

★ MARKET MARKET OPPORTUNITY M 现代经管 Y型 型 蛋糕

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ 孕育千年的市场机遇

宋国良 著

★ 公元1000年，人类平均寿命为25岁，
 公元2000年，人类平均寿命为76岁，
 ★ 预计到公元2050年，人类平均寿命将达到90岁。
 ★ 人类平均寿命的大幅延长，
 ★ 使人生形态从一条直线转变为高潮迭起的C型周期，
 ★ 更加丰富的「C型人生」开启了扑面而来的「C型机遇」。
 ★ 眼光比能力强大，
 ★ 紧盯引领潮流的产品，
 ★ 踏上未来人生的头班车，
 ★ 想不成功都难！



F2
136

★ MARKET MARKET
★ OPPORTUNITY
★ 现代经管

孕型蛋糕

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ 孕育千年的市场机遇
宋国良 著

★ 公元1000年，人类平均寿命为25岁；
★ 公元2000年，人类平均寿命为76岁；
★ 预计到公元2050年，人类平均寿命将达到90岁。
★ 人类平均寿命的大幅延长，
★ 使人生形态从一条直线转变为高潮迭起的C型周期，
★ 更加丰富的孕型人生 开启了扑面而来的孕型机遇。
★ 眼光比能力强大，
★ 紧盯引领潮流的产品，
★ 踏上未来人生的头班车，
★ 想不成功都难！



现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

C 型蛋糕 / 宋国良 著. —北京: 现代出版社, 2004

ISBN 7-80188-493-0

I.C... II.宋... III.经济管理 IV.F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 131663 号

作 者: 宋国良

责任编辑: 涂卫东

出版发行: 现代出版社

地 址: 北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码: 100011

电 话: 010-64267325 010-64240483 (传真)

电子邮箱: xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷: 北京市书林印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 14.5

版 次: 2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7-80188-493-0

定 价: 25.00 元

前言

人们把市场喻为蛋糕。

在生产、经营方面的所有努力，最终都是通过商品和服务的市场占有率表现出来的。例如亨氏集团的“汉斯”品牌番茄酱在美国市场的占有率，全盛时期曾高达 50%，切下了整个美国番茄酱市场蛋糕的一半。

显然，市场占有率不是一个简单的百分比数据，指的是一部分特定的消费者。也就是说，是社会生活中的人。

随着社会的进步和科技的飞速发展，人类社会生活的方方面面正悄然发生着一系列深刻微妙的变化，山重水复，柳暗花明，展示出日渐明显的方向和趋势。

作为消费者的人发生了变化，市场这块蛋糕也就不是一成不变的。因为生产和经营的终极目的是服务于人类的幸福生活，例如松下追求的是“人类生活的最高满意度”。这也是当今所有著名品牌所孜孜追求的境界。追根溯源，占有市场的真谛，在于了解人。

马蒂·迪特瓦深谙此道。

这位美国的营销大师明白，要想从市场这个蛋糕上切下属于自己的一块，就必须深刻了解不同的消费群体，而且必须把

握住消费群体未来的发展变化趋势。

从而，迪特瓦提出了“C型人生”的理念。

英语的“Cycles”，有“周期”、“变化”等意思。

简言之，所谓“C型人生”，是与过去的人生相对而言。过去的人生从出生到学习、工作直至年老寿终，沿袭的是一条简单的“直线”轨迹；“C型人生”则把人生描述为一个接一个的周期（Cycles），仿佛一个接一个的波浪，有很多个波峰，也有很多个波谷，循环不已，奔腾不息。

这是一种新的人生。

由此产生一个“C型蛋糕”，硕大无比，香甜可口，正等待着大家去切呢。

关键的，是要面向未来，及早地了解 and 把握社会生活中正朝着某种趋势发生变化的人。

譬如下棋，能够多看几步的，是高手，准赢！

这就是本书的内容。

目
录

前言

第一章 C 型机遇 /1

1. 千年等一回 /3
2. 当代营销的理念缺陷 /10
3. 未来像门环一样实在 /18
4. 杰克与汤姆的“C 型人生” /25

第二章 C 型教育蛋糕 /35

1. 成人教育的广阔天地 /37
2. 教育费用无需愁 /44
3. 终生学习的商机 /52
4. 形形色色的非传统教育 /61

第三章 C 型婚姻蛋糕 /71

1. 零碎的蛋糕 /73
2. 怀孕孕育商机 /82
3. 单身族的能量 /89
4. 老年人市场 /96

第四章 C 型职业蛋糕 /105

1. 被反复打碎的“铁饭碗” /107
2. “个体户” /116
3. 消费与年龄无关 /126
4. “蛻”而不休 /136

第五章 C 型休闲蛋糕 /147

1. 梦幻娱乐 /149
2. 互动与刺激 /159
3. 运动与保健 /169
4. 生活娱乐化 /179

第六章 C 型人生 /187

1. “经济危机”与“婴儿潮” /189
2. C 型人生的演进过程 /196
3. 登上未来人生首班车 /220

第一章 C型机遇



1. 千年等一回

人类经历了整整一千年，平均寿命有了一个大幅度的延长，从而为我们提供了千年一遇的机遇。

我们面临一个机遇。

一个千年等一回的机遇！

有人不懂这一点，还以为自己生不逢时，很不幸运。他们爱说一句话：“如今呀，做什么都难！”

