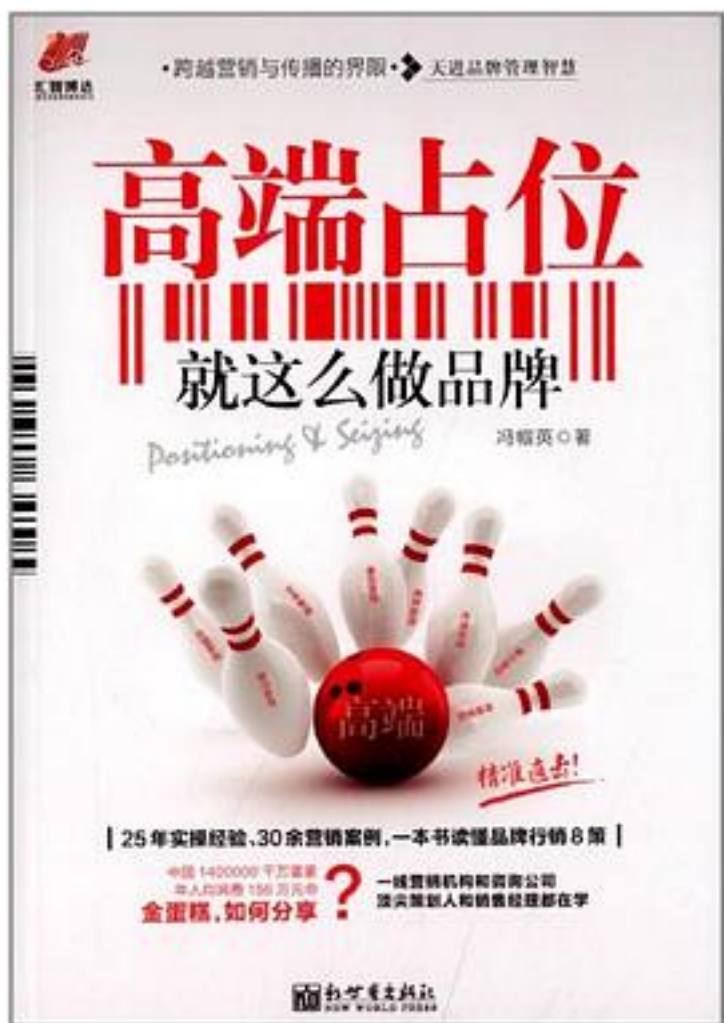


高端占位



[高端占位_下载链接1](#)

著者:冯帼英

出版者:新世界出版社

出版时间:2014-3-1

装帧:平装

isbn:9787510449239

想占领品牌高地？目标客户就该锁定金字塔顶端的精英人群！

那么，他们是谁？他们想要什么他们如何做出购买决定？什么样的商品会让他们动心？他们的购物习惯和思维如何？他们想从顶级品牌中获得什么？他们会被怎样的营销方式吸引？

行业一线品牌策划机构创始人，系统讲述品牌营销管理智慧；总结25年高端品牌策划与行销经验，结合国内外顶尖品牌的实操案例以及对中国高端消费趋势的分析，为我们指明：本土高端消费的3类趋势、9大特征和5种类型；撬动高端消费市场以及品牌行销占位的8大策略。

作者介绍:

冯帼英，广州市天进品牌管理有限公司董事长，中国广告协会学术委员会常委，广东省南方品牌战略促进中心会长，连续六届艾菲奖中国区终审评委；20多年的品牌策划从业经历，1998年创建天进品牌管理机构，并带领天进荣获“中国十大策划机构”荣誉。

曾为这些客户提供过品牌策略服务：

海尔集团、欧派橱柜、慕思寝具、欧普照明、康耐登家具、冠军家居联盟、箭牌卫浴、王老吉、嘉里粮油(金龙鱼、胡姬花等)、恒安集团(心相印、七度空间等)、卡士酸奶、燕塘牛奶、威豹箱包、路宝皮鞋、浪漫春天内衣、联塑集团、象屿集团、招商银行、艾科电子、平安保险等。

她的多本著作都是业界同仁以及高管的案上范本，例如《海尔背后》《海尔终端》《品牌资产积累十八法》《中国品牌十大病根》《品牌重新定位十种方法十个案例》等。

目录: 目录:

PART 1 高端消费市场的真相——高端未必奢侈	
第一章 揭开高端消费市场的神秘面纱·····	003
高端并不等同于奢侈·····	005
普通产品如何蝶变成高端品牌·····	007
高端品牌也走上了“中国特色之路”·····	009
第二章 高端消费者群体特征大揭秘·····	015
高端消费者群体定义及特征·····	017
三大趋势不容忽视（性别、年龄与学历）·····	020
两大关键指定方向（职业与地域）·····	023
精神和态度为王的追求模式·····	026
爱好兴趣也是突破口·····	028
日趋成熟的消费观念·····	030
独特的媒介接触习惯·····	032
第三章 透视高端消费者的消费心理·····	035
高端消费者的内部群体细分·····	037
低调务实型：“藏”好你的高端标识·····	039
奢华型消费者：只买贵的，不买对的·····	044
时尚型消费者：用高端来诠释时尚·····	047
未富先奢型一族：虚荣心的诱惑·····	052
参透送礼玄妙，打造最受青睐的高端品牌·····	054
PART 2 八大法则，破解高端品牌营销难题	
第四章 打造高端品牌的核心秘诀：价值营销·····	059
打造品牌知名度，营销战略需到位·····	061
品牌存亡关键：独特的价值营销·····	066
提升价值，让产品为自己代言·····	068
有信仰才有灵魂，赋予产品独特的价值观·····	070

