

透视商业未来 译丛

下一轮趋势

掌控未来获利的关键

为那些意在竞争中领先一步的企业
和企业家提供了独特指导。

——韦恩·加维 (Wayne Garvie) · BBC节目制作总监

The Next Big Thing:
Spotting and Forecasting
Consumer Trends for Profit

帮助企业家在不确定时代
找到确定的方向

(英) 威廉·海厄姆 (William Higham) ◎著
王宏新 毛畅果 ◎译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

透视商业未来 译丛

掌控未来获利的关键

为那些意在竞争中领先一步的企业
和企业家提供了独特指导。
——韦恩·加维 (Wayne Garvie) · BBC节目制作总监

下一轮趋势

The Next Big Thing:
Spotting and Forecasting
Consumer Trends to Profit

帮助企业家在不确定的时候
找到确定的方向

(英) 威廉·海厄姆 (William Higham) ◎著
王宏新 毛畅果 ◎译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

当今世界变幻莫测，消费者行为的不断变化对全球性商业活动产生了越来越大的影响，并波及所有行业和市场。人们已逐渐意识到，从德芙到苹果、从麦当劳到可口可乐，全球各大品牌企业的成败与趋势息息相关。能否准确地了解和预测消费者偏好，事关企业生死存亡。

《下一轮趋势：掌控未来获利的关键》首创性地揭示了消费者趋势会如何发挥作用，告诉读者如何去发现消费者趋势，并且运用消费者趋势以赢得企业竞争优势。本书通过对趋势不同类型、驱动因素和预测方法的分析，对趋势营销予以全面诠释，能够帮助你预见、应对并最终获益于趋势。书中还有大量行业内部人士的评论与相关企业案例，可谓价值不菲！

《下一轮趋势：掌控未来获利的关键》让我们懂得，如何在一种新趋势变成主流趋势之前就发现它！唯有如此，你才能够更有效地找准消费者、拓展新市场、开发更多创新产品与活动，进而大幅提高企业利润，驱动企业在市场竞争中遥遥领先。

THE NEXT BIG THING: SPOTTING AND FORECASTING CONSUMER TRENDS FOR
PROFIT BY WILLIAM HIGHAM

Copyright © 2009 By WILLIAM HIGHAM

This edition arranged with KOGAN PAGE PUBLISHERS

through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright: 2010 © China Machine Press

All rights reserved.

本书版权登记号：01-2010-2061

图书在版编目 (CIP) 数据

下一轮趋势：掌控未来获利的关键 / (英) 海厄姆
(Higham, W.) 著；王宏新，毛畅果译。—北京：机械
工业出版社，2010.9

(透视商业未来译丛)

书名原文：The Next Big Thing

ISBN 978-7-111-31846-0

I. ①下… II. ①海… ②王… ③毛… III. ①消费者
行为论-研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 176383 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：李新姐 责任编辑：刘学

版式设计：张文贵 责任校对：侯灵

责任印制：乔宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2010 年 10 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·16.5 印张·1 插页·226 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-31846-0

