

WHAT DO
MILLENNIALS
REALLY WANT?

新市场 新市场人

正在改变中国社会的千禧一代

在想什么？需要什么？ 冯 并 冯其器◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

WHAT DO
MILLENNIALS
REALLY WANT?

新市场 新市场人

冯 并 冯其器◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新市场与新市场人 / 冯并, 冯其器著. —北京: 北京大学出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-301-27281-7

I. ①新… II. ①冯… ②冯… III. ①市场学—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 165800 号

书 名 新市场与新市场人

XIN SHICHANG YU XIN SHICHANG REN

著作责任者 冯 并 冯其器 著

责任编辑 朱梅全 朱 彦

标准书号 ISBN 978-7-301-27281-7

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 sdyy_2005@126.com

新浪微博 @北京大学出版社

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 021—62071998

印 刷 者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

730 毫米×1020 毫米 16 开本 22.25 印张 353 千字

2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

定 价 49.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

目 录

新市场人 人群扫描

MILLENNIALS

- 一 新市场人正在走来 / 003
- 二 80 后、90 后与 00 后 / 011
- 三 “网生代”文学 / 023
- 四 新市场人的职场感 / 030
- 五 新市场人的新特征 / 037

新市场 新消费

MILLENNIALS

- 一 消费新潮流 / 061
- 二 分享经济 / 068
- 三 服务价值 / 079
- 四 “零工经济” / 083
- 五 消费与幸福指数 / 087
- 六 脉冲消费 / 093
- 七 另类消费 / 102

新市场中 的品牌观

MILLENNIALS

- 一 后品牌时代来临 / 111
- 二 品牌核心价值凸显 / 119
- 三 去 Logo? 去品牌? / 124
- 四 重塑品牌体系 / 129
- 五 与消费者共同打造品牌 / 133
- 六 互联网广告的传播价值 / 137

改变新
商业市场
人

MILLENNIALS

- 一 新市场人群改变商业模式 / 145
- 二 O2O 全渠道融合 / 167
- 三 App 营销 / 173
- 四 大数据市场 / 179
- 五 O2O 市场简析 / 186

改变新
企业市场
人

MILLENNIALS

- 一 互联网全面影响企业 / 231
- 二 互联网引发商业革命 / 236
- 三 “小鬼”当道, 创客当家 / 244
- 四 企业管理面临变革 / 251
- 五 企业文化需要不断创新 / 254
- 六 企业大转型 / 262
- 七 海尔的“三个颠覆” / 268
- 八 现代企业制度走向完善 / 280

金融创
新市场

MILLENNIALS

- 一 金融业面临巨变 / 287
- 二 P2P 的是与非 / 293
- 三 众筹的力量 / 301
- 四 第三方支付 / 311
- 五 消费金融发展空间大 / 316
- 六 征信数据共享 / 330
- 七 互联网发展的广视角 / 337

后记 / 345

新市场人在哪里

新市场与新市场人

新市场人群扫描

新市场人群扫描，是市场研究中的一个重要课题。在市场经济条件下，企业要想在激烈的竞争中生存和发展，就必须了解市场，了解消费者。而了解市场，了解消费者，就必须进行市场研究。市场研究是企业在经营决策中不可或缺的一环。通过市场研究，企业可以了解市场的需求，了解消费者的行为，从而制定相应的经营策略。新市场人群扫描，就是市场研究中的一个重要环节。它通过对新市场人群的特征、行为、需求等进行深入的研究，为企业的经营决策提供有力的支持。

新市场人群扫描，首先要明确扫描的对象。新市场人群是指那些刚刚进入市场、对产品或服务了解不多、消费行为尚不稳定的消费者。他们通常具有好奇心强、易受外界影响、消费决策冲动等特点。因此，在扫描新市场人群时，要重点关注他们的消费心理、消费行为、消费习惯等方面。其次，要选择适当的扫描方法。新市场人群扫描的方法多种多样，如问卷调查、访谈、观察、实验等。在实际操作中，应根据具体情况选择合适的方法。例如，问卷调查适用于大规模的数据收集，访谈适用于深入了解消费者的心理和行为，观察适用于记录消费者的实际行为，实验适用于验证某种假设。最后，要对扫描结果进行分析和总结。扫描结果的分析和总结是市场研究的关键环节。通过对扫描结果的深入分析，可以发现新市场人群的特征、需求和行为规律，为企业的经营决策提供有力的支持。同时，也要对扫描过程中存在的问题进行总结，以提高扫描的效率和准确性。

