

- 中国经济的下一个目标在哪里
- 全世界即将全面展开的市场抢夺大战

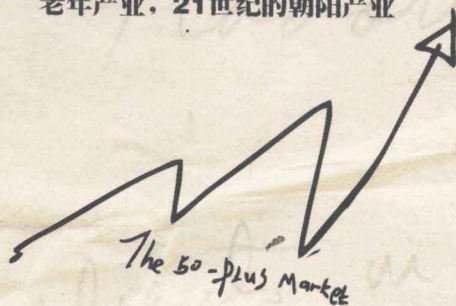
现代老龄市场

# 营销指导 全书

## THE 50-PLUS MARKET

(英)迪克·斯特罗德◎著 郑春萍 王保令◎译

老年产业，21世纪的朝阳产业



华文出版社

# 现代老龄市场营销指导全书

著者：迪克·斯特罗德（英）

译者：郑春萍 王保令

参译：刘新玲 李娜 黄如露 段晶晶

校审：柳淑华 宋嫚 刘杨 张晴

审译：周晓刚 夏伟兰

华文出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现代老龄市场营销指导全书 / (英) 迪克·斯特罗德著;

郑春萍, 王保令译, —北京: 华文出版社, 2011. 10

书名原文: The 50-Plus Market

ISBN 978-7-5075-3406-1

I. ①现… II. ①迪… ②郑… ③王… III. ①老年人

—市场营销学—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第004559号

The 50-Plus Market by Dick Stroud

Copyright©2005 by Dick Stroud

A CIP record for this book is available from the British Library.

Simplified Chinese translation copyright 2011

by SINO-CULTURE PRESS

ALL RIGHTS RESERVED.

## 现代老龄市场营销指导全书

---

作 者: 迪克·斯特罗德

译 者: 郑春萍 王保令

责任编辑: 谭 笑

出版发行: 华文出版社

社 址: 北京市西城区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwccs.com.cn>

投稿邮箱: [xiaotanyiaotan11@126.com](mailto:xiaotanyiaotan11@126.com)

电 话: 总编室 010 — 58336239 发行部 010 — 58336277 58336265

责任编辑 010 — 58336237

经 销: 新华书店

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

开 本: 170×240 1/16

印 张: 22.75

字 数: 343 千字

版 次: 2011 年 10 月第 1 版

印 次: 2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 00001 — 15000 册

标准书号: ISBN 978-7-5075-3406-1

定 价: 42.00 元

---

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与发行部联系调换

## 同行推荐

我们总是忽视“银发”市场，认为它缺乏吸引力，而且利润空间小。迪克·斯特罗德明确指出，这种观点与现实完全不符。本书阐述了一系列深入的见解，告诫营销人认真考虑这一市场的影响力，重新审视人们对待这一市场的不同态度。同时，本书还列举了一些机构针对该市场的成功营销案例，其中甚至包括在新媒体领域的成功案例。

克里斯丁·克莱恩，英国特许市场营销协会首席执行官

本书唤醒了锐意进取的营销人。对于每一个想要了解“银发”市场的人来说，这本书都是不可不读的。

理查德·尼德，英国Innocent饮料公司创始人兼市场营销总监

营销人在开发“银发”市场方面一直步履缓慢。这本书对于我们了解并进一步开拓该市场具有极其重要的指导意义。

克里斯·扎内蒂，英国七海国际海运公司常务董事

迄今为止，迪克·斯特罗德的这本书是关于“银发”市场分析最为详尽、全面的一本。如果这本书都无法改变营销人对“银发”市场的态度，恐怕就没有其他书能办到了。

彼得·毛希，英国直销研究中心主任

令我震惊的是，广告商和营销人还在一味地追逐年轻消费者，但这群消费者享受的市场地位与他们实际的消费能力却极不相符。营销人必须改变他们对“银发”市场的观点及营销方式。我想这本书就是一个很好的开始。

