

<<品类战略>>

图书基本信息

书名：<<品类战略>>

13位ISBN编号：9787203073697

10位ISBN编号：7203073696

出版时间：2011-9

出版时间：山西人民

作者：张云,王刚

页数：232

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>

<<品类战略>>

内容概要

本书作者为艾.里斯的中国区合伙人张云、王刚，本书为企业提供了全新的战略思路：由以往切入已经存在（看起来很大），但品牌自身毫无话语权，价格战、大规模投入、低利润的发展模式；转向开创新品类，起步就是领导者，高势能、高利润的发展模式；真正实现增长方式的转变；书中所提到的红云红河集团、长城汽车、真功夫、格力空调、鲁花等正是此方面典范。

书中系统介绍了品类战略的核心思想和操作方法，并给出了各个类型、不同阶段企业如何以“品类”来思考？

如何发现“新品类”？

以此为核心形成了系统的开创品类、推出品类、扩大品类、主导品类的系统方法，包括：

- 1、如何把握趋势？
- 2、如何从趋势中发现分化机会？
- 3、如何开创新品类？
- 4、如何推出新品类？
- 5、如何扩大新品类？
- 6、如何主导新品类？
- 7、如何建立企业的大树？

借助“品类战略”的思考，当前企业战略利弊也一目了然。

书中所提及的海尔“成套家电”、青岛“欢动”啤酒、霸王凉茶、奇瑞多品牌战略等都属此类。

本书将令你对“定位理论”这一史上最佳商业经典的理解更上一层楼；使你在企业战略和营销实践中更加得心应手。

1970年代，艾.里斯与杰克.特劳特提出“定位”观念，在营销史上首次指出营销战争的终极战场并非工厂、也并非市场，而是潜在顾客心智，奠定定位理论的基石；品牌究竟应该如何占据潜在顾客心智？

在1972年的《定位时代来临》系列文章中，里斯和特劳特提出了三种定位方法“领导者定位”、“比附定位”、“为竞争对手重新定位”；伴随竞争环境的变化，其方法一直在发展之中：

80年代末，竞争的加剧，使他们从战争规律中得到启发，“营销战”方法由此诞生，1979年二人在接受《工业营销》采访时指出，“70年代营销战略方法名字叫定位，80年代方法的名字叫营销战”。

90年代初，在华尔街增长压力的推动下，企业纷纷陷入多元化的陷阱，聚焦战略由此诞生。1994年艾.里斯与杰克.特劳特接受联合采访指出“下一个十年企业应当关注聚焦”。

2004年，定位之父艾.里斯与定位理论卓越继承人劳拉.里斯推出《品牌的起源》一书，首次系统阐述“品类战略”思想，他们指出“品类”才是隐藏在品牌背后，影响消费者决策的关键力量，营销的终极目标在于主导一个品类，将定位理论推向新的巅峰。

<<品类战略>>

虽然品类的概念早在上个世纪90年代出版的《22条商规》等著作中就有零星提及，例如《22条商规》中第二条“品类定律”就指出，“如果不能成为第一，就找一个成为第一的品类”；但彼时的论述更多是经验的总结，对于为何如此以及如何做到尚未有思考；上个世纪90年代末，艾.里斯先生与劳拉.里斯女士从达尔文的《物种起源》一书中得到启示，结合商业界成败的规律，商业竞争的本质豁然开朗：

- 1、分化是商业发展的推动力量，也是未来的趋势所在；
- 2、品类是商业界的“物种”，是隐藏在品牌背后的关键营销力量；
- 3、消费者以“品类来思考，以品牌来表达”；
- 4、真正的品牌是品类的代表；
- 5、品类一旦消亡，品牌也随之消亡；
- 6、定位的目的与作用在于扩大品类；
- 7、打造品牌的真正目标就是开创并主导一个品类。

