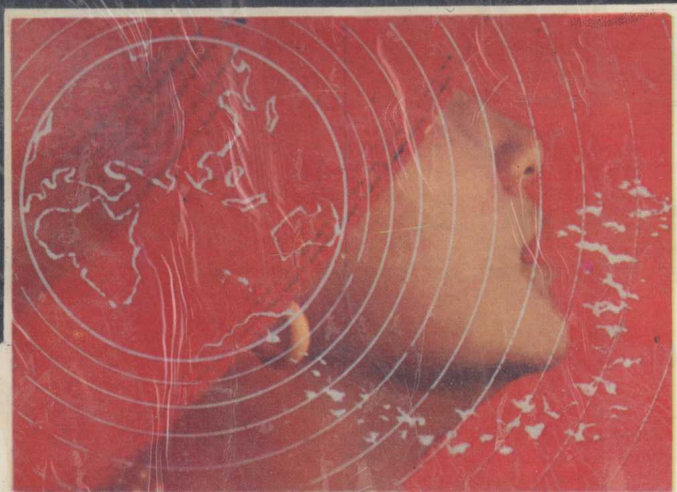




未来生活大趋势

预测未来最好的方法，
就是去创造未来。



安徽文艺出版社

医药学院610 2 01448111

(皖)新登字 04 号

未来生活大趋势

林 冰 编译

责任编辑:吴 迅

封面设计 左长庚

出版:安徽文艺出版社 (合肥金寨路 381 号)

邮政编码:230063

发行:湖南省新华书店

印刷:湖南省长沙市郊区福利印刷厂

开本:787×1092 1/32

印张:7

字数:150,000

版次:1993 年 11 月第 1 版 1993 年 11 月第 1 次印刷

印数:10000

标准书号:ISBN7—5396—1140—5/I·1041

定 价:4.96 元

(本版图书印刷、装订错误可及时向承印厂调换)



医药学院610 2 01448111

未来生活大趋势前言

塑造生活形态·洞察消费趋势

经营之道，贵于迎合顾客的需要，而成功的市场经营者理应具备洞悉先机的能力，准确地预测购物习惯的趋向，在消费者提出要求之前率先推出相应的产品或服务，如果你让消费者领先走在前面，他们将弃你于后，毫不回顾。

预测消费趋势绝非易事。消费者总是善变的，他们时而追求富丽堂皇，时而崇尚自然朴实，一会儿嗜尝珍食百味，转而又提倡清淡食味。购物既是生活的一部分，研究消费趋势自当从生活形态的转变开始。

本书作者凭借专业知识，为你揭示十大生活形态，从而探索消费习惯的转变，掌握这些趋势潮流，将有助你拓展新的市场领域或修订现时的产品行销策略。

针对未来的发展，本书亦说明了企业体应如何运用人性化和领先现实生活前瞻性策略，以攻进消费者那与外隔绝的幽居城堡。

未来将是消费者主导的世界，成功的市场策略，应该以

消费者的利益为前提。

只有那些准备迎接未来,早一步了解趋势流变的人,才能掌握发展的方向,在市场上稳占有一席位。至于今日的精明消费者,也须探索清楚未来生活的形态演变及消费趋势,才足以作好装备,迎接未来,成为明日的精明消费者。

從消費趨勢，看未來生活

在消費市場中，消費者是主體，生產者是客體。生產者必須根據消費者的需要，生產出消費者所需要的產品。因此，生產者必須了解消費者的需要，才能生產出消費者所需要的產品。這就是消費趨勢的意義。消費趨勢是指消費者在未來一段時間內，對某種產品或服務的消費行為的變化。了解消費趨勢，對於生產者來說，具有重要的意義。首先，了解消費趨勢可以幫助生產者了解消費者的需要，從而生產出消費者所需要的產品。其次，了解消費趨勢可以幫助生產者了解消費者的消費行為，從而制定合理的生產計劃。最後，了解消費趨勢可以幫助生產者了解消費者的消費心理，從而制定合理的營銷策略。在未來，消費趨勢將會發生顯著的變化。隨著科學技術的不斷進步，生產力將會不斷提高，消費者的需要將會不斷增加。同時，消費者的消費行為也將會發生顯著的變化。例如，消費者將會更加重視產品的品質和服務，而不再僅僅重視產品的價格。此外，消費者也將會更加重視產品的環保性和社會責任。因此，生產者必須了解消費趨勢，才能生產出消費者所需要的產品，並在未來的市場競爭中佔據優勢。

