

大小钱人 吞世代

一年影响全球一万多亿美元消费的小巨人

(美) 马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 著 于婷 译
帕特里夏·西博尔德 (Patricia B. Seybold)



BRAND CHILD

Remarkable Insights into the Minds of
Today's Global Kids and Their Relationships with Brands



机械工业出版社
China Machine Press

人小钱大 吞世代

一年影响全球一万多亿美元消费的小巨人

(美) 马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 著 于婷 译
帕特里夏·西博尔德 (Patricia B. Seybold)



BRAND CHILD

Remarkable Insights into the Minds of
Today's Global Kids and Their Relationships with Brands



机械工业出版社
China Machine Press

Martin Lindstrom with Patricia B. Seybold. *BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships with Brands.*

ISBN 0-7494-3867-3

Copyright © 2003 by Martin Lindstrom and Individual Contributors.

Published by arrangement with Kogan Page Limited.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2004 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由Kogan Page Limited授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-2790

图书在版编目(CIP)数据

人小钱大吞世代 / (美) 林斯特龙 (Lindstrom, M.), (美) 西博尔德 (Seybold, P. B.) 著; 于婷译. -北京: 机械工业出版社, 2004.8

书名原文: *BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships with Brands*

ISBN 7-111-14374-4

I. 人 … II. ① 林 … ② 西 … ③ 于 … III. 少年儿童-消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第050526号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 罗 云 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年8月第1版第1次印刷

718mm × 1020mm 1/16 · 17.25印张

定 价: 36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

A black and white photograph of three children on bicycles. On the left, a girl in a white t-shirt and patterned shorts. In the center, a younger girl in a striped tank top. On the right, a boy in a white t-shirt with a graphic, a baseball cap, and a knee brace. They are all smiling and looking towards the camera. A dotted line runs horizontally across the middle of the image, passing behind the title.

庄淑芬专文推介

品牌共和国

开门见山不妨先自我告白：过去多年来，针对有关探讨品牌的中英文书籍，我一直持续保持追踪阅读的狩猎心态，求知中总有股熟悉的安定感。但这一回，不得不彻底缴械告饶！这本《人小钱大吞世代》中的“品牌小子”（Brand Child），确实令我触目惊心。在手不释卷的翻阅过程中，时时暗自“挥汗”，惶恐不已。原因不外有二：

（1）这群所谓“年纪轻轻就长老”的小大人（Kids getting older younger），正以雷霆万钧之势全力改造世界的游戏规则；

（2）这是一群我个人最陌生却深知未来无比重要的“消费阶层”，如何缩短了解的间距，已是迫在眉睫的首要要务。

根据作者马丁·林斯特龙（Martin Lindstrom）及帕特里夏·西博尔德（Patricia B. Seybold）全球观的研究洞察，当前本星球的小大人具备的共通属性如下：

（1）压缩成型的一代。他们习惯互动式思考，并热中即时快速的沟通，举凡网络聊天、电子邮件、手机简讯……应有尽有，无所不用其极。

（2）鱼群效应的产物。一个“吞世代”好比一条鱼，可以带动趋势，影响成千上万的“吞世代”一起追随。同伴的压力让他们相互模仿学习，并在彼此切磋“流行武功”的步伐中，度过年少狂妄的岁月。

（3）活在当下的群体。暴露于超载的资讯中，对成人世界早已了然于胸，并有异

于任何世代的涉猎认知。他们不知耐心为何物，只要求一切事物此时此刻就要发生，“等待果陀”，绝对是上古史的名称。

(4) 缺乏想像力的人类。电脑游戏的盛行，完全阻隔了小大人延伸外界的视野。传统世代儿童人手一套的积木玩具，被他们嗤之以鼻、束之高阁，就算好不容易动手组合成形，他们也懒得一一拆除；日常生活既失去动力，也不知道白日梦，更不用说创作的热情。反正，现成的所有好玩的事物都会提供多种解答方案，“本尊只要做出选择”即可，为什么要自行创造？

