

<<亿万市场>>

图书基本信息

书名：<<亿万市场>>

13位ISBN编号：9787801867728

10位ISBN编号：7801867726

出版时间：2008-1-18

出版时间：东方出版中心

作者：[美]唐锐涛 (Thomas D. Doctoroff)

页数：220

译者：张渊,程瑞芳

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>

## &lt;&lt;亿万市场&gt;&gt;

## 前言

序 WPP集团CEO 马丁·索瑞尔爵士 1989年，我从香港前往广州，参加第一次在中国召开的WPP集团全球董事大会。

虽然已是十几年前的事了，但我依然清晰地记得当时中国生机勃勃的内地市场，那让我深感震撼。当时正在修建广州至香港的第二条铁路，我意识到整个中国正在用双手创造一个全新的工业/经济世界。

此后，我时常道访中国。每一次，我都被中国人的勤劳刻苦、奋发向上所感动。在我看来，中国人最令人钦佩的一点就是上永不止步的学习精神，并且他们更懂得如何适应新环境与适应新改变——这正是我们，西方人所不足的。

中国的电子业与纺织业在全球拥有自己的地位，石油及钢铁方面的长足发展也引起全世界的广泛关注。

中国强大的竞争力让全世界的跨国企业都感受到了压力。

我相信，中国的力量，在未来，将更加不容忽视。

到目前为止，很多西方人对中国仍然一知半解。

中国拥有13亿人口，是美国人口的3-4倍。

面对如此庞大的人口基数，有些西方人却嗤之以鼻，天真地认为其中具有消费能力的消费者微乎其微。

我们可以这样来看：即使只有1.5亿至2亿中国人拥有足够的可支配收入，也占到了美国人口的3/4，难道我们真的应该轻视这个市场吗？

更不用说在未来几年，这个市场将会有怎样翻天覆地的增长！

中国对WPP集团的成长与发展，具有极其重要的意义。

随着北京2008年奥运会的到来，中国的广告市场将成为世界第二大广告市场。

目前WPP集团在中国拥有9家公司，我们的目标是在2007年底前扩大到12家。

同时将从全局出发，发展重心将不仅仅限于北京与上海。

随着中国经济的不断发展，广告、营销及品牌创建不断成熟，中国将不再是一个生产廉价产品的劳动力密集型市场。

正如40年前的日本和10年前的韩国，我们正在看到中国本土品牌的崛起，这些本土品牌在消费者中地位日渐提高。

中国的营销业在较短的时期内已完成了蜕变。

从前，我们看到的只是“商标”在声嘶力竭地吆喝着；现在，更多是“品牌”在传递着诉求信息与形象，例如食品品牌开始宣传健康或是环保方面的利益点。

中国市场有着自己独特的特色。

她不仅成长迅速，而且挑战与乐趣并存。

中国看世界的角度是独特的，学习如何以中国人的眼光来了解世界是有趣的学问。

西方社会习惯认为中国的价值体系、是非标准甚至人生哲学都和他们是同样的，事实不然。

这也说明了更深入了解中国人的思想将对有着越来越重要的意义。

此外，中国的影响力将不仅仅局限在贸易这一方面。

中国将会成为美国与世界之间的一支重要平衡力量。

我们迟早会（其实已经）看到中国与美国等国际大国并肩而立的局面。

一个新的世界格局正在慢慢形成。

对于那些已经阅读此书的读者，我们可能需要就中国所蕴含的巨大潜力再做进一步的解释。

世界的前进是不确定的，而中国的前进毋庸置疑。

25年后的中国将令世人所惊叹。

那些仍然不谙中国国情与文化的企业，在这个百年一现的经济爆炸的国度中，是否能创造自己辉煌的未来，我们就更不得而知了。

## <<亿万市场>>

相信这也正体现了Tom Doctoroff（唐锐涛）先生这本着作的价值所在。

Tom Doctoroff（唐锐涛）先生有着近乎本土的敏感度，他为我们破译了中国消费市场的密码。整本书从不同角度、不同层面诠释了中国消费者的洞察，并在此基础上就营销策略方面提出了实际且突破性的建议。