目 录

未来生活大趋势丛书·首语

第一部 走在消费者前面

- 第一章 社会的巨变
- 第二章 生活的启发
- 第三章 “智库”的创意

第二部 生活形态与消费趋势

- 第四章 两种远景：光明与黑暗
- 第五章 文化索引
- 第六章 趋势索引
- 第七章 趋势一：幽居
- 第八章 趋势二：梦幻历险
- 第九章 趋势三：稍微放纵
- 第十章 趋势四：自我主张
- 第十一章 趋势五：逃离都会·积极开拓自我
- 第十二章 趋势六：人老心不老
- 第十三章 趋势七：追求健康的狂热
- 第十四章 趋势八：警惕的消费者
- 第十五章 趋势九：个人角色多元化
- 第十六章 趋势十：拯救社会

第三部 赶上趋势潮流

- 第十七章 向未来咨询

- 第十八章 包装未来
- 第十九章 趋势透视镜一：不连续性趋势分析
- 第二十章 趋势透视镜二：全球荧幕测试法
- 第二十一章 “产品符合趋势”的秘密
- 第二十二章 极端法则
- 第二十三章 扭转法则

第四部 运用趋势创造商机

- 第二十四章 未来世界的企业须知
- 第二十五章 企业的防御性发展策略
- 第二十六章 设立专家服务热线
- 第二十七章 风格化品牌
- 第二十八章 消费者本位
- 第二十九章 食物的未来
- 第三十章 消费者语言
- 第卅一章 如何掌握消费者时间

第五部 新行销物法与对象

- 第卅二章 行销企业精神
- 第卅三章 消费的终点站
- 第卅四章 广告的真实性
- 第卅五章 突破年龄障碍
- 第卅六章 从儿童十字军运动中获利

第六部 未来的指标

- 第三十七章 趋势的讯息
- 第三十八章 九十年代的创意

第三十九章 透视未来十年

時 一 畫

面 面 畫 費 部 生 生

季十米朱勝強 章其十三第

第 一 部

走在消費者前面

第一章 社会的巨变

现在是动荡而又令人惊异的时代。

如果你昨天这么想，今天也这么想，也许明天你就不这么想了。

有很长的一段日子，创新的事件或发明——举凡工业革命、战争、天灾、汽车的发明、电视的问世到微晶片的广为应用等，席卷并加速改变了我们日常生活的面貌，然而，这些改变或突破事件是我们无法预知的。

还有另一种改变正在发生。它并非任何突发的事件，相对地，它是有过去正在发生、现在即将发生，或未来可能发生变化的假设。就在最近，这些变动将比任何明显爆发的社会改革更深深地改变着人们的生活。它的影响是全面性的，并非只冲击某些激进派学生、愤怒的穷人等社会边缘团体，虽然这些边缘族群是这股激流中最为活跃的一个音符。

众所周知，美国文化可谓是消费文化，当我们改变我们所购买的物品，以及我们购买的行为模式时，我们本身也将因而改变。当新社会巨变来临时，美国文化的主流也将因而改观。

我从不相信所谓世纪末日即将来临的说法，我坚信一

个特殊年代或特殊时代会促使我们去创造某些事情。事件发生在当它该发生的时候，千年期之所以象征人类历史上的黄金时代，是因为人们希望它成为千年好景而非世纪末日。事实上，不论是世纪末日也好，或是黄金美景也罢，千年期本身并不会改变任何事，反而是我们必须面临是否要改变的抉择。

或许这是人类历史上野蛮世界首度比文明世界还要来得安全的时代。在野蛮时代，没有触目惊心的街头枪战，没有地下钱谋杀案，更没有石棉污染与飞毛腿飞弹。

渐渐地，我们把自己封锁在秘密的城堡里——每一个家庭中。建造城堡的目的是什么？为了让我们更有安全感。精细密布的通路系统足以供给城堡成为生产中心（我们将在家里工作）、安全的核心，以及消费中心，如何渗透这些封闭的家庭城堡，将是每一家生产厂或行销公司在未来十年即将面临的最大挑战。

面临最后通牒

在人类历史纪录上，大自然首度不再是我们的盟友，而是我们的敌人。

我们是新危险族群，连我们吃些什么也可以成为政治讲题。过去那股如何吃才能使身体更匀称的风潮，渐渐地已被如何吃才能更安全的趋势所取代。

过去十年间，“自然”一直代表着优良食品的标志。现在，自然食品的来源愈来愈令人怀疑。谁知道种植那些所谓

有机体的绿色蔬菜底下的泥土含有多少有毒物质；或是为了我们日常的汉堡包消费，多少雨林已被摧毁？

于是，在不久的将来，我们会希望我们所吃的食物是在严格控制的卫生实验室中生长出来的。这些纯净食物的制造者将穿上白色的实验室外套，而非日常家居的工作服，所有这些在控制下的普通食品将在无懈可击的印信标示下出售。鸡肉的包装上将清楚地标示这鸡一生的经历（包括出生地、成长所在地、与所吃的饲料名称）。鱼肉也会明白地標示出自何处的饲养场（在未来的餐厅或大饭店中，“新鲜”的最新诠释的饲养场就在隔壁），更必须附上标签，清楚地标明这条鱼生长的概况。（是谁饲养它长大？当地水质的等级如何？）

