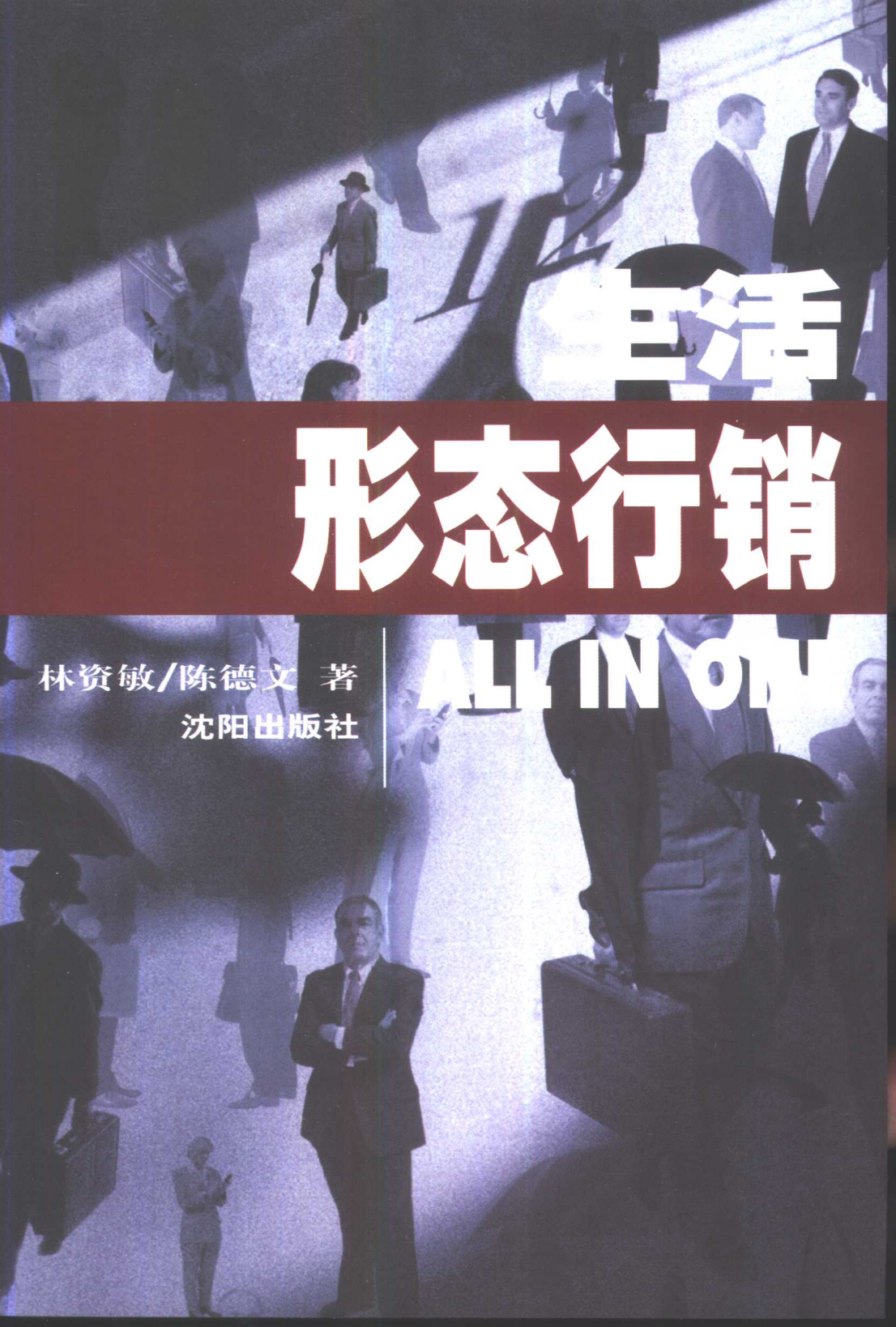




生活 形态行销

林资敏/陈德文 著
沈阳出版社

ALL IN ONE

生活形态行销

ALL IN ONE

林资敏/陈德文◎著

沈阳出版社

图书在版编目(CIP)数据

生活形态行销 ALL IN ONE/林资敏, 陈德文著, -沈阳:

