

<<中国80后是日本经济的救世主>>

图书基本信息

书名：<<中国80后是日本经济的救世主>>

13位ISBN编号：9787561359174

10位ISBN编号：7561359179

出版时间：2012-3

出版时间：陕西师范大学出版总社有限公司

作者：(日)原田曜平,余莲

页数：224

译者：赵怡凡

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>

<<中国80后是日本经济的救世主>>

内容概要

本书按照中国80后的消费现状，将80后的消费群体划分为四个类别：月光族、洗炼族、透明族和饭族。

又从这四大族群的消费方式与理念入手，对应以日本的商品、文化以及经济的特征，分析了怎样才能把握住中国的这部分消费群体，并且引用典型（全部为中上等消费群体）的消费实例做了具体的介绍。

本书对于正日益成为中国职场、消费等方面主力的80后人来说，既是直面自己，直面生活，更是直面世界的一个重要参考；在正确认识自己的同时，也必定能够通过本书感受到自己对中国经济，对邻国（如日本）经济，甚至是世界经济所起的重要影响，从而树立起中国80后强大的自信心。

此外，该书对日本企业提出的诸多针对中国80后人群消费观而需要制定的经营策略，也为中国企业的发展走向开出了一剂良方，非常值得借鉴与效仿。

<<中国80后是日本经济的救世主>>

作者简介

原田曜平

1977年出生于日本东京都。

庆应义塾大学商学部毕业。

曾任职于博报堂战略策划局，2002年起任博报堂生活综合研究所研究员。

2007年成为博报堂研究开发局研究员，负责全球调查研究。

2003年获得JAAA广告奖新人部门奖。

专门从事年轻人研究、全球性研究、地域研究等。

共同著作有《全部10岁》（蒲蒲兰社）、《何为黑富人？

》（集英社）、《财富新贵的成功法则》（东洋经济新报社）等。

同时活跃于电视、新闻、杂志、广播等领域。

余莲

出生于中国湖北省。

北京大学研究生学院毕业后留日，获得东京大学大学院学际情报学府社会情报学硕士学位。

2006年进入博报堂。

市场活动战略策划员。

曾任职于大型汽车制造商、化妆品厂商，现在大型流通业、化妆品制造商专门负责全球策划。

<<中国80后是日本经济的救世主>>

书籍目录

第一章 中国的新新人类——80后的诞生

80后——新闻的主角

受到电视节目钟爱的80后

访谈节目、电视剧以80后为主角

世界企业瞄准80后

属于80后的各种绰号

80后特征之一——与市场经济共同成长

80后特征之二——独生子女居多，在蜜罐中成长

工作后仍找父母索要零花钱

自己不能支付？

！

虽为独生子女，但人口数量仍旧庞大

80后特征之三——大学毕业生、白领数量多

80后特征之四——网络用户众多

网络购物的实际情况

捕获80后等同于捕获了全中国

[专题] 80后——一个十分寂寞而且压力极大的群体

第二章 解读80后之一——通过定性调查，透视四大族群之月光族与洗练族

进行最为有效的采访

听走在时代前端的年轻人描述自己

看到了80后一周内的所有邮件和短信

四大族群的分类——80后的不同消费行为

几乎均等存在的四大族群

四族之一——月光族

[遇到心仪物品购买的专职主妇——A小姐]

购物是冲动的行为，选老公则是战略性的目标

购买限量商品从不犹豫

365天都在一起狂欢的至交们

[徘徊于挥金如土与紧闭家门之间——B小姐]

手表价值超过平均年收入

挥金如土的消费比什么都重要

月光族之总结——“高额冲动消费”的月光族

四族之二——洗练族

[最喜欢与亲朋好友一起进行的社交消费——C小姐]

仿佛置身于国外的高级住宅区

中国的母女消费

对流行、对消费毫无兴趣

经营公司不为赚钱

与亲朋好友的回忆最为美好

[与金钱相比更加追求文化生活——D小姐]

具有创造力的气质与生活方式

没有消费嗜好、易满足

追求独创的体验

最大的消费行为是为了让母亲开心

<<中国80后是日本经济的救世主>>

洗练族之总结——进行“社交消费”的洗练族

[访谈] 与“日本商品神话”相通？

——中国内陆地区的80后

第三章 解读80后之二——通过定性调查，透视四大族群之透明族与饭族

四族之三——透明族

[走在文化与消费前缘——E小姐]

在就职前考虑跳槽

有许多想要做的事情

从洗发水透视生活的高度

从瑜珈专业杂志到TIME

[详细而周密的阶段计划——F小姐]

独立性与人生阶梯

从汽车的购入看缜密的阶段计划

以慎重的人为销售目标

透明族之总结——进行“先行消费”的透明族

四族之四——饭族

[对喜欢的日本化产品从不吝惜金钱——G小姐]

“哈日族”的“宅女”

花费一半月薪购买演唱会门票

[过禁欲生活只为存钱购买电子商品——H先生]

以音乐为中心的生活者的现在与过去

对音乐的热情与生活情结

生活禁欲，只为大手笔的消费

关于电子商品的先进性及信息收集能力

饭族之总结——“必需消费”的饭族

四族之总结——四大族群的消费行为

中等水平的省份——安徽省

公务员等同于精英的地方城市

花费20万元装修价值40万元的房屋

地方80后的消费方式

[采访] 80后具有丰富的消费经验

第四章 捕获80后的三大法宝

一 以80后捕捉80后！

从体育到音乐，多领域多方面的成功者

普通人当中的天才与英雄

中国的“干物女”热潮

激发80后的同代自豪感！

二 让80后感到嫉妒

大城市中的派对大流行

某成衣制造商的市场销售实例

三 捕捉“年轻人”而非“中国”

不仅仅是哆啦A梦和Hello Kitty

地方居民区中的动漫模仿秀

小说《德川家康》销量突破200万册！

<<中国80后是日本经济的救世主>>

日本文化产物极具魅力

[采访] 相约影院——“重要的恋爱经历”

总结——中国80后将成为日本经济的救世主

中国对日本亲切感的提高

中等价格的日本商品瞄准中等阶级的80后

了解自家产品在中国的长处

富有的山东省东营市

日本商品无法到达的地区

未进军安徽省合肥市激战区的日本超市

中国的富有村庄——西霞口村

针对不同年龄层的市场活动本是日本的家技

与日本年轻人不断相似化的80后

[专栏] 不能忘却的农村80后

后记

附录：代表80后的成功者们

<<中国80后是日本经济的救世主>>

编辑推荐

瞄准80后———中国市场的下一代主力消费者！

一中档价格的日本产品主要为中国80后所消费； 二中国农村的80后具有巨大的未来消费潜力；

三中国“80后”与日本年轻人的文化诉求酷似。

别老用机器猫和HelloKitty跟“80后”说事儿！

中国“80后”不仅制造平民，同时也制造英雄，他们应该让所有人嫉妒！

这不是一本哗众取宠的书。

冀望通过本书，能带给急功近利的国人一些真切的刺痛。

除了GDP的超越，我们还有很多功课要做！

<<中国80后是日本经济的救世主>>

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>