

<<金钻战略>>

图书基本信息

书名：<<金钻战略>>

13位ISBN编号：9787513603324

10位ISBN编号：7513603324

出版时间：2011-4

出版时间：中国经济出版社

作者：丁举昌

页数：336

字数：255000

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>

<<金钻战略>>

内容概要

《金钻战略》一书以低成本创建品牌的高利润的方法为主线，全面地介绍了低成本创建强势品牌的核心——金钻战略制定与实施所包涵的内容，并在书中深入剖析了国内外成功品牌的运作经验与原理，试图让中国企业全面地了解金钻战略及其实施工作。

相信丁举昌《金钻战略》一书能为你打开这扇敞亮整个屋子的窗子，为品牌有效落地及其价值实现，提供了?益的实战性、实效性、工具性探索。

<<金钻战略>>

作者简介

丁举昌品牌优生系统设计专家，利润天赋系统创始人，品牌先天价值制胜倡导者，品牌战略创造利润倡导者，在多个领域具有丰富操刀实战经验，为多家企业成功运作品牌营销管理，其策划项目曾获中国十大策划案例。

长期服务中国电信、中国移动、中国联通、中国网通等多家国有企业。

成功帮助临工集团、国人集团、圣元乳业、史丹利集团、大陆集团、金正大国际、金沂蒙生态肥业、温和集团、银麦啤酒、正航食品等大中型企业实现了低成本扩张。

在《中国企业家》、《中国策划》、《企业界》等报刊发表文章200多万字。
著有《绿色星座》、《利润引擎》、《3G营销》等。

<<金钻战略>>

书籍目录

序一 金钻战略——打造利润天赋

序二 为企业装上强大利润引擎

第一章 什么是金钻战略

第一节 市场六问

草根式企业为什么能创奇迹？

茶杯座为什么打开美国汽车市场？

谭木匠为什么像个老字号？

娃哈哈为什么不听里斯和波特的话？

成人为什么买定位婴儿的产品

行业领导品牌为什么基业常青？

第二节 “金钻战略”的分析工具和框架

中国高利润品牌的“天赋”结构

1.品位上，抬高消费者

2.价值上，丰富消费者的梦想和联想

3.内涵上，蕴涵消费者心中深厚的文化

4.结构上，包含顾客极其重视的元素

5.理由上，有更多象征意义

6.消费层上，有高不可攀的消费者

第三节 方便面行业演绎金钻战略

弄懂消费者选择标准

围绕消费者选择标准做文章

偏离消费者选择标准的代价

第四节 金钻战略的作用与功能

为行业提供避风港

企业的阿拉丁神灯

产品的利润引擎

品牌的灯塔效应

第二章 如何制定金钻战略

第一节 制定金钻战略的路径选择

到顾客心中寻找“金钻”

到消费者生产方式中寻找“金钻”

到消费者生活方式中寻找“金钻”

到社会文化中寻找“金钻”

到社会趋势中寻找“金钻”

案例分析：“帮宝适”思维转变，向消费者的固有观念借力

第二节 金钻战略的原则

金钻战略原则之一找到消费者的好标准

金钻战略原则之一找到消费者的最佳追求

金钻战略原则之一找到消费者相信的

金钻原则之四找到消费者的“首要意念”

<<金钻战略>>

金钻原则之五 以不卖产品的名义卖产品

金钻原则之六 抢占法律保护

案例分析：民间“大棒”砸倒庙堂“棒槌岛”

第三节 设计金钻级名字——让形象脱颖而出

名字的唯一标准——销售力

名字应具有销售元素

名字应尽量人格化

名字应出自熟语和惯用语

案例分析：“蓝色经典”，用名字改变档次

第四节 “凤毛麟角”标志——创造高贵身份

标志不单单是识别

标志应像凤毛麟角

标志应图腾化

案例分析：李宁换标，扩大消费群

第五节 必须深度开发的六种黄金市场

直接经济型

历史文化滋养型

间接消费型

永远消费型

问题消费型

未来消费型

案例分析：找到主流消费群的大问题

第六节 寻找金钻级品类——形成独一无二的产品优势

品类应成为首席代表

品类应先人为主

品类应创造高效益

案例分析：银鹭，当营养奶卖还是当饮料卖，市场反应两重天

第七节 最有购买力的品牌核心价值——让品牌征服消费者

核心价值应有购买力

核心价值的位置

核心价值应变成超级承诺

案例分析：丰谷酒，用“友情”打开广阔的市场

第八节 金钻渠道——让产品身价不凡

渠道决定品牌规模

渠道执行力决定品牌价值

渠道平台打造品牌辐射力

案例分析：天梭表如何打造“平民奢侈品”

