

[美] 华克·史密斯 安·克拉曼 著

姜静绘 译

经

营

智

慧

丛

书



时代行销

——消费者世纪大调查

生活·读书·新知 三联书店

经

营

智

慧

丛

书

JING YING ZHI HUI CONG SHU

时代行销

——消费者世纪大调查

〔美〕华克·史密斯 安·克拉曼 著
姜静绘 译

生活·读书·新知 三联书店

图书在版编目(CIP)数据

时代行销—消费者世纪大调查:从1909年~X时代/
(美)史密斯,(美)克拉曼著;姜静绘译.-北京:生活·
读书·新知三联书店,2000.9

(经营智慧丛书)

ISBN 7-108-01423-8

I.时… II.①史…②克…③姜… III.社会心
理-美国-调查报告 IV.D771.28

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第02748号

责任编辑 冯金红

封扉设计 董学军

出版发行 生活·读书·新知三联书店

(北京市东城区美术馆东街22号)

邮 编 100010

经 销 新华书店

印 刷 世界知识印刷厂

850×1168毫米 32开 10印张 226千字

2000年9月北京第1版 2000年9月北京第1次印刷

印数 0,001-8,000册

定价 16.50元

前 言

从紧身束腹行销人说起

1968 年的某个早上,杨凯洛维奇公司的芙罗伦丝·史凯利(Florence Skelly)坐在办公室里,当她接听一个电话,从此便永远改变了行销人对于消费者与市场的思考方式。

杨凯洛维奇是一家小型的研究与咨询顾问公司,专门分析预测市场与社会趋势,帮助企业主更妥善地预估出消费者需求。在 60 年代末期,杨凯洛维奇公司开始注意到行销市场上的明显转变,持续进行中的消费者动机策略研究显示出一些不寻常的情形,同时公司的客户群也不断在说,有新的状况发生了,而且是他们还不了解的情形。

行销人警觉到风向的改变。他们是从子女与收音机中播放的流行歌曲中听到的:看着聪明的年轻人离开学校,走进职场成为中坚分子,见证了对白领阶层事业的兴趣日渐消退,伴随而来的是越来越流行的各种生活方式的实验;以及观察到传统与权威受到藐视,代之而起广受炫耀的是新奇的时尚潮流、家庭自制与购买特定品牌。

从杨凯洛维奇,我们看到了这些价值观改变的最初种种征候,在与广大消费者深谈后,也了解到潜藏其下的变迁过程。新的市场行销态度逐渐浮现,曾经支撑大多数消费品牌广告的传

统创意,所谓确认与忠诚,如今已不再被奉为圭臬,我们虽然还不清楚往昔价值观被什么取代——如果有任何新的东西——不过,现阶段已经为那一通命中注定的电话准备妥当了。

四 P 遗漏的关键

那天芙罗伦丝手中电话线的另一端是普蕾泰丝公司(Playtex)总经理,他说,他老婆把紧身束腹给扔掉了。她还记得回答:“这对我的事业意味着什么?”时,对方流露出的关切与惊慌。

不只是他太太而已,全国女性纷纷丢弃了她们的紧身束腹,而全美最大的女性内衣制造商普蕾泰丝公司,面临了业务衰退的困境。数以百计的行銷市场商品正在转变中的冲击力,也为普蕾泰丝公司带来了变化。

其他行销人、广告业务代表以及从业人员都面临客户提出的类似问题:到底发生了什么事?外面的消费者是谁?在想些什么?我必须注意他们的想法吗?这些新的消费态度到底有多么根深蒂固?是否会延续下去,或者不过是一时风潮?