(5) 品牌共和国的信徒。品牌犹如新兴宗教，他们以虔诚之姿膜拜，不只因为品牌象征的意义，更源于品牌所赋予个人与其他人的重大意义。在小小心灵中，默默无闻简直是件无法接受的悲剧。于是我们看到一个全球化的“品牌共和国”，正在信徒的拥护下俨然诞生。

幸好，虽然面对四处流窜的品牌共和国及其顽固的子民，人类与生俱来的天性依然可以指引我们这一大群人，在小大人心目中是恐龙时代的营销族群，匍匐前进。看官们不妨谨记若干作战准则：

(1) 阁下面对一群“绝对不忠贞”的消费对象，他们注意力不集中，缺乏热情，不安于室又不肯发挥想像力。如何吸引、保持并养大，是营销人员的一生志业。一旦和青少年搭上线，必须卯足了劲向前冲，绝对没有中途下车的权利。（这和一般消费者营销并无差异！）

(2) 从“摇篮到坟墓”（Cradle-to-Grave）的终生价值光谱（Life Value Spectrum）必须以360度品牌营销传播策略全面审视，周密规划，并在每一个关键时刻（Moment of Truth）先发制人予以体现，牢记品牌的基因密码与象征意义，千万不要欺骗品牌的子民。（可不是？谁要欺骗消费者，都是自掘坟墓，死路一条！）

(3) “品牌忠诚度”依然存在，只要营销人员忠于职守，言行一致。根据专家研究，人类自出生18个月即可辨认企业商标，并能将商标与公司名称做联想，两岁开始能够培养出品牌忠诚度。还记得某速食店的得奖广告片吗？坐在摇篮的婴儿，每每看到世界知名的拱门商标就不由自主地灿然一笑的德性？（任何承诺对人类都是挑战，忠诚度的建立，必须获得消费群的以身相许，小鬼也不例外！）

曾经有人说过：“品牌最大的极限就是人们的想像力。”迎接一群人类有史以来最具品牌意识、也最匮乏想像力的“小大人”，如何置身于品牌共和国中，激发他们的梦想，提升他们的创造力，驱使他们身心并用，无疑将是21世纪营销人员的重大挑战。

庄淑芬

（作者现任北京奥美整合营销传播集团董事长暨台湾地区奥美整合营销传播集团执行董事）



..... 罗伯特·迈耶斯专文推介

在过去的30年中，米尔沃德·布朗公司一直致力于协助营销人员实现营销和投资收益的最大化。所以，当马丁·林斯特龙找到我们，问我们是否有兴趣为他的新书《人小钱大吞世代》提供研究支持时，我们欣然同意。

当今世界很多营销人员发现他们正在尝试一些不再奏效的“原则”。在各种市场范围中，社会关系正在改变，媒体正在瓦解，世界瞬息万变。但是影响最大的变化发生在未来的消费者群体当中。

通过参与这个不同凡响的项目，我们致力于增强对全球消费者的理解，特别是我们在未来的大不相同的世界中所面对的消费着。我们相信这本书及相关研究能为品牌关系的开端提供独特的视角，它有助于我们理解未来在新一代消费者手中将会怎样。

作为对本书的支持，米尔沃德·布朗公司调查了在经济上及在西方和非西方文化上有代表性的7个国家中9~14岁的“吞世代”。我们进行了定性研究，分析了有关他们的研究数据；同时也做了大量案头研究，分析了“吞世代”与市场的一般关系。各阶段的研究结果耐人寻味，有一些在我们的意料之中，但大多数出人意外。

研究事实清晰地表明，年轻消费者不仅影响家庭的购买，如早餐的麦片，而且在高额物品如汽车上也很有发言权。更重要的是，要牢记：不管在世界的哪个地方，都应该考虑你的品牌或服务是否需要一个专属于“吞世代”的品牌策略。

但是，一旦决定走这条路，那么就要准备用一生的时间去走。你得掌握新的思维方式和新的交流方式；你要学会在管理你的品牌或服务时做到八面玲珑，而不仅仅是灵活机动；你要学会在孩子“工作”的时间工作，也就是一天24个小时、一周7天，还要学会他们的语言。