这话不是一点儿道理都没有。

无论走进哪家商场，弥望的是一派“庞大的商品堆积”。从高档的奢侈品到一般的日常生活用品，一应俱全，应有尽有。大街小巷的店铺门口，“优惠”、“打折”、“降价”乃至“跳楼”的标语广告，更是让人眼花缭乱。

典型的买方市场。

仅仅在二十几年前，在上个世纪的八十年代初期，中国却是一个庞大的卖方市场。从建筑材料到家用电器，包括诸多生活必需品，均供不应求，甚至要凭票证才能买到。

如今是推销员求采购员。

那时，是采购员求推销员。

况且，压根儿就没有推销这一概念。手中掌握着物资的，是爷爷；手中攥着钞票的，是孙子，必须求爷爷告奶奶，好不容易才能买到所需的货物。

生意好做极了。甚至还出现了“倒爷”。

有这样的事例：

仓库里有堆钢筋，张三将其“倒”给李四，李四又“倒”给王五。价钱越“倒”越高，钢筋在仓库里却从没挪过窝。最后，钢筋竟然又“倒”回到张三手中。一些人在当中便发了财。

那个年代胆敢下海经商的人，确实非常幸运。他们爱说的一句话是：“什么好就做什么！”

意思是什么都好做，只挑选最好的做。

也正是那个年代，一部分人掘到了自己人生中的“第一桶金”，首先富了起来，并发展壮大，成为颇有名气的企业家，其中的佼佼者甚至当上了行业中的龙头老大。

他们之所以幸运，是因为把握住了改革开放的大好机遇。

与二十几年前的创业者们相比，当代人所面临的是供过于求的买方市场和激烈的市场竞争，从早已被别人瓜分完毕的市场上切下一块属于自己的蛋糕来，谈何容易。

但是，当代人没理由抱怨自己不幸运。

因为我们正面临着一次千载难逢的机遇！

下面是一些非常重要的人口统计学数据：

公元 1000 年时，人类的平均寿命是 25 岁；

从公元 1200 年至公元 1800 年，整整 600 年的漫长时期内，人类的平均寿命在 30 岁至 40 岁之间缓慢增长，一直没有

超过 40 岁；进入 20 世纪，人类平均寿命终于突破 40 岁，于公元 1900 年达到 47 岁；

至公元 2000 年，当人类迈进 21 世纪时，人类平均寿命达到 76 岁；

人类统计学家们经过科学分析和严格论证，作出了科学的预测：到公元 2050 年，人类平均寿命将达到 90 岁！

科学的人口统计数据表明，人类的平均寿命，在一段较长的时间内，一直处于一个较低的水平。从公元 1000 年到公元 2000 年，用了整整一千年的时间，人类的平均寿命才陡然跃上了一个新台阶。

正是这一无可置疑的事实，奠定了“C 型人生”理念的坚实基础，漫长的人生为人们提供了更多的机会和更广阔的空间，人生的形态表现为许多此起彼伏的周期，不再是一条简单的直线或曲线，就会产生许多新的需求。从而，也就产生了我们所谈的“C 型机遇”。

这确实是一个千年一遇的机遇。

所以说，当代人没有任何理由慨叹自己生不逢时，没赶上发财的好时机。人类寿命的大幅度延长，对个人、社会、政治与经济都产生着深刻的影响，也改变着人们的观念与思想。

伴随着这种具有深远意义变化的，就是扑面而来的各种机遇。就生产和经营而言，就是会出现新的市场，或者说是新的蛋糕——C 型蛋糕。

最令人振奋的是专家们的科学预测，2050 年的人类平均寿命是 90 岁！

一般而言，相当一部分人的寿命总是高于其所处时代的人类平均寿命。例如，当代人类的平均寿命是 76 岁，我们身边

已经处处见得到七八十岁的老年人了。倘若以 90 岁作为人类的平均寿命，则活到 100 多岁的人无疑是一个庞大的群体。

这意味着什么呢？

举个例子来说：当一个人 50 多岁光荣退休时，他才刚刚过了半辈子，还剩下半辈子悠长时光呢。

就那么闲着，闲得住么？

闲不住，该怎么办？

重要的是，你能为他做什么呢？

这就是机遇！

这就是市场！

这就是“蛋糕”！

据报载，我国取消了高考的报名年龄限制后，一位 70 多岁的老人报考某大学数学系。老人年轻时就对数论情有独钟，退休后有时间有精力了，想进大学数学系深造，从而有助于自己对某些数论问题的研究。

