

北京市教师队伍建设—青年英才计划项目研究成果

娱乐 体验消费

YULE TIYAN XIAOFEI

趋势 + 案例 + 实战

王春娟 等 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

娱乐 体验消费

YULE TIYAN XIAOFEI

趋势 + 案例 + 实战

王春娟 等 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

娱乐体验消费/王春娟等著. —北京: 中国经济出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-5136-4089-3

I. ①娱… II. ①王… III. ①休闲娱乐—消费理论 IV. ①C913.3 ②F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 297332 号

责任编辑 路 巍

责任审读 贺 静

责任印制 巢新强

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 13.5

字 数 208 千字

版 次 2015 年 12 月第 1 版

印 次 2015 年 12 月第 1 次

定 价 40.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794

序

娱乐体验消费是人们消费形态中的一个崭新的趋势。它是在现代生活理念的影响下，由文化需求支配，通过娱乐活动的自我满足、自我修养、自我完善的消费行为。为了引导和满足娱乐体验消费的需求，无论是实体还是网络的商家，都把服务娱乐消费作为共同创新的聚点，奉献出独具特色的娱乐体验消费新理念、新知识、新技术和新方式，创造出娱乐体验消费这一崭新的概念。

王春娟老师认准了娱乐体验消费的新趋势，向北京市教委申请了“教师队伍建设—青年英才计划项目”。经过3年的时间，她深入调研15家购物中心、12家百货店、24条特色商业街、8家电子商务企业，形成了《娱乐体验消费》这一研究成果。成果以零售业的购物中心、百货、电子商务、商业街和旅游业的娱乐体验消费为研究内容，分析了娱乐体验消费与业态的关联性，重点剖析了娱乐体验型商业的目标和意义、设计理念和思路、功能定位和分区等，这将对创业者有启发作用。

作为第一个“吃螃蟹”的人，虽然难以把握要领、全面体会内在逻辑，但也反映出新一代年轻教师对我国经济社会发展过程中出现的新事物、新问题的追寻精神，研究工作主动服务于经济生活中出现的新问题的理论要求，体现出—一个年轻研究人员的志向和责任。

希望王春娟老师进一步深入实际调研，科学总结实践经验，



不断完善娱乐体验消费的理论体系。同时希望在“大众创业、万众创新”的发展环境中，《娱乐体验消费》成为读者喜爱的读物。

中国商业史学会会长、原北京财贸职业学院院长

王如芹

2015年12月

前言

随着人均收入的提高、恩格尔系数降低、休闲娱乐需求增长,服务经济时代与体验经济时代同时到来。^① 体验经济是继农业经济、工业经济和服务经济阶段之后人类经济生活发展的第四个阶段。体验分为娱乐体验、教育体验、逃避体验和审美体验四种体验。当前,娱乐体验作为体验经济时代重要的消费方式,已经悄悄地进入人们的生活,开始成为大众的生活方式,娱乐体验消费已经来临。

《娱乐体验消费》一书为教师队伍建设—青年英才计划项目—“娱乐式零售商业发展研究”的最新研究成果。本书着眼于研究在新的消费环境下消费的娱乐体验化发展特征。在对国内外大量案例进行实证剖析的基础上,主要从零售业的购物中心、百货、电子商务、商业街和旅游业等角度论述了娱乐体验消费的发展趋势,提出娱乐体验型商业的规划设计与布局实操设计。

在研究过程中,得到我所在单位——北京财贸职业学院、北京京商流通战略研究院的支持。特别是中国商业史学会会长、原北京财贸职业学院院长王茹芹教授,北京财贸职业学院院长王成荣教授,北京财贸职业学院商业研究所所长赖阳教授高度重视本研究,给予了专业指导。

北京财贸职业学院具有近 60 年的发展历史,是全国财经类高职

^① 王成荣,王春娟,对主题公园建设的几点思考[J],北京财贸职业学院学报,2014(6)。

示范校。作为北京地方高校科技创新平台—京商文化研究科技创新平台、北京市哲学社会科学研究基地—北京市哲学社会科学研究基地、北京市地方高校科技创新平台—首都流通现代化平台等研究工作的承担单位，北京财贸职业学院长期以来致力于北京京商研究、流通现代化理论和流通规划研究，主持了数十项北京市级商业规划、功能区规划、区县商业规划、重点街区规划的编制，参与了多项国家及北京市行业标准和规范的制定与修订，为上百家流通企业提供战略咨询，在北京流通经济领域具有一定的话语权。

