

“ 从 集 体 到 个 人 ”

面向中国70、80 及90后的营销策略

撰写：罗薇、Charlotta Lagerdahl





关于此调研报告

本次研究调查结果是基于对22个调研样本进行深度探访，其中5位受访者是在年龄段为20-32岁的女性奢侈品消费者，采访在她们的购物过程中进行，而其他的采访对象都是中国奢侈品行业中的资深人士，如奢侈品品牌经理、时尚网站主编以及高级时装精品店经营者。同时，我们也将以往在国内奢侈品市场营销及宣传的经验与此次调查结果相结合。此次调查旨在使明思力中国对中国的年轻女性奢侈品消费群体有更深入的了解。此调研报告不受任何第三方商业企业的委托，我们特地去除了所有品牌标志，其中涉及品牌名称之处均是为了更好地阐述作者观点。

关于明思力中国

在整合易为明思力和前明思力中国后成立的中国五大国际公关公司之一，在中国拥有4个办公室和200名员工，其中有20名资深员工拥有平均12年以上的传播经验。作为明思力集团大中华区最大的公关和社会化媒体服务网络，明思力中国为各行各业提供知识导向型的、整合的传播沟通策略和专业的公关服务，并获得了广泛的认可，如国际商业奖（The International Business Awards），最佳年度公关公司（The Holmes Report），以及中国国际公关协会和第四届中国新媒体节对公司策略传播及在行业内处于领先地位的社会化媒体策略营销领域创意及高效的肯定。



关于明思力集团

明思力集团是阳狮集团旗下从事公关和活动传播的旗舰网络，在全球22个国家雇有3,000名员工为客户提供品牌营销、员工内部沟通、公共事务传播、企业形象管理、危机传播及活动管理等全方面的传播策略咨询。明思力集团携手全球分支机构与合作伙伴，其延伸的服务团队拥有4000名员工，服务网络遍及全球83个国家。作为中国及印度最大的公关网络，明思力集团不仅为客户提供战略咨询、深具洞察力的见解及制胜理念，更为客户提供完美执行。

更多信息欢迎访问：www.mslgroup.com
<http://blog.mslgroup.com> Twitter YouTube



瞬息万变的中国

在过去的30年里，中国的发展令人叹为观止。如今，中国已成长为仅次于美国的世界第二大经济体。中国市场也发展成为世界领先消费品公司的必争之地。在这样一个竞争愈演愈烈的市场中，各大公司在按照地域进行市场细分时变得越发老练，制定出了一套又一套鲜明的策略去应对有着显著差异的城乡消费者。但是，我们发现，当大公司在制定传播策略时，却会习惯性地忽视70后、80后、90后三代人之间的差异。

在中国社会日新月异的30年里，70后、80后 和90后分别经历了中国社会发展中几个截然不同的阶段。在小组讨论中，我们发现，当谈及各自的消费驱动力和消费需求点这些问题时，参与者的想法和观点大相径庭。尽管在同一个国家长大，但是他们的世界观以及自我认知有很大的不同，以下几点不同让营销和传播从业者十分感兴趣：

- 消费习惯和可支配资金
- 世界观和自我认知
- 谈论话题和兴趣
- 媒体使用习惯

在这份报告中，我们将着眼于中国城市消费者的价值观、心理及习惯，致力于为营销从业人员总结出有价值的经验和结论。



	70后	80后	90后
经济压力	来自子女、配偶及父母的需求	无视压力，活在当下	受到父母和祖父母宠爱和娇纵
互联网和信息	收集信息	吐露信息	创造信息

70后： 家庭高于自我

70后：家庭为先

为家庭而消费

在70后的心目当中，“家庭”无疑是最重要的字眼。这个在集体主义社会中长大的一代，视家庭幸福高于自身幸福，责任感也随即而来。他们成长于中国经济较为落后的年代，而今，他们已过而立之年，成家立业，在高昂的房价和各类贷款中挣扎。他们努力存很多钱，一方面是为了应对不健全的社保和医保体系，另一方面则是为了进修和婚礼做准备。

