

《品类战略》

图书基本信息

书名：《品类战略》

13位ISBN编号：9787111450719

10位ISBN编号：711145071X

出版时间：2014-1

出版社：机械工业出版社

作者：张云,王刚

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《品类战略》

内容概要

本书系统地介绍了“品类战略”这一革命性的前沿营销思想，并结合国内外众多大企业的成功与失败案例，具体分析品类战略在企业发展和品牌创立过程中的核心战略地位，解析可口可乐、宝洁、丰田、格力等企业的成功之道，使你的品牌起步就是领导者。

今天，与“营销”有关的图书、文章和演讲都在谈论建立“品牌”的必要性。你所能见之处，无不是“品牌、品牌、品牌”。当然，建立一个强大的品牌是营销战略的终极目标。但是，如何建立强大的品牌？显然不能只立足于品牌本身。只有通过思考品类才能建立强大品牌，品牌只是营销中直观可见的一个方面而已，它就像是冰山露出水面的尖角。每个强大品牌底下都有一个具有前景的品类在支撑，就像冰山尖角下面才是冰山的主体，品牌下面的主体是品类，一个品牌的强大和品类本身的强大密不可分。

《品类战略》

作者简介

张云
全球著名营销战略咨询公司——里斯伙伴中国区总经理、品牌战略专家，定位理论的新发展——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”里斯先生亲自核准并授权为全球第五名合伙人。

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，定位理论的新发展——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。

书籍目录

推荐序

序言

前言

第1章 品类时代来临 1

品类时代的营销，其核心以成为潜在心智中品类代表为目标，通过把握商业发展趋势，发现品类机会，成为心智中品类代表，并推动品类发展，不断进化，最终主导品类，创建真正的强大品牌。

第2章 品类源自分化 19

分化本身不会创建品牌，分化的趋势必须和企业的战略相结合，才能诞生新的品类和代表品类的品牌。

第3章 开创新品类 31

开创新品类是手段，核心的目标是成为潜在消费者心智中品类的代表，因此，品牌甚至可以在一群延伸品牌中通过聚焦，打造专家品牌，从而占据品类代表的位置。

第4章 品类化的五大要点 51

聚焦一款产品有利于品类品牌在消费者心智中清晰地树立新品类的认知。为了确保品牌占据品类最有价值的部分，同时也使新品类在发展初期获得较快的发展，核心品项应该把握品类中最主流的市场。

第5章 为新品类定位 65

新品类必须把原有的老品类准确地定义为自己的对手，并通过对立性的定位，从老品类中争取到更多的顾客，赢得更多的生意，从而实现更快速增长。

第6章 推出新品类的六个要点 71

通常的看法是品牌进入的渠道越多，销售的网络越广，能见度越高，销售量就越大。这是一种误区，新品类推出的初期，应避免广铺渠道，这对于那些资金实力不强的中小企业来说尤为重要。

第7章 如何主导新品类 85

身为品类的代表和领导者，品牌必须具有从整个品类思考的远见，对品类的前景充满信心，承担起教育和推广品类的责任，只有这样，才能在品类发展中获得最大的回报。

第8章 培育企业大树 95

不同的品类，“主导”的标志并不相同，但总体的原则是品牌在品类中具有支配性地位，占据稳固的、领先的市场份额，同时，在消费者心智中也被公认为第一，它与第二品牌的差距明显。

