

CHINA'S SUPER CONSUMERS

What 1 Billion Customers Want
And How To Sell It To Them

大众创业 时代如何
打动13亿 超级消费者
并将产品（服务）卖给他们

WILEY



Savio Chan

Michael Zakkour

[美] 萨维奥·陈 迈克尔·扎库尔◎著

李泊言 刘声峰 胡佳楠◎译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

CHINA'S SUPER CONSUMERS

What 1 Billion Customers Want
And How To Sell It To Them

痛点

大众创业时代如何
打动13亿超级消费者
并将产品（服务）卖给他们

Savio Chan Michael Zakkour

[美] 萨维奥·陈 迈克尔·扎库尔◎著
李泊言 刘声峰 胡佳楠◎译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

CHINA'S SUPER CONSUMERS: WHAT 1 BILLION CUSTOMERS WANT AND HOW TO
SELL IT TO THEM

ISBN: 978-1-118-83474-9, Savio Chan, Michael Zakkour

Copyright©2014 by Savio Chan and Michael Zakkour

All rights reserved. This translation published under license.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书中文简体中文字版专有翻译出版权由 John Wiley &, Ltd. 公司授予电子工业出版社。
未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2015-3066

图书在版编目（CIP）数据

痛点：大众创业时代如何打动 13 亿超级消费者并将产品（服务）卖给他们 / （美） 陈
（Chan, S.），（美）扎库尔（Zakkour, M.）著；李泊言，刘声峰，胡佳楠译。

—北京：电子工业出版社，2015.9

书名原文：CHINA'S SUPER CONSUMERS: WHAT 1 BILLION CUSTOMERS WANT AND
HOW TO SELL IT TO THEM

ISBN 978-7-121-26885-4

I. ①痛… II. ①陈… ②扎… ③李… ④刘… ⑤胡… III. ①消费市场—概况—中国
IV. ① F723.58

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 183595 号

策划编辑：刘声峰（itsbest@phei.com.cn）

责任编辑：刘声峰 潘 娅 特约编辑：王 纲 文字编辑：黄 菲

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：19.25 字数：208 千字

版 次：2015 年 9 月第 1 版

印 次：2015 年 9 月第 2 次印刷

定 价：50.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本
社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888

前 言

2008年1月15日，和往常的工作日一样：早早地我就起床与中国方面通话，和客户开会，为一家时尚公司制定市场准入战略。接着，我们收到了一封看似不起眼，却一石激起千层浪的电子邮件。所有人读后都陷入了瞠目结舌的状态。那是一封苹果公司首席执行官——史蒂夫·乔布斯，写来询问我们对于与中国移动打交道，以及在中国市场发布苹果手机有何建议的信。

那时中国大约有6亿部手机在使用，而中国移动几乎占据了市场的3/4。乔布斯认为，中国市场对于其公司的持续成长具有举足轻重的作用。他是正确的。当时中国大约有9亿部移动设备，并且在两年间，这个数字增长至12亿。乔布斯告诉我们，他与中国（也是全世界）最大的移

动设备提供商——中国移动的谈判进展缓慢，短期之内也不太可能会有所改善。

这封电邮之所以让我们惊讶，是因为它发出的那天恰好是苹果公司在 Macworld 杂志上发布 MacBook Air（世界上最轻薄的笔记本电脑）的日子。在一个如此重要的日子里，乔布斯还在思考关于中国的问题。

我们向乔布斯建议，尽管中国移动是中国市场中最大的公司，但其现有的技术、管理，以及领导地位也同时决定了，想要与它达成合作协议，也许需要好几年的时间。我们建议他考虑中国联通，无论在哪个国家它都算是大型企业，但比中国移动小很多。它已经拥有苹果手机需要的技术支持，同时，说不定它也急切地想要借苹果手机来击垮其主要对手。最重要的是，与中国联通达成协议能让苹果公司在进一步探讨扩张计划的同时，更快地接触到中国消费群体，也有时间来推广品牌，建立声誉。我们建议，中国的成长及变化速度不容小觑。

2009 年 8 月 28 日，苹果手机通过中国联通正式在中国上市了。

转眼到了 2014 年 1 月 16 日。经过了数年的谈判，苹

果公司与中国移动结成利益同盟，以及实施技术革新，苹果公司的首席执行官蒂姆·库克，以及中国移动的董事长奚国华一同现身北京的苹果旗舰店，宣布两家科技巨头结成合作伙伴。首日预订订单超过了 100 万部，而首年的销售预计将会达到 240 万部。

