第一图书网, tushu007.com

<<产品经理手册>>

图书基本信息

书名：<<产品经理手册>>

13位ISBN编号：9787807284147

10位ISBN编号：7807284145

出版时间：2006-12

出版时间：广东经济出版社

作者：朱成

页数：272

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

第一图书网, tushu007.com

<<产品经理手册>>

内容概要

本书作者是台湾政治大学企管所的高才生。
他在毕业后即投身行销实务工作，有丰富的行销实战经验。
本书是作者根据多年的亲身体验所撰写的一本专业书，内容融合行销理论与实务，涵盖产品经理的各个重要层面，并提供许多欧美地区、中国台湾和内地的实例，是一本非常实用的工具书。
目前正从事或有志于产品行销工作的朋友，一定能从本书中获益良多。
　产品经理责任重大，要能胜任产品经理的重任，常需具备扎实的行销知识，要有丰富的市场实战经验，也要有充沛的精神和体力。
热卖，不是没有原因！
想要你的行销策略成功吗?希望你的产品一炮而红吗?看看产品经理人都是怎样打造第一品牌，让产品卖翻天的。
相信，你一定也可以！
本书是作者根据多年的亲身体验所撰写的一本专业书，内容融合行销理论与实务，涵盖产品经理的各个重要层面，并提供许多欧美地区、中国台湾和内地的实例，是一本非常实用的工具书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

朱成，台湾政治大学MBA，也是两岸第一位专门培训产品经理的专业行销顾问。
培训过700多名产品经理及行销高阶主管，为美国花旗银行、台湾烟酒公司、宝来证券、北京神州数码、北京李宁体育用品、伊利乳业、深圳天音通信、TCL、拉芳集团等大型企业做过营销策划。
曾担任麦克斯威尔咖啡的业务专员、产品经理，舒洁纸业产品经理，爱力根公司行销业务经理，上海亚太食品总经理等职务。
出版了《产品经理圣经》(台湾版)《企业论战》等专著。

第一图书网, tushu007.com

<<产品经理手册>>

书籍目录

第一章 策略优于一切 一、策略没那么玄 二、策略管理 三、策略之：可以做什么 四、策略之：能做什么 五、策略之：怎么做 六、多元化经营 七、竞争短视第二章 行销以定位为先 一、市场区隔 二、产品定位 三、产品、品牌、企业定位的区别 四、品牌及产品线延伸第三章 管好广告公司 一、产品经理与广告公司 二、广告计划 三、广告 四、广告评估 五、最后提醒第四章 要懂市场调研 一、企业惯性 二、行销研究程序 三、界定问题 四、研究设计 五、抽样方法 六、态度的衡量 七、收集资料——定性研究 八、资料分析 九、个案实例——登琪尔Spa第五章 推广总论 一、如何寻找有效的推广促销方案 二、通路促销 三、消费者促销 四、广告促销实施与产品生命周期 五、直效行销 六、公关活动 七、活动 八、 NIKE乔丹快闪风波第六章 销售预估 一、谁该来做销售预估， 二、销售预估与推广预算孰先孰后 三、建立销售预估模式 四、总产业预估 五、企业自身预估第七章 预算编订 一、审视过去 二、累积资产与负债 三、今年计划预期成效 四、公司目标 五、3～5年损益预算格式第八章 通路行销 一、常见的销售障碍 二、通路行销何以有效 三、重要客户管理 四、如何看待通路变化 五、综合案例：舒洁打进万客隆第九章 聪明定价 一、价格无法作为一单独决策 二、价格考虑的背景及限制因素 三、经济学的贡献 四、纳许均衡 五、价值创造 六、价格可以是竞争武器 七、价格是历史、选择与被迫的均衡点 八、如何聪明定价第十章 整合行销、行销整合 一、整合行销 二、行销整合 三、行销企划架构附录 行销知识管理资料库——好用的行销表单

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

书摘　　明确点出属于哪一类产品或服务，其实是帮助消费者容易了解，让消费者把我们的产品归属于那些相像的品类中，在这个品类里，就包括消费者为满足于一特定需求的所有选择方案。

