

<<大单品品牌>>

图书基本信息

书名：<<大单品品牌>>

13位ISBN编号：9787121208010

10位ISBN编号：7121208016

出版时间：2013-7

出版时间：电子工业出版社

作者：沈志勇

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>

<<大单品品牌>>

内容概要

未来十年，中国市场将出现两股潮流，一是中大型企业从传统的资源驱动向创新驱动（研发、设计、品牌、商业模式）的向上游升级的潮流；二是大批中小企业，仍然是依靠资源驱动和机会驱动，依靠产业链中下游特别是产品和渠道环节的努力，奠定企业实力基础的潮流。这个二流合一的现象，将在一段相当长的时期长期存在。它将是中国经济未来若干年的主流现象。中国从此将进入大单品制胜的时代！

<<大单品品牌>>

作者简介

上海超限战营销策划机构总经理，叶茂中营销策划机构原策划总监，中国“商业模式咨询”创导者，中国“三核驱动模式”创立者。

具有17年战略规划、营销咨询与企业市场实战经验，是《销售与市场》第一营销专家团专家；中国营销领航计划常务理事；食品产业顶级专家团顾问。

以“商业模式咨询”和“三核驱动咨询”著称于企业界。

带领上海超限战营销策划机构致力于成为以帮助企业“控制价值链核心环节，打造企业核心竞争优势”为己任的、专门致力于为客户打造“三核驱动模式（商业模式+渠道模式+品牌模式）”的“价值链核心环节咨询策划机构”，帮助企业塑造品牌、速建渠道、构建商业模式、打造核心竞争优势。

著有《大单品品牌——重新定义中国品牌模式》、《重新定义中国商业模式》、《重新定义中国营销模式》等战略与营销畅销书。

<<大单品品牌>>

书籍目录

目录

引言：为什么要重新定义中国品牌模式？

第一节 中国真正进入品牌时代.....	001
第二节 中国企业对创建品牌的九大误读.....	008
第三节 为中国企业的品牌营销，正本清源.....	024
第四节 从“产品推销模式”向“战略单品模式”转型.....	031
第五节 品牌经营，以战略单品为核心.....	042
第六节 品牌是什么？ ——“FVMV”品牌理论模型.....	050
第七节 中大型企业升级、中小企业做大 ——“战略单品核变”品牌模式.....	060
第一章 战略单品创立阶段：机会创新	
第一节 做一个机会主义者——发现新需求，创造战略单品.....	076
第二节 “新品类、新架构、高价格”模式.....	086
第三节 创造战略单品产品力.....	093
第二章 战略单品培育阶段：单点突破	
第一节 聚焦战略单品突破.....	111
第二节 聚焦战略单品动销：新品上市的关键.....	124
第三节 聚焦根据地市场.....	133
第四节 聚焦根据地渠道.....	141
第五节 聚焦能人经济.....	152
第三章 战略单品裂变阶段：模式引爆	
第一节 建立以大单品领军的规模化产品线.....	163
第二节 裂变营销模式.....	176
第三节 裂变大传播.....	197
第四节 裂变外延与内生的双重增长.....	205
第五节 以营销模式为核心，裂变营销管理体系.....	221
第四章 品牌长寿阶段：大单品决胜	
第一节 聚变品牌核心价值.....	239
第二节 聚变长寿大单品的管理.....	248
第三节 聚变品牌附加价值.....	260
第四节 聚变品牌延伸.....	274
第五节 聚变纵向做透大单品的运营系统.....	287
第五章 全书总结.....	297

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>