尽管苹果还没有完全追赶上如三星、联想、HTC 等市场领导品牌，但它已跻身世界上最大、成长最快，也是最重要的移动设备市场。由于苹果公司明白中国消费者正在改变其所处的行业、商业环境及整个世界，因此其借助最佳短期合作伙伴的力量打入了中国市场，同时保持耐心，与最佳长期合作伙伴达成了适合双方的协议。由于苹果公司与中国的超级消费者们一起成长，并建立了密切关系，它已经赚取了数十亿美元的利益。

目 录

● 序 言 中国梦.....	1
----------------	---

第一部分

历史、文化和语言问题 ——中国消费主义的诞生

● 第一章 从封建主义到“芬迪”（Fendi）主义 ...	17
● 第二章 方向	29
● 第三章 一个曾经自我封闭的国度.....	47
● 第四章 第一次全球化.....	57
● 第五章 马可·波罗与两位海军上将	61
● 第六章 永不停歇的追求	69

● 第七章 鸦片、帝国主义和衰退	75
● 第八章 中华人民共和国	81
● 第九章 上天的授权	85

第二部分

中国超级消费者

——从出生到青春期和成熟期

● 第十章 繁荣期的出现	97
● 第十一章 从砂纸到丝芙兰 ——第一批超级消费者	107
● 第十二章 中国市场 + 中国在全球的人口 = 中国的超级消费者	123
● 第十三章 中国全球性人口	139

● 第十四章 渠道	151
● 第十五章 电子商务和阿里巴巴的崛起	175
● 第十六章 满足中国超级消费者的供应链	189
● 第十七章 市场细分	199
● 第十八章 市场营销	209
● 第十九章 中国奢侈品和高端市场	245
● 第二十章 旅游和旅游业	261
● 第二十一章 中国的超级消费者在改变着世界....	279
● 致谢	291



序言

中国 梦

中国梦是基于历史现实，同时也基于未来的。它是国家的、民族的，也是属于每一位中国人民的。它是我们的梦想，更重要的是，它属于我们的年轻一辈。

——习近平

中国一向擅长用一些宽泛的理念口号，来推动他们为国家的现在与未来所倡导的理想与执政理念。从某种程度上来说，这些口号简单而又深刻，它们将很多想法融汇成了简单的几个字。所有了解中国，以及想要了解这个世界上人口最多的国家的人，必须深入地思考这些口号。

当中国中央政府的领导们以口号的形式发表宣言时，他们并不仅仅是在表达一种哲学思想，也并不是试图鼓舞人民，他们是在为法律与社会发展机制、企业，以及资源管理工作设定前景与目标。一篇由国家领导人发表的具有里程碑意义的声明不会是为了营造一种情绪或者鼓励人民所做的尝试，它是一项国家战略。

邓小平，中国在 1978 年到 1992 年间的实际领导人，为实现“四个现代化”（农业现代化、工业现代化、科技现代化及国防现代化）而努力。邓为下一个时代贴上了两个标签：改革开放，以及中国特色的社会主义。正是这一举动造就了过去 30 年间中国经济的腾飞。

他所提出的中国特色社会主义实际上是指中国将实行一条着重于市场发展的改革之路。这一政策更深层次的、隐含的，也更容易理解的意思是，中国将放弃盲目崇拜来支持一些更加实际的东西：一种与中国自己的经济历程相匹配的资本和市场的应用方法，以及一些非中国化的、在我们这个时代占主导地位的资本主义方法。

邓小平做出了另一份声明：“致富光荣”。他利用这一大胆言论所释放出的信号是，中国应该为了将自己的地位提升为一个富有、强大的

国家而努力，允许个人积累私有财产和财富，理想主义要为务实主义让步，务实主义意味着中国将致力于发展以市场主导的资本所支持的经济增长。它不是一个空洞的口号，它是一个重要的政策方针。

