

图书基本信息

书名：<<21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材>>

13位ISBN编号：9787811174922

10位ISBN编号：7811174928

出版时间：2008-7

出版时间：中国农业大学出版社

作者：胡梅，梁儒谦 主编

页数：339

字数：440000

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>

内容概要

本书本着“教师易教、学生乐学、技能实用”的原则，在适度的基础知识与理论体系覆盖下，突出应用型本科教学的实用性和可操作性，同时强化案例教学，通过实际训练加深对理论知识的理解。

全书介绍了产品与品牌管理的基本理论、策略和方法，系统阐释了如何按照产品特点进行环境分析、市场选择、定价、分销与促销，如何创建、维护、保护品牌资产以及如何根据市场的变化开发产品与再造品牌。

本书既可作为管理类本专科学学生的教材，又可供企业经营者参考。

书籍目录

第1章 产品概述 1.1 产品整体概念 1.1.1 产品整体概念 1.1.2 产品的分类 1.2 产品组合策略
1.2.1 产品组合及其相关概念 1.2.2 产品组合的优化和调整 1.2.3 产品组合决策 1.3 产品生命周期策略
1.3.1 产品生命周期的概念 1.3.2 产品生命周期的形态 1.3.3 产品生命周期各阶段的特点及营销策略
1.3.4 产品生命周期理论的应用 本章小结 思考与练习第2章 产品环境分析 2.1 宏观环境 2.1.1
人口 2.1.2 经济 2.1.3 文化 2.1.4 政治、法律 2.1.5 技术 2.1.6 自然 2.2 微观环境 2.2.1 企业内部
2.2.2 供应者 2.2.3 中介者 2.2.4 顾客 2.2.5 竞争者 2.2.6 公众 2.3 产品SWOT分析 2.3.1 机会
与威胁分析 2.3.2 优势与劣势分析 2.3.3 综合分析 本章小结 思考与练习第3章 产品市场选择 3.1
产品市场调研与预测 3.1.1 产品市场调研 3.1.2 产品市场预测 3.1.3 市场调研与市场预测的关系
3.2 产品市场细分 3.2.1 产品市场细分的概念及提出的客观基础 3.2.2 产品市场细分的依据 3.2.3
产品市场细分的作用 3.2.4 产品市场细分的时机 3.2.5 产品市场细分的步骤 3.2.6 产品市场细分的方
法和原则 3.3 目标市场选择与产品定位 3.3.1 目标市场选择 3.3.2 产品定位 本章小结 思考与练
习第4章 产品定价、分销与促销第5章 品牌概述第6章 品牌创建第7章 品牌维护第8章 品牌保护
第9章 产品开发与品牌再造参考答案参考文献

章节摘录

第1章 产品概述 导入案例 华龙面产品组合策略分析 2003年,在中国大陆市场上,位于河北省邢台市隆尧县的华龙集团以超过60亿包的方便面产销量排在方便面行业第二位,仅次于“康师傅”,与“康师傅”、“统一”形成了三足鼎立的市场格局。

“华龙”真正地由一个地方方便面品牌转变为全国性品牌。

作为一个地方性品牌,华龙方便面为什么能够在“康师傅”和“统一”这两个巨头面前取得全国产销量第二的成绩,从而成为中国国内方便面行业又一股强大的势力呢?

从市场角度而言,华龙的成功与它的市场定位、通路策略,产品策略、品牌战略、广告策略等都不无关系,而其中产品策略中的产品市场定位和产品组合的作用更是居功至伟。

华龙目前拥有方便面、调味品、饼业、面粉、彩页、纸品6大产品线,也就是其产品组合的长度为6。

方便面是华龙的主要产品线,以下主要研究方便面的产品组合。

1.产品组合非常丰富 其产品线的长度、深度和密度都达到了比较合理的水平。

它共有17种产品系列,十几种产品口味,上百种产品规格。

其合理的产品组合,使企业充分利用了现有资源,发掘现有生产潜力,更广泛地满足了市场的各种需求,占有了更宽的市场面。

华龙丰富的产品组合有力地推动了其产品的销售,有力地促进了华龙成为方便面行业老二的地位的形成。

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>