

中国市场营销研究中心主任 郭国庆教授特别推荐



★★★★★
财智书坊

Global
teen market

全球青少年市场

孩子意味着商机，全球消费者的平均年龄低于25岁，世界上每4个人中就有1个是在10到24岁之间。本书全面研究了各国青少年市场的特点，介绍了开发全球青少年市场的可行方法。



【美】爱丽萨·摩西 著

世界著名青少年市场研究专家
美国沟通研究委员会主席
美国管理协会教育委员会主席
城市儿童基金董事会董事长

郭武文 译

中国政法大学商学院副教授
经济学博士



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业家财智书坊·第一辑
QIYEJIACAIZHISHUFANG · DIYIJI

全球青少年市场

Global Teen Market

The \$100 Billion Allowance

【美】爱丽萨·摩西 著

郭武文 译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

全球青少年市场 / 爱丽萨·摩西; 郭武文等译. —北京: 企业管理出版社, 2004.1
ISBN 7-80197-016-0

I. 全… II. ①摩…②郭… III. ①青少年-消费经济学 ②青少年-消费心理学
IV.F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 000135 号

The \$100 Billion Allowance Accessing the Global Teen Market

Copyright © 2000 by Elissa Moses

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons, Inc 授权企业管理出版社出版, 未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局 著作权合同登记图字 01-2004-0288 号

书 名: 全球青少年市场

作 者: [美]爱丽萨·摩西

译 者: 郭武文 等

责任编辑: 群力

书 号: ISBN 7-80197-016-0/F·017

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京市星辰印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米×1230 毫米 32 开本 7.38 印张 185 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 22.20 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

《企业家财智书坊》专家委员会

▶ 名誉主任

- 郑新立 中央政策研究室副主任
吕 政 中国社会科学院工业经济研究所所长、研究员、博士生导师
张新民 对外经济贸易大学国际工商管理学院院长、教授、博士生导师
尹援平 中国企业联合会常务副理事长、中国女企业家协会副会长、企业管理出版社社长
孙选中 中国政法大学商学院常务副院长、教授

▶ 总 编

- 邓荣霖 教授、中国人民大学商学院博士生导师、中国企业联合会理事
卢东斌 教授、中国人民大学商学院博士生导师、中国工业经济开发与研究促进会副理事长
何明珂 教授、北京工商大学商学院副院长、博士
李 东 教授、东南大学经济管理学院企业管理系主任、经济学博士
方 虹 教授、北京航空航天大学经济管理学院博士后

▶ 副总编

- 李建明 博士、中国企业联合会研究部主任、研究员
彭玉冰 博士、中山大学管理学院博士后
科龙电器股份有限公司集团人力资源部总监
邹亚生 副教授、对外经济贸易大学金融学院企业金融系主任、经济学博士
郭武文 副教授、中国政法大学商学院国际商务教研室、经济学博士

▶ 编 委

- 李俊元 经济学博士、国家发展改革委员会投资司副处长
时宝东 管理学博士、北京国际信托公司总经济师
张玉杰 经济学博士、清华大学创业研究中心研究员 中国企业管理培训中心教授
戴念龄 经济学博士、北京大学光华管理学院副教授
宋 刚 经济学博士、商务部政策研究室副处长、青年学者、吴玉章奖学金获得者
黄 河 经济学博士、水利部发展研究中心处长
李 布 管理学博士、国务院发展研究中心副研究员、中关村科技园博士后
吴京芳 管理学博士、国家财政部税则司、吴玉章奖学金获得者
高建光 管理学博士、中国船舶工业总公司办公室