新市场人群扫描，是企业经营决策的重要依据。通过深入的研究和扫描，企业可以了解新市场人群的特征、需求和行为规律，从而制定相应的经营策略。同时，也要对扫描过程中存在的问题进行总结，以提高扫描的效率和准确性。只有这样，企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

新市场人正在走来

生物地质学家正在研究,第四纪更新世是否需要结束,一个新的地球时代“人新世”是否要开始。这绝对不是突发奇想。无论从哪方面看,我们确实处在一个从未有过的新时代的前夜。互联网数字技术的普及以及由此出现的物联网和机器人是一个标志,被称为“数字原生代”或者“网络原住民”的千禧人类的出现更是一个标志。

对于“千禧人”这个西方人常用的概念,国内一些民间智库和研究机构有时也用。用与不用,其实是无关宏旨的,说到底,这是个时间坐标。中国并没有“千禧”的原生说法,但也没有刻意排斥这种说法,因为这只是一个通俗的纪年法,犹如中国在民国成立之后引入公元纪年一样。如果你一定要用黄帝纪年法来还原这一代出生的时间特点,或者还可以用“新一代黄帝人”来标识。

事实上,对于与千禧人相关的圣诞节,现代西方人也未必在意其中的宗教文化内涵,倒是更看重它的消费意义。美国石英财经网站在2015年圣诞节前发表了一篇名为《圣诞节的真相》的文章,指出“圣诞节向来突出的不是耶稣诞辰,而是商业、宗教支配地位、公民权利以及大饮特饮”,“我们今天所认识的圣诞节是工业革命和社会阶层变迁的副产品,只有区区几百年的历史。不过,在那以后,圣诞节就与消费主义‘剪不断,理还乱’了”。这篇文章还引用了美国零售商联合会的估算,2015年圣诞节假期的销售额可能达到6305亿美元,占到年度零售开支的20%左右。“不要对此反感,这才是圣诞节的真谛。”“或者用《圣诞节之战》的作者斯蒂芬·尼森鲍姆的话说,圣诞节不过是披着基督教外衣的异教徒节日。”用更多学者的考证讲,“今天我们所认识的圣诞节是1800年到1880年之间变成约定俗成的活动的”。“千禧人”的说法更晚,因此我们只管将其视为2000年前后出生的人群也就可以了。

西班牙《国家报》2015年7月11日报道,高盛公司指出,一代真正的年轻人即1981年至1997年出生的千禧人将迎来购买力大爆发的十年,也即在

2035 年之前,他们将对一个国家的内需和外需结构产生重大影响。《福布斯》双周刊网站预测了 2016 年 16 大趋势,其中有一条就是“千禧人的实力”：“千禧人一代已经成年,这是大事。随着全球的千禧一代进入 16—35 岁的年龄段,他们将进入一个全新的购买阶段。在低端购买人群,传统的首次购买,比如小汽车,正缓慢被 Uber 出租车取代;在高端购买人群,他们眼下正在考虑购房和购车。”

千禧人是有史以来最庞大的一代人,仅美国就有 6600 万—8000 万。他们拥有前所未有的消费习惯,他们面临空前的失业问题。他们因为经济条件所限会推迟结婚与买房,他们即使没有钱也会购买一部最新款的 iPhone 手机,他们会抱着手机睡觉,他们当中的理科生平均 6 个月换一部手机,他们的台式机应当是水冷系统的。他们对企业品牌不会盲目忠诚,他们对品牌的认同点是企业能否承担社会责任。他们是数字原生代和数字同行者,他们对新技术和新技术产品敏感,他们是新的“月光族”和实实在在的信用消费者,他们用手机支付而改变了传统的消费支付规则。他们注重物质与精神生活的同步提升。他们是新市场的创造者,也是扩大内需、提升外需的希望所在。

