

一个即将被商业界重视的新利润领域

「小钱是大钱的祖宗
“赚”了年轻人才算智商」

陈亮◎著



经济越发达，社会越进步，人们的需求就越细化，因此，做小生意的人应该独辟蹊径。致力于经营人无我有的商品和服务，巧占市场盲点。

巧做 年轻人 生意



手上小钱能变成活钱 **赚钱通道** 投入越少赚得越多

每个做生意的人都会有自己的生意目的和做生意的方法



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

一个即将被商业界重视的新利润领域

年轻人关注最多的产品种类有哪些？

年轻人讨论最多的兴趣爱好是什么？

年轻人最喜欢的品牌是哪些？

哪些奢侈品牌最受年轻人喜欢？

巧做

年轻人生意

陈亮◎著

经济越发达，社会越进步，人们的需求就越细化，因此，做小生意的人应该独辟蹊径。致力于经营人无我有的商品和服务，巧占市场盲点。

「小钱是大钱的祖宗
“赚”了年轻人才算智商」



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

巧做年轻人生意/陈亮著.

北京: 中国经济出版社, 2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1253 - 1

I. ①巧… II. ①陈… III. ①青年心理学: 消费心理学 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 231039 号

责任编辑 张路中

责任审读 霍宏涛

责任印制 常 毅

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 7

字 数 152 千字

版 次 2012 年 1 月第 1 版

印 次 2012 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1253 - 1/F · 9122

定 价 19.80 元

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 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

内容简介

社会消费的年轻人化从未停息，80后、90后作为主要活跃分子开始登上这个大舞台，年轻人关注最多的产品种类有哪些？年轻人讨论最多的兴趣爱好是什么？年轻人最喜欢的品牌是哪些？哪些奢侈品牌最受年轻人喜欢？哪些营销策略最能打动年轻人？……通过年轻人的生活和消费现象，寻找到行为背后的原始驱动力。

序言

与年轻人一起成长

一个时代有一个时代的最强音，一个时代有一个时代的特色。

中国改革开放的 30 年，也是中国营销逐渐发展与升级的 30 年。作为一个营销策划人，我们很明显地意识到：现在已经不再是 10 多年前一个点子就畅行天下的时代，也不再是几年前的大而全吃“大锅饭”的时代，营销策划开始走“小、专、精”之路。

在给公司重新定位的时候，我知道，要想让自己寻找到一片“蓝海”市场，就必须去审视中国的企业，中国的市场，中国的消费人群乃至整个中国目前所处的时代特点。在一次场地审视和寻解答案的过程中，我越来越感受到：得年轻人者得天下！

放眼今天的中国市场，不难发现：麦当劳、肯德基等餐厅中年轻人为主要角色，电影院、音乐会几乎快成为年轻人的专利，欢乐谷、世界之窗、游乐园成为年轻人的天下，互联网、电子商城依靠年轻人日益壮大，而苹果电脑、单反数码相机也因年轻人引发了高科技热……这种种外来的、现代的产品都得益于年轻人这一独特的消费人群。

他们抑或刚出大学校门还是收入不稳定的蚁族，他们抑或因为家庭背景强势是挥金如土的富二代，他们抑或是整日奔波工作的白领，他们抑或是通过创业小有成就的创业者，他们会在开心网偷菜，



他们会建立 QQ 群社交，他们会整日待在家里成为宅男，他们遇上节假日会到处旅游；他们热衷于混搭、山寨，他们追捧日韩美明星，他们听各式各样各种语言的歌曲，他们守候在电视机前看激烈的 NBA 或者肉麻的偶像剧……

这就是年轻人，年轻人通过一个又一个行为，引发了一个又一个文化，进而形成了一个又一个经济。而这一切，无不昭示着我们：年轻人来了，年轻人的经济风暴来了。

在中国的消费市场中，有无数个产品和行业都与年轻人有着密切的联系，即便是针对小孩的儿童用品也是年轻人买的，针对老人的老年保健用品也是年轻人送的，更不用说那些针对年轻人的产品了。

在 10 多年的市场营销和消费者调查过程中，我也深刻地意识到，年轻人已经成为企业开辟市场、撬动整个市场的一个有力支点。

最后，我希望，本书可以为中国企业带来一些有益的启示，可以为中国企业群体整体性成长和壮大带来更多的可能。

陈亮

2011 年 8 月



目录

CONTENTS

序言 / 001

第一部分：巨大的年轻人市场 / 001

近年来，中国的企业家和市场营销者们对年轻人这个群体的关注度越来越高，无论是工作收入基本稳定的 70 后，还是几年前沸沸扬扬的 80 后和如今已经踏进大学的 90 后，他们都有一个共同的特点：他们在享受生活的时候，已经开始明白生活，明白世界，也开始明了自己的身份。已经成为社会消费大军的主流力量，这个群体蕴藏着极大的市场潜力……

