

中国80后 是日本经济的救世主

赵怡凡 译

(日) 原田曜平 余莲 著



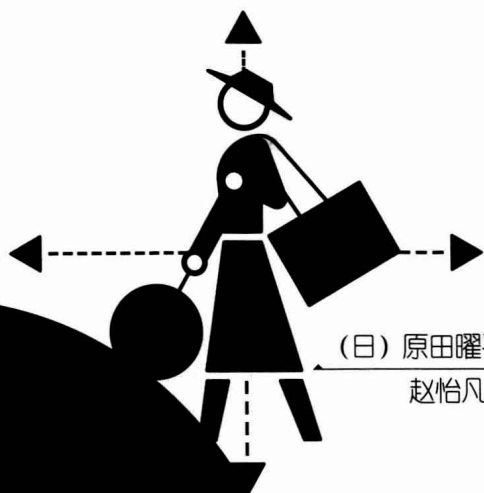
- ▶ 别老用机器猫和Hello Kitty跟“80后”说事儿！
- ▶ 中国“80后”，不仅制造平民，同时也制造英雄，他们应该让所有人嫉妒！

**瞄准
80后**

中国市场的下一代 主力消费者！

陕西师范大学
出版总社有限公司

SHAANXI NORMAL UNIVERSITY GENERAL PUBLISHING HOUSE CO., LTD.



(日) 原田曜平 余莲 著

赵怡凡 译

中国80后是 日本经济的 救世主

本书根据连载于日经商务在线的《真正的中国80后》大幅修订而成

陕西师范大学
出版总社有限公司

SHAANXI NORMAL UNIVERSITY GENERAL PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

图书代号: SK12N0036

图书在版编目 (CIP) 数据

中国80后是日本经济的救世主 / (日) 原田曜平, 余莲著; 赵怡凡译. — 西安: 陕西师范大学出版总社有限公司, 2012. 3

ISBN 978-7-5613-5917-4

I. ①中… II. ①原… ②余… ③赵… III. ①青年—消费结构—研究—中国
IV. ①F126.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第016217号

TITLE: [Chuugoku shinjinrui Baling hou ga nihonkeizai no kyuuseishu ni naru!]

BY: [原田 曜平 / 余 莲]

Copyright © 2009 by Yohei Harada + Yu Lian

Original Japanese edition published by Yousensha Inc.

Chinese translation rights arranged with Yousensha Inc.

Through Nippon Shuppan Hanbai Inc., Japan.

Chinese translation rights © 2011 by Shanxi Normal University General Publishing House

本书由日本株式会社洋泉社授权陕西师范大学出版总社有限公司在中国范围内独家出版简体中文版本。

版权登记号: 25-2011-160

中国80后是日本经济的救世主

(日) 原田曜平 余莲著; 赵怡凡译



策划制作: 北京书锦缘咨询有限公司 (www.booklink.com.cn)

总 策 划: 陈 庆

策 划: 李小青

责任编辑: 焦 凌

装帧设计: 季传亮

出版发行: 陕西师范大学出版总社有限公司

社 址: 西安市长安南路199号 邮编 710062

网 址: <http://www.snupg.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 天津蓟县宏图印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 7

字 数: 90千字

版 次: 2012年3月第1版

印 次: 2012年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5613-5917-4

定 价: 28.00元



前言

无精打采的日本年轻人

近年来，日本的年轻人越来越消沉。本应是怀揣希望和梦想的一代，本应是肩负日本未来、前途无量的20多岁的年轻人，却大部分无精打采，毫无活力。

在2007年8月22日的《日经流通新闻》（简称“日经MJ”）上刊登了一篇题为《窝在家中的20岁年龄层》的专题报道。文章中指出，现在日本处在20~29岁年龄层的年轻人，对新鲜事物毫无兴趣，不饮酒，同时在家中度过周末的倾向开始增强。不考虑购车，活动半径狭小，每日过着最低限度的生活，可谓是“不消费的消费者”。