作为本书的主编，我主持并提出编写主脉，承担了全书主要执笔和统稿工作；韩凝春副研究员对于本书提出了宝贵的建议；康健副研究员、蔡蕊博士从零售业的角度进行研究，分别执笔了本书第二章购物中心和百货部分的写作任务；刘雁琪副教授、李馥佳助理研究员从旅游业的角度进行研究，分别执笔了本书第三章旅游消费和旅游目的地部分的写作任务。除此之外，黄爱光副研究员、胡昕副研究员、赵挺助理研究员、侯雪艳老师等均参加了相关研究，为本书顺利成书付出了努力。在本书写作过程中，我们参考了大量相关文献，吸收了多位流通专家的观点，在此对他们一并表示感谢！在本书即将出版之际，我还要感谢家人和朋友在写作过程中给予的理解和支持！

本书的研究仅仅是一个起点，书中的认识还很肤浅，需要深化的研究还有很多，缺陷与错误在所难免，希望同行专家和读者指教。

王春娟

2015年12月

目 录

第一章 娱乐体验消费研究综述	1
第一节 娱乐经济的认知分析	1
第二节 娱乐体验消费的兴起	6
第二章 零售业的娱乐体验消费	13
第一节 购物中心呈现娱乐体验化发展趋势	13
第二节 百货店呈现娱乐体验化发展趋势	59
第三节 电子商务呈现娱乐体验化发展趋势	84
第四节 商业街区呈现娱乐体验化发展趋势	97
第三章 旅游业的娱乐体验消费	128
第一节 旅游消费呈现娱乐体验化发展趋势	128
第二节 主题公园的娱乐体验	142
第三节 旅游休闲目的地的娱乐体验	162
第四章 娱乐体验型商业实操设计	173
第一节 娱乐体验型商业规划设计原则与要点	173
第二节 娱乐体验型休闲目的地规划设计实操案例	186

第一章 / 娱乐体验消费研究综述

随着人均收入的提高,恩格尔系数降低,休闲娱乐需求增长,服务经济时代与体验经济时代同时到来。^① 娱乐经济正在成为国家经济发展的重要引擎,推动国家经济增长的动力之一,掀起席卷全球的经济大潮。体验经济是继农业经济、工业经济和服务经济阶段之后人类经济生活发展的第四个阶段。体验分为娱乐体验、教育体验、逃避体验和审美体验四种体验。当前,娱乐体验作为体验经济时代重要的消费方式,已经悄悄地进入人们的生活,开始成为大众的生活方式,娱乐体验消费已经来临。

第一节 娱乐经济的认知分析

(一) 娱乐与娱乐经济

1. 娱乐的定义

英国哲学家赫伯特·斯宾认为,人类在完成了维持和延续生命的主要使命之后,尚有剩余的精力存在,这种剩余精力的释放便是娱乐。德国生物学家谷鲁司认为,娱乐并不是没有目的的活动,并不是完全与实用无关的行为。娱乐不但是人类在改造自然、改造自身生活的进程中用以调节节奏、获得休息的手段,同时也是对未来人生的准备。^②

2. 娱乐经济的概念

什么是娱乐经济?学术界、企业家对“娱乐经济”还没有形成统一的认识。美国经济学家迈克尔·沃尔夫最早在《娱乐经济》一书中提出“娱

① 王成荣,王春娟.对主题公园建设的几点思考[J].北京财贸职业学院学报.2014(6).

② 包明.成都都市娱乐活动的特征、发展动态研究[J].西南交通大学学报.2011(11).

乐经济”的概念，他从经济学角度的理解是：凡是能享受到乐趣的消费称之为“乐趣引导消费”，“娱乐因素”将成为产品与服务竞争的关键，消费者不管购买什么，都在其中寻求“娱乐”的成分。在这种“娱乐导向消费”的趋势下，市场上的产品和服务也会相应地提供娱乐功能或与娱乐活动相结合，会有越来越多的产品、服务提供娱乐功能和娱乐因素，只要能让人感受到轻松有趣、跟休闲娱乐甚至文化艺术有关的人、事、物，都是娱乐经济不可或缺的组成部分。他还预言，社会上极少有业务能逃脱娱乐因素的影响，没有娱乐内涵的产品，在未来的市场上便无法立足。^①

