

《高端占位》

图书基本信息

书名：《高端占位》

13位ISBN编号：9787510449235

出版时间：2014-3-1

作者：冯帼英

页数：235

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《高端占位》

内容概要

想占领品牌高地？目标客户就该锁定金字塔顶端的精英人群！

那么，他们是谁？他们想要什么他们如何做出购买决定？什么样的商品会让他们动心？他们的购物习惯和思维如何？他们想从顶级品牌中获得什么？他们会被怎样的营销方式吸引？

行业一线品牌策划机构创始人，系统讲述品牌营销管理智慧；总结25年高端品牌策划与行销经验，结合国内外顶尖品牌的实操案例以及对国内高端消费趋势的分析，为我们指明：本土高端消费的3类趋势、9大特征和5种类型；撬动高端消费市场以及品牌行销占位的8大策略。

《高端占位》

作者简介

冯帼英，广州市天进品牌管理有限公司董事长，中国广告协会学术委员会常委，广东省南方品牌战略促进中心会长，连续六届艾菲奖中国区终审评委；20多年的品牌策划从业经历，1998年创建天进品牌管理机构，并带领天进荣获“中国十大策划机构”荣誉。

曾为这些客户提供过品牌策略服务：

海尔集团、欧派橱柜、慕思寝具、欧普照明、康耐登家具、冠军家居联盟、箭牌卫浴、王老吉、嘉里粮油(金龙鱼、胡姬花等)、恒安集团(心相印、七度空间等)、卡士酸奶、燕塘牛奶、威豹箱包、路宝皮鞋、浪漫春天内衣、联塑集团、象屿集团、招商银行、艾科电子、平安保险等。

她的多本著作都是业界同仁以及高管的案上范本，例如《海尔背后》《海尔终端》《品牌资产积累十八法》《中国品牌十大病根》《品牌重新定位十种方法十个案例》等。

书籍目录

目录：

PART 1 高端消费市场的真相——高端未必奢侈	
第一章 揭开高端消费市场的神秘面纱.....	003
高端并不等同于奢侈.....	005
普通产品如何蝶变成高端品牌.....	007
高端品牌也走上了“中国特色之路”.....	009
第二章 高端消费者群体特征大揭秘.....	015
高端消费者群体定义及特征.....	017
三大趋势不容忽视（性别、年龄与学历）.....	020
两大关键指定方向（职业与地域）.....	023
精神和态度为王的追求模式.....	026
爱好兴趣也是突破口.....	028
日趋成熟的消费观念.....	030
独特的媒介接触习惯.....	032
第三章 透视高端消费者的消费心理.....	035
高端消费者的内部群体细分.....	037
低调务实型：“藏”好你的高端标识.....	039
奢华型消费者：只买贵的，不买对的.....	044
时尚型消费者：用高端来诠释时尚.....	047
未富先奢型一族：虚荣心的诱惑.....	052
参透送礼玄妙，打造最受青睐的高端品牌.....	054
PART 2 八大法则，破解高端品牌营销难题	
第四章 打造高端品牌的核心秘诀：价值营销.....	059
打造品牌知名度，营销战略需到位.....	061
品牌存亡关键：独特的价值营销.....	066
提升价值，让产品为自己代言.....	068
有信仰才有灵魂，赋予产品独特的价值观.....	070
准确定位，让高品质成就高端品牌.....	077
第五章 让顾客决定价值：顾问式营销.....	083
高端人群其实更需要引导.....	085
让顾客感觉自己是上帝.....	087
顾问者形象扫描.....	090
顾问式营销四部曲.....	093
以顾问式营销树立专业形象.....	098
第六章 物以类聚，人以群分：圈层营销.....	101
读懂目标群的社会圈层.....	103
圈层营销的五大步骤.....	106
“高端”与“顶级”产生“化学反应”.....	110
借助意见领袖，开启品牌破冰之旅.....	112
第七章 让艺术为商业开路：艺术营销.....	117
当商业遇上艺术.....	119
艺术营销的四大方法.....	122
在商业中植入艺术的DNA.....	127
越艺术越高端.....	134
第八章 营销与休闲的联姻：休闲活动营销.....	139
于闲暇之时打动高端消费者.....	141
三大原则助力休闲活动营销.....	144