Tom Doctoroff（唐锐涛）先生经验丰富，文笔犀利，除了对中国的文化有着自己独到的见解，他的想法与观点，也对WPP在中国所取得的成功有着不可磨灭的贡献。

市场竞争是残酷的，而且将越来越残酷，这一点不证自明。

所谓知己知彼，百战不殆。

通过Tom Doctoroff（唐锐涛）先生的这本着作，我相信可以帮助我们在进入中国市场时做到胸有成竹，有的放矢。

## <<亿万市场>>

### 内容概要

中国是一个与众不同的市场，中国消费者是一个与众不同的、有自己特点的消费群体，中国文化在其中扮演着至关重要的角色。

即使是在国际市场大获成功的跨国企业，在进入中国市场后，若仍然僵硬地套用国际市场的做法，也往往事与愿违。

《亿万市场》浓缩了作者在中国近15年的工作经验，从中国当代文化现象及其几千年的文化传统入手，通过深入研究当代中国消费者心理，并汲取了跨国行业巨头在中国市场的成功与失败经验，揭示出中国新兴消费群的消费喜好与消费行为的核心驱动因素，为读者提供了如何针对不同的消费文化趋向，制定出具体的市场营销策略的思路。

《亿万市场》是值得借鉴的市场营销传播指南，同时也是研究中国消费文化脉络的参考读本。

## <<亿万市场>>

### 作者简介

Tom Doctoroff (唐锐涛), 智威汤逊广告公司大中华区CEO及东北亚区总监, 曾获得2002年上海市政府颁发的“白玉兰纪念奖”, 也是唯一获此殊荣的广告业内人士。2007年他被提名为2008年联想奥运火炬手。

作为广告传播业和营销业内研究中国消费者行为的资深专家, 他自1994年起即常驻上海, 熟谙错综复杂的中国消费市场和消费者洞察。

他曾为多家跨国企业提供关于中国市场营销的演讲和培训, 其中包括微软、波音、星巴克等世界顶尖机构, 还曾作为中国市场专家参与NBC广播公司的“今日”节目和PBS电视台“中国崛起”专题节目。

## <<亿万市场>>

### 书籍目录

序 马丁·索瑞尔爵士 引言 不同寻常的中国人 第一部分 中国文化与消费者动机 第一章 大梦想，小人物：中国新兴中产阶级的根本动机 第二章 梦想与灾难：中国大众市场的心态 第三章 撑起半边天：中国女性内心一探 第四章 迷失的焦虑：中国男人心态一探 第五章 循规蹈矩的个人主义与中国的年轻一代 第六章 大陆的“中国本色” VS 香港和台湾 第二部分 制定中国策略的基本要素 第七章 蛇打七寸：洞察与利润之间的因果关系 第八章 品牌远景：一切运作的灵魂所在 第九章 品牌组合管理：何时及以何种方式延伸品牌 第十章 中国媒体现状一探 第十一章 2008北京奥运会的契机 第三部分 成功与失败经验与教训 第十二章 与中国消费者对对碰：制作优秀中国广告的十大秘诀 第十三章 无的放矢：跨国企业在中国失败的原因 第十四章 本土品牌的文化、企业架构及其神秘的品牌力 第十五章 中国消费者、中国品牌及跨国企业的学习曲线 第十六章 多元中国与品牌全球化进程 第十七章 中国品牌王国：从爆炸式增长到轻车徐进

## &lt;&lt;亿万市场&gt;&gt;

## 章节摘录

第一部分 中国文化与消费者动机 第一章 大梦想，小人物：中国新兴中产阶级的根本动机  
中产阶级的文化根基 文化渊源：儒家思想 要探究中国国家的灵魂，不仅要了解中国几千年的发展历史，并且必须对儒家思想有所了解之后才能诠释“是什么造就了中国人”这一命题。此外，还要注意中国道家世界观（循环的王朝统治）在其中产生的深远影响（西方国家则遵奉一神论）。