马丁所写的这本书中全是帮你做到这一切的绝招。当然，要想理解当今的孩子并非易事。但是我们希望这本书有助于你开始慢慢了解这个越来越具有影响力的消费群体。

马丁的文笔轻松幽默，浅显易读。我们真诚欢迎您给米尔沃德·布朗公司多提宝贵意见。静等您的回馈！

罗伯特·迈耶斯
米尔沃德·布朗公司总裁
WPP信息咨询部



研究概述

《人小钱大吞世代》(BRANDchild) 是世界上最广泛的对“吞世代”(Tweens) 及其与品牌关系的研究。

全球领先的品牌与交流研究机构——米尔沃德·布朗公司 (Millward Brown) 的 500 人团队用了近 1 年的时间在 11 个国家进行了这项世界上最广泛的对“吞世代”(Tweens) 及其与品牌关系的研究，这是一项专门为本书所做的研究。本书中引用的很多数据都是基于这项研究的独特发现，有关如何进行研究详见附录 A。



合作伙伴简介

作者简介

马丁·林斯特龙

马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 被公认为全世界的品牌推广权威之一。他是在线、离线和无线品牌推广的先驱思想家，已经撰写了几本有关打造强劲的国际品牌的畅销书，其中包括《鼠标、程序和品牌》[*Clicks, Bricks & Brands*，与唐·佩珀斯 (Don Peppers) 及哲学博士玛莎·罗杰斯 (Martha Rogers) 合著] 及《在互联网上打造品牌》(*Brand Building on the Internet*)。

多年来，马丁一直为《财富》(Fortune) 500强的知名品牌包括玛氏、百事、乐高、卡通网络、美国运通、梅赛德斯-奔驰、维萨、爱立信、汇丰、吉列、黄页和微软出谋划策。

他是英国电信和LookSmart公司合资的BTLookSmart公司的前任首席运营官 (COO)，亚洲最大的网络解决方案公司BBDO Interactive Asia的创始人和CEO。林斯特龙与他人共同创办的BBDO Interactive是欧洲最大的一家网络解决方案公司。他的事业始于在BBDO的广告总监职务。

他定期发表关于品牌的专栏论述，读者达30个国家的400多万人。他敏锐的洞察力在《泰晤士报》(The Times)、《财富》、《每日电讯报》(The Daily Telegraph)、《独

立报》(The Independent) 以及英国国际广播电台 (BBC) 中可窥一斑。

帕特里夏·西博尔德

帕特里夏·西博尔德 (Patricia B. Seybold) 有24年高科技公司和IT业的咨询经验。帕特里夏是一个有远见的思想家, 她对技术和商业趋势有未卜先知的非凡能力; 她给《财富》1000强公司的客户总监们提供策略解析、技术指导和最佳实施方案。

帕特里夏是国际公认的畅销书作者。她的书*Customers.com*分析了16个蒸蒸日上的公司是如何设计和制定电子商务策略以增加公司利润及加强客户忠诚度的。帕特里夏的新书《客户革命》(The Customer Revolution) 描述了不同行业的13种全球性业务是如何在不断改进顾客体验的同时实现顾客价值的。她的书被翻译成了10多种语言。

帕特里夏不仅是一个商务畅销书作家, 自20世纪70年代以来她每年还发表了几十份研究报告。她的作品最近发表在《哈佛商业评论》(Harvard Business Review) 和《商业2.0》(Business 2.0)、《首席信息官杂志》(CIO Magazine)、Fast Company、《计算机世界》(Computerworld) 及许多其他刊物上。她的名字也经常出现在《商业周刊》(BusinessWeek)、《华尔街日报》(Wall Street Journal)、《财经时报》(Financial Times)、《纽约时报》(New York Times) 和《投资者商务日报》(Investor's Business Daily) 等重要刊物上。