我们之所以食用严格控制的食物，对食物的态度愈加小心翼翼，都是因为我们发现自己正在对抗一项事实——我们并非为生存而食，而是在避免因食而死亡。

如果现在你对毒品说“不”，也许你很快将对另一些不同种类的“毒品”说“是的，我要”，因为这类“毒品”控制了你的心灵、情绪和记忆。这些“毒品”就是“医疗食品”。食物和药品的结合，也就是所谓的“医疗食品”，将提升人类身体和心灵的动力。这类食物都标示了食用量，以使你更加敏捷，更加年轻。将数千年前的草本植物医疗运用于崭新的医疗科技上，将引发现代主流医学创造出史无前例的新纪元。你将可以测度自己的血压，更可以有效地控制血压。你将可以用药用植物洗涤身体；光学治疗和嗅觉治疗等也可以在你的家庭城堡中完成。

我们将面临人类史上最后能源的危机。地球上每个国家都将面临此“肾上腺素调适”期，也就是人们将被环境逼迫去做只有超人才能完成的事。

——此最后限期是环境的危机，地球即将逐渐枯竭，除非地球本身能够再补充它所丧失的资源。

——此最后限期同时也是教育的危机，我们的教育已日趋失败，截至目前为止，全美国有百分之二十三的文盲，而这个比率继续在升高。

——此最后限期是社会政治学的危机，太多的政府官员漠视他们的职责，他们关心的只是能否再次当选。我们的伦理观也正在衰败，现在我们可以从报纸的丑闻栏上读到昔日我们所崇拜的偶像的丑闻，甚至我们可以去监狱拜访他们。

——此一最后限期更是经济的危机，美国政府的赤字与国际负债已到了无法控制的地步，经济情况更到了无法更坏的景况。现在，我们正从一个经济衰退期逐步迈向下一个衰退期，而两者之间的喘息时间又愈来愈短。

现在，几乎大部分的家庭都必须依靠两份收入才能维持中产阶级起码的生活水平。这意谓着每个家庭（包括单亲家庭）一个礼拜必须平均工作八十个小时以上。如果说眼前有全国性的灾害，那就是劳累。我们现在甚至因太疲倦而无法如过去那样收看太多的休闲电视节目。

在愈来愈少的闲暇时间中，我们又都在做些什么呢？答案是分类选择垃圾。这也正是工业时代把我们逼入的死胡同。

我们是人类，同时也是隐居的消费者。我看到许多人在丢弃他们订购的杂志前，皆不约而同地先将附在杂志上的订户标撕去。为什么？答案是当整个世界被人遗忘时，没有任何人愿意被确认曾经存在于这样的世界。1990年的全美人口调查最后成为一个大灾难！没有人愿意被计算在1990年代，我们都蒙上了一层灰黑色的阴影，没有人愿意被人认出自己。市场调查的研究员甚至找不到一个愿意接受访问的消费者，没有人愿意交谈，我们都想隐藏，一如我们都异常沮丧以致不愿去宣称我们是一个个体，我们虚无地把自己隐藏在自己的城堡里。

我们不再谈论自己的工作、计划和未来，那是太遥远的事。我们之间没有一个人觉得自己足以规划自己的未来。我们不再想象未来，仿佛我们早已没有明天，虽然我们明知一个人必须向前看，面临环境的改变时必须掌握变动的指标，愉快地迎接未来，然而我们就是无法这么做。

但是，当环境变得愈来愈恶劣、情况变得愈来愈糟糕时，“肾上腺素调节”将适时出现。当悲观和压迫感席卷一切，我们必须了解，情况真如我们所听说，我们所想象的那般恶劣。继之而起的则是愤怒，这股愤怒将先指的那些百年以来籍摧毁自然以创造资源的大企业；继而再转向与大企业站在同一阵线的政府。最后，在愤怒之余，肾上腺素将予我们超能力去创造我们的未来。

消费者主导的革命

事实上，我们对悲观的忍耐有极限，而曙光或许会在1992年悄然来临，带领我们进入社会巨变的新纪元，你将看到消费者转向一个充满希望的未来，你将察觉到消费者心灵的崛起。是的，我们将会再度展开购买行动，然而却是更加小心翼翼地购买，同时并有一种新觉醒——购买行为本身也是一种政治行动，消费者惟有在确信商品对他们的生活有助或有益的前提下才会采取购买行动。在这种觉醒之后，信任感将逐渐取代小心翼翼地支配购买行为。

这种革新与社会巨变，将是由消费者主导，而每一个厂商或企业都会希望加入。于是公司或企业都必须了解，你们销售的不再只是产品，更是公司本身与公司的形象。正如儿时玩的争抢位子的游戏，当音乐停止时，许多不能随时代更新、满足消费者需求的企业，将找不到属于自己的位子。