迈克尔·伯伦，企业管理协会IBM媒体及娱乐咨询服务部前总监

年轻消费者的市场正在日益萎缩，对于只关注这类消费者的公司来说，这本书就像一记醒钟，它将唤醒营销人，使他们看到潜藏在“银发”市场中的无限商机。

安德鲁·沃姆斯利，英国i-level互动媒体集团创始人



本书是一本描写老年市场营销和品牌管理策略的专著，作者迪克·斯特罗德既是英国商界的风云人物，也是一名专业从事市场营销战略咨询的资深人士。在本书中，他提出了“无年龄差异”的市场营销与品牌管理策略，预言了未来市场营销与品牌管理的趋势。他的见解深刻，观点独树一帜。尽管文中的案例主要来自英、美等主要西方国家，但文中也不乏关于中国等亚洲国家老年市场的描述。难能可贵的是，作者得知本书的中文版即将在中国内地地区出版发行，特意于2010年新增了两章的内容(第十五、第十六章)，其中第十六章还专门剖析了亚太市场的现状。众所周知，中国正在迈入“老龄化”社会，译者深信，在这样一个历史时期，对中国的营销人而言，迪克·斯特罗德的观点和建议将具有非常宝贵的价值。这也是译者决定致力于将本书译成中文的初衷。

作为一名外语教师，译者工作在外语教学的第一线，忙碌于各类教学的日常事务，发现最难的恰恰是静下心来认认真真地研究自己的专业，加强自己的专业基本功。在翻译该书的过程中，译者一直怀着一份对对外翻译工作的敬畏之情，可谓是诚惶诚恐，如履薄冰。本次能有幸与北京快乐共享文化发展有限公司达成合作，最终使本书的中文版在中国市场问世，译者倍感兴奋。

在这里，我特别感谢我的合作者北京邮电大学的王保令教授，其对英汉翻译的专业研究和理论知识为本书的翻译出版奠定了坚实的基础。译者集合了北京邮电大学人文学院外语系大学英语第一教研室的部分外语教师和外语系翻译方向的四名研究生。同时，

我们还有幸邀请到了中国外文局的高级翻译周晓刚博士和编审夏伟兰女士，他们对本书的译稿进行了最后的润色与校审。

这本书从翻译直至出版历时近一年，他的问世是集体合作的成果。除了译者和编审的辛勤工作，我还想把自己深深的敬意献给北京快乐共享文化发展有限公司的董事长段仁国先生，正是他的远见和支持促成了本书中文版的出版，特此感谢。

由于译者的水平有限，再加上翻译出版的时间较为仓促，本书的译稿难免存在不少疏漏，在此，敬请各界专家、读者不吝赐教。

郑春萍

2011年4月

于北京邮电大学



## 引言

### 市场营销行业的富矿

回首1996年，我曾写过一本关于因特网的书，书中主要讲述因特网——这项当时还鲜为人知的技术——将如何改变我们的商业世界。当时，我认为因特网拥有创造新市场和新商业渠道的潜力，然而，令我无法理解的是，当时许多的营销人却没能看到这一点。后来，事实证明那些忽视因特网重要性的人是完全错误的。

今天，针对“银发”市场，（50-plus market, 全书指年龄达到并超过50岁的消费者群）我依然持有完全相同的观点。显然，我们正处在一座富矿的边缘。迄今为止，“银发”客户群尚未得到足够的重视，尽管对统计数字最为敏感的营销人都明白，各项数据已经显示出了这类客户群拥有的经济实力。经济重心正不断地转向“银发”一族。当我们的文化还在以年轻人为中心时，现实的消费市场却直指“银发”一族。

研究了与“银发”一族相关的市场营销问题后，我认识到一般情况下，成年消费者的年龄对其市场行为几乎没有决定性的影响。我的调查和访谈以及浩腾媒体公司的研究都表明，营销人的正确做法是采用“无年龄差异”的策略。简而言之，除非有实证依据，否则，营销人就不能根据消费者的年龄来做任何猜测或决定。针对30岁或75岁消费者的市场营销，其原则应该是一样的。从本质上讲，营销原理应该是“无年龄差异”的。

## 疑问

那么，为什么企业不抓住这一商业良机有所作为呢？营销总监们怎能忽视这一富有的客户群呢？美国和欧洲公司的高级经理们又为什么没有要求他们的广告公司锁定“银发”客户群呢？