《企业家财智书坊·第一辑》各分册主编

第一分册 《创意智慧》

- 邹亚生 对外经济贸易大学金融学院企业金融系主任、管理学博士、副教授

第二分册 《全球青少年市场》

- 郭武文 中国政法大学商学院副教授、经济学博士

第三分册 《财富女性》

- 方 虹 北京航空航天大学经济管理学院教授、社会科学研究院财贸所博士后

第四分册 《跨文化商业行为》

- 李 东 东南大学经济管理学院企业管理系主任、教授、经济学博士

《企业家财智书坊》

出版说明

近年来,我国的企业家队伍在不断成长,涌现出大批优秀的企业家,国有企业的经营管理者正逐步向真正的企业家转变,民营企业队伍在不断发展壮大。随着我国经济的飞速发展和改革开放的日益深入,我国综合国力的进一步提高,中国的企业家将真正走出国门,全面参与国际竞争。在激烈的国际竞争中如何立于不败之地是摆在我国企业家和经理们面前的严峻课题。科技飞速发展,产品更新换代的速度不断提高,市场千变万化,顾客的要求越来越多样化,对产品质量和服务水平的要求越来越高,产品创新和企业创新越来越重要。所有这些都要求我国的企业家要不断更新观念,密切关注国际市场的动向,掌握最新的经营理念和管理方法。当代的国际竞争是管理的竞争,是科技的竞争,更是创新的竞争,创新已经成为当今企业管理的主题。

《企业家财智书坊》是由北京专家翻译网组织国内十余所一流商学院的几十位专家学者共同推出的一套系列丛书,本套丛书主要从国外精选最新的富有特色的经济管理类学术著作,同时精选国内学术界权威专家和青年骨干教师的学术成果。这套丛书以企业家和经营管理人员为主要读者对象,同时对于大学经济管理的师生、政府部门的官员、经济管理咨询人员等都极具参考价值。丛书的宗旨是为企业管理界提供实用性强、时效性和权威性高的精品读物,帮助我国企业家和经营管理者掌握国际上最新的管理方法,借鉴国外

的先进管理思想,更快地提升经营管理水平和创新能力,以应对国际竞争的挑战。

本套丛书由北京专家翻译网(北京华译网文化交流有限公司)策划并组织翻译。北京专家翻译网由清华大学、北京大学和中国人民大学的几位教授创办,致力于国外经济管理类经典学术著作的翻译和引进,以及大型工程项目资料的翻译。北京专家翻译网曾成功地组织翻译过《实至名归:做一个真正的企业家》、《临时管理》、《领导者的优势》、《企业失败案例分析》、《美国小企业管理系列丛书》、《企业家精神》、《战略旅程》、《零售学精要》、《领导者与领导过程》、《人员选聘心理学》、《绩效管理》、《创新与总经理》、《创业管理》、《商业计划》等 30 多部经济管理类经典图书,在图书策划和翻译领域具有深厚的经验和坚实的基础。

在本套丛书的选题、翻译、封面和版式的设计上,我们坚持高水平和高标准的原则,力求奉献给读者一套内容独到、翻译准确、文字流畅、阅读起来轻松自如的工商管理精品图书。

在本套丛书的策划和翻译过程中我们得到了中央政策研究室副主任郑新立、中国社会科学院工业经济研究所所长吕政研究员、中国企业联合会常务副理事长尹援平女士和著名节目主持人、申奥形象大使、阳光文化董事局主席杨澜女士,以及商务部、发改委和财政部等有关同志的大力支持,他们为本套译丛提出了许多中肯的建议并给予热情的帮助,在此我们表示衷心的感谢。

《企业家财智书坊》编辑委员会

北京专家翻译网

2004 年 1 月

内容提要

全球消费市场正在经受着由青年人的爆炸性增长所带来的冲击。现在消费者的平均年龄低于 25 岁,他们出手大方,他们的喜好直接影响着那些全球大品牌的未来命运。如果你代理的产品以年轻人为目标对象,或者你负责的是一个全球性品牌的营销工作,那么你需要了解年轻的消费者们会说些什么,以及如何有效地利用这些信息。

本书将在全球尚未被充分开发的无限的青年人消费市场与企业家之间建立起一座桥梁。它对全球范围内已公开的年轻消费者们的消费理念,及来自于 44 个国家的 27 600 名年轻人倾吐的最发自肺腑、既令人吃惊和又显得现实的观点和态度,进行了最为深入和综合的分析研究,任何想要在市场竞争中取得领先地位的人,都应该好好阅读此书。

