

<<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>

## &lt;&lt;从小众到主流&gt;&gt;

## 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剖,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剖,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。

## <<从小众到主流>>

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。

## <<从小众到主流>>

### 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集团等企业准确把握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”。

## <<从小众到主流>>

### 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

<<从小众到主流>>

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>