沈阳出版社, 2001.12

ISBN 7-5441-1799-5

I. 生... II. ①林...②陈... III. 企业管理—市场营销

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 094335 号

本书中文简体字版由奥林文化事业有限公司(台湾)授权出版

辽宁版权代理公司代理

辽宁省版权局著作权合同登记号 06-2002 年第 001 号

沈阳出版社出版发行

(沈阳市沈河区南翰林路 10 号 邮政编码 110011)

沈阳市第六印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 200 千字 印张: 9.125

印数: 1—6000 册

2002 年 1 月第 1 版

2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 杨敏诚 孙家骥

责任校对: 禾 士

封面设计: 贾 阳

版式设计: 贾 阳

定价: 18.50 元

序一

新世代行销 02

周欣怡

媒体人常常会有缺氧的感觉。缺乏新的创意会缺氧；感觉自己稍微有那么一点落后于流行会缺氧；看不到好电影会缺氧；读不到令人“惊为天人”的好书更会缺氧。每天不断在这个城市里读书、读人、读物、读现象，寻找每一点蛛丝马迹来补充生命的氧气，也搜寻任何一个可以和外界互动的最精确的切点。资敏给人家的印象，敏锐、直接、细腻、创新，活生生的比媒体人还要媒体人。

读完这本书，令我不禁回忆起，詹宏志所写的《城市观察》。它提供了一种观察城市的乐趣，让我在忘我工作之余，观察城市变化所隐含趋势的讯号。然而，这种观察的趣味，总觉得少了某种互动关系，一种人与物之间的感觉。这样的遗憾，竟在多年后，才从《生活形态行销 ALL IN ONE》这本书中得到满足。“观察”这是一个相当伟大却又多么无趣

的字眼，虽然它是所有科学的源头和基础。“观察”天体运行的轨迹，来预测下次哈雷彗星经过地球的时间。“观察”苹果掉到地上，牛顿发现了地心引力。我们“观察”各项经济指标、财务报表、技术线形，来判断股价的未来走势。透过这些和那些无趣且必要的观察，我们逐步了解了人文或自然的地球。事实上，我们也从种种观察中发展出了各式各样的概念及理论架构。

回到这本《生活形态行销 ALL IN ONE》的主题，作者试图探寻原创行销概念。不同于詹宏志的《城市观察》，作者回归到行销概念中最原始的起点与目的，将观察对焦在“人”的身上，以人为主体的，而且是，在台湾生活的人。这样的观察及思考的确相当有趣，不同的世代对相同的事物产生互异的感觉，同一个世代不同的族群却过着不同的生活。这些不同世代、不同族群的人因为一起生活在台湾，所以交织出不同的生活概念。从这里，我们可以想象各种理论架构、推演出许多假设性问题或是跟随作者的脚步到台湾的各角落寻找典型的概念人物。当然，作者的企图心不只如此，这本书还进一步讨论，至少是行销人员非常关心的问题，如何卖东西给这些不同世代不同族群的人，如何切中要点地深

入这些不同性格的消费者的心。不同的商品对不同族群的诱惑力有多少，消费的能力又如何？我想，这本书对很多“缺氧中”的行销工作者而言，确实是极具魅力。

以“世代行销”作为题材的书籍，简直可以用多如牛毛来形容。只要走进稍具规模的书店，绝对不难发现讨论类似主题的书，但是，大部分观察的对象是美国的世代、日本的世代及其他地区的其他世代，而不见台湾的世代研究。因此，我们在讨论台湾世代的行销概念时，常常不免见到许多似是而非的讨论。究竟，台湾的世代概念与其他地区世代的观念是否存在差异，如果有，差异是什么？贸然套用，是否有盲点？我想，《生活形态行销 ALL IN ONE》这本书提供了一个可以遵循的原则。作者的观察的确将台湾的世代群像做了清晰的描绘，我们甚至可以想象菜鸟（现代网络流行用语，指骂人愚蠢。）业务族的穿戴及喜好，新派族好像就是大老板一直看不顺眼的新进员工。如果我们愿意继续想象，我们还可以组织一个情境，这群老死最好不相往来的世代族群共同生活在一间古老的四合院或是在台湾到处可见的同一家小公司上班，他们彼此之间可能出现的话题、是非、绯闻，以及他们间可能所使用的商品组合。感谢这本书提供我