它们共同建构了当代中国的核心和经济引擎的轮廓。

那么，儒家思想的本质是什么呢？我们来分析一下。

儒家学术创始人孔子清晰地阐明了一个基于“德治教化”的理想的社会架构模型。

孔老夫子生活在春秋时代，差不多为公元前500年。

当时中国正处于诸国纷争、中央集权最为柔弱之时。

孔子将他的目光放在了美好的过去，梦想着建立一个有着完美秩序与和谐氛围的社会体系。

孔子创立了一套以“五伦”（父子、夫妻、君臣、朋友和兄弟）为核心的错综复杂的行为准则。

在接下来的漫长岁月中，随着新孔子主义至19世纪的清朝到达巅峰状态之后，社会的结构逐渐成形、稳定。

在过去的几千年里，儒家思想对中国艺术、政治、哲学和经济进步起到了强大的推动作用。

在某种程度上，孔子将那个强调“命运天注定”的时代回归到了现实，儒家思想促进了社会的和谐交融。

一个布衣通过学习四书五经，参加科举考试，可以晋身贵族阶层，甚至入朝为官。

不过，在孔子思想下创造的社会也具有两面性：一方面，整个社会处于严格统治之下；另一方面，社会又充满不可想象的活力、干劲与主动性。

由此，我们实际上已经揭开了当代中产阶级群体矛盾的一个层面——渴望变革与墨守成规。

这也引出我们需要探讨的下一个层面：积极进取所祈盼的希望与不可避免命运的无助之间的碰撞。

## &lt;&lt;亿万市场&gt;&gt;

## 编辑推荐

Mr. Doctoroff's book sheds much-needed light on the differences between Chinese and Western cultural preferences, and should be of interest to businessmen and general readers alike. Most importantly, his observations should help multinational companies understand their target audience, and enable them to market their brands more effectively to China's hungry consumer. —The Wall Street Journal

唐锐涛先生的《亿万市场》帮助我们认识了中西方文化取向之间的差异所在，对商业人士与大众读者都是一本非常适合阅读的好书。

最重要的是，在帮助跨国公司更深入地了解他们目标市场的同时，唐先生的观察也可以为这些公司在中国消费者心目中有效地打造出他们的品牌献上一臂之力。

——《华尔街日报》 Billions explains the motivations behind Chinese consumer behavior, describing the advertising and brand-building strategies that work—and those that flop miserably. —International Herald Tribune

《亿万市场》为我们诠释了中国消费者行为背后的动机，描绘了广告与品牌之间的关系，并揭示了那些成败得失背后的各个策略。

——《国际先驱论坛报》 The best psychoanalysis of Chinese consumers I have ever read —China Economic Review

我个人所阅读过的针对中国消费者的最棒的心理分析。

——《中国经济评论》 Tom Doctoroff makes the mysteries of the China market accessible. —Robyn Meredith, senior editor, Asia Forbes Magazine, Hong Kong

唐锐涛先生为我们揭开了中国市场的神秘面纱。

——Robin Meredith, 福布斯杂志（香港）亚洲区资深编辑 本书由智威汤逊大中华区首席执行官唐锐涛著，索瑞尔爵士作序推荐，是叩开亿万中国市场之门的必读之书！

本书浓缩了作者在中国近15年的工作经验，从中国当代文化现象及其几千年的文化传统入手，通过深入研究当代中国消费者心理，并汲取了跨国行业巨头在中国市场的成功与失败经验，揭示出中国新兴消费群的消费喜好与消费行为的核心驱动因素，为读者提供了如何针对不同的消费文化趋向，制定出具体的市场营销策略的思路。



#### 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>