旅游营销——于放松时拉近距离.....	147
体育营销——另类的休闲营销.....	150
其他休闲活动营销.....	156
休闲活动营销也要讲策略.....	160
休闲营销，理念先行.....	163
第九章 他山之石可以攻玉：高端品牌跨界联盟.....	167
品牌联盟，共建美好未来.....	169
在游戏规则之内进行.....	174
高端品牌跨界联盟的四大方式.....	179
强强联合，风光无限.....	183
第十章 让品牌走进生活：高端媒介营销.....	185
洞察高端消费者的媒介生活.....	187
交通媒体，让品牌与你“一路同行”.....	191
平面媒体，贵在创意.....	195
扩大品牌媒介阵地：广播电视电影.....	199
携手新贵：户外、液晶和网络.....	202
泛媒介时代的新媒体.....	206
高端品牌的媒介营销原则.....	208
投放方式很关键.....	209
第十一章 最后一击在终端：终端营销.....	213
终端做得好，品牌自然能够脱颖而出.....	215
选址：位置比时机更重要.....	219
格调：营造氛围，强调视觉化冲击.....	222
贴心高水准的服务更易培养高端忠诚客户.....	227
发力社交媒体，从品牌到货币的“精心一跳”.....	229

《高端占位》

精彩短评

- 1、让高端品牌也走上“中国特色之路”！
- 2、要赚，就赚有钱人的钱！这本书告诉我们高端未必奢侈，而是相对量上分享金蛋糕的可行营销方法。写得很不错！

1、算是初次接触此类书籍，虽未涉足营销这个行业，却对其有着十足的兴趣，当然仅仅是兴趣，并未有所觉悟准备投身于此，单纯的抱着好奇的心态来瞅瞅，而后欲罢不能。这本《高端占位》分为两个部分，第一部分，全面解析了中国高端消费市场的现状，包括高端品牌和高端消费者的界定；第二部分，紧紧围绕撬动高端品牌消费市场的8种重要营销手段来展开，包括价值营销、顾问式营销、圈层营销、艺术营销、休闲活动营销、高端品牌跨界联盟营销、高端媒介营销、终端营销。让我欲罢不能的便是这本书的第二部分，破除高端品牌营销难题的八大法则。正因为并未投身营销这一行业，在读书之时，脑海中浮现的也并非是如何推销高端品牌，而是将所谓的高端品牌替换为我们本身，该如何将这个与我们而言最为高端的产品推销出去。即是如何让自己在万千人中脱颖而出。法则之一：价值营销正如书中所述：“好的产品自己也会说话，是一个自动营销专家”。不论是公司还是你暂未发货的另一半，在某一个层面上，于你而言，他们都是消费者。购物本身就存在着随性和理性，随性可表现为一见钟情，看顺眼，付款，提货，走人。理性可表现为货比三家，价格、内在价值、品牌定位等等，总会选择一个于他而言性价比最高的。你的核心竞争力不够，便只能被淘汰。当你有价值、独特、难以模仿及不可替代之时，便是不需任何营销法则，自己为自己代言即可。法则之二：让顾客决定价值，顾问式营销仍记得这样一句：“不要怕被人利用，这证明你还有利用的价值”。首先咱自身得有价值（有用），这是本质。至于你的价格，是由愿意购买你价值的人决定的，愿意购买你价值的人即为顾客。如何通过顾问式营销将自身推销出去？《高端占位》这本书当中给出了五大利器，分别为：利器一，赢得顾客高度信赖；利器二，充当好客户的顾问；利器三，提供个性化的服务；利器四，重视并做好售后服务；利器五，双赢。此法则提供的五大利器，用于职场可是相当的事半功倍。余下仍有六大法则，在这我便不一一详述，留给各位读者私下里慢慢钻研吧，《高端占位》并非是一本只有营销人员才可阅读之书，每个愿于万千人脱颖而出之人，每个于职场摸爬滚打之人，每个冥思苦想为何我爱的姑娘不爱我之人，且可阅读，也必有所得。于我们而言，自身才是这个世上最为高端的品牌，不是吗？