比起高盛前几次关于千禧消费的调查报告,这一次调查来得更高屋建瓴一些。此前的调查报告主要针对具体的市场预测,如对千禧妈妈们的研究更多着眼于她们的育儿消费,据说这个市场在美国有 1 万亿美元之巨。诸如此类的调查一看就是应商家之委托,为行业分类市场作预测。这种具体的市场调查也开始在中国出现了,只是不很系统,样本量不够大,而且主要由行业协会承担,缺少第三方数据。高盛的最新市场调查之不同,在于它的总体走向性。高盛清楚地意识到,一个从未有过的消费大潮正在席卷市场,改变着市场的面貌,改变着商业模式,改变着消费与生产的关系,甚至改变着经济学的一般规则。企业也突然间如梦初醒,这次是“上帝”真的来了,这个千禧“上帝”可不是商人们随便说说的那个“顾客就是上帝”之“上帝”,而是要挑剔得多,古怪精灵得多。

但是,一些预测终归是初步的、零散的、感性的,甚至有些类似“瞎子摸象”,都摸准了一点,却未必是“全象”。这头“千禧大象”将把眼前的消费世界拖向哪里,似乎也在清晰与不那么清晰之间。对于其消费潜力,有各种推算。美国的培森哲公司预测,美国的千禧人的消费能力在美国将达 1.4 万亿

美元。华盛顿的银行家们则说,千禧人将要继承的财产总量是 30 万亿美元,是这个世界有贵族以来的最大的消费贵族群。有趣的是,《时代》杂志也推出了历史财富排行榜来“凑热闹”,不知用了什么样的标准,评出有史以来最富有的 10 个人,包括洛克菲勒、卡内基、恺撒大帝、印度莫卧儿皇帝阿克巴、宋神宗、成吉思汗等,其中唯一健在的自然是在比尔·盖茨。排名第二的恺撒大帝拥有占帝国经济总量 20% 的个人财产,相当于现在的 4.6 亿美元。比尔·盖茨的个人总资产则达到了 789 亿美元。但是,他们的财富累加起来也不过是 30 万亿美元的一个零头。这个评比自然是无法成立的,30 万亿美元只是一个理论推算,对于美国社会财富的推算,而且有很大的不确定性,由此判断千禧人将是历史上最大的贵族群,从而也一定掌握着通向市场繁荣的钥匙,恐怕要大失所望。因为至少从表象来看,他们的消费方式与状态并不太像“花花太岁”,纸醉金迷,花钱如流水,浑不知财富的难得与易逝。

同样有趣的是,2015 年 7 月,世界第一个十大千禧富豪榜单由财富情报咨询公司 Wealth-X 发布,榜单前 10 人中有 9 人来自中国。其中,有碧桂园董事局副主席杨惠妍(61 亿美元)、香港新世界发展有限公司执行副主席郑志刚(44 亿美元)、杭州娃哈哈董事长宗馥莉(30 亿美元)、杭州联络互动信息科技有限公司首席执行官何志涛(27 亿美元)、游侠网络公司董事长林奇(22 亿美元)、聚美优品创始人陈欧(11 亿美元)、汉鼎信息科技有限公司董事长吴艳(8.6 亿美元)、苏宁环球董事张康黎(7.1 亿美元)、协鑫能源执行董事朱钰峰(6.6 亿美元)。他们中有父辈创业背景的占 2/3,但也很早进入企业,其余多为白手起家,一般在 30 岁到 34 岁之间。他们是高盛“千禧概念一代”即 1981 年到 1997 年出生的一代成功者。下一个榜单会是怎样,当然并不重要,因为说到底他们只是千禧消费托起的千禧成功者,而我们需要考察的是促使他们成功的背景。

还有一个有趣的文化背景。千禧人来自基督教文化千年纪元的时代划分,即以千年为时间标准划分,出现“千禧人”的一般称谓。但是,这里显然带有商业策划的浓烈味道,就像他们对“婴儿潮”的命名一样。2000 年,机缘巧合,一个被命名为“图根种”的原始人类在肯尼亚被发现了。据说图根种距今 6000 万年,直立行走,还会爬树,个头并不大,因为在千禧年被发现,又被命名为“千禧人”。这使得千禧人名声大振,似乎千禧人注定会成为人类社会中的一种历史现象,引起更多的轰动与注意。

重要的是,新一代市场人确乎掌握着通向市场繁荣的另一把钥匙,这就是决定着市场大门“芝麻开门”的互联网——美国的马克·扎克伯格是其中的一个,中国的马云也是其中的一个。大概在少年时期,马云就熟读了《一千零一夜》,知晓阿里巴巴寻找到通向财富之门的秘诀,便在一闪念间为自己的网站命了这样一个怪也不怪的名称,但十分准确地摸对了门。互联网就是通向未来财富之门的钥匙。互联网尤其是移动互联网从伴随新一代人成长的“超级玩具”骤然间变成了财富钥匙,这是老一代人无论如何也未曾想到的。那么,当你并无恶意地责备他们是“低头族”的时候,是否会回忆起,你在少年时又是怎样一边帮着大人干活,一边低头注视着书里的文字?

