

《战略单品：打造单品，抢占心智，场

图书基本信息

书名：《战略单品：打造单品，抢占心智，持续赢利(双色)》

13位ISBN编号：9787121252848

出版时间：2015-2

作者：鞠凌云

页数：定价：49.00元 160

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

《战略单品：打造单品，抢占心智，场

内容概要

《战略单品：打造单品，抢占心智，持续赢利》通过对传统商业变迁的回顾，以及互联网时代下电商沉浮规律的探索，得出“只有产品才是企业最大的战略，才能让企业持续赢利”这一结论，并第一次提出了“战略单品”这一系统性概念，通过详细的理论论述和大量的案例解读，深入剖析了“战略单品”五个维度的概念内涵，并详细阐释了从战略单品运营到企业强势品牌打造，再到企业长远战略的商业逻辑和操作模式。

全书逻辑结构严谨，理论寓于实践，实例解读深入浅出，文笔轻松流畅易于阅读，启发性强，适合各类企业家，例如企业的董事长、总裁、总经理等，特别是中小企业主阅读，是企业抢占消费者心智，实现真正差异化战略的最佳读物。本书也可作为企业总裁班、MBA（工商管理硕士）、EMBA（高级工商管理硕士）培训用书。

书籍目录

第1章 商业本质 / 1

企业所有的经营，战略也好，品牌也好，营销也好，渠道也好，其核心都应是围绕着产品而展开的。因此，企业应回归商业的本质——通过极致的令人尖叫的产品，来真正留住客户，只有产品力才是销售力，才是推动品牌发展的最根本的原动力。

传统商业的变迁 / 2

电商的喧嚣 / 9

用产品与消费者连接 / 13

产品，才是企业最大的战略 / 16

第2章 赢利利器 / 19

苹果与小米的成功，从本质上来讲，是产品的成功，也是互联网思维的成功。因为，互联网的本质，就是了解需求，提供极致的产品，而后满足需求。而这些给企业带来持续赢利的产品，是从战略目的上，开创全新的品类，并能持续引领消费需求、占领消费者心智，同时持续迭代，不断占领市场的产品，我们把它定义为“战略单品”。

苹果的崛起 / 20

小米的逆袭 / 23

互联网思维的本质 / 26

战略单品 / 27

第3章 战略目标 / 31

基于既定的基本竞争战略，基于企业战略性的经营目的，将产品摆到战略的高度，最终培养出保证企业持续赢利的战略单品，并使之成为企业的核心竞争力，这是战略的成功，更是企业经营的核心法则，也是战略单品概念体系中的最关键一环。

什么是战略 / 32

战略单品与战略目的 / 35

战略单品与核心竞争力 / 38

战略单品与多元化战略 / 40

战略单品与基本竞争战略 / 43

战略单品与“自下而上”的战略 / 49

第4章 消费需求 / 53

如果说产品是企业最大的战略，那么需求就是产品战略的根本出发点，产品基于消费需求而存在。同样，战略单品基于消费需求而诞生，只有深入挖掘、感知消费需求的变化，并引领崭新的消费需求，战略单品才能保持旺盛的生命力与发展前景。

消费需求的概念与变化 / 54

战略单品与消费需求 / 61

第5章 品类代表 / 69

品类创新，就是有意识地创造、开发出一种新的具有鲜明特征的产品类别。这种产品类别正好满足或唤起消费者的某种尚未被满足或未能很好被满足的需求。从本质上讲，开创全新的品类，并成为这一品类的杰出代表，是打造战略单品的终极目的。

什么是品类 / 70

战略单品与品类创新 / 73

第6章 抢占心智 / 85

创新品类的关键在于抢占心智。仅仅在市场上创新品类还远远不够，关键的是在心智中创新品类。如果企业在创新品类的同时没有成为“心智中的先行者”，那么，成为市场上的先行者也无优势可言。

