

《重新定义产品》

图书基本信息

书名：《重新定义产品》

13位ISBN编号：978755850208X

出版时间：2016-11

作者：【韩】金根培

页数：256

译者：苏西

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

《重新定义产品》

内容概要

“未来30年谁能创造好概念，谁将掌控未来的财富！”

一个概念可以成就一家公司：原本名不见经传的“万宝路”因“万宝路牛仔”，摇身一变成为美国香烟品牌的领头羊；哈雷摩托即将破产之际，凭着“摩托车旅行”概念，华丽复活……

一个概念可以催生一个行业：“智能手机”颠覆传统手机行业，造就苹果、三星、小米、华为等新贵
一个概念可以成就一段传奇：宜家家居凭借与顾客一起搭建梦想的“自助”概念，成为全球范围内炙手可热的家居品牌。

好概念让品牌和产品像病毒一样疯传

唯有好概念才能吸引人们的注意力，让人们一遍又一遍的传播，为产品、品牌加上炫目的亮点。

本书为你提供系统的概念能力训练——

“概念的17条法则”——让你掌握好概念的评价标准。

“概念课堂”——构思、创造与推广好概念的实用步骤！

“概念仓库”——收录大量商业概念，包括中国的文化概念及营销大师们的闪亮创意。

《重新定义产品》告诉你如何让你的产品吸引经济时代的大众眼球！

任何爆款产品与走红观念都有“一个好概念”，那是因为唯有好概念才能吸引人们的注意力，让人们印象深刻。诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙指出：“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。”套用阿玛蒂亚森经济学奖得主陈云博士的话：“未来30年谁能创造好概念，谁将掌控未来的财富”

本书让你从“概念的17条法则”学起，让你抓住人们的眼球、引爆新的观念；为你的简报、演说及商业营销加上亮眼的噱头。同时，你也能从本书丰富的案例中取经：

原本名不见经传的“万宝路”因为李奥·贝纳创造的“万宝路牛仔”，摇身一变成为美国香烟品牌的领头羊……

哈雷摩托即将破产之际，因为推出了“摩托车旅行”概念，于是华丽复活……

“美宝莲”凭借“重寻失去的爱”，颠覆了化妆品市场……

“多芬”通过反复强化“你比自己想象中更美”的概念，深深抓住了许多想要变得自信和美丽的女人们的心……

宜家家居凭借与顾客一起搭建梦想的“自助”概念，成为全球范围内炙手可热的家居品牌……

除了这些数不尽的轰动案例外，本书各章也有实用的“概念课堂”，协助你制造好概念，在商场上无往不利！

《重新定义产品》

作者简介

【韩】金根培

美国南卡罗来纳大学经营学硕士，美国宾夕法尼亚大学经营学博士，现任韩国崇实大学经营学教授，并担任韩国CJ希杰集团、LG电子、韩国电信KT、韩国养乐多等企业的品牌开发、高级顾问工作。

书籍目录

目录

序言

序章 为什么要“重新定义产品”

相同产品的不同概念，Huggies（好奇）的反转剧 / 3

像彗星一样出现在日本超市的豆腐 / 4

消费者购买的是概念 / 5

概念课堂 为什么消费者要购买这款产品 / 7

法则1 概念要“一以贯之”

