呼唤新的策划思维 什么是跨界策划 解构和创新：跨界策划的核心思想 案例链接船牌液态皂：向洗衣粉开炮 跨界策划的“四大博弈守则” 跨界策划的常见类型 跨界策划是适合中国企业最好的市场解决方案 案例链接激流三部曲：一个老药企的渠道营销转轨 小心：跨界误区 第5章 升级策划力，决胜跨界战 策划力升级，思维之变是关键 策划力升级下的策划人之变兵略篇 市场跨界战之六大兵略 第6章 兵略之魂：第三极生存模式 品牌是水，销量是火吗 第三极生存模式 中国企业，需要第三极式的策划 案例链接稳健盈利模式下的品牌崛起——“家居乐”南京建材业市场争夺战实录 第7章 产业跨界兵略 科技发展和逐利本能催动下的产业跨界 产业跨界：要有“核”武器 产业跨界策划的原则 案例7-15年，从3000万元到18亿元——云南白药牙膏从医药向日化的跨产业崛起 第8章 产品跨界兵略 产品跨界创新的1+1模式 奥斯本的6m创新法则 品类第一，品牌第二 案例8-1云南白药创可贴成功开创“有药”新品类——百年老品牌从1000万元到1.2亿元的新产品营销活动 案例8-2青稞传奇：娃哈哈再造“大健康产业帝国”——娃哈哈杏仁青稞粥策划纪实 案例8-3今麦郎：从“弹面”到“直面”的二次飞跃 第9章 人群跨界兵略 洞察，消费者的需求差异 激发，消费者的潜在需求 人群跨界突破的两大策略 案例9-121金维他：走出“白领误区”，重构品牌内核 案例9-2云南白药气雾剂——老、中、青“代沟营销”策划纪实 第10章 传播跨界兵略 传播媒介的跨界：选择是关键 传播形式的跨界：创新是根本 传播内容的跨界：独特是核心 传播地域的跨界：差异是本质 案例10-1燕京·仙都啤酒：破市浙江，品牌再造 案例10-2从众：保险新传播，200天洞开上海市场 第11章 渠道跨界兵略 你需要什么样的渠道 渠道营销：广撒网，深做渠 案例11-1易生·印帝安：低成本、高盈利、渠道大突破 案例11-2飓风出击：抢滩中国“鞋业第三极” 第12章 文化跨界兵略 什么是文化营销 文化营销的应用 企业文化跨界营销的实施 案例12-1文化名酒“孔府家”的新文化复兴 案例12-2茂珑松茸：嫁接高端文化，打造云南第三张高端礼品名片附录A 沈国梁：行走策划界（节录）附录B 凯纳荣誉榜（含客户）

<<跨界战>>

章节摘录

手机的核心功能是高质量的通话，但现在似乎没有多少消费者还会去关心这一功能，因为市场上销售的几乎所有手机都能满足这一需求。

今天，手机已从单一功能向多功能智能领域发展，跨越了数码相机、MP3、掌上游戏机、掌上电脑等诸多产品的功能，将它们融合进来，优势富集。

随着3G时代的到来，我们还将看到更多其他领域的产品功能在手机上得到呈现，例如卫星定位系统、移动电视等，这便是跨产品创新带来的结果。

在今天这个产品同质化的世界里，消费者在多数消费领域都能够找到可以相互替代的产品，只有那些能够准确把握消费者需求动向，能顺应跨界消费时代的消费主流，开发跨界整合性新产品的企业才能赢得更多的市场竞争优势。

跨人群拓展：不断放大的市场之网 “你的产品是卖给谁的？”

对于目标人群的探索和深挖，永远都是企业和品牌成长的一个原动力，有的产品是卖给老年人的，有的产品是卖给儿童的，有的产品是卖给商务人士的……可以说，每个产品和品牌都有属于自己的一个目标消费群体，而在跨界消费时代，一个产品或品牌的目标消费群变得越来越宽泛，越来越多样化，之所以会出现这样的情况，主要原因有两个方面。

一是消费者需求的升级和多样化，原来不需要你的产品的一类人现在很可能会成为你的目标消费者；二是企业目标消费人群的战略转向，对于企业来说，自己产品的目标消费者，是多多益善，最好是全世界所有人都能成为我的客户，正是在这样的市场雄心之下，企业会尝试各种手段来不断放大的市场之网。

<<跨界战>>

媒体关注与评论

未来，一个企业的跨界创新能力将直接决定这个企业的生存力和发展力! ——北京大学新闻与传播学院广告学系主任、博士生导师 陈刚 跨界策划，将成为未来的主流策划理念，《跨界战》是一本极具划时代意义的书，它将帮助中国企业构建新的核心竞争力! ——清华大学新闻与传播学院博士生导师 崔保国 跨界创新，让云南白药从传统医药产业迈入一个更广阔的大健康产业市场，而这本《跨界战》，开阔了中国企业的发展思维，是一本值得一看的书! ——云南白药集团董事长 王明辉 《跨界战》中的观念、策略和案例，都具有很强的实战意义，它不仅是一本可以革新我们思维的书，更重要的是，它能帮助企业开拓更广阔的市场! ——今麦郎食品有限公司董事长 范现国 走进书店，给我惊喜的书很少，《跨界战》给了我一个很大的惊喜，我想，每一个看到这本书的企业经营者，都会有与我一样的感受! ——青岛啤酒营销总裁 严旭 跨界创新，是大势所趋，一个没有跨界创新能力的企业，在今天这样一个时代，是很难生存和发展的，而一个跨界创新能力卓越的企业，很容易成为一个行业的强者乃至王者。

——巨人集团副总裁 程晨 《跨界战》，为中国策划界注入一个新的策划思维、一些独特的策略理念，将成为中国企业开辟市场新蓝海的一把利剑! ——《销售与市场》社长、主编 李颖生 《跨界战》，为中国企业的产业发展和市场开拓找到了一个有效的突破口，跨界策划，正如书中所说，是适合中国企业的最好的市场解决方案! ——香港中信资本总经理 张森

<<跨界战>>

编辑推荐

21世纪最具突破性的思想新革命，一本可以改变中国企业命运的书。

16家一线企业中国式跨界的成功模板，21世纪决胜中国市场的最强利器！ 北京大学、清华大学、云南白药、娃哈哈、巨人集团、今麦郎、中信资本..... 29位企业界、学术界、财经界、传媒界精英联合推荐，一次对时代消费巨变的深度解读，一本可以帮助中国企业跨越式成长的实战新兵略。

<<跨界战>>

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>