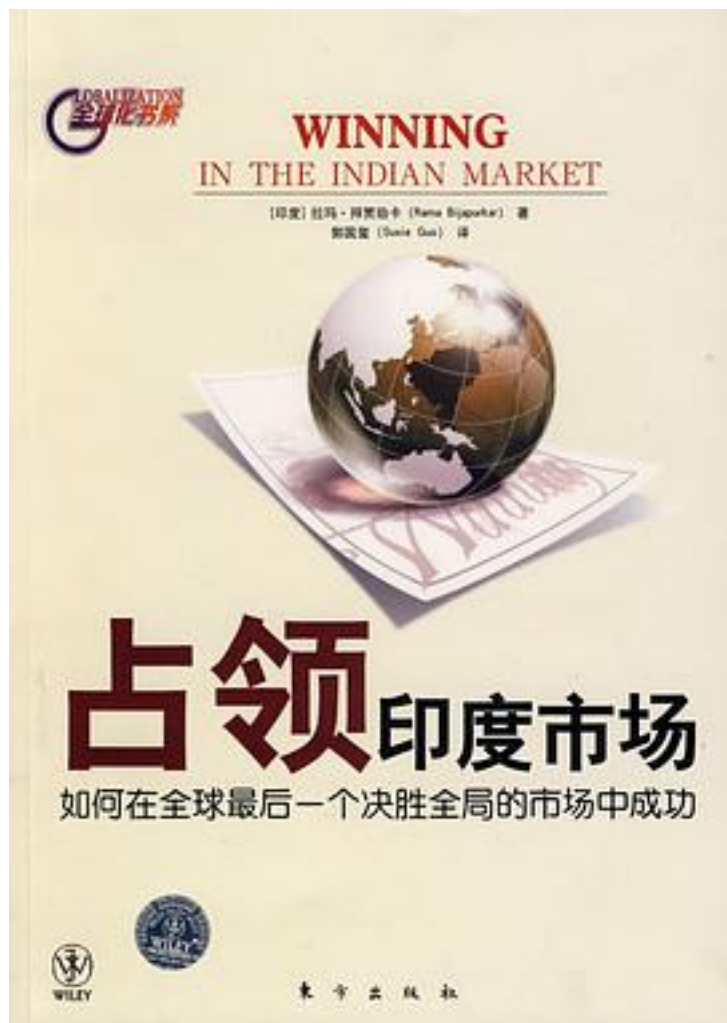


占领印度市场



[占领印度市场_下载链接1](#)

著者:拉玛·拜贾珀卡

出版者:东方出版社

出版时间:2009-6

装帧:

isbn:9787506035361

作者以一种轻松的状态带领读者理解消费者、消费者行为、消费者需求等概念，对印度

国内一些地区进行考察，并配以生动的例子和趣闻逸事。作者在广泛调查的基础上收集了大量素材，并辅以相关数据和论据，以一种令人信服的形式呈现给读者。比如，作者提到，印度农村地区中等收入家庭的数量是2700万左右，而印度城镇地区的中等收入家庭数量则略高于2900万。在每一章里，作者都对错综复杂的印度市场结构以及消费者特点和消费者行为进行了生动的描述或者加以详细的说明，读者不仅可以对印度市场有一个明确的概念，而且还能洞悉如何从战略的角度分析印度市场。

作者介绍:

拉玛·拜贾珀卡是印度最受尊敬的市场策略和消费行为专家之一。在消费者研究方面，她的视角全面而独特；在新兴市场新产品和新企业模式方面，她的思想新颖而客观。因此，她被许多企业聘为咨询顾问，其中既有全球500强的大型跨国企业，又有初露头角的印度本土企业。她还在印度的一些知名企业担任独立董事。目前，她在印度管理学院做访问学者。30年来，她在企业战略方面积累了丰富的丰富而全面的经验，她曾在麦肯锡公司和MARG营销研究集团担任咨询顾问、负责市场调查工作，并在印度斯坦利华公司担任专职顾问。

