

“男人看表，女人看包” - - 中国的象征消费 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/246/2021_2022__E2_80_9C_E7_94_B7_E4_BA_BA_E7_c67_246273.htm 为什么手机跨国品牌花很多钱做了大量市场研究,却丢失了许多中国市场份额? 为什么有的新产品(如网上游戏)能迅速火爆市场,而有的产品(如葡萄酒)却长期低迷? 为什么同一产品或市场策略在不同的区域推广效果大相径庭? 为什么广告创意打水漂,SP不促不销? 为什么…… 随着市场竞争的激烈,企业和营销人面临的压力越来越大,中国市场的“为什么”不断拷问着积极进取的营销人。当各种“表面”的营销手段和策略都被轮番使用后其有效性不断下降时,营销的困惑也随之产生。中国营销人已不再满足于表面的、纯技巧的、模仿性的策略,面对变幻莫测的市场,他们希望不但知其然,而且要知其所以然,并力图寻找到解决市场问题更强大的工具,或撬动市场的真正的杠杆,或打开营销困惑的“这一把钥匙”。营销的真正基础是理解消费者,赢得市场的“金钥匙”是准确抓住顾客的心。所以,在营销管理的专业修炼中,消费者行为学是核心修炼课程.在营销实战中,也只有摸准市场脉搏找对消费者感觉的人才是真正的高手。我们相信,“解读中国消费者行为”是当前引领中国营销深入发展的新的驱动工具,是创新中国营销的基本功。我们同时知道,“解读中国消费者行为”是一件复杂而困难的工程,它不但需要尽量吸收国际上相关的优秀理论方法之精髓,更需要注重中国人的消费文化和消费心理行为差异。一般认为,“消费者行为学”作为新学科的创立始于1960年。近半个世纪以来,消费者行为的研究有了很

大的发展，而以中国人为对象的消费者行为研究则刚刚开始。透视中国消费者行为无论对本土公司还是跨国公司都是重大的挑战！以推动中国营销进程为使命，《销售与市场》与中国营销研究中心（CMC）、中国消费者研究中心（CBC）携手开设中国消费者行为研究课题，并于2004年1月始，特辟专栏“关注中国消费行为”陆续推出课题成果。本专栏针对《销售与市场》目标读者特别定制，以营销实战需求为选择内容导向，以消费者行为个案、个案点评、消费行为描述、专业理论阐释和相关资料链接为基本内容，以中国消费者行为研究为基础，定期推出。本栏目每月一次，每次聚焦一个消费行为专题。专栏的个性是中国特色、专业和实战。热忱希望广大营销人给予关注，随时欢迎您参与研究、提供个案线索和建议。

系列个案1 高级白领丽人的手袋情结 杨晓燕（广东外语外贸大学国际工商管理学院院长、营销学博士）

你的名牌，我的毒药。是美丽夺目的，还是优雅低调的？是整齐洁净的，还是杂乱无章的？手袋的内外都会泄露女人的秘密，并且绝对真实。

阿静的故事 2003年6月的一天，在广东外语外贸大学附属外语学校的校园里，初高中入学考试即将开始。我和好友阿静在考场附近漫步聊天。阿静刚刚30出头，但却是地产界一位业绩非凡的企业家。今天她是带一位朋友的孩子来考试的。从外表上看，阿静是一位既漂亮又令人喜爱的女孩子，但从她的谈吐中能够感受到她作为企业家的智慧和品位。考试开始了。我和阿静的目光开始集中到来来往往的女性家长身上，她们的服饰成为我们的观察重点。阿静突然问我：“杨老师，你猜我的手袋值多少钱？”我知道阿静的财产很多，我自己也曾经购买过300元的手袋，从阿

静的手袋外观上看，除了感觉质量很好外，我再也看不出有什么特别的地方，因此回答说：“大约1000元左右吧。”

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com