　　既然是属于某类的选择方案，产品在考虑定位时应该优先回答这个问题：你的产品将会“取代”谁(哪一类或哪一个产品)?举个例子，宝马汽车。

如果问宝马汽车的竞争者是谁，直接的答案可能马上跳出来奔驰、积架等。

会有这个答案，是因为你把宝马看成为“汽车”这块领域。

但宝马不止于此。

宝马绝对也包含身份、地位及炫耀，而身份、地位、炫耀这些领域，消费者会认为有哪些相类似的产品呢?答案是钻石、皮草。

　　许多新产品上市时，厂商都自认为有高技术含量、科技创新、划时代的突破等等创举(当然也是想烘托出自己与众不同点)，就拼命想出一创新的产品领域，但这通常不会导致厂商要的结果。

要知道，多数消费者不是跟创新厂商一样对科学技术有如此深的了解，他们看到任何新创产品的第一直觉就是把它类推到现有的市场结构中，而不会随厂商的意图马上在脑海中开创新市场领域。

想象一下手机业者跑回到宋朝去卖手机。

　　如果真有时光机器，一位手机销售员坐着它回到宋朝，到当时的首都开封。

这位销售员选定那时开封街道上最热闹的一家酒店——悦来客栈，人声鼎沸、车马杂沓。

悦来客栈坐满了我们当时的老祖宗，销售员拿出手机，极力推崇这是多么伟大的发明，有多么先进的技术，演练再三。

但这些听众会怎么想象这部手机?会同样称它为“手机”吗?不会。

在他们的脑海里，这个东西确实好，好到不用再请“信差”送信，不必再用“烽火台”，不必再骑“六百里快马”，也不必再用“飞鸽传书”。

因为在他们的生活里，手机这玩意是取代上述这些送“信息”的工具，只不过手机更小巧、更方便、更好用，就是不知要多少钱。

　　产品经理要界定产品属于何种竞争领域时，请不要只是从这个产品的功能属性上去看，而要从消费者的角度，从消费者的使用目的及使用情境去作联想。

问这样一个问题：多数消费者去麦当劳、肯德基的目的纯粹只是吃汉堡、炸鸡吗?绝对不是。

有些人是肚子饿去吃，有些人只是去喝杯饮料找个地方坐一下。

也有些人，如父母，不知该如何打发孩子，就把孩子带去那，叫一份儿童餐，然后让孩子去玩游戏设备。

父亲呢?反而趁此看看报纸、喝杯咖啡。

还有些年轻人根本就是在那儿约会或跟同学朋友聊天，其实只是要打发时间。

这些情境都是消费者去速食店的目的。

如果纯看用餐目的，能提供餐饮解决民生问题的场所固然是同类竞争者，但让消费者打发时间、让孩子有地方玩、年轻人有见面约会的地方，也都是速食店的竞争者。

　　竞争领域的选择当然跟定位密不可分。

是要把自己定位成方便快速的用餐场所(速食店)还是父母可带孩子去玩的游乐场(儿童乐园、儿童交通博物馆)或是年轻人约会去处(电影院、K’IV)，都要从消费者的角度来看，所以产品经理一定要了解市场结构。

去仔细观察消费者如何看待及使用这项产品或服务?消费者的重复购买以及换购行为如何?消费者是以何种认知及使用方式来将产品或服务分类?　　不可否认，如果真的能重新建构一市场，这肯定是非常大的市场机会。