投稿人简介

奈杰尔·霍利斯

奈杰尔·霍利斯 (Nigel Hollis) 是美国米尔沃德·布朗集团的群体策略策划和开发总监。他在现任的米尔沃德·布朗公司与曾任职过的英国吉佰利公司 (Cadbury Schweppes) 累积了17年的市场研究经验。

奈杰尔的专长是品牌资产研究、线上研究以及如何运用营销沟通方式建立与维护品牌。1996年他在主导当时极具创造性的HotWired Ad Effectiveness网络广告有效性研究时就已经开始参与网络研究。这证明网络广告对于意识和观念有着很强的影响。

1997年初, 他领导了米尔沃德·布朗公司的互动研究, 如今以在线研究和咨询服务支持了大量的基于网络的《财富》500强客户。奈杰尔的学术论文被发表在多种期刊上, 他因其在营销服务中的创意3次获得了WPP集团的Atticus奖。

尤米·安多瑞尼

尤米·安多瑞尼 (Yun Mi Antorini) 是乐高公司的前任资深副总，负责发展全球品牌策略，包括开发全球性的乐高品牌。在此之前尤米曾是乐高乐园及乐高集团在美国卡尔斯巴德的总监。

Squib简介

《人小钱大吞世代》代表着很多组织和个人的多年努力。在和马丁·林斯特龙为《鼠标、程序和品牌》成功合作开发了DualBook创意后，Squib又与马丁合作，给DualBook图书馆增添了新书《人小钱大吞世代》。

开发在线DualBook的主要目的是建立印刷书籍与相关网站之间的联系。DualBook创意对《人小钱大吞世代》的应用是Squib小组核心人员详尽研究和参与的结果，他们在开发实用的、直观的界面上，最重要的是在增强DualBook品牌上一向是兢兢业业的。Squib注重的是透彻理解人们是如何与DualBook在线和下线接触都能有切身的体验。

Squib是一个兼具创造性和技术性为一体的数码交流中介机构，致力于开发有效的营销和交流方案。Squib成功的关键在于它的创意，它们有复杂的开发和应用程序支持以确保所有的项目目标和活动目标都得以实现。要想了解更多有关Squib的详情，请参见www.squib.com.au。



《人小钱大吞世代》

在DualBook.com上的内容更新

我想说是我想出了《人小钱大吞世代》这个创意，但说实话并不是我想的，灵感来自于成千上万《鼠标、程序和品牌》的读者，这些读者通过本书的在线部分DualBook帮我决定了下一步将“吞世代”作为我的关注点。

《人小钱大吞世代》没有最后一页。它生活在网上，完全适应“吞世代”及其与品牌关系相关话题的迅速发展。这本书的每一章都是开放式结尾，邀请读者上网去体验本书互动的一面。

利用书籍这一实物作为话题的入场许可证，然后通过访问DualBook.com与其保持联系，查看各个章节许诺的更新内容。

如何激活你的免费会员身份

访问DualBook.com，点击激活你的会员身份的图标。获得了会员身份之后，你不仅可以免费查看有关《人小钱大吞世代》的所有内容，也可以看我的上一本书《鼠标、程序和品牌》。

你可以键入写在每一个页面上的个人网址，按时间顺序浏览DualBook.com上的每一篇有关《人小钱大吞世代》的新文章，或者在某些网页上键入最新的有关本书的相关特别话题来获取最新消息。

《人小钱大吞世代》不仅仅是一本书。如果你对这个话题感兴趣，想进一步了解，

可参见DualBook.com/bc和MartinLindstrom.com上《人小钱大吞世代》工作室以及《人小钱大吞世代》在线学习计划。

下一代孩子在线上、线下和无线之间无界限。对他们来说这些全是透明的。我希望你能与《人小钱大吞世代》有同感，这有助于你理解明天的这一代。这样，对于预测未来的品牌推广来说，你将处于一个更加有利的地位。



致 谢

谨以此书献给我尊敬的阿伦和维贝克
以及将我辛苦扶养成人的父母!

