

《富裕与知性时代的营销战略》

图书基本信息

书名：《富裕与知性时代的营销战略》

13位ISBN编号：9787309102479

出版时间：2014-2

作者：永井猛

页数：285

译者：方军爱,祝正东

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《富裕与知性时代的营销战略》

内容概要

著者前言

由于长期关注家庭间联结消费和市场先导者、市场消极者的动态，为此而写下了《财富型社会的市场营销战略》（诚文堂出版）这本书。此书写作的大背景，是在日本泡沫经济破灭后的1993年。由于1990年日本政府对房地产行业实施了融资紧缩政策，最终导致了盲目膨胀飙升的泡沫经济的直接破灭，之后日本经济一改风景，骤然巨变。

本书的执笔初衷是为“如何应对日本的现代市场”这个课题而编撰的基本教案开始着手的。但是，随着写作内容的不断展开，自己深感“流动型社会”和“财富型社会”的本质区别和不可逆转的构造变化，此后的内容作了较大的方向性修正。以观察新的市场作为视角前提，现在以及不久的将来，日本市场将会迎来一个怎样的崭新局面，在这种预期之下，又将如何发展新型的营销战略来应对的理论。

在此过程中深切感受到的是，日本的财富型社会的到来的同时，也意味着市场竞争规则自身的转变。用围棋和日本将棋来比喻的话，至今为止的游戏规则是一次移动一个棋子，各种定式也是以此为前提而开发的。但是，在全球化进展的今天，设想在某种意义上只要你想一次同时移动两个或三个棋子成为可能时，于是对于以往已经约定成俗的各种定式而言，懂的人比不懂的人也占不了多少优势，对于有些行业来说，不懂得旧规则比懂得的人或许更有利一些。总而言之，现在的时代是即使掌握了过去规则（目标经营管理时代通用的规则）下制定的对策也不通用的时代，也就是说，现在已进入了一个战略性改革的新时代。

在全日制的WBS（早稻田大学商学院），笔者一直以《财富型社会的市场营销战略》为基础，在外部环境发生了一定程度变化时，适时创新发展新的理论来进行授课。我坚信20年前发表的，对新的市场的认知和框架分析的必要性以及其说服力至今也基本上保持不变。即使是经历了“3·11”大地震（2011年3月11日）后的现在，也完全没有改变。本书将上述内容作了综合归纳。

至今为止，打着市场营销战略旗号但对具体的市场观察方法几乎只字未提，只是陈述旧的竞争社会下的规则和对策的书实在很多。笔者在早稻田大学商学院任教30多年，指导的学生来自各行各业，有金融保险、建筑行业、原料、零部件制造，消费性企业以及流通业和各种各样的服务业；学生既有来自全球性的大企业也有来自独立创业的学生（都是精英性商业人才）；笔者还担任了许多企业的内部研修和企业及专家组的调查项目。本书汇集了笔者30多年的教学经验，以及笔者通过企业和专家组市场调研而积蓄下来的各种营销精华和诀窍。

说实话，笔者对是否正式出版本书曾产生过一些犹豫。其理由是因为《财富型社会的市场营销战略》（诚文堂新光社）出版时，遭到了来自个别企业的质疑。有些企业的企划部门、市场营销部门、人事部门的主要质疑内容是：“对本公司的品牌定位有不同看法！”“这样定位的根据是什么？”“一般的大学教师提出那样的主张我们不介意，但早稻田大学的教授把这样的主张发表出来我们可无法接受。你可知道我们公司每年要从早稻田大学聘用多少新的毕业生！”等。当时，我自己正参与早稻田大学新成立的商学院执行部，企业派遣对日本的商学院来说是最重要的战略目标，本书的出版对早稻田大学商学院的企业派遣是否会受到消极的影响？这便是我出版此书前为何犹豫的原因。

本书第1章，介绍日本泡沫经济破灭后到今日的长期不景气以及少子高龄化的同时进行的环境之中，对竞争规则已经改变的情况作了论述。

第2章，介绍为何人们疾呼“市场看不见了”，重新回到这个根本问题上进行考察论证，由此而提示至今以来看待市场时欠缺的“既旧又新”的基本切入口，也就是理解流动型社会和财富型社会两者共同的市场看法。

