

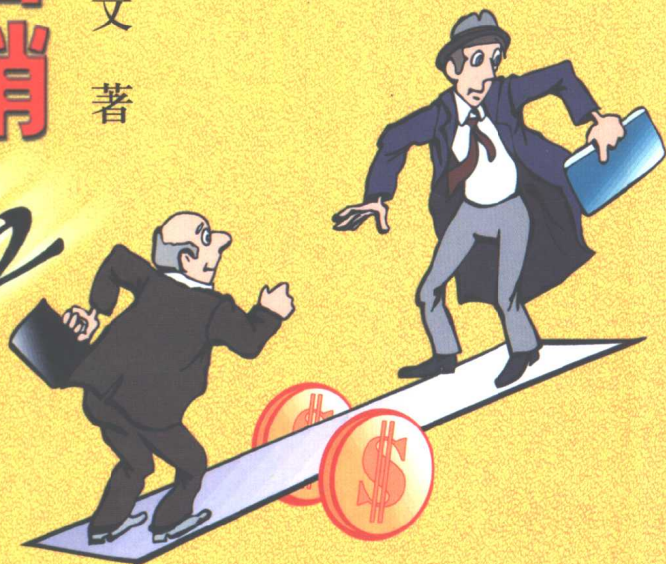
华人地区首本生活型态营销教战精选

生活型态营销系列

生活型态营销

林资敏 陈德文 著

ALL
IN
ONE



上海财经大学出版社

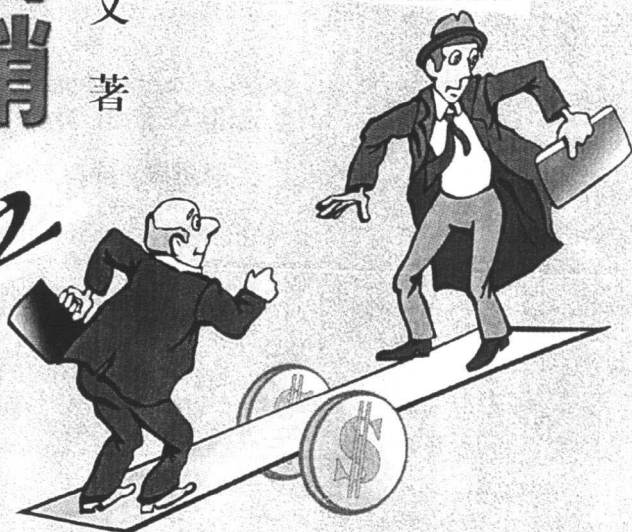
华人地区首本生活型态营销教战精选

生活型态营销系列

生活型态营销

林资敏
陈德文 著

ALL
ONE



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

生活型态营销 ALL IN ONE/林资敏,陈德文著. —上海:上海财经大学出版社,2003. 8

(生活型态营销系列)

ISBN 7-81049-924-6/F·803

I. 生… II. ①林…②陈… III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 049724 号

☐ 选题策划 麻俊生

☐ 责任编辑 麻俊生

☐ 封面设计 周卫民

SHENGHUO XINGTAI YINGXIAO ALL IN ONE
生活型态营销 ALL IN ONE

林资敏 陈德文 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦东东北联装订厂装订

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

890mm×1 240mm 1/32 8.75 印张 219 千字

印数:0 001—5 000 定价:18.00 元

商机就在你手中

当我收到资敏的 E-mail 邀请我为这套书作序的时候,我的心情非常惶恐。因为我从来没有为全套系列丛书写过序,特别是关于生活型态营销理论书籍。当我看完这套书后,发现这套书虽然是从理论出发,而重点却在于实际应用分析,这使我的压力减轻不少。

对于 IT 产业来说,“营销”是当前企业、商家提高竞争力、站稳市场的一个关键点。尤其是身处在不景气的压力之下,即使是蓝色巨人 IBM 也必须时刻面对同业、异业无情的竞争和厮杀,而此时营销往往就成为企业求生存和永续发展的一大利器。

现在谈论营销的书籍以及人士非常的众多,而以往营销的范畴也从 4P(Product、Price、Place、Promotion),一路发展到 4C (Consumer、Cost、Convenient、Communication)。亦即从早先的产品、价格、通路、促销的 4P 发展到顾客、成本、便利、沟通的 4C 理论。

过去以 4P 来规划商品的销售过程,广被各界所接受和认同,但是随着市场的多元化和产品同构型的因素,于是乎 4C 的营销理论又成为各方所奉行的圭臬。

面对市场自由化、国际化以及无国界的销售变革,产业发展一切都终归要以消费者为出发点。当企业面临竞争时,一切不合理的营销资源使用方式,皆会显现出来,所以充分了解消费者的生活需求,成了基本的课题。因此,当 4C 的推出宣告了企业必须更加正视消费者时代的来临时,生活型态的营销就更加凸显出其重要性了。