邓的接任者江泽民和朱镕基成功地实施了大范围的改革措施，这些措施使众多领域开放给外国投资，并将中国带入了世界贸易组织（WTO）。

随着中国经济的结构和方向越来越务实，中国共产党的新一任总书记江泽民感到有必要发展他自己对领导力的展望：“三个代表”。这一展望于2000年宣布，旨在调整中国的发展方向——实行更多的社会改革和更多的资本结构调整。

换句话说，这是试图解答一个显而易见的问题：国家应如何鼓励个人拥有生产所有权，以及积累个人财富？三个代表理论的内涵，一是代表中国先进社会生产力的发展要求，二是代表中国先进文化的前进方向，三是代表中国最广大人民的根本利益。

胡锦涛的管理建立在两个新的强大口号上：“和谐社会”及“科学发展观”。以最简单的方式去理解，这两个口号意味着中国的稳定性（社会稳定性、政府稳定性及经济稳定性）是最重要的，政府的角色是要确保所有中国人民都能从改革中受益，也要保持在过去几年间被证明可以提升人们生活水准及国家全球影响力的经济结构。更确切地说，“和谐社会”不仅要解决财富不平等现象，同时也预示着政府没有计划做任何

突然的改变。

2012 年 11 月，习近平首次提出了他的新口号、重要思想及指导原则，即“中国梦”。这一口号是对美国梦的明显的、也可能是故意的重述，它包括了不断增长的财富和消费主义特征。这些全部都是美国梦，以及第一拨美国超级消费者的标志。除了表面的相似之处，还有什么呢？由于最高领导人做出的声明会对政策造成重要影响，因此它值得我们探究。我们在 2010 年颁布的第十二个五年计划（FYP）中找到了一些。

中国每一届政府的任期都与前一届政权的五年计划有所重叠，确保了政治周期的持续性和强劲势头。新一届政府于 2015 年发布自己的五年计划，但首先这届政府需要完成 2010 年发布的五年计划。第十二个五年计划包括：认识到出口制造业（这一行业在过去 25 年间使中国成为了世界第二大经济体）将无法在未来的 25 年内维持中国经济的增长与繁荣。以往的改革让数以百万计的中国人摆脱了贫穷，催生了大量经济活动的中心，培养了一个新的超级富豪精英群体；并且，社会学家、经济学家、政治理论家，以及全球的商界人士现在都应注意一个问题——它创建了世界上前所未有的最大的中产阶级群体，同时历史上第二个超级消费者群体随之诞生了。在制订第十二个五年计划的过程中，中国的消费经济爆发了，并在此后呈指数级增长。

并且第十二个五年计划清晰地表明，中国希望消费经济有更大的增长。低附加值出口活动不具有足够的利润或生产力，来支撑中国社会仍

然贫穷的那部分地区人口不断提高的生活水平。第十二个五年计划旨在推动中国人民进一步加大消费力度，花更多的钱，把钱花在更多的服务上。它重点提出了关于林业、水资源和土地资源管理，航空航天和军事，医院和教育系统，还有经济和社会发展的各个方面，这些国家政策活动是两年或四年任期的立法者根本无法企及的。它还提到了要进一步自由化的几个行业，包括一些高利润、资本密集型、超大规模的行业，如金融、保险和房地产行业，这些行业实际上销售的是一种安全感与稳定性。

因此，我们明白了习近平所说的中国梦是建立在一个稳定的国家，以及一个健康和高生产率，并且有着更多消费和更多服务的经济体基础之上的。也就是说，这意味着人们会努力地过上好生活，并且被鼓励自由消费。

但普通的中国公民也是这样看待中国梦的吗？

2003年，我（迈克尔，下同）与我在北京办事处的一名实习生共进午餐，我们聊了很长时间。我们详细地谈了她的成长，她在我们公司的角色，以及她正在接受的教育。她那时是上海复旦大学的一名学生，那是中国最著名的学府之一（如果说中国的清华大学与美国的哈佛大学水平相当的话，那么复旦大学就相当于耶鲁大学）。

我问她毕业后她希望怎样。她回答了两个字：自由。我在中国已经待了足够长的时间并认识到，这是一个内涵很丰富的词语，也是一个内涵很丰富的主题，一个可能不适合在一次休闲午餐中，与一个在我的办

公室工作的年轻人太过深入探讨的话题。

尽管如此，我还是问她那是什么意思。那时她的回答让我感到吃惊，现在那个回答对我来说更合理。

她说：“我想可以自由地找一份伟大的工作，一份伟大的事业，赚很多钱，并以我认为合适的方式花掉它们。”