变化意味着不稳定

70后没有什么奢侈的梦想，也不希望生活出现重大变化。事实上，在70、80、90后这三代人当中，他们是最不能接受变化的。在70后眼里，“变化”意味着“不稳定”和“麻烦”。当被问到当前生活环境，譬如家庭时，即便他们对现状不满，他们不认为有可能或有必要改变。如果变化不可避免，他们希望是微小的渐变。在另一方面，他们十分关注自己的健康，愿意花费大量的时间和金钱去改善自己的健康状况。

对与日常生活相关的事情感兴趣

70后喜欢谈论与日常生活相关的事情。这样的话题包括房价、流行的电影、当季的流行时尚

和汽车。他们并不会“传教”或力图向他人阐述自己的观点，也不想标新立异。他们钟爱的活动大都是全家人一起参与的，比如外出闲逛和旅行。

电视是主要的娱乐工具

70后以家庭为中心，这对他们的媒体使用习惯也产生了重大的影响。与更年轻的消费者相比，他们花在个人兴趣上的时间较少，所以希望尽可能高效地利用业余时间。例如，他们主要通过互联网和平面媒体来收集信息，以电视作为主要娱乐工具。

吸引更多的中国家庭到新加坡

在过去的三年中，易为明思力致力于帮助新加坡旅游局吸引更多的中国游客去新加坡游览。为了吸引那些在70年代出生的富裕消费者，易为明思力推荐新加坡旅游局启用新的品牌大使来发布促销计划。鉴于目标群体的关注重点，这个活动的主题直接锁定为“家庭”。把新加坡定位为“家庭旅行目的地”，鼓励中国家庭来新加坡游玩是该活动的核心。品牌大使的选择也契合了全局策略：新加坡打造了一个虚拟家庭形象去表现幸福和快乐。也因此，新加坡成为了世界上第一批运用虚拟代言人的国家之一。

80后：“为什么不享受当下呢！”

	核心价值观	他们眼里的互联网
70后	家庭	节约时间的工具
80后	朋友	社交平台
90后	个人	自我的延伸

Levi's瞄准中国的白领

Levi's在2009年里创建了一个子品牌，希望以此吸引80后消费者。当下，白领和学生都面临着巨大的生活压力。我们和Levi's一起研究，了解到轻松、享受和愉悦的品牌形象有助于增强目标消费者对该品牌的偏好。我们建议将新品牌定位为一个反映当下潮流，倡导目标群体生活方式和价值观的品牌，而非一个去引领潮流的品牌。与此同时，新定位强调友谊而非自我，并邀请目标消费群体信赖的名人做品牌代言。品牌的发布活动被设计成为一场名人云集的高端时尚秀，活动主题紧扣“朋友”和“在一起”。而在认识到朋友对该消费群体的巨大影响之后，该品牌随后还在校园举办了系列活动，进一步培养消费者。

80后：“为什么不享受当下呢！”

压力下的放松

如果说“家庭”是70后生活的重心，那么“朋友”则是80后生活的核心。“朋友”是小组讨论的参与者在阐述“幸福”时至关重要的一点。由于中国在80年代开始实施计划生育政策，80后是没有兄弟姐妹的第一代人。这也是朋友和同伴在他们生活中占有如此重要地位的原因之一。被称为80后的这一消费者群体是在改革开放政策深化之后成长起来的。在城市里，那些二十几岁的年轻人的生活水平得到了最大幅度的改善。这让他们成长为独特的一代，见证了中国从“落后而贫穷”向“现代而富有”的转变。

80后面临的经济压力与70后类似（房子、贷款、婚礼开销），但应对压力的方式却与70后截然不同。70后责任心强，所做的一切都是为了确保家人能过上优越的生活。80后在应对压力时，却更渴望从中解脱出来。在我们的调查中，25岁的Mindy表示：

“人们总说80后花的比挣的多。可是，房子太贵了，我们根本买不起。那我们现在为什么不索性就享受生活，把钱花在别处呢！”

追随潮流，忠诚度低

80后积极进取，目标明确。他们将自己视为独立的个体，但尚称不上叛逆。他们乐于追随潮流，在一定范围内表达自我。就像《布莱恩的一生》中的主角们一样，他们都是“行事方式相同的个体”。80后选择追随潮流，而不是自己创造潮流。

25岁的童女士在谈到Lady Gaga时表示：

“我喜欢的是Lady Gaga的音乐，而不是她的穿着。她穿得也太雷人了，普通人是不会这么穿的。”