今天青年人的消费市场已经变得很大,而且仍然在不断扩大,市场交易总额不断创新高,美国超过 50% 的年轻人在这个市场中工作。甚至更加让人感到惊奇的是,这些新增加的收益几乎完全是可以自由支配的。从第一章“欢迎来到五亿六千万人口的全球青少年市场”一直到最后一章,“超越新世纪”本书将会提供给你所需要的统计数据和信息,这能帮助你更好的了解今天的青年人抱有何种生活态度、价值观、行为准则和理念,而这些都将影响到品牌的魅力。本书还体现了伊莉沙·摩西女士独一无二的洞察力以及丰富的

经验之谈,这是十分有价值的,因为伊莉沙·摩西女士已经为许多在世界上处于领先地位、属于年轻人的国际品牌做过咨询,其中包括可口可乐公司和 MTV 公司。

郭国庆序

孩子意味着商机,根据人口统计资料显示,世界上每4个人中就有1个是在10岁到24岁之间,每6个人中就有1个在15岁到19岁之间。拉丁美洲、印度和其他次发达国家的人口呈现出显著的青年化趋势,比如在巴西,50%的人在25岁以下。全世界15岁到19岁之间的青少年有5.6亿,而且他们大部分有可以支配的钱用于消费,全世界城市和郊区青少年的年消费总额超过1000亿美元。不仅如此,目前的青少年对他们的父母有很大的影响力,他们在家庭中充当着品牌的宣传者,许多青少年甚至参与家庭的购买决策。孩子们不仅是今天的消费者,更是明天的成年消费者,他们的思维方式和消费喜好倾向将会对未来经济的走势产生重要影响。这就意味着,任何有远见的商家都必须把青少年作为一个重要因素考虑在内,了解他们的消费心理和习惯。我国刚刚加入WTO,随着我国经济实力的日益强盛,中国的产品将越来越多地进入世界市场,进入全球青少年市场,企业家和跨国经营者不仅要研究中国青少年市场情况,而且要研究全世界的青少年市场情况。

本书作者爱丽萨·摩西女士毕生致力于对青少年市场的研究工作,《全球青少年市场》是世界上第一本全面研究全球青少年市场的专著,它是迄今为止,对青少年的生活方式、生活态度以及价值观等所作的一项最广泛最全面的也是最具综合性的研究成果。本书归纳出全球青少年的十大统一特征、八大差异和六种价值观,

为大家进入全球青少年市场提供了一把金钥匙，掌握了这把金钥匙，我们就可以更容易地打开国际市场。

“依据事实说话”是本书的一大特征。本书是以一个全球性的历时多年耗资巨大的研究项目为基础的，该研究项目对44个国家的数千名青少年进行了访谈，采集了大量的第一手资料和具有代表性的统计数据，这使得本书对影响全球青少年市场各个要素的分析有着极强的现实性，非常贴近当前青少年的心声。

爱丽萨·摩西女士是皇家飞利浦电子科技有限公司高级副总裁兼全球消费者和市场情报部门的高级主管。她在多个领域有卓越的才能，无论是在品牌战略、新产品营销、各国消费时尚潮流预测还是在消费者行为分析方面，她在青少年市场研究方面堪称是世界一流的专家。本书在美国具有相当大的影响力，它的翻译出版定会对我国的青少年市场研究和市场营销工作起到极为有益的推动作用。

市场营销学既是一门科学，也是一门艺术。本书作者对全球青少年市场的剖析充满了睿智的思想，这是作者多年来行业实践和研究的心得。

本书适用于所有的从事跨国经营的企业家和经理们，适用于所有从事国际市场营销工作的人员以及工商管理专业的MBA、研究生和本科生使用。同时本书对于希望了解青少年的内心世界的家长们来说也是大有裨益的，那些研究青少年心理和生活状况的研究机构也可以把这本书当作参考资料之一。