2、高端消费的概念来源于奢侈品消费的概念，后者指的是无形价值与有形的价值关系比值最高的产品，功能以外的符号要素和体验要素的价值才是其价格高昂的真正原因，即所谓“拥有”比“使用”更重要。要想将产品打入奢侈品的行列里面，最重要的第一步就是要做好品牌价值营销。一个好的产品，必须是有有一个清晰的定位和自己最为独特的价值观，本书分为两个部分：第一个部分主要是讲目前中国高端消费市场的现状。从奢侈品的概念到高端消费者的群体特征，最后到高端消费者的心理特征，全面剖析了“高端消费者”这个群体的种种特性，从而更深入的了解你的用户群体。第二部分主要讲撬动高端品牌消费市场的8种营销方式。从价值营销开始，到终端营销结束，全面破解了高端品牌营销中会遇到的种种问题，让我们更全面的了解高端消费者这个群体。从而更好的去接触你的用户，告知他们我们的存在，指引他们了解我们的产品，同时运用一些适合我们的消费群体的营销方式，来扩散我们的品牌价值，产品特点。让消费者们了解到，我们的产品能为他们提供什么？最终打动我们的用户群体，使之成为忠实用户。这本书我觉得非常适合2类人群看：第一类人群是负责公司的品牌推广人员和公司品牌战略人员。因为从这本书中，全面的介绍了高端消费者用户群体的职业呈现、生活形态、消费特征、品牌偏好等信息。正所谓，知己知彼，百战不殆，只有深入的了解用户群体特征，才能在每一款产品中找到核心卖点，最终切入用户群体的要点，一针见血的打动他们的心，让他们成为你最忠诚的用户。第二类人群是销售人员。销售人员最重要的工作就是将你的产品推荐给你的顾客。因此，如何让顾客心甘情愿的接受你的产品，并且无私的帮助你扩散产品，这就需要产品有很强的品牌担保能力了。一个好的销售，绝不只是把产品卖给对方，就算完成了销售业绩。他必须兼顾售前售后多方面的支持。除了把产品销售给对方以外，还需要让顾客记住你的产品，并且把你产品的核心卖点植入到用户的脑海里，让用户一看到相关的内容，就会想起你的产品，只有这样，才能在这个竞争激烈的市场中占据一席之地，最终脱颖而出。这本书的第二部分，讲述了八大营销法则，可以帮助销售人员了解用户群体特性，运用良好的营销方式，针对奢侈品消费传播的征服期，富裕期，炫耀期，适应期，生活期等五个阶段进行不同的营销手段。

3、本书主要讲的是高端品牌的营销策略。做好营销，首先一定要找准目标受众。根据市场调查，以不同高端消费者的消费心理，书中将其群体分为五类，分别是：1、低调务实型，多为35岁以上的商务精英，事业已达高峰期；购买高端消费者已不是一朝一夕的事，已经拥有自己独特的看法和品位；