什么是心智 / 86

抢占心智的本质 / 91

战略单品与抢占心智 / 94

第7章 迭代创新 / 99

市场竞争是一个长期的动态的过程，一旦品类发展势头良好，则新的竞争者必然进入。因此，要确保

《战略单品：打造单品，抢占心智，场》

战略单品在品类中的地位，就需要跟上竞争步伐，及时实施迭代创新，这是战略单品概念中的应有之义与关键因素。

什么是迭代 / 100

战略单品与迭代创新 / 104

第 8 章 资源聚焦 / 111

在企业刚开始推出新品类的时候，企业的资源有限，需要采用单品突破的模式，集中资源于战略单品的突破，集中资源于战略单品的培育，快速切开新品类的市场。而随着战略单品的引爆和做大，并逐渐取得品类的垄断地位，成为品类中销售额最大的单品时，我们才能说品牌成为某一品类的代表，品牌的创建，取得了初步的成功。

资源聚焦 / 112

战略单品与资源聚焦 / 116

第 9 章 强势品牌 / 125

在战略单品成为某一品类的代表之后，若要使品牌印在消费者的大脑中，成为消费者在品类消费中优先选择的强势品牌，并有效区隔其他品牌，则企业还需要结合互联网时代的品牌成长背景，在战略单品的持续创新和品牌附加价值的打造方面，制定长久坚持的策略。

品牌的本质 / 126

互联网时代的品牌成长环境 / 131

战略单品与强势品牌 / 133

第 10 章 长远战略 / 139

从战略单品的经营与企业的品牌发展角度出发，当企业成功创建某一品牌，并主导其所在品类之后，企业常见的长远品牌战略主要分为两种：单品牌战略和多品牌战略。而事实证明，逐步主导多个品类的多品牌战略才是推动企业不断发展壮大的长远战略。

新商业文明 / 140

长远战略 / 145

拥抱变化，持续赢利 / 151

《战略单品：打造单品，抢占心智，场

精彩短评

1、简简单单一件产品，就能够支撑一家企业，这是很多企业人的梦想。因为这意味着经营比较简单。但是现实中却很少有人真正能够做到如此。大家总是非常贪心，以为越多的产品品类，就意味着能够赚更多的钱。

在互联网时代，以少的产品品类，获得更多的企业利润，不仅成为了可能，而且成为了必走的战略路线

2、看完了才来评价的，这本书真的不错，能学到很多东西。战略单品就是让企业持续盈利的战略爆款。书中还讲到如何打造这一战略爆款的几步方法。本人看书理解不是很透，希望有机会参加实战学习得到老师的亲自指点就最好了。