<<品类战略>>

作者简介

王刚，全球著名营销战略咨询公司——里斯伙伴战略总监、营销战略专家，定位理论最新发展——品类战略思想的创建者及实践者之一，专注于品牌战略方法研究与中国实践。

2007年加盟里斯伙伴全球网络，成为中国区合伙人之一。

张云，全球著名品牌战略咨询公司——里斯伙伴中国区总经理、品牌战略专家，定位理论最新发展——品类战略思想的创建者及实践者之一，多年来一直致力于里斯品牌战略方法研究和中国实践。

2007年，因对里斯战略思想的深研、传播与实践，被定位之父艾·里斯先生亲自核准并授权为全球第五名合伙人。

<<品类战略>>

书籍目录

- 01 . 品类时代来临
 - 02 . 品类源自分化
 - 03 . 开创新品类
 - 04 . 品类化的五大要点
 - 05 . 为新品类定位
 - 06 . 推出新品类的六个要点
 - 07 . 如何主导新品类
 - 08 . 培育企业大树
 - D9 . 品类战略实践
 - 10 . 品类预言回放
 - 11 . 从品类战略看中国品牌
- 附录

<<品类战略>>

章节摘录

版权页：新品类从何而来？

未来将如何发展？

企业应该如何发现新品类机会？

德鲁克曾经说过。

企业家面临的最大的挑战就是在确定的现在与不确定的未来之间作出正确的判断。

更进一步说。

企业家必须要分清楚哪些是趋势，哪些是潮流。

融合的潮流在全球的商业界，融合一直是一个受到企业、媒体、投资界甚至学术界追捧的热门概念，融合甚至被看作是一种理所当然的趋势。

3C融合就是其中的典型代表。

早在20年前，比尔·盖茨就提出了3C融合的梦想，他预言通讯、计算机、消费电子三者将最终融合。但是微软花费了漫长的时间以及数十亿美元的代价后，至今也没有看到3C融合的曙光。

中国的TCL也是一个典型的例子。

为了推广3C概念和信息家电，TCL甚至专门高薪从微软挖来了有“打工女皇”之称的吴士宏出任新公司总裁，但最终3C家电依然没有什么大的进展，吴士宏只好辞职。

今天，长虹等企业仍然前仆后继地在为3C融合投入巨资，但至今鲜有收获。

<<品类战略>>

媒体关注与评论

“品类战略”令我重新思考恒源祥的战略，受益匪浅。

——恒源祥董事长刘瑞旗经过这些年的发展，我的体会是：对于企业发展来说，仅有定位是不够的，越是在艰苦的时候，越能看到品类聚焦的作用。

长城汽车坚持走“通过打造品类优势提升品牌优势”之路，至少在5年内不会增加产品种类。

——长城汽车董事长魏建军我很早就读过《定位》，主要的收获在观念上，在读了《品类战略》之后，我感觉真正具备系统的操作性。

我相信（品类战略）这个方法是革命性的，它对创维集团的影响将在未来逐步显现出来。

——创维集团副总裁杨东文“品类战略”帮助家有购物一举扭转了连年的亏损，两个月实现赢利，令我感到震惊又兴奋。

——家有购物董事长孔炯企业家最大的挑战，就在于如何判断不确定的未来，“品类战略”令我对未来豁然开朗。

——威龙集团董事长王珍海本书观点鲜明，具有系统的操作性，绝不同于很多模棱两可的学院派专家。

——北药集团董事长卫华诚

<<品类战略>>

编辑推荐

《品类战略:定位理论最新发展》包括品类时代来、品类源自分化、开创新品类等内容。

“定位”理论与中国商战相结合的大品牌制胜之道，定位之父艾·里斯倾情作序。

众多中国企业及媒体，如长城汽车、创维集团、今日资本、真功夫、北药集团、AB集团、家有购物、恒源祥、《销售与市场》、《中国企业家》、《中外管理》、《上海第一财经》、《21世纪经济报道》等共同推荐。

真功夫、百度中文搜索、农夫山泉天然水、云南白药创可贴、统一方便面老坛酸菜、洋河蓝色经典、娃哈哈营养快线……怎样做到了一枝独秀？

青岛欢动、联合利华清扬洗发水、海尔成套家电、五粮液永福酱酒、联想乐Phone、霸王凉茶、中粮集团全产业链……前景为何令人担忧？

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>