芙罗伦丝与其他同事为普蕾泰丝公司所完成的初步研究报告显示,答案并不简单。报告首先以传统方式检视了普蕾泰丝的四 P 市场行销决策,可是每项看起来都没有问题:产品(product)很好,既坚固,支撑力也够;价格(price)低廉,物超所值;促销活动(promotion)非常实在,广告目标瞄准了全国的每位母亲与女儿;至于销售地点(places),任何商场都找得到普蕾泰丝的产品,货源充足,款式迷人。显然还有其他事实正在侵蚀市场。

史凯利因而和同事从时代差异的切面着手,由不同角度重新检视市场问题。60年代末期,新一代开始长大成年,他们搅浑了行销市场的水塘。以往当然发生过消费者行为改变或倒转的情形,可是却不像从60年代开始发生的这么深入且令人困惑——这些改变摇撼了消费者品牌忠诚的根本基础。企业主觉得自己仿佛置身汪洋大海,不确定到底该采取哪条路线前航。

杨凯洛维奇的资深顾问群从许多方面检视,这种态度和价值观上的鲜明突破不只影响普蕾泰丝,也影响到许多其他客户,包括汽车制造商、旅行社到汽水饮料公司。客户们开始看到普蕾泰丝问题的解答——这些转变对最终结果有何意义。它与全美的行销人息息相关,第一个线索浮现了,大家追随其后,解决这项行销市场之谜的全新方式因而被创造出来。

新一代扬弃了古老的价值观,为老一辈带来全新的市场面貌。普蕾泰丝公司依据书中教条建立市场行销策略,把重心集中在四P政策上,可惜这本教科书的市场观点限制甚大,错过了一些根本和关键;在新一代的影响下,传统上对于流行、外观,甚至美德的假定,都彻底脱胎换骨。新一代的女性走入行销市场,对她们想要的穿着打扮有着新的意见;综观市场发生的转变,并非行销的失败,毋宁说是社会价值转移决定了新一代回应市场行销的努力。

新一代有着明显不同的观念:紧身束腹并不舒服,让人行动受限、无聊、古板。刚刚掌握市场主流大权的婴儿潮时代不要穿了,当母亲想把紧身束腹的奥秘传授给女儿时,女儿却不想听;令人震撼的是:女儿所要求的新自由,竟开始影响到母亲的购买习惯。

史凯利辅导普蕾泰丝公司采用新策略,迎合新一代女性的需求与品味。就普蕾泰丝公司来说,这项讯息结果转化为救星,指明了公司需要的现代化方向,并妥善定位产品:支撑骨架得以保留,但橡皮材质遭扬弃,改采用更柔软更轻,而且更具弹性的布料。普蕾泰丝的销售量于是大幅回升。

时代行销术

对其他行销人来说,转化的过程同样具有革命性。在检视紧身束腹行销人的悲哀时,杨凯洛维奇用来调查并了解消费者行为的新工具,已经圆熟完备,这项工具奠基于时代行销术。

时代行销术是具备强大力量的多用途工具。今日,行销市场由多个时代占据,各时代之间有着极其不同的价值观、动机,以及生活经验,聪明的市场行销专家看出,只有四P策略不足为恃,了解时代的价值观和动机已经成为不可或缺的条件,因为每个时代都是由对生活模式的独特构想所驱使、激发的,而这些渴望决定了消费者的开支和储蓄模式。这点大异于二次大战后具有同质性的消费者市场,那个时期的价值观和动机,是以稳固且共同分享的美国梦为中心的。

然而,普蕾泰丝公司的故事再次提醒我们市场营销的第一条原则:了解你的顾客。事实上,这是很难遵循的忠告,最困难的部分即在于,掌握住什么才是对于顾客最重要的必知事项。

本书全力探讨行销知识中非常重要的一环:你的顾客所属时代的思考态度。借由检视活跃于现今行销市场上的每个时代,本书呈现你所需要知道的顾客所属时代的经验与价值观,这

些时代经验如何决定他们的喜恶与消费方式,以及如何激发他们去生活,简而言之,他们的价值观是些什么。

惟有了解顾客所属时代潜藏的价值观所形成的消费动机,才有量身定做产品、服务,并沟通出他们的需要、兴趣和渴望。相关的渊博知识将是你与市场对手竞争时的利基。

当然,了解这些时代并不意味着就能回答有关市场营销的每个问题,但它将会解答对你的企业最重要的核心问题。这份蓝图可带给你信心,避免在行銷市场上的冲击来袭时,采取过度或不及的反应;换言之,使你有信心在面对改变时不致惊惶失措。