善于做社会抽样调查的美国皮尤中心根据美国人口普查数据分析,千禧一代的确是美国继“婴儿潮”之后劳动人口中人数最多的一代。他们确信,千禧人很快会在美国的消费市场中占据大部分领域并最终会控制大部分社会财富。那么,中国的千禧人呢?从数量上看,在放开二胎政策之前,中国的年出生人口约为1700万。因为他们大多都是独生子女,按照中国的“421”规律,上下影响的核心家庭人口至少也有3.4亿以上,甚至是5.4亿人口。以中国10年的1.7亿千禧人计算,数量是美国的近3倍,若以培森哲公司预测的美国消费力的一半计算,每年也不会少于2.1万亿美元,即12万亿元至13万亿人民币,而实际数字要大得多。

中国的年轻人也是代际财富转移的主要载体。虽然对他们能够从父辈那里继承多少财富并没有明确的计算,但据中国政法大学财富传承法律问题研究中心主任曹义孙研究,中国家庭财富总量在2013年就达到22万亿美元,仅次于美国,预计到2018年可达到40万亿美元,是世界上财富增速最快的国家。招商银行与贝恩公司联合发布的《2015中国私人财富报告》显示,在中国,财富传承问题已排到高净值人群关注的重要问题的第二位。然而,两代人财富观不同,关于千禧人如何继承、安排这笔财富,还需要进一步研究。

不管怎么说,这种计算还是按照高盛的千禧人的初次划分概念进行的。但是,这种研究显然带有一定的超前性,是基于千年商机不可错过的研究意向分析的。事实上,真正的新消费者刚刚来到台口,才出场亮相,还远未进入市场消费“剧情”的高潮。但是,他们显示出的市场角色潜力已经令老一代消费者感到震撼。如果按西方概念中千禧消费人的全口径数量计算,至

少应当考虑公元 2000 年前后 30 年内积累更替的消费人群总量,也即我们常讲的 80 后、90 后加上 00 后。这个数量在中国至少也是 5.4 亿。这 5.4 亿人基本属于独生子女,并没有把放开二胎政策之后较为长远的消费主力人口计算在内,也没有考虑影响着上一代和下一代的市场互动曲线共同组成带动消费和替代消费的多个市场梯队,更没有考虑消费水平不断提升带来的更大消费效应。但是,即便是这样,他们的消费规模和消费走向已经左右和决定着市场的未来。

新一代消费者的消费行为和消费方式同样也会广泛深刻地影响市场。当前,电商与网购成为消费中愈来愈重要的主流消费与支付方式,无疑会在消费效率的提升和随机性的增强中产生市场扩张效应。有关机构在《2015 年中国网购用户调查报告》里就网购对传统消费的替代率大致进行了测算,替代率为 78%,其中服装鞋帽和家用纺织品占到 30%。也就是说,有七成消费者减少了在实体商店购物的次数,这样一种变化是由新一代消费人群主导的,同时也会影响到上一代与下一代,直接或间接地影响到市场消费效应。

总之,对于以上新一代消费者人口数字所能产生的经济能量和市场能量,怎么估计都不为过。这不仅是因为已有一些成功者从千禧市场掘出了比第一桶金更多的金,也因为这个仅数量就占到全国近 1/3 的人口消费是前所未有的。同时,由于他们将是未来社会消费的核心人群,他们的消费关联性和导向性,向上影响到他们的父母和祖父母辈,向下影响到今后几代人的消费走向,新的消费市场就此拉开大幕,更多的“戏文”还在后面。可以毫无疑问地说,现实与未来的市场既然取决于新一代消费者的消费,扩大内需也就取决于新一代消费者的消费水平,提升与改变消费市场的结构,甚至改变中国过高的储蓄率以及“养儿防老,积谷防饥”的传统观念,形成以内需为基础,拉动经济发展的良性循环,也同样系于新一代消费者的消费走向。市场从本质上讲,是人类社会的经济交换特征,市场的内生动力来自人的消费需求与供给,这就是从消费者变化角度观察市场收缩与扩张的根本原因。供给侧的改善也好,需求侧的提升也好,都要围绕市场消费者进行。