著名未来学家格雷厄姆·莫利托在《全球经济将出现五大浪潮》一文中提出娱乐经济具备的条件和特点中有两条：一是网络技术高度发展，人类社会信息化；二是娱乐经济的核心是创造内在体验。换句话说，网络（互联网、通信网、电视网等）将是娱乐经济的平台，能够给用户带来“娱乐体验”的内容服务才是其价值所在。他认为娱乐经济时代市场竞争的本质，实际上是争夺人们业余休闲的时间，所谓“时间就是金钱”是千古不变的真理。

国内研究娱乐经济的专家文硕认为，娱乐经济并不单指娱乐、休闲业本身所创造的效益，更为广泛的是指各行各业的娱乐化形式及趋势，它包括广告娱乐形式、营销传播娱乐形式、产品本身娱乐互动形式等。他认为经济体系和营销体系对娱乐因素的需求是绝对的、必然的，它势必导致中国经济形态、营销广告策略和生活的更大变化和发展。^②

由此可见，娱乐经济（Recreation Economy）是指社会发展到一定阶段所产生的一种经济形式。娱乐经济是以产品或服务直接或间接地娱乐大众而产生的经济，也包括其他提供娱乐功能的产品或服务相结合，能间接地娱乐消费者而产生的经济。它包括单纯的娱乐业产生的经济，也包括娱乐经济渗透到其他消费领域产生的经济。娱乐经济实质上是物质消费的精神价值体现，是建立在娱乐消费基础上的一种新型经济，属于精神、心理消费经济。在娱乐经济中，乐趣、休闲、个性、品位等娱乐因素贯穿在产品和服务的生产、供应及售后过程中。

① 王蕾，娱乐经济背景下的娱乐广告表现策略探析[J]，艺术生活，2011（2）。

② 朱华，李洋，多维视角下的娱乐经济[J]，湖南社会科学，2008（1）。



3. 娱乐经济的产生与发展

娱乐经济产生于工业化社会后期,最早开始于进入后工业社会的美国。随着新兴工业化进程的加快,人们开始从最初的追求物质享受、精神享受到追求幸福体验,人们的生活方式、消费模式、工作方式也开始发生改变,更加关注于在生活中享受乐趣,在工作中消除精神压力,在精神上追求自身的幸福与快乐。

娱乐元素悄悄地注入人们的生活后,娱乐开始成为大众的生活方式。随之而来的是娱乐元素在市场消费活动中的充分体现,以娱乐为核心的产业链逐步形成,娱乐经济由此产生,并成为一种新的经济模式。以美国洛杉矶为例,娱乐产业无处不在,从新闻、电视节目到百万巨制的好莱坞电影等到处都呈现出“娱乐化”现象,这就是娱乐经济繁荣的体现。

美国学者曾经预测,娱乐经济将成为下一个席卷全球的经济大潮。事实上,目前娱乐产业已经与旅游、传媒、信息产业一同成为全球产业排行榜四强。日本娱乐业产值仅次于汽车工业,财富 500 强中许多企业的利润增长点相当比重来自下属的娱乐公司和传媒公司业务,如通用、索尼、松下、百事可乐、西屋、三星、美国在线等。而随着信息技术的发展,数字娱乐产业呈现快速发展趋势,在一定程度上甚至超过传统娱乐业。1999 年美国游戏产业已超过电影和录音带工业,成为其第一大娱乐产品,2000 年全球数字娱乐业已超过传统娱乐业,日本经济的 1/5 由数字娱乐业创造,韩国数字娱乐业增长率达 40%,成为韩国支柱型产业。^①

而在中国,娱乐经济也开始出现,并呈现快速发展的趋势。随着我国逐渐步入小康社会,人民生活水平不断提高,人们享受生活。在恩格尔系数下降的基础上,消费者开始从追求温饱转向追求精神世界的享受,在获得基本生活需要的基础上,节假日的娱乐需求,人际交往的需要,以及个体个性的不同诉求都对娱乐业的发展提供了土壤和巨大商机。

近年来蓬勃兴起的假日经济、休闲经济、文化体育经济等集文化、艺术、体育、健身、旅游与娱乐,同时将娱乐与经济生活有机结合的“娱乐经济”正悄然兴起。据统计,现在世界上收入最高的 20% 的人用于文化、

^① 曹冰玉,方林佑.娱乐经济:后工业社会经济学的新领域[J].湖南大众传媒职业技术学院学报,2006(5).