围绕日本20岁年龄层年轻人的新闻报道中，有许多涉及到社会问题的关键词。

诸如自由职业者，啃老族，依赖父母生存，求职碰壁，取消雇佣资格，劳动派遣合同解约，中低收入者，网络咖啡店流浪者，交友网站及咖啡厅，不婚、晚婚化，网络犯罪，吸毒事件，等等。

他们在生活中究竟怀有怎样的梦想

从面临求职冰河期的“迷惘一代”到饱受教育的“宽裕一代”，如今20多岁的年轻人们，在被时代愚弄着。

从日本企业的市场活动这一观点来看，企业的当务之急就是要日本



的这些20多岁的年轻人打起精神，唤起他们的消费欲望。

青少年团体有着庞大的人口规模，是良好的市场销售对象，年轻人是否能够成为超过青少年的消费者呢？这一问题目前还不能得知。而且他们还推动着少子化的进程，未来的人口将不断减少。由此看来，现今20岁年龄层的年轻人将成为日本未来消费市场的主导者，因此，面临的状况颇为严峻。

中国20多岁的80后饱受瞩目

让我们把视点转移到中国，看一下中国的年轻人吧。

中国20岁年龄层的年轻人与日本年轻人不同，其中最大的区别就是，在他们身上聚集了来自社会各界的莫大关心。他们被称作为80后，近年来常成为媒体的报道对象。80后，是指出生于1980年以后，即20世纪80年代的年轻人，现在的年龄约为20岁~30岁。从大学生到年轻的社会工作者，他们活跃在各自的人生舞台上。

在中国国内乃至世界范围，他们成为了新闻话题的中心。几年前，发起抵制日本运动的主角是他们。北京奥林匹克运动会开幕前，当圣火在某些国家传递受到阻碍时，站出来表示强烈抗议的人是他们。抵制家乐福运动的倡导者、奔赴四川大地震现场的志愿者、活跃于北京奥运会比赛现场的志愿者，都是他们。

年长于他们一代的中国人说，看到他们的言语与行动，能够强烈地感受到他们是完全不同于自己的新新人类。

与80后相同，本书中提到的“70后”是指出生于20世纪70年代的人，而“90后”则是指出生于20世纪90年代的人。在中国，原本是没有这种叫法的。这种叫法是随“80后”一词的诞生而出现的。由此可知，



80后的登场给旧有的传统和观念带来了怎样的冲击力。

本书的共同作者余莲女士，出生于20世纪70年代后半期，是接受“勤俭节约是美德”这一教育原则成长起来的最后一代人。从她的切身感受来看，70年代后半期出生的人与80年代前半期出生的人之间，存在着一定的不同，但这种差异并不大。而与80年代后半期出生的人相比，这种差异就很大了。她的表妹出生于80年代后半期，每当看到她胡乱花钱，都会感到焦虑不安。但同时又十分羡慕她们可以很好地接受外国商品及外国文化，可以十分潇洒地生活着。

此外，“任性”、“以自我为中心”、“叛逆”、“消费意欲过强”，这些都是对80后的消极评价，但余女士时常能够从他们身上感受到“有个性”、“有才华”、“擅长使用数码产品”等积极的因素。

何为80后

我们之所以决定执笔写这本书，是因为80后身上有着巨大的社会存在价值。

他们追随着时代的进程，精力充沛地生存着。至少，从“消费”这一市场销售环节来看，他们为我们注入了许多新鲜的血液。

对于进入中国市场发展的日本企业来说，80后有着不可忽视的特点，对此本书将依次进行说明。而且80后作为良好消费者的特征也会日趋显著。

当询问到中日两国20岁年龄层的人对今后生活情况的看法时，回答“生活将会变好”的中国20岁年龄层比日本20岁年龄层高出了41.1个百分点，由此可见，他们对今后的生活充满了希望。而日本20多岁的年轻人中，回答“与现在相同”、“不清楚”、“变坏”的比例很



高，他们对未来抱有明显的不安感。

中国是发展中国家，日本是发达国家，两国年轻人的活力与干劲之间存在差异是正常现象。日本经济高速增长时期的年轻人也曾发起过许多学生运动。这样看来，中国的年轻人将来也有可能像发达国家的年轻人一样，失去干劲。