第九节 金钻级包装，一秒钟勾住顾客

包装是无费用的广告载体

包装是“零工资”的销售队伍

包装体现价格暗示定位

案例分析：谭木匠是如何变成人们心目中的“老字号”？

第三章 实施金钻战略

第一节 思维对接——让顾客放弃抵抗

让品牌的帽子适应客户的头

让消费者的固有观念为你服务

<<金钻战略>>

让消费者认为你和他是一致的

案例分析：毛泽东大战略的最初预演

第二节 目的对接——让产品成为顾客首选

找到消费者未被满足的需求

找到消费者需求背后的需求

找到消费者最终目的

案例分析：六和集团深一步创造奇迹

第三节 文化对接——让顾客不再挑剔

找到能卖产品的文化

与民族文化对接

与时尚文化对接

案例分析：郭德纲的相声为什么这么火？

第四节 情景对接——让顾客感到非买不可

消费情景决定产品价值

消费情景决定值不值得花钱

消费情景如何让产品卖高价

案例分析：金六福用情境忠诚缔造品牌

第五节 价值观对接——让顾客认同你的承诺

理念对接

精神对接

道德对接

案例分析：越是首富越谦和

第六节 情感对接——引爆品牌核能

情感改变消费者的固有观念

情感能极大地缩短和消费者的心理距离

情感是维系品牌忠诚度的纽带

情感是营销竞争的根

案例分析：不买“父亲的补酒”，感情上说不过去

第七节 梦想对接——让顾客感到不差钱

为顾客创造梦想

让顾客感到不差钱

迎合顾客梦想

案例分析：戴比尔斯让钻石变成必需品

第八节 顾客偏好对接——让顾客唯独选择你

先于竞争者“先知”客户偏好

优于竞争者“先知”客户偏好

快于竞争者“先知”客户偏好

案例分析：华为不做院士，做院士

第四章 金钻战略的动态聚焦

第一节 消费者心中的“圣地”——让金色背景为你聚能

精神制高点

原产地制高点

消费者制高点

标志性?高点

质量制高点

其他无形制高点

<<金钻战略>>

案例分析：劲霸为何反复说“唯一入选卢浮宫”

第二节 聚集“金钻”稀缺价值

概念应产生市场空间

概念应有利于销售

概念应有老大感

概念应居于黄金标准

案例分析：野茶油的自我升级

第三节 控制金钻稀缺价值

关键词为企业创造?户

关键词应有传播价值

关键词应既新鲜又易懂

关键词应符合消费者价值观

关键词的管理

案例分析：为何叫“一号双机”，不叫“同号”

第四节 激活“金钻”稀缺价值

卖点事件化，事件理念化

功效品牌化，品牌传奇化

经营话题化，话题娱乐化

背景戏剧化，触点体验化

案例分析：屡试不爽的人机大战

第五节 放大“金钻”稀缺价值

大背景，大传播

大问题，大震撼

大网络，大世界

案例分析：“章鱼哥”为何迅速蹿红

后记

<<金钻战略>>

章节摘录

中国家长的梦想是望子成龙。

“学琴的孩子不会变坏。”

这是中国台湾地区最有名的广告语之一。

它没有像其他品牌一样去围绕产品实体本身做文章，而是以购买行为的决策者——孩子的父母为诉求对象，采用攻心策略叙述学钢琴有利于孩子身心健康成长。

山叶钢琴当时在台湾地区的市场占有率极高，而做广告的目的并不是为了在市场占有率上的竞争，而是希望更多的人来学钢琴、买钢琴，从而引导和开发这个还不甚饱和的行业消费市场。

当时的社会背景是，台湾地区的许多儿童均沉迷于电子游戏，引起家长们的担心和不安，而许多人觉得学钢琴是一件十分高雅的事。

父母对孩子都满怀美好期望，“学琴的孩子不会变坏”这句口号正是抓住了“为人父母的受众对孩子健康成长的关爱”这样一种宝贵情感，针对客观存在的现实情况，“虚构”一种解决问题的现实可能。

这句广告语犹如一股柔和的春风，对家长们的心理产生了极大影响。

口号向消费者传递了这样的信息：买山叶钢琴，不仅是为孩子培养一项技能和艺术修养，更能保证孩子有个健康光明的未来。

试想一下，为人父母，谁不想自己的孩子健康快乐地成长？

而这句口号正是在心理层面引起了广大孩子父母的认同，山叶钢琴的畅销也就水到渠成了。

……

<<金钻战略>>

媒体关注与评论

金钻战略适合中国市场条件，是中国特色的不战而胜战略，具有很强的实战性。

——上海交通大学战略管理研究所所长教授博士生导师 孟宪忠 思路决定出来，思路的突破来自理念的创新。

——著名战略策划家 王志纲 真正掌握了金钻战略，企业就能低成本挖掘出市场宝藏。

——全国优秀企业家中国联通临沂分公司总经理 张权 金钻战略从源头解决了我们营销可持续问题，帮助企业树立起新的市场资源观，增强了企业的软实力。

——金锣集团董事长 周连奎 金钻战略是对品牌理论的形象概括，是“品牌先天价值论”，其方案实用性强，迅速帮助我们成为区域龙头。

金钻战略中的“品牌建设资源平等论”为企业的品牌建设指明了方向。

——黄明太阳能集团董事长 黄鸣 华为公司许多项目的成功正是金钻战略实施的结果。

——华为技术有限公司原副总裁 胡红兵

<<金钻战略>>

编辑推荐

找到了企业品牌的长久利润源泉和解决之道 很多企业做品牌是：动用了“金针铂缕”，却全然不知绣在了“麻布”上。强势品牌的特点是占有别人难以分割的金矿，装上隐形的高利润引擎，在“利润天赋”上拉开差距。著名经济学家厉以宁强烈推荐。郎成平发现了中国企业的本质问题。

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>