

<<乐观的中国消费者>>

图书基本信息

书名：<<乐观的中国消费者>>

13位ISBN编号：9787514112498

10位ISBN编号：7514112499

出版时间：2011-12

出版时间：经济科学

作者：王磊智

页数：83

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>

<<乐观的中国消费者>>

内容概要

《麦肯锡季刊（2011年第3期）：乐观的中国消费者》向读者展示了《2011年度中国消费者调查报告》的主要成果。

这一报告，是麦肯锡针对中国城镇消费者购买行为的概述，它研究了消费者的整体态度，休闲时间分配和互联网使用等方面。

调研组对5大商品类别，包括服装、汽车、电子产品、食品饮料以及家庭和个人护理产品，进行了深入调研。

58%的受访者预计来年收入将有所增长，这一比例在2010年仅为39%。

与这一信心相呼应的是消费开支的增加。

消费者或是购买了更贵的商品，抑或增加了购买的数量和频率。

<<乐观的中国消费者>>

书籍目录

信心满满的中国消费者

2011年度中国消费者调查报告——消费新力量

崛起的中国奢侈品市场

不断变化的亚洲个人金融服务格局

现在，我们都是营销人员

三位高管论营销的未来

中国的五年规划对企业意味着什么

增速放缓、成本上升、转移减速、教育滞后——中国劳动力市场未来趋势初探

新一代互联网标准将如何最终引发一场移动革命

中国网上视频市场的成功之道

特别报道

信心满满的中国消费者

2011年度中国消费者调查报告——消费新力量

崛起的中国奢侈品市场

不断变化的亚洲个人金融服务格局

<<乐观的中国消费者>>

章节摘录

版权页：插图：每一个品牌都旨在提供一种不同的客户体验，从酒店员工如何接待客人，到客房中提供的洗浴用品种类，方方面面莫不如此。

重要的是，对于每种类型的资产，喜达屋不仅要努力设计出所希望的客户体验，而且还要设计出如何将这种体验实际提供给消费者。

因此，必须决定，需要在各个职能部门之间怎样进行协调，应该由谁来控制不同接触点的运行，乃至消费者希望在企业网站上、在客户忠诚度计划发出的邮件中，以及其他形式的沟通交流中都有哪些内容。

喜达屋酒店的经验着重表明了一个事实：尽管数字化接触点（如社交媒体）的影响越来越大，但有效的消费者参与必须超越单纯的网上交流，还应该包括产品或服务体验本身。

维珍航空公司首席执行官Steve Ridgway说：“说到底，我们的飞机与所有其他航空公司的飞机是完全一样的，如果我们能让自己的乘客高高兴兴地走下飞机，他们就会不断谈论这种体验，并让其他人也来尝试，然后他们自己也会成为回头客——杖是一种非常有效的营销工具。

”建立接触点一旦一家企业设计好了与消费者接触的方式，它就需要有组织能力来提供这种接触：增加员工，建立社交媒体网络基础设施，重组客户服务业务，或改变业务报告结构。

与市场营销相去甚远的一些职能部门往往会发挥重要的作用，因此，处于中心地位的一个或多个营销团队可能必须到企业的其他部门去培训各种营销技能。

一家全球性能源企业就采用了这种做法，然后，当这些能力培训到位后，这些团队大部分就解散了。

由于基于互联网的消费者参与要求企业创建“传播”媒体的迫切程度，分派建立接触点的职责正变得日益重要。

一些企业已经组建了出版部门，以满足对企业网站、社交媒体、内部和外部出版物、多媒体网站、优惠券和其他促销活动所需内容不断增加的需求。

例如，许多奢侈品企业组建了编辑团队，以使自己的品牌“社交化”：它们通过编写可以显著增加互动频率和深度的博客文章、数字化杂志和其他内容，来改善客户关系。

<<乐观的中国消费者>>

编辑推荐

《麦肯锡季刊:乐观的中国消费者(2011年第3期)》主要阐释了中国巨大消费市场的潜力，尤其是中高收入者的消费观——将成为未来几年中国消费的主力军。这些人最注重品牌（或名牌）商品，消费金额会逐年提高。

<<乐观的中国消费者>>

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>