

亚洲信息高速公路上的个人消费和以顾客为中心的市场营销

未来消费者



弗兰克·费瑟 著
辽宁教育出版社

THE FUTURE CONSUMER

未来消费者

弗兰克·费瑟 著

王诗成 译

谈敏 校



辽宁教育出版社 1999·沈阳

版权合同登记：图字 06-1998-249 号
排图书在版编目 (CIP) 数据

未来消费者/(加)费瑟(Feather, F.)著;王诗成译.-沈阳:辽宁教育出版社,1999.1

ISBN 7-5382-5415-3

I. 未… II. ①费…②王… III. 信息高速公路-消费-市场预测 IV. F713.54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 36575 号

The Future Consumer, by Frank Feather

Originally published in Canada & the United States

ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

本书中文简体字版由作者授权辽宁教育出版社独家出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有, 翻印必究

辽宁教育出版社出版

(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)

朝阳新华印刷厂印刷

辽宁省新华书店发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 192 千字 印张: 9 $\frac{1}{2}$

印数: 1-5,000 册

1999 年 1 月第 1 版

1999 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 谭 坚 李雅静 责任校对: 马 慧 王 玲
封面设计: 吴光前 版式设计: 赵怡轩

定 价: 13.80 元

对《未来消费者》的赞誉

一声清脆嘹亮的晨号，令人信服地昭示着迷人的未来。阅读这部书，关注这部书。

——罗·普里切特

宝洁公司前销售副总裁

市场的变化比我们的经营者更快，这本书将帮助我们赶上它。

——菲利普·科特勒

美国西北大学凯洛格管理研究生院营销学教授

90年代后期及其后，凡力图成为产业领导者的公司，必须重新关注竞争。这一“全球地方化”营销模式及其相关的示例和提纲，为成就这种变化提供了具有远见而又简单的途径。

——罗丝·罗伯茨

福特汽车公司福特分部副总裁、总经理

费瑟令人思路大开并极具挑战性地阐述了：消费者要求很多企业改变经营方式。改变的企业将会成长并获得成功，而那些不能改变的则可能销声匿迹。

——阿尔弗雷得·林奇

J. C. Penney 国际公司总裁、首席执行官

为制定有效的营销计划，并在 21 世纪取得成功，经理们必须读《未来消费者》。马上读！

——丹尼尔·麦可基

American Motion Systems 主席兼首席执行官

一本综合性的经理“必读”。如果你的业务要在 90 年代后期有所增长，弗兰克·费瑟将升华你的思维，为你提供领导和业务思想。

——丹尼斯·弗雷佐

加拿大肯德基快餐公司总裁

一张经营蓝图。怀着热情和远见，弗兰克·费瑟用一个又一个示例，把市场趋向综合成现实的策略架构。

——乔尔·艾尔珀

COMSAT System 总裁

你是否熟知你的消费者？这本书清晰而又深刻地为你呈献了在未来几十年内吸引并留住他们的策略。

——杰克·山德

加拿大企业家协会主席

一本吸引人的读物，它妙趣横生地描绘了变化中的消费者行为，以及敏锐的企业如何适应文化和生活方式的需求。

——**夏洛特·卡夫**

美国氰胺公司公共事务董事

本书阐述了新的竞争力。如果企业希望在明天的市场中获得成功，就需要这种能力。

——**诺马·库珀**

加拿大再保险公司副总裁

一个百宝箱，闪烁着价值连城的智慧光芒。

——**安吉拉·科克麦尔**

Nesbitt Thomson 公司投资顾问

满足消费者个性需求的时代来临了。为了成功，从事销售的组织必须改变它们“常用伎俩”。弗兰克·费瑟敲响了警钟；我们必须倾听。

——**鲍勃·布雷马**

William M. Dunne & Associates Limited 总裁

今天和明天的营销动力与七十、八十年代的非常不同。《未来消费者》洞察了这些变化，并为公司提供了在“全球地方化”经济中成功的崭新技能。

——**史蒂夫·丹盖特**

Anixter Canada Inc. 总裁

卓越是顾客服务的关键成分，而本书提供了充足的、鼓舞人心的配方，使你能够调配出自己的成功。

——约翰·葛西

加拿大食品批发联盟总裁兼首席执行官

一本富有娱乐性和挑战性的书，我把它推荐给所有面对现实困难的行政主管们。

——杰尼斯·赛茨

Connecticut Mutual Customer Services 总裁

写给中国读者的引言

未来的中国消费者

2000—2010 年：

(中国企业在国内外市场上的未来营销)

中国的成就是辉煌的。中国的前途是光明的。中国自改革以来的经济增长，超过了战后的日本、台湾和韩国。1980 年至 1996 年间，中国的全国人均收入翻了两番，使消费市场发生了巨大的变化。