因此，了解充满活力的80后，抓住这一机遇，是十分重要的。

经济衰退，少子，高龄化，人口减少，日本面对着若干严峻的社会问题，很难从最低限度的生活中解脱。再加上“百年一遇的经济不景气”，更是不亚于雪上加霜。

为打开这种局面，日本企业以销售、市场经营为出发点，将目标转投于邻国的年轻人身上，80后是十分优秀的消费者，因为他们的消费欲望相当旺盛。

另外，随着网络的普及，日本年轻人与中国年轻人的志向、生活方式日趋相似。

日中两国之间依旧存在着巨大的差异，但与此前的时代相比，两国年轻人之间的相似点的确开始增多。详细了解80后的生活现状之后，针对两国20岁年龄层的年轻人，有可能采用相同的市场营销策略。进一步说来，通过了解80后，亚洲地区华人华侨中的年轻人，同样能够成为销售目标。

因此，了解80后，对于多数日本企业来说，有着巨大的意义。

如果通过本书，能够很好地抓住中国80后这一超优质顾客群体，进而打开中国市场，笔者将深感荣幸。

另，为了保持文章的整体连贯性，本书皆由原田曜平执笔。



图1-1 日中两国20岁年龄层的人对将来生活的看法

	中国20岁年龄层	日本20岁年龄层	差值
生活变好	68.0	26.6	41.4
生活变坏	1.1	21.7	-20.6
不清楚	0.2	0.0	0.2
与现在相同	30.7	51.7	-21.0

(引用自: Global HABIT 2010)



目 录

第一章 中国的新新人类——80后的诞生	1
80后——新闻的主角	2
受到电视节目钟爱的80后	2
访谈节目、电视剧以80后为主角	4
世界企业瞄准80后	5
属于80后的各种绰号	8
80后特征之一——与市场经济共同成长	9
80后特征之二——独生子女居多，在蜜罐中成长	12
工作后仍找父母索要零花钱	12
自己不能支付？！	13
虽为独生子女，但人口数量仍旧庞大	14
80后特征之三——大学毕业生、白领数量多	15



80后特征之四——网络用户众多	20
网络购物的实际情况	20
捕获80后等同于捕获了全中国	23
【专题】80后——一个十分寂寞而且压力极大的群体	26

第二章 解读80后之一

—— 通过定性调查，透视四大族群之月光族与洗练族 ...	35
进行最为有效的采访	36
听走在时代前端的年轻人描述自己	37
看到了80后一周内的所有邮件和短信	38
四大族群的分类——80后的不同消费行为	39
几乎均等存在的四大族群	41
四族之一 —— 月光族	42
【遇到心仪物品立即购买的专职主妇——A小姐】	42
购物是冲动的行为，选老公则是战略性的目标	46
购买限量商品从毫不犹豫	47



365天都在一起狂欢的至交们	48
【徘徊于挥金如土与紧闭家门之间——B小姐】	50
手表价值超过平均年收入	50
挥金如土的消费比什么都重要	52
月光族之总结——“高额冲动消费”的月光族	54
四族之二——洗练族	55
【最喜欢与亲朋好友一起进行的社交消费——C小姐】	55
仿佛置身于国外的高级住宅区	55
中国的母女消费	59
对流行、对消费毫无兴趣	60
经营公司不为赚钱	62
与亲朋好友的回忆最为美好	63
【与金钱相比更加追求文化生活——D小姐】	66
具有创造力的气质与生活方式	66
没有消费嗜好，易满足	68
追求独创的体验	69



最大的消费行为是为了让母亲开心	71
洗练族之总结——进行“社交消费”的洗练族	73
【访谈】与“日本商品神话”相通？ —— 中国内陆地区的80后	74

第三章 解读80后之二

—— 通过定性调查，透视四大族群之透明族与饭族	81
四族之三——透明族	82
【走在文化与消费前端——E小姐】	82
在就职前考虑跳槽	82
有许多想要做的事情	85
从洗发水透视生活的高度	87
从瑜伽专业杂志到TIME	89
【详细而周密的阶段计划——F小姐】	91
独立性与人生阶梯	91
从汽车的购入看缜密的阶段计划	93
以慎重的人为销售目标	95



