

《小众行为学》(连载六)

詹姆斯·哈金

像《我爱露西》和《Bonanza》这一类电视节目吸引了每一个人,但是到90年代这类节目就让位于《老友记》,《老友记》的角色在18岁到34岁之间的年轻人中十分讨喜,而这群年轻人也恰恰是广告商的目标观众。

在世纪之交,电视频道更多针对的是有利可图的年轻人。2001年,BBC成立了新的频道BBC3以及E4频道,这两个频道放映的都是由行业巨头制作的针对年轻人的节目。

但这一方法并不是一直都管用。即使观众的设定十分精准,但也不能保证目标观众都愿意收看这些节目。同年,BBC广播电台4频道推出了轻松活泼,针对儿童、青少年的广播节目《Go for it》,8年后,这档节目被迫停播。《Go for it》节目只有2万的年轻人收听;但BBC4拥有的40万听众平均年龄确实是52-55岁。

然后,几乎是一瞬间,整个风向就变了。现在回想起来,所有的事都得罪到23岁的爵士钢琴家头上。2002年2月,拉维·香卡的女儿诺拉·琼斯发行了首张专辑《跟我来》(Come Away With Me)。这张专辑赢得了一些好评,但没有人想到它竟然可以大卖。随着时间的推移,它的销量越来越好。这张唱片几乎成了咖啡馆和书店的非官方心情音乐,受到一些挑剔的老客户的喜爱。虽然这张专辑缺少宣传,但诺拉·琼斯还是赢得了一些铁杆粉丝。同年12月,诺拉·琼斯受邀参加了《周六夜现场》的录制,节目播出后,她的人气更高了。不久,她的这张专辑在圣诞节被很多人当作礼物送给亲朋好友。2003年2月,《跟我来》发行满一年,它占据美国billboard(公告牌)排行榜的榜首位置达3周之久。同年,这张专辑拿了五项格莱美大奖,包括年度最佳流行专辑。

从默默无闻到大红大紫,《跟我来》无疑是2003年的黑马。它卖出了600万张,一部分研究表明,这张专辑的爱好者的年龄比演唱者本人大了至少20岁。这个行业的收入连续三年下滑,《跟我来》的表现就好像是神迹。

和Gap一样,美国音乐行业巨头在前些年快速发展,20世纪90年代增长速度达到历史最高,专辑的销售翻了一番。但从2000年开始,专辑销售量逐年减少,从此再也没有起色。这个行业的一部分问题是依赖于讨好年轻人的策略rap,hip-hop以及流行音乐,但听这类音乐的这群年轻人,已经弄清楚如何从非法网站上免费下载音乐。

让人没有想到的是,8100万在婴儿潮时期出生的人,购买音乐的数量大大超过当今的青少年,他们从来没有停止过大量购买他们喜爱的音乐。从1994年到2003年之间,根据美国唱片工业协会的数据显示,45岁或者更年长的美国人的音乐购买量占总购买量的百分比从15.4%增长到26.6%;40岁以上的顾客也增多了,从7.8%增长到10%;同一时期,15岁到19岁的年轻顾客则从16.8%降到了11.4%。

相似的故事随处可见。2004年初,英国唱片工业的数据显示,有史以来第一次40岁以上的英国顾客购买的唱片量多于青少年。中年人成为增长最快的唱片购买人群。

全美各个音像店,唱片的位置被重新摆放,商家把更多的注意力集中在拥有更多购买力的中年人身上。在货架中塞进更多中年人喜爱的音乐。到2003年11月,芭芭拉·史翠珊和老鹰挤进了排行榜前十,而一群超过40岁的艺术家,包括范·莫里森、贝蒂·米勒、麦克唐纳、西蒙还有加芬克尔,都挤进了Billboard的前50名。