1、进入21世纪的第二个十年，移动互联时代的大潮滚滚而来，让很多没有准备好的企业卷入了历史的浪潮之中，举步维艰，前途未卜。这其中，既包括很多传统的企业，也包括遭遇发展瓶颈的电商企业。究其根本，互联网的快速发展和智能移动客户端的普及，已经使破碎化的社交文化和产品成为新生代人群主要的时间和精力占有者，在抢占心智日益成为企业和品牌重心的时代背景下，传统的品牌战略正在失效，而传统的竞争意识也正在失去传统的主流作用。历经三十余年变迁，中国商业社会的变化可谓翻天覆地，企业间竞争场所也不断转移，大致经历了产品竞争、商品竞争、品牌竞争三个阶段：在产品竞争阶段，产品极度匮乏，供给远小于需求。不论是什么产品，只要生产出来都可以轻易地销售出去，竞争基本处于“工厂生产什么，顾客就买什么”的工厂阶段。这一时期，“工厂”是商业竞争的焦点，大量、快速、高质地生产产品是企业 and 品牌成功的关键，产品为王。商品竞争时代，产能严重过剩，大量同质化的产品被不同的厂家生产出来，“全部向销售倾斜，一切为市场服务”成为商业社会的真实写照。这一时期，“市场”是商业竞争的焦点，拓展渠道和市场营销是企业 and 品牌竞争的重心，渠道为王。进入21世纪，品牌竞争激烈，生产能力的极度解放、全球化的进一步扩大以及互联网超越时空的力量，使得消费者的大脑被迫采取自我保护措施，只能记忆有限的信息并排斥记忆之外的产品。这一时期，“心智”是商业竞争的焦点，抢占心智成为企业和品牌的重心，心智为王。就全球市场而言，商业竞争已经进入心智时代；就本土市场而言，中国正处于市场时代向心智时代转折的当口。这就意味着中国企业需要更好地掌握如何在顾客和潜在顾客的心智中建立品牌和认知，如何应对无处不在的同质化竞争。很多企业在获得成功后开始向多元化发展，但在心智时代，商业竞争异常激烈，只有拥有强势竞争力的企业才能胜出，而多元化则意味着企业专业化竞争力的丧失；伴随着业务的多元化，品牌往往也不断延伸，然而，从定位的角度来讲，这种品牌战略不仅将稀释原有品牌的内涵及其占有的心智资源，推出的新品类也将因为模糊的定位而失去市场竞争力；同样面临严峻挑战的，是那些初创品牌的中小企业，他们依靠价格战、促销战、大规模广告投入与领导品牌艰难竞争，看不到任何突围的方向和希望。正是在产品同质化竞争日益激烈，营销策略层出不穷，价格战持续不断的背景下，本书第一次从“战略目的”、“消费需求”、“品类代表”、“抢占心智”、“迭代创新”五个维度，提出了“战略单品”这一系统性概念，并从持续盈利这一终极目标出发，重新构建从品类创新到强势品牌，再到长远战略的商业逻辑与操作模式，帮助企业在商业竞争中告别价格战，实现真正的差异化经营，引领市场，持续盈利！所谓“战略单品”，就是那些为了创造一个品类代表、满足新的消费需求等战略目的而推出的，并通过迭代创新，持续占领消费者心智的，帮助本品牌取得强势竞争地位的盈利利器！苹果的iPhone系列手机、腾讯的微信，蒙牛的特仑苏，康师傅的红烧牛肉面，娃哈哈的营养快线，所有的这些产品，都是各自品牌的战略单品。无数的案例已充分证明，一款成功的战略单品足以改变企业的命运，以弱胜强，起死回生，而数款成功的战略单品及强势品牌的打造，将成就一个伟大的企业。自2008年金融危机至今，雷曼、美林、柯达、诺基亚等著名企业纷纷被收购或破产，亲眼看见泡沫破灭的、有战略眼光的企业家已经发现，必须远离浮躁，必须回到企业的本质，产品才是企业的真正王道，才是企业最初的原始生命力。未来十年，中国市场将迎来新一轮消费升级和品类重构，这种结构性的品类创新机会集中到来的时代，千载难逢。在“战略单品”的理论体系下，企业要创建品牌，要实现差异化，就需要聚焦、聚焦、再聚焦，集中全部力量于战略单品的打造上，由以往切入旧有品类，依靠价格战、促销战、大规模广告投入与领导品牌艰难竞争的老做法转变为，把握未来趋势，重构企业战略，开创崭新品类，以市场引领者的身份，实现产品迭代，推动品牌发展的新模式。让战略单品，成为所有品牌经营活动的核心，让战略单品，成为引领的王者，成为企业持续盈利的第一利器！放眼未来，新商业文明的快速涌现，让消费者成为了经济生活的主人，以消费者为中心的时代，将逐步取代以厂商为中心的时代。在这样的大背景下，那些能够制定出更长远的品牌战略，率先进行品类创新以打造出战略单品的企业，并在此基础上，成功创建强势品牌的企业，那些能够完美满足消费需求的企业，必将在品类创新大潮中，搭乘新商业文明的快车，拥抱变化，持续盈利！

