

<<顾客要买什么>>

图书基本信息

书名：<<顾客要买什么>>

13位ISBN编号：9787300076560

10位ISBN编号：7300076564

出版时间：2006-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[美]迈克尔·西尔

译者：方海萍

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>

<<顾客要买什么>>

内容概要

《顾客要买什么》告诉我们全球的中产阶级如何正在改造着消费品市场：对低价的产品和服务进行趋低消费，对于高端的产品和服务要趋优消费，而对于日趋乏味、价值降低的中档商品则避而远之。

这些消费者大多是女性，教育程度高，可支配收入多，买东西的时候也更会精打细算。

她们选购、使用商品和服务的时候都是有目的的，有一种大权在握的感觉。

消费对她们来说并不是非做不可的麻烦事，也不是什么无法避免的琐事，而是如何明智地花钱的严肃任务，是对自己所关心的人的重要义务，而且还是一种寻宝活动，搜索各种商品和服务，或低价或高价，技术或复杂或新奇，或简单朴素或功能多多，但不管怎样，它们都具有重大的功能意义和情感意义。

这些重要的议题不仅仅只针对西方世界的企业。

在大中华地区，急速增加的产品特色、品牌选择、销售通路以及消费指南方面以网站与杂志的型式），在在使得消费者成为他们想要成为的“购物专家”。

本地公司与跨国公司都将面临了解中国正在转变的消费型态的挑战。

<<顾客要买什么>>

作者简介

<<顾客要买什么>>

书籍目录

第1章 分化的市场 活跃的市场无法预测的消费者：自信、理智、精明、放纵和自我安慰。
安例呈现 遭遇“中端之死”的索尼 在中端市场面临绝境的卡夫公司 “横跨两极”的丰田公司
第2章 新中产阶级消费者 在消费者的价值算式中，影响其购买决定的四个情感空间和六个主要因素：
安例呈现 情感空间：关爱自己、探索、人际交往、个人风格 主要因素：价格、技术价值、功能价值、购买时的兴奋感、整合、情感价值 中产阶级权衡中的生活 女性的核心角色及其影响力
第3章 便宜就是好 在零售业，号称每日低价的零售商如何抵抗来自硬折扣零售商的威胁？
安例呈现 阿尔迪如何成为欧洲领先的硬折扣零售业 一美元店在美国的兴起 沃尔玛等大型零售商发起的反击
第4章 跨越两极 如何在高低两极市场上都获得成功：
安例呈现 LG如何从低端起步扩展到高低两极 “911”之后的酒店业转型 万豪国际，业界后来居上的两极跨越者……
第5章 无处不在的珍宝
第6章 当价值算式发生变化时
第7章 走出困境
第8章 一分一厘
第9章 望尘莫及
第10章 采取行动关于我们的资料来源和研究方法致谢

<<顾客要买什么>>

编辑推荐

在世界各地，消费品市场正在向两极分化。

在高端市场，顾客愿意花更多的钱买高品质、高利润且充满感情色彩的产品和服务；在低端市场，却是挖空心思用更少的钱买低价的基本产品。

《顾客为什么购买》是备受好评的畅销书《奢华，正在流行》的续集。

<<顾客要买什么>>

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>