彼德·杜拉克在《下一个社会》中提到信息社会的来临,当代影响最深远的信息革命(互联网的诞生)带来了新的产业——电子商务,这也是我们现在面临的最重大的挑战。

网际网络的爆炸性成长使互联网成为世界性的流通管道,在今后也可能是惟一的管道,负责商品、服务,甚至是管理与专门职业的流通。这件事深刻地改变了经济、市场、产业结构、产品与服务,以及随之而来对流通、消费者行为、就业和劳动力市场的影响。

我在 IT 领域服务十多年,对营销生态的转变印象相当深刻。新的通路改变了顾客的定义,也改变了顾客购买的商品、购买的方式,以及储蓄、消费行为等整个生活型态。Customer 这个名字历经了需求者→消费者→生活者的角色转变;而他

们的消费型态也发生了常态消费→信息消费→知识消费的变化。知识消费就是有价值的信息消费。顾客在接收企业给他们的信息时,并不是照单全收,而是会筛选出对他们有用的信息,同时他们还会对手中的信息作一比较。顾客作为现代的生活者,他们购买商品不仅仅考虑商品的使用功能,更重要的是能够让他们的生活更加舒适、惬意。到现在,我们甚至提倡企业应该经营的是消费者的生活模式,培养他们的消费习惯,在消费者没有需求的时候创造需求,刺激消费。

而事实上,无论是在产品开发、营销或广告企划,我们常常在唱:其实我不懂你的心。即使是充当行业领导人的公司,对于至少 70%不买你产品或服务的顾客也是一无所知。我们的产品要卖给谁?我们的目标消费者到底需要什么?连产品开发人员都可能不知道,负责营销上每一个环节的人,心中也都存在同样的疑问。

在市场竞争激烈、同类商品拼杀进入白热化阶段,消费者的需求难以满足,商家们对于消费者的消费行为把握也越来越难,消费者作为一个不断变动的实体,使企业营销的手段更加狭窄。这种看似复杂的商品消费行为,表面看起来虽然毫无章法,但实际上他们的生活消费有自己的独特型态,一旦掌握了他们的生活型态,就有机会开发出新的商机和增加自己的竞争能力。只有懂得生活型态的营销人员,才有可能将你的产品或服务在消费者生活中找

到扮演的角色。

美国有许多独立专业的消费者概念顾问公司，如爆米花报告、世代流行大调查、街头观察研究中心等；日本则有很多生活研究中心，如 PHP 公司，他们提供了商品开发及营销的概念来源。而在华人地区，我有幸得知华人第一套生活型态营销系列丛书即将由华人地区第一家消费者生活型态研究的专业机构——TOOLBOX GROUP 总研社营销策略顾问集团在中国大陆推出。

在这套系列丛书里，作者以台湾市场为例，对台湾消费者的个人生活型态进行了非常深入和透彻的分析，将五个世代的消费者依照他们的价值观和生活型态分成不同的类型，每一种类型又有他们自己独特的生活方式、社会文化价值观念、消费型态和媒体偏好，每个类型都有非常深入而且详细的叙述，同时为各个类型的消费者族群加上了一个贴切的名称，透过独特而且生动的描述，让人很容易就能联想起他们的特性。

我喜欢阅读，但对我来讲好看的书不少，好看又好用的书就不多了。我相信，华人地区的费丝·波普康(Faith Popcorn)——林资敏女士所著的这套华人地区的“爆米花报告”，对于从事产品开发、营销工作的人士是相当有价值而且实用的。我把这套华人地区的“爆米花报告”推荐给需要掌握华人市场尤其是中国大陆消费市场的朋友，有了这套新的营销专业工具，你就能了解市场的变化和消费者心理，消

费者很容易地就被你抓在手里了。预祝大家抓住市场先机,争取更大的消费群和更高的市场份额!

IBM 系统部市场营销总经理 刘念宁

趋势营销的第一把手

一直以来,我就一直很佩服写书论著的人,Amy(林资敏)就是个工作很忙却能完成一本一本书的人,这套生活型态营销的系列丛书就是明证!

我帮她写序是第二次了。第一次的序是她的《视觉营销——抓住怪怪粉丝》,这本书的市场反应听说很好,恭喜她,希望我的序有点汗马功劳。这次受邀再度写序,希望能够让这套华人地区第一套生活型态系列丛书,加注一点实践的辉映。

我个人在 IT 业从业 20 多年,从 IBM 的大环境中横跨技术服务与产品销售部门,特别是在市场的实战经验上,让我有深刻的感受:消费者的需求,是引领市场趋势的主力!

