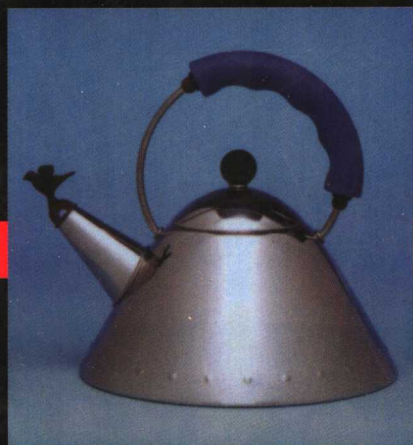




哈佛经管图书简体中文版全球独家授权

“哈佛贸易与产业前沿”系列丛书

富裕的大众



针对当今消费者营销的 **7** 条新规则

MASS AFFLUENCE: 7 NEW RULES OF MARKETING TO TODAY'S CONSUMER

〔美〕保罗·努内斯 布赖恩·约翰逊 著

蔡荣生 译

“哈佛贸易与产业前沿”系列丛书

T-274
131

富裕的大众

——针对当今消费者营销的七条新规则

〔美〕保罗·努内斯 布赖恩·~~约翰逊~~ 著

蔡荣生 译

商务印书馆

2007年·北京

Paul Nunes & Brian Johnson

MASS AFFLUENCE

7 NEW RULES OF MARKETING TO TODAY'S CONSUMER

Original work copyright © Harvard Business School Publishing Corporation.

Published by arrangement with Harvard Business School Press.

图书在版编目(CIP)数据

富裕的大众——针对当今消费者营销的七条新规则/[美]保罗·努内斯,
[美]布赖恩·约翰逊著;蔡荣生译.—北京:商务印书馆,2007
(哈佛贸易与产业前沿)
ISBN 7-100-05130-4

I. 富… II. ①保…②布…③蔡… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 078865 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

富裕的大众

——针对当今消费者营销的七条新规则

[美]保罗·努内斯 布赖恩·约翰逊 著

蔡荣生 译

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京瑞古冠中印刷厂印刷

ISBN 7-100-05130-4/F·631

2007年5月第1版

开本 700×1000 1/16

2007年5月北京第1次印刷

印张 22¼

印数 5 000 册

定价: 45.00 元

商务印书馆—哈佛商学院出版公司经管图书 翻译出版咨询委员会

(以姓氏笔画为序)

- | | |
|----------------|-------------------|
| 方晓光 | 盖洛普(中国)咨询有限公司副董事长 |
| 王建柳 | 中欧国际工商学院案例研究中心主任 |
| 卢昌崇 | 东北财经大学工商管理学院院长 |
| 李维安 | 南开大学商学院院长 |
| 陈国青 | 清华大学经管学院常务副院长 |
| 陈欣章 | 哈佛商学院出版公司国际部总经理 |
| 陈 儒 | 中银国际基金管理公司执行总裁 |
| 忻 榕 | 哈佛《商业评论》首任主编、总策划 |
| 赵曙明 | 南京大学商学院院长 |
| 涂 平 | 北京大学光华管理学院副院长 |
| 徐二明 | 中国人民大学商学院院长 |
| 徐子健 | 对外经济贸易大学副校长 |
| David Goehring | 哈佛商学院出版社社长 |

致中国读者

哈佛商学院经管图书简体中文版的出版使我十分高兴。2003年冬天,中国出版界朋友的到访,给我留下十分深刻的印象。当时,我们谈了许多,我向他们全面介绍了哈佛商学院和哈佛商学院出版公司,也安排他们去了我们的课堂。从与他们的交谈中,我了解到中国出版集团旗下的商务印书馆,是一个历史悠久、使命感很强的出版机构。后来,我从我的母亲那里了解到更多的情况。她告诉我,商务印书馆很有名,她在中学、大学里念过的书,大多都是由商务印书馆出版的。联想到与中国出版界朋友们的交流,我对商务印书馆产生了由衷的敬意,并为后来我们达成协议、成为战略合作伙伴而深感自豪。