准确定位，让高品质成就高端品牌·····	077
第五章 让顾客决定价值：顾问式营销·····	083
高端人群其实更需要引导·····	085
让顾客感觉自己是上帝·····	087
顾问者形象扫描·····	090
顾问式营销四部曲·····	093
以顾问式营销树立专业形象·····	098
第六章 物以类聚，人以群分：圈层营销·····	101
读懂目标群的社会圈层·····	103
圈层营销的五大步骤·····	106
“高端”与“顶级”产生“化学反应”·····	110
借助意见领袖，开启品牌破冰之旅·····	112
第七章 让艺术为商业开路：艺术营销·····	117
当商业遇上艺术·····	119
艺术营销的四大方法·····	122
在商业中植入艺术的DNA·····	127
越艺术越高端·····	134
第八章 营销与休闲的联姻：休闲活动营销·····	139
于闲暇之时打动高端消费者·····	141
三大原则助力休闲活动营销·····	144
旅游营销——于放松时拉近距离·····	147
体育营销——另类的休闲营销·····	150
其他休闲活动营销·····	156
休闲活动营销也要讲策略·····	160
休闲营销，理念先行·····	163
第九章 他山之石可以攻玉：高端品牌跨界联盟·····	167
品牌联盟，共建美好未来·····	169
在游戏规则之内进行·····	174
高端品牌跨界联盟的四大方式·····	179
强强联合，风光无限·····	183
第十章 让品牌走进生活：高端媒介营销·····	185
洞察高端消费者的媒介生活·····	187
交通媒体，让品牌与你“一路同行”·····	191
平面媒体，贵在创意·····	195
扩大品牌媒介阵地：广播电视电影·····	199
携手新贵：户外、液晶和网络·····	202
泛媒介时代的新媒体·····	206
高端品牌的媒介营销原则·····	208
投放方式很关键·····	209
第十一章 最后一击在终端：终端营销·····	213
终端做得好，品牌自然能够脱颖而出·····	215
选址：位置比时机更重要·····	219
格调：营造氛围，强调视觉化冲击·····	222
贴心高水准的服务更易培养高端忠诚客户·····	227
发力社交媒体，从品牌到货币的“精心一跳”·····	229
· · · · · · (收起)	

[高端占位_下载链接1_](#)

标签

营销

品牌策划

冯帼英

品牌

高端品牌

品牌战略咨询

专业书籍

高端占位

评论

整本书内容比较平，更多的是根据作者服务的甲方公司案例进行说明。但也是因为这个，书籍内容很平易近人。很像是快餐读物，是一本在中国市场做营销初入门的书籍。不过里面所说的营销八大法则可以作为一个学习参考，仅此而已

要赚，就赚有钱人的钱！这本书告诉我们高端未必奢侈，而是相对量上分享金蛋糕的可行营销方法。写得很不错！

让高端品牌也走上“中国特色之路”！

[高端占位_下载链接1_](#)

书评

高端消费的概念来源于奢侈品消费的概念，后者指的是无形价值与有形的价值关系比值最高的产品，功能以外的符号要素和体验要素的价值才是其价格高昂的真正原因，即所谓“拥有”比“使用”更重要。

要想将产品打入奢侈品的行列里面，最重要的第一步就是要做好品牌价值营销。一个好

...

本书主要讲的是高端品牌的营销策略。

做好营销，首先一定要找准目标受众。根据市场调查，以不同高端消费者的消费心理，书中将其群体分为五类，分别是：1、低调务实型，多为35岁以上的商务精英，事业已达高峰期；购买高端消费者已不是一朝一夕的事，已经拥有自己独特的看法和...

——读冯帼英著《高端占位就这么做品牌》

在品牌当下的今天，很多企业都认识到了品牌效应，也深刻体会到品牌宣传、策划的重要性。但是，具体如何去做？如何来营销，如何确定核心品牌价值并得到消费者的认可与青睐？如何打通通往高端品牌的渠道？那么不妨跟着顶尖品牌策划人——

算是初次接触此类书籍，虽未涉足营销这个行业，却对其有着十足的兴趣，当然仅仅是兴趣，并未有所觉悟准备投身于此，单纯的抱着好奇的心态来瞅瞅，而后欲罢不能。这本《高端占位》分为两个部分，第一部分，全面解析了中国高端消费市场的现状，包括高端品牌和高端消费者的界定...

[高端占位_下载链接1_](#)