1. 年轻人市场有多大 / 001
2. 年轻人的消费心理和行为特征 / 003
3. 年轻人消费潜力巨大 / 011
4. 年轻人市场具有弹性 / 012

第二部分：年轻人的消费价值观 / 015

目前的这一代年轻人，不管是出生在 20 世纪 70 年代末期，80 年代还是 90 年代，他们在一个大转型和不确定的年代里出生，伴随着中国改革开放和全球化成长，这使他们变得非常多元、复杂、矛盾、对立与冲突，他们对新生事物吸收快，对现代化设备操作能力强，对新生电子产品热衷……

1. 明确年轻人的特征，抓取内在消费需求 / 015



2. 年轻人消费什么 / 017
3. 年轻人的吃、穿、用、乐 / 019
4. 年轻人的消费价值维度 / 020
5. 求新求变是年轻人消费价值观的本质 / 023

第三部分：年轻人市场的营销策略和方法 / 025

世上从来没有一个通用的公式能确保品牌在年轻人的市场中取得成功，因为这世界变化得太快，年轻人变化得太快，市场营销也要跟着进行快速的变化，因此，世上还未出现最好的连接品牌与年轻人的方法。但他们都是年轻人，有属于他们那个阶段年龄的消费观属性……

1. 竞争激烈的市场 / 025
2. 年轻人的营销策略 / 026
3. 创新的年轻人市场营销永恒的话题 / 032
4. 求新求变不等于标新立异 / 034
5. 年轻人的营销传播沟通策略 / 041
6. 年轻人营销软传播的类型 / 044
7. 价值观强烈的消费者小众沟通传播 / 046
8. 年轻人营销也可以低成本 / 048
9. 准确定位，创造差异化 / 050
10. 话题营销的力量 / 051



第四部分：案例分析 / 054

年轻人不一定是最有钱的，但绝对是最愿意花钱的一个群体，相比其他群体而言，他们花钱不手软，无数产品和品牌借助年轻人这双翅膀，不仅仅把握了现在，更为品牌赢得了未来……

案例 1：百事可乐的年轻人之路 / 054

案例 2：无穷：插上年轻人的翅膀飞翔 / 057

案例 3：长隆集团：娱乐营销的经典样板 / 059

案例 4：银子弹啤酒：借体育营销敲开中国的大门 / 062

案例 5：菲星数码：打造低价蓝海 / 064

案例 6：跨媒加速品牌战略升级

——华生堂苹果醋 2009 年传播纪实 / 067

案例 7：不一样的黑卡，不一样的世界

——黑卡饮料广告创意 / 077

案例 8：健脑类保健品：智慧之果在哪里

——记忆快线广告策略与媒介策略 / 089

案例 9：嘉豪：借助网络打造消费者俱乐部

——嘉豪食品网络营销纪实 / 095

结束语 / 102



第一部分：巨大的年轻人市场

Part 1

有媒体说当前法国人普遍不愿意生养子女，而且这种丁克之风开始吹遍整个欧洲大陆，于是有人开始“恐怖”地推测，按这种情况下去，恐怕法国会自然走向灭亡。

当世界发达国家开始不得不面对老龄化带来的种种烦恼时，与此截然相反的是，占世界人口 86% 的发展中国家为代表的新兴市场正历史性地迎来 21 世纪第一个年轻潮十年。

在中国的许多大城市中，年轻人比例不断攀升，在工厂、在学校、在街上到处都是青春无限的身影。

在各大超市、大卖场、电影院，年轻人正在大把大把地把钱花在时尚商品、旅游、教育、游戏、电影、电子产品等上面。

这一切，仿佛都在向世人宣告：年轻人群体所蕴藏的巨大的市场潜力正在不断膨胀，即将爆发。

对于企业家和市场营销者们而言，这是一个机会，一个太大的机会。因此，我们必须关注年轻人。

1. 年轻人市场有多大

年轻人市场是仅次于少年儿童市场的又一个非常庞大消费群，如按年龄对整个社会进行划分，可分为学龄前儿童、学龄儿童、青





少年、18至35岁的年轻人、35至65岁的中年人以及65岁以上的老年人六类人群，其中，年轻人人数超过3.5亿，占全国人口比率的27%。

年轻人市场是目前商家非常关注的一个重点市场，因为这个群体消费能力显著，花钱不手软，他们可以用几个月的工资来买一件喜欢的衣服或一个期待已久的数码相机，他们甚至愿意消费明天，即用信用卡的方式买单。

