

<<产品第一，品牌第二>>

图书基本信息

书名：<<产品第一，品牌第二>>

13位ISBN编号：9787501787852

10位ISBN编号：7501787859

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：爱墨能助，陈邦跃 著

页数：267

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>

<<产品第一，品牌第二>>

前言

当看到《产品第一，品牌第二》的书名时，我马上产生了共鸣。

在中国这样一个浮躁的市场环境中，在众多策划公司拼命鼓吹品牌建设就是品牌宣传，品牌建设就是概念炒作的时代，能出现这样理性的声音难能可贵，也许能起到拨乱反正的作用。毕竟他们回归到了市场营销的本来面目，回归到了原点。

其实，不管是4P还是4C，首先考虑的都是产品，一个给客户带来价值的产品。

因为中国的市场环境目前还处于大众化消费的阶段，所以很多人并不理解现代市场营销理论和体系的前提条件，那就是基于小众化消费的特点。

在小众化消费阶段，企业仅为部分人服务，所以要靠差异化的产品来满足特定消费群体的需要，而不是靠策划或炒作把同质化的产品说成是差异化，否则中国企业出不了国门，更无法征服世界。

一个好的企业一定是有良心的，而有良心的具体表现就是给消费者放心的产品，无论是质量方面，还是环保，健康，安全(EHS)方面，否则都是空谈，品牌沦为一个虚拟的幻觉，那些号称品牌价值几十亿的企业可以一夜之间就倒下，这样的品牌价值说明了什么？

