第一图书网, tushu007.com

<<征服消费者>>

图书基本信息

书名：<<征服消费者>>

13位ISBN编号：9787509206300

10位ISBN编号：7509206308

出版时间：2010-5

出版时间：中国市场出版社

作者：陈历清

页数：251

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

<<征服消费者>>

内容概要

陈历清先生长期从事消费者研究工作，又深谙品牌塑造与维系之道，能有如此深邃的消费者洞察艺术自然是职业使然。
所有走在品牌建设路上的企业主和品牌营销人，都不妨看看这本书，当你有所学、有所悟后，别忘了最重要的部分，那就是持久、真正地去执行。
当你真正征服了消费者的心，才有源源不断的财源。

第一图书网, tushu007.com

<<征服消费者>>

作者简介

陈历清 职业品牌策划人，资深市场研究专家，中国品牌研究会高级研究员，采纳品牌营销学院金牌讲师。

十多年企业实战与营销咨询工作经验，相继在《销售与市场》、《市场与消费》、《企业活力》、《中国经营报》、《新营销》、《中国建材》、《市场研究》等报刊和中国营销传播网、销售与市场等网站发表专业论文近20万字。
创立了完备的品牌研究理论与模型系统。

主持、负责、推进与管理市场调查研究、品牌及营销策划项目近60个。
知名客户包括日本雅马哈摩托车、MOTOROLA资讯家电、TCL国际电工、菲林格尔木业、武汉烟草集团、长虹数码科技、恒波通信、青岛啤酒、华夏长城干红、瀑布啤酒、统一鲜橙多、皇明太阳能热水器、红领服饰、恒迪地产、太阳生物科技、白象方便面、江苏盛世桃园大酒店、深圳西乡人民医院、天天清大茶、东北虎药业、中联食品、保瑞药业等。

第一图书网, tushu007.com

<<征服消费者>>

书籍目录

第一部分 买点、卖点与价值传递的融合 第一章 买点——消费者需要什么　从生活形态去探究“买点”的本源　什么决定消费选择　生活形态与消费需求　案例：中国移动三大品牌消费者定位的优化　从内心渴求去寻找品牌消费的心灵密码　便宜的化妆品为什么卖不掉　发掘品牌的消费动机　消费行为的策略对应　案例：农村市场木地板消费特点分析　从影响因素去破获消费者“言行不一”的假象　当心跌入“言行不一”的陷阱　消费决策：显性因素与隐性因素的双重影响　消费影响因素的诊断内容与方法 第二章 卖点——企业卖什么　品三国，品论语。
品卖点　卖点来源于企业　品牌的直接载体——产品卖点　品牌资产的自身价值　品牌出身，企业驱动力　让品牌卖点更有穿透力 第三章 品牌驱动力：价值传递的归宿　可口可乐的深刻教训　品牌驱动力的由来　竞争驱动力：推动品牌消费的差异化动力　竞争驱动力的诊断　案例：某医院品牌驱动力的诊断 第四章 价值沟通：卖点与买点的对接　品牌卖点有效沟通法则　四项指标决定品牌的沟通效果　案例：饮料市场卖点与买点的对接 第五章 让品牌沟通更有效率　什么样的媒体是适合的媒体　传统媒介的新认识　新型媒介的诱惑力　地面媒介的灵活性　媒体选择。
适合的就是正确的　广告资源浪费到哪里去了　持续跟踪媒体传播效果　媒体接触效果　信息传递效果　消费激发效果　案例：五招实现精细化传播　专题分析：价值缺失。
让“超女”品牌走向没落第二部分 影响、关系与品牌竞争力的体现 第六章 明确品牌的真实消费者　消费者洞察中的“性别”立场　消费者洞察中的“年龄”立场　品牌的消费者是谁　导致消费群错位的三大执行因素 第七章 让品牌进入消费者的头脑　加多宝，地震灾难中一夜成名　你的品牌在消费者头脑中占据什么位置　决定品牌认知度的四大因素　认知度二维模型：洞察品牌的强弱和未来　案例：2003年休闲服饰品牌认知度诊断　专题分析：猎奇心理——快速提升品牌知名度 第八章 让消费者忠诚于品牌　理清品牌与消费者的关系　品牌满意度诊断：满足基本消费期望　品牌满意的形成与影响　不可忽视品牌满意度中的一个独特阶段　品牌满意度的诊断内容　构建品牌满意度的诊断模型　品牌忠诚度诊断：让品牌凝聚顾客　你的消费者是否忠诚　消费者凭什么忠诚于你的品牌　区分两类不同的品牌忠诚者　品牌转移诊断：把流失的客户找回来　消费者流失原因探秘　消费者品牌转移的3W诊断体系 第九章 品牌竞争力　静态市场表现：品牌的消费者占有率　消费者占有的两个概念　消费者占有的品牌诊断模型　动态市场表现：品牌的消费者成长力　品牌消费者的成长与替代　品牌成长力诊断模型　综合市场表现：品牌竞争力　案例：2004某市场果汁饮料主要品牌竞争力诊断　专题分析：品牌崇拜的奥秘第三部分 形象、个性与品牌竞争前景 第十章 塑造健康的品牌联想　为什么提起赵本山就想到“笑”　四个层面、三项指标：诊断品牌联想健康度　多与少，品牌联想强度诊断　好与坏，品牌联想赞誉度诊断　同与异，品牌联想独特性诊断　实战操作：品牌联想诊断的方法　专题分析：三种最有效的品牌联想塑造方式 第十一章 别让要素形象损害了品牌　名称：天然的形象资源　包装：品牌形象的外在体现　代言：形象的生命表征　标志：形象的视觉符号　价格：形象的档次识别 第十二章 切合目标客户的消费形象　品牌使用者形象就是洞察现实消费者　清晰地描述使用者形象　品牌使用者形象健康度诊断方法 第十三章 个性形象：建立起品牌强权　消费者个性就是品牌个性　品牌个性的形成与体现　找到品牌面相与个性归属　维护品牌个性健康　品牌个性健康度诊断指标　品牌个性健康度诊断方法　品牌个性健康度诊断应用模型　案例：当品牌承载了民族情感 第十四章 铁的法则：一个声音，一个形象　不比不知道，一比吓一跳　目标：一个声音，一个形象　品牌形象一致性诊断方法　案例：形象演绎，把概念进行到底　专题分析：品牌形象——见证品牌的荣耀与尴尬后记：善用工具解决营销问题