对于个别的市场行销人,这看起来会像是一张开阔的风景画,仿佛站在五万英尺高空俯看世界,但仍然是能增长见闻的远景。时代的共同经验创造出某种特定的感受,或多或少触动了此一时代的每位成员,教导他们什么是好笑的、时髦的及身份地位、禁忌、可行的与行不通的,该追求哪些理想与该避免哪些状况。以统计学的术语而言,每个时代都存有与其他时代不同的各自的“中心趋势”(central tendency),就是这个趋势与市场种种决定密切相关,同时决定你的事业成败。

独一无二的调查方法

自从普蕾泰丝公司打电话来的那一年开始,杨凯洛维奇持续研究全美消费者的价值观与消费动机,我们渐渐变得比任何人更了解消费者,而且有一套独一无二的调查方法。

1971年,我们审查并详细检视消费者价值观与消费动机的制度,“杨凯洛维奇消费者调查报道”(Yankelovich MONITOR)从此

诞生。这份年度调查是第一份也是延续最久的最全面的消费者调查报告,持续追踪研究每一代的价值观、生活模式,以及消费动机。过去 25 年来,我们不断探索哪些价值观与态度使消费者采取行动,在这些研究的核心,持续调查并区隔出每一代的梦想与期望,而这些事实所扮演的批判性角色形成了消费者趋势。

为了搜集资讯,消费者调查报道每年抽样调查数以千计具代表性的 16 岁及更年长者。访问人员直接到消费者家中,进行两小时面对面的访谈,并于离开后留下问卷,让消费者花一个小时填写,在第二天交回作为修正依据。消费者被询及数以百计的问题,主题范围宽广,其中包括:广告、政府、书籍、教育、食品、家用电器、科技、环境、财经、宠物、慈善、家庭,以及旅行等。消费者调查报道精确计量消费大众的自信心、职业与经济状况,对掌控自我人生的感觉,认为与身份地位和成就相关的事物,以及自觉将会发展的方向,如此年复一年追踪,记录种种改变,如今已累积了 25 年以上关于这些趋势的远景。

这是卷帙繁浩的资讯,不过并非仅止于此。消费者调查报道还发展出别的研究报告加以补充,这些资讯是以其他许多方式搜集而来的,包括了数百通电话访问、数十个特定重点团体,以及电脑连线论坛。

另一项消费者调查报道的特殊能力,我们称为“回馈连线”(CnXn,发音与 connection 相同),这是由不同管道运作的成千上万的回应,他们全都完成了消费者调查报道的问卷,并且同意在未来需要联系时,参与更进一步的电话调查。经由“回馈连线”,我们得以具备独特能力,可以回头访问已经相当了解的消费者,请教更多关于个别客户特定专业兴趣的细节问题。我们经常更深入探索广泛的商业主题与行销市场话题。

成功的蓝图

简而言之,消费者调查报告本身(更不必提其他在此基础上所做的补充工作)是了解消费大众的蓝图,不仅追踪社会风潮与转化的变貌,记录营销人采用的许多框架体制,而且根据时代的相似性与相异性进行。这些都正是你应该了解的消费者的关键部分——了解他们的时代故事。

每个时代依据其不同的价值观与看法,做出消费决定。本书将提供商场所需的资讯,帮助你在订定企业决策时,更贴近消费者对行销市场的观点。我们的结论乃基于多年的研究与分析所得,是由不同时代所决定的生活模式与社会价值观,因此比一般的统计图表事实,如:收入、教育程度以及性别等,具有更大的影响力。

我们的追踪纪录相当不错。经由了解时代差异,我们提早预测到有机与纤维食品的成长,以及较不正式的三餐方式;几年之后,我们的时代分析又预测了邮购市场的成长与酒类消费的衰退;到了 80 年代中期,我们预见到了解时代差异将能创造出奖励赠品的新商机,以及因赠品而导致铺张浪费习俗的衰退。今日,我们预测消费者将重燃对品牌、零售商与购物的热忱,不过却是出于全新的特征与格调,我们称此为“可能性议程”(Possibility Agenda)。

