

作者 洛·雷特爾 (Ron Rentel)
喬·奇尼克 (Joe Zellnik)
譯者 吳幸玲

專業推薦

奧美公關
行銷總經理 謝馨慧

東吳大學
社會系副教授 劉維公

Karma Queens,
Geek Gods, & Innerpreneurs
Meet the 9 Consumer Types
Shaping Today's Marketplace

種讓你

賺翻天

的顧客

了解哪些人
在引導市場趨勢

因果論女王

狂熱型父母

丹寧老爹

獨立女郎

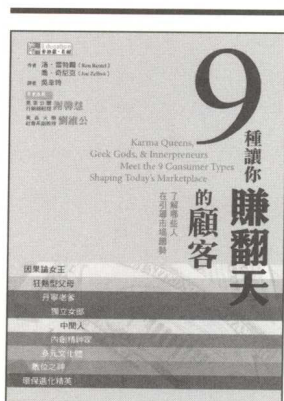
中間人

內創精神家

多元文化體

數位之神

環保進化精英



9種讓你賺翻天的顧客 了解哪些人在引導市場趨勢

Karma Queen, Geek Gods, & Innerpreneurs
Meet the 9 Consumer Types Shaping Today's Marketplace



Education Your Learning Partner

美商麥格羅·希爾國際出版公司台灣分公司

9 種讓你賺翻天的顧客：了解哪些人在引導市場趨勢

原 著 洛·雷特爾 (Ron Rentel) 喬·奇尼克 (Joe Zellnik)

譯 者 吳幸玲

企劃編輯 宋勝祐

行銷業務 陳嘉倫 李永傑 高曜如

出版經理 張景怡

出 版 者 美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司

地 址 台北市 100 中正區博愛路 53 號 7 樓

網 址 <http://www.mcgraw-hill.com.tw>

讀者服務 Email: tw_edu_service@mcgraw-hill.com

Tel: (02) 2311-3000 Fax: (02) 2388-8822

法律顧問 普華商務法律事務所蔡朝安律師、朱瑞陽律師

劃撥帳號 17696619

戶 名 美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司

亞洲總公司 McGraw-Hill Education (Asia)

60 Tuas Basin Link, Singapore 638775, Republic of Singapore

Tel: (65) 6863-1580 Fax: (65) 6862-3354

Email: mghasia_sg@mcgraw-hill.com

製 版 廠 信可印刷有限公司 2221-5259

電腦排版 菊舍工作坊 2331-9430

出版日期 2007 年 12 月 (初版一刷)

定 價 320 元

原著書名 Karma Queen, Geek Gods, & Innerpreneurs: Meet the 9 Consumer Types
Shaping Today's Marketplace

Copyright © 2007 by Ron Rentel and Joe Zellnik.

Chinese Translation Copyright © 2007 by McGraw-Hill Education (Taiwan)

All rights reserved.

English edition published by The McGraw-Hill Companies, Inc. (978-0-07-147791-8)

ISBN : 978-986-157-487-5

※著作權所有，侵害必究。如有缺頁破損、裝訂錯誤，請寄回對換。

總經銷：農學股份有限公司 電話：(02)2917-8022

目次

9 種讓你賺翻天的顧客

推薦序	謝馨慧	3
前言		9

第一單元 **什麼是「C 類型分析」？為什麼要重視它？**

1.1	定義「C 類型分析」	12
1.2	C 類型分析的重要性	15
1.3	類型分析的起源	19

第二單元

9 種你不可不知的消費者

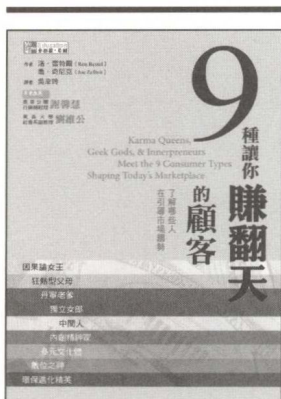
2.1 因果論女王	26
2.2 狂熱型父母	52
2.3 丹寧老爹	80
2.4 獨立女郎	109
2.5 內創精神家	138
2.6 中間人	168
2.7 文化混血兒	195
2.8 數位之神	229
2.9 環保進化菁英	253

第三單元

分析消費者生活的共通點

3.1 心理層面	288
3.2 性愛心理類型	290
3.3 飲食心理學類型	299

- | | |
|---------------------------------|-----|
| 4.1 網路世界中消費者類型分析的意義 | 314 |
| 4.2 如何利用消費者類型分析來激發靈感 | 317 |
| 4.3 透過消費者類型分析把你的目標消費群
帶入生命當中 | 322 |
| 4.4 消費者類型分析：未來的窗口 | 327 |



9 種讓你賺翻天的顧客 了解哪些人在引導市場趨勢

Karma Queen, Geek Gods, & Innerpreneurs
Meet the 9 Consumer Types Shaping Today's Marketplace



Education Your Learning Partner

美商麥格羅·希爾國際出版公司台灣分公司



推薦序

奧美公關行銷公關事業部總經理 謝馨慧

一個優秀的行銷人，掌握得到現在的消費者；但是要成為頂尖的行銷人，得還要有能預見未來顧客的能力。這兩者的差異是——誰能滲透消費者心裡的黑盒子，找到連消費者自己都說不清楚的心像圖（Psychographics）。而這個珍貴的理由，無疑是這本書以及消費者之眼有限公司能在眾多行銷書籍中脫穎而出的原因。