年轻人不一定是最有钱的，但绝对是最愿意花钱的群体，由于他们从小生长环境较为优越，又得到父母的宠爱，使他们从小就养成了高消费、攀比消费的习惯，如今，这部分年轻人大多都已进入社会参加工作，具备独立经济能力，也具有较强的自主意识，于是他们会在消费上面随心所欲。

年轻人是接受新鲜事物强的一个群体，他们伴随着中国改革开放成长，也跟随着全球化成长，经历了广告开发的洗礼，在市场化、自由化、国际化、多元化的过程中诞生、成长并成熟。

他们一方面经历了物质生活的巨大变化，经历了国内经济的飞

速发展，另一方面随着信息时代和全球化经济浪潮的来临，特别是网络时代的来临，他们对新鲜事物的关注和接受能力有了明显的改变，他们对新生事物吸收更快，对现代化设备操作能力更强，对新兴电子产品更加热衷。

那么，这一蕴藏了极大潜力的年轻人市场到底有多大？我们无法去衡量，因为对年轻人这一群体而言，不仅仅是年轻人本身的消费，还对其他人群的消费进行延伸，其不仅仅影响现在的消费，也影响着将来。

2. 年轻人的消费心理和行为特征

年轻人的消费心理是什么？年轻人有具有什么样的消费特征？这无疑是无数市场营销者和企业家们所探索的问题。

然而，年轻人是一个“矛盾”的社会体，他们非常多元、复杂，他们身上有很多对立与冲突。很显然，我们已经无法用一个形容词去笼统地形容他们，如时尚、个性、张扬。

问题是，为了更好地对年轻人进行了解，我们必须对年轻人进行辨别和分类，我们必须对年轻人的特征进行分析，从年轻人的价值观、生活方式、年轻人亚文化等特征来对年轻人进行研究，即使归类不太准确，也能让商家和企业对年轻人有更深入的了解。

于是我们试着从年龄属性和社会属性对年轻人进行划分。

从年龄这个意义上来讲，年轻人消费群体可以分为三种：

18 ~ 25 岁的小年轻人；

25 ~ 30 岁的中年轻人；

30 ~ 35 岁的大年轻人。



同时，因为女性年轻人在年轻人消费中占据独特的位置，我们将其单独列出来分析。

小年轻人消费者分析：

这个人群抑或是学生，抑或是刚走入社会，他们绝大多数收入不稳定甚至没有收入。

他们思维活跃，追求时尚，对未来充满希望，他们刚刚开始经济独立，心里被压抑许久的购买欲望在短暂的过程中得到爆发。

他们处于一个社会角色转型的时期，他们逐渐明了生活，明白世界，他们对任何新鲜事物、新知识都具有强烈的好奇感、渴望度，并会大胆地去追求，试图在追求新颖与时尚的同时，站在时代的前列，领导消费新潮流。

他们绝大部分还没成家，几乎没有来自家庭的负担，甚至有家庭作他们消费的强大背景，因此，他们追求个性，表现自我，具有很强的自我意识，他们希望能处处表现出自我价值，在消费过程中也彰显出与这个年龄阶层相吻合的个性特征。

同时，他们处于少年到成年的过渡阶段，思想倾向、志趣爱好等还不完全稳定，行为也比较容易受情感的支配，经常会直接选择商品，往往因为款式、颜色、形状或价格等因素发生冲动性购买。

很显然，年龄属性决定了他们追求时尚，而经济属性又决定了他们追求实用，表现成熟。因此他们也注重商品的实用性和科学性，要求商品经济实用，货真价实，同时他们很少盲目购买，在购买动机和购买行为表现上具有一定的成熟度。而这并不与追求时尚，追求个性相矛盾。



中年轻人消费者分析：

这个年龄阶段的年轻人开始进入人生中的重大转折期，在消费过程中，既有一般年轻人的消费特点，又具有这个年龄阶段的特殊性。

在消费需求构成上，这个年龄阶段的人大多已结婚成家，有自己的子女，因此在需求构成和顺序上，家庭的需求数量最大，小孩的需求最重要，其次才是穿着和食品。

在消费需求倾向上，这个阶段的人事业开始逐渐稳定，收入也非常可观，因此他们对物质商品的要求标准也明显升高，开始追求精神的享受，注重档次和品质，价格因素倒放在次要位置上。