我敢说得这么肯定，是因为我们公司正是专门研究消费者今日和明日将会有的感受。1974年我们成立了“智库”(Brain Reserve)——一所专门研究改善现有产品及发展新产品的服务和市场顾问公司，随即着手为《财富》(Fortune)五百大公司研究消费者的行为模式。这些预测并非以神奇的心灵力作为基础，而是建立在一套经过多年研究、发展及改良的科学方法上。这是一套每个人都可以运用来解决任何商业问题的特殊方法。它甚至可做为一个评价的标准，用于检验你自己目前的生活形态是否合乎未来趋势。

经过多年的印证,我们的预测证实具有极高的准确性。·
例如:幽居族的崛起(人类深居简出并发症):1990年是追寻高尚品格十年的肇端(我们早在布什总统发表先知式的预言前即提出);表达自我主张,脱离上班族的工作生涯等。

在客户委托我们研究与预测的个案中,较著名的有:预测未来消费者对新鲜食物的需求倾向;送货到府服务的受欢迎程度;预测消费者对墨西哥食物的喜好;未来出生率的增长;四轮推动汽车成功的原因;新可口可乐失败的原因等。这些客户把我们对消费者行为模式的解释和消费倾向预测用于他们的生产线。我可以肯定地说,我们对未来的预测和解释,渗透到第一个收银机、企业体,甚至美国和每一个家庭。

未来的企业生态中,如果你的消费者领先你走在前面,他们将弃你于后,毫不回顾。以下是我们对客户所提出的几个问题,以帮助他们傲视同侪、领先走在消费者之前:

1. 一家著名的金融机构:如果消费意愿在九十年代陷于停顿,信用卡业务须作出什么改变?

2. 一家兼有赌场的大酒店:如果有可能,你们将如何把赌博的乐趣带给孩子家庭?

3. 面包制造厂:你们能否改变消费者根深蒂固的想法——面包能充饥,但亦会致肥。(其中一个办法是设法令他们相信世上有一种面包不但有营养,而且能使人吃了后活得更长久更健康。)

4. 照相机制造公司:在科技突飞猛进下,是否能发展出不需底片的相机?

5. 食品加工公司：如果愈来愈多的消费者认为食用加工处理过的食物犹如食用毒药时，你们该如何因应？我们建议这家公司确切地标示出食品的成分与来源，我们并建议这家公司建立一个由主妇与孩童组成的咨询组织，随时往询他们对新产品或一般产品的意见。

6. 汉堡包连锁店：如果人们摒弃食用红肉，你们将如何使消费者不致连带排拒汉堡包？

过去的十年间，我们不断地忠告客户有关上述处于爆发边缘的社会巨变。现在，当这些结构性变化讯息逐一显现时，我们有一种似曾相识的感觉。只是过去我们从未看到任何变化如同这次排山倒海般的集体汹涌而来。未来的十年间，我们将看到一个结构性的变化正急剧地形成——从一个快节奏的生活形态回归到自我防御的幽居堡垒。我们将经历前所未有、完全崭新的道德观、宗教信仰、食物、科学、药品和一切的新事物。是的，社会巨变后，所有的事物都将是崭新的。

在未来的十年间，或许仍有许多的不确定性或其他经济环境上的例外。然而，可确定的是只有那些准备迎接未来，早一步了解这些激变的人，在面临激变时，才能掌握一些指标与方向。

仅以本书献给所有将要度过九十年代的人。

第二章 生活的启发

我的父母都是律师，父亲是刑事法律律师，而母亲则是过失法律师。他们可说是右脑(感情)——左脑(理智)组合的最佳拍档。我的父亲接案非常重视直觉，相对地，我的母亲则一切以理性为出发点，要将每件事合理化。这样截然不同的特点相辅相成，造就了他们飞黄腾达的事业。

我出生的头五年，是在中国上海市度过的(我父亲那时任职于陆军军事情报局)。那五年间，我最清晰的记忆是和我的保姆坐黄包车外出，在街边的小摊子吃小食(偏偏这是令我母亲最头痛的事)。当时的生活处处充满了危机，母亲又生怕我成天没事在外鬼混而成为名副其实的上海妹，于是把我送往天主教圣心小学就读(但这又是我那虔诚信奉犹太教的外祖母最忌讳的)。

当我们搬回纽约曼古顿第一大道间的十一街公寓时，正是中产阶级热衷搬往郊区居住的时代。我可谓是个典型的都会孩童，有时我不禁怀疑地自问，若是我能远离主流文化一阵子，或许有助于更客观地观察美国主流文化的发展异动。

长大后，我与外祖父母相处的时间甚至比我待在家的