

<<全美学营销>>

图书基本信息

书名：<<全美学营销>>

13位ISBN编号：9787509204894

10位ISBN编号：7509204895

出版时间：2010-1

出版时间：中国市场出版社

作者：李劲，李锦魁 著

页数：275

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>

<<全美学营销>>

前言

时至今日，当我们借用传统营销理念去透析市场全貌时，会发现所研究的客体本身正发生着内在变化。

这些变化对营销学提出了全新的挑战，也蕴涵了新的机遇：企业若能敏锐地发现潜伏的机会，适应变化，实现华丽转身，便能在激烈的竞争态势下占领制高点。

这也是两位作者撰写《全美学营销》一书的初衷。

具体来说，作者创造性地揭示了时下和未来品牌及其传播的五大转变方向。

第一，企业营销视角转型。

企业营销的传统视角是由内向外延伸，但目前越来越多的企业开始意识到这一视角存在巨大缺陷，即容易导致企业与消费者之间的距离越来越远，被消费者遗忘，最终被市场抛弃。

而全美学营销采用了由外而内的视角，以消费者的审美情趣作为观察市场的切入点。

这不仅规避了上述风险，而且更具有实操性。

第二，消费者需求向美学价值方向变迁。

随着生活水平的提高，消费者的需求不再仅仅停留于产品的使用性层次上，而是向上延伸至情感满足等更高层次。

这种需求延伸就涉及全美学营销理念。

因为在消费者的购买依据中，物的使用价值不再成为唯一决定性因素，物的美学价值所赋予的情感性利益、自我表达性利益在消费者头脑中变得更加重要。

<<全美学营销>>

内容概要

理解壹串通，核心班底来自美的集团、TCL集团、盛世长城国际广告公司、恒美国际广告公司及韩家英设计机构的资深品牌、营销、创意专家，是一个以实战为基础、业绩为导向的精英团队。其服务范畴包括市场研究、品牌营销诊断、品牌战略规划、组织化营销、新品上市策划、整合营销传播策划、品牌形象策划与设计、公关活动策划。

关注壹串通，中国十大诚信策划机构、中国工业设计协会理事、第二届中国杰出营销人“金鼎奖”杰出企划经理、1999年代表大陆企业广告主参加亚洲广告展1999研讨会并发表演讲LIONS 91 INTERNATIONAL AD FIL FESJIVL、HKMA香港营销协会优胜者奖（连续两年）、1994 4AS Creative Awards香港4A国内金奖、2007年中国十大策划风云人物、2008国际经理人协会最佳营销总监、2009第九届中国时代杰出艺术成就奖、2001-2009年中国优秀广告作品IAI年鉴评委。

作者简介

李劲，品牌销售实战专家，壹串通品牌营销策划机构副总裁、华南理工大学新闻与传播学院中国首席品牌官项目主任、第四届中国广告实战案例专家评委。

12年品牌营销实战经验，其服务企业有鹰牌陶瓷、TCL小家电、南方航空、TCL商用空调、南海经济开发区、南海三山国际生态休闲水城、蒙娜丽莎等几十家。

曾任北京叶茂中营销策划机构总监、福记沟通事业集团总裁助理、北京夕阳美品牌企划总监、TCL工业设计公司副总经理。

先后在《商界》、《智囊》、《大市场•广告导报》、《中国营销导刊》、《品牌》、《商界领袖》等专业刊物发表专业论著几十篇，著有《情感营销》《情感化品牌设计》《全美学营销》《珠三角企业战略突围》等。

<<全美学营销>>

书籍目录

前言第一部分 全美学营销五大生活准则 第一章 全美学营销元素无处不在 第一节 衣之美 第二节 食之美 第三节 住之美 第四节 行之美 第五节 美感就是幸福指数 第二章 人的幸福美感来源于“五感” 第一节 视觉之美 第二节 嗅觉、味觉之美 第三节 听觉之美 第四节 触觉之美 第五节 “五感”引领美学营销第二部分 全美学营销研究的“金三角” 第一章 全美学营销的依据 第一节 以人为本，不是以功能为本 第二节 满足人的根本需求——体验 第三节 全美学营销的五大特征 第二章 全美学营销的“脑”——品牌 第一节 品牌VS美学 第二节 全美学营销——品牌竞争性的主要利器 第三节 品牌符号化的“九阳真经” 第三章 全美学营销的“手”——产品 第一节 产品设计原点——品牌符号美学力量 第二节 寻找设计与消费者之间的美学声音 第三节 质感设计是产品感官的原点 第四节 好的产品设计—功能+感官+价值+品牌 第四章 全美学营销的“脚”——渠道 第一节 全美学营销是终端实现品牌一体化的重要载体 第二节 终端美学品牌一体化策略思考 第三节 终端品牌一体化“临门一脚”功夫 第四节 终端品牌一体化法则第三部分 全美学营销实战法则 第一章 品牌贵在美学化，赢在系统执行 第二章 全美学营销策划的“三个一法则” 第一节 第一法则 第二节 唯一法则 第三节 统一法则 专访：营销路上的传经布道者——对话营销专家李锦魁，参考文献后记：孤独是一种信仰，也是一种胜利

