

# 概念玩活市场(概念营销完全手册)



[概念玩活市场\(概念营销完全手册\) 下载链接1](#)

著者:申崇志

出版者:中国时代经济出版社

出版时间:2002-8-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787801692795

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。

作者介绍:

目录:一 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

二 案例篇之他山之石

案例1:PDA的黑马——商务通

案例2：“贡桔干酒”变“干黄”

案例3：你“SOHO”了吗？

## 案例4：万绿之宗，彩云之南——昆明世博会

.....

### 三 案例篇之前车之鉴

案例1：是什么让铱星陨落？

案例2：灵达的失败

案例3：奇而不便的香皂

案例4：错误的概念产品定位

.....

### 四 操作篇

1 概念营销的提出

2 传播与沟通

3 概念营销实施策略

.....

• • • • • (收起)

[概念玩活市场\(概念营销完全手册\) 下载链接1](#)

## 标签

## 评论

[概念玩活市场\(概念营销完全手册\) 下载链接1](#)

## 书评

[概念玩活市场\(概念营销完全手册\) 下载链接1](#)