概念不能杂乱无章，而要“一以贯之” / 13

敏锐捕捉年轻人需求的本田SUV / 14

即使下雨也不会结块的食盐“盐如雨下” / 15

补充说明 / 16 概念课堂1 贯一成宝 / 17

法则2 概念力= 差别性 × 必要性

帝恩彩的成功和深酷的失败 / 22

失败的“差异化”出现的共同点 / 23

补充说明 / 24

概念课堂2 想提升价值先聚集顾客 / 26

法则3 五感的重要性

在水中也能够完美密封，玩转美国市场的乐扣乐扣 / 31

无法感觉的概念是空洞的 / 32

补充说明 / 33

概念课堂3 什么是“认识” / 34

法则4 创造概念，要找到一个关键词

来自瑞典的香皂成功的秘密 / 41

概念，要用一个关键词让其语言化 / 42

White（高洁丝唯白）是如何战胜Wisper（护舒宝）的 / 42

概念课堂4 语言的力量 / 45

法则5 提高期待值，有助于提升概念吸引力

时令食材引领的季节餐桌风潮 / 53

期待左右体验 / 54

如果能让加了醋的啤酒更美味 / 54

“将海苔烤得酥脆一些” / 56

概念课堂5 感知体验及3种符号 / 57

无意义的“差异化”的品质暗示 / 60

黄色皮的鸡肉更美味吗 / 61

概念立方体的诞生 / 62

法则6 让看起来好的东西真的好

Viewreb 的失败经历带来了Fatdown 的成功 / 73

为什么美白牙膏的顾客回头率下降 / 74

概念课堂6 消费者会对产品产生两次评价 / 76

法则7 利与害都要关注

核心的技术，消费者的反应 / 81

过度改变消费者习惯的产品注定失败 / 81

消费者对使用过的产品的钟爱程度是3倍 / 82

概念课堂7 狗猛酒酸 / 84

法则8 卖的不是商品，是一种哲学

附加物：震动粉底的成功 / 89

优化流程1 宜家 (IKEA) /	90
优化流程2 安快银行 (Umpqua Bank) /	91
附属商品能够创造新的“差异化” /	92
概念课堂8 卖哲学，顺便卖商品 /	93
法则9 象征，将概念推向顶峰	
男子汉都抽万宝路 /	97
优质的汽车，失重的概念 /	98
韩国政党的颜色变换 /	100
畅销产品的象征和商标是相生的 /	102
法则10 感官营销打造概念	
色，海藻食盐 /	112
形，Petitzel 布丁 /	112
动，奥林匹亚背包 /	113
物，Incoco 指甲贴 /	114
触，La Balle 美肤仪 /	115
概念课堂9 感官的另外一件外衣—— /	117
法则11 卖概念，要先学会讲故事	
为姐姐而生的美宝莲睫毛膏 /	125
消费者会沉醉于故事 /	126
罗斯福，“团结起来便不可战胜” /	127
让角色产生同理心 /	128
概念课堂10 Moleskine 的复活，故事的力量 /	129
法则12 卖概念是一场感官盛宴	
纳米粉末，用声音来展现 /	135
将多种感知综合在一起 /	135
王妃使用过的宫廷化妆品，后 /	136
带给五感刺激的“诱惑食品”，全食食品 /	137
补充说明 /	139
概念课堂11 体验卖场高人气的理由，暂时休息一下 /	140
法则13 用已知的概念来创造新的概念	
如果能让概念紧紧刻在脑海里 /	147
沉迷于产品范畴而失败的新产品 /	148
Solardome 的失败和光波烤箱的成功 /	149
不同的范畴，不同的概念 /	150
改变顾客的不同概念 /	151
便利店一样的邮局 /	152
补充说明 /	154
概念课堂12 将亚里士多德思想活用在市场营销中的方法 /	155
法则14 消费者的角度是概念的起点	
日常语言与理想语言，新韩投资金融 /	161
挑选、驾驭、重看、寻找 /	162
从技术人员的语言到消费者的语言 /	163
补充说明 /	164
概念课堂13 日常语言和理想语言 /	165
法则15 卖概念，使推销成为多余	
相似的概念，失败的推销 /	175
让牛奶更加美味的吸管巧克力 /	176
改变“表现方法”已为时过晚 /	177
指示和暗示相融合的雪绿茶系列 /	177

《重新定义产品》

购买电视机时先拍一拍 /	178
补充说明 /	180
概念课堂14 表现的象征和描述的补充是认识的感性与理性的补充 /	181
法则16 弄清隐藏的社会性需求	
Hetbahn 带来的妈妈们的负罪感 /	185
“不要感到愧疚” /	185
在超市购买化妆品，有伤颜面 /	186
多芬真美运动 /	187
补充说明 /	189
概念课堂15 社会性需求来源于同感本能 /	190
法则17 无视所有的法则，打造属于自己的法则	
为什么“背水一战”取得了胜利 /	195
胜利很难被复制 /	196
打破传统观念成功的秘密 /	197
补充说明 /	199
概念课堂16 不存在第一，只存在无法 /	200
后序 /	205
概要 /	210

《重新定义产品》

精彩短评

1、内容不错，如果做产品，不管是互联网还是传统的，都可以看看，只不过翻译很鸡肋。

《重新定义产品》

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