音乐产业经历诺拉·琼斯这一销售奇迹之后,并不意味着它又转回到青少年顾客群体。取而代之的是,从这时起,它更加确信没有普遍适用的东西,即没有“一般观众”。

受众中的所有人都愿意购买同样的商品,这当然是最好的,但我们不得不承认他们中的有些人是如此不同,甚至相互排斥。一些电台拒绝播放诺拉·琼斯的音乐,他们认为诺拉·琼斯的音乐受众是中年人,播放她的音乐会减少他们的年轻听众。正如《英国流行音乐Top榜》(UK's top of the pops)这档节目就因为确定受众群而逐渐衰败灭亡。

音乐产业的巨头们不是唯一一个意识到社会老龄化商机的。基于对市场未来走向的判断,市场营销人士闪着金光的眼紧紧盯着时髦的年轻人,把自己的目光从真正的金矿,中年人身上移开了。对我们这些很酷的猎手和市场预言家来说,这就是有人摇晃了我们的水晶球,让所有的东西看起来都颠三倒四。年轻文化退却,新的咒语出现了:曾发誓要在老去之前死去的这一代,现在人到中年,我们应该帮助他们再次感受到生活的激情,令他们自我

感觉好一点。

在我被邀请写一篇关于全球年轻文化的文章两年后,我开始为位于纽约和伦敦的广告公司和创意团队工作,大家想找出年长的人到底在想什么,我们将他们分成不同的年龄阶段,找出每个年龄层的需求。我整日的时光在研究荒原狼的歌、日光浴以及座椅电梯中溜走。“灰色市场”、“老”已经成为一个侮辱的词汇,我跟着一些奇怪的20多岁的人嚼嚼研究着我们的新目标,研究如何命名他们。“中年证书获得者”过于矫情,“第三纪年”太美国式,“新新人类”又太土。“躲棺材的人”是我的临时建议,又遇上一片沉默。

2002年8月,《观察者报》在采访一个广告公司“猎猫族”的时候说,他无法想象如果耐克为了迎合老年人而改变它那著名的标语,那标语会变成什么样。“很显然‘just do it’这句广告标语在16-20岁之间的年轻人中反响很好,”他这么说是为了展示他的研究成果,“尽管,对绝大多数30多岁,没有那么多活力的人群来说,他们偶尔才运动一下,运动服只是一件放松、休闲的着装。‘just do it’这句标语其实只把目标定位在年轻小众身上,而不在于吸引老年人。”

足球妈妈: 对了,小众就成了大众

在面对传统的基础支持的竞争时,主流党派开始将游说的重点转移到作为小群体的摇摆选民身上。1996年美国政党最想笼络到的女人无疑是一位毫不起眼的乡村妇女,她一周的大部分时间都徘徊在校门口。过去,她倾向于共和党,1996年克林顿再次参与竞选连任的时候,她的那一票显得至关重要。克林顿特地派遣他的一位助理给她送去传单。鲍勃·杜尔在最后总统竞选演讲中说到“有着真正问题的真正美国人”的时候特地提到了她。

在1996年年末,她登上了《时代》杂志的封面。她就是“足球妈妈”。“足球妈妈”是由政治民意调查发明的一个词汇,在美国选举中被称为强有力的利益团体。在总统大选结束前,都会有大量的媒体记者和民意调查分析员陪同她们一起接送小孩,参加活动、运动。开展此项活动的是一个叫马克·佩恩的民主党派战略家。1995年年初,马克·佩恩研究了100万个美国选民的情况。他把不同的选民群体进行分类定位,并做出相应的总结备注。这种做法自20世纪80年代以来一直存在,但是这次他们更近距离地接触选民并观察他们,美国民主党的里根、英国巴塞尔顿的选举团队,很大程度上根据选民的收入及社会阶层来对他们进行分类。