80后对变化欣然接受，总是对新鲜事物很敏感。他们的偏好变得很快，忠诚度低。

对职业建议非常感兴趣

80后感兴趣的事情大部分与朋友和同伴有关。他们最喜欢的事情包括同朋友聚会、尝试潮流尖端的新事物、聚餐、购物或打电玩。对朋友和同伴的重视导致了另一个结果：这一代人竞争意识很强，关注身份的象征，这是因为，他们认为在自己所处的大环境里，别人总在不断地拿起他人同自己作比较。

这一代人尤其对与职业有关的话题或职业建议感兴趣。

计算机成为社交中心

80后是伴随着计算机和互联网长大的一代，这一点同70后形成鲜明的对比。计算机也因此成为他们的社交及信息中心。在回家之后，他们会马上启动计算机同朋友聊天和查看当前的流行趋势和新闻。他们也通过平面媒体来了解信息。但是与70后不同的是，他们只将电视视为娱乐工具，而非主要的信息来源。

童女士关于Lady Gaga 的那番话体现了70、80、90 后之间的语言差异。童女士所说的“雷”在字面意义表示一种自然现象，但80后习惯用这个字来表达“不可思议”的意思。你可能很少听到1975年之前出生的人这么说话。受媒体和社会的影响，每一代人都有他们独特的流行语。为了有效地沟通，营销人员需要使用适当的词汇和语调。在线沟通尤其如此，其他年龄段的读者就很难理解90后在聊天室里经常使用的一些词汇。

90后：“我的偶像就是我自己”

没有经济压力

90后还没到有金钱方面烦恼的时候。因为计划生育政策，他们没有兄弟姐妹，父母依然为他们提供经济支持。

希望被视为独立的个体

90后的核心词汇就是“自我”。与80后的“大众个人主义”不同，90后伴随着互联网成长在一个开放、全球化的中国，他们追求真正的个性。

90后不希望被打上“某一代人”的标签，他们更愿意被视为独立的个体。当问起各自的偶像，他们宣称没有，或者像19岁的赵说的这样：

“我的偶像就是自己，我属于我自己。”

探险精神和“一切皆有可能”的信念激励着90后。

“我想去蹦极。听说最刺激的蹦极在新西兰，我太想去那里试一试了！” - 周 (19岁)

尽管如此，他们也承认会受到自己熟人圈子里的意见领袖的影响。

90后不断地努力，以期让自己变得与众不同，独一无二。

雪碧 (Sprite) 视觉形象标志 (VIS) 发布活动

2009年下半年，易为明思力承接了重新发布雪碧视觉形象标志的任务。在确定以十几岁的90后意见领袖为目标对象后，我们了解到只有让他们参与到活动中才能有好的效果。对这一代人而言，他们并不满足于在台下做个观众。他们希望创造属于自己的方式，表达自己的创意，而不仅仅是旁观和崇拜别人。我们设计了一个在线的雪碧照片分享活动。消费者可以上传自己的照片，并以一种富于创意的方式表达出对雪碧品牌的期待。朋友彼此分享这些照片，意见领袖可以参与其中打造出属于自己的雪碧品牌，并通过点对点的通信方式传播出去。

	70后	80后	90后
对潮流的态度	追随潮流	选择潮流	创造潮流
谈论话题	与日常生活相关的 话题 · 当季流行时尚 · 房价	让人获得成功的话题 · 职业 · 潮流	分享刺激的话题 · 头号新闻 · 八卦

90后：“我的偶像

你自己的创意才是最好的。他们试图将艺术、音乐、时尚和科技混杂在一起，从而找出有意思的创意：

“我认为Lady Gaga和她的服装设计师超级有创意！她怎么穿成那样呢？！她的衣服和彩妆个性又前卫。” - 安 (19岁)

因此，与前几代人相比，他们说话、思考和穿着的方式也更加大胆而前卫。

互动媒体已完全融入90后的日常生活，成了他们的“兴趣”之一。互联网就是90后与朋友聚会、冲浪和通过博客或社交网络表达自己的地方。就像之前提到过的那样，90后拒绝“偶像”。但这不能与缺乏兴趣混为一谈。虽然不把名人当偶像，90后会在别人八卦时留意这些人。因此，说到明星的绯闻和生活，这一代人非常“与时俱进”。与关乎世界的新闻相比，90后对那些耸人听闻的新闻更感兴趣。

