第一图书网, tushu007.com

<<从小众到主流>>

图书基本信息

书名：<<从小众到主流>>

13位ISBN编号：9787555100485

10位ISBN编号：7555100487

出版时间：2013-10

出版时间：广西科学技术出版社

作者：{韩}金兰都

译者：路冉

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

内容概要

国货控、品牌控、拇指族、宅族、团购族、月光族、海归族、3A族、90后……
面子消费、圈子消费、智能消费、定制消费、4-2-1式家族消费……
一号店 淘宝 京东 苏宁易购 手机超市 虚拟超市……
小众市场崛起新消费主流,他们正在改变中国消费市场版图。

作为三星、现代、花旗银行等跨国公司的消费研究顾问，本书作者从心理学、社会学、经济学、统计学、消费行为学、人文历史等各种角度对中国消费者进行分析解构，科学前瞻地预测未来中国消费的趋势走向。

作者根据中国消费者的地域、年龄、收入、性别等相关变量，对他们的消费取向和生活方式进行细分，并追踪其变化，以令人信服的大量案例和严密的逻辑推理，全景呈现出60后、70后、80后和90后几代中国人的不同消费状态，对消费者进行抽丝剥茧地分析解构，缜密地分析和捕捉了消费者的消费偏好。
作者抽取中国消费群体的7大“消费DNA”，揭示“中国的消费者和其他市场的消费者有何不同”，解答了“中国消费者热衷什么”的问题。

这本书将告诉你：
一．现在以及未来，中国消费者热衷于什么？

VIP型：休闲与奢侈，海外旅行，外语充电，高尔夫等高端运动
自我满足型：关注投资、IT等专业领域，冲动购物，认为适合自己的比品牌更重要
时尚型：购物是生活的一部分，注重产品设计感和外形投资，追求品质，喜炫耀性消费
实利型：重视产品的价值和价格而非品牌，活在当下，计划性强，精明算计，喜打折团购
狂热型：跟风购买，是最有可能进行爆发性消费的群体，介意销售员的服务态度，害怕销售员的冷眼，一旦得到了很热情的服务，碍于面子，他们很难拒绝
践行俭约的抠抠族：将消费降到最低。
主要消费要是必需品。
对好的东西不太关注，
二．世界知名企业和商家征服中国消费者的市场攻略：
☆星巴克卖场在美国很小是为迎合上班族外带需求，而在中国卖场扩大，桌子摆放在外面，是迎合中国消费者悠闲打发时间的本质；
☆美国最大的老人公寓和养老酒店企业Emeritus公司，于2011年在中国开设了分店，并与中国开发企业成立合资公司，致力于中国式老人公寓的开发；
☆随着“BWM 5”系列在中国的上市，考虑到中国人喜欢大块头的特性，他们将车身加长，推出了“新5”系列，收到了很好的市场反响。

……
三．四种趋势正在重塑中国消费市场格局
☆朝着幸福生活升级的中国消费者的诉求催生旅游市场、汽车销售租赁市场、高端文化生活市场、体育休闲运动市场、宠物市场、美容市场、绿色环保产品市场的兴起；
☆非主流市场上存在着新主流消费群体崛起的机会，新兴中产阶级多为30~40岁人群，是中国大众消费的主力。
中小城市和农村地区以及老年和90后消费者们开始被当作新主流消费群体而受到瞩目；
☆要在未来中国市场胜出，需要关注单身群体、丁克群体、宅族、富二代等中小型消费者；
☆中国人的消费呈现追求实用的趋势，质量固然不能忽略，但价值更重要。

新战略实用主义以后将会成为教育领域、结婚市场中值得瞩目的趋势。

作者简介

金兰都
☆他毕业于首尔大学法学院和行政学院，在美国南部加利福尼亚大学攻读博士学位。

☆他原本写给儿子看的随笔《因为痛，所以叫青春》，一不留神成为亚洲出版史上超级畅销励志书。

☆他针对亚洲消费者的消费趋势和市场趋势研究深受李明博、朴槿惠等青瓦台高层的重视，他本人也因此成为历任韩国总统的智囊团核心成员（相当于我国的国务院发展研究中心），为高层的经济布局出谋划策。

☆他是知名企业顾问，为三星集团、现代汽车、花旗银行、LG集团、太平洋集团、SK集团等企业准确把脉业界每年的主流消费趋势和市场动向，并以此为依据积极开展新产品研发和市场营销战略。

☆他每年出版的《趋势韩国》系列缜密分析了韩国最新消费走向，是捕捉市场趋势和热点的权威著作，被公认为是“最明快的趋势教科书”。

☆他是“韩国盖普洛企业咨询”大奖获得者。

☆他2007年出版的分析韩国品牌消费者消费动机的图书《奢侈韩国》被媒体评为“年度图书”。

书籍目录

【作者序】今天的中国：从全球的生产工厂，到全球的消费市场
Part 1：中国消费者们最想买什么？

中国消费者呈现类型化
VIP消费者：休闲与奢侈对富裕的生活而言是必要的道德观念
自我满足型消费者：因为我有资格
时尚型消费者：引领潮流
实利型消费者：脑中内嵌多台计算器
狂热型消费者：对消费的渴望永无止境
俭约型消费者：不用的就是赚到的
Part 2 追寻中国人的消费DNA
是什么决定了消费DNA?
消费者喜欢寻找本质 追根溯源
要面子，还是要实惠，这是个问题
信任是开始也是结束
定制消费：世上的标准就是“我”
4-2-1式家族消费
从“中国制造(Made in China)”到“为中国制造(Made for China)”
既求最贵也要最好的奢侈消费，走进寻常百姓家
Part 3四种趋势正在重塑中国消费市场格局
你幸福吗？

从小众到主流：谁是未来消费主力军
要在未来中国市场胜出，需关注哪些中小型消费者
中国式新实用主义的抬头
Part 4 最in新兴词集锦：直击未来中国消费热点
中国人对物价居高不下的态度
消费者才是企业的老大
群体消费是引领中国消费向前进的龙头
逃离北上广－难道打算将整个中国变成一座城市吗？

富二代越来越富，穷二代越来越穷
中国消费，因为痛，所以叫青春
我行我素就是酷！

世界上有两种逻辑，一种叫逻辑，一种叫中国逻辑
永远不要无视中国的网络环境

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