第3章，提示过去市场和现代市场的区别。

不是说只改变市场的看法和切入口就可以制定有效的战略方案。第4章和第5章导出连接市场看法/切入口和战略方案的界面（框架）概念。在此笔者指出，以往流动型社会被认为合情合理的市场看法在资本社会中倒有可能不合情理，并提示理解财富社会所需的主要概念。

第6章，通过列举几个主要行业事例，验证“富裕与知性时代的营销战略”的说服力。

第7章，整理展开“富裕与知性时代的营销战略”时的问题点和课题。

以上便是本书第一部分的概要。不能说企业只靠“富裕与知性时代的营销战略”在今后的全球化竞争

《富裕与知性时代的营销战略》

中就能取胜。第一部分只不过对以前未能说明的经营战略和市场营销战略补充而已。

本书第二部分，则是汇集了笔者在其他媒体发表的几篇论文。由于是按照当时原文登载的（只有第12章略作修改），因此希望读者阅读时注意时代背景。这些内容也是在讨论本书第一部分中出现的概念和问题意识过程中形成的论文。这些论文都是笔者在商学院授课时的一些主要讨论素材，也是成为今后日本企业重要战略课题的领域。

本书执笔的契机来自早稻田大学商学院笔者研究室的韩国毕业生的请求。他们认为，“韩国社会正好处于老师书中描述的财富型社会中的家庭间联结消费的社会阶段。财富型社会中的市场营销战略将成为说明现今韩国状况时的一个重要的切入口。一定想把这本书当作商学院教材来使用。”于是，笔者便把以前除讲课和讲演以外尚未公开的各种事例追加上去，并以一种新的心境重新汇编而成本书内容。

不仅是日本和韩国社会，中国社会也已逐渐进入到了财富型社会（家庭联结消费社会）。20世纪90年代，中国社会的市场先导者是在外资企业工作的高收入会外语的女性白领。而如今，年轻女性的市场先导者的人群则逐渐变成了拥有富裕伴侣的全职太太。可以说，这是流动型社会向财富型社会转变时社会结构发生急剧变化的表现吧。

日本社会已从成长期过渡到成熟期，并随着总人口的减少而进入了衰退期。由此，日本的全球化战略也不得不进入了新的一个层次。毋庸置疑，中国市场的定位也发生了根本性的变化。但是遗憾的是，以财富型社会的观点来看待中国市场的日本企业还寥寥无几。

希望本书能对中国市场营销担当者、学习市场营销学的大学生和研究生起到指导性的作用。

另外，本书的中文版是在早稻田大学商学院毕业生方军爱、祝正东两人的大力协助下才得以实现的。笔者借此机会对两位表示由衷的感谢。

永井猛

2013年8月

《富裕与知性时代的营销战略》

作者简介

永井猛教授，早稻田大学商学研究硕士、博士毕业，在美国波士顿大学担任过特邀研究员，现任早稻田大学市场营销学研究所所长。永井猛教授是日本著名的市场营销学专家，在早稻田大学商学院长期从事MBA课程的市场营销学和新事业开发的教学工作，并常年指导来自韩国、中国、日本等世界各大知名企业派遣来的高级管理人才。其研究范围涉及金融、保险、建筑、零售和服务等多种行业，在日本学术界和企业界享有盛名。

《富裕与知性时代的营销战略》

书籍目录

方军爱，早稻田大学永井猛教授研究室毕业生。1992年上海外国语大学日语系毕业后，在上海大学国际商学院日语系任教多年。之后继续深造留学于日本，2000年获得早稻田大学MBA硕士学位。毕业后一直在日本教育型企业工作，积极地为中日两国文化教育的交流工作穿针引线。

祝正东，早稻田大学永井猛教授研究室毕业生。上世纪90年代留学于日本和加拿大，2001年获得早稻田大学MBA硕士学位。之后回国创业，将所学到的先进市场营销理论付诸实践，成功地把中国失传的香文化重新请回中国，成为目前中国具有权威的沉香研究者之一。现任上海源木实业有限公司总经理。

《富裕与知性时代的营销战略》

精彩短评

1、特別特別有趣!!內容超級充實，簡直能稱得上一本日本戰後社會史了，唯一覺得遺憾的是一些句型和專有名詞讀起來怪怪的，不過因為內容太好看了可以忽略。定價太良心了。

《富裕与知性时代的营销战略》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com