当需要查找具体且可靠的信息时，90后依然倾向于传统的平面媒体和书籍。

兴趣与媒体合二为一

对这一年龄阶段的人而言，兴趣与媒体合二为一，



传播专业人士得到的启示

	70后	80后	90后
传播策略	<ul style="list-style-type: none">· 简单的快乐· 更乐于接受微小、渐变的变化	<ul style="list-style-type: none">· 易受影响、时尚· 对放松的需求表示尊重· 同伴参与	<ul style="list-style-type: none">· 高度的互动性· 提供自我表达的机会

不以差异化手段来对待中国消费者是浪费营销费用。每一次的营销活动都必须认真考虑不同年龄段的消费者之间的差异。易为明思力的营销传播团队为营销和传播专业人士提供了五条执行建议。

1. 不要为了与年轻人沟通就急于让自己变得时尚。

- 90后对他人引导的潮流并不怎么感兴趣，他们更希望自己创造流行。很多公司花费大力气去引导潮流，而不是为年轻人提供一个舞台让他们表达自我。渴望与众不同的背后是一种强烈的表演欲。这对营销及传播专业人士而言无疑是个黄金机会。通过以专业方式实施的活动，他们可以享受到真正“对等网络”营销的好处。这意味着目标群体将自愿地把公司的理念传递给他们的朋友。这种方式不仅高效，而且可信度高。

2. 切莫低估人们渴望与众不同目标的细微差别。

- “与众不同”在70、80和90后眼中并非同一件事情。营销人员在根据他们的独特性设计营销活动时需要考虑到这一点。70后不喜欢带来太多变化的东西。80热衷于拥有群众基础的与众不同。90后则力求打破规则，做到真正的与众不同。对营销人员而言，这为如何更好地定位公司和服务提供了一个优质的框架。



3. 让家庭生活更有趣！

- 70后责任心强，生活压力大，自由时间不如80和90后多。考虑到家庭永远在他们心目中排名第一，营销人员可以藉此机会设计有趣而紧张刺激的活动，让家庭中的每位成员都能参与其中。这样的活动不仅可以让70后从中获得自己所需要的放松；也能帮助营销人员更好的了解这一消费群体的核心价值观。宜家在这方面就做得非常成功。

4. 利用80后与生俱来的竞争意识。

- 80后非常看重“成功”。从职业和其他社会地位象征角度而言，他们还未找到自己的定位。他们和同龄人生活在一起，并不断拿自己同这些人进行比较。营销人员可以以此为基础，设计各种各样的消费者竞赛活动，比如在线活动和竞赛，通过游戏进行营销或在社交网站上累积积分。只要活动的结果可见，而且能与他人比较，都会吸引80后参与到游戏中。品牌也因此得到了宣传。

5. 不迷信传统权威，因而产生新的意见领袖。以他们为目标对象，让他们成为你的形象大使。

- 目标受众越年轻，他们受“名人代言”的影响就越小。与此相对的是，他们愿意相信同龄人中的意见领袖。这给营销人员带来了一些挑战，因为新一代的意见领袖可能比传统意义上的名人更难找到。但在另一方面，这也为我们在可信度、目标消费者与品牌的亲近程度以及创意方面提供了机会。我们可以通过研究他们的在线沟通方式或以小组讨论来找到新一代的意见领袖。我们的建议是：找到他们，同其建立长期关系。这里有一个很好的例子，一家知名的体育用品公司除了为专业运动员提供赞助，同时还在每一个战略城市里为当地健身房里最好的有氧操教练提供赞助。

	70后	80后	90后
关键词	责任	乐趣	刺激



明思力中国定期发布执行白皮书，提供对潮流趋势、行业以及社会的见解与评论。

若欲从明思力中国获取信息和订阅白皮书，或因其他事宜联系我们，请发送电子邮件至 greaterchina@mslgroup.com 或致电+86 21 51699311（上海）或 +86 10 8573 0688（北京）

明思力中国执行白皮书

2011年1月

Copyright ® MSL CHINA