休闲方面的费用支出几乎与购买商品和服务的费用持平,这个比例还正在不断升高。类似的这种在整个家庭消费支出中用于休闲、文化、旅游上的费用不断攀升的现象,在我国也已大量存在。单纯的物质产品消费已不能满足人们的需求,在生活中尤其消费中获得快感、在消费中彰显个性、满足各种不同的娱乐需求成为大众的消费理念,迎合这种市场需求,于是出现了丰富多样的娱乐产品和服务^①。

(二) 娱乐经济的作用

1. 娱乐经济推动经济增长

娱乐经济对经济发展有重要作用,正在成为全球经济发展的重要引擎之一。

在世界各国和地区中,娱乐经济的增长与其地区的经济发展呈正比。伴随着娱乐经济的发展,影视娱乐、数字娱乐、酒吧夜店、主题乐园、游乐场等娱乐产业在许多国家里都是成长最快的部门。20世纪末,美国的游戏产业超过音像制品成为第一大娱乐产品,韩国数字娱乐业以40%的增长率,产值超过汽车工业成为韩国支柱型产业。日本娱乐业的产值已经超过汽车工业。其中,动漫产业每年的经济效益占日本国民生产总值的15%,数字娱乐业的产值占到20%。美国影视娱乐产品为主的音像制品成为仅次于波音飞机的第二大出口商品。纵观财富500强中的企业,许多大公司如索尼、百事可乐、微软等都通过介入娱乐产业获得了巨大的经济效益。著名的投资银行摩根士丹利通过对11种产业的竞争能力统计分析得出,相比医药、银行、电力、能源等其他产业,以娱乐产业为主要盈利动力的大众传媒产业的收益所需年限最短。^②

在欧美一些国家的城市,如美国的丹佛、巴尔的摩,娱乐经济甚至担当了城市经济复兴的重任,以单纯的娱乐业发展为契机,使娱乐元素与当地产业的融合,带动如旅游、餐饮、交通物流等相关行业的发展,最终实现城市经济的复兴。

可见,娱乐经济是国家生产力水平的衡量标准和新的“世界通货”,

^① 王雅林. 休闲经济: 21 世纪初的主导经济 [J]. 特区展望, 2001 (4).

^② 包明. 成都都市娱乐活动的特征、发展动态研究 [J]. 西南交通大学学报, 2011 (11).



娱乐经济正在成为国家经济发展的重要引擎,已经成为推动国家经济增长的最强动力之一,掀起席卷全球的经济大潮。

2. 娱乐经济助力文化发展

娱乐是社会文明的评价尺度。娱乐活动除了显著的经济效益外,还带来更多的社会效益。对于娱乐产品输出国来说,娱乐经济还带来了文化殖民的便利,文化附着于娱乐产品输出成为宣传国家特色的最有效手段。一些国家在把娱乐产品输出到世界各地收获巨额的娱乐产业利润的同时,也输出了该国的生活、文化和价值观。如在韩流明星、韩剧等电视娱乐节目的影响下,韩衣、韩妆、韩食等韩国的文化和生活方式在我国的广泛流行。对于民众而言,娱乐活动丰富了他们的闲暇生活,满足人对“愉悦”的精神需求。由于人们对娱乐的关注,社会往往还会赋予娱乐生产相关者超出经济领域的价值,如热衷于关注那些与娱乐相关的生产者——导演、歌手、主持人甚至他们的亲人、情敌、对手,追捧他们喜欢的品牌或效仿他们的行为等,这些都在无形中影响了社会的价值观取向,而被影响了的社会价值观又会作用于娱乐经济活动的发展。当代社会,娱乐经济已被看成衡量一个国家社会文明的尺度。

3. 娱乐经济助推消费升级

随着社会经济的发展和人民生活水平的提高,消费观念的改变导致消费需求的变化,人们的娱乐需求增加,娱乐成为人们生活的重要内容。在经济发达的现代都市里,娱乐更成为一种时尚为人们所追求。响应个性化、时尚化、娱乐化的消费需求催生了各式各样的娱乐产品和服务,娱乐活动的过程便是对这些产品和服务的消费。

凡是经济发展比较好的国家和城市,其娱乐消费支出的比例都相当高。在发达国家,包括服务在内的服务业已占到 GDP 的 33%,在广泛的服务业中,娱乐业的比例甚至占到了 25%,其所产生的娱乐经济占消费经济相当大的比例。据统计,近年来美国家庭支出比例,娱乐支出占 51.4%,可见娱乐支出比例已经超过生活必需的衣着与医疗。同时,近年来,服务业的迅猛发展更推动了娱乐业的扩张。

