

<<绝对利润>>

图书基本信息

书名：<<绝对利润>>

13位ISBN编号：9787111350460

10位ISBN编号：7111350464

出版时间：2011-6

出版时间：机械工业

作者：陈辰//(新加坡)辜思厉

页数：214

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>

## <<绝对利润>>

### 内容概要

为什么在明知道长期饮用会导致龋齿、肥胖，甚至可能致癌的情况下，人们仍然会去大量购买、消费可口可乐？

（数据显示美国平均每人每年引用可乐400杯，并且这一数字仍呈线上升趋势）

为什么直到2005年苹果迷仍然坚持“没必要用双键鼠标，只要点击苹果鼠标的同时按住ctrl键就能调出右键菜单...”而在苹果推出双键式鼠标的时候却又趋之若鹜、奔走相告。

说服消费者的不是商家，而是他们脑中的另一条（一些）判断。

当建立了一条绝对的判断思路，能够让人们以此思考，也就拥有了绝对的话语权和利润。

本书，正是教你如何打造判断思路。

## <<绝对利润>>

### 作者简介

陈辰  
资深的品牌研究学者、品牌运营专家、辰迈国际（C2mark）品牌管理顾问有限公司董事长、壹品堂(SOAS)广告集团创始人。

作为唯一为世界500强企业提供本土营销策略全案服务的本土公司，陈辰先生所创立的北京辰迈国际营销管理顾问有限公司已经帮助包括美国固铂轮胎、日本三菱重工等多家国际顶级企业走出本土市场营销困局，并实现了销售与品牌的跨越式增长。

Alex Koi(辜思历)  
企业运营管理专家、品牌管理培训导师、辰迈国际（C2mark）品牌管理顾问有限公司董事总经理、墨者.企业管理咨询机构创始人。

他曾任固铂轮胎 (Cooper Tires)中国区总经理、海天网联(HighTeam)公关顾问公司总裁、博雅公关(Burson Marsteller)旗下博联营销总经理，以及柯达 (Kodak)公司数码产品部高级经理。

## <<绝对利润>>

### 书籍目录

#### 第1章绝对利润

##### 1-1今天，你赚到钱了吗 /

苹果公司2010年的净利润超过140亿美元，而为苹果代工生产产品的富士康则几度传出员工跳楼丑闻，是什么令苹果公司赚得盆满钵满？  
又是什么令富士康公司的利润一再趋薄？