很多经济学家认为，中国的国民生产总值将在 2010 年前超过美国，成为世界第一。这样，我预计平均个人收入将在 2010 年前还要翻两番。确实，中国的进展将成为 21 世纪的一大经济成就。

自然，零售业的进展要稍慢一些。但是，1986 年至 1992 年，零售业的销售量（通胀后）翻了一番，到 1995 年再增长一倍，1998 年又增长一倍。在 1992 年到 1998 年之间，中国的国内消费市场达到台湾用了 20 年才达到的水平。在 21 世纪，在可支配收入增加的同时，消费量将比经济增长得更快。

这并不意味着国内外公司会轻而易举地在中国市场上获得成功。市场的变化将比目前更迅速。竞争将加剧，那些不理睬新趋势的公司企业，将很快地失去顾客，并被淘汰。只有真正理解市场趋势和中国消费者行为的企业，才能成功并得到发展。

此书的价值

这本书为想要在迅速变化的中国市场上成功的公司提供了一套五个步骤的营销模式。当然，它的读者也包括那些想要在北美市场上改进营销工作的中国公司。

此书原为北美的消费品公司营销总管所写，第一版于1994年出版。但是，从长远观点来看，它的内容完全适合于中国的市场和公司企业。

尽管如此，为使读者更直接地从该书中得到收益，这个特别引言举例描述了中国的市场趋势，并预测了以后10年中中国的消费者行为。

为便于读者理解，引言使用了书中的格式：

- 第一步：预测中国市场趋势
- 第二步：预测中国人的消费行为
- 第三步：掌握核心竞争力
- 第四步：创建信息网络文化
- 第五步：更新中国的营销组合

第一步：预测中国市场趋势

为了在中国策划有效的消费品营销战略，首先应该理解市场正在发生什么变化。这需要在社会、技术、经济和政治方面进行趋势分析。本节按照书中的四个要点，重点分析中国市

场。

1. 中国社会文化的多样性

在中国，所谓大规模、“群众性”的市场在渐渐消失。中国的 13 亿人口并不意味着统一的市场。可以从地理、民族、人口学和性别方面来分析中国市场。

地理上的多样性

大家都知道中国地大物博，地形复杂。除了沿海大城市外，基础结构的缺乏是有效的消费品市场的一大障碍。经济改革和现代化的策略，是在基础结构和购买力等各方面从沿海逐渐向内地发展。那么，营销战略也应沿着这个方向平行推进。为方便分析，我将中国分成三个地理部分：发达城市、富裕城乡和农村。

发达城市：目前，40 个大城市占中国人口的 27%，而其总收入却占全国 40%。其中 10 个最大城市，人口占全国人口 7%，总收入占 25%。这 40 个城市人口的收入，比它们的市郊农村人口收入高至少一倍。这些城市有大约 1.1 亿户人家，3.6 亿人口，其市场大于北美或欧共体。所以，发达的中国市场人口不是 13 亿，而是 4 亿不到。

富裕城乡：有 1 亿多人口属于“乡镇企业”。这些企业将以前就业不足的农民改变成挣工资的工人。他们的生活水平大大提高，有更多的钱可以花在消费品上。在近期内，经济发展由长江三角洲向重庆延伸，加上渤海沿岸等地区，有可能在 20 年后发展到更偏远的农村地区。

农村：除了一些乡镇企业发展较快的地区，内地的农村地区变化不大。在这类地区，城市居民每周工作 5 天，休闲时间

也不过是看看电视。在偏远的乡村，只有 60% 的人口受过小学教育，20% 是文盲。这个市场将来最终会得到发展，但在近期内只能消费一些基本日用商品。例如，宝洁公司目前只在 500 个大中城市内推销产品。宝洁公司是世界营销先锋，应该学习它在中国的营销战略。

民族多样化

从新疆的穆斯林到西藏的喇嘛教徒以及许多少数民族，中国为其丰富多彩的民族、宗教、文化而自豪。到目前为止，这些少数民族市场还不十分发达。但是，随着消费风向他们吹去，营销计划应该着重考虑不同民族的消费行为和习惯（请阅读书中关于北美多文化营销的章节）。同时，即使在汉族人中，有效的营销计划也应考虑到各种消费行为的细微差别。中国人之间存在着文化习惯上的不同，仅用地方食品上的巨大差别就可证明。这些地区性的区别，是书中“全球地方化”营销口号的一个重要因素，应该在营销组合中反映出来。

人口多样化

虽然代的定义很模糊，但仍可以粗略地将自 1911 年以来的中国人口按 18 年分代。不同代的人们，有着不同的消费行为。通常，成年人的消费行为由他们青少年时代所决定，因为这是他们的思想、性格形成期。具体分代以及消费行为，将在引言的“第二步”一节中讨论。

