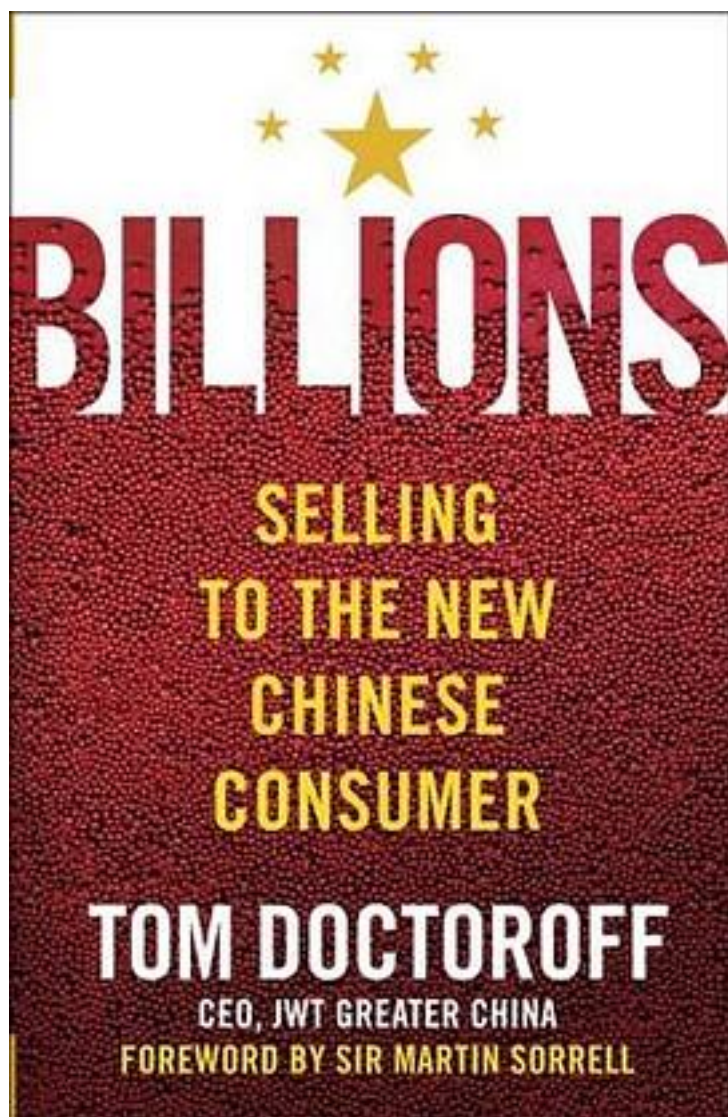


Billions



[Billions_ 下载链接1](#)

著者:Tom Doctoroff

出版者:Palgrave Macmillan

出版时间:2007-1-23

装帧:

isbn:9781403976635

This book cracks the code of marketing to the New Chinese Consumer--all 1.3 billion of them. Marketers of some of the world's leading brands come to China without any clear understanding of their new audience. But the same rules do not apply in China. Doctoroff delves into the psychology of contemporary Chinese consumers to explain the importance of culture in shaping buying decisions. He provides insight into consumers' fundamental motivations and reveals mistakes which many multinational competitors make. Anyone who plans to do business in China--especially those preparing for the 2008 Olympics in Beijing--shouldn't be without this book.

作者介绍:

唐锐涛 (Thomas D. Doctoroff)

智威汤逊-中乔广告公司 (J. Walter Thomson/Bridge)
东北亚区总裁兼大中华区首席执行官

唐锐涛的广告职业生涯起步于芝加哥的李奥贝纳广告公司 (Leo Burnett)。他具有丰富的跨地区广告运作经验，并且对中国的商业环境十分了解，在品牌架构及品牌建设的跨境管理方面可谓是首屈一指的专家。他拥有西北大学学士学位和芝加哥大学工商管理硕士学位。

学历：最高学历： MBA

毕业院校：芝加哥大学商学院

时间：1989年

主修：营销学金融研究方向

经历：公司名称： J. Walter Thompson/Bridge 上海

职衔：亚洲东北区总监 大中华区首席执行官

时间：1998年至今

职责：管理亚洲东北区的四个经营机构：香港、韩国、台湾和中国上海

其他经历 1. 公司名称： J. Walter Thompson (香港)

职衔：地区业务总监

时间：1994 - 1998

职责：管理亚太区跨国公司客户，包括百事、Kraft、花旗银行、生力啤酒、以及Warner-Lambert

其他经历 2. 公司名称： J. Walter Thompson (芝加哥)

职衔：客户总监

时间：1992 - 1994年

职责：负责Kraft食品/Oscar Mayer等品牌的管理

商业成就：将JWT中国公司转变为中国最赚钱，规模最大的代理商。而且还成功实施了服务战略的多元化。

被公认为是广告行业中对现代中国价值观观察最为敏锐的人士，经常在中国和国际上发表演讲。

作为地区业务总监，是品牌架构和战略跨边界管理方面的知名专家之一。

社会成就：美国商会会员

上海4A协会执行委员

目录:

[Billions_ 下载链接1](#)

标签

评论

unique and interesting points from foreign marketer perspective

[Billions_ 下载链接1](#)

书评

《亿万市场》这本书，在我看来是智威汤逊很好的一次理念的表达，正如唐锐涛所说的：我在接触国际客户的时候，给他们讲述中国人的消费心理，客户很难理解。不仅是国际客户，本土客户也有待提高对中国本土消费群的认识。唐总似乎觉得言语的表达“稍纵即逝”，不能树立起坚定的认...

关于中产，女人，青年，大众四部分人群的洞察基本上是《智威汤逊的智》上的原版内容。占半本书有余，剩下则是一些新的内容，如HK,TW和大陆的市场区别等等，但都是浮光掠影的简写。
还没读完，但感觉比智差一些。但还是建议买，毕竟广告界的好书很少

2005年在给康佳提案的空隙，就见唐锐涛在康佳多媒体事业部的会议室用ppt摆脱自己的观点，也就是这本书的主要观点，感觉和楼上说的有些像，里面关于中国的儒家意识形态很明显，也比较片面一些，主要阅历和观察应该来自南方腹地城市和沿海的城市，让我想起达彼思的114报告，完全...

从洞察中国新兴消费群中，让我们再一次梳理了一下影响中国人思想的儒家文化。确实是这样的，即使我们说我们多么的新人类、多么的反叛，但是儒家文化仍然潜移默化地影响着我们的思维，不知不觉我们就会按这样的文化脉络去认知，去了解世界。在这样的现实面前，我们无力去改变， ...

资料相对较老，但不妨碍作为研究市场和消费者的参考。
文中从一个外国人的角度，讲述了中国传统对消费者的影响，以及改革开放后中国经济和人们消费水平的变化，由于这些变化衍生了一些新的消费市场。只是当时定义的中产阶级同现在相比，发生了比较大的变化。还有一个好玩...

接跳到本土消费者章节。有实操案例的经验加上专业的素养，使得本章的内容因为洞察力而被打动，因为专业而亲切。
关于曾经是JWT客户的TCL的“数码窗口”文案的自嘲颇为有趣，我知道这家伙在表达什么。“宽牌！宽牌！宽牌！最受欢迎的中国顶尖酱油品牌！宽牌！”
可以对应目前...

很多文章多年前就已经看到过了，还是差不多，没什么新意
中国人让老外从里到外的分析，心理多少有些不忿。中国未来一定会出一些大师真正的了解中国人的insights

[Billions 下载链接1](#)