

《小眾，其實不小》

图书基本信息

书名：《小眾，其實不小》

13位ISBN编号：9789866613623

10位ISBN编号：9866613623

出版时间：2014-2-27

出版社：早安財經

作者：詹姆斯·哈金

页数：256

译者：陳琇玲

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.tushu111.com

《小眾，其實不小》

內容概要

你還相信「大家」都需要你的產品？醒醒吧！

中間客層已經陷落！小眾消費正在崛起！

商業週刊第1369期書摘推薦

這本書要告訴大家：「把產品賣給所有人」的策略，再也行不通了！

想討好全部人的產品，最後反而誰也沒討好到。

作者詹姆斯哈金是長期觀察消費者行為的『獵酷族』，他發現：

無論哪個行業，中間消費層都在快速凋零，並改寫了我們大多數人的生活。

就連我們GOOGLE的方式，也早跟過去不同：以前，大多數人會GOOGLE一個單字；

現在，很多人會同時用多個單字，更精準、更快速地找到自己想要的答案。

從上網消費到下載音樂，從看電視到選總統，今天的消費者都比過去精準得多。

我們正目睹一個嶄新的世界，在這個世界裡，

每個人都想與眾不同，也因此，每樣東西都有自己的Niche。

面對如同老鷹一般精準的消費者，你還在用舊思維向他們對話嗎？

這本書正是要告訴你，新的機會已經來了．．．

名人推薦

江榮原、李仁芳、余湘、黃哲斌同聲推薦！

商業週刊第1369期書摘推薦

「一本銳眼觀察，具深刻見解的佳作。」

政治大學創新管理教授李仁芳

「小眾是值得嘗試的方向，因為我相信，走出來的路，肯定比畫出來的地圖生動。」

阿原肥皂創辦人江榮原

「尋求商品利基，以差異化切入人心，是趨勢，也是新王道！」

WPP傳播集團GroupM台灣區董事長暨總裁、聯廣傳播集團董事長余湘

「故事引人入勝、想法發人深省、論點也耐人尋味！」

伊萬·戴維斯（Evan Davis），英國廣播公司（BBC）財經記者暨節目主持人

「冷靜樂觀地分析市場，《小眾，其實不小》為企業指點迷津，提出訴求品質的新經營計畫。」

麥克·沃夫（Michael Wolff），《傳媒大亨梅鐸傳記》作者

《小眾，其實不小》

作者簡介

詹姆斯·哈金 James Harkin

社會趨勢觀察家，現任人群觀察機構（Flockwatching）執行長。

定期為《金融時報》（Financial Times）和《衛報》（Guardian）撰寫專欄。

著有《網路城市》（Cyberbia）及《大構想》（Big Ideas）。

相關資訊詳見flockwatching.com及www.jamesharkin.co.uk。

譯者簡介

陳琇玲

美國密蘇里大學工管碩士，曾任嶺東科技大學講師、行政院國科會助理研究員、Alcatel Telecom主任稽核師並榮獲100年全國模範勞工，現專事翻譯。

書籍目錄

前言

大家都需要你的產品？別鬧了

中間客層大崩壞

「把產品賣給所有人」的策略再也行不通了，
想討好全部人的企業，最後反而誰也沒討好到...

一

亂世佳人大賣，星巴克橫掃

做對了，小眾就會成為大眾

各行各業都在想盡辦法打進小眾市場。

要怎樣改善，才能打動小眾消費者的心呢？

二

人一有錢，就成了文化雜食者

打動小眾的心，沒想像中簡單

共和黨支持者愛喝Dr. Pepper、波本威士忌和紅酒，

民主黨支持者愛喝百事可樂、琴酒和伏特加。

Really?

三

我在地下文化臥底的日子

混進非主流文化裡找商機

「文化地鼠」潛藏在地下蠢蠢欲動，都想向主流文化宣戰，
都想嘲弄人們對主流文化的盲從...