科技、经济与竞争条件,都是了解未来市场走向时的关键;然而在今日快速变迁的环境里,光是掌握这些元素并不足够。时代差异所制造的新市场趋势引起企业的大变动,并快速带来

新的范畴,使旧有的类别萎缩或消逝。注意时代行销市场差异的行销人将茁壮成长,一如 30 年前,普蕾泰丝公司在时代的洪流里,试图了解时代差异是如何从最根本地改变了消费者。

本书将提供你所需要的资讯,从联系每个时代的价值观与消费动机,到关于产品与广告、投资与策略、满足消费者需求与未来需要的实际决策。借由本书,你将发现如何透过时代行销寻求竞争优势,改变市场结构。

目 录

前 言	(1)
第一部 不同的时代标记	(1)
第 一 章 时代的力量	(2)
第 二 章 成熟时代:胜利与顺应	(17)
第 三 章 婴儿潮时代:规则破坏者、影响力最大	(44)
第 四 章 X 时代:新实际主义者	(83)
第二部 时代行销术	(123)
第 五 章 科技、纯粹与简单	(124)
第 六 章 跨越各时代的网络族	(148)
第 七 章 现代媒体的繁荣兴茂	(171)
第 八 章 梦想的经济构造	(197)
第 九 章 工作与休闲	(215)
第 十 章 身心健康的教战守则	(247)
第十一章 不同时代的住家	(268)
第十二章 商品品牌的互惠原则	(282)
第十三章 导入时代差异的结论	(296)

第一部

不同的时代标记

第一章 时代的力量

有句古老的谚语：“人类相似于身处时代的程度，远胜过相似于他们的父亲。”这句话中的哲理，潜藏着时代行销的种子。行销人运用时代行销的原则，了解影响消费者价值观与购买动机的事实，因而具备了发现未来趋势的更佳机会，领先其他竞争对手，并以获利可观的新方式率先打动消费者。

时代的成员们借着他们成长年代所分享的生活经验，联结在一起。这些包括了流行文化、经济环境、世界大事、天然灾变、英雄人物、不法之徒、国家政策与科技发展的经验，创造出紧密结合的时代成员，融合成为由社会学家首先定名的“族群”(cohort)。由于这些共通的经验，族群在学习什么是该珍惜的以及如何着手行动时，得以发展并保留相同的价值观与生活技能，并由此影响了一切事物，包括储蓄和性生活，甚至一顿大餐到一辆新车。

族群的影响力

时代行销是策略性的企业观点，旨在研究族群的影响力，并

强调何者有助于做出较佳的企业决策。思考下述的例子：

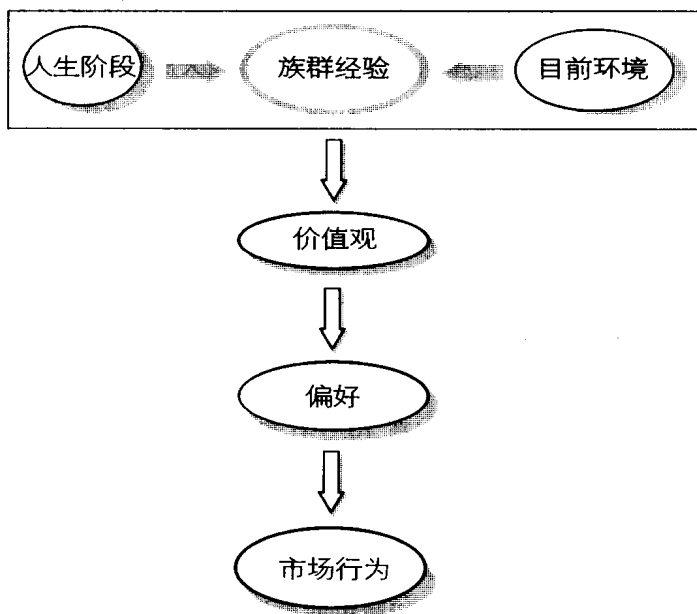
- 在 50 年代,当贝蒂·克若克(Bette Crocker)引介了完全现成、即烤即食的各种口味糕点时,业务员都大失所望。那个年代的母亲们都是家庭主妇,是所谓“成熟时代”(Matures)。对在“大萧条”(Depression)时代中成长,并且为了打赢二次大战不惜牺牲奉献的成熟时代而言,努力工作是一种美德,任何太容易到手的事物都引人怀疑,而方便似乎就像是欺骗的同义词。最终,在应用了这种观念后,克若克以必须要加一个蛋才能完成即食糕点的修订版本找到了成功之路,以迎合成熟时代家庭主妇的感受——稍加一点点工作,感觉就好多了。