特别在我离开 IBM 后到东元集团服务期间,总研社集团帮东元变频空调打出当时的亮丽空调市场,这是我看到生活型态营销应用在品牌策略和产品营销的一个经验。也就此深深体会到掌握消费者的生活型态对企业的品牌策略和商品营销趋势的具

体价值。

在 IT 产业的通路经营上,对于与消费者在通路上的互动关系,是我最重视的课题,这一路下来,我历经市场其他同业的产品式微或终结和热销对比效应,这当中很多的产品的畅销是因为善于与消费者沟通和通路的经营而取得了相当的成功! IBM 是非常注重营销策略的公司,在早期以供应企业专用商业大型计算机主机时,的确战绩非凡,大有一统天下之势;但近年来,个人计算机市场急剧扩大,家用计算机需求剧增,市场正进入消费者沟通与经营的相对阶段,对消费者的需求知之甚少者,将会被拉出这个看似美景在望的大竞技场,渐渐地……

上个世纪末期消费时代的来临,使得营销的焦距从产品转到消费者身上。国内营销界的观念,也从以生产者为导向的 4P,渐渐转入 4C 开始考虑消费者,加上 IMC 整合营销,重视媒体整合与品牌资产的关系后,更加强了营销业者重视品牌与消费者的情感互动。

但是这还不足以完全抓住消费者。在 e 时代的今天,企业产品都在不断推陈出新,产品生命周期也不断在缩短,尤其 IT 产品的生命周期已经从几年的好光景缩短至几个月,甚至更短,且随时有更多的品牌进入,价格大战烽火连天,几乎是无法避免的。任何企业要想在激烈的竞争中抢得先机,除了要眼明手快、眼光独到外,还要了解消费者的心理,掌握消费趋势,推出符合他们需求的产品。既然大家都

在谈产品要满足“消费者的需求”，但消费者在想什么？消费者生活中最感兴趣的是什么？消费者最需要的又是什么？这让众多的企业头痛不已。

而生活型态营销就是颠覆传统的营销概念，四大构面从消费者开始，了解消费者的生活型态及消费动机，从中挖掘出商机的营销策略。

现在，在国内出版的这套华人地区第一套消费者生活型态营销系列丛书(《X+Y+N 世代营销》，《生活型态写真馆》，《生活型态营销 ALL IN ONE》)，从理论、概念到应用，都是以消费者生活型态研究为指针的理论。从消费者的族群定位、心理与嗜好的生活观、购物与理财的消费观，以及媒体与偶像偏好的传播观来架构不同消费者的生活型态概念，来了解及掌握消费者的真正需求，进而一举击中。我深信：这一系列丛书对企业及通路的营销是最佳的工具利器。

这套“华人地区的爆米花报告”是 Amy 和她的伙伴陈德文先生 16 年来研究的一部分成果。我希望通过我实践的分享，能够帮助大家找到和消费者沟通的快捷方式。也期待大家从消费者生活型态出发，掌握市场的消费新趋势，在众多的竞争者中拔得头筹，获取胜利！

天刚信息集团总裁 黄德荣

为华人地区的 “爆米花报告”欢呼

当人们的生活单纯而一致的时候,其生活上的需求只要稍加观察,即可一目了然;因此,商人很容易制造生产市场需要的产品,而且其产品销售对象涵盖所有的人,这时候产品竞争的利器只有品质和价格。但是,随着经济的进步,生活型态逐渐多样化,人们的需求也开始有所不同,不同族群的人有不一样的价值观和不一样的产品需求,市场区隔和目标市场的观念就应运而生了。这时候竞争的手段不只考虑其品质和价格,产品要切合特定消费者族群需求,才有市场的利基。

当环境越自由,人际互动越频繁,生活方式和喜好的变化也越快速之时,要了解人们的需求就越困难。谁能越快找出市场需求,生产适应需求的产品,或提供适宜的服务,就能抢占先机。但是,找出市场需求绝不是一件简单的工作,一个大规模的市场调查,只能看到一个片段,很难看出未来的发展。

20 世纪 70 年代,日本汽车业为了打入美国市场,输出他们制造的小巧汽车,强调其汽车的省油特性,但是,在美国销路不佳。因为他们以日本人口密集、生性节俭的习性所制造的汽车,不符合美国地大物博、汽油便宜的环境特性,也不符合美国人喜欢开大车、大马力的习性。不过日本人做事十分用心,当他们发现市场打不开之后,就开始用心去寻找原因。根据新闻报导,日本 TOYOTA 汽车公司后来派遣许多学生到美国留学,租住在美国人的家里,与他们一起生活,观察他们的生活习惯和细节,做详细的记录,回国后将记录交给公司,公司再根据这些美国家庭的生活习惯资料去分析他们对汽车的需求重点,最后开发出 LEXUS 系列的高级房车,横扫美国市场。在一个偶然的機會,被一个寄居家庭的主人发现其间的关联,而掀起破坏隐私权的诉讼,成为美国报刊杂志的热门新闻!