现在,新消费者的市场影响已经明显地展现出来了。2015 年上半年,全国实现社会消费品零售总额 14.2 万亿元,同比增长 10.4%。其中,网上零售额增长了 38.6%,占比持续上升,达到总销售额的 9.7%,其对社会消费品

零售总额增长的贡献率达到 28.7%。另据商务部监测,2015 年上半年,5000 家重点零售企业网上销售增长 39.1%,比上年同期增长 9.2%。其中,京东、当当、苏宁易购、国美在线 4 家网店销售额同比增长 46.1%。这不仅是电商的成功,其实也体现了已经习惯了网购的新一代消费者的最大市场贡献。

在美国,千禧人消费很早就进入了关注者的视线。商家在注视他们,社会学家和政治学家也在注视他们,都在研究他们对现实的商业活动以及社会的发展造成了什么样的影响,并分别纳入商业营销学和社会学乃至未来学的视野。高盛的有关研究报告指出,透过惯常的商业预测和品牌分析,更多的商家已经敏锐地看到,美国千禧人群是继 20 世纪中期出现的“婴儿潮”之后的又一个生育高峰,是更大的一次“婴儿潮”。他们是今后 10 年、20 年甚至 30 年后消费市场的新生代,他们的上一代已经形成当前有形市场和潜在市场的消费主力。他们对市场的影响前所未有的,无论在消费数量、消费质量、消费结构还是消费方式上,都会产生重大作用。

在中国,有关研究刚刚开始,或者更准确地说,对新一代消费者的商业研究刚刚开始。此前对其中 80 后的研究尽管开始较早,连续不断,但主要局限于社会学关于社会代际传承的研究,而且声音有些一边倒,贬大于褒,从“月光族”到“啃老族”,从“自我”到“任性”,几乎没有多少人“点赞”。在一段时间里,80 后们只能睁着眼睛听着,听着“虎妈”“狼爸”们的教训,不吭一声。随着他们的长大成家和生活底气的提升,一些异于上一代快人快语风格的有礼貌的反驳与争辩开始出现了,但也仅限于文化与性格评价。

目前,对千禧人经济特征的研究不算多,比较有特点的是央视市场研究股份有限公司的《千禧人的数字移动生活》,此外则是引起一些关注的一位美国千禧人的观察视角。清华大学新闻与传播学院“全球财经新闻硕士”项目毕业生埃里克·菲什出版了他的新书《中国千禧一代》,“力图改变外界对中国青年一代的刻板印象”。此书针对的是懦弱评价问题,总体上还在社会学范畴里打转,内容主要是教育、就业和社会问题。这些研究成果还是有价值的。清华大学新闻与传播学院“全球财经新闻硕士”项目培养的外国留学生至今已有 160 多名,他们在各自的研究领域里取得了很多成果,搭建了中外媒体交流的桥梁,对中国千禧人经济行为的进一步研究也有重要参考价值。但是,就事论事,这些著作对中国新一代消费者与市场人的市场表现涉猎不多,而这是最关键也是最需要研究的角度。在美国,“千禧潮”是“婴儿

潮”的承继者,但素有自私与任性的社会评价,也让许多人带着怀疑的目光审视他们。但是,他们也看到任性的两面性,看到千禧人拥有娴熟的网络技术,敢于挑战旧有的商业形态,如互联网企业对传统企业、网络新闻对平面媒体、网络视频对影视机构、App 开发商对传统软件公司等。他们充满了来自网络的自信,甚至断言自己不会信任任何财务顾问,不会听从证券经纪人和银行家的建议,颇为特立独行。这使希望正常代际传承的老一代不得不给出他们“无望一代”的结论。但是,细究起来,“江山代有才人出”,只要想一想他们在成长中亲身经历的次贷危机对于生活的破坏,“不会听从证券经纪人和银行家的建议”的说法也能得到合理的解释。