们这样的趣味。

扯太远了，回归主题。由于工作的关系，我们经常进行许多商业判断的个案讨论，有很多因“偶然”或“歪打正着”成功的例子，也有很多自以为已经做过精确评估却失败的例子。我们不得不强调，“决策错误比贪污还可怕”。市场上虽不乏阴错阳差而成功的案例，但事业经营不能仰赖决策者的“八字”，任何一项商品在行销设计的初期，可能就已经奠定了成败的关键。理论可以一次又一次地被检验被修正，但商机却是稍纵即逝。不只是经营者或是行销工作者需要深入消费者的生活和想法，其实，投资股票也是一样，在投资行为渐趋理性的情况下，能够掌握世代族群的生活趋势，就容易嗅到强势商品所在，如此一来，也就较能掌握未来的明星产业何在，决定投资标的，奠定获利的基础。

这本书值得推荐的另一个理由在于，如果这些世代族群遍布在台湾地区各角落的话，那么，所谓“分观众设立频道”的意义，似乎就存在讨论的价值。如果这些世代族群的消费行为及偏好正如作者所描绘的，那么，他们可能的投资行为会是什么？而他们的投资目的、获利预期以及风险忍受程度是否会因世代或族群的差异而有所不同？对于媒体工作

者来说，在检讨节目制作、分析收视率时，所制作的节目被当做是各种“商品”。“花蝴蝶族”和“健康阿甘族”在选择节目的收视习惯上有没有重叠的部分？而“萝卜坑族”与“游戏人生族”的“电视收视形态”又有多大的差异呢？前熟年世代会选怎样的投资工具来理财？而 Y 世代又会用怎样的概念去经营自己的财富？以往，大家习惯很“粗略”地用年龄、职业、学历、性别去作所谓“精细”的分析，把来自不同背景环境、不同个性的所有消费族群放在同一个平台上去作“分类”，其中可能产生的盲点与结论上的落差可想而知。很高兴现在有了这本书，提供给我们一种完全改变的思考，这种从生活形态概念出发所作的族群交叉分析，有助于我们避开思考上的盲点，更准确地掌握不同世代族群的收视需求与收视习惯。

最后，我必须再强调，这本《生活形态行销 ALL IN ONE》世代观察的行销概念，的确是我企盼多年的好书。这本书里面创新的思考逻辑和饶富趣味的文字魅力，我想，我可以有好一段时间不会再感到“缺氧”了。

序二

新世代生活形态最新观点

郑家钟

一、前言

我因为工作的关系，常常必须思考行销对象的问题。比方说吧，我到咖啡厅去，除了喝一杯热牛奶咖啡之外，很自然地，会去观察“客人的眼神”。

在福华二楼咖啡厅，40岁左右的男性，看报的方式气势很大，通常是靠着椅背、两手张开，一副“品味报纸”的架势。他的眼神会快速地扫描一个全版，然后定下来看一篇报道3到5分钟。但如果您在丹堤咖啡厅，30岁左右的女性上班族，她看报则是盯住一角落（据观察，通常是社会或生活角落），眼神动线则跟蚕吃桑叶一般，一段一段地走。但假设我们是在中兴百货餐厅看到20岁半大不小的年轻人，通常，他们很少一个人看报，而是几个人各分一角，边看边

谈，其眼神跟舌头是交互运动的，他们较易“讨论”“报纸上的东西”，而不光是“看报”。

为什么客人的眼神这么重要呢？当然，你也知道我的职业了。只要我的客户愿意在每份报纸上多停留 10 秒，于是一天的报纸发行中，我就多赚了三千小时，于是乎，客户的广告效果及报纸的影响力，就以某种比例提升了，若总计一天可提升三千小时，即相当于六千人的每日阅报时间，于是乎，我就可不花吹灰之力，赚得了相当于六千个客户的“日成长率”。如此，各位该知道，眼神效果对我的意义了吧！

从上述简单的观察，我就在反推“产品的逻辑”，当然，其中还要仔细去“分析”他们阅读的版面侧重什么？何者是“习惯性阅读”？何者是“吸引式阅读”？（即因有特定重大新闻而特别看的版面）。通常，“眼神观察”并不是一个客观的方式，而是比较“哲学”的方式来了解“世代的心理形态”。现在，更科学的方法是运用世代生活形态调查，以量的方式来呈现世代的心理特质。使主观的“个人调查”能有客观的“市场调查资料”作为参照坐标，林资敏及其合作伙伴陈德文的这一本《生活形态行销 ALL IN ONE》，就是这种有力的量化工具。