日本 TOYOTA 公司所进行的就是一种消费者生活型态的研究,对于其产品的研究开发,有相当大的帮助。林资敏总裁和陈德文总经理所领导的总研社营销策略顾问集团,十多年来在华人地区所进行的,就是消费者生活型态的研究。他们不是派调查人员到消费者家中与其一起生活,来观察他们的生活型态,而是采用专业的,有系统的,涵盖现代人生活各方面细节的问卷设计,每年定时抽样调查各种身份的消费者的生活型态,再将这些问卷资料建成数据库,用专业知识来解读数据库所隐藏的消费

者生活型态信息。由于资料搜集的时间很长,涵盖的范围很广,所以他们累积的知识和经验,非一般人所能望其项背,他们已俨然成为消费者生活趋势研究的行家里手。

集十多年的经验和知识的累积, Amy 和 David (陈德文) 写成《X+Y+N 世代营销》、《生活型态营销 ALL IN ONE》以及《生活型态写真馆》三本生活型态系列丛书, 对于华人地区消费者生活型态的研究有非常重要的贡献!

第一本《X+Y+N 世代营销》是根据总研社集团的数据库——ICT 消费者趋势数据库(Integrated Consumer Tendency), 以台湾为例, 分析目前在台湾最活跃的 X、Y、N 世代的消费者, 挑出 11 种当代台湾最特殊的消费者类型, 分别讨论他们的价值观、生活需求、欲望、活动型态; 属于时间横断面的分析, 可以让读者对于当代台湾的消费者族群有更具体深入的了解, 对于厂商则可以从中寻找商机。

第二本《生活型态营销 ALL IN ONE》先讨论生活型态的观念, 让读者对生活型态和营销之间的关系有深入的了解; 再利用时间纵断面的分析, 比较 1945 年出生的婴儿潮族群、1965~1980 年出生的 X 世代新人类、1980 年以后出生的 Y 世代新新人类, 以及 1977~1997 年出生的网络 N 世代的消费族群之间的异同。世代的区隔在时间的纵断面分析上, 必须以其生活型态有显著差异的时点作区隔。从世代差异中, 也可以看出环境与科技的变迁对消费型

态所带来的影响。在预测消费趋势的时候,最需要这种敏锐的观察能力。

第三本《生活型态写真馆》,先讨论 1999 年台湾的消费趋势,再分析 2000 年台湾的消费主流,接着就其中特殊的族群,挑出 26 种,以 26 个馆的方式,分别讨论其生活型态的特点,属于焦点族群的分析。这样的分析可以让厂商在选择目标市场族群的消费偏好时,有深入的了解,可据以规划适当的产品特性,并选择营销通路与媒体广告的诉求重点。

这套系列丛书刚好让我们对《消费者生活型态分析》有一个完整的架构,当我们拥有一个生活型态数据库之后,可以进行四大类的分析:(1)横断面分析,针对某一年代的消费者资料,分析比较其价值观、生活需求、欲望、活动型态等各个面向的异同,整理出各种不同的族群,分别找出其特性;(2)纵断面分析,就长期的消费者资料,寻找出其生活型态有明显差异的时点,整理出各世代生活型态的特点;(3)焦点族群分析,从横断面分析所获得的族群中,找出一些较重要的族群,对其生活型态作深入的探讨比较;(4)特定族群分析,从横断面分析所获得的族群中,选择某一特定族群,探讨其生活型态的各项特点。

我很高兴资敏邀请我为这套生活型态营销系列丛书写序,因为这是华人地区第一套消费者生活型态系列丛书。我看过其他人以前写的序,都是从实务运用的角度去探讨,写得很生动,也很贴切,因此

● 丛书序三 为华人地区的“爆米花报告”欢呼 ●

我从学术研究的角度,来讨论这三本书在消费者生活型态研究中所扮演的角色。希望能让读者了解其学术价值,也希望有更多学术界的朋友投入消费者生活型态的研究。

台湾中山大学企管系教授兼系主任 陈得发

掌握生活型态趋势， 商机永不打烊

踢踏踢，舞出优美圆舞曲，
踢踏踢，跳出精彩快旋律，
随着生活型态婆婆起舞姿，
你，今天营销了没？

与消费者谈“恋爱”

风姿绰约的性感美女迎面而来，风吹过撩起她摇曳的裙摆，同时也打动男人的爱慕之心。如此秀色可餐的美人该如何掳获她的芳心呢？

事前当然得做一些功课……

聪明的男人会动用各种关系和渠道去打听美女的一切相关信息，比如说：

她叫什么名字？

她每天上下课(上下班)会走哪条路？用什么交通工具？具体哪路车？哪站下？