哈佛商学院是一所具有高度使命感的商学院,以培养杰出商界领袖为宗旨。作为哈佛商学院的四大部门之一,哈佛商学院出版公司延续着哈佛商学院的使命,致力于改善管理实践。迄今,我们已出版了大量具有突破性管理理念的图书,我们的许多作者都是世界著名的职业经理人和学者,这些图书在美国乃至全球都已产生了重大影响。我相信这些优秀的管理图书,通过商务印书馆的翻译出版,也会服务于中国的职业经理人和中国的管理实践。

20 多年前,我结束了学生生涯,离开哈佛商学院的校园走向社会。哈佛商学院的出版物给了我很多知识和力量,对我的职业生涯产生过许多重要影响。我希望中国的读者也喜欢这些图书,并将从中获取的知识运用于自己的职业发展和管理实践。过去哈佛商学院的出版物曾给了我许多帮助,今天,作为哈佛商学院出版公司的首席执行官,我有一种更强烈的使命感,即出版更多更好的读物,以服务于包括中国读者在内的职业经理人。

在这么短的时间内,翻译出版这一系列图书,不是一件容易的事情。我对所有参与这项翻译出版工作的商务印书馆的工作人员,以及我们的译者,表示诚挚的谢意。没有他们的努力,这一切都是不可能的。

哈佛商学院出版公司总裁兼首席执行官

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'David A. Foray'.

万季美

中文版序(一)

埃森哲大中华区主席 李纲

在当今这个瞬息万变的世界,每个企业都在苦苦追寻成长法则、制胜法宝,市场营销是其中关键的一个环节。几十年来,营销理论和营销实践都在朝着“个人化市场”的方向发展,现代企业也纷纷学会了“以客户为中心”的思维方式。如今,营销人员甚至有办法把“优质”客户、“好”客户和“一般”客户区分开来,从而把精力集中在最有价值的客户层面上。但是这种一门心思埋头于狭窄细分市场的做法,实际上是只见树木,不见森林,他们可能没有察觉到,一个新兴消费市场已经出现了。

早在 2002 年,埃森哲通过对 3 500 多位消费者进行调研发现,很多消费者在购物时经常会陷入一个两难境地:买得起的看不上,看得上的买不起。的确,在高端奢侈品和普通大众消费品之间存在一个空白地带,即“富裕大众”消费市场,这个市场既属于大众群体,又属于富裕阶层。显然,对许多公司而言,占领这个市场是实现利润增长的最有希望的途径。那么,如何做才能在“富裕大众”消费市场取得成功呢?

大众营销的成功绝对不是简单地对陈规旧俗的因循,而

是源于对市场规则的重新审视。我们过去接触的一些营销类书籍,只是反复告诉读者几条“经典规则”,并且告诫读者“就这么做吧,不会出错的”,很少有人敢于打破传统,挑战权威。我很佩服本书的两位作者,他们做了一件很了不起的事情。在哲学体系内,有一个词被黑格尔赋予肯定和否定的双重哲学涵义——“扬弃”。扬弃,即优中择优,优中求疵,去伪存真,不是全盘否定,而是包含肯定的否定。保罗·努内斯和布赖恩·约翰逊所做的研究就是一个扬弃的过程。保罗·努内斯长期在埃森哲高绩效企业研究院从事研究工作,他与布莱恩一起进行广泛的调研揭示了“富裕大众”这一现象,并结合实践进行深入分析,开创性地提出了市场营销的七条新规则,提醒企业应该注意家庭收入分配的新变化,发现新的市场机会,从而给读者启迪和借鉴。

《富裕的大众》英文版 2004 年在国外出版时深受好评,此外,《哈佛商业评论》也将该书的主要内容整理成文刊登在 2005 年 6 月的杂志上。这次,《富裕的大众》中文版在中国出版发行,我对此深感欣喜,这对于企业界、学术界乃至普通读者都是一个好消息,因为更多的人将从这本书的内容中获得启发、从中受益。

诚然,对于成长法则和制胜法宝,每个人的理解都不尽相同。埃森哲认为,企业要成长、要成功,就必须不断地努力,力争成就卓越绩效。在这个过程中,如果有一些新的理念冲击原有的观念,撞击出新的思想火花,不失为一件好事情。对于那些颠覆传统的新理念,对于改革和创新,我们也