我被她的回答吓了一跳。可能是我对中国不够了解，不管按照我以美国人的方式对“自由”一词的理解，还是在我所出生的国家和文化背景下，我与生俱来理所当然的想法都认为，这一诉求是必然的。但就在那一刻，我意识到我的职业方向会发生转变；未来对我来说不仅将致力于生产和供应链问题，我还会帮助企业，推动它们的产品、品牌和服务在中国发展。我瞬间领悟到，在过去的 30 年间，三个最重要的商业趋势——中国作为生产者和消费者大国的崛起、互联网和电子商务的繁荣、现代全球供应链的增长——是联系在一起的。从 2005 年起，我就一直关注如何帮助企业来应对这三种趋势。汤普金斯亚洲（Tompkins Asia，我工作的地方）为我提供了一个完美的平台来做这些事。美中合作者（U.S. China Partners，萨维奥运营的咨询公司）也经历了一个类似的过程。萨维奥最初专注于生产业，但在过去的 10 年间，他与西方企业一同在中国培养合作伙伴，以帮助它们的产品和品牌在中国取得成功。

午餐让我顿悟。我预见到有一天中国将成为世界上最大，也是最重

要的消费市场。2003年，这一观点并不常见。那时除了几个奢侈品品牌，以及规模最大、最聚焦于快速消费品（FMCG）的财富500强企业，没有多少品牌会关注中国消费者市场。

10年后，习主席提出了中国梦，于是萨维奥和我又讨论起那次午餐。中国的发展简而言之可以概括为：一位聪明且雄心勃勃的年轻女子，毕业的时候有机会过上不错的生活，不仅能养活自己和家人，还能买她想要的东西，而不仅仅是她需要的东西。

她象征着从贫穷到中等收入，从为了维持生计而发展的制造业到有着高工资的消费主义的转变。对她来说，自由涉及教育、就业、金融稳定，以及成为一名消费者。我们可以参考在世界各地各种类型的媒体上数百名中国公民的发言，他们都曾说过，也依然在谈论非常类似于我们这名实习生的观点，并且我们及他人的调查表明，在中国有数百万人有这样的感觉。

在那次午餐过后的几年里，中国实现了那名实习生，以及数百万像她一样的人的梦想。是的，在未来的几年中，还会有几亿（没错，是亿）中国人实现拥有物质繁荣，以及稳定生活的梦想。现如今，他们就是当前和未来的中国超级消费者群体，他们成熟，且消费能力增长迅速，让我们想起了最初的超级消费者们：美国的婴儿潮一代。

所以，美国梦和中国梦有多少共同之处呢？

相似之处包括爱国主义和对本国文化的自信，并且出现的背景都是在父母一代经历了困难时期（前者为大萧条和第二次世界大战，后者是长达几十年的贫困期）过后，还有新的国家财富和个人财富，发展中的高速公路系统和汽车文化，对更好的生活的向往，以及新兴的超级消费热潮。

然而，它们也有非常显著的差异。首先，21 世纪初中国的人口结构和多样性一点也不像 20 世纪 50 年代的美国。其次，还有深刻的结构性问题：中国传统经济模式的根源可以追溯到几千年以前，哲学理念受到儒家思想、道教和佛教的长期影响，以及一些明显（以及一些深刻，但不那么明显）的对政治、社会和自我感觉的不同看法。

我们认为，在不考虑与众不同的现代欧洲梦的情况下，可以说美国梦和中国梦有足够的相似之处，在我们研究中国现今的经济趋势时，应当应用我们对这些梦想的认识。当然中国梦还具有中国特色。它们最明显的共性是什么呢？从表面上看，是渴望拥有一份职业、拥有一个生意、致富、拥有自己的房子和车、养家糊口，以及健康长寿，并且在生活中能拥有大量的物质、文化和政治方面的满足感和安全感。

尽管如此，我们必须对于任何暗示着中国的商业基础设施或消费者心理的细节，与美国或欧洲的情况基本类似的观点必须小心谨慎。想要销售产品给中国的消费者，必须走一条独特的路线——帮助他们实现梦想，并且虽然目标可能看起来一样，但旅程必然是完全不同的。