

<<品牌概念战中国式营销>>

图书基本信息

书名：<<品牌概念战中国式营销>>

13位ISBN编号：9787305050800

10位ISBN编号：7305050806

出版时间：2007-6

出版时间：南京大学

作者：王国庆

页数：191

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>

<<品牌概念战中国式营销>>

前言

鲁花花生油与金龙鱼调和油在食用油领域展开搏杀，到底依靠什么来取胜对手？

中国的家电市场除了年年开打的价格战之外，还在比拼什么？

快速成熟的中国保暖内衣市场，到底是如何红火起来的？

后起之秀的婷美保暖内衣，凭什么一炮走红？

迟到的国际豪华车品牌凯迪拉克依靠什么挤进中国的豪华车市场？

消费者为什么对海尔的防电墙热水器情有独钟？

华夏长城干红如何杀入高端葡萄酒市场？

凭什么招招领先对手？

在市场经济环境下，市场已成为经济活动的主体，营销传播的前提已经成立，于是西方先进的营销理论被大量引进到中国，尤其是“USP”理论、“品牌形象”理论、“定位”理论已成为中国营销者运用的最基本的营销传播工具。

可以说，中国的营销者正是在这些理论的指引下，开始了中国营销的实践。

当我们从西方营销传播理论的浸润中，回头看中国营销传播走过的历程时，你会发现，中国因为其市场营销环境的特殊性及消费者消费行为的特殊性，使得西方的营销传播理论在中国的土壤上并没有发挥出其应有的作用，甚至存在着水土不服的现象，这不能不说是一个遗憾。

如何将这些营销传播理论与中国的营销环境相结合？

如何“活学活用”这些理论？

如何对这些理论进行创新与完善？

令人欣慰的是，中国的营销先行者作出了响亮的回答，这就是一概念！

概念，正成为继“USP”、“品牌形象”、“定位”理论之后的第四种营销传播方法与工具。

概念，是在中国的营销大地上开出的美丽之花，是中国营销者对西方先进营销传播理论进行的大胆创新，更是中国营销者卓有成效的营销实践，充分显示了中国营销者的智慧，并在中国短短的营销史上不断地创造着奇迹。

概念，已成为中国最有营销力的传播工具之一。

该书作为国内第一本对概念营销进行系统论述的专著，对中国出现的概念营销现象进行了总结与归纳，并进行了深入的发掘与探索，使其成为系统化的营销传播理论。

该书共分为三个部分，第一部分从对中国营销传播环境的分析开始，对国内的市场及消费者消费行为的差异性进行了解析，并对国内流行的营销传播理论进行了反思，指出了中国营销传播存在的误区及其特点，提出了鲜明的营销论断与观点，从而得出中国需要中国式的营销传播工具一概念。

第二部分对概念的，定义、概念的原则、概念的运用、概念的发想方向到如何提炼概念，直到如何发动概念战，都进行了系统完善的论述。

第三部分对中国市场曾经上演过概念战的有代表性的品类与行业进行了总结，使大家可以更加生动地感受概念战在中国的营销实践。

不可否认的是，也许很多人对概念营销还存在着偏见及抵触，但概念理论仅仅是一种营销传播工具，本身并没有对与错的问题，效果如何只取决于运用它的人。

整本书以中国营销实践为基础，对中国特色的营销传播理论进行了概括与归纳，观点新颖独特，案例翔实生动，是一本极具现实指导意义的营销实战书籍。

王国庆 2007年4月

<<品牌概念战中国式营销>>

内容概要

《品牌概念战：中国式营销》作为国内第一本对概念营销进行系统论述的专著，对中国出现的概念营销现象进行了总结与归纳，并进行了深入的发掘与探索，使其成为系统化的营销传播理论。概念，正成为继“USP”、“品牌形象”、“定位”理论之后的第四种营销传播方法与工具。概念，是在中国的营销大地上开出的美丽之花，是中国营销者对西方先进营销传播理论进行的大胆创新，更是中国营销者卓有成效的营销实践，充分显示了中国营销者的智慧，并在中国短短的营销史上不断地创造着奇迹。概念，已成为中国最有营销力的传播工具之一。