郭国庆

中国人民大学工商管理学院教授、博士生导师

中国市场营销研究中心主任

中国高校市场学研究会副会长

致 谢

本书的编撰是一次调查研究和团结合作的艰难旅程。

首先,我想感谢帮助这本书付梓出版的人:艾琳·弗里曼、克斯顿·莫利、凯蒂·巴德温、厄尔·唐、凯瑞,才华横溢的编辑鲁斯·米尔、艾尔瑞·迪克尼威和琳达·威茨令。

我要特别感谢奇普·沃克,他是我的同事,也是参与这本书所涉及的大部分研究的成员之一,他对全球青少年文化方面有着不可估量的洞察力。

两位具有前瞻性思想的 CEO——罗尔·布斯克和卡罗·鲍斯使得本书所基于的研究工作得以成功实施。罗尔·布斯克是曼克曼威(MacManw)集团的总裁,他相信《新世界青少年研究》(我的前一本书,《全球青少年市场》是该书的续篇)对

达美高广告公司(D'Arcy Masius Benton & Bowles)和他的客户有重要的价值。卡罗·鲍斯是皇家飞利浦电子 N.V. 公司的董事长,他研究如何在全球消费者中建立著名品牌方面非常富有远见。

在我的职业生涯中我是很幸运的,有导师启发我并指导我的工作,特别是我得到了约瑟夫·布莱姆博士的许多直接教导,他在20世纪70年代所阐述的生活方式细分理论深深地吸引了我,甚至由此决定了我的理想。在20年后,当他作为我完成《新世界青少年研究》的导师时,他把我的理想变成了现实。感谢翰斯·罗帕特、迈温·拜尔,已经去世的瑞·伯那德和纳·瓦威克博士,他们教给我可行性研究和细分技巧的不可改变的原则。同时感谢两位伟大的营销大师哥纳德·杜弗和肖哥罗·芝曼,他们为我指明了道路,我从他们的智慧中学到了很多东西。

我还要感谢一些一直以来不遗余力地帮助过我的人,杰·米迪罗耶丝、马丽特勒·派克、贝丝·西莉和未来趋势预测专家玛润·迪斯曼,同时还要感谢盖伯·弗尔丝,我还要特别感激城市儿童基金公司的创始人劳洛·米道夫,他帮助我认识和理解了新一代青年人中最有代表性的一些东西。

我对青少年的大部分了解来自于我作为头脑风暴集团的经营主管时,从我的客户那里学到的东西,尤其是以下这些客户:兰蒂·莱迪、约翰·迪克、诺尔·马茨、可口可乐公司的克莱尔·昆、罗尔·艾迪姆森和利维公司(Levi's)的朱迪;MTV公司的詹尼特·史迪诺,NBA的彼特·盖斯和大卫·兰迪,以及宝洁公司的简·莫利。

感谢优秀的定性研究专家帕莫勒·罗格斯,他一直是一位有影响力的宣传家,也是我亲密的朋友。

我还想感谢我的父亲哈利·摩西博士,他教给我作为一名科学家“永远不要随意推断任何事”;我感谢我的母亲伊迪丝·摩西,她

教给我如何就任何一件事与别人交流；感谢对我有求必应并向我提供建议的人，以及我的兄弟布鲁斯和阿尔·摩西。

最后，我想感谢我亲爱的丈夫马克·史尼克和孩子艾米丽、扎克瑞，他们很体贴我，并为我完成这本书提供了充足的时间和安静的环境，总之，他们提供的帮助是不可思议的。

我给家庭的一句话：我的这项艰巨的工作已经完成了，现在你们可以安心地打开 CD 机和电视了。

特别感谢：

作为本书的基础，《新世界青少年研究》（我出版的另一本书）是在达美高广告公司的经济支持、帮助和指导下完成的。在此我向达美高广告公司表达我衷心的感谢，正是该公司的帮助，使我们有可能对全球青少年文化有所了解。