定价：39.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

销售二部：(010) 88379649

教材网：<http://www.cmpedu.com>

读者服务部：(010) 68993821

封面防伪标均为盗版

谨以此书献给我的家人和朋友， 谢谢他们支持、 配合
我写作此书！

此书也献给那些献身于发现趋势的人们！

致 谢

本书凝结了很多人的支持和帮助。感谢我的家人 (Jean, Norman and Kathy)、朋友 (too many to name) 和同事 (Jo Peters, Pippa Chandler, Sean Pillot de Chenecey, Jo Rigby *et al*), 感谢他们一直以来在我“趋势生涯”中给予的支持! 本书在撰写过程中得到了大量好心人的帮助: 劳拉·詹姆斯 (Laura James)、路易斯·唐纳德 (Louise Donald)、路易斯·沃斯 (Louise Voss)、理查德·米尔纳 (Richard Milner)、贝基·芬查姆 (Becky Fincham), 特别是耐心的编辑乔恩·芬奇 (Jon Finch)。本书中的被访者来自世界各地, 他们不仅为本书贡献了大量的时间和精力, 还提供了宝贵的知识和经验。他们是: 布拉克 (Black)、马克·劳顿 (Mark Broughton)、希拉·拜菲尔德 (Sheila Byfield)、戴夫·卡普 (Dave Capper)、汉纳·查默斯 (Hanna Chalmers)、斯蒂芬·道尔顿 (Stephen Dalton)、丹尼斯·德拉蒙德 (Denise Drummond)、休·埃尔姆斯 (Sue Elms)、加文·艾斯登 (Gavin Emsden)、伊万·亚当斯 (Ewan Adams)、安妮·弗里尔 (Annie Freel)、韦恩·加维 (Wayne Garvie)、米歇尔·贾尔斯 (Michele Giles)、菲尔·格斯特 (Phil Guest)、罗德·亨伍德 (Rod Henwood)、艾莉森·休斯 (Alison Hughes)、阿曼达·梅尔斯 (Amanda Meers)、布鲁诺·芒特乔治 (Bruno Montejorge)、亚历克斯·欧文斯 (Alex Owens)、汤姆·皮克斯 (Tom Pickles)、莉萨·普拉卡 (Liisa Puolakka)、蒂姆·理查兹 (Tim Richards)、乔·里格比 (Jo Rigby)、安迪·劳特利 (Andy Routley)、安迪·肖 (Andy Shaw)、史蒂夫·辛普森 (Steve Simpson)、克雷格·塞耶 (Craig Thayer)、海伦·温基 (Helene Venge)、卡米拉·维克奇 (Camila Vickerage) 和布雷彻·维瑟 (Brechtje Vissers)。还要感谢多年来与我合作的客户, 感谢他们让我有机会去研究趋势、获得经验, 并且给我经济上的支持, 才让我坚持到今天。谢谢他们, 这是一个伟大的征程!

引言：预知成功

如今，你几乎很难避免“趋势”这个词。我们总能听到身边有人说“A很流行，B过时了”，或者“X太酷了，Y很火”这样的话。时装杂志会为我们展示最新的时装流行趋势，告诉我们明年的流行色将是亮色还是单一色，流行款式将是短裙还是长裙；报纸会为我们提供最新的住房、家庭教育甚至圣诞玩具的发展趋势；科技杂志会为我们预测从电子图书到智能冰箱等一系列新产品的发展趋势。“趋势”这个词在商界也越来越普遍：商业出版物为我们介绍了最新的媒体和购物趋势如何逐渐取代电视广告和传统实体零售店，平时经常会有探讨有关市场营销或网络行为趋势的会议；公司要求消费者观察主管们对在十多岁、二十多岁消费者和趋势早期接受者中流行的趋势进行解释；等等。但是，在实践层面上如何积极利用趋势？到哪里去寻找趋势？怎样去预测趋势下一步会影响哪个行业？怎样发现趋势？怎样在商业活动中利用趋势？对这些问题却鲜有涉及。

识别趋势可以为各行各业带来可观收益，这在当今飞速变化的世界里表现得尤为突出；然而，如何在市场营销过程中运用趋势还有待进一步探讨。如今，即使是一些很有远见的公司，它们对趋势的探索也是非正式的；那些希望利用趋势数据的公司，它们则往往需要通过不断试错来摸索。对于趋势发展的判断方法、利用趋势的最佳实践等问题，目前营销界或学术界并没有达成一个共识。我认为，不能再这样继续下去了，因为消费者趋势太重要了。混乱而神秘的趋势世界应该更加开放，我们需要一套公认的、正规的方法，以有效地利用趋势。

十多年来，我一直在帮助我的客户们识别、解释和利用趋势。从我记事时起，我就对趋势有着强烈的热情。我生长在20世纪70年代的文化大熔炉中，对当时快速发展的社会感到非常惊奇：一种时装款式、一

部电影或一个音乐流派能够迅速兴起，然后被另一种流行趋势所取代而迅速消失。早年间，我在唱片公司工作了几年，我深深地感到，音乐消费趋势能够造就一个艺术家，也能毁掉一个艺术家！在观看演唱会时，我花在研究观众趋势上的时间比欣赏乐队表演的时间还要多！从那时起，我就开始与客户合作，帮助他们更好地利用市场的潜在变化，帮助企业拓展市场、创造成功的新产品、利用性价比更高的营销和分销渠道，甚至帮助一些公司脱离开不适合它们的行业。我承担过的研究项目涉及各种各样的趋势，从银行业到啤酒业、从奢侈品到廉价品、从20多岁的年轻人到中老年人，这些趋势我都有涉及。

写作本书有两大目的：一方面，我想运用我对趋势的经验和知识，揭开包围在趋势周围的那层模糊且神秘的面纱，为大家提供了解趋势内容和意义的一条捷径，让趋势不再是一个神话；另一方面，我也想为大家呈现一个标准化的趋势分析和实施过程，我称之为“趋势营销”，并且说明应该如何去学习和使用这一过程，并将其融入日常商业实践之中。

