

<<新大眾市場行銷>>

图书基本信息

书名：<<新大眾市場行銷>>

13位ISBN编号：9789862131473

10位ISBN编号：9862131470

出版时间：2009/11/26

出版公司：大塊文化出版股份有限公司

作者：保羅．諾恩斯, 布萊恩．強生

页数：376

译者：陳琇玲

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>

## <<新大眾市場行銷>>

### 內容概要

當大眾消費意願降低，我們往往歸咎於整體景氣不佳，消費大眾荷包縮水。值得重視的是，即便人人喊窮，有錢人似乎從未減少過。經由長期大規模消費者研究，目前大眾市場的消費層次，其實比傳統中產階級高出許多。消費形態已然改變：高所得家庭的消費金額急遽減少，他們賺的比花的多，對於消費更加斤斤計較；有錢人也不再與奢華商品劃上等號，更多大眾消費選擇因而崛起。一個有待開發的全新消費世界：當有錢人選擇更便宜的，當一般人買得起更貴的。過去刻意避開介於低價與高價中間地帶的行銷方式也已行不通。如今該如何掌握新中間定位 - - 比最貴的便宜，比最便宜的貴，這是當今最大的未開發市場。這些消費大眾雖非鉅富，卻有足夠的購買力，而且嚴重消費不足。他們構成一個重要市場勢力，並影響著你我未來的消費世界。《新大眾市場行銷》是對全球各地行銷人士與企業主管強有力的號召，這本書說明正讓市場產生戲劇性改變的一個現象，也透露企業要了解此現象並從中獲利，必須怎麼做。

## <<新大眾市場行銷>>

### 作者簡介

保羅．諾恩斯（Paul Nunes） 現任埃森哲管理顧問公司（Accenture）高績效事業協會（Institute for High Performance Business）資深研究員，負責行銷策略方面的研究，專注於科技對行銷實務與消費者行為之影響。

長久以來，埃森哲管理顧問公司的策略工作和服務事項，大量運用諾恩斯的研究成果和架構。

諾恩斯在埃森哲管理顧問公司任職十八年間，擔任客戶顧問，並參與創立高績效事業協會及技術評估團隊（Technology Assessment Group）。

諾恩斯擁有西北大學電腦學士及凱洛格管理學院碩士等學位。

身為行銷科學學會（Marketing Science Institute）理事，諾恩斯出版過幾本客戶關係管理書籍，作品常見於《哈佛商業評論》（Harvard Business Review）及其他知名管理刊物。

布萊恩．強生（Brian Johnson） 現任紐約史福伯登公司（Sanford C. Bernstein）資深研究分析師，負責分析汽車產業。

強生到華爾街任職前，從事策略諮詢工作長達二十年之久；在埃森哲管理顧問公司負責行銷策略實務，協助許多產業重要客戶改善事業績效，先前曾任麥肯錫管理顧問公司（McKinsey & Company）合夥人。

一直擔任西北大學凱洛格管理學院行銷學副教授的他，率先在知名管理學院開辦客戶關係管理課程；強生擁有史丹佛大學學士學位、哈佛大學法學院學士學位，也是《哈佛法律評論》（Harvard Law Review）的成員。

## <<新大眾市場行銷>>

### 書籍目錄

前言1新大眾市場克服大眾節儉成性的問題I定位的新法則2掌握「新中間地帶」比最貴的便宜，比最便宜的貴3對待某些顧客更公平些更多花錢的不同理由II設計商品的新法則4找出情境用途不同場合的歸屬感5重新創造持有模式擁有財產而不被財產擁有6增加消費報酬保值，或甚至增值III接近顧客的新法則7放眼全球、在地零售為了快樂而購物8變成跟大家都息息相關從「卓越」轉變為講究當下利益9未來的大眾市場上滴經濟與下滴經濟後記：產業新展望

## &lt;&lt;新大眾市場行銷&gt;&gt;

## 章节摘录

前言 過去許多年以來，行銷人士對關係行銷（relationship marketing）的概念一直著迷不已，現在各個店家、廠商、甚至每家賭場，都透過使用會員紅利優惠卡（loyalty card）或其他類似方案，提供機會酬謝個別顧客。