性别多样化

很明显，人口的一半是女性，而且女性和男性的消费行为不一样。在现代中国，和西方国家一样，很多家庭用品都是由女主人决定购买的。年轻女性和年轻男性的消费态度也不尽相同。比如，尽管在城市中男女基本平等，但年轻男性在教育、

事业和钱财的成功方面受到更大的压力，其压力来自父母、朋友、女友和妻子。现代中国的妇女决不甘心让她们的男人在这些方面遭受失败。这些态度影响他们的消费行为。中国的企业公司必须意识到这些男女之间的差别。

2. 技术进入家庭：新的“三大件”

各大家用电器早已开始进入城市家庭。十个最大城市中，家庭拥有技术产品百分比如下：

	1998 年	2010 年
	(实际)	(预测)
彩色电视	95%	98%
冰箱	92%	98%
洗衣机	90%	95%
吹风机	68%	95%
录（放）影机	56%	80%
激光唱机	48%	80%
摄像机	29%	70%
微波炉	27%	85%
空调	26%	80%
激光影视	23%	80%
电话	22%	98%
摩托车	21%	30%
电脑	12%	45%
汽车	2%	15%
（房屋	24%	85%）
（资料来源：中国商务顾问研究资料及其他数据）		

我们将在“第二步”中讨论这些趋势。很多人可能会对以上预测感到奇怪。但是你只要想想在过去的 20 年中卖掉了多少家电，你就会同意这个未来 10 年的预测。不要忘记人们的收入还在提高，家电用品也会因竞争激烈和成本下降而降低价格。

改革前的 70 年代，“三大件”（自行车、缝纫机和收音机）是带有计划经济性质的、以工厂驱动的产品。80 年代改革的第一阶段中，“三大件”是电视机、冰箱和洗衣机。90 年代的“三大件”是录（放）影机、电话和摩托车。

21 世纪第一个 10 年的“三大件”将是：电脑、房屋和汽车。

随着政府的住房改革，有较多积蓄的中等收入人家开始拥有私房。拥有私房成为年轻人的一大奋斗目标。随着房屋贷款事业的发展，购房对大多数人来说不会再是梦想。同时一切和房屋有关的商品设计和服务方式都会发生变化。

在中国，家庭年收入在 6 千美元以上（平价购买力调整后）的人家，即可买得起汽车。越来越多的中国城市家庭能达到这个收入水平。目前私人车还很少，但汽车销售量每年增长 20%。同时，摩托车的需求量是汽车需求量的三倍，销售量每年增长 50%。加上公共交通工具（地铁、出租车等）的改善，人们走亲访友、逛街购物和出外娱乐将更频繁和方便，他们的生活方式和质量将发生很大变化。所以交通的发展还影响到其他商品或服务的营销。

如书中所谈到的，信息技术革命是全球性的。和在美国一样，它将在以后的几十年中深刻地改变中国人民的生活。发达城市几乎一步从算盘跳到电脑，目前正处于“电脑爆炸”之

中。家庭电脑销售量每年增长 20%。下一个 10 年中，电脑、电话和电视将合并成一个单一的、因特网上的多媒体技术产品。将来，公司对公司、公司对消费者的一切业务都会逐渐转向这种新的、高效率的电子分销系统。

3. 中国的 70 年经济“超级繁荣”：1979 – 2049 年

在这本书中，我解释了为什么经济已开始了长达 25 年的、将持续到至少 2018 年的“超级繁荣”。尽管 90 年代后期经济遭受到亚洲和俄国的影响，但这条增长路线并没有改变方向。发达国家的这个“超级繁荣”，是由信息技术革命驱动的，其经济产值甚至将超过工业革命时期的水平。

中国在一系列的社会经济动荡以后，在邓小平的改革和现代化政策指引下，已开始逐步脱离贫穷落后的境况。这以后的经济起飞是历史罕见的，带来了今天的大批中等收入的“小康”家庭。随着通货膨胀得到控制，人民币币值的稳定，国外投资的持续流入，中国的经济繁荣应该能持续到 2049 年。

这将大大地扩展中国的消费市场。到 2049 年，中国的 15 亿人民将都能享受到今天广州、上海和北京人的生活水平。到那时，收入水平的差距不过和今天的南欧和北欧、新加坡和马来西亚或香港和深圳之间的差别相似。农村收入赶上城市收入的速度将会使今天的人们感到惊奇。

4. 中国消费者所关心的公众问题

消费市场的发展不可能不受政治变化的影响。拿中国的市场来说，消费者关心的政治问题包括：继续改革开放市场、制定并执行保护消费者的法律、严格的智力产品保护法律、广告

推销法规、自然环境保护等。这些问题在各个国家和社会都存在，随着市场的国际化，所有的消费品市场都必须面对这些问题。明天的中国消费者一定会期待和要求高质量的产品和高品德的服务。营销总管应该预期并赶在竞争者前面利用这些变化。