<<品牌概念战中国式营销>>

作者简介

王国庆，10年市场营销实战经验，资深品牌战略与营销广告专家，国内多家著名企业品牌顾问，先后效力于国际及本土4A广告公司，并多次获得广告大奖。

先后服务过中兴、康佳、奥康、华帝、鲁花、金蝶、合生、力诺·瑞特、安华等国内著名品牌。

对中国的市场营销环境及中国消费者消费行为的特殊性有着深刻的研究。

主张在全球视野下，运用中国式思维来解决中国企业遇到的营销问题。

主要擅长：新产品上市推广策划、品牌整合传播规划、品牌战略规划等。

<<品牌概念战中国式营销>>

书籍目录

第一部分 认识中国环境下的营销传播第一章 环境已经改变, 传播需要重新审视一、产品同质化时代来临1.一切都变化得太快2.世界工厂蕴涵强大的生产能力3.产品同质化时代来临二、信息爆炸与广告饱和1.信息爆炸2.广告无处不在三、消费者, 请注意一下好吗?
1.日益麻木的消费者2.注意力变成了稀缺资源四、传播, 是该改变的时候了第二章 中国营销传播理论
的现状一、国际流行的营销传播理论1.USP理论2.品牌形象理论3.定位理论4.不同营销传播理论的实质
二、国外营销传播理论在中国的发展1.引进历程2.不同营销传播理论在中国的实际运用状况3.国际流行
传播理论在中国需要解决的问题第三章 中国市场及消费者的差异性一、中国市场的差异性1.多样化
多元化2.快速成长期3.不成熟的市场4.认识中国市场的差异性是把事情做对的第一步二、中国消费者消
费行为的差异性1.不同文化产生不同的消费行为2.为中国而变的国际公司第四章 中国营销传播的误区
及特点一、中国营销传播的误区1.盲目崇拜西方的营销理论2.过于关注产品本身, 习惯在产品本身找卖
点3.过于相信媒体的力量二、中国营销传播的特点1.迷信广告2.价格战3.知名度时代三、中国营销传播
必须解决的问题1.卖点快速拉动销售2.卖点差异化3.卖点超越产品本身4.卖点简单, 易于传播5.卖点形
象化四、中国需要中国式的营销传播理论第二部分 中国式营销——概念第五章 概念的定义第六章
概念与USP及定位的关系第七章 概念的原则第八章 概念在营销传播过程中的运用第九章 概念
的发想方向第十章 概念的提炼方法第十一章 如何发动概念战第十二章 运用概念存在的误区第三
部分 中国概念战第十三章 保暖内衣概念战第十四章 金龙鱼VS鲁花概念战第十五章 酒类概念战
第十六章 房地产概念战第十七章 中国彩电概念战第十八章 排毒概念战第十九章 减肥概念战

章节摘录

吗丁啉正是在这样的背景下，为了扩大销量，对产品的卖点进行了重新包装，2001年，吗丁啉提出了“胃动力”的概念，从而获得了营销上的重大突破。

“胃动力”概念形成的基础还是“消化不良”，缺失了“消化不良”这个产品的利益点，“胃动力”的概念也就无从谈起。

金龙鱼第二代调和油的“1:1:1”概念的产品基础是，产品中的“饱和脂肪酸”、“单不饱和脂肪酸”、“多不饱和脂肪酸”的比例为“1:1:1”（实际上金龙鱼三种成分的比例为“0.27:1:1”）。

