

<<多种形态的中国城市消费者>>

图书基本信息

书名：<<多种形态的中国城市消费者>>

13位ISBN编号：9787501941643

10位ISBN编号：7501941645

出版时间：2004-1-1

出版时间：中国轻工业出版社

作者：黄京华,杨雪睿,吕明杰

页数：312

字数：300000

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>

<<多种形态的中国城市消费者>>

内容概要

本书是对2002年IMI消费行为与生活形态调查的城市消费者数据库的深度分析。

旨在从不同的角度来比较不同类别消费者的差异，书中的三部分内容，源于对城市消费者研究的三个主要层面。

中国幅员辽阔，地域特点明显，城市作为消费的中心地带，自然成为各自所在区域的代表，研究城市间的消费差异，有助于营销者对地域消费差异的理解。

因此在第一篇中，我们通过对不同城市消费者的消费特点，对城市消费状况进行划分，区分出了不同类别的8类城市，并进一步归纳总结了这8类城市的消费特征。

在第二篇中，根据消费观念及生活态度的不同划分出7类不同的消费者群体，并分别命名为不同的消费人群，通过对不同消费人群有关消费问题方方面面的比较，就基本能够把握城市消费者的主要“流派”，对城市消费者形成较为全面的认识。

在竞争激烈的市场中，品牌的作用越来越重要，品牌对消费者的区隔力也越来越强，因此品牌也成为区分消费者的指标，这是从另一个角度划分消费者群体的尝试，也是第三篇的主要内容。

这三部分内容虽然都是利用IMI消费行为与生活形态调查数据所进行的分析，但是由于视角的不同，各篇之间基本相互独立，以此来体现分析者从多个角度分析城市消费者的研究思路。

<<多种形态的中国城市消费者>>

书籍目录

第一篇 以地理区域区隔消费者——城市消费者的多种形态 第一章 城市经济发展水平比较 第一节 21个城市地理位置及经济发展水平 第二节 区域市场的划分 第二章 不同消费水平区域市场消费现状 第一节 一般消费品购买及使用情况 第二节 耐用消费品拥有情况 第三节 通信及互联网使用情况 第三章 不同消费水平区域市场消费趋势比较 第一节 一般消费品的未来消费趋势 第二节 耐用消费品的未来消费趋势 第三节 各种服务的未来消费趋势

第二篇 以态度观念划分消费者——7类城市消费群体 第四章 消费者生活形态研究概要 第一节 社会分层研究 第二节 消费者生活形态研究 第五章 城市消费群体划分 第一节 消费群划分指标变量 第二节 消费群划分方法 第三节 消费群划分结果 第六章 7类消费群消费特征比较 第一节 一般消费品消费特征 第二节 耐用消费品消费特征 第三节 各类服务消费特征 第四节 媒介接触特征 第五节 7类消费群的市场地位

第三篇 以品牌使用区别消费者——形态各异的品牌消费群 第七章 品牌消费群研究思路 第一节 消费者——市场的终点 第二节 品牌——产品的做点 第三节 品牌消费群划分的意义 第八章 品牌消费群划分：低关心度产品 第一节 洗化产品品牌分类 第二节 寻找品牌消费群 第九章 品牌消费群划分：高关心度产品 第一节 中国家电产品市场特点 第二节 家电产品品牌分类 第三节 家电产品品牌消费群附录 附录一 2002IMI消费行为与生活形态调查抽样说明 附录二 21个城市消费者一般消费品购买比例 附录三 21个城市消费者耐用消费品拥有情况和利用各种服务情况 附录四 21个城市消费者未来打算购买耐用消费品情况和未来打算利用各种服务情况 附录五 21个城市消费者对各方面态度的平均得分 附录六 电冰箱品牌分类 附录七 洗衣机品牌分类

<<多种形态的中国城市消费者>>

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>