重要的是,中国的年轻人与欧美的年轻人有同有异。相同的是,他们都生活在互联网时代,经济全球化和区域经济一体化是大势所趋,因此对市场的走向有共同的认识。但是,中国的年轻人与欧美的年轻人所处的环境不同,所处的经济发展阶段也不同。中国的年轻人面临的是正在崛起的中国在经济高速发展之后必要的经济结构调整,并在创新驱动中更多地发挥自身的潜能,他们对旧的经济发展和旧的市场结构发起合理挑战,充满了正能量。因此,他们不仅不是“无望一代”,恰恰是改革开放的推动者,是新市场中的创业者,也是市场消费动力的提供者,而新市场也将他们推上了创新与创业活动的潮头。这也可以解释为什么基于互联网的电商发展最早出现在美国,而电商发展的大气候更多地却在中国。

央视市场研究股份有限公司的《千禧人的数字移动生活》是研究中国新市场人比较系统的一份报告,研究的对象是 1980 年到 2000 年出生的社会人群。此外,还有由中国市场学会等主办的各届社科奖全国高校市场营销大赛传出的若干信息判断,也很有参考价值。有关的信息判断提出,千禧人差不多与电脑同时诞生,在互联网的陪伴下成长,似乎天生有一种“老板靠边站”的“嚣张”和进入职场的“一心多用”。但是,他们也有“灵活的头脑并娴熟地使用高科技产品延伸自己的力量”。“他们是职场外星人,你不能指望他们跟老板的公司同呼吸共患难,他们只跟自己同呼吸共患难”。“他们也是营销界的外星人,老的办法行不通。他们是国民经济消费中的主力军,不仅有购买力,而且作好了买买买的准备,但你很难确定他会选择你的产品。”第六届社科奖全国高校市场营销大赛选取了 11 位成功公司的创始人给出的市场应对答案,分别是:

1. 阐明自己的品牌意愿；
2. 玩转最新潮的社交网络；
3. 制作很棒的内容；
4. 提供价值；
5. 去做简单易行的公益活动；
6. 保持真诚；
7. 改善用户体验；
8. 影响有影响者加入社群；
9. 让他(她)与众不同；
10. 移动端第一；
11. 加入视频。

答案都不错,相信这 11 位成功公司的创始人多半就是新市场人。但是,他们为什么这样应对?或者说,这只是一种商业的迎合,还是有更深层的原因?如果从表面上看,这些都是市场对策,但他们提出的市场答案无疑没有击中要害。从阐明品牌意愿到改善用户体验、提供价值,从去做简单易行的公益活动到保持真诚,我们看到新市场人与新消费者很正面的市场价值观。这些市场价值观其实是处于不同市场位置的新市场人形成的默契,他们在默契中共同推动和塑造新的市场和新的消费方式。

这届社科奖全国高校市场营销大赛来得正是时候,此后不久,一场铺天盖地的市场风暴降临市场,新的 O2O 商业模式和众筹融资模式席卷营销领域,2015 年成为市场变革之年和新旧市场模式碰撞之年。市场舞台上的主角也正是有备而来的新市场人,他们舞动的市场身影以及他们共同的演出台词,就是“互联网+”中的创业与创新。他们不再是游走于市场边缘的市场看客,而要亲自创造更符合新一代消费者的商业模式,创造更符合信息对称商业规律和更符合等价交换价值法则的商业服务交换路径。

对于新一代市场人和新一代消费者的研究,还有许多零星的成果,比如他们如何对待储蓄,以及如何既酷爱旅游也重视自己的住房消费等。在对待储蓄问题上,他们的答案自然与他们的父兄迥然不同,不是攒够了再花,而是花了再还。这使他们的父兄感到担心,却让开始乱了阵脚的零售商们见猎心喜,更让制造商和金融家们陷入了沉重的思考并明显地感到:新市场人真的来了,市场真的开始变了。

二

80后、90后与00后

对于美国千禧人的数量,有各种调查数据,8000万、8600万和9000万。数字的差异取决于测算的年龄范围,是1981年至1997年出生还是2000年前出生的都计入。商业调查向来是急功近利的,如果算上几年后进入消费市场的00后,数字会更庞大。中国比较全面的调查数据来自央视市场研究股份公司,测算范围是1980年至2000年出生的人群,也没有把00后计算进来。此外,还有1982年至1994年、1984年至1995年的测算范围,大体对应的是当时进入市场的80后和90后的消费活跃人群。