然而,马克·佩恩在看到这些数据后大吃一惊:从政党人口的统计观点和研究要素,比如社会阶层、种族和年龄来看,现任总统比尔·克林顿与和共和党候选人鲍勃·杜尔之间的支持率没有明显差别。因此,还有一点分析要素可以将选民区分开来:有无生育的经验。无子女选民更倾向于克林顿,而有孩子的已婚夫妇则更倾向于鲍勃·杜尔。佩恩发现,无子女的未婚选民与有孩子的已婚夫妇两个群体之间的心态极为不同。他开始着重研究已婚夫妇特别是有孩子的已婚夫妇。

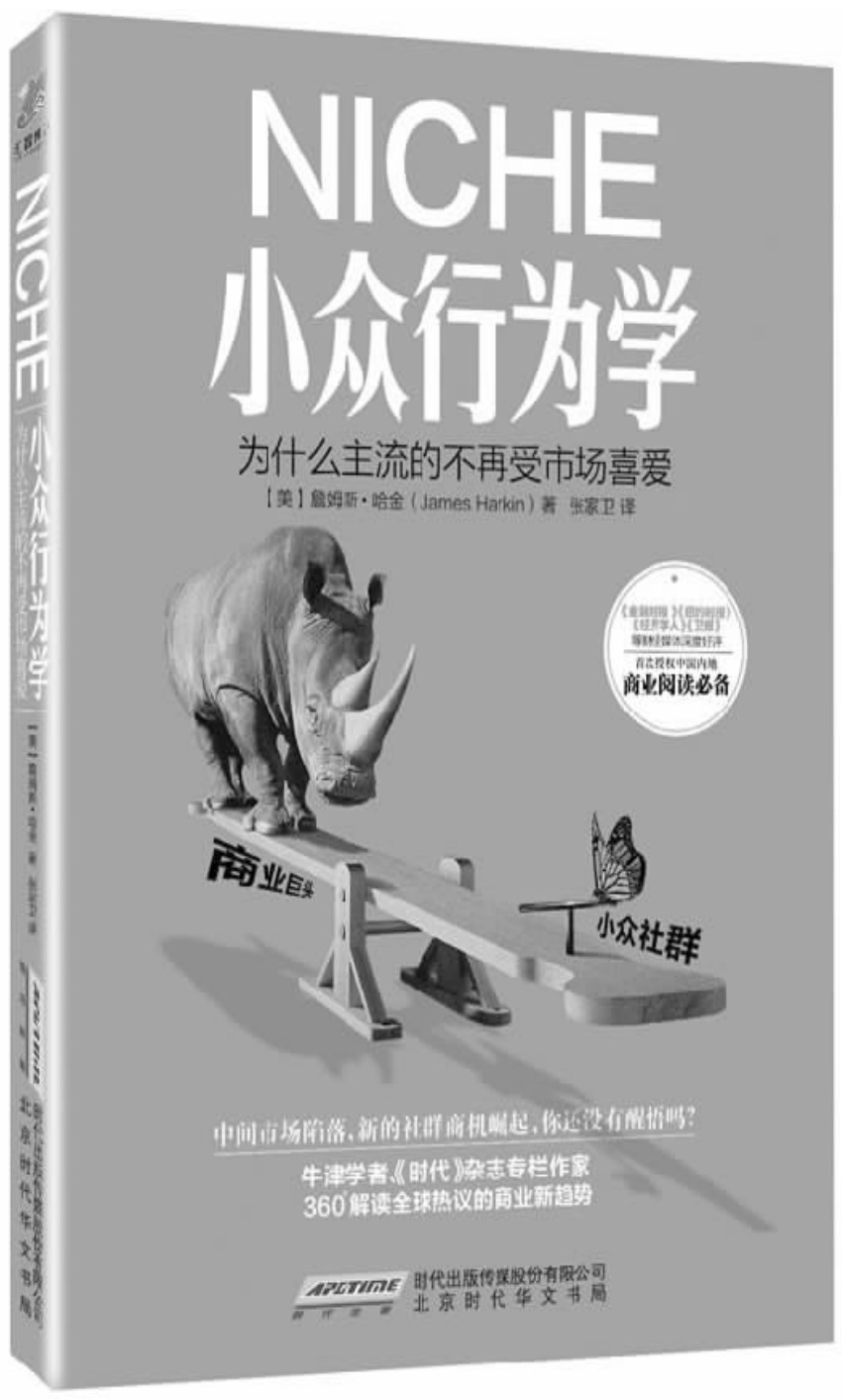
虽然佩恩正在拉拢足球妈妈,但英国的政治战略家都在固执地追求她的“表姐”,伍斯特女人。保守党中央办公厅那帮书呆子正处于盲目的恐慌中,他们梦想追求到伍斯特女人,担心可能会把她输给焕然一新的工党。布莱尔也一只眼睛盯着伍斯特女人,但另一只眼睛开始与她的丈夫,泰迪欧男人眉来眼去。