2、进入21世纪的第二个十年，移动互联时代的大潮滚滚而来，让很多没有准备好的企业卷入了历史的浪潮之中，举步维艰，前途未卜。这其中，既包括很多传统的企业，也包括遭遇发展瓶颈的电商企业。究其根本，互联网的快速发展和智能移动客户端的普及，已经使破碎化的社交文化和产品成为新生代人群主要的时间和精力占有者，在抢占心智日益成为企业和品牌重心的时代背景下，传统的品牌战

《战略单品：打造单品，抢占心智，场》

略正在失效，而传统的竞争意识也正在失去传统的主流作用。历经三十余年变迁，中国商业社会的变化可谓翻天覆地，企业间竞争场所也不断转移，大致经历了产品竞争、商品竞争、品牌竞争三个阶段：在产品竞争阶段，产品极度匮乏，供给远小于需求。不论是什么产品，只要生产出来都可以轻易地销售出去，竞争基本处于“工厂生产什么，顾客就买什么”的工厂阶段。这一时期，“工厂”是商业竞争的焦点，大量、快速、高质地生产产品是企业与品牌成功的关键，产品为王。商品竞争时代，产能严重过剩，大量同质化的产品被不同的厂家生产出来，“全部向销售倾斜，一切为市场服务”成为商业社会的真实写照。这一时期，“市场”是商业竞争的焦点，拓展渠道和市场营销是企业与品牌竞争的重心，渠道为王。进入21世纪，品牌竞争激烈，生产能力的极度解放、全球化的进一步扩大以及互联网超越时空的力量，使得消费者的大脑被迫采取自我保护措施，只能记忆有限的信息并排斥记忆之外的产品。这一时期，“心智”是商业竞争的焦点，抢占心智成为企业与品牌的重心，心智为王。就全球市场而言，商业竞争已经进入心智时代；就本土市场而言，中国正处于市场时代向心智时代转折的当口。这就意味着中国企业需要更好地掌握如何在顾客和潜在顾客的心智中建立品牌和认知，如何应对无处不在的同质化竞争。很多企业在获得成功后开始向多元化发展，但在心智时代，商业竞争异常激烈，只有拥有强势竞争力的企业才能胜出，而多元化则意味着企业专业化竞争力的丧失；伴随着业务的多元化，品牌往往也不断延伸，然而，从定位的角度来讲，这种品牌战略不仅将稀释原有品牌的内涵及其占有的心智资源，推出的新品类也将因为模糊的定位而失去市场竞争力；同样面临严峻挑战的，是那些初创品牌的中小企业，他们依靠价格战、促销战、大规模广告投入与领导品牌艰难竞争，看不到任何突围的方向和希望。正是在产品同质化竞争日益激烈，营销策略层出不穷，价格战持续不断的背景下，本书第一次从“战略目的”、“消费需求”、“品类代表”、“抢占心智”、“迭代创新”五个维度，提出了“战略单品”这一系统性概念，并从持续盈利这一终极目标出发，重新构建从品类创新到强势品牌，再到长远战略的商业逻辑与操作模式，帮助企业在商业竞争中告别价格战，实现真正的差异化经营，引领市场，持续盈利！所谓“战略单品”，就是那些为了创造一个品类代表、满足新的消费需求等战略目的而推出的，并通过迭代创新，持续占领消费者心智的，帮助本品牌取得强势竞争地位的盈利利器！苹果的iPhone系列手机、腾讯的微信，蒙牛的特仑苏，康师傅的红烧牛肉面，娃哈哈的营养快线，所有的这些产品，都是各自品牌的战略单品。无数的案例已充分证明，一款成功的战略单品足以改变企业的命运，以弱胜强，起死回生，而数款成功的战略单品及强势品牌的打造，将成就一个伟大的企业。自2008年金融危机至今，雷曼、美林、柯达、诺基亚等著名企业纷纷被收购或破产，亲眼看见泡沫破灭的、有战略眼光的企业家已经发现，必须远离浮躁，必须回到企业的本质，产品才是企业的真正王道，才是企业最初的原始生命力。未来十年，中国市场将迎来新一轮消费升级和品类重构，这种结构性的品类创新机会集中到来的时代，千载难逢。在“战略单品”的理论体系下，企业要创建品牌，要实现差异化，就需要聚焦、聚焦、再聚焦，集中全部力量于战略单品的打造上，由以往切入旧有品类，依靠价格战、促销战、大规模广告投入与领导品牌艰难竞争的老做法转变为，把握未来趋势，重构企业战略，开创崭新新品类，以市场引领者的身份，实现产品迭代，推动品牌发展的新模式。让战略单品，成为所有品牌经营活动的核心，让战略单品，成为引领的王者，成为企业持续盈利的第一利器！放眼未来，新商业文明的快速涌现，让消费者成为了经济生活的主人，以消费者为中心的时代，将逐步取代以厂商为中心的时代。在这样的大背景下，那些能够制定出更长远的品牌战略，率先进行品类创新以打造出战略单品的企业，并在此基础上，成功创建强势品牌的企业，那些能够完美满足消费需求的企业，必将在品类创新大潮中，搭乘新商业文明的快车，拥抱变化，持续盈利！