第二步：预测中国人的消费行为

以上“第一步”中所描写的趋势在很大程度上影响着消费行为。下一步要预测消费行为如何在新的社会、技术、经济和政治环境中变化和形成。一般说来，中国人的消费行为以下列方面为基础：文化、代之间的关系、消费者的技术成熟化、对产品或服务的全价值的需求，以及政治对个人生活方式的影响。

1. 以文化为基础的消费行为

每一代人的行为都受到其生长年代的影响。每一代人都具有一套支配其行为的共同的世界观。这些反过来又形成该年代的社会气氛。有时，变化中的社会促使我们用和上一代相反的方法教育我们的孩子。比如，小时候被过分宠爱的人，做父母的时候会不太宠爱自己的孩子，而这些孩子长大后又成为过分宠爱孩子的父母。

在中国，我把消费者分成以下几代。当然，这个分法比较笼统、粗略，代与代之间有重叠，也一定有许多例外。但它仍能说明时代和文化对消费行为的影响，从而对营销策略的启示。

●战争的一代（出生于 1911 - 1929 年）

这一代现在都在 70 岁以上，从小生长于服从长辈的传统家庭环境。很多人参加过革命，经历过几次内战和抗日战争。他们重视历史，提倡社会纪律，不喜欢冒险，甚至抵制变化，习惯于照传统方法办事。他们还牢记着 50 年代、60 年代激进政策带来的经济困难，花钱比较小心。即使现在生活好了，他们仍不愿改变消费习惯。即使有了冰箱，他们还是宁愿每天到市场去买新鲜蔬菜。当然，他们都已退休，只求安度晚年，时间不成问题。所以，对这一代人不可使用现代的营销方法，也不必强调现代产品形象。基本功能和价格最重要。这一代目前占人口 10%，到 2010 年，最年轻的也有 80 岁了。

●革命的一代（出生于 1930 - 1948 年）

这一代人同样经历过战争和经济困难，他们把壮年时期贡献给社会主义建设，吃苦耐劳，勤俭节约。他们比较习惯于有规律的生活方式，把工作看做生活中最重要的一部分。这一代是著名的中国储蓄风的带头人。他们也不会过多地消费，比较讲究实惠，重视产品质量，对新产品也不太热心。同样，不应对他们采取太先进的营销手段，而应使用传统的广告宣传方法，强调产品的功能、内在质量和价值。这一代到 2010 年大约占人口 10%。中国人口正在老化，目前老龄人口每年增长 3.3%。

●小康的一代（出生于 1949 - 1965 年）

这一代生长在革命胜利后计划经济的中国，具有爱国心和理想主义精神，但经历了“文化大革命”的激烈政治动荡，失去了最宝贵的年华，比较注重社会安定。他们有进取心，有集体主义的互助精神，关心社会，无论消费还是经商，都比较稳重。但他们也能接受变化，努力调整自己的心态以适应变化。这些人是以后 10 年中政治、经济和知识界的领导人。他们属

小康家庭，在消费上，他们肯为自己的家人花钱，但决不会胡乱花钱。他们重视质量、内在价值和方便使用。现在他们占市场人口 30%，到 2010 年，这一代将成为愿意在孙子女身上花钱的祖父母。

●独立的一代（出生于 1966 - 1980 年）

这一批消费者的青年期在改革开放的环境中度过。除了书本知识，对历史已不太感兴趣，“文革”之类的概念对他们来说已很陌生。他们生活比上一代优裕，思想比较开放，生活比较独立，敢于冒险，敢于向各种权威（包括父母）提出质疑。他们大批地告别“铁饭碗”，下海经商或自寻职业，具有创业精神。他们也乐于享受，出入于舞厅、咖啡馆，讲究时髦。他们掘弃过去，却不一定真正找到了自我。他们是流行音乐激光唱片、化妆品和时装的购买者。这是爱花钱、“爱面子”的一代，是营销者们梦寐以求的市场。公司企业可以为他们策划先进的、有创新力的各种营销手段。这一代现在占市场人口的 30%。

●“小皇帝”一代（出生于 1981 - 1999 年）

中国的“小皇帝”一代世界著名，占人口约 20%。他们出生在城市独生子女家庭，得到父母和祖父母的特别宠爱（甚至过分的宠爱）。和前一辈相比，他们生长于持续的经济增长年代，不懂得什么是贫穷和拮据。他们是家庭中最重要的一员，因此，即使在很小的年纪，就影响着家庭的消费形式。由于是独生子女，他们又比前一代更有个性。他们不像祖父母那样地考虑集体、家庭和社区，而是趋势的创导者。

但是，这些孩子，和西方国家“被宠坏”的年轻人又不一样。中国的这一代，有着事业心很强的父母，他们期待孩子受