在过去的几十年间，很多人和我一样，大力宣传“银发”市场和“银发”客户的潜在商机，但都收效甚微。对这些建议各行各业似乎都无动于衷。营销人不遗余力地向18-35岁年龄段客户进行市场推广，却在很大程度上忽视了这些客户的父母和祖父母。

## 解决方法

仅仅告诉营销人“银发”市场的重要性是不够的，还必须指出这些公司不愿改变市场营销战略的原因，同时，还要为他们深入“银发”客户群提供工具和指导。这便是本书写作的真正目的。

这本书不讲社会政策，也不是一部评论。它不是对未来的一系列预测，也不是一些事实和数据的简单集合。这是一本非常实用的指导书，专为那些想在商机无限的“银发”市场获取成功的商人和营销人而著。

## 专家指点

在这本书的创作过程中，我寻求了很多的帮助。许多其他领域专家为我全面地分析了“银发”市场。他们的定量研究使我了解了30岁、50岁和70岁以上客户不同的消费态度以及这些消费者在不同国家、不同文化中的差异。

我所咨询的成功的营销人中，有年轻人，也有资历很深的人。他们对“银发”市场的态度对本书的创作至关重要。在媒体规划和地域人口统计细分系统等技术领域，我还听取了业内成功人士的看法。在本书的创作过程中，我很幸运地获得了许多出色专家团队的帮助。





## 如何使用这本书

《现代老龄市场营销指导全书》讲述了一个完整的故事。第一章通过引用优秀营销人对“银发”市场的看法拉开了整个故事的序幕。第十六章通过对亚太地区的“地域人口统计细分系统”的剖析这一更为重要的问题及其对商业的影响为整个故事画上了一个句号。中间章节将猜想与现实进行了区分，介绍了如何细分“银发”市场该，以及该市场对媒体规划，创新性、互动性市场营销渠道的开发所带来的启示。本书也可以作为教材使用，书中每一章都各自独立，从市场营销的不同方面阐述了“老龄化”人口的事实及其潜在的影响。

第一章至第四章分析了“银发”市场及关于该市场的营销现状、猜想、成见和不确定性。分析揭示了一群老年消费者（即所谓的“镀金一代”）所拥有着未来几代人都无可比拟的巨大消费能力。同时，还指出18-35岁年龄段消费者（即所谓的“破产一代”）消费能力下降的原因。

第五章至第七章使用了浩腾媒体公司在澳大利亚、捷克共和国、法国、英国和美国的研究成果，展现了年龄与消费者态度和行为之间的关系，以及这一关系对于市场细分的意义。

第八章和第九章说明了营销者为什么需要改变他们针对“银发”市场的营销战略，为什么必须采用“无年龄差异”的营销策略，以及怎样使用这一策略。

第十章和第十一章讨论了年龄的增长对消费者互动媒体渠道（特别是网络）使用方面的影响，以及如何使这些渠道更好地满足“银发”一族的需求。

第十二章和第十三章回顾了针对“银发”客户的市场定位如何影响营销人选择媒体和广告创意。

第十四章涉及了一系列的话题，首先说明了在“银发”市场中如何运用“引爆点”理论（Tipping Point Theory），最后描

述了一个老年人和年轻人之间差异日益明显的两个世界，以及这一现象带给营销人的启示。

第十五章和第十六章进一步阐述了“无年龄差异”的商业原则并全面剖析了亚太市场。

## 网站

本书拥有自己的配套网址[www.the50-plusmarket.com](http://www.the50-plusmarket.com)。进入该网站后，您就能找到关于“银发”市场的最新信息以及我围绕这一主题撰写的个人博客。您也可以通过网站告诉我有关“银发”市场的看法，或者提出自己的问题。

## 风格

我发现有些商业书籍结构复杂、晦涩难懂、枯燥乏味。因此，在本书的写作过程中，我尽量做到语言轻松活泼、引人入胜。我在书中抨击了一些我认为比较糟糕的论点，如果因此冒犯了一些人，我深表歉意。我希望您能从书中获得关于“银发”市场新颖而有趣的观点，同时能把“无年龄差异”的策略贯彻到市场营销之中。