章节摘录

插图：什么是美？

这是一个经常挂在嘴边的问题，不同的人对美的认识、理解不同，其答案当然也不尽相同。

如果我们从哲学和艺术角度来思考“美”的问题，那么我们会从四大文明古国的建筑、雕塑等话题开始，如埃及的金字塔、中国的王羲之书法及张择端的清明上河图等作品，这些美的概念涉含生活哲理以及当时的人文思想，似乎离我们的生活美的标准有点距离。

其实，天下所有人都希望生活中的“美”不再是缥缈的，不再只是学者专家中的一些理论名词，而是希望“美”能够渗透到平常生活的每一处角落。

法国雕塑家罗丹说过：“生活中并不缺少美，而是缺少发现美的眼睛，发现美即是审美。

”那么我们应该如何发现生活中的美呢？

从审美体验入手，让人获得美好的体验。

美的体验需要我们去创造，通过创造美，然后审美，最后体验美。

生活中有很多种体验，其中某些使人产生愉悦感，如动听的音乐、美妙的旋律、温馨的画面，等等。

美学是以人与自然环境的关联而存在，所以生活是美学的基础，忽略了这一点的话，美学也丧失了独立存在的价值。

同时，生活的“美”应该是对过去固有的延续，是一种对生活次序的尊重。

如果这种尊重消失了，人活得再富有，也会对所拥有的东西缺乏安全感。

因此，美应该是一种生命的从容，美应该是生命中的一种悠闲，美应该是生命中的一种豁达。

如果一个人处于焦虑不安中，那么美就很难存在于他的生活中。

品牌犹如人，富有美学张力的品牌同样会获得消费者独特的喜爱。

大家都认为“以貌取人”是一种很大的世俗偏见，但在实际生活中，人们一旦看到美的东西都有着非常愉悦的快感，并显得十分兴奋。

一个爱美的人总把自己打扮得很漂亮，这不仅显示对他人的尊重，也意味着对自己的尊重，同时还彰显自己的独特韵味，就像生活中邂逅的漂亮而有气质的女人，总是让人记忆犹新。

后记

2009年的第一天，很多人利用这个时间去享受亲朋好友相聚所带来的幸福情感，笔者却要利用这个时间来独自埋头苦干、专心致志撰写《全美学营销》书稿，并独自来感受这份孤独。

孤独对笔者说，已经成为生活中不可缺少的伴侣，正因为这份孤独相随，让笔者能清醒认识到自我能力的所在，并深感身上责任重大，如不拼搏、超越，就永远活在人类金字塔的底端。

人在孤独的时候，思维往往变得敏捷且有灵性。

常常在孤独中才能悟透人生的哲理，使人变得理性，且有分寸，从而达到一定的思想境界。

人生事业的奋斗犹如登山运动员，你爬得越高，越孤独，你只要稍加松懈，你的所有努力都会化为乌有，又回归到生活原点。

只有坚持这份孤独，你才能有足够的动力，排除万难、勇往直前，最后达到人生事业的高峰。

孤独有时候是一剂苦药，虽利于病，却难以下咽；孤独有时候是你成功路上的绊脚石，让你的生活左右摇摆，变得十分迷茫；孤独有时候是你成功路上的催化剂，让你在人生道路上不断进取。

孤独是人生的一种信念，只要你勇往直前，它就是你事业发展的良师益友。

<<全美学营销>>

媒体关注与评论

时至今日，当我们借用传统营销理念去透析市场全貌时，会发现所研究的客体本身正发生着内在变化。这些变化对营销学提出了全新的挑战，也蕴涵了新的机遇：企业若。

能敏锐地发现潜在的机会，适应变化，实现华丽转身，便能在激烈的竞争态势下占领制高点。这也是二位作者撰写《全美学营销》一书的初衷。

具体来说，作者创造性地揭示了时下和未来品牌及其传播的五大转变方向。

——郑香霖 香港4A媒介组前主席、2004 / 2005年度中国十大广告公司经理人 实力传播集团 突破传播CEO当看完李劲、李锦魁二位先生所著的《全美学营销》时，对书中所提炼的观点，十分认同。书中传递出一种全新的产品设计理念，即产品设计需要从品牌和营销角度来考虑，由此也拓宽了工业设计的市场道路。

因此，我认为，设计系毕业生、美术学院毕业生、美术研究者，都有必要看看这本书，因为只有从市场方面思考工业产品的设计，中国的工业设计才能获得长足的发展。

一言以蔽之，《全美学营销》不仅能让学者和设计师明白产品设计如何利用美学符号价值的必要性，而且能让商人与营销人懂得品牌美学符号会给产品带来什么商业价值，由此懂得如何运用品牌美学符号来提升自己企业的营销运作能力。

——汤重熹 广州大学艺术设计学院院长、教授 中国工业设计协会常务理事 中国美术家协会工业设计艺术委员会委员

<<全美学营销>>

编辑推荐

《全美学营销》是由中国市场出版社出版的。

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>