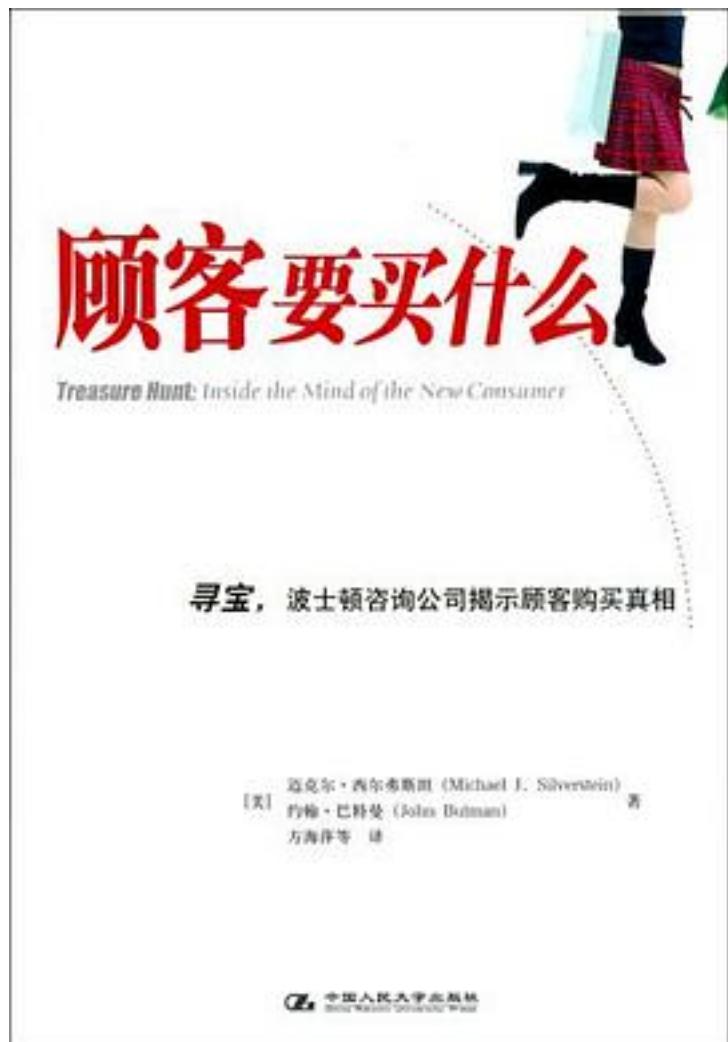


顾客要买什么



[顾客要买什么_下载链接1](#)

著者:[美]迈克尔·西尔

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2006-10

装帧:

isbn:9787300076560

《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，而且还是一个寻宝活动，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，急遽增加的产品特色、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），正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形态的挑战。

作者介绍：

目录：

[顾客要买什么](#) [下载链接1](#)

标签

营销

消费者心理

顾客行为

心理学

商业

销售

管理

经济

评论

随着新兴中产阶级的崛起，中端产品与服务的市场正在萎缩，而消费者行为正出现同时趋低、趋优的两极分化趋势。

在这样的情况下，商品需要被重新设计以适应这种两极分化的潮流。在新趋势下，产品的价格不再是影响消费者决策的唯一主导，由多种复杂因素构成的“商品价值计算公式”将在商业运作中发挥越来越大的作用。

趋向高低两端，中端困难

一般，对于个人消费理念的反思有些帮助，不过企业能否参行就不一定了。

中产阶级如何正在改造着消费品市场：对低价趋低消费，对于高端趋优消费，而对于日趋乏味、价值降低的中档商品则避而远之。

数据都是美国的，该书只可定性参考

三星。快餐书。

大众消费品的商家需要搞清楚——优势阶梯：从下到上依次为技术优势、功能优势和情感优势

主要的观点就是消费者现在趋低消费和趋高消费。

其实对消费者研究的结论比较少，更多的是对一些企业案例的分享，还比较有趣

很有用的一本书！！

可以和大前研一的〈M型社会〉对着看，两本书都在讲消费者的“两极化趋势”。但感觉还是〈M型社会〉更胜一筹。

标注为读过就会买了 喜欢读"顾客要买什么"的人也喜欢 · · · · ·
聪明人为什么干傻事 买 与众不同 顾客为什么购买 品牌22律 B2B品牌管理
关键时刻MOT 《怎样卖龙虾》 沉静领导 互联网商规11条

波士顿咨询公司的迈克尔·西尔弗斯，营销理论，同样适用于管理，也适用于自身的体验。可以和大前研一的〈M型社会〉对着看，两本书都在讲消费者的“两极化趋势”。但感觉还是〈M型社会〉更胜一筹。