第9章 品类战略实践 111

在品类的不同成长阶段，面对不同的竞争态势，企业需要不断地对品牌定位进行调整，但是目的始终如一：成为品类的代表，主导所在品类。

第10章 品类预言回放 143

品牌战略的首要原则在于聚焦。通常情况下，只有当企业的首个品牌在目标市场或者所在品类占据了主导性地位的前提下，才应该考虑针对新的市场和品类推出新的品牌。

第11章 从品类战略看中国品牌 159

中粮唯一必需的转型就是从一个强大的产品贸易企业变为一个强大的品牌经营企业；以强大的品牌来整合产业链的最优资源，实现企业的良性循环。这才是中粮的正道。

附录A 美的究竟有多美？—从美的看家电企业战略模式 177

美的应该停止扩张，聚焦到空调上来，凭借对变频空调的发力占据空调第一的位置，这也许是美的品牌在空调领域唯一的机会。

附录B 定位思想应用 185

附录C 企业家感言 188

精彩短评

- 1、受益匪浅。品类战略的实质或许就是实行大树型品牌发展战略，通过创新品类，长期聚焦发展一个品牌，逐渐主导该品类，然后根据分化趋势，适时推出第二品牌，逐步推进，最终实现多品牌布局。关键是成为消费者心智上的第一。
- 2、确实是一个思路，不过感觉讲的基本都是传统企业，感觉在羊毛出在猪身上的互联网上不一定适用，腾讯，小米，360的成功能用这个解释吗？微信相对QQ应该算一个合适的例子，但是米聊的不成功貌似有悖这个理论。到移动互联网或许又是另一种情况了
- 3、作为商战的补充，还可以
- 4、不错，所见略同
- 5、有些案例已经过时了，比如京东那个
- 6、品牌
- 7、经典好书。
- 8、开创品类，努力做品类中领导品牌
- 9、用品类来思考，用品牌来表达。把聚光灯下的海尔联想作反面教材解析，而哈弗的爆发式增长为定位聚焦理论又树了一个成功的典型，传统企业转型应读此书。
- 10、刚读完，作为里斯和特劳特在中国区的伙伴，书作者提出的理论大多也是围绕聚焦理论展开。按照品类管理理论，专注于一个品类要比多品类运营要理智许多。毕竟一个大公司总是从单品类升级而来。学习了，收获很多。
- 11、和《2小时品牌素养》内容雷同之处很多
- 12、对里斯观点的总结，有价值的地方在于一些中国企业的案例，缺憾在于作者表述不够严谨，有些话经不起推敲。
- 13、其实就是定位理论换个名词。
创造新品类，起个名字，选择初始市场，初始产品，占据心智，坚持下去。
- 14、同定位
- 15、定位的首要目的在于推动品类的成长。应选择合适的竞争对手发展定位。新品类的最佳定位常常是品类的第一特性，如凉茶品类的第一特性“防上火”。定位应符合顾客的既有认知，否则完蛋
- 16、与《品牌的起源》内容多想通之处，是定位系列书细化实践的一本书，从定义品类，到开创新的品类，抢占用户心智的定位，还有一些实际的案例，值的做品牌研究，市场营销相关人士阅读。
- 17、学习借鉴