首先感谢全世界成千上万的孩子们，在过去的一年中他们回答了无数问题，耐心地分组讨论品牌，为我们的摄影师和摄像师做模特。他们富有创意的绘画作品甚至超越了专业艺术家，他们给大家带来的快乐是其他各代所不能及的。

为这本书贡献了才智的人我无法一一提及。迄今为止，5大洲有600多名成年人 为本书献计献策、努力工作，使《人小钱大吞世代》成为真正的全球性项目。

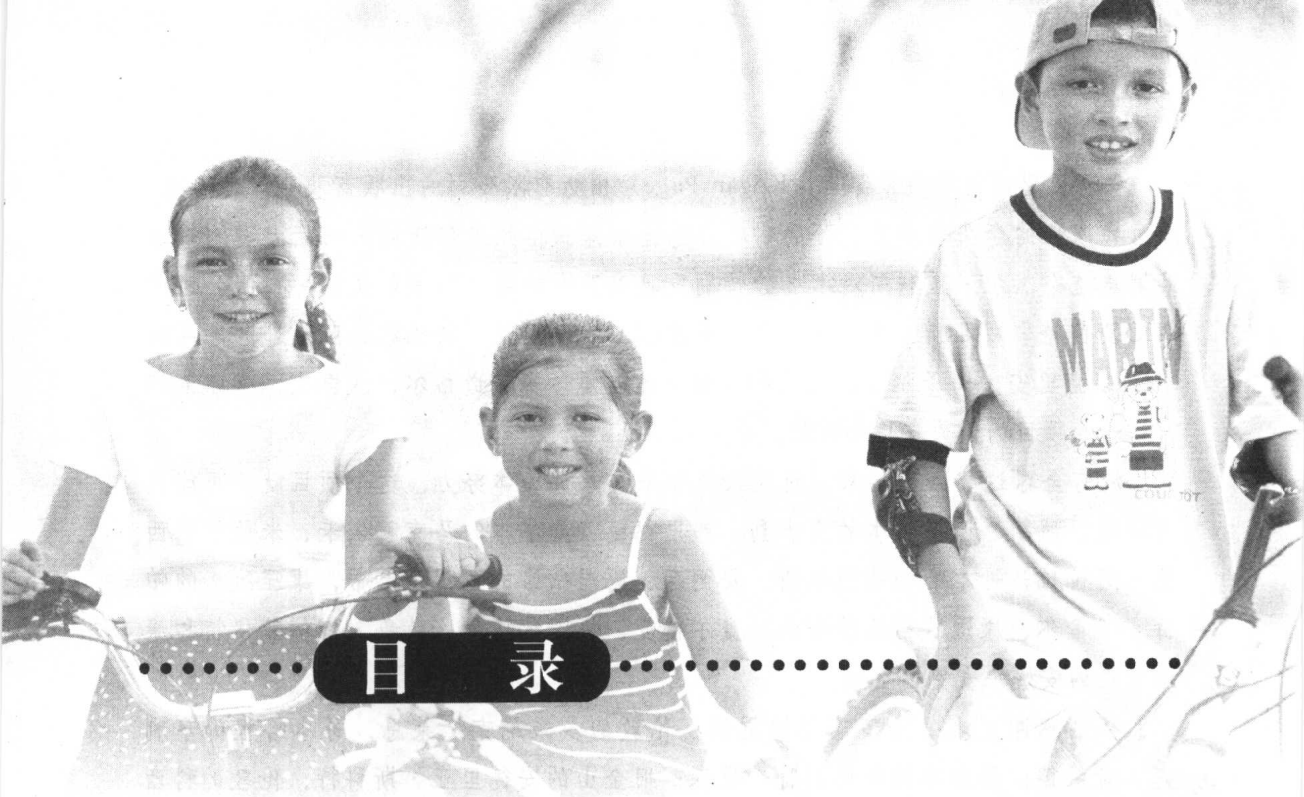
从我的上一本书起，我就结识了全世界各行各业的人并与他们进行了合作。有些人特别值得一提，包括我的悉尼编辑林恩·西格尔。毫无疑问，最后的结果有她很大的成绩。