因此，我将本书分为“趋势篇”和“趋势营销篇”两篇。“趋势篇”包括：什么是趋势，趋势为什么重要，趋势是如何开始的，趋势如何影响各个行业和消费者，如何理解与看待趋势才能帮助你更有效地锁定消费者、扩大现有市场、建立新市场、开发更理想的产品和宣传活动，等等。我举的一些例子，其中既包括得益于趋势的公司，也包括错失趋势机遇的公司，并且介绍了如何对待趋势，如避免混淆潮流与趋势间的关系、组建趋势团队，等等。

在“趋势营销篇”，我提出了一个趋势营销过程的建议框架。我介绍了在趋势被主流消费者接受之前识别趋势的方法，比如，如何在夜总会、政府报告、焦点小组访谈或在线论坛中发现趋势；如何预测趋势的发展方向；如何确定一种趋势是否会影响、何时影响你所在的行业和你的客户；趋势会持续多久；怎样才能有效地运用趋势来发展你的业务；如何利用积极趋势，避免消极趋势；如何把握机会，避免危机；如何说服他人相信一种趋势的重要性；如何将趋势信息运用到公司决策中；如何基于市场营销过程的“4P”理论来利用趋势，以制定更有效的营销策略，等等。

有效的趋势分析是一个合作的过程。在本书撰写过程中，我采访了几十名相关专业人士，包括市场主管、品牌经理、全球传媒机构观察总监、独立研究顾问等。受访者来自于不同行业，如快速消费品、电信、金融、玩具、电影和时装等；他们来自世界各地，如芝加哥、北京、圣保罗和阿姆斯特丹等；他们代表了聚焦于趋势研究的各类专家，会定期对趋势进行扫描、筛选和归类，试图探求明天将要发生的事，并且运用趋势信息来发挥公司优势。他们的实践知识进一步加深了我对趋势过程的理解，在本书中我引用了他们的一些真知灼见。

我对趋势的商业力量充满着激情和信心。最后，我也希望你们能像我一样，对趋势充满激情和信心。希望你们通过本书的阅读能收获一些至关重要的信息，如趋势的起源、传播方式和影响途径，以及如何运用趋势为你和你的公司赢得财富。