许会犹豫彷徨，也许会经历阵痛。但是如果我们能把眼光放得长远一些，在前方等待我们的终将是一条光明的康庄大道。最后，我想用泰戈尔的一句诗与大家共勉：“The best does not come alone. It comes with the company of the all.”（最好的东西不是独来的，它伴了所有的东西同来），希望这本书对于您的卓越绩效之旅有所裨益。



中文版序(二)

中国人民大学校长 纪宝成

中国人民大学是中国最著名的、以人文社会科学为主的综合性研究型大学,具有深厚的学术积淀。中国人民大学产业经济学学科,是国家重点学科和教育部“985”工程重点建设基地,承继了原中国人民大学贸易经济系和工业经济系的传统,学术研究、人才培养成就斐然。近年来,中国人民大学产业经济学以贸易经济为特色,突出研究了中国的市场、流通与商业等诸多方面的问题,在国内外具有重要的影响和很高的学术地位。

贸易经济学本来就与市场经济具有天然的亲和力。市场经济本质是市场实现,而贸易则涵盖了商品货币交换的丰富形态,可以说,市场问题乃是贸易经济学的灵魂。

中国人民大学的贸易经济学以社会及其供求机制、价格机制、竞争机制为自己的理论前提,以马克思主义经济理论为指导,结合运用现代经济学的范畴、逻辑与模型研究流通领域,将价值实现问题提高到战略高度,扭转了社会上长期困扰的“重生产、轻流通”思维定势,为经济增长方式转变与经济体制转轨作出了自己的贡献,完成了贸易经济学从部门

经济学向领域经济学的转变,成为经济研究的重要组成部分。同时,学科对象由狭义的商业扩展到市场与流通,包容了广义上的交换,凡商品货币交换的范畴均被纳入了学科视野。

近年来,贸易经济学对发展社会主义市场经济、建设小康社会的一系列新情况、新矛盾、新问题,进行了大胆的探索和研究,研究领域大为拓宽。市场秩序、交易费用、零售业态、批发市场、连锁经营、政府采购、战略储备、产权改革、期货、物流等市场经济条件下的新概念、新现象、新问题均成为了研究重点。而且,除传统的政治经济学框架与定性分析方法外,微观经济学、新制度经济学及数理模型与计量方法均被广泛采用。

除了继续深入作好理论研究外,中国人民大学商学院及其贸易系的广大师生又通过多种形式,与社会各界建立了广泛联络,将理论知识与社会实践进行了很好的结合。不论是政府规划、发展战略还是企业经营指导,都取得了一定成绩,博得了各方的好评,同时也进一步在实践中深化了理论研究,真正丰富了理论研究。

我校产业经济学科不仅关注中国的产业发展与商业问题,同时也极为重视与国外的学术交流与合作。此次我校与商务印书馆合作翻译出版“哈佛贸易与产业前沿”系列图书,就是一件能够有力地推动中外学术交流的好事。哈佛商学院和哈佛商学院出版公司是全球公认的权威商业研究和出版机构,与中国人民大学有着良好的关系与合作。他山之



石,可以攻玉,只有虚心学习和借鉴人类一切先进的文明,才有可能在互相交流中获得发展,才不会因为固步自封拘囿了自己的视线,阻挡了前进的步伐。

商务印书馆是中国出版界的一面旗帜,在其一百多年发展历史的不同阶段,为中华民族的出版事业和中国的现代学术研究作出了卓越贡献。我相信,通过本次商务印书馆“哈佛贸易与产业前沿”系列图书的引进和出版,必将进一步推动中国学术界与国际学术前沿的交流与合作,促进中国经济学与管理学的理论研究和社会实践。

12.8.2006
2006.11.20

译者序

在

过去的十几年中,随着以信息技术为特征的新经济的蓬勃发展,发达国家,尤其是美国,大多数居民的收入有了显著的增长,中产阶级和准精英阶层的队伍日益庞大,消费品市场呈现出许多新的特点。一些先进的企业已经抓住了这些新的特点,并从中获得了巨大的收益,本书介绍了这些企业是如何将他们的营销战略与美国人收入分布的新现实结合起来的,而对于更多还没有运用这种新战略的企业,作者也提出了很多有价值的建议。我认为,美国消费品市场呈现出的这些新特点,在我国也有明显发展,而随着建设小康社会目标的逐步实现,中国最终也将形成以中产阶级为主体、民众普遍富裕的社会结构。所以本书介绍的现象以及应对战略对中国企业也有很强的现实和长远指导意义。