目录: 序

自序

致谢

前言

引言

第一章 来自印度消费者的综合信息

印度消费者的战略性挑战

印度的战略观点正在发生变化，但仍然不甚明朗

消费者需求的发展：1991年至今

关于印度消费者的观点

第二章 我们为何要进入印度市场

黑暗中的一线光芒

“必将来临的”渺茫机会／首次公开募股类型的机遇

改革浪潮带来消费切入点

市场潜力之外：“三重打击”的收益

为什么要进入中国市场和印度市场

第三章 解析印度消费者的需求结构

伟大的数字印度神仙索

针对印度需求结构的营销战略

印度市场结构的高价位一大众价位一折扣价位的组成

市场结构的高价位一大众价位一折扣价位组成的倒塌

消费市场结构的价值定位

印度市场的通用模式

消费阶层的规模

未来的增长趋势：需求的有效循环

战略启示

第四章 印度消费者的实际购买力到底有多大

如何可以不考虑购买力的问题

印度中产阶级的神话

如何看待印度消费者的购买力：从整体到多层次考察

理解各个收入阶层的富有程度：用消费校准收入数据

调查小结：关于购买力的结论

把消费增长率换算为人均GDP

消费起飞的神奇数字

金字塔底层的财富

附言
预测：每个购买力阶层的消费者以后会发生什么样的变化
第五章 印度的贫富分化
多样化的印度，迥然不同的经济状况
需求市场的逻辑
自由化对印度贫富分化的影响
未来观点
重新定义“我的印度目标市场”及其对商业战略的意义
“我的印度目标市场”的变量
“我的印度目标市场”的社会阶层定义
战略业务分割之痛
第六章 消费的人口统计学、心理特质及社会决定性因素
消费的人口决定因素
消费的心理决定因素
种族划分
新的文化阶层和消费群体的出现
第七章 解析转变过程
如何解读并预测印度消费者的转变
第八章 印度消费者行为的文化根源
自由化的力量及其文化意义
满足与节制的终结
实用主义取代民族主义
“ICE”浪潮的威力：科技推进的文化转变
印度消费文化变革的结果
印度消费文化的常见问题
第九章 深度解析印度的年轻人和印度的女性
印度的年轻消费者
解析青年人口状况
教育、读写能力和英语喜好
家庭观念
印度女性消费者
第十章 印度农村消费者
转型中的市场——万事俱备
万事俱备，但为什么购买者这么少
印度农村消费者与城镇消费者规模和购买力比较
印度农村的支出类型
印度农村的阶层：按照财富程度和需求划分
印度农村的非农业消费者
印度农业消费者
未来转变：农业自由化，特别经济区
第十一章 解析“金字塔底层”的印度消费者
为何要理会印度BOP消费者
BOP消费者的特点
更好了解低收入消费者的通用框架
全球企业服务低收入消费者所采取的自杀性行动
第十二章 来自印度消费者的综合信息
高层与大众之争的困境
正确理解印度市场的挑战
正确理解印度市场的三个主要因素
附言
• • • • • (收起)

[占领印度市场_下载链接1](#)

标签

印度

经济

创业

营销

全球化

经济学相关

2020

评论

邂逅：2012.11.； 旅程：2012.12.8.-2012.12.10.； 地点：住处；
翻译得太没诚意太不严谨了。书里的论证似乎也有点儿不扎实。但观点和视角很受用。
核心概念是一“多样性”~

案例引人深思，极具代表性.
在印度这个嘈杂的市场,重重机遇被掩盖在死水一潭的表面下

最近看的烂书太多了，很多书看了一半就看不下去了，完全没有营养。是我自己水平提高的缘故了吗，哈哈

没有内容的东西

[占领印度市场_下载链接1_](#)

书评

1 印度是个很大市场，毕竟人多 2
印度是个复杂的市场，消费者类型的复杂化、地域化都是造成这种现象的原因 3
印度虽然有很多穷人，但请不要小看他们的购买力 4
自由化给印度带来的变化导致了社会整体消费者购买倾向的变化 5
种姓不是问题，贫富分化也不是问题

[占领印度市场_下载链接1_](#)