就像人们常说的那句话：出来混，早晚要还的！

——没有了好产品，早晚一天品牌会透支，到头来只有死路一条。

<<产品第一，品牌第二>>

内容概要

在品牌大行其道的今天，如果有人把产品放在第一位，需要有足够的勇气。

因为品牌专家实在太多，有人笑言“中国的品牌专家比品牌还要多”。

写下“产品第一，品牌第二”八个大字，并不是向品牌专家宣战，也不是让他们靠边站，而是正本清源，把不应该被忽略的品牌落脚点——产品，放到了本来应有的位置上。

创造了品牌神话的星巴克董事长舒尔茨，也不得不承认：“建立一个影响久远的伟大品牌，首先要有一个有吸引力的产品，这一点无可替代。

” 每一位营销人士都渴望顾客能够主动购买自己的产品，并为此绞尽脑汁。

人们往往以为做品牌才是有效途径——殊不知，那是何其艰辛与漫长的一个过程？

于是，就造成了过度追求品牌效应的局面，最基本的产品却被忽略了。

事实上，让产品开口说话，提升产品力才是最快、最有效的途径。

本书明确提出了“产品第一，品牌第二”的观点。

本书深入浅出地阐明了产品与品牌之间的关系，从实战角度慎重地归纳出如何提升产品力的实效型作业体系，为渴望“实现产品自动销售”的有识之士和企业提供可借鉴的经验。

希望通过本出观点与方法的传播，在把握咨询专家与企业的共同努力下——让新产品旗开得胜，让老产品重获新生，让好产品利润倍增。

作者简介

爱墨能助，深圳把握咨询公司合伙人，首席文案。

毕业于“遥远的地方”——新疆石河子大学经贸学院，一直从事一线营销工作。

2004年至今，在陈邦跃总顾问的指导下，担任多个经典案例的主创，在营销实战方面获得较大提升。

潜心钻研国际品牌营销泰斗的真传，擅长策略与创意文案。

曾就职于华润、富士康企业、采纳、海王、周大生等企业，服务过中国联通、中国电信、广东发展银行、康缘药业、华美食品、长江三峡旅游联合体、塞浦路斯国家旅游局等企业。

2006年，创办营销专业点评网——非点不可。

爱墨能助，把握文案，

爱墨之人，能助新产品旗开得胜，老产品重获新生，好产品利润倍增。

墨攻，攻无不克，战无不胜；

墨守，守正不阿，安分守己。

欺上者，欺下者；欺内者，欺外者，

爱莫能助也！

<<产品第一，品牌第二>>

书籍目录

序一 不要迷信品牌神话
序二 为品牌找一个落脚点
前言 把握营销，从产品力开始 产品力是个屁 没有了产品，您还能拥有什么 品牌是什么东西 产品第一，品牌第二 把握营销，从产品力开始 注意！
本书不适合广告、策划等公司人士
第一章 产品力：产品第一，品牌第二
1.1 在专业与非专业之间 专业的产品力 非专业的产品力
1.2 产品力是实实在在的吸引力 Calvin Klein的经典诱惑 给牛奶找一个搭档 产品力是吸引力 如何理解这个实战型定义 产品力误区 产品力构成 第一喜，就要你
1.3 驱动力：本能吸引 可口可乐：极度“冰爽”诱惑！
1.4 想象力：角色吸引 化妆品：有梦的女人更美丽！
1.5 影响力：习惯吸引 全球通：就你能？
案例解读：海飞丝VS清扬——谁更去屑？
第二章 驱动力：概念第一，卖点第二
2.1 概念点：把声音削得更尖一点 创意是什么玩意 创意的定义？
产品创意与广告创意 如何获得产品创意？
您对“概念”有概念吗 动机有正负，概念有虚实 动机有正负 概念有虚实 纯净水，到底有多纯？
到底有多净？
凉茶是防火的还是降火的？
第二天为什么会舒服一点？
如何获得产品概念 谁使用这种产品？
产品的主要好处是什么？
主要消费场合在哪里？
获得好概念的机会只有1/250,000 好名字让产品自己开口说话 让产品一“名”惊人 好名字的最高境界是三个“一致” 有概念，就有卖点 何为卖点？
用顾客语言表达 牛奶在哪里？
2.2 支撑点：把地基打得更牢一点
2.3 差异点：你是葡萄，我是樱桃
第三章 想象力：角色第一，形象第二
3.1 角色酝酿：情境仿真化
3.2 角色体验：情节典型化
3.3 角色强化：情感积极化
第四章 影响力：习惯第一，忠诚第二
4.1 记忆点：习惯形成的起点——叫我如何不想她
4.2 生命线：习惯形成的载体——众里寻她千百度
4.3 接触面：习惯形成的规律——想说爱她不容易
特别视角：品牌像什么 品牌像烟 / 品牌像酒 / 品牌像茶
附录一 精华回顾
附录二 案例索引
结语 10毫米的高度，整整爬了10年！
后记：爱墨……能助郑重承诺

章节摘录

第一章 产品力：产品第一，品牌第二 1.5 影响力：习惯吸引 Nothing is more powerful than habit. (没有什么比习惯的力量更强大。

) 古罗马著名诗人，长篇叙事诗《变形记》的作者奥维德 (Ovid) 如是说。

有调查表明，人们日常活动的90%源自习惯，或者说是惯性。

想想看，我们大多数的日常活动，哪一个不是习惯？

几点钟起床，几点钟睡觉……超过了时间就不习惯。

刷牙，穿衣，吃早餐，上班等等，少了一个步骤，就不习惯。

一天之内，在您的工作与生活中上演着多少形形色色的习惯？

可以说，习惯影响着人们的方方面面。

习惯就是人的行为倾向。

也就是说，习惯一定是行为，而且是稳定的、甚至是自动化的行为。

消费习惯也是如此，深刻影响着人们的消费行为，要改变它绝非易事。

一直以来，到超市购物，您都习惯于使用超市提供的免费塑料袋。

随着强制性的“限塑令”出台——有偿使用塑料袋，您多年的消费习惯就得改了。

一开始您会因此受到极大影响，极不习惯。

可是转念一想，一般超市里大塑料袋是0.3元，小塑料袋是0.2元，相对于您购物的付出来讲，只是增加了区区几毛钱，超市折扣都抵回来了！

再说了，上班族一般都是下班后顺便到超市购物，谁会带着购物袋上班，特别是用脏了的购物袋？

几块钱的购物袋脏了还要清洗，用几次扔掉又可惜，多麻烦？

于是，“方便”、“便宜”的塑料袋对您产生了习惯性吸引——该用塑料袋的人还是继续用，可能只有那些生活有规律，出门有准备的老人、养成精打细算习惯的人，才会背着购物袋去逛超市。

简单的“限塑令”不一定能达到预期效果，除非直接变成“禁塑令”。

所以有人赘言，限塑令倒是给超市增加了一笔额外收入。

<<产品第一，品牌第二>>

媒体关注与评论

- “建立一个影响久远的伟大品牌，首先要有一个有吸引力的产品，这一点无可替代。”
- 星巴克创始人，全球董事长 霍德华·舒尔茨 看到《产品第一，品牌第二》的书名时，我马上产生了共鸣：能出现这样理性的声音难能可贵，也许能起到拨乱反正的作用。毕竟他们回归到了市场营销的本来面目，回归到了原点。
- 著名营销战略顾问 高建华 产品没有力，品牌也无力。
- 把握产品力，品牌更有力。
- 把握咨询公司创始人，总顾问陈邦跃 助新产品旗开得胜，助老产品重获新生，助好产品利润倍增。
- 把握咨询公司合伙人，首席文案爱墨能助

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>