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

浏览当今的广告，“我”的宣传、“我”的定位成了最时髦的策略和表现。
这种对“我”的尊重、对个性的张扬深刻地影响着整个市场的结构，推动着市场的深度细分，也将带来定制消费、定制服务、私人服务市场的成熟。

4.自由成为追求。
现在的消费者，不再害怕讲出自己的心里话，数十亿人用上了手机，随时随地短信聊天；超过十亿人看上了电视，数十个频道可供选择；服饰和娱乐的多样性，使人想穿就穿、想玩就玩；个人行为更加灵活——选择工作，不受限制的旅行、城市户口的放开、性教育，等等，中国人少了许多条条框框，获得了更多个人的世界。

这些变化形成了新的消费群体结构，传统的和现代的、民族的和西化的交相辉映。
“波波族”、“月光族”、“E人类”、“丁克族”、“单身贵族”……各种新的群体不断诞生，整个社会结构在多元化的生活模式下正在分化，这种分化对营销的影响将是空前的。
这种分化群体所体现出的不同社会态度、生活行为和消费行为，又是营销人员不得不正视的问题，也是新的机会。

生活形态是一个空间概念　　不同地区、不同族群、不同文化的消费者差异巨大。
中国的消费市场空间广，消费发展层级明显，文化渊源各异。
一种卖点或是情感的诉求在A地受到欢迎，在B地可能被拒绝；一种风格或是形象在A地轰轰烈烈，在B地可能默默无闻。

1.环境影响着生活形态。
江南多雨，气候温和，自古有“鱼米之乡”之称，到处小桥流水，为文化的发展提供了丰厚的土壤，所以自古“江南多才子”；而东北地区气候条件恶劣，生存需要意志，自然“多产壮士”；内蒙人，整天骑着白马，奔驰在一望无际的草原，观看蓝天白云，自然心胸开阔、大气洒脱、愉悦开朗；西北人，立足黄土高坡，群山绵绵，所以人像黄土一样朴实，心像黄土一样执著，歌声像高原一样雄浑厚重。

2.历史文化沉淀着生活形态。
历史文化是影响？
肖费心灵最深的因素，中国的地域文化主要形成于春秋战国时期，诸侯割据，百家争鸣。
虽然经过了几千年的发展，但文化的积淀仍然在独有的区域深深地扎下根，影响着一代又一代人。

深受孔子影响，儒家思想最为深厚的地区自然是齐鲁大地。
如今的山东人仍然继承着重视家庭和教育的风气。
这种思想风气嫁接于齐国的重商文化，成就了齐鲁大地的重礼重义、遵规守矩、富有社会责任感的商业文化，也就不难解释为什么小小的山东，却能够出现众多受人尊敬的企业家和中国名牌。

吴越文化是海洋文化，造就了当地海纳百川、兼容并蓄的心态，聪慧机敏、灵动睿智的人文，经世致用、务实求真的精神，敢为人先、超越自我的斗志。
我们也就不难理解，为什么长江三角洲地区比珠江三角洲地区更容易整合，为什么温州商人依靠双脚走遍天下，为什么沪宁杭企业众多，更是品牌众多。

3.自我认同驱使生活形态形成。
环境和文化是生活形态的根，但时间经过了几千年，人员在不断地流动，为什么时间的流逝、人员的更替难以改变这种生活形态，就在于人的“自我认同”。
人存在或者进入一个群体，都希望获得群体认同，这样他就会不断地调整自己与群体不相适应的性格和表现，渐渐地融入群体。

北京人能侃政治，一个外地人进入北京生活，就希望别人也能把他当做北京人，那么他就必须能侃政治，他就要不断地去表现出北京人的特质。
所以’，在当今的人口大流动、大组合的时代，地域文化丝毫不受其影响。
因为北京人都认为北京人好，广东人都不会认为广东人差，东北人都很高兴“自己都是活雷锋”。

可以说，不同时代、不同地域、不同生活环境都会形成不同的生活方式。

第一图书网, tushu007.com

人口统计特征、亚文化的影响、所处的社会阶层、家庭生命周期、社会文化、相似的经历等都影响着生活方式的形成。
由于我们追求的生活方式和生活态度影响甚至决定着我们的需求和欲望，因此直接影响甚至决定着我们的消费与购买行为，而这些消费、购买等社会行为又会反过来影响和改变我们的生活方式。

第一图书网, tushu007.com

<<征服消费者>>

编辑推荐

笔者纵横品牌咨询业十几年，把“采纳”从一家名不见经传的公司变成今天中国品牌营销咨询界的航母，阅览国内外品牌专著无数。
从引入国外品牌经典理论到自身咨询实战中知识与经验的累积，笔者一直相信，中国市场有自身的消费规则，笔者一直尊重品牌营销人的创造和对教条式理论的颠覆。
《征服消费者》作者站在了一种全新的角度，以一种全新的思维方式来系统地描述了一种健康品牌的全貌。
企业和品牌营销工作者的思想观念在这里将经历一次洗涤，品牌运作的技巧和方法在丰富的工具模型中轻而易举地获取。

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