

中国市场营销“七”大迷思 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_9B\\_BD\\_E5\\_B8\\_82\\_E5\\_c123\\_288337.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E5_B8_82_E5_c123_288337.htm) 顶级奢侈品牌都相信，中国市场有13亿热切渴望着它们的消费者。没有什么比看上去极具说服力的伪真理更危险的了。所以，我认同Hermes首席运营官ChristianBlancaert的说法，也是在这一会议上，他说：“通往中国的奢侈品之路铺满了‘尸体’”。这是一个让人惊骇的警示，下面是我的一些看法，希望可以在某种程度上帮助商家在制定商业计划时更加小心，并能更准确地评估风险。

迷思一：觉醒的13亿消费者对于许多品牌来说，拥有中国的13亿消费者不只是一个遥不可及的梦想，更可能是永远不可能实现的幻想。到2022年，中国的都市化程度可以达到55.1%，但仍然有44.9%的人口生活在农村，这44.9%的人不仅收入少，受到的教育和社会福利保障也很少，他们中的极少数人可能会买国产汽车和电脑，但是奢侈的珠宝、高档洋酒、最新款式的手机等，距离他们依然会很遥远。

迷思二：上海，中国市场的入口在上海获得成功，就等于掌握了全中国。我的一位好朋友，只比我大两岁，但是已经拥有数十亿美元资产。他曾经在军队服役，转业后为地方政府服务。现在他在经营他自己的生意，为二线城市制造、销售成衣，他的生意涉及我的家乡南通，甚至包括哈尔滨这样极北方的城市。诸如此类的例子数不胜数。中国太大了，仅仅县级市或第四级城市就有1333个。中国有各种各样的消费者和市场，每一种市场都很庞大，孕藏着很好的创造财富的机会。最重要的是你要知道谁是你的消费者，他们究竟需

要什么，然后为他们量身定制适合他们的产品。迷思三：中国消费者只喜欢低价产品 不仅仅是中国消费者，全世界所有的人都关心价格。你有没有见过亿万富翁的太太因为Cucci手袋降价20%而兴奋不已？另一个著名的例子是瑞典的H  
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](http://www.100test.com)