布莱尔特别欣赏泰迪欧男人。他说,一个早晨,当他发现一名男子在他家门口精心打理他的福特蒙迪欧时,他觉得泰迪欧男人也是很重要的。这时,布莱尔感到,那种人到中年、中等收入、中层管理的劳动者需要摆脱保守党,需要有关公共服务和社会治安的适当政策支持。

足球妈妈、伍斯特女人和泰迪欧男人都出现在了政治舞台上,几乎同时,市场营销人口统计学家正在使用人口和心理数据划定投票人口,类似的事情正在政治制度中上演。

在面对传统的基础支持的竞争时,主流党派开始将游说的重点转移到作为小群体的摇摆选民身上,这被称为新政治分歧。主流党派寄希望于他们的支持者,从而可能在选举之时为难分胜负的州或者自己的选区起到决定性的作用。政治学家一直认为渴望参选的政党们会将选举人群的偏好建立标准,并选取位于中间位置的中位投票者。

然而,在20世纪90年代,中间市场开始被侵占,中间选民开始了有不同的投票风格。位于佛罗伦萨的欧盟大学研究院教授彼得·梅尔已经投身于政党研究近30年,作为最杰出的学者中的一员,他这样解释



作者简介

詹姆斯·哈金 (James Harkin), 社会趋势观察家,曾任教于牛津大学,为路透新闻研究院访问学者及圣安东尼学院高级客座教授(2013-2014)。他定期为《金融时报》《卫报》《经济学家》《时代》《新闻周刊》等世界顶级媒体撰写专栏,也为BBC、CNN和NPR等主持访谈节目或做评论嘉宾。

道:过去在选举中取胜就好比在山顶旁冲刺,小型政党在半途一遇到中间选民就会放弃;而在近数十年中,大的山脉逐渐消失,取而代之的是许多小丘,只要是想参选的政客都需要消耗时间东奔西跑。中间选民是不可能再在某一特定时刻被定位的。梅尔还告诉我:“普通选民将不再存在。”

如果中间选民从政治版图中消失,我们反而更难认识新的到来者。每一个人都知道“足球妈妈”,“足球妈妈”被定位为白人、女性、中产阶级的乡村人群,但除此之外,其他都显得模糊不清。如果把“足球妈妈”定义成已婚、受过教育的中产阶级女性,那“足球妈妈”就占到美国总投票人群的4%-5%。而那些边缘人物,拉丁裔足球妈妈、非洲裔足球妈妈、同性恋足球妈妈,民意调查工作者似乎对她们全然没有兴趣。

“这是一个很宽泛的概念,”一位在佛罗里达大学政治科学教授玛丽特·康威告诉《佛罗里达时代联合报》,“人们觉得相同的年龄段并且有小孩的人群的价值观念是差不多的。这个想法其实过于简化人们的价值观和关注点了。”在他看来,这仅仅能说明一些母亲拥有工作,生活在郊区,并且有爱踢足球的儿子,但不能说明她们本人是相似的,并且可以用相同的方式劝说她们投票给某个政党。值得注意的是,只有很少曾被叫作“足球妈妈”的人宣称自己是“足球妈妈”。她们不能被如此简单地定义,而且她们也不应该听到这种不尊重人的暗示。