3、在传统的零售百货行业，大工业生产的时代，我们的经营很大程度上都采用多品类经营的模式来盈利。因此，我们看到了很多庞大的集团型公司，产品先成千上万。但是，到了互联网时代，越来越多的“专业化”公司出现。一个企业，靠一个或少数几个单品，就能获得盈利，并且发展得很好。我们将能够支撑一个公司存货并盈利的单品称之为“战略单品”。这应该是这个时代，企业生存的一个法则。为什么可以做战略单品？我老家在一个大山的村子里。20年前，村口有一个杂货店，卖油盐酱醋。这个杂货店的市场辐射范围是方圆五公里，就是我们这个村。假设我们村10000个人，其中有十分之一的人是油的消费者，十分之一是盐的消费者，还有十分之一是酱的消费者，十分之一是醋的消费者，即各种产品有1000的消费人群。那这个杂货店该怎么生存？很显然只有一个方法，油盐酱醋都卖。只有这样，才能尽可能扩大自己的收入来源。随着时间的流逝，互联网发展，电子商务兴起。这家杂货店关门了，开了个网店。这个时候，这家杂货店的市场辐射范围不再是我们这个村。从理论上讲

《战略单品：打造单品，抢占心智，场》

，只要有互联网的地方，都是它的市场覆盖范围。为了方便讨论，我们假设它能够辐射整个中国，15个亿的人口。油的消费者依然是十分之一，即1.5个亿。对于这家杂货店来说，现在该怎么生存？盐酱醋可以不卖了，只卖油这个单品，1.5个亿的市场份额，足够生存、盈利、发展了。互联网的发展，时空限制被打破。这是可以做战略单品的条件。昨天我不是说过，互联网的发展，是做战略单品的必要土壤？就是这个意思。为什么必须要做战略单品？那如果你说：“我很牛逼。我要油盐酱醋都做。做1.5亿×4=6个亿的生意。”当然可以！但是，我还是要友情提示下。我们假设凭借你的公司实力，开发一款产品是一年。油盐酱醋一起做，那么就是4年以后，你会做出非常牛逼的第一代产品，我们将它称为油盐酱醋1.0版。同时，我们假设你的竞争对手和你的实力一样。但是他们只做其中一个产品。4年以后，他们分别做到了油4.0，盐4.0，酱4.0，醋4.0.怎么样？傻了吧。你埋头苦干，吭哧吭哧关门做了四年，本来以为做出了惊世骇俗的产品，却不知道，你的产品更新迭代周期是4年，人家却只有1年，人家已经走完了你16年才能走完的路。如果这个你还没想通。那我们再讲个故事。1985年，乔布斯因为和当时的CEO意见不合，被董事会赶出苹果。1997年乔布斯再被董事会请回苹果的时候，苹果已经在垂死挣扎的边缘。乔布斯回到公司说的第一句话是：“苹果现在的产品是一堆狗屎，没有灵魂。”他做的第一件事，是将当时200多条产品线砍掉只剩4条。你到底要做几款产品，和苹果比一比，如果和苹果差不多，就做4款；比苹果牛逼，那就做5款、10款；如果自知不如苹果，那就乖乖只做一款。战略单品的关键词：极致、简单做成功了，才叫战略单品；做不成功，什么都不是。做成功战略单品的关键词是极致、简单。极致、简单，是一种精神状态：以简单的方式，呈现强大、极致的产品功能。大道理还是不多说，继续说乔布斯的故事。乔布斯每个月都会召集各部门的负责人开会，开会的形式就是让所有部门的负责人说出下一个月重点要做的事情，没有任何限制，只要是自己觉得重要的工作都可以说出来，然后将结果写在黑板上。这时候，往往黑板上都会写得密密麻麻，各个部门加起来，整个公司下个月可能有近百件重要的工作要完成。第二步，乔布斯就会让大家从列举出来的工作中，挑选出十件最重要的工作。然后乔布斯又会让大家将挑出的十件工作按照重要程度进行排序。然后乔布斯就会走向黑板，拿起笔，划掉第四条到第十条，并告诉大家：“下个月，全公司集中精力只做这三件事。”每个月都如此。做战略单品的核心理念：以优势兵力，做单点极致；轻装上阵，小步快跑。跑得让竞争对手看不到你的尾灯！我说的你可能不服，也可能是错的。但是，这不影响你的反思。