排毒养颜胶囊的“排毒养颜”概念的产品基础是排毒养颜胶囊具有“润肠通便”的作用。

“酒庄酒”概念的产品基础是，从葡萄种植、葡萄酒酿制到灌装，每一个生产过程都在葡萄酒庄内完成。

“年份酒”概念的产品基础是，用某个年份的葡萄榨取的葡萄汁作为原料，生产葡萄酒。

中国豪华车的“BBC”与“BBA”概念的产品基础是，奥迪与凯迪拉克本身就是豪华车。

四、概念建立在消费者的认知上 如果你旅游时不小心进入野人的部落，也许他们会把你看作“野人”，因为他们觉得你长得很怪，不是他们的同类。

在他们关于“人”的认知里面，“人”的模样是他们那个样子的。

所谓消费者的认知，就是消费者在生活实践的过程中，形成的对事物的固有的看法。

我们在传播的时候，如果将概念与消费者的认知经验相背离，那么我们的概念就会很难说服消费者。

“纯净白酒”是什么样的白酒？

也许你知道纯净水这个东西，“纯净白酒”还是第一次听说。

吉林省有一家酒厂推出了“纯净白酒”的概念。

厂家的解释是，纯净白酒是最新开发的高科技产品，采用特殊工艺，最大限度地消除了甲醇、杂醇油、铅、醛等对人体的有害物质，具有“口感好”、“饮后不上头”等优点。

但在消费者的认知里面，微量的酯、酸、醛、酮是助香成分，要真纯净了，就不会再有“开瓶十里香”的境界了。

没有芳香味的白酒谁来喝？

在消费者的认知里面，认知即事实，我们不要试图改变消费者的固有认知。

例如，在口味盲测中，消费者更喜欢百事可乐的口味，但是当贴上品牌的标签时，消费者依然觉得可口可乐更正宗，喜欢可口可乐的依然还是喜欢可口可乐，这就是认知的力量。

也许你说的是一个事实，但如果消费者的认知里面并没有认可这个事实，产品同样不可能成功，事实与认知不符的现象比比皆是。

某国内家电品牌同时给某国际品牌进行代工生产，同样的产品，在同样的卖场，但是贴上国内标签的产品比贴上国际品牌标签的产品低2千多元，消费者依然对国内品牌不感冒。

因为，在消费者那里国际品牌比国内品牌的品质更高的认知已经根深蒂固，即使事实并不是这样的。

我们不要试图改变消费者的已有认知，而应顺着消费者的认知因势利导，才能创造出好概念。

世界卫生组织和联合国粮农组织认定的人体膳食脂肪酸平衡标准，即当产品中的“饱和脂肪酸”、“单不饱和脂肪酸”、“多不饱和脂肪酸”比例为“1:1:1”时，则能够保证营养平衡，身体健康，就不容易产生因某种脂肪酸过量或不足而导致的各种各样的疾病。

金龙鱼第二代调和油就巧妙运用了消费者的这一营养科学认知，推出了“1:1:1”概念。

当身体里面有脏东西的时候，如果把这些脏东西排出去，身体就会干净。排毒养颜胶囊就是巧妙运用了人们对排出脏东西，身体才会更健康的认知，提出了“排毒”的概念，结果产品大获成功。

葡萄酒行业的“酒庄酒”、“年份酒”概念之所以成功，是因为这些概念都是借鉴了国外的葡萄酒品类概念，在消费者的认知里面已经有了“酒庄酒”与“年份酒”的品类知识。

“酒庄酒”的消费者认知是，葡萄酒的品质很大程度上取决于当年生产酒的原料葡萄的质量，还基于消费者对酒类产品“越陈越香”的认知，使得年份酒有着庞大的消费基础。

而“年份酒”的消费者认知是，在国外，葡萄酒庄是传统工艺和高质量、高品位葡萄酒的象征。

<<品牌概念战中国式营销>>

大多数酒庄采用手工方式酿造出的极品葡萄酒，在市场上有着极高的声誉，而且许多国际著名葡萄酒生产企业都拥有多座大型成熟的酒庄。

<<品牌概念战中国式营销>>

编辑推荐

营销专家谈概念： 在整个美国，一个概念或观念就是一种新的货币。

——沃尔特·里斯顿 美国著名营销专家 从某种意义上说，企业创造市场的前提就是创造概念。

如果一个概念都提不出来，那用户怎么知道你是卖什么的？

——张瑞敏 海尔首席执行官 概念营销只是一种推广新产品概念与消费理念的传播手段，单纯的概念不会带来市场，产品具有可被消费者感知的差异化才是制胜的根本。

——朱玉童 深圳采纳总经理 形成产品差异、快速打动消费者、降低传播成本，这就是需要概念的原因。

——陈奇锐 上海铂策划总经理

<<品牌概念战中国式营销>>

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>