

86%市场战略



[86%市场战略 下载链接1](#)

著者:马哈詹,邦高

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2007-3

装帧:

isbn:9787300078496

★如何赢得21世纪最大的市场机会

★来自全球最佳商学院的商业智慧

[14%市场已经成为红海]

全球人口中平均14%的人为富裕人群；平均来讲，一个国家中富裕人群也是占到14%。

其余的86%的人口是不富裕的。很多企业都把自己的目标消费者确定为这14%的富裕人群，这样的定位本来无可厚非，富裕阶层的消费欲望强烈，购买力也强劲。

但是如果大多数企业都向这14%的人群倾销自己的商品时，情况就不太妙了。因为这个市场上的竞争者太多了，利润越来越小，成本越来越高，竞争已经进入红海阶段了。

[86%市场是商业的未来]

你的公司还在削尖了脑袋往14%的富人市场里挤吗？面对日益饱和的市场，消费欲望逐渐下降，购买力已经消耗殆尽的这一富人市场，你该如何应对。

本书雄辩的论证了，占世界人口86%的不富裕的人群，构成了消费欲望、购买力惊人的大市场。它的增长速度最快，代表着全球经济的未来。这是企业未来最为关键的成长点之所在。

本书基于大量企业针对“86%市场”的商业实践的了解，高度概括了开拓86%市场所应具备的知识和思维，并通过丰富的案例，为企业的管理者开拓这“86%市场”提供了全面的指导和解决方案，这些思维方式以及解决方案将帮助更多的企业成功开拓“86%市场”。

[86%市场成功法则]

86%市场的发展潜力是令人惊讶的，若想将这些潜力转变为利润，你需要掌握86%市场成功法则：

◎当需要牛车时，不要生产轿车

产品战略应该满足本地环境的要求，适应本地文化与宗教需求

◎关注“回跳”经济

利用大量移居发达国家的移民群体，在86%市场中开创业务

◎将品牌与当地市场联系起来

寻求与本地化品牌之间的平衡，结合实地情况制定品牌竞争与合作战略

◎关注年轻一代

86%市场年轻人比重相对较大，应重点针对这个人群制定市场战略

◎从小处着眼以求发展

在86%市场中，大成功往往源自小生意、小额支付、小包装产品

◎为自己构建基础设施

处理好基础设施与通讯设备不足问题，创造性地建立自己的基础设施

◎寻求跳跃式发展

由于基础设施不足，86%市场中存在大量直接利用先进技术实现跳跃式发展的机会

◎将市场送到人们面前

创造性地在86%市场中建立渠道体系，将产品送到消费者手中

◎与市场共同发展

借鉴发达市场的演变模式，把握86%市场的演进规律，制定同步发展的战略

作者介绍:

目录:

[86%市场战略_下载链接1](#)

标签

战略

市场

商业

营销

管理

经管

市场营销，策划，职场

经济学

评论

: F274/7162-1

本书应该是2003-2004的书籍，很多研究资料和数据都是那个时代的，现在来看可能有点脱节。

发展中国家是一个移动的目标，因此公司的战略需要与市场一起发展。

以前别人用他来开发我们，现在我们用他开发别人

[86%市场战略_下载链接1](#)

书评

这是一本专家写的小册子。
书里没有抽象的名词、理论，而是充满了各个发展中国家的案例。感觉印度案例最多，中国的也不少。对想在中国做生意的人，一定会有启发。

感觉就像国内那些为数众多的为了迎合当前热点及民众心态的“三天撰书”成品。除了提出一个大方向：进军86%市场战略之外；在其余细分结构部分，逻辑混乱、论据失真等问题比比皆是。许多内容都可以当笑话来看，略举几例：
1. “中国澳门半岛上残留的葡萄牙文化打开了中国与2.2...

[86%市场战略_下载链接1](#)