目前,中国经济呈现出新常态,正面临增长速度换挡、发展方式转变、经济结构调整、增长动力转换的新形势。在经济新常态下,传统的



“三驾马车”消费、投资、出口都出现了新的变化，经济增长的动力处在深刻的转换之中。消费的基础作用进一步加强，对经济增长的贡献逐步提升。2015年上半年最终消费支出拉动GDP增长4.2个百分点，贡献率为60%，比上年同期提高了5.7个百分点。

寻找新的消费热点，优化新的消费环境，升级新的消费模式，在经济发展进入新常态的形势下，把百姓的消费潜力转变为拉动经济增长的动力，具有重要意义。

而在这样一个消费主导型的时代，消费的能动作用越来越强，娱乐经济作为消费经济的重要组成部分，恰恰是一个具有极大挖掘潜力的消费市场，不仅能拉动居民的消费需求，还能引导消费结构，助推消费升级，促进城市经济的良性循环。如节假日里，人们活跃的休闲娱乐活动促成了各种各样的消费热流，网上消费也异常火爆，甚至网络游戏的在线人数也成倍增加。人们的个性化消费使娱乐产品和服务向多样化和主题化发展，反过来，娱乐产品也逐步影响着消费者的消费习惯和喜好，实际上是消费者与生产商相互影响的过程，最终实现产业结构与消费结构的合理化。

第二节 娱乐体验消费的兴起

（一）娱乐体验是体验经济时代重要的消费方式

美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩提出继农业经济、工业经济、服务经济时代后，人类社会进入体验经济时代。我国随着人均收入提高，恩格尔系数降低，休闲娱乐需求增长，服务经济时代与体验经济时代同时到来。

体验分为娱乐体验、教育体验、逃避体验和审美体验等四种体验。娱乐体验是一种通过参与或与他人合作互动（技巧）而带来的喜悦和启发；教育体验是参与中获得感知、新知、感悟（顿悟）发现的快乐；美学体验强调感官的满足或感觉上的愉悦；逃避体验是一种令人陶醉、令人沉迷、忘却现实的沉浸式体验；审美体验是一种美好事物的享受。娱乐是体验的初级层次，当体验主体逐渐深入环境，并积极参与其中时，就会出现更高层次的体验，让人感觉最丰富的体验处于四个方面交叉的“甜蜜地

带”(Sweetspot)的体验。人们消费的观念不再停留于仅仅获得更多的物质产品以及获得产品本身,而是更加注重通过参与获得甜蜜快乐的满足。^①



图 1-1 体验的四种类型

随着社会和科技的发展,人们休闲娱乐方式的选择余地越来越大,娱乐经济的不断发展,娱乐体验也慢慢地发展成形,甚至出现了以娱乐体验为主的“体验经济”。一些过去看上去毫不相干的行业在娱乐经济时代变成了互相竞争的关系,竞争的形式就是争夺“娱乐时间”,竞争的武器就是“内在体验”。人们所关心的绝不会是你采用了何种先进的新技术,而是你提供的产品和服务是否够“轻松有趣”,具有足够吸引力的娱乐内容才是未来制胜的关键。作为体验经济的基础,美国的体验使娱乐早已发展壮大。“飞行体验中心”、“职业体验馆”、“4D 电影”等娱乐项目日趋丰富着娱乐市场。体验式娱乐的技术在国内也逐渐发展,比如国内的军校、航空学校等已经在使用国内企业自主研发的飞行体验模拟系统进行练习,一些具有体验式娱乐设备儿童体验中心吸引了大量的消费者,而另一些一直与军方合作的国内顶尖飞行体验和虚拟现实体验生产制造商,如北京的幻视达公司,也开始将目光转向民用。宁波的一家地产商在其售楼处租用了一台幻视达的飞行体验设备,吸引了大部分客户,不少人都争相去体验飞机驾驶带来的快感。而幻视达的移动式样板间同样人气爆棚。之后,许多展会都开始租用体验设备来提高人气,带动消费。这不仅说明国内的体验式娱乐已经开始崭露头角,也显示出了体验式娱乐在中国拥有大量的消费人群。

① 王成荣,王春娟.对主题公园建设的几点思考[J].北京财贸职业学院学报,2014(6).