这是件好事。校方却觉得很为难。

原因很简单：担心老人不能适应学校规定的体育课教学大纲，由此导致因体育课不及格而影响到老人将来能否顺利毕业的问题。

这确实是个问题。

责任在学校。假如不是一个老人，而是十个、百个乃至成千上万个老人要报考大学，体育课还能成为拒老人于校园之外的理由么！况且，老人是交学费的呀！

当然，眼下还没有成千上万的老人要报考大学数学系，但是，“空巢”现象已经日益成为社会关注的热点问题。

儿女们都搬出去住了，偌大的一套房子里，只剩下一位老

爷爷和一位老奶奶，空空荡荡的，成为“空巢”，一派“凄凄惨惨戚戚”的情景。

媒体就是如此渲染“空巢”的。春节联欢晚会上，还鼓励大家“常回家看看”。

来自美国的一个案例却令人振奋。

琳达女士和基勒先生是一对白头偕老的好夫妻，他们最小的儿子也已经大学毕业，在数百英里外的一个城市找到了工作。老夫妻俩认真思考一个问题：他俩最需要的东西是什么？一旦有了明确的答案，琳达女士和基勒先生就忙活起来了，忙得不亦乐乎。

老两口开始动手“空巢”。

什么婴儿床、摇篮、奶瓶之类的东西，全被翻拣出来，一个电话，召来废品收购站的运货卡车，统统拉走。

屋子显得更空旷了。

琳达女士和基勒先生购买了大量运动器材，在宽敞的客厅墙壁上安装了篮球框，在阳台上放置了跑步器，还在屋后开辟了一个花园，种上一些需要精心伺候的花木。琳达女士年轻时学习过装璜设计，此时有了用武之地。她殚精竭虑，把“空巢”营造得井井有条，情趣盎然。

基勒先生在“空巢”的设计布置方面没有太多的发言权，但可以尽情享受妻子精心布置好的一切。当然，基勒先生并非什么特长都没有，闲暇之时，他便去本地交响乐团担任打击乐手。

结婚几十年了，老两口觉得他们发现了崭新生活的乐趣。

如此营造“空巢”，当然需要费用。

有先见之明的经济学家断言：“空巢期”是人生“最有

钱、最有闲”的生命阶段。

既“有钱”，又“有闲”，还有什么事不好办！无非是个观念转变的问题。而这种观念的转变，必然成为一种趋势。

当然，我们并不号召所有“空巢”老人都在自家客厅里安装个篮球框，有空就照准篮框投篮球。事实上，中国老年人的观念正发生着可喜的变化，无论是在公园里还是广场上，甚至在拥挤的公交车上，都能看到充满活力的老年人。

何必乞求年轻人“常回家看看”。

需要强调的是，不但老年人的观念在发生着变化，人的寿命大幅延长这一变化也对年轻人产生了具有深远意义的影响：

反映在职业生涯方面，“铁饭碗”早已被打得粉碎了，人们在自己漫长的一生中，将去尝试着从事多种不同的职业，努力在其中的某个方面有所成就；

反映在学习方面，单靠念一次大学所掌握的知识，根本就不够用，也无法满足社会不断进步和科技高速发展的需要，必须反复地进行学习和培训，终生学习；

反映在婚姻家庭方面，爱与浪漫的形式将呈现多样化，婚姻生活将更加丰富多彩，忠贞爱情的传统观念也将被赋予诸多新的意义；

反映在休闲娱乐方面，其表现形式更是五光十色，新意别出。人们追求的是新花样，新玩意儿，而且将注重突出鲜明的个性特色……

所有这些变化，必然导致人们消费观念的变化。

这就是我们所说的“C 型机遇”——一个千年等一回的机遇。

人类经过一千年的努力，终于使自身的平均寿命在 20 世

纪末有了一个大幅度的提高，从而导致人们改变了以往的人生形态，抛弃了以往那种简单“直线”型的人生轨迹，步入了“C型人生”的周期轨道，使人生充满了一个又一个的周期，高潮迭起，精彩纷呈。

更加丰富的人生，当然会产生更加丰富的需求。从而，必然形成一个全新的市场，也就是我们所要讨论的“C型蛋糕”。

可以肯定地说，历史上以往任何一个时期的人们，都没遇上过如此好的机遇。

当然，天上不会掉下馅饼来。要想把握住机遇，要想从“C型蛋糕”上切下属于自己的一块来，需要加倍努力。

所以，在具体描述诱人的“C型蛋糕”之前，必须先讨论一个重要问题：用发展变化的目光放眼未来。

这是我们把握住机遇的前提。

2. 当代营销的理念缺陷

至少可以把“38岁”理解成两种意思：19世纪初叶人类的平均寿命是38岁；而在中国封建社会，38岁的人可能当上爷爷奶奶外公外婆了。

当时一份很成功的广告策划书明确规定广告的目标受众人群是“18岁至38岁的男人和女人”。

这似乎没错。

策划人根据产品的特点，明确了产品的消费群体，抓住年龄段这一关键因素，有的放矢进行广告宣传，把新产品的有关信息传达给特定的消费群体。

如此这般的广告策划在营销计划中往往占有重要的位置，而且确实有助于新产品的成功营销。于是，营销大获成功，企业利润大幅上升，广告公司也赚了一笔广告费，消费者则得到了所需的商品或良好的服务。

这是个皆大欢喜的结局。却没有理由骄傲自满，固步自封。

可以再动动脑筋，再想一想；多想想，一点儿坏处都没