

图书基本信息

书名：<<概念玩活市场(概念营销完全手册)>>

13位ISBN编号：9787801692795

10位ISBN编号：7801692799

出版时间：2002-8-1

出版时间：中国时代经济出版社

作者：申崇志,王军峰,李天希

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>

内容概要

本书从概念营销产生的背景展开，在提供大量概念营销案例的基础上系统地阐述了概念营销的操作方法与步骤等。

并结合山东“加钙金锣王”火腿根、概念营销案例为读者提供了一个具本的操作方案，可作为广大营销人在实践中的蓝本。

书籍目录

透视篇

- 1、 概念营销背景分析
- 2、 概念营销核心概念
- 3、 概念营销的理性与感性
- 4、 概念营销未来的发展趋势

案例篇之他山之石

案例篇之前车之鉴

章节摘录

版权页：概念营销认为，消费者愿意购买某种产品而不买其他产品，是接受相应消费观念的结果。产品上市前只有从观念上促成消费者新的认知，并将观念附载于相应的产品及企业形象上，继而转化为特定产品或品牌概念，才能引起消费者的欲求及购买行为。

因此。

建立新概念可以看做是形成和改变消费者态度、指导消费者购买投向的基础性条件。

在物质生活得到改善、文化水准不断提高的社会，凭一时激情诱发购买的时代已一去不复返。

目前。

消费者需求日趋复杂，眼光变得十分挑剔，其中与消费者观念差别密切相关，这些观念存在着摩擦与冲突。

多数消费者还缺乏明确的消费观念，基本上处于产品概念不稳定的磨合期。

如一些消费者认为依靠化妆品就可以达到美容养颜和最佳包装的目的，因而不惜代价购买昂贵的化妆品。

消费误区正是美容观念模糊的结果，当然也就很难对产品形成正确和稳定的概念。

认识上的局限性导致消费倾向与产品开发之间的冲突有继续增大的趋势，导致买卖双方之间的分歧并存，呈现为显现或隐蔽的二重格局。

因此企业要适应消费者需求，并创造新的需求，顺势推出自己的产品，必须在开发产品的同时，加强与消费者观念上的沟通，理顺或改变消费者观念认知，强化消费者尝试性欲望。

通过概念营销营造出一种买卖双方互利需求的氛围，从而谋求“卖方市场”最有利的销售条件。

这就是概念营销存在的基本原因。

概念营销源自于现代营销适应消费和创造需求的功利主义本质，在攻城略地、抢占市场的竞争中发挥着先锋和号角作用。

观念促导，先声夺人。

新产品上市之前，概念营销首先为消费者传递新的消费观念、变化趋势和生活标准，推出即将应市的产品信息。

消费者未见产品，已闻其声，有意无意中获得了新的消费动态，了解到先进的商品知识，有利于形成产品概念及品牌概念。

这就为买卖互利交换准备了顾客基础。

媒体关注与评论

书评所谓概念营销，是指企业将市场需求趋势转化为产品项目开发的同时，利用说服与促销，提供近期的消费走向及其相应的产品信息，引起消费者关注与认同，并唤起消费者对新产品期待的一种营销观念或策略。

在愈演愈烈的市场竞争中，国内大大小小的企业已经饱受了商战的洗礼，从价格战到服务战，从促销战到渠道战，不一而足。

作为一种全新的营销方式，概念营销便是诞生在这样一片战火中，并很快渗透到各行各业，迅速红遍国内市场。

编辑推荐

《概念玩活市场:概念营销完全手册》：所谓概念营销，是指企业将市场需求趋势转化为产品项目开发的同时，利用说服与促销，提供近期的消费走向及其相应的产品信息，引起消费者关注与认同，并唤起消费者对新产品期待的一种营销观念或策略。

在愈演愈烈的市场竞争中，国内大大小小的企业已经饱受了商战的洗礼，从价格战到服务战，从促销战到渠道战，不一而足。

作为一种全新的营销方式，概念营销便是诞生在这样一片战火中，并很快渗透到各行各业，迅速红遍国内市场。

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>