1、第一章、品类时代的到来1、【误区】产品可能消亡，品牌将会永生【正解】品牌形象无法帮助企业真正建立品牌，它可以增加顾客的好感度，但并非促进销售的核心力量【举例】柯达、诺基亚、茅台2、品类是隐藏在品牌背后的关键营销力量。品牌是顾客心智中某一品类的代表。打造品牌的关键在于开创新品类。品类：商业界的物种品牌：潜在顾客心智中品类的代表心智资源：人们对事物形成的较为正面的评价和认知，其中正面的部分。心智份额：品牌在潜在顾客心中的占有率3、市场角度的品类和心智角度的品类大部分时候不同相同时：汽车跟卡车不同时：浓缩果汁和非浓缩果汁4、【误区】是品牌决定了消费者的购买；是品牌竞争【正解】消费者只是“用品类来思考，用品牌来表达”；是品类竞争【解释】百事可乐与可口可乐的实质是经典可乐与新一代可乐、茅台和五粮液的实质是传统酱香型高档白酒和现代浓香型高档白酒第二章、品类源自分化1、融合和分化，一件事的两个方面（有趣的事情）出于没的玩了，于是不同元素融合在一起，就演变成了大类的子分化，如营养快线（牛奶加果汁）、谷粒多燕麦牛奶、计算机分化成PC、掌上、台式、酒店（快捷+连锁---如家）...2、心智时代：营销战争的终极战场——消费者心理3、市场细分：发现需求，迎合需求VS分化：创造需求（索尼发明随身听：消费者并不知道自己需要什么）第三章、开创新品类1、百事可乐要在可口可乐垄断的情况下进入市场，如果从推出更多口味、价格低这些弱点上面下手，可口可乐很容易就能弥补，只有针对它的核心价值（传统）下手，才能真正限对手于不利之地2、新品类的开创要考虑：现有市场：零为最佳 符合消费者心智特点 符合市场成熟程度的规律，即随市场成熟程度，品类应从主流到支流分化，不可反过来 市场足够成熟时，人们已经不再认为原来创新出来的这种产品是一种“新”品类了3、刻板印象：人们认为第一个创造出该品类的是最好的，其他的只是模仿品第四章、品类化的五大要点1、消费者心智中：一个品牌只能代表一个品类——所以为新品类建立新品牌名没有什么比试图抹掉既有认知更耗费成本更徒劳的事了例子：蒙牛为高端牛奶新品类建立新品牌名：特仑苏2、品牌名：用不经常使用的词汇+有寓意+不要借用已经建立广泛知名度的名字例子：金典x，特仑苏 东方既白x，真功夫 水立方酒x3、消费者心智：讨厌混乱，害怕复杂第六章、推出新品类的六个要点1、界定原点人群原点人群：品类消费的高势能人群（某一品类的专家或重度消费者），即意见领袖。这些人的认可通常起到一个影响和示范作用。非传统人群尝试和购买产品，传统人群处于观望状态。通常都是非传统带领传统。例子：耐克先选运动员群体；百事先选中学生群体2、界定原点市场原点市场：新品类容易立足，便于发展的地方。也是先富带后富的原理。3、聚焦渠道4、站在竞争对手旁边5、飞机滑翔式启动反面：火箭式6、投入时间和耐心第七章、如何主导新品类1、企业的逻辑是好产品才好卖，消费者的心智是好卖的才是好产品第八章、培养企业大树从企业的角度看，什么时候对新的品类单独建立新品牌名，什么品类有的放矢或者各个击破，各种策略的自由组合和选取都是值得考虑的问题第九章、品类战略实践1、启示：聚焦=由点切入，把一个点做到极致，而非企图一口吃个胖子是最好的策略。一是首先在质量上打好群众基础，只有专注才能做好质量。二是从消费者心智上看，如果你打算向所有人出售所有商品，消费者就记不住你代表的是什么。2、在分析前，首先静下来想一想消费者真正选择或者不选择的原因是什么，哪一个才是背后真正真正的原因。3、抓住一个点，一个点有创新，就是革命意义的创新。比如京东对抗淘宝在于快

章节试读

1、《品类战略》的笔记-第50页

品牌一旦成为心智中的第一，就与顾客建立了牢固的关系，而市场上的第一仅仅是一个普通产品。你不仅要开创一个新品类，还要把品牌烙刻在那个品类上，才能确保你的品牌成为真正的领先者而非先烈。

2、《品类战略》的笔记-第17页

品牌名和品类一旦产生关联，锁定在一起，就完成了品牌的创建。

品类时代的营销，其核心以成为潜在心智中品类代表为目标，通过把握商业发展趋势，发现品类机会，成为心智中的品类代表，并推动品类发展，不断进化，最终主导品类，创建真正强大的品牌。

3、《品类战略》的笔记-第15页

当潜在消费者接触一个品牌的时候，首先想到的问题是，这个品牌是什么人在使用？这些人与自己期望的形象是否吻合？这种认知并不依赖于广告的传播，而是借助口碑和公关的形成。

4、《品类战略》的笔记-第16页

品牌的价值由两个要素决定：第一是品牌在所在品类中的主导地位强弱，第二是所在品类的价值大小。

5、《品类战略》的笔记-第14页

用品类来思考，用品牌来表达。

6、《品类战略》的笔记-第94页

品牌越是强大，在心智中运动就越困难。这是品牌发展的悖论。如果是一个弱势品牌，通常可以轻易地把品牌转移到其他品类，但又不值得如此做，因为品牌本身价值有限。

《品类战略》

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:www.tushu000.com