##### 1-2明天，你还能赚到钱吗 /

此时此刻，无论你是赢家还是输家，无论你希望的是成者王侯还是小富即安，都请思考一个问题：明天，你是否还能赚到钱？

##### 1-3如何获得利润 /

什么样的企业能够赚到钱？

它们为什么能如此赚钱？

它们赚钱的诀窍是什么？

你，又该掌握些什么？

##### 1-4没有最好的行业 /

任何企业都不会永远保持一帆风顺，表面上的繁荣与发展有时反而只是陷阱。  
总会在不知不觉中，蹦出几个抢面包的家伙，将整个市场搅乱，甚至令整个行业重新洗牌。

##### 1-5没有最坏的行业 /

当一个市场足够糟糕，市场上的现有公司都无心恋战转而谋求其他发展的时候，恰恰是我们的企业能够大施拳脚的时候。

##### 1-6获得利润的真正秘诀 /

技术在变，市场在变，销售方式在变，竞争对手在变，整个时代都在变，只有一样东西从未变过。  
那就是我们服务的对象。

##### 1-7为什么要以客户为中心 /

所谓以客户为中心从来不是因为我们爱他们，更不是因为我们要去满足他们的需求。  
把他们兜里的钱拿出来放到我们兜里，这才是最重要的。

#### 第2章新的时代

##### 2-1谁在谋杀产品 /

承认吧，时代、消费者、竞争对手甚至你自己，合谋杀死了产品。

##### 2-2后产品时代来临 /

那些产品以外的“细枝末节”在我们的心里已经变得比产品还要重要。  
在消费者的心中，那些非理性的“我觉得”早已代替物质成为产品的本质。

##### 2-3定位——你什么也定不了 /

我们的预期客户不是消费者本身，而是他们脑中的情绪。

##### 2-4依靠什么定位 /

我们衡量标准的出发点是消费者的“收入状况”，所关注的是他们所能够支配的金钱总数，却忽略了

## <<绝对利润>>

消费者的“消费心理”与“消费行为”。

将视线锁定在客户“拿到钱的地点”，却根本不考虑客户“花钱的地点”，又怎么可能产生有效的沟通？

### 第3章走进大脑

#### 3-1无所不在的判断思路 /

总有一些原因吸引了你，并一再出现在你的脑海乃至生活中，最终促使你说服自己拿起什么、放下什么、购买什么、无视什么……这种一再令你说服自己的过程就是判断思路。

#### 3-2每个人都有自己的判断思路 /

在你进入之前，消费者的大脑已经被各种偏见占据，而这些偏见会在第一时间出现，影响整个判断思路的走向，并加固或形成新的偏见。

#### 3-3怎样的判断思路能够带来绝对利润 /

打造能够带来绝对利润的判断思路要依靠四个工具，即情绪、角度、证据、特征。

#### 第4章情绪

#### 第5章角度

#### 第6章证据：告诉他一切都是真的

#### 第7章特征

#### 后记 /

## <<绝对利润>>

### 章节摘录

规则改变了，快速的技术效仿、风险资本的大量涌入，降低了几乎所有行业市场进入的壁垒和成本。

那些攥着大把钱不知明天该干什么的老板们唯一的经营策略就是像猎狗一样，以灵敏的嗅觉发现你辛辛苦苦开发的新品，遵循着你的味道和足迹，利用强大的资本和模仿力不顾一切地赶超到你前面，在本应属于你的位置上与你展开疯狂的厮杀。

随后，空缺变成差异，差异变成同质，同质化之后再次落入价格深渊。

直到你辛苦开发的新兴市场被搞乱、搞臭，“猎狗”们重新去寻找新的“苦主”时，这里不但不再有利润可言，你前期投入的开发和传播费用更是打了水漂。

那么是不是说在现在的社会中差异化竞争已经无路可走了？

当然不是！

看看你的电脑吧，世界上没有任何一个人的电脑和你的一模一样。

即便是同一个生产线生产的同一型号的电脑，在开机后的一瞬间，也都被打上了完全不同的烙印。

工作的电脑、娱乐游戏的电脑、用来上网的电脑……每台主机都因为主人的使用习惯而变得与众不同。

同样的道理，真正的区隔，真正的差异不在你的产品上，而在消费者的大脑中。

拒绝聚焦误导——产品聚焦遏制品牌发展仍然是时代问题。

精确地细分市场、划分目标消费者，为某一狭窄的战略对象服务，将企业打造成为某一领域内的主流品牌、某一特定人群的指定品牌、某一细分市场的首选品牌，从而超过在较广阔范围内竞争的对手们。

这样的聚焦战略策略的确是快速打造品牌的方法之一。

## &lt;&lt;绝对利润&gt;&gt;

## 编辑推荐

辰迈国际品牌研究机构的服务领域，致力于现代品牌理论与传播推广，其中包括：消费行为与心理研究；消费心理调研工具开发；本土商业模式运作研究；信息传播与消费心理影响等一系列品牌运作研究及研发：是国内最专业的品牌理论与商业运作管理团队。

辰迈国际提供过品牌咨询及策划服务的部分企业，固铂轮胎、三菱重工、三星、LG电子、奔驰、宝马、法拉利、蒙牛、伊利、中国网通、汇丰银行、家乐福、恒生漆、达能食品、巨能、联合利华、摩托罗拉、西班牙糖果公司、耐克、西门子、肯德基、百事可乐、百事食品、索尼、施乐、哈根达斯、施贵宝等数百家国际国内知名品牌及客户。

发现利润或许能促成一笔划算的生意，而创造利润却能成就一番伟大的事业。

用创造换取绝对，用利润赢得世界。

基于全球经济的中国式经营思考。

所有伟大的企业都有一个共性——它们会让顾客心甘情愿地掏出钱包。

没错，心甘情愿！

这意味着顾客愿意选择你，并且愿意为你付出更多的钱。

这就是《绝对利润》值得一读的原因。

在《绝对利润》中，你将从近百个案例里了解顾客心理的变化如何影响着企业利润的获取；也会从那些伟大的公司如何通过构建判断思路，使企业获得超额利润中得到启发；值得一提的是，你还会学到如何通过以下四个环节引导顾客心理，打造属于你的品牌规则，从而创造绝对利润，彻底解决竞争问题。

情绪（Mood）情绪不仅决定了你的顾客是谁，而且也决定了你是谁，你能做什么，生产什么，你的品牌可以走多远，它是企业该向谁索取利润的关键。

角度（Angle）角度是顾客看待你的方式，利用正确的情绪累加，可以在消费者大脑中创造无法替代的品牌感受，并以此形成对你有利的偏好，是企业创造绝对利润的关键。

证据（Evidence）你能期望的顾客感受都必须被你证明，这样的感受才有可能植入消费者大脑。而企业所有的营销活动就是提供证据的过程：广告、促销、渠道、价格，甚至你的产品。

特征（Features）特征就像海盗的钩绳，一头死死的钉在消费者的大脑中，一头串联起你精心打造的判断思路，让它们通过这条钩绳不断地攻占、侵蚀消费者的大脑，直至你的角度牢牢占据、建立起品牌的城堡。

<<绝对利润>>

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>