西格伦公司(Seagram)在 70 年代早期,发现他们的威士忌销售量大幅滑落。原因是婴儿潮时代(Boomers)不像父母辈喝那么多酒,他们总是匆匆忙忙,缺乏耐性“学习”享受品酒之乐,或“等待”发展出对威士忌的品味。当市场趋势专家的研究显示,年轻人正在寻找一些比较简单的酒类,西格伦的回应之道便是集中市场主力开发白酒系列,例如伏特加之类的酒,可以调配果汁或汽水,以符合婴儿潮时代容易取得乐趣和享受两大要求。毕竟,喝伏特加并不需要学习什么特殊品味。

一如图表 1-1 的例子,市场发展永远反映出每个时代的不同需求,消费者的价值观、喜好与行为是可以被了解的,只要把他们认为重要的部分分解为三项不同的元素:一、人生阶段,二、目前的社会与经济环境,三、定形的族群经验,便可以发展出较佳的预测。

- 人生阶段是你目前的年纪,以及你在生理或心理上所处的人生位置。当人生的责任和需求有了改变,自然会需要不同的产品与服务。

表 1-1:时代差异的影响力



● 目前环境是指那些影响你可能购买物品的重大事件。裁员、不景气、进出口管制、政治骚乱、科技新发明、税赋等,在在都为消费者的市场行动带来了变数。

● 然而,影响最大的,却是各时代所共同分享的族群经验。这些经验创造出习惯,界定并区别出不同的时代,每个人经由统一的经验看待世界,并参与消费市场。这些与所属族群分享的既定经验,就好比是过滤器,你透过它诠释所有继之而起的经验。

每个时代都会经历相同的人生阶段:参加联考、考取驾照、历经为人父母的欢欣与痛苦,以及面对退休的不确定感。无论

我们身属哪个时代,都必须处理同样的环境:经济衰退、战争或职业棒球锦标赛。但不论是成熟时代、婴儿潮时代或 X 时代(Generation X 或 Xers),对这些人生阶段和周遭环境的种种回应方式,都由重要的第三项事实所决定:早年分享的经验形成了属于各族群的价值观和生活技能。

我们当然不建议营销人忽略其他关键因素,如:人口统计学、经济学,或任何直接影响到企业的要素;但是我们也不相信,在不了解如何打动不同时代消费族群的情况下,会真正了解顾客的属性。

在发展一套市场策略时,最需要了解的就是消费年龄层,以及经济景气状况,可是这些还不够。过去的 20 年来,成熟时代与婴儿潮时代对于同时面对的经济衰退,反应各自不同;同样的经济压力,却有不同的消费模式。一如我们将看到的,婴儿潮时代退休阶段时的行为将完全不像成熟时代,而今天的 X 时代也完全不同于二三十年前的婴儿潮时代;同样的人生阶段却是不同的消费者。时代行销虽无法解释一切,却可以解释很多情况,帮助我们更了解不同的个人如何对完全相同的消费市场做出截然不同的回应。

我们以从宽定义的方式,由社会学术语中借用了“标记”(markers)一词,界定一个时代的重大事件,并把这些标记看成是形成不同时代价值观和态度的重要集体经验,为每个时代设定基调、指引方向,提供不同族群的共通价值观。

对于老一辈的成熟时代,最重大鲜明的标记包括:大萧条、新政(the New Deal)、二次世界大战,以及美国退伍军人福利法案(GI Bill of Rights);对于婴儿潮时代则是:理想社会(Great Society,译注:约翰逊总统[Lyndon Johnson]于 1965 年元月发表