两极分化是不错，但中端市场真的没有追求了么？

在网上才淘到这本书，天气热，看书效率低下，每天早上起来看20P，后半部分略读的。书中大量观察、分析了在美国、德国和日本，年收入在5~15万美元的新中产阶级家庭日常消费习惯和心理，对她们来说消费是一种寻宝过程，对低价的商品和服务进行趋低消费，对质优价高的商品和服务进行趋优消费，而对于日趋乏味、价值降低的中端商品避而远之，现在很多品牌商都是在采用高、低搭档的产品策略。有点疑惑的是书中的消费者都不怎么考虑时间成本？

中产阶级的消费方式，中端市场的萎缩

你是否觉得找到了自己独属的坐标，也许那些坐标都叫营销。你以为供给在迎合自己需求，也许品牌已然在左右你的欲望。

要不贵点，要不贱点，做人也一样。

十年前的美国大概就是现在的中国吧

看了一篇书评，也算是大致掌握本书的大概了吧。。

[顾客要买什么](#) [下载链接1](#)

书评

麦肯锡最近发布的一份研究报告指出，中国的中产阶级到2025年将占到总人口的80%左右。尽管大家对其使用的社会阶层划分标准存在争议，但是在“中产阶级规模正快速扩张”这一点上应该都会基本认同。中产阶级日益扩大的购买力对市场会产生什么样的影响，他们的消费方式如何，其中隐...

我们这个时代的商家大多视客户为鱼肉，我为刀俎。虽然面子上说：要以人为本。但大多数时候，还是在想：怎么“做”最好的“自己”！所以，你看见很多的事情都会见怪不怪了：低层次的，用流氓软件霸占用户的桌面；高层次的，用高科技的幌子去骗国家的钱或股民的钱。于是，...

本书的两大重点：

- 1) 全球的零售与服务市场正在出现一个大趋势，就是随着新兴中产阶级的崛起，中端产品与服务的市场正在萎缩，而消费者行为正出现同时趋低、趋优的两极分化趋势。
- 2) 在这样的情况下，商品需要被重新设计以适应这种两极分化的潮流。在新趋势下，产品的价格不...

1.

企业必须认识到，面向中产阶级的消费品市场正在向趋优消费和趋低消费两极分化。比如，一方面斤斤计较于如何购买更便宜的日用品，一方面热衷于每年的出国旅游。2. 中产家庭的可支配收入是有限的，他们习惯量入为出，有选择地在他们认为对他们有意义的商品和服务上趋优消费...

波士顿咨询公司认为全世界都有这两个趋势。

我反思了一下自己，的确也是这样。小资，是需要经济实力的，而无法全部都足够小资的话，那么，我只在我最喜欢的物品方面进行一些小资性的消费，而其他的消费，则尽可能地趋低消费。这一点对于我个人而言，早在80年代末期就开始了...

我仿佛从这本书中看到了自己生活的现在和将来的轨迹。

今天有和同事讨论过这本书，也提到了中国和美国的经济差异，说美国人一个月挣1万，敢花9千，中国人只敢花5千。因为民生保障不同。

要照这么说，中国的奢华和趋低消费可能会更加厉害。

现在想看看作者的另外一本书《奢华...

花几个小时翻完了《顾客要什么》(treasure hunt: inside the mind of new consumer) 这本畅销书，虽然内容不是特别多，但顶着BCG的名头毕竟不会差到哪里。本书要说明的内容很简单，中产阶级消费者的消费趋势。

具体说来就是两点：对低价商品和服务进行趋低消费，对质优价高的...

我试图从这本书里，看到作者真正想告诉我们的有趣发现。

却总感觉这本书给出了一些似是而非的结论。

譬如，他反复提起的“趋低”中的“低”其实本质并不是真正的低端产品，而恰恰是“中端”产品。

当某一类产品没有特别的价值点体现，则顾客必定看中其价格。（而事实上，顾客...

很好的一本书。虽然分析的是美国人的生活，但是对于研究消费者insight还是很有帮助，可惜我记性不好，看完没有什么总结，过一个月就忘了。

很认同作者关于两级化消费的趋势，在美国如是，在日本如是，在中国也开始显现。趋势是明确的，但转化为实际的执行策略确实模糊的。

品类的局限：并不是每个品类都可以实现价格gap很大的产品差异化

竞争的局限：竞争环境中，low price 都被作为竞争的有效手段，这时谁有勇气将价...

[顾客要买什么](#) [下载链接1](#)