目 录

Contents

引言：预知成功

趋势篇

■ 第一部分 趋势的价值

1 趋势的重要性 / 3

消费者的意义 / 3

变化的意义 / 4

趋势的含义 / 8

消费者趋势 / 10

2 趋势的来龙去脉 / 12

当今趋势 / 12

变革加速 / 12

边界模糊 / 14

消费者为王 / 15

全球化 / 17

3 趋势的影响力 / 19

市场效应 / 19

购买驱动 / 20

沟通 / 22

分销 / 24

新市场 / 25

新产品 / 26

4 趋势带来的好处 / 30

趋势即机遇 / 30

趋势即威胁 / 32

错失趋势 / 34

捕捉趋势 / 35

小结 / 37

■ 第二部分 一切源于趋势

5 三个“什么” / 39

趋势营销是什么 / 39

趋势营销不是什么 / 42

趋势营销过程是什么 / 45

6 准备 / 49

聚焦未来 / 49

避免偏见 / 50

保持开放的心态 / 52

保持系统性 / 54

创新 / 56

7 内部视角 / 58

趋势整合 / 58

趋势团队 / 58

趋势部门 / 60

8 外包视角 / 65

趋势外包 / 65

趋势侦查员 / 67

趋势咨询顾问 / 68

小结 / 72

■ 第三部分 了解趋势

9 趋势是怎样兴起的 / 74

趋势的起源因素 / 74

趋势起源因素的类型 / 75

10 趋势的类型有哪些 / 80

趋势的特征 / 80

行为趋势 VS 态度趋势 / 81

微观趋势 VS 宏观趋势 / 83

国际趋势 VS 国内趋势 / 86

互相冲突的趋势 / 89

11 趋势在哪里发生 / 92

行业 / 92

细分市场 / 96

12 趋势与潮流 / 102

避免混淆 / 102

产生过程 / 103

准确识别 / 105

有效利用 / 106

小结 / 108

趋势营销篇

■ 第四部分 识别趋势

13 找寻什么 / 111

研究什么 / 111

研究谁 / 111

何时研究 / 116

如何研究 / 117

14 统计数据 / 122

查找数据 / 122

未来数据 / 123

原始数据 / 125

二手数据 / 126

检验数据 / 129

15 观察数据 / 131

会议室 / 131

家里 / 132

大街上 / 134

网络 / 136

16 媒体监测 / 138

如何监测 / 138

监测什么 / 141

小结 / 146

■ 第五部分 解释

17 趋势传播 / 148

在哪里传播 / 148

谁在传播 / 148

如何传播 / 152

18 驱动趋势的主动因素 / 156

辅助驱动因素 / 156

需求驱动因素 / 159

19 驱动趋势的被动因素 / 164

被动驱动因素 / 164

恒定因素 / 165

循环因素 / 168

推算因素 / 171

混乱因素 / 172

20 预测趋势 / 174

趋势预测 / 174

绘制趋势图 / 178

小结 / 187

■ 第六部分 实施

- 21 说服公司 / 189
描述需求 / 189
介绍驱动因素 / 190
展示类型 / 194
表达技巧 / 197

- 22 确定战略 / 200
隐含的决策 / 200
共同的决策 / 201
正式的决策 / 204

- 23 对我们的启示 / 210
明确目的 / 210
选择参数 / 211

- 24 从理论到实践 / 216
实施过程 / 216
对趋势的反馈 / 219
下一步走向 / 223

小结 / 226