二、生活形态与趋势

世代行销的特色是一种“生活形态”的分众行销，它与年龄层有关，与社会大环境有关，是一种统计学上大数法则的常态分配，因此它必须是量化的，同时也是运用一种中数原理，把不同世代的差异两端先予以不计，而集中焦点在“主流行为”。因此，书中就居住在台湾的“新台湾人”分成五大世代，以统计调查之量化结果，来分析其中质化趋势。我看到作者的企图是，运用这项分析给予行销人一组既简要又富有创意的“行售工具箱”，气魄蛮大的。比如说，拿跨世纪的主力消费群 X 世代（20~34 岁）来说，作者提出流行感受度、外食倾向、送礼三大超级明显的特征，并且再予细分成五大族群，名字均很有意思：菜鸟、萝卜坑、3C 酷斯拉、游戏人生、安居乐业，这些族群形成五族共和的 X 世代层，其中萝卜坑族可能就是咱们报业的偏爱，因为他们喜欢健康生活，上网及持家成为生活重心（嗯，太好了，利用报纸、周刊及电子版正可大大发挥一番！），这种属性，对传统传播媒体有很好的利益，至于第二大的 X 族，则是 3C 酷斯拉族，这个族群具有创意，且患了资讯饥渴症，喜欢在

科技新玩意儿上花钱，对文化的质量也颇有水准，例如说电信业啦！你也知道的，预付卡找来的偶像都是这个族的角色，不是陈晓东，就是李玟，结果也都各领风骚，达到又酷又炫又大卖的效果。对于 20 岁以下在校青少年，书中也提出“声光 Y 世代”及娱乐世代的概念。这并不是说，高中生只是声色犬马的一群，事实上学校课业颇为繁重，像我的高一乖儿子，无论考期非考期，每天自愿留校自习到晚上十点，有多拼！哪有工夫去做一个声光 Y 世代？

别急！书中也告诉我们 Y 世代的族群仍是同中有异的，例如新派族就以交友及流行耍酷作为放学后的生活焦点，但咱们也有优质 Y 等生（我儿子就是啦！），是颇重学历的新好男孩，但他同时也可能爱参加舞会，喜欢与朋友聊天及没事逛娱乐厅，注重电子游戏发展的趋势。至于怪怪美少族，很简单你也可以一眼认出来，晚上九点半到检票门口看看那些排队等唱歌的，就是这一族的主力部队了。透过类似的世代与族群的交叉分析，本书帮助营销人组合出很多“目标客群”的生活诊断书，我们在考虑自己的营销组合时，也就可以与此“目标客群组合”互相对照，以期能把大把的促销预算花在刀刃上。

有关大家热烈讨论的 N 世代，是否会随着国际网络的爆炸性发展，而形成青少年文化大革命的浪潮？这当然也是咱们关心的重点。书中对于台湾的楚门世界提出了较新鲜的看法，例如说，N 世代会不会丧失了真实社会的互动能力或消费习惯的速食化等，都将成为 N 世代生活形态的新课题。至于像我这种婴儿潮世代，或是我的父执辈的前熟世代，作者也拿出数量化的手术刀，做了纵向及横向的解剖。其中英雄与怀旧的特质，洋派中的本土，这两个形容词，用来点出咱们这个年龄层的族群，实在很恰当。书中当然还有很多族群分类，就不一一赘述了！

总而言之，这本我认为野心很大的生活趋势分析，试图全盘掌握台湾二千万同胞的“生活秘密”，而且还要横批纵剖，给所有有花钱能力的人民（就是消费者啦！）冠上族群代号，以便行销人能一眼认出，立即瞄准射击，达成业务目标。实际上作者的企图是：创造一种“世代分析符号”，而后希望成为“行销军团”的“运用工具”，其目的在于塑造出新的消费分类学！这本书也是我所看过的书中，出现最密集的流行商品名牌、影歌星姓名、流行食品、名牌衣着及通行全地区的广告语及影视娱乐片各种物各店名的一本书，它