1. 消费模式由“功能消费”转向“娱乐消费”

随着我国居民人均收入的不断提升,北京、上海等城市已经开始向中等发达城市迈进,2009年北京人均GDP突破1万美元,2013年我国内地有55个城市人均GDP超过1万美元,9个城市人均GDP超过2万美元,按照世界发达国家人均GDP标准1.5万美元以上计算,达到发达国家标准的城市共计有24个。^①从经济发展规律看,当某一国家或地区人均GDP突破1万美元时,消费者用于文化、健康、休闲的消费能力大为增强,开始步入体验消费时期,居民用于文化、健康、休闲的消费能力大为增强。^②这时的消费模式已从“功能消费”转向“娱乐消费”。

我们看到,在网上有很多消费者喜欢“晒单”,把自己买来的商品一一在网上展示,介绍自己的购物经历,介绍产品的应用,介绍购物的小窍门等,不仅自我满足,也与网友共享购物乐趣。这就是典型的消费的快乐原则。著名的“55海淘网”论坛就是一个网友分享购物乐趣的天地,看网友们发表的话题:“萌妈人生第一晒:基本以宝贝用品为主。保健品有给宝贝的,老公的,爸爸的,还有小姑子的。”“晒这个月到手的两块表”,“好吃的瑞士莲巧克力球”,等等,图文并茂,体现了网友们充满乐趣的生活方式和消费方式。

这种变化带来的不仅是消费能力的提升,更主要的是带来生活方式的变化。我们很多有20世纪六七十年代记忆的人,还记得买任何东西都要凭票供应,平时总穿哥哥姐姐的衣服,过年才能穿一身体面的新衣服,家有一辆自行车就是大件,偶尔吃顿肉算“打牙祭”,在这种生活环境下,人们的消费只能是遵循节俭原则,以有限的收入满足最基本的生活需求。现在,人们出行前考虑的是该穿哪套衣服,什么衣服配什么鞋,配哪款包,出门开车,有些家庭有数辆车,不同的车有不同的功用,家庭聚会、朋友小酌要找有情调的饭店,有的“80后”小夫妻基本不开火,想去哪儿吃就去哪儿吃,节假日经常策划一次旅游,看看不一样的世态风景,看到一盘好菜,一个好景就用手机拍下来在朋友圈中分享。这种生活方式,明显不同于以往,体现了较鲜明的快乐原则。

① 2013年中国城市人均GDP排名[R].宜居城市研究室。

② 赖阳.流通体验论初探[J].北京财贸职业学院学报,2010(6)。



2. “80 后”成为娱乐体验消费的主流人群

当前,社会主流消费群体是生于 20 世纪 60—90 年代的消费群体,“80 后”、“90 后”总体人口规模达 4 亿,“80 后”、“90 后”人群特指出生在 1980—1999 年的人群,其中“80 后”在人群中占比较高,约占 17.3%,“90 后”占比约为 12.5%，“80 后”已步入工作阶段,“90 后”以学生为主。特别是经济独立的“80 后”消费群,代表了当前这个时代的消费潮流。惠惠购物助手最新发布报告称,“80 后”海淘订单数占比高达 59%,已成为 2015 年购买力最强的人群。在人均消费额方面,生于 1987 年的消费者“最能买”,每单平均消费 524 元。

“50 后”、“60 后”人偏好养生,“70 后”偏好运动,而“80 后”、“90 后”成长于互联网时代,对于互联网、移动互联网等新媒体接受程度较高,眼界相对开阔,家庭生活水平普遍较高,对于物质消费相对理性,但对于娱乐付费的意识强,对于娱乐体验消费支出接受程度较高,成为主流消费人群,带动的是包括电影、游戏等在内的娱乐消费的崛起。如在国内 19~35 岁人群已经占据整体电影观影人群的 76%,而 16~32 岁人群占据整体网游用户的 62%。^①

表 1-1 “80 后”、“90 后”与“80 前”比较

	80 前	80 后	90 后
特点	大集体主义,内部同质性高	张扬个性、自我	娱乐(任何东西都可以拿来娱乐)
成长环境	封闭的国内环境	社会变革翻天覆地	网络发展日新月异
精神	强调中庸和谐,不要表现过于突出	个性自我主义	娱乐精神
消费形态	实惠型	(共性) 自我满足型	
	量入为出,对促销、降价敏感性高	注重品质、享受生活、超前消费	主动型消费者、颇具消费潜力和影响力

资料来源:公开资料、中金公司研究部。

“80 后”人群多为独生子女的一代,他们生活在和平发展、经济稳定、生活富足的年代,良好的家庭环境 and 教育体系,造就了“80 后”这一独

^① 余双琳:媒介融合背景下时尚类杂志经营策略研究[D],北京:北京交通大学,2014。