从我初识他们以来，米尔沃德·布朗研究公司就一直在出色地工作。可以说，如果没有他们的全面支持，这个项目就不会有今天。在此，我要特别感谢你们：波士顿帕特里夏·西博尔德研究小组的帕特里夏·西博尔德提出了独到的见解；澳大利亚广告联盟的CEO 莱斯利·布莱顿及悉尼米尔沃德·布朗公司的贝茜·霍恩对我们的全球拍摄旅行给予了大力支持；感谢朱迪思·休尔的灵感以及墨尔本Squib广告公司的创意总监奚斯·鲁达克、常务董事迪恩·约尔对DualBook创意、书的封套等所做的出色工作，因为它们这个项目才有今天的结果。

我还要感谢伦敦科根佩奇 (Kogan Page) 出版有限公司的出版商波林·古德温, 她对我疯狂的念头表示了充分的耐心; 感谢康涅狄格州米尔沃德·布朗公司的策略策划总监奈杰尔·霍利斯对本书的特别贡献以及内珀维尔的米尔沃德·布朗公司的CEO罗伯特·迈耶斯、亚太地区新加坡的CEO安德里亚·斯柏林、亚太地区悉尼的COO艾德里安·岗泽尔斯、沟通和营销总监吉恩·麦克道格尔、沃里克, 感谢他们对这一大项目的大力支持和贡献。

没有全球这些心理学家、研究人员和采访人员集体努力, 这个项目就不可能成为现实。诚挚感谢墨尔本的雷米利·弗里德曼、墨尔本的马克·朱卡、米兰的利西亚·阿拉拉、哥本哈根的拉尔斯·安德森、康涅狄格的罗伯·巴蒂、康涅狄格的帕特·卡希尔、康涅狄格的乔安妮·盖尔特曼、康涅狄格的安特鲁·格林菲尔特和康涅狄格的安妮·麦克格雷斯。

特别感谢尤米·安多瑞尼的贡献; 伦敦的多米尼克·莱恩; 哥本哈根的亨利克·奇兰德; 墨尔本的玛格丽特·曼森; 旧金山的安德里亚·斯科特; 伦敦的科西冒·塔罗塔罗, 感谢他们对《人小钱大吞世代》世界游所做的工作。同时也感谢伦敦的保罗·史密斯; 悉尼的克雷格·克兰克; 悉尼的朱莉·麦克耐尔, 兰顿·阿兰娜斯; 还有出版天才玛莎·伏玛加丽等人对《人小钱大吞世代》的外观和感觉, 推广项目和公共关系游所做的一切工作。



目 录

庄淑芬专文推介

罗伯特·迈耶斯专文推介

研究概述

合作伙伴简介

《人小钱大吞世代》在DualBook.com上的内容更新

致谢

第1章 “吞世代” 1

面对新的“吞世代” 1

星球上的“吞世代” 11

小结 18

行动纲领 18

第2章 “吞世代”的梦想 19

恐惧 20

幻想 22

控制 25

幽默 26

爱	27
稳定	28
镜子效应	29
收藏价值	30
赌博能力	32
小结	32
行动纲领	33
 第3章 贴近品牌：过渡期	 泰杰尔·霍利斯 34
CEO的脑袋都要爆炸了	34
在“吞世代”和品牌之间形成忠诚	36
品牌的力量可以跨代	37
“吞世代”的说服能力	42
走向未来的忠诚	43
品牌吸引力的重要性	45
“吞世代”其实跟我们一样	50
小结	50
行动纲领	51
 第4章 走出仙境	 53
信仰、梦想与憧憬	53
上帝公司	54
信仰的消亡	56
新偶像	57
“吞世代”之间相互影响	58
寻找真正的“吞世代”志气	60
群体	61
小结	65
行动纲领	66
 第5章 产生想像力	 67
感官体验	68
特许不仅仅是传播消息	68
你也可以接触布兰妮	68
网络品牌	69