4、2010年，我先后编著了《企业电子商务模式与战略》和《企业电子商务运营管理与策略》，站在企业应用角度，对企业电子商务模式、战略、运营及管理等方面进行全面的介绍，作为全国高等院校电子商务专业实践教材，期望为企业培养更多的实用型人才，没想到在2011年的网商交易会上，不到一个小时即卖出千余套，受到企业家朋友的欢迎。中国电子商务瞬息万变，几年后回顾，上述两本书，仍不能真正达成我最初的目的，惟恐误人子弟，总会有如履薄冰之感。我不仅拒绝了再版，同时，我也决定不再写书了！我开始尝试用博客、微博、微信等渠道发表自己的观念，但随着与粉丝更多的互动，我发现他们在阅读碎片化的观点和理念，往往如同断章取义一般，更容易产生误导。于是，我开始对外谨言慎行，专注企业管理咨询、电子商务顾问和实战盈利总裁培训。但是，从2013年起，再次写书的欲望越来越强烈，强烈到茶饭不思、坐卧不安、彻夜难眠的程度。大量的咨询案例和总裁课程反馈，让我不得不放弃自己曾经立下的誓言，我要说出真相：“皇帝没有穿衣服！”于是，我写了。好，点个赞。烂，吐个槽。《战略单品》一书得以出版，首先要感谢的是我的家人，思考时我的妻子会给我冲来热腾腾的茶，嘘寒问暖，过程中与我探讨，成为我的第一个读者，为此我也牺牲了好多陪我妈妈和女儿的时间。女儿的一句话时常会在我脑海里浮现：“他呀，还能在哪儿，又在书房里忙罢”。其次要感谢的是我网盈机构和佑力咨询的伙伴们，特别是贵超的全程陪伴，接纳我的冲动和臭脾气，还有我的咨询客户和总裁班学员们，是他们给了我机会，让这本书源于实战，尖锐的探讨与争论，让这本书的内容是那么的鲜活、务实和落地。最后要感谢的是我的挚友们，李征坤博士、邓顺国教授、黄伟群高工、黄丽娟博导。缘于他们的鼓励与支持，我顺利地完成了本书的写作。

5、看完了才来评价的，这本书真的不错，能学到很多东西。战略单品就是让企业持续盈利的战略爆款。书中还讲到如何打造这一战略爆款的几步方法。本人看书理解不是很透，希望有机会参加实战学习得到老师的亲自指点就最好了。

《战略单品：打造单品，抢占心智，场

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