

<<心牌>>

图书基本信息

书名：<<心牌>>

13位ISBN编号：9787801889232

10位ISBN编号：7801889231

出版时间：2008-1

出版时间：现代出版社

作者：爱成

页数：299

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>

## <<心牌>>

### 内容概要

不是产品有了牌子就是品牌，而是消费心智有牌子并因而维系消费关系才是真正意义上的品牌；真正意义上的品牌不指厂房、产品、广告牌等看得见的资产，而是指消费者对其的依赖关系；真正意义上的品牌不属于生产者；而属于消费者生产者只不过拥有受益权罢了。

真正意义上的品牌应该被称方“心牌”。

心牌强调以消费者心智为中心，是人类通过商品消费满足其多层次需求的心智现象。

特指消费者根据商品和服务及其名称、包装、价格、历史、声誉、广告等因素对其多层次需求的满足程度，进行消费选择的心智和行为过程。

“心牌”才能揭示出品牌现象的真谛。

品牌的重要性是在市场竞争的进化过程逐步体现出来的产品+商标 名牌 大众化品牌 复合型品牌 品类品牌 个性化品牌。

而这一过程使得品牌的内涵和属性逐步由产品偏向顾客，由生产者偏向消费者。

品牌逐步变成了“心牌”，“心牌”代替品牌成为必然。

“心牌”强化了根据根据目标消费群的意志及消费心理来规划品牌；强调了品牌要用以满足产品使用价值之外的非物质价值建设，用以满足消费者丰富的精神需求。

这种非物质价值，而不是产品的使用价值，构成品牌的核心价值，成为品牌的灵魂，是驱动消费者认同、喜欢和眷恋品牌的核心。

## 作者简介

爱成，中国著名营销专家和资深企划专家。  
中广协学术委员、中国经营报高级顾问、南都周刊品牌顾问、中国营销学会副秘书长、中国策划研究会副会长。  
现任爱成营销策划机构总企划师。  
1969年出生于湖北。  
1992年毕业于北京商学院。  
从事营销策划15年有余，以颠覆性策略和惊人创意著称。  
2006年中国十大策期案例奖获得者；2005年中国十大策划案例奖获得者。

## 书籍目录

推荐序：心牌理论具有革命性价值前言第一章 成为品牌大国，我们还有机会吗？  
第一节 中国品牌侏儒症的根源第二节 品牌认知的谬误第三节 心牌才能揭露根本第二章 心牌是品牌的新定义第一节 有关品牌的几种错误定义第二节 心牌，21世纪品牌的新定义第三节 不是所有的品牌都是心牌第四节 什么才是真正的心牌第三章 创建心牌从彻底的消费导向开始第一节 彻底消费者导向与非彻底消费导向的区别第二节 一切从目标消费者的意志出发第三节 大兴市场调研之风第四章 抢占消费者心智的品牌定位才是心牌第一节 品牌定位，到底定什么第二节 品牌定位是一个心牌的真正开始第三节 定位也要避免错位第五章 构建心牌的核心价值第一节 何谓心牌的价值化第二节 构建心牌核心价值第三节 强化心牌身份价值第四节 全方位的价值创造第六章 心牌个性与差异化第一节 心牌个性的四个作用第二节 心牌个性的价值第三节 心牌个性的塑造第七章 心牌识别第一节 心牌名称第二节 心牌名称的心智区隔功能第三节 心牌的色彩识别第四节 心牌整体形象美化第五节 赋予心牌以灵性第八章 心牌传播第一节 紧握心牌传播路上的“指南针”第二节 心牌传播四要素之一——品牌注意力第三节 心牌传播四要素之二——识别性第四节 心牌传播四要素之三——愉悦性第五节 心牌传播四要素之四——制造渴求第九章 品牌文化第一节 心牌文化的内涵第二节 如何打造有销售力的心牌文化第三节 品牌的最高境界是心牌，是心牌文化第四节 品牌的“文化行销”——品牌传播的最高境界第五节 心牌文化，让消费者忠贞不渝的品牌战略

## 章节摘录

第一章 成为品牌大国，我们还有机会吗？

全国自主出口品牌建设工作会议上传出消息说，虽然我国已成为世界第三大贸易国，但在2005年度“世界品牌500强”中，中国入选品牌只有4个。

目前我国有170多类产品的产量居世界第一位，却少有世界水平的品牌，是典型的“制造大国、品牌小国”。

泱泱华夏，只有区区4个品牌进入世界品牌500强，不仅是企业的尴尬，也是国人的尴尬。

因为品牌不只是一个符号，更是一种象征。

进入世界品牌500强是一种荣誉，也是世界对你经济实力和产品质量的认可。

所以做一个品牌大国，是国人的期盼，更应是企业的追求。

那么，我们要成为品牌大国，还有没有机会？机会在哪里？

第一节 中国品牌侏儒症的根源 有人说，现在的中国企业品牌已经发展壮大，足以与世界品牌比肩，与世界的距离已经很近了。

但也有人说，中国的企业品牌并没有巨人。

尽管有了一些像海尔这样的世界家电前10强，尽管世界500强内有中国企业，但是，一旦把他们与亚洲一些国家地区品牌索尼、LG比较，其品牌强势和市场影响以及作为企业的真正实力相差还太远。

不管争论的结果如何，毋庸置疑的是，在中国的品牌口口声声要走向世界，要进军世界级品牌的路上不幸的是，确实患上了侏儒症！

侏儒症限制了他们的发展，限制了中国品牌企业的壮大。

我们在本书中即要从探究其根源入手，揭示心牌的本来意义。

根据一份对辽、豫、鄂、皖、津、川、浙、陕、粤等9个省市34个地区的1115位18-60岁的农村居民的随机入户访问调查，农村消费者经常购买的品牌及认为最好的品牌，洋货占据了其中的绝对比重。

## <<心牌>>

### 编辑推荐

任何一个营销人都应知道这样一个真相：品牌理论本身就是一个错误，只有心牌思想才能揭示根本！

《心牌·超越品牌之道》是关于介绍“超越品牌之道”的专著，书中具体包括了：心牌是品牌的新定义、彻底消费者导向与非彻底消费导向的区别、品牌定位是一个心牌的真正开始、心牌名称的心智区隔功能等内容。

#### 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>