四

承認吧，你就是「網路老鷹」！

為什麼「分享」很重要

是的，你已經進化成無情的「資訊掠食者」，
用老鷹般的姿態，在網路上精準取得自己想要的資訊...

五

黑道家族，驚聲尖叫！

尋找「孵卵巢」的消費者

當選擇越來越多，不表示我們都想要不一樣的東西。

相反的，我們想跟一大群人一起，而不是自己一人落單。

六

豬農，Moleskine筆記本與歐巴馬

為什麼小眾是門好生意

筆記本、手機、臉書和推特

這些東西，成了人們彰顯自己特色的工具。

七

太死忠，也是死路一條

小眾市場的危機

意識型態相近的一群人，如今越來越頻繁往來，
然後越來越「搞不懂」與自己意識形態不同的「那些人」。

結語

你的熱情，你的知音

如何讓小眾上門

如果你有主張，那就好好去找你真正的知音，

他們並不存在於虛幻的市調數據中。

《小眾，其實不小》

《小眾，其實不小》

精彩短评

- 1、之前对书里描写的内容只是大概知道的程度，看过书以后会清晰很多。总的来说就是：一、中间市场/主流文化/大众文化的兴起、没落和没落的原因（用例子说明细分群体以满足大众的策略失效）；二、利基市场/小众文化兴起；三、极端细分后的社会分裂风险；四、以质为重，保持独特风格，变迎合为吸引
- 2、用一些例子串起了我知道的道理
- 3、很有意思的角度~中后有一丢丢无聊，但不影响
- 4、作者是做agency planning出身的。整本书讲了一堆符合社会趋势的fact，但却始终解决不了“so what?”。还是蛮有意思的啦。
- 5、網路對行銷生態確係帶來好大影響...
- 6、专注于某一面才可赢得顾客，而不是一味讨好，全部都吃
- 7、成为自己，让同类来找你。
- 8、等了一年终于有货了，有趣的工具书
- 9、尽管观点和内容有些“滞后”，但还是有印证和推动平时思考的作用。
- 10、自己淘到的，当时第一次接触文化和消费的概念，觉得很新颖
- 11、故事有些平淡无奇，观点也没有特别新颖

《小眾，其實不小》

精彩书评

1、通常，在讀過一些需耗費心思的書後，我會讀點輕鬆的著作，這本淺顯易讀的商業散文便是如此。它強調：【現在無論哪個行業，中間消費層都在快速凋零，在新世界裡，每個人都想與眾不同】。作者建議讀者所採的成功模式是：努力製作獨特的產品，在特殊的領域冒出頭。因任何東西都能發展出一個有利可圖的小眾市場，think different，在主流之外開闢疆土，把範圍縮小，提供人們在別處無法輕易找到的東西，然後為這些商品創造豐富的背景故事，讓粉絲沉浸其中。作者是位趨勢觀察者，我原想從書中讀一些關於趨勢方面的論述，但其實不多。倒是有段話，我覺得寫得不賴～『水晶球被用力搖晃了一下，一切都亂了』。這段話是作者用來形容：市場在面對網路與生活型態的轉變下，所引發的行銷困境與契機。但綜觀工業革命以來的人類史，隨科技進步與社會發展而衍生的市場變化，其實是一種常態，並不足奇。也就是說，象徵市場的水晶球在一段時間後，就會被另一隻看不見的手用力搖晃。因此，任何時代都會冒出具有特色的小眾商品，而它們之中有些能主導潮流，轉變成大眾暢銷商品，而在一段時間後再被另一些出色的小眾商品所取代。不變的真理是：市場永遠都在變化。能抓到潮勢並因應得當的人，便能生存的更好更久。看完這本書，我最喜歡的部份，竟是句形容詞：『水晶球被用力搖晃了一下，一切都亂了』。就這樣，我的心得，有點可笑。

《小眾，其實不小》

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.tushu111.com