透明族之总结——进行“先行消费”的透明族	96
四族之四——饭族	97
【对喜欢的日本文化产品从不吝惜金钱——G小姐】	97
“哈日族”的“宅女”	97
花费一半月薪购买演唱会门票	101
【过禁欲生活只为存钱购买电子产品——H先生】	103
以音乐为中心的生活者的现在与过去	103
对音乐的热情与生活情结	105
生活禁欲，只为大手笔的消费	106
关于电子商品的先进性及信息收集能力	107
饭族之总结——“必需消费”的饭族	109
四族之总结——四大族群的消费行为	110
中等水平的省份——安徽省	112
公务员等同于精英的地方城市	115
花费20万元装修价值40万元的房屋	115
地方80后的消费方式	121



【采访】80后具有丰富的消费经验	125
------------------------	-----

第四章 捕获80后的三大法宝 133

一 以80后捕捉80后!	134
从体育到音乐,多领域多方面的成功者	135
普通人当中的天才与英雄	137
中国的“干物女”热潮	139
激发80后的同代自豪感!	139
二 让80后感到嫉妒!	140
大城市中的派对大流行	140
某成衣制造商的市场销售实例	141
三 捕捉“年轻人”而非“中国”	144
不仅仅是哆啦A梦和Hello Kitty	144
地方居民区中的动漫模仿秀	148
小说《德川家康》销量突破200万册!	150
日本文化产物极具魅力	151
【采访】相约影院——“重要的恋爱经历”	158

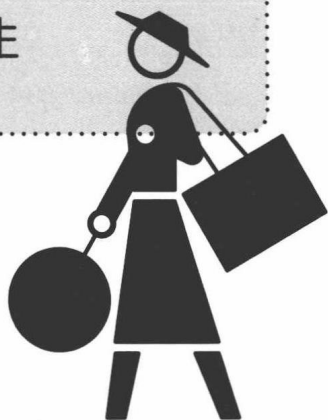


总结——中国80后将成为日本经济的救世主……	163
中国对日本亲切感的提高	164
中等价格的日本商品瞄准中等阶级的80后	165
了解自家产品在中国的长处	166
富有的山东省东营市	167
日本商品无法到达的地区	168
未进军安徽省合肥市激战区的日本超市	171
中国的富有村庄——西霞口村	175
针对不同年龄层的市场活动本是日本的家技	177
与日本年轻人不断相似化的80后	178
【专栏】不能忘却的农村80后	181
 后记.....	 187
 附录：代表80后的成功者们	 189

第一章

中国的新新人类

——80后的诞生





80后——新闻的主角

在当今中国，出生于20世纪80年代的年轻人被称之为“80后”，这些20多岁的年轻人身上，聚集着来自社会各界的关注。中国的各大媒体，几乎每天都会有关于这一代人的专题报道，以下的这些题目来自各个媒体。

《信用卡超额透支·80后成为卡奴》、《80后：对工资表示不满》、《取得成功成为富人的80后》、《不做家务不做饭的80后》、《热衷于室内装潢的80后》、《不买房只买车的80后》、《最求时尚个性的80后》……

还有，譬如在2009年2月17日的《南方日报》网络版上，刊登了一篇题为《80后结婚离婚：速战速决》的文章。在这篇文章中，80后的婚姻给人留下了闪婚闪离的印象。“闪”，取义为“如闪电般迅速”。

“闪婚闪离”则是指如闪电般迅速地结婚、离婚这种现象。

近年来，中国城市的离婚率偏高，特别是离婚现象趋于年轻化。多为独生子女的“80后”，婚后不改变以自我为中心的生活态度与生活方式，夫妻间很难进行交流与沟通，不擅长家务劳动，也成为了离婚现象增加的原因之一。

面向城市青年的人气杂志《城市画报》，于2006年3月10日出版了名为《超级80年代》的特刊，对活跃于各界的80后进行了特别报道。另外，也有许多关于80后的书籍。

受到电视节目钟爱的80后

80后同样受到了电视节目的钟爱。在叙述80后与电视节目关系之前，先让我们浅显地了解一下中国的电视节目。