这和政治家们根据选民的种族、性别、宗教和性取向将选民分区是一样的。政治家们十分热衷于把这些选民整齐分类,这让他们自己容易墨守成规。但是这并非唯一的问题。即使“足球妈妈”可以因为她们的价值和态度而被定型,但这种标签并不能帮助预言她们的投票态度。我们缺少证据证明“足球妈妈”对1996年的选举是否产生了巨大的作用。

俄亥俄州立大学政治学家赫伯·韦斯伯格和艾普丽·凯利从选民调查数据中调出与“足球妈妈”相关的数据,结果发现如果克林顿比杜尔赢得更多的“足球妈妈”的选票,对结果也没有太大的影响。因为克林顿已经赢得许多已婚妇女的选票了。“因此,”赫伯·韦斯伯格和艾普丽·凯利总结

说,“足球妈妈并没有产生如我们认为的那么大的影响。”

1996年大选之后的几年,“足球妈妈”继续被国家媒体拿出来炒作。1998年10月,她在她儿子参与的一场橄榄球比赛之后痛揍了一个裁判,这颠覆了人们对“足球妈妈”的刻板印象。在“足球妈妈”被“安全妈妈”代替后不久,这群担心“基地组织”、操心孩子们的足球运动的保守母亲,被乔治·沃克·布什于2004年第二个任期内竞争总统的竞选班子寄予厚望,他们希望可以赢得“安全妈妈”们的选票。

人口统计学之死: 当顾客拒绝被定义

我们的口味很容易随着时间而改变,也许因为我们拒绝被这样定义,所以很多人已经开始学着在同一时间里选择更多的东西。

耐心等待在一旁,将顾客根据他们的需求切成一片片的巨头们已经越来越少。这并不奇怪。将各个年代的人们根据他们的成长环境区分开来,并将他们放在显微镜下面,也难以得知如何将他们真正分类。

在20世纪90年代初期,人口统计学家挪用了X世代的想法,给出生于20世纪60年代中期到70年代后期的我们贴上“不喜欢工作的懒虫”标签。虽然也有年轻人懒于工作,但这主要是因为那个年代好工作特别难找。90年代末经济复苏,我们证明了自己是善于工作、敢于创业的一批人,从而彻底摆脱了“懒惰的X世代”的标签。

并不是只有人口学家和政治策略家对新的市场持保留意见,经济学家集团(The Economist Intelligence Unit)在2004年采访了200位企业高管,其中59%的高管说他们在前两年给市场细分实验室支付一大笔钱,但只有14%的人认为市场细分是适用于所有行业的。

也许,问卷调查学家装备了高科技武器,能从信用卡公司和零售商手中拿到关于我们购物习惯的数据,再补充进原有的资料库中,接着让民意调查专家把我们分成更加精细的一部分。更重要的是,这确实能够帮助他们知道我们下一步要做什么。巨头们开始根据我们的收入、生活地区、年

纪、性别和伴侣将我们仔细剖析。当我们变化太多的时候,他们会将这些问题补充进调查问卷中,以进一步得到更精确的数据。如果这些数据还是不可靠,他们就会根据我们的消费模式来跟踪研究我们。在实践中,这意味着总有人盯着我们的购物袋,甚至是我们的冰箱,像是对待狂野的动物,用我们喜欢吃的食物,抓住我们。

这种事情并不难做到。不久后的今天,大数据挖掘型的信用卡公司购买我们的购物信息。美国克拉瑞塔斯公司(Claritas)购买了像我们的居住地、我们的年龄等传统人口统计数据创建了一个名为PRIZM的系统,来将我们分成不同的集群。