个人电脑定位成个人用，颠覆了大型主机市场。

随身听的出现打破了音响、收音机、录音机的市场规则。

手机(行动电话)的出现当然更是把通信功能提升到个性化的沟通工具。

但要记住的重点是：先有电报再出现电话。

第一图书网, tushu007.com

在007电影里看到车用电话就会让人想象电话随身带的便利。
第一代行动电话的大箱子(多笨重啊!)总会让人以为把家用电话(座机、固网)带着走!直到“行动电话”出现，消费者经过一连串的联想就可体会到无线通信方便、好用及个性化的特点。
电影《手机》所表现的是现代都市男女使用手机的情境，但它也代表聊天和隐私。
差异点　　一般人在形容产品时常说产品卖点，就定位来看，产品最大的卖点是指消费者利益点，它要么是带给消费者利益，要么就是解决最困扰的问题。
至于是利益或是(解决)问题，多半和产品属性有关。
比如感冒药及胃药，感冒药充其量就是把感冒治好，它可以说不打瞌睡、不伤胃，总不能还说健胃整肠助消化吧。
差异点的选择和竞争领域互为相关。
因为是感冒药，可以说专治流鼻涕、流眼泪，也可以说不会打瞌睡。
因为是卫生纸、面巾纸，最常看到的差异点就是舒服、柔软。
只要你拿纸擦脸或手，舒不舒服、柔不柔软你一定感受得到。
至于是要说医治流鼻涕还是说不会打瞌睡，在于它对多数消费者来说最有说服力且最具意义的一点，并且在产品上又能完全呈现。
当一产品联结到最重要的消费者利益或解决最困扰的问题时。
往往就能获得最大的市场占有率，这也往往就是先发品牌的优势。
不只如此，先发品牌还多了一个绝佳的选择机会——既能解决问题又带给消费者利益。
为何说绝佳机会?因为它表示能够跨两个领域，把两块市场通吃。
举去头皮屑洗发精(水)市场为例。
先发品牌海飞丝在考虑其差异点时可能就这样想过：去头皮屑是解决问题，但解决问题后　　还是要回到洗发精最重要的属性上——乌黑、亮丽、飘逸及美丽的秀发。
去头皮屑其实就像胃药及感冒药，今天能解决它，但头皮屑会再回来。
而就“功效”这点来看，谁也没法保证没有别的产品去头皮屑的效果更好，因为我们的生活周遭就不断上演产品推陈出新的戏码。
所以，解决问题是不错，但要长久屹立不倒，还是得回到消费者利益上，这样才能建立品牌长期资产。
但要两者兼顾，消费者能否接受?还好，目前(指海飞丝刚上市时)市场上没有去头皮屑的洗发精，而强调利益点的洗发精品牌也没几个，且还不具真正领先的地位(在此推测)，所以海飞丝的定位可以一举两得。
随着时光演进，海飞丝的地位已牢牢坐稳，整个洗发精市场也百家争鸣，各有其利益诉求点。
这时有另外一家大厂也要推出去头皮屑的洗发精——仁山利舒。
仁山利舒看到的市场面貌和当年海飞丝所见可说完全改观：市场上品牌众多，各种诉求都有人(产品)讲，也就是此刻的洗发精市场早已进入区隔时代，且还区隔得极为细腻。
不论仁山利舒是先定位再区隔或反其道而行，总归它也是主攻去头皮屑功能，那它怎么打?　　后发品牌(如仁山利舒)往往不宜仗着有身好本事(各种功效都强)而想来个华山论剑与众武林高手(市场领导品牌群)一分高下!因为消费者已经认定某某品牌是某某领域的佼佼者，各领域都已有武林盟主，要颠覆既有认知，可说是赌注极大、胜率甚小。
仁山利舒只能就现有市场的各区隔找出一块自认还有空间(机会)的方面作为定位。
因为自认有不错的去头皮屑功能，仁山利舒就只有锁定去头皮屑市场(但也可能仁山利舒早就看准这块市场而专门研制更好的产品来主攻现有品牌)，但它现在也有个机会来取胜。
当品牌越来越多以后，消费者也被教育成产品通识论者，亦即消费者已开始接受各领域应该各有其擅长品牌，谓之独家市场。
要说某一品牌能一鱼两吃，消费者还会怀疑其是否可信!仁山利舒就只讲去头皮屑(独门解决问题的专家)而不再说“美丽动听”的那一面。
那既然讲功效，如何证明其效果比对手(主要就是海飞丝)好?如何让消费者相信呢?仁山利舒做了以下动作：　　●广告诉求：只描述去头皮屑效果，不多说别的，做到信息独一。