达美高广告公司在理解消费者需求和欲望方面是全世界广告代理机构中的领头羊。当这样的趋势变得越来越明显，即一些跨国公司如可口可乐、宝洁、飞利浦和汉堡王需要我们对全球青少年作更深入的透视，以帮助他们与青少年进行无障碍的沟通时，我们作出重大的决定去实施这项规模庞大的研究。《新世界青少年研究》是迄今为止在理解青少年态度、价值观和行为方面的一项最复杂的研究。它需要高级专业人员大量的时间投入以及资金支出。没有瑞·布斯克、亚瑟·塞尔威威茨、克瑞格·布朗、齐普·沃布拉姆克、汉克·伯斯敦和乔·迪儿的支持和帮助，所有这一切将不可能实现。

《新世界青少年研究》的魅力之处部分在于它使代理机构的人员在一个团队里工作并相互合作。许多仍有那些参与达美高广告公司全球网络的工作人员都是我应当感谢的。

目 录

致谢 /1

第1章 欢迎来到全球青少年世界 /1

现状 /4

全球青少年使用媒体的习惯 /7

以相互联系的视角更深入地研究 /8

对品牌名称的热爱 /9

美国是时尚的发源地 /10

全球性品牌排名 /11

青少年与品牌之间的关系 /12

美国为什么“酷” /14

青少年对父母的影响 /15

全球青少年数量 /15

与全世界青少年交流的直接途径 /17

全世界青少年都在努力学英语 /17

双重文化通道 /18

亘古不变的青少年生活舞台 /20

对青少年存有的一些主要的误解 /21

第2章 全球青少年市场分布 /23

青少年使用信用卡的情况 /28

青少年为什么喜欢品牌 /30

对于许多青少年来说价格不是问题 /31

青少年的存款情况 /33

青少年中的亿万富翁越来越多 /34

第3章 全球青少年文化的十大统一特征 /37

十个统一的特征:营销人员的工具箱 /38

统一特征一:不容侵犯的消费权利 /40

统一特征二:对技术的热爱 /42

统一特征三:永远的乐趣 /45

统一特征四:追求无穷的感觉和学习 /46

 晚上在家还是出去 /47

 还是技术 /47

统一特征五:开拓性和流动性 /48

统一特征六:参加并坚持运动 /51

 其他原因 /51

 NBA是全方位的 /52

统一特征七:对全球性偶像品牌的尊重 /53

统一特征八:人文主义和心意相通 /55

统一特征九:对未来的希望和信心 /58

统一特征十:自主发展——最后一个共同点 /59

小结 /61

第4章 全球青少年的八大差异: /63

差异一:地方经济现实 /66

 西欧上空的乌云 /66

 东欧的希望 /67

差异二:担忧 /69

差异三:爱情和性 /72

差异四:毒品和酗酒 /73

差异五:接触科技的机会 /74

差异六:责任与压力 /76

差异七:地方性的骄傲 /77

差异八:价值观 /78

第5章 全球青少年的六种价值观:最为本质的差异 /81

看一看六种价值观的细分 /82

价值观细分一:情绪不稳定型(18%) /86

 他们是谁?有些什么特征?他们生活在哪里? /86

 营销策略 /87

 小结 /88

价值观细分二:顺从型(14%) /89

 他们是谁?有些什么特征?他们生活在哪里? /89

 营销策略 /91

 小结 /91

价值观细分三:拯救世界型(12%) /92

 他们是谁?有些什么特征?他们生活在哪里? /92

 营销策略 /93

小结 /94

价值观细分四:安静成功型(15%) /95

他们是谁? 有些什么特征? 他们生活在哪里? /95

营销策略 /96

小结 /97

价值观细分五:小心谨慎型(14%) /98

他们是谁? 有些什么特征? 他们生活在哪里? /99

营销策略 /100

小结 /101

价值观细分六:支持者型(16%) /101

他们是谁? 有些什么特征? 他们生活在哪里? /102

营销策略 /103

小结 /104

结论 /104

第6章 明显的地域界限 /105

美国:全球青少年文化的中心 /106

西欧:经济异化 /108

东欧:萧条后日渐深入的现实主义观念 /109

东南亚:现代的传统主义 /111

中国:一个新兴的正在成长中的国家 /112

南美:梦想者情牵梦绕的土地 /113

告诫 /114

第7章 对十八个国家或地区的青少年的简略描述 /117

美国——青少年心目中向往的圣地 /119

IV