2009年,这个系统将美国人分成67类,如“有权势的人”、“聪明的有钱人”、“年轻的乡巴佬”、“城市里的成功者”等。

像PRIZM这些系统的美,就美在我们熟悉我们的每条街道、每个家庭,然后用传统的方式将顾客分类,让顾客看起来十分清晰。PRIZM相当于英国的美盛公司(Mosaic),这家公司向数据巨头益百利(Experian)购买数据,根据不同的购买习惯把英国人分成不同的集群。美盛每两年更新一次系统。2009年9月,它从210亿位数据、440种不同的变量里将我们分成155种人、67个家庭类型以及15个社会种类,其中包括“伸手党”(claimant cultures)、“郊区心态”(suburban mindsets)以及“工业化遗产”(industrial heritage)等。

在众多的政治政策中,有一种知名的名为“微目标定位”的方法。微目标定位是由乔治·沃克·布什的首席战略家马修·都德率先于2000年的总统竞选中提出的。都德和他的同事觉得共和党需要在2004年确保更多的选票,于是,在卡尔·洛夫的监督下,布什的竞选团队领袖开始向大数据挖掘公司寻求帮助,得到集群分析数据。就像集群分析师一样,他们从人口统计的惯例因素统计出来的数据开始,研究了大数据挖掘公司有关顾客消费模式的数据。

他们抽取了一些样本,并且使用了所有他们处理出来的数据预测人们面对相同问题的不同反应。这样做之后,他们就可以将美国人分成34种不同的种类,比如“下层阶级的独立工会”(downscale union independents)、“税收与恐怖主义温和派”(tax and terrorism moderates)以及“老派郊区记者”(older suburban newshounds)等,以预测他们对哪些问题感兴趣以及可能怎么投票。在确定亲共和党的选民之后,他们开始为其他人群量身定做他们喜欢的话题。如果民意调查表明30岁左右有孩子,订了《纽约客》,而且不怎么参与投票的拉丁裔美国人参与投票了,并倾向投给布什,竞选团队就会记下他们,并在选举的前一天提醒他们去投票。

微定位的日渐普及,意味着当我们选民在悄悄投票给哪位政客的时候,这些政客也悄悄地在选择我们。从2005年开始,英国三大政党工党、保守党以及自由民主党已经开始使用美盛的策略着手做微定位的测验。对这些专业者来说,这些测试已经达到自然科学实验对精度的要求。亚历克斯·盖奇,2004年布什竞选团队中的一员,将这个测试过程比喻成“DNA识别”,要求精细。

微定位甚至也改变了政客将目标选民放在首位的原因。比尔·克林顿曾将重要目标放在被模糊定义、摇摆不定的像“足球妈妈”这样的中间选民身上;都德的团队更有野心,他们根据人们的饮食习惯、购物习惯找出可能投给共和党的选民。

这些精细的数据还有其他用途。它让政治地理学变得没那么重要。民意调查习惯选择自己的努力会有所回报的地区;现在他们用更加精细的工具甚至能定位出在民主党区域中的亲共和党选民。通过调查人们喜欢的数据,如他们的抵押贷款金额、他们的兴趣以及他们度假喜欢去的地方,他们甚至比传统的选民定位走得更远,通过他们的邻居或者祖先,将选民定位到个人。

马修·都德在2004年公布的数据说,胡椒博士(Dr pepper)是共和党人喜欢的饮料,而百事则是民主党人的饮料,金酒和伏特加是民主党人的最爱,共和党人喜欢波威士忌。同样的,他告诉《纽约时代》:“有机食物或者更健康的食品则是民主党人吃得比较多。”问题是,大多数的人已经开始食用各种不同的食物了。想想在这样的环境下,泰迪欧男人的变化。当托尼·布莱尔于20世纪90年代中期定义了泰迪欧男人,一种根据他们购买的车子类型定义的新选民类型,几乎就在同时,福特蒙迪欧的销售量大跌,根据国际经济顾问公司环球透视(IHS Global Insight)数据显示,是从1994年的127444辆降到2008年的44150辆。

我们的口味很容易随着时间而改变,这些分析师很难定义我们到底是怎么样的。也许因为我们拒绝被这样定义,所以很多人已经开始学着在同一时间里选择更多的东西。