本书以及本套丛书的翻译工作经过半年多的努力终于胜利完成了,我感到很高兴,作为中国人民大学 211 工程流通经济与物流管理项目的标志性成果,本书紧跟世界营销战

略的最新发展,系统而生动地介绍了随着新经济的蓬勃发展而带来的消费和服务领域正在经历的深刻变革,具有很强的前瞻性和可操作性。尤其对于像中国这样发展中的大国来说,意义更加深远。过去的十多年中,我多次访问日本、美国和欧洲各国,对本书介绍的各国消费者消费行为的新特点有切实的感受,对本书中的精彩理论和案例印象更加深刻。所以我很迫切地想把本书推荐给亲爱的读者。

翻译此书对我来说,也是一个挑战。首先是因为美国营销战略以及消费和服务领域的现实与我国的现实有很大的区别;其次书中提及的很多概念在中国从未被讨论过。所以如何理解并用深入浅出的语言把它们表达出来,并不容易。我力求翻译得准确些,但由于水平的关系,难免会有误译之处,恳请读者批评指正。

本书的作者是美国两位知名的学者,保罗·努内斯(Paul Nunes)和布赖恩·约翰逊(Brian Johnson)。从1997年开始,保罗就是埃森哲高绩效企业研究院(Accenture Institute for High Performance Business)的研究员和研究主管,负责营销战略方面的研究工作,并积极参与了公司的咨询活动。他的研究成果已经公开出版并在众多流行读物和学术期刊上起到了重要作用。布赖恩曾做过埃森哲公司营销策略的全球合作伙伴,在此期间,他对营销目标和营销过程的变化有了深刻的认识。此外,布赖恩还是美国西北大学凯洛格商学院的营销学副教授,讲授客户关系管理战略课程。

本书共分为四部分。第一部分帮助企业迈出向当今大

众市场进行销售的第一步:为产品重新定位。第二部分给出了企业改造产品和生产更适合富裕的大众需要的新产品的三种基本方法。第三部分叙述了为了更好地适应家庭收入分配状况,成功的企业一边对渠道和促销策略作出改变,一边更加关注拥有最多的任意性支出的那些消费者和家庭。第四部分展望了大众市场的未来以及如何为这一市场提供产品和服务。

在本书的翻译过程中,王晓东老师、王强老师和郑适老师一直给予大力的支持和协作,在此致以诚挚的谢意。同时感谢参与初稿翻译的冯曦以及潘苑兰同学。对于商务印书馆的王艺博编辑在出版该书过程中的辛劳与帮助,在此我也表示深深的谢意。

蔡荣生

于中国人民大学商学院

2005年9月16日

献给琼、乔纳森、夏洛特和迈克尔
献给琼尼、贝姬、亚当和布鲁斯



序言与致谢

这

些年来,企业都热衷于关系营销。现在,似乎所有的商店、厂家甚至赌场都用信用卡或其他类似的手段来识别每一位消费者。并且,大部分营销信件的笔调都极为随便,而这种笔调最适合个人与好朋友间使用。

与消费者个人进行联络沟通的这股热潮部分是由于企业受到了技术进步的鼓舞,这预示着企业会从无限的市场细分中获取巨大的利益。因此,许多企业把一对一的营销设为最高目标。这种做法至少使某些公司大幅度地提高了经济效益,这是毫无疑问的。

但是,许多企业逐渐开始意识到无限的微观市场细分战略会遭遇一些困难。例如,获得数据并生成消费者个人信息成本往往会超过公司获得的经济利益。并且,在很多时候,目标顾客并不会扩大消费(从增长的消费支出和边际消费角度来看),即便是公司明确知道他们的需求。此外,微观市场细分还会导致企业的短视行为,使它们只顾以消费者为

大众

