

<<赢在低端市场>>

图书基本信息

书名：<<赢在低端市场>>

13位ISBN编号：9787566802750

10位ISBN编号：7566802755

出版时间：2012-9

出版时间：暨南大学出版社

作者：阳翼

页数：200

字数：180000

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>

<<赢在低端市场>>

内容概要

阳翼编著的《赢在低端市场》是第一部系统研究中国农村消费者行为与市场营销的专著。全书共分为三篇：“消费篇”在分析《中国农村统计年鉴》及相关文献的基础上，梳理了农村消费的演变轨迹及消费者行为的基本特征；“营销篇”结合大量典型个案，归纳总结了农村市场营销的主要策略；“实证篇”以家电行业为例，通过深度访谈和问卷调查，用第一手数据解读农村消费者购买决策行为的基本特征及发展趋势。本书可作为营销和广告领域的学者、学生及业内人士的参考书。

<<赢在低端市场>>

作者简介

1978年生，管理学博士，2001-2006师从著名营销学者卢泰宏教授。

现任教于暨南大学广告学系。

博客栏目包括：中国营销、中国消费者行为、品牌与广告、窗下随笔、娱乐漫谈等。

<<赢在低端市场>>

书籍目录

序

消费篇

第一章 改革开放以来中国农村居民的消费变迁

第二章 中国农村消费者行为的基本特征分析

案例宝洁下乡，路存何方？

营销篇

第三章 “农村包围城市”

案例1 非常可乐迂回战“两乐”

案例2 史玉柱凭脑白金东山再起

第四章 下乡产品的创新策略——以家电行业为例

案例1 海尔的农村“心”

案例2 诺基亚如何撬动农村市场

案例3格力下乡领跑秘籍

第五章 下乡产品的定价策略

案例隆力奇“一元蛇油膏”打天下

第六章 农村营销渠道体系的构建

案例1 苏果超市的农村经验

案例2 汇银家电连锁的农村经

案例3联想“1+N+N”

案例4立白凭专销商制度攻克农村市场

第七章 农村电视广告策略

案例华龙的“农村—城市—国际”三级跳

第八章 农村墙体广告策略

第一节农村墙体广告的历史演进

第二节农村墙体广告策略

案例1 三株“神话”

案例2 红桃K“三点”攻克农村市场

第九章 农村口碑营销策略

案例光磊炉业农村口碑营销

第十章 农村广播广告策略

案例中国移动的“农”字经

第十一章 农村促销策略

案例格兰仕：“大篷车”跑出来的农村市场

第十二章 农村公共关系策略

案例1 四季沐歌的跨界营销

案例2 创维“新农村影院工程”

实证篇

第十三章 农村消费者家电耐用品购买决策特征分析

第十四章 新生代与传统世代农民家电耐用品购买决策行为比较研究

后记

<<赢在低端市场>>

章节摘录

(1) 产品质量。

农村消费者很实在，买采暖炉首先考虑的是质量，很多村民表示，对于质量不好的采暖炉，即使再便宜也不会购买，因为买回来不好用，害的是自己。

他们衡量质量的标准主要包括热效率高、省煤、使用寿命长、售后服务及时等。

(2) 价格。

价廉且质量好的采暖炉成为农村消费者的首选。

虽然一台采暖炉只有几百元，但包括暖气片、水管等在内一整套也要2000元左右，在农村也算是大件，绝不属于冲动型购买的一类商品，因此，农村消费者在选购时比较慎重。

(3) 品牌。

是杂牌还是正规品牌，农村消费者在购买时会考虑得比较多。

实际上，许多村民在购买前就已经咨询过亲戚邻居或村里的安装队，如果已经决定购买什么牌子的采暖炉，临时改变的可能性很小。

在调查中，光磊的研究人员还发现一个有趣的现象：有的地方一个村子都是用同一个品牌的采暖炉。

这是为什么呢？

由于条件的局限，农民和外界的接触渠道很有限，很多人一年难得出几次村子，打交道的都是左邻右舍、亲戚朋友，聚在一起的时候，他们会交流购物心得。

这时，亲戚朋友、左邻右舍的意见尤其是有采暖炉使用经验的村民的现身说法，往往会激起购买者的强烈兴趣。

而安装队作为他们眼中的技术专家，他们的推荐更是起着决定性的作用。

但听者不会立即购买，他们最相信的还是自己的眼睛。

他们会趁串门的机会去实地考察一番，认为确实不错，心里便会打定主意购买。

待买回家使用，只要不出质量上的问题，基本满意，他们一般在下次更换炉子时仍会选择同一个品牌。

他们对于不熟悉的产品，不会轻易冒险，尤其是像采暖炉这样的大件。

.....

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>