为什么要把00后算进来?因为光阴荏苒,岁月如梭,说着说着他们就会进入市场,在我们预测今后10年市场的进一步变化的时候,忽略不了这个市场的预备群体。从变化本身来讲,一代人有一代人的加速度。从技术进步的角度而言,焉不知他们要比90后还要精灵古怪,更有本领?当我们在寻找90后与80后的细微差别的时候,最好提前研究一下00后,免得再一次惊呼“大跌眼镜”。

新市场人和新消费人群的界定,应当有广义和狭义两种:狭义即千禧年之前出生的一代,也即80后、90后;广义则应包括千禧年之后10年里出生的一代,目前对应的代际概念是00后。00后其实是真正的千禧人,最大的才16岁,正在成长的旅途中。他们虽尚未成为独立的消费主体,但在未来10年甚至20年里将会陆续成为社会与市场中坚,成为新的消费主体。在商家眼里,现实的独立的消费主体是80后和90后,他们是狭义的千禧人,或者说是眼前可见的市场千禧人和现实社会经济意义上的千禧人,是当前市场运作需要观察的实际的市场坐标,而不是更为严谨的代际划分。较真地说,80后在自然形态上是前千禧人,他们是千禧世界和千禧市场的引领者,因此成为研究对象。80后对千禧世界是不可或缺的,是现实市场的核心过渡层,并且具有千禧人的主要特征,因此也就成为广义千禧人的第一代。80后、90后当前都处于市场消费的旺盛期,是创造与消费的主力。当他们步入中年、

老年时,00后也开始另一种市场年龄的人生,那时将会有更新的一代人即千禧中期人相继出现,情况又将会有更大的变化。信息时代一旦开启,其加速度如同计算机速度提升的超几何速度,目前只能存在于推理与想象中。以后的事情后人自会去研究,而从目前市场变化的速率来看,未来的10年、20年和30年的市场变化完全可以称得上天翻地覆。单从变化的节律上讲,我们也许可以把广义的千禧人分为千禧一世、千禧二世、千禧三世。第一个千禧百年人出现,这正是本书一开始提到的生物地质学家们提出“人新世”概念的深刻原因,即新市场人的年轮从今往后深深地刻在市场这棵根深叶茂的“大树”上,我们不妨将之借称为“新市场人经济”。

这个“新市场人经济”的全面含义是什么?我们暂且无法给出确切的定论与定义。但是,一切经济的变革都来自市场的变革,市场关系变化了,生产关系和消费方式都会发生巨大的甚至是颠覆性的变化。这是我们关注80后、90后与00后的最重要的原因。

尽管我们对新市场人的关注重点是他们作为市场人的一面,但每一个市场主体都不会是纯粹的经济人,他们所处的时代,他们的出身、教育与教养,他们成长的宏观环境、微观环境以及由此形成的价值取向,都会深刻影响到他们的市场行为。因此,这里还需要从社会学的角度,包括成长环境、教育背景和社会经济地位,还原他们的社会性格特征。

这里先谈成长环境。在美国,千禧人又称“Y一代”,他们的父母是“X一代”或“婴儿潮的一代”,祖父母则是“沉默的一代”。“婴儿潮的一代”在美国是指20世纪40年代中期即二战后出生至60年代中期出生的一代。这一代在中国则是新中国成立后到计划生育政策正式实施前出生的一代,这个时期也是中国人口高速增长的时期。X一代在美国是指20世纪60年代中期至70年代末出生的一代,在中国则是计划经济与计划生育“双计划”时期出生的一代。Y一代在美国是指20世纪80年代出生的人,他们之后的另一代人也属于Y一代。这一代人无论在国外还是在中国,都不同程度地生活在市场开放的年代里,国情不同,特征有所不同。但是,在经济全球化条件下,市场相互开放,Y一代也形成了许多相近的经济生活特征。Y一代与X一代有着明显的市场取向区别。出生在20世纪50、60年代的中国X一代就带有明显的计划经济烙印,他们是Y一代直接的养育者和关爱者。在西方国家,X一代比较节俭,也比较激进,曾经参与捍卫民权、保护环境和反战活