不再追求价格、豪华、名气，不喜欢张扬、耀富，更在意满足个人舒适愉悦的精神享受。2、奢华型，存在“炫富性消费”的一类群体，多物质财富丰富，积极通过高端消费来找寻身份的认同感；3、时尚型，有一定的个人品位和看法，但品牌主见并不强，易受时尚流行趋势影响；4、未富先奢型，消费能力目前还没有达到高端水平，但购买欲望强烈并积极执行；5、送礼型，因为礼品的高低即代表送礼者的尊贵与否，因此高端消费品成为礼品的也越来越多，这是很具有中国特色的一类消费。其次，针对不同受众的特点，不同情况下，运用不同的营销策略。书中介绍讲述了八种营销方式，分别是：价值营销、顾问式营销、圈层营销、艺术营销、休闲活动营销、高端品牌跨界联盟、高端媒介营销、终端营销。通过一个个营销实例来展现适宜营销方式的选择及应用。本书作者冯帼英老师是拥有20多年品牌策划、品牌管理实战经验的专家，曾为国内外许多家知名企业提供过品牌服务。书中很多干货，货真价实，童叟无欺。虽然本书讲的是高端品牌的营销，但对于一般大众消费、想打造一定品牌知名度的企业来说，这里提到的所有规则其实同样适用。信息时代、知识经济时代，大众消费也越来越挑剔，不再只是追求功能的实用，更多追求个性、追求个人气质的表现。与消费者偏好所对应，企业的服务模式也在发生变化，不再追求被最大多数人群喜欢、追逐，而是越来越精准于击中“小众”。击中“小众”，才可以成就“高端”品牌。这里的“高端”，不是指LV、奔驰、施华洛世奇等奢侈品高端品牌，而是有品质、有品味、有格调、有格局却无高价格、可一般收入者消费的品牌，如苹果、小米，如雕爷牛腩，如慕思。一个人无法取悦所有人，产品、企业也是。所以有格调一点儿，竖起鲜明的旗帜，通过价值观的营销宣传，把那些和产品、企业气味相投的“小众”消费者吸引过来。目标小众所在圈层同样是我们的目标受众，现在人人都是自媒体，网络的发达让分享变得越来越简单、越来越有趣，圈层内的口碑宣传变得尤为重要，所以说“拥有了一个忠实顾客，就等于拥有了他身后的一千个潜在顾客。”当产品成为一种小众风尚，品牌就初步成立，并发挥它的发散效应。接下来通过媒介营销、终端营销、顾问式营销，进一步树立品牌形象，推广品牌价值观、企业追求，正面、活力、有认同感的价值观永远是品牌生命力的源泉。大树底下好乘凉，当有一定品牌影响力，参与艺术营销、休闲活动营销，更多品牌跨界联盟，就不需穷追，等待和自身品牌定位，相匹配的艺术活动、休闲运动、其他品牌即可。

4、——读冯帼英著《高端占位就这么做品牌》在品牌当下的今天，很多企业都认识到了品牌效应，也深刻体会到品牌宣传、策划的重要性。但是，具体如何去做？如何来营销，如何确定核心品牌价值并得到消费者的认可与青睐？如何打通通往高端品牌的渠道？那么不妨跟着顶尖品牌策划人——冯帼英，一起学习高端品牌营销这门看似深奥又简单的学科，听她讲述品牌营销管理智慧，分享营销经验。冯帼英老师，做为国内一线顶尖品牌策划人，有着25年的操作实践经验、30余营销案例，她曾为海尔、王老吉、招商银行做为品牌策划，可谓业内专家。在这本书中，冯帼英老师为我们详细讲解了本土高端消费的3类趋势、9大特征和5种类型，8大行销占位策略。这些非常有用的方法可谓是破解高端品牌营销中的难题的一把利剑。有了这些知识与技能的武装，我们就能揭开高端品牌市场的神秘面纱。对于高端消费品，很多人在认识上存在着一个误区，认为高端消费品就是奢侈品。其实，高端品牌是指市场领域，市场定位及品质、价格均处于高端的品牌及产品，它不仅特指奢侈品。商品的买卖离不开消费者的参与，在消费者群体金字塔中，位于最尖端的就属高消费集群。仔细分析这类高消费人群，你会发现，它又呈现一些诸如高收入、年轻化、高学历等特征。这类人群又进行了细化，分为“低调务实型”、“奢华型”、“时尚型”、“未富先奢型”。想让这些消费对象心甘情愿把口袋里的钱掏出来，就得了解他们的消费心理，投其所好，对症下药。一个成功的品牌，背后都有一套成功的营销战略。因此，营销策略是品牌存亡的关键。那些高端消费者选择某个品牌，是希望这个品牌能与自己有一致的价值观，能体现自己的风格，契合自己的身份地位。因此，他们更看重的是品牌所包含的物理与精神价值。作者还列举了“百草集”、“LV”、“招商银行”这几个成功品牌营销案例，为我们讲解了顾问式营销、艺术营销、品牌跨界联盟等不同的营销技巧。品牌越来越走入百姓生活，在各种媒体百花争艳的时代，掌握高端消费者的消费行为习惯，用最快的速度让消费者认同品牌，才能在激烈竞争中脱颖而出，占据制高点。

《高端占位》

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:www.tushu000.com