大年轻人消费者分析：

这一部分人收入、身份进一步发生明显变化，因此在购买心理和行为上也与其他消费人群有明显的不同之处。

因为年龄的成熟，他们在长期的消费生活中形成了比较稳定的态度倾向和习惯化的行为方式。他们对品牌偏好一旦形成，就很难轻易改变。

因为消费心理的成熟，他们在购买产品的过程中更注重实际，以方便实用为主，要求提供方便、良好的环境条件和服务。

因为生理机能的演变，这年龄阶段的消费者开始对健康更加关注，对健康食品和用品的需求量也大大增加，需求结构开始发生变化，在穿着以及其他奢侈品方面的支出大大减少，而在健身娱乐、特殊兴趣嗜好、旅游观光等方面的消费明显增加。



女性年轻人消费者分析：

源于女性年轻人消费者在消费活动中的特殊性，女性消费行为占整个消费的 80% 左右，因此我们在研究年轻人消费行为的时候，完全有必要把女性年轻人单独提出来进行分析。

女性的家庭属性决定了她们不仅仅为自己购买所需要的商品，而且还承担“家庭购物员”的角色，也就是说，她们是大多数儿童用品、老人用品、家庭生活用品甚至是男性用品的主要购买者。

随着商业繁荣，产品品种和品类繁多，弹性较大，再加上女性天生具有的细腻、认真，使她们在对商品进行选择的时候常常会有挑三拣四的情况发生。

与男性消费者注重商品功效和实用不同，女性年轻人比男性更加感性，往往会对商品的包装、款式、色彩等更加重视，会在某种情绪或者情感的驱动下产生购买欲望，特别是在给丈夫、子女、父母购买商品时，这种感性色彩更加强烈。

就目前而言，女性年轻人绝大多数处于就业状态，平时，她们既要工作，又要负担大部分家务劳动，因此，她们对日常生活的便利性要求更强烈，每一种新的、能减轻家务劳动的便利性消费品，都深受她们的青睐；同时，女性年轻人对生活中富有创造性的事物也充满热情，如购置新款衣服、布置新房间等方面，处处体现出对生活的创造性的追求。

对于年轻人这一个多元而复杂的群体，简单地用年龄进行划分很难对他们进行正确的定位，俗话说：站在什么位置上，说什么样的话；经济地位决定消费行为。



第一部分：巨大的年轻人市场

从经济属性来说，年轻人又可以分为以下四个群体：

基本无收入的学生群体；

收入低的打工族；

收入中等的白领；

收入颇丰的富二代。

很显然，从社会属性来看，年轻人并不只包含这四个群体，而在本文中，为了方便研究，我们在他们身上赋予了经济的属性。

学生群体



这个人群包括在校的学生和刚毕业没多久还处于待业状态的年轻人，这个群体人数众多，仅中国大学生群体就已经超过 2000 万，相当于德国人口的四分之一，英国人口的三分之一。

这是一个庞大的数字，对于营销工作者来说，不仅仅意味着中国的消费者素质提高了，更应看到这是一个庞大的商业市场。

这个人群虽然基本上没有收入，但他们绝大多数有一个宽裕的家庭，因此他们不差钱，同时他们视野开阔，信息知识获取量相当



惊人，总的来说他们在观念意识、开放性和潜在价值上更接近于社会地位高的群体。

正因为如此，大学生的电脑、手机拥有率远远大于社会平均水平，更有甚者拥有自己的车也不是新鲜事。那么对于这个特殊的群体，他们有什么特征呢？

他们追求时尚，注重个性张扬，是最容易接受新鲜事物的群体，而且他们消费观念超前，对于一些流行并且与实用相结合的产品具有很强的消费欲望。

由于大学生目前的价值观、消费观还没有稳定，另外一方面他们还没工作，生活费用基本上来源于家庭，对赚钱没有一个完整的体验，消费经验不够丰富，加之求新、求美的个性，因而在选购商品时，容易受外部环境的影响，大学生在消费时带有浓厚的感情色彩，冲动性购买较多。

打工族

这是一个特殊的群体，与上一代打工族相比，他们接受过高等教育，他们所从事的行业，更多以技能为主或者以脑力劳动为主，已经不是一群只有蛮力、仅靠出卖廉价的劳动力在城市里工作的农民工。

然而，节奏超快的城市生活，收入不高，开支不小使他们成为一群“穷忙族”。

穷，因为他们刚脱离校园，走进社会，工资不高，物价又上涨，花钱总比赚钱快。月收入就只有那么一点点，扣掉房租、水电、交通、餐饮、电话等费用，一个月下来，已经所剩无几了，如果再购