把去年所有媒体上所可能想象出来的“新文字”与所有嘴巴所能说得出来的“新语言”，均采取浓缩版大英百科全书的手法，塞进了“世代分析”当中啦！

因此，你可以不必同意书中的观点，但至少你一定可以拿它当一本流行语大全使用，更何况，它不光是术语而已，它还给你一些言之成理的族群分析，让你有机会把你的分类学运用得更丰富、更恰当！

三、理论与实践

在介绍了这本书之后，我也要提醒你（假如你是一个行销人），咱们做行销，不只为理论而行销，往往是为行销找理论，也就是说，成功的行销一定要有制胜的逻辑。而这个逻辑必须以“实战经验”为前提，而以世代分析来作为修正根据，两条腿走路，逐步改进我们的行销技巧。因此，本书的分析，若脱离了你的实务经验，则效果就属有限，最好的使用方法是，以这本书的分析为探索路线的指南，去检查你过去的行销成功案例或失败案例，看看其中的关键，是否是你“目标客群”的生活形态，有了正确的设计。拿我来说吧！《中国时报》不但是报纸中的领导品牌，而且经过历次

行销的检验，它还是一个真金不怕火炼的金牌媒体，我们曾经创造了市场轰动一时的行销案例，例如：吃茶看报纸、骑名车看报纸、超级大哥大风暴、订报送机车强制险等横扫报业市场的大行销案，如果说到成功的关键因素，恐怕与《中国时报》在每个行销案的背后均先进行世代生活形态分析，然后再设计行销包装，这种决策方式有很大的关系。当然，我们也有过不够轰动的案例，事后检讨起来，未能符合目标客户层的消费习惯，则是每个个案无法奏效的主要原因之一。

我个人认为，世代的“生活形态”，一直是行销创意的深层因子，它是扣动消费行为的扳机，同时也是广告的表现本质。若我们细数台湾脍炙人口的商业广告，例如麒麟啤酒、泛亚电信等这些得到时报广告金像奖大奖的作品，基本上它们都抓住了世代族群的生活价值观，从而打动了人心。拿《中国时报》去年主打的形象广告“知识使你更有魅力”来说，它推出的效果出奇地好，甚至成为某些世代的“口语”，不但知识分子颇能认同，连青年学生也能记忆，究其成功因素，也在于抓住了各世代在生活上强有力的动因——让自己有知识、有魅力，在获得族群认同的同时仍能与众不

同！可以说，这个形象运动，也同时运用了世代分析的“差异点”，并从中取得了跨世代的“共同点”，是更复杂的一种世代分析运用模式。

四、结语

本书作者引述了《爆米花报告》中的一个论断：“诉诸消费者的心境，是未来行销的趋势。”一点都没错，在竞争如此动态化、多样化的环境当中，企业的成败系于对顾客的了解，而对顾客的了解，不在于从“已成交”的客户资料去分析客户，而更要找寻“未成交”客户，为何丢弃你的产品而去？那么，了解消费者的心境，创造令他能够感动的商品，将比你的销售部门提供的销售报表更为重要。所以，有人说未来的销售，都不是能推销出去的，而是源于消费者自发性的认同，而拉销进来的。这是很值得咱们深思的趋势。因此，我可以大胆地说，由世代生活观及消费观去寻找行销的爆发力，发挥牵一发而动全身的“拉力”，抓住消费者的心，乃是面向未来的行销人不可或缺的基本功，更是 21 世纪行销趋势的主流。林资敏和陈德文这本著作，应该起带头作用。

序三

世代生活形态 非常创意行销概念

赖国洲

一本广告行销的书，以《生活形态行销 ALL IN ONE》为名，要抓住台湾五个世代十六个族群的生活概念，来寻求商机，的确是一种新的创意。

资敏所要改变的是，将传统的以商品来思考行销，转换为以消费者行销的思考模式，建构独创的“世代生活形态”作为新的行销理论。全书作者运用时下的流行语，最炫、最酷、最新的流行概念，以轻松而流畅的笔调，娓娓道来，诚如副标题，这是一种“原创行销法”。

广告行销是由消费者导向的，要提供顾客满意的服务，因此，“诉诸消费者的心境，是未来行销的趋势”。传统的行销观念，是先看到商机，再制造产品，等着顾客上门。这种方式显然无法取得先机，只是一窝蜂式地赶流行，很快地就会把顾客的好奇、新鲜感给驱散了，如电子鸡、葡式蛋挞