



“你知道吗，我真后悔没买 Burberry 的那件风衣，上个月我买的那个，不如 Burberry 还 4000 多块呢。”这是记者在一次新闻发布会上听到的两个 90 后媒体同行的对话，事实上，对于刚入行的年轻人，她们一个月的工资支付完生活开销也不过买件风衣。

但这就是 90 后

国内手机每半年更新换代一次，电脑一般每 18 个月更新换代一次，手机上网速度在 8 年内增长了 375 倍……显然中国已经成为世界上产品更新换代最快的国家，而这背后最大的消费支撑就是年轻的消费群体；每一次新版 iPhone 手机的推出，每一次 NIKE 新款运动鞋的推出，每一次千奇百怪的饮料试饮……最被关注和热捧的永远是年轻人。而“90 后”的崛起，更带动了手机、运动用品、电脑等产品的持续热销。

作为国内第一家定位于 80、90 年轻人的专业行销公司，陈亮年轻人营销机构这个名字本身就带有鲜明的区隔性，他们常年关注和研究 80、90 年轻人的消费需求和消费价值观，从中摸索出一套适合年轻人的行销策略和方法。

敢于超前消费的 90 后

“我们在针对 90 后年轻人的研究

中发现，尽管针对 90 后的消费价值观众说纷纭，见仁见智，但却不外乎两个特点：一是求新求变，二是精明实在。”陈亮年轻人营销机构总裁陈亮向记者表示。

比价搜索网站被使用最多的是 25 岁以下的网民群体，在实体店看中产品回到家采取网购的也是年轻人为主，对每个店铺价格最实惠最清楚的是 25 岁以下的年轻人，钱包里装满了打折卡、会员卡或者优惠券的还是年轻人。年轻人不会过度在意奢侈品牌，他们照样能从小摊小贩的手中淘出时尚的感觉；年轻人不会过多地去一些豪华的餐厅奢侈以实现自己的身价，他们照样能从麦当劳、肯德基等快餐店里吃得有滋有味。

“这些例子说明年轻人虽然很敢于花钱，敢于超前消费，但是也表现出精明实在的消费行为，这是商家不能忽视的。”陈亮表示。

根据陈亮年轻人营销机构对于 90 后消费群的研究，他们发现，这个人群尚未成家，负担比较轻，甚至拥有强大的家庭经济支援做后盾，而且正处于少年向成年的过度时期；他们大部分人从小就接触互联网，很早就接触新鲜时代和全球文化的洗礼，他们对一切新奇事物都感到好奇，大胆追求。对于这部分人群来说，数码产品、运动服饰、饮料等快消品、日化类用品、饰品、化妆品等都深受喜欢，特别是数码产品，90 后年轻人可以说对其的了解非常全面，也是新款产品最为热门的追捧者。

营销市场
 | YingxiaoShiChang

行销“90 后”

对年轻人来说，体育是一个永恒的话题，NBA、世界杯、奥运会、欧洲杯这些大型的体育赛事让全球观众为之狂欢的时候，也带给众多品牌传播的机会，NIKE、阿迪达斯凭借体育风行全球，三星凭借汉城奥运会从国内品牌向国际品牌华丽转身，李宁、特步、青岛借助 NBA 实现“激情梦想”。

相比较成熟一些的消费者，90 后年轻人对吃没有太多讲究，不管吃的食品是否属于健康食品，好吃就行。但对用很重视，尤其对数码产品特别迷恋、电脑、手机、MP3 已经成为他们的必需品，对高档科技的痴迷，对现代化设备的操作，对信息化产品的了解超过其他任何群体，哪怕是花几个月的工资购买 iPhone4，哪怕是透支信用卡去购买一台单反相机，或者是分期付款买一台苹果笔记本电脑，他们都勇于并乐于去做。在服装消费方面，他们更倾向于不过时也不太前卫的品牌，对一些传统的一线品牌反而退避三舍，他们更倾向于二线或不知名的品牌，同样是设计师设计的，具有同样的时尚，但就是很难说出其品牌的名字。

还没有与 90 后画等号的市场营销策略

在市场中，“90 后”的不确定因子，令他们很难对某一品牌建立起足够的忠诚度，他们对产品类型的需求也并不是一成不变的，年轻人市场是一个极具弹性和多变的市场，这就需要商家和企业花更多的时间、更多的精力去营销，为了争夺更多的“态度摇摆不稳定”的年轻人，营销手段和方式也更多地多元化。

“目前还没有出现一个与 90 后年轻人营销画等号的市场营销策略，而且这种假象永远不会存在，目前，市场

上针对年轻人的营销策略很多，网络营销、互动式体验营销、饥渴营销、娱乐营销、体育营销都是比较适合 90 后年轻人的营销手段。”陈亮说。

在制定针对年轻人的营销策略前，对每个企业而言，先明确品牌年轻化这个品牌战略是必不可少的。像百事可乐、可口可乐、耐克、苹果这些主打年轻人市场的品牌，品牌年轻化是他们不变的品牌战略，有了这个既定战略的支撑，才能看到这些品牌常变常新的品牌形象。