事實上，行銷領域對消費者習慣與行為的研究有幾個重要時程及進展：

1. 過去規劃消費者分類，從大眾、到分眾然後到今天網路時代的社群以致個人部落客，消費者族群與行為愈分越細，無疑增加了行銷人的挑戰難度。
2. 早期行銷書上談到分析消費者習慣，運用的是人口地理分類法；但在此時，區域年齡或男女早不是問題，大家在意的是能否找到消費者共通的生活形態分類法，甚至已經到了使用消費者心像圖（Psychographics），才能有效分析洞見（insight）的程度了。
3. 所以有效行銷傳播工具的使用，也因應從早期只要作廣告就可以吃遍天下，到今天行銷人必須更有策略性地運用廣告、

公關、直效行銷、網路行銷及通路促銷等三百六十度整合傳播，才有機會達到業務目的。

4. 全球消費者的同質化現象愈來愈顯著。這本書儘管描述的是美國當今市場各類 C 型人分析，但是，遠在台灣的行銷菁英們，早就在針對類似概念的消費者族群展開行銷滲透工作。各位可想見當在本書第 223 頁提到「台灣珍珠奶茶」的舉例時，我眼神現出心有靈犀的閃光！

眾多的行銷人一定會同意我，現代消費者的心思變得複雜，愈來愈難瞭解，所以，行銷人最擔心的是腸思枯竭的時刻來臨。不過現在可以不要擔心了，打開這本書，就像有一位可以一起動腦的好伙伴一般，從中獲得啟發及靈感。而當閣上這本書時，你會知道，今天以及明天的顧客在哪裡。

目次

9種讓你賺翻天的顧客

推薦序	謝馨慧	3
前言		9

第一單元 什麼是「C類型分析」？為什麼要重視它？

1.1	定義「C類型分析」	12
1.2	C類型分析的重要性	15
1.3	類型分析的起源	19

第二單元

9 種你不可不知的消費者

2.1 因果論女王	26
2.2 狂熱型父母	52
2.3 丹寧老爹	80
2.4 獨立女郎	109
2.5 內創精神家	138
2.6 中間人	168
2.7 文化混血兒	195
2.8 數位之神	229
2.9 環保進化菁英	253

第三單元

分析消費者生活的共通點

3.1 心理層面	288
3.2 性愛心理類型	290
3.3 飲食心理學類型	299

- | | |
|---------------------------------|-----|
| 4.1 網路世界中消費者類型分析的意義 | 314 |
| 4.2 如何利用消費者類型分析來激發靈感 | 317 |
| 4.3 透過消費者類型分析把你的目標消費群
帶入生命當中 | 322 |
| 4.4 消費者類型分析：未來的窗口 | 327 |



前言

你現在手上拿了這本書，表示你對於消費者有些興趣。或許你是位行銷人員，或許你是名企業革新工作者，再或許你只是對於消費者感到好奇。也許你現在還站在書局裡，企圖透過前言來決定要不要買這本書。（儘管買！你絕對不會後悔的！）不管你是誰，你可以看看我們所謂的消費者類型。不過，這不是前言要談的東西（你可直接翻到第一單元）。前言要說的是關於我們是誰、以及我們如何、又什麼要寫這一本書。

「我們」指的是消費者之眼有限公司（Consumer Eyes）。我們是一家位於紐約的行銷顧問公司。從 1991 年起，我們透過事業打造的理想與概念，幫助無數公司進行品牌管理，並為他們創造極具突破性的新產品線。每一年，消費者之眼都在探查、發掘與處理成千上萬消費者的態度與行為研究，執行的方式包括深度訪談、到府訪談及 60 秒的路邊調查。在經過成千上萬的互動之後，我們相信沒有人比我們更瞭解消費者。

我們服務的客戶包括世界一流的企業，涵蓋各種類別。在這幾年當中，已經幫助他們創造了無數成功且具影響力的新產品。

十幾年前，我們是以趨勢追蹤起家，當時的觀察重點在於這些趨勢如何浮現，以及它們如何帶領潮流，為了達到這個目的，勢必需要與消費者有密切互動。後來，我們研發出一套稱為「滲透消費者」（Consumer Immersion）的創新處理程序。在我們進

行滲透的時候，各種場合都可能是最佳選擇。比如，我們會在最前衛的餐廳和消費者談話，也可能會和他們一起去他們最愛的酒吧，或是直接在街上、健身房、超級市場進行訪談。透過與客戶同在的方式，我們開始能夠從消費者的觀點來看待生活的樣貌，並且經由後續的腦力激盪及洞見探索或許更多的新知。

本書就是來自於我們滲透消費者的工作。與我們互動的消費者有一些共通特性，就是這些相同類型的消費者一次又一次地出現，而且不限於同一種消費類別。最後，我們根據我們所觀察到的相似性，終於發展出一套全新的消費者分類系統。這本書便是集其大成所在。書中所述是我們針對最有趣的九種類型的深度探索。我們相信，這些類型的消費者對於現在和未來具有深遠的影響力：而且這些消費者引導的趨勢可能是在藝術、音樂、科技、消費性商品與服務等各領域當中。衷心期望讀者能從中發現讓你感到相當實用、有趣，而且激發你更多想像的觀點。

第一單元

什麼是「C 類型分析」？ 為什麼要重視它？