而且目前大多數行銷郵件的措辭，簡直就像親朋好友的來信那般親密。

會發生這股與個別顧客溝通的熱潮，有部分起因於行銷人員期望透過技術，從無限區隔化（segmentation）中獲得龐大利益。

結果，一對一行F確實在獲利能力上有所斬獲。

但是現在許多行銷人士開始認清，無條件地採納微區隔化（microsegmentation）策略，可能會有麻煩，比方說：獲得個別顧客的資料並了解個別顧客，這方面的成本過高，常超過企業從中獲得的財務利益。

況且在許多情況下，就算企業完全了解顧客的需求和欲求，但是以增加消費和利潤的觀點來看，目標顧客根本沒有更多消費能力。

此外，微區隔化會讓行銷人士有「顧客導向」（customer-focus）這種短視，對整體趨勢和市場層級的機會視而不見。

難怪愈來愈多行銷人士迫切期待整體主流回歸大眾行銷方法，他們期待由適用所有可能消費者的媒體廣告中獲得「簡單性」；他們盼望依據卓越技術、設計師的創意、品牌管理的信心與經驗，而非依據個別主顧客欲求的霸權，為廣大顧客界定新產品，並藉此獲得明確的想法與意圖 1。

問題是，過去締造佳績的大眾行銷法則，無法保證在日後也能奏效。

目前在大眾市場進行銷售的許多企業，根本沒有充分發揮潛力，即使企業有利可圖也能聲稱組織穩定，卻依舊沒有使盡全力。

為什麼？

因為那麼多企業爭相競奪的大眾市場，並不是大多數行銷人士認為的那樣。

大多數行銷人士並未察覺其中的微妙差異（但是誰能怪他們，他們可是積極投入、無暇顧此）。

事實上，大眾市場（mass market）一詞是以財富分配（wealth distribution）這項過時理論為依據。

在工業革命時期誕生的大眾市場，在戰後一九五〇年代的美國，見識到本身急速發展的實質成長——這段期間大眾傳播和大眾運輸（部分拜新州際公路網所賜）開始蓬勃發展，而且全體勞動人口因為戰爭減少消費，讓存款金額大幅增加。

不過現在，大眾市場一詞卻容易引起誤解。

行銷人士規劃策略時，腦海裡想到的大眾市場已經不復存在，也跟現況毫無關係。

而且從一九五〇年代以來，被隨意用於描述市場如何運作和成形的措辭，不但不正確，還經常造成誤解。

對於試圖為本身商品進行市場定位和定價的企業來說，這種模糊不清相當危險。

以本書的核心主題富裕大眾（mass affluence）來說，從一九五八年約翰·肯尼斯·高伯瑞（John Kenneth Galbraith）出版極具影響力的著作《富裕的社會》（The Affluent Society）後，這個措辭就在行銷界和經濟學界中備受討論。

近幾年來，「富裕大眾」一詞常被侷限於，意指在一九九〇年代後期經濟榮景時致富者。

但是，這項措辭具有能讓大家都理解的單一定義嗎？

沒有。

而且更重要的是，行銷人士（即使是同一家公司的行銷同仁）在規劃策略時，都能認同這項措辭的意義，並且達成共識嗎？

答案常是否定的。

事實上有關富裕大眾現象的所有討論，以及這項措辭獲得的關注，我們一直無法找出單一學說，提出行銷建議，讓想了解這種財富廣泛俱增現象如何影響行銷決策的主管，能夠派上用場。

新聞工作者一直喜歡以富裕大眾做為研究與著作之主題，這方面的暢銷書紛紛出籠，例如：《Bobo族：新社會精英的崛起》（Bobos in Paradise）、《奢華狂潮》（Luxury Fever）、《盡情享樂：奢華與外

<<新大眾市場行銷>>

遇》( Living It Up: Our Love Affair with Luxury )、《富裕病》( Affluenza )。

另外一九八〇年代初期陸續出版的《權威預科生手冊》( The Preppy Handbook )和《下個富翁就是你》( The Millionaire Next Door )也包括在內，相關著作多到不勝枚舉。

<<新大眾市場行銷>>

媒体关注与评论

菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 【行銷大師】  
廖鎮漢【微風廣場執行常務董事】

沈雲驄【早安財經文化股份有限公司發行人】

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>