# 目 录

## CONTENTS

|     |      |
|-----|------|
| 1 / | 同行推荐 |
| 3 / | 译者/序 |
| 5 / | 引 言  |



### 第一章 营销人如何看待“银发”市场

1. 这算个问题吗 / 2
2. 购买新品牌的意愿是否随着年龄的增长而递减 / 5
3. 老年人对广告的反应不如年轻人积极 / 7
4. 吸引老年人就意味着冷落年轻人 / 8
5. 市场营销战略如何应对老年消费者的影响力 / 11
6. 老龄人口在市场营销中的价值究竟何在 / 13
7. 访谈得出的主要结论 / 15
8. 受访者名单 / 17





## 第二章 未来市场是老年人的市场

1. 市场营销101 / 21
2. “银发”一族，悄然而至 / 23
3. 图表漂亮，那又怎样（第一部分） / 25
4. 向“钱”看 / 27
5. 图表漂亮，那又怎样（第二部分） / 29
6. 养老金支付影响消费性支出 / 30
7. “镀金一代” / 32
8. 图表漂亮，那又怎样（第三部分） / 38
9. “破产一代” / 39
10. 营销人的保证书 / 41
11. 给营销人的启示 / 43
12. 小结 / 44



## 第三章 误解与营销短视症

1. 长期以来最受青睐的五大观点 / 46
2. 长期以来的热门观点 / 51
3. 其他观点 / 54
4. 这些真的只是营销人的误解或营销短视症吗 / 57



5. 你对年龄的无歧视程度 / 58
6. 得分解析 / 60
7. 对营销人的启示 / 62
8. 小结 / 63



### 第四章 环球掠影

1. 年轻的世界和“老龄化”的世界 / 66
2. 给营销人的启示 / 85
3. 小结 / 87



### 第五章 老年人究竟有何不同



1. 健康状况 / 90
2. 品牌理论 / 94
3. 品牌调查 / 98
4. 技术 / 102
5. 喜欢改变 / 104
6. 渴望体验新事物 / 106
7. 财务状况 / 108
8. “无年龄差异”的消费者 / 110



9. 市场营销的底线 / 113
10. 给营销人的启示 / 114
11. 小结 / 115



## 第六章 市场细分中的怪异世界

1. 锁定目标 / 118
2. 50岁只是一个数字 / 121
3. 根据年龄细分市场 / 122
4. 其他细分市场的方法 / 145
5. 如何才能更好地细分中老年人市场 / 147
6. 给营销人的启示 / 149
7. 小结 / 152



## 第七章 “地域人口统计细分系统”的价值

1. 定性分析及“地域人口统计细分系统” / 156
2. 老年客户的市场细分 / 159
3. “银发”社区的形成 / 166
4. “地域人口统计细分系统”的应用 / 171
5. 年龄预测体系 / 173



6. 政府是最后的前线吗 / 175
7. 细分社区正在改变的特征 / 176
8. 给营销人的启示 / 177
9. 小结 / 179



### 第八章 规则已经改变

1. 营销领域正在改变 / 182
2. 简单而矛盾的建议 / 184
3. 真实的情况 / 185
4. “无年龄差异”的市场营销 / 189
5. 给营销人的启示 / 192
6. 小结 / 193



### 第九章 从理论到实践

1. 改革遭遇阻碍 / 196
2. 实现改革——公司经理人 / 200
3. 实现改革——改革市场营销策略 / 206
4. 反对改革 / 210
5. 给营销人的启示 / 212



6. | 小结 / 213



## 第十章 关于互动沟通渠道的误解、事实以及亟待解决的问题

1. | 什么是互动沟通渠道 / 216
2. | 对技术和年龄的种种误解 / 219
3. | 事实和数据 / 222
4. | “银发”妇女养成了上网的习惯 / 231
5. | 65岁以上的人与数字革命失之交臂 / 232
6. | 教育背景决定了互联网的使用情况 / 233
7. | “老龄化”对技术使用的影响 / 234
8. | 我们在工作中学习使用技术 / 239
9. | 营销人不善于控制互动沟通渠道 / 241
10. | 给营销人的启示 / 242
11. | 小结 / 244



## 第十一章 针对“银发”一族的互动渠道

1. | 问题出在哪里 / 249
2. | 首先，给予足够的重视 / 251
3. | 老年人的视力、操作能力和认知能力 / 253