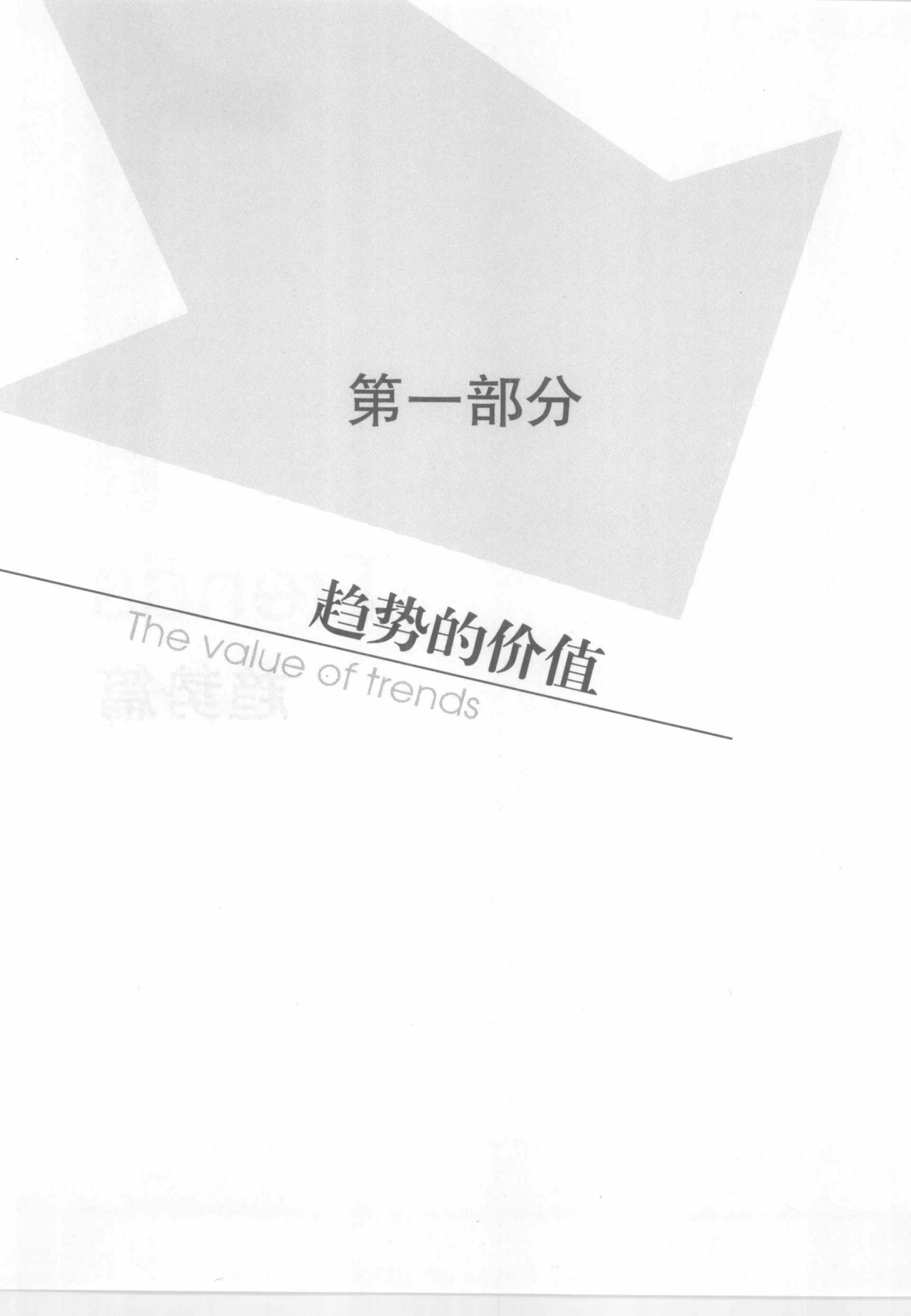
后记：今天，明天 / 227

- 附录：趋势营销在行动 / 229
传统化趋势 / 230
聚集趋势 / 236
新中老年趋势 / 243

1

Trends

趋势篇



第一部分

趋势的价值

The value of trends

1

The importance
of trends

趋势的重要性

消费者的意义

你应该去了解消费者正在做什么——这一直都是我的口头禅。我们可以寻求多种方式，去解释这个世界每天都在发生着怎样的变化；但是迄今为止，在这众多的方式中，最有效的方式莫过于从消费者角度出发去解释世界。

——韦恩·加维 (Wayne Garvie)，
英国广播公司节目制作总监

市场营销就是要满足消费者的需求。要成功地做到这一点，首先需要了解消费者的需求是什么。

——阿曼达·梅尔斯 (Amanda Meers)，Jigsaw 战略研究公司
集团客户总监 (澳大利亚)

消费者拥有着让人难以置信的力量，他们会对所有的社会活动和商业活动产生巨大影响。也就是说，消费者的所做、所为、所想，不仅仅影响着商业，更影响着整个社会。这种消费者力量，存在于食品制造业，也存在于娱乐和休闲服务行业；存在于美国，也存在于印度。事实上，对于不同地域、不同行业的企业而言，消费者的态度和行为都是至关重要的，他们是消费和购买行为的主导者，是一切商业活动的基础。如果没有消费者的消费和购买，那么销售从何谈起呢？正如管理学大师彼得·德鲁克 (Peter Drucker) 所言：“商业的真正目的在于创造客户。”¹

消费者还能推动创新。很多企业在不断地尝试着去“猜测”消费者的

偏好。为了跟上不断变化的消费者需求,制造商也在不断地推出新产品。在市场调查公司敏特尔(Mintel)的新产品数据库中,每个月都有2万多个新产品记录。²但事实上,如果这些新产品不能被消费者接受的话,那么制造这些新产品的企业就难以兴盛和发展。不难看到,大量的创新产品都会以失败告终。一项研究表明,在由77家公司推出的1.1万个新产品中,仅有56%的产品在5年之后仍然在销售。³另一项调查显示,83%的新产品都难以达到最初的销售目标,在这些失败的产品和服务中,⁴一些是由于设计本身存在问题,另一些则是由于销售不当或资金短缺方面的原因,但是有很大部分的失败归咎于消费者根本不需要这些所谓的新产品。进一步究其原因,或是消费者不需要这些新产品;或是因为这些失败的产品可能难以满足消费者当前需要;或是因为消费者尚未做好准备去接受这些产品;再或是因为这些所谓的新产品对于消费者来说,其实早已过时了。同样,就市场营销而言,企业市场营销活动只有在迎合了当前消费者的态度和行为时,才有可能获得成功。也就是说,市场营销的基调应当能够引起消费者共鸣,从而使市场营销建立在一个活跃的消费市场平台之上。

因此,为了避免市场营销和新产品开发项目的失败,企业不仅需要了解消费者的当前需求,还要掌握这些需求的变化趋势。当企业推出一项新产品、服务或者营销活动时,消费者会如何回应呢?如果企业能够较好地预测消费者的态度和行为,那么新产品、服务或者营销活动的失败概率就会大大降低。正确地预测消费者的态度和行为被称为“未来导向”型经营策略,能够使企业更好地判断消费者的反应速度和潜在需求。

变化的意义

了解消费者正在如何变化绝对是至关重要的。如果你缺乏对消费者的敏锐洞察力,那么你从一开始就会遇到各种问题。这种对消费者的敏锐感知对于企业营销过程来说是不可或缺的。

——安迪·劳特利(Andy Routley), SAB Miller 啤酒公司
国际品牌营销总监

不论对于哪一家公司来说,了解消费者正在发生的变化都是一项中心