第一图书网, tushu007.com

广告上会用字幕打出“药房专卖”，突显仁山利舒其实是种“药用洗发精”。
●通路设计：因为是药用洗发精，仁山利舒就只进入连锁药局及药房，借通路差异突显自己的特点。
●价格水准：仁山利舒一瓶售价可买两瓶市面上的洗发精。
高价的理由先不论成本若干，只因为既然定位在专业药品上，不订高价可能消费者还不信。
看到仁山利舒广告持续在上，药房陈列仍有不错表现，应可推论其差异化、差异点的诉求帮它打下不错的根基。
先有海飞丝，后有仁山利舒，如果还有产品想强调去头皮屑又该如何做呢?康力诺是个好例子。
推演逻辑如同仁山利舒。
康力诺的机会因为仁山利舒的出现就更小，但康力诺找到另一突破口，它从目标消费群下手。
海飞丝很明显地针对女性，而仁山利舒就把男性也扯进来(由其广告片推断)，这其实点出了男性或女性对产品的差异点可能是有不同的认知，此其一。
其二来自于仁山利舒的定位给的启示。
谁需要用药用产品?一定是比较严重的人，其症状严重需要药物治疗。
头皮屑如果严重到需要用药，肯定吓死人。
结合这两点，康力诺选择了只针对男性(也是避开海飞丝及仁山利舒)但对某特定层(认命的)男性作诉求——中年男性。
男人年过40，头发开始掉了，秃头的征兆显现；啤酒肚出来了，裤子越换越大；但多数男性怎么面对这种情况?大家都一样，有那么严重吗?康力诺以大而化之并用幽默的手法来表现中年男人这种既无奈又认命的情景，而头皮屑也是大家都有，没啥好大惊小怪的，用康力诺就搞定啦。
康力诺巧妙地把差异点淡化掉，既选择了别人没重视的族群(男性)又倒打了仁山利舒一耙(很严重的头屑病征)。
写到这，读者不知是否好奇地想知道这三个产品其去头皮屑的功效到底如何?我就曾拿这三个产品的包装成分说明求教于一位皮肤科医生，他的答案令我哑然失笑。
请恕我留一手，不能公布答案。
但他的看法更加验证我对定位一贯的主张：(先发品牌)先说先赢，(后发品牌)后来者认命。
既然先说先赢，而且说利益点比解决问题还来得好，那是不是说发掘一绝佳的且别人都没说的利益点，就像是天上掉下来的礼物要赶紧占为己有呢?这可要谨慎从事。
利益点必须与产品、品牌、企业背景牢牢相扣，名实不副，反而帮了对手。
台湾诚泰银行曾推出一张信用卡——“总裁卡”，这张卡的定位是：“成功人士的最后一张卡”。
它的差异点就在“最后一张”，表示有了总裁卡之后，别的卡再也不必办了，意指卡中极品。
问题来了，这样的定位，明指着自己是最高贵、最顶级的卡。
那应该是哪家银行推出的?答案极可能是花旗、汇丰或荷兰银行，而绝不是名不见经传的小银行，在这要逆推这张总裁卡发卡银行的背景。
诚泰银行本来是台北市一家信用合作社，经过改制后改名为诚泰，各分行据点也重新装潢，看起来很有外资银行的味道。
改制没多久，诚泰为提升自己的形象，于是想推出信用卡。
它曾经推出一张以卡通人物做背景的联名卡，但成效不佳。
第二次推出就想一雪前耻，对准高消费层、成功(白领、专业)人士的信用卡，并且野心极大，一推出就锁定顶级人士，所以命名为总裁卡。
这张卡也确实有些卖点，最重要的一点就是(台北中正)机场免费接送一次，而且为沃尔沃汽车，再加上其他很多的保障及优惠等。
但机场接送一次就把年费给赚回来了(年费1200元台币，台北市到中正机场一趟大约要900元左右)。
还有司机，所以办这张卡肯定不吃亏(当然，现在办卡都是免年费的，不可同日而语)。
广告片就主打这些诉求。
但问题不是机场接不接送，而是市场上突然冒出一张顶级卡，消费者会如何看待?在一般人心中，能推

第一图书网, tushu007.com

出顶级产品的(含信用卡)一定来自顶级企业(银行)，绝不会是一家刚改制没多久的本土银行!就算广告打了不少，但事后做个回忆度测试也多半会得到这种结果：　　问：最近有没有看过一支信用卡广告，强调走顶级路线的?　　答：有。
(或没有。
可以给点提示。
)　　问：知道叫什么吗?　　答：叫总裁卡。
(可能是在提示下。
)　　问：你知道是哪家银行推出的吗?　　答：哦，知道，是花旗银行!(或者是大来卡，因为消费者搞不清楚卡与银行的区别；或者是汇丰银行，因为消费者记得汇丰是香港最大的一家银行；又或者是荷兰银行，再来就是中国信托。
但唯一能保证的是答案绝不会跳出诚泰银行。
即使有也少得可怜。
)　　P35-40

第一图书网, tushu007.com

<<产品经理手册>>

编辑推荐

《产品经理手册》作者是台湾政治大学企管所的高才生。
他在毕业后即投身行销实务工作，有丰富的行销实战经验。
《产品经理手册》是作者根据多年的亲身体验所撰写的一本专业书，内容融合行销理论与实务，涵盖产品经理的各个重要层面，并提供许多欧美地区、中国台湾和内地的实例，是一本非常实用的工具书。

第一图书网, tushu007.com

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