为什么每次苹果、耐克制造的饥渴营销都屡试不爽，都可以获得粉丝的热捧，因为年轻人崇尚自我个性、追求与众不同，得到一款稀缺产品可以让他们疯狂、炫耀。据悉，耐克 Pigeon Dunks 的推出，使得数十位争抢的骨灰级耐克迷在耐克销售店发生冲突；而英国滑板品牌西拉斯 & 玛丽亚的东京店，消费者每次只能进 20 人，在前一批购物者离开之后，货架上的产品会重新更换，消费者乐此不疲。这种在成熟消费者看来不屑一顾的营销手段，在年轻消费者面前却非常受用。

年轻人更注重消费和使用过程中的感受和体验，追求产品或服务与自己情感体验的一致性。通过对产品的试用体验，可以使消费者对产品功能有更真实的感受和认知。SONY 建立品牌体验馆，成立 SONY 梦工厂，为年轻消费者提供不一般的视听享受，大大激发了他们的购买欲望。

(中国经营报)

如何定价以吸引顾客

□ 姜岚旻

定价的时候，不是说今天脑袋一发热，就定了这个价格；过了一段时间以后，觉得这个价格不合适，又突然改变。如果这样的话，你将遇到许多麻烦。当你不断地调整价格的时候，以前买你产品的人可能会对你有意见，而过去没有买你产品的人，就会觉得这可能是虚价，里面很可能有很多的问题。这样就很可能压抑他购买的热情和欲望。怎么解决这个问题呢？我这就与大家分享一下正确的定价流程。

第一步，明确定价的目的是什么。

定价的目的不外乎下面的几种情况，比如说，你要实现利润的最大化，你要让消费者能够接受你的产品，你要快速地进入市场，你要挖掘客户的需求，不让客户流到竞争对手那里去，甚至你还可以吸引对手的一些客户到你这里来，或者是吸引原来在其他对手那里买产品的顾客，转而投入到你的怀抱。这些都是你定价的目的。

第二步，要了解市场的需求。明确

了定价的目的之后，还要了解顾客的需求度、敏感度是怎样的；明白产品到底能够给他带来什么样的帮助，以及哪些实质性的成果。

第三步，核算成本。产品的原材料费、加工费、人工费，以及未来可能出现的费用，这些成本的费用要统统核算出来。总共有多少成本，就非常清楚了。

第四步，调查对手。看看对手是怎么定价的，其成本大概有多少，他又用了什么样的方法进行了销售。要看看对手除了定价之外，还有没有别的什么促销措施和优惠方案，比如他定了价之后，有没有赠送的活动。这些都是和价格密切相关的因素。

第五步，选择定价的策略。上面提到的四种定价的方法，你打算采用哪一种？是成本加利利润的定价方法，还是目标利润的定价方法，还是根据需求导向为定价的方法，或是以竞争对手为参照的定价方法？这时你就要做出一个决断。

第六步，公布价格。只有确定了价

格，做出明确的定位，并且最终把价格公布出去以后，才能形成比较完善的、有效的系统，才才更有竞争力。这个系统能够帮助你获得最大的利润，不至于出现产品滞销的局面，也不至于好不容易挖掘到的顾客的需求被对手利用了，甚至于，本来能够赚到 20 万元，结果只赚了 10 万元。定价高一点或低一点，利润就会不一样。每个产品如果多赚 10 元，那当你卖了 100 万元的产品时，又多赚了多少钱呢？而如果一个产品降价 10 元，但是可以多卖 4 倍的产品，又多赚了多少钱？顾客对价格的敏感度是不可测算的，要公布你的价格，使其形成一个整体上的系统。

有的朋友可能会问：怎样才能把辛辛苦苦打造出来的优质的、超值的产品，通过最好的定价，让更多的消费者去选购，并且快捷地递到他们的手上？接下来我们就探讨一下通路建设的方法问题。

通路可以分为几种，第一种是直接通路，它是指从制造商直接到消费者，也就是一种直销的方式。它通过人

员的直销、电视广告直销等方式进行。第二种叫一层通路。它是指从制造商到零销商，由零销商直接到消费者。第三种叫做二层通路。二层通路就是指由厂家到一层通路，再到零销商，最后到消费者。第四种就是三层通路。它是指由一级批发商到二级批发商，再到零售商，最后到消费者。

此外，我们还可以建立四层通路。四层通路的体系更加细密，因为它从一层通路到二层通路、三层通路，然后再到消费者。关于四层通路的建设，可以从制造商到总代理，接下来还有省代理、市代理，还有零售商，最后再到消费者。这样的通路建设方法，也是比较好的。很多普通消费品，一般都设置四层、五层通路进行运作，像洗发水、酸奶、矿泉水之类的产品，一般都要设置好几层通路，因为这样更便捷，消费者更容易买到。至于用哪一个通路，你就要根据你产品的状况及定价，看哪个通路最能够快速地建立巨大的营销网络，就选用哪种。

表弟的事，牵动了 many 亲戚朋友的心，在医院工作的姨夫知道后，特地送来了两盒目前很畅销的感冒新药——好感。说效果很好，30 分钟快速起效，每 12 小时服用一次。服药后，表弟感觉鼻子通了，读起英语流利了，说话声音也好听了。感冒好了，他自信满满地去参加了面试，成功通过，笔试也顺利过关了，他成功地考上了新加坡公派留学，我们为他高兴。

(王云清)

有商界人士说：“有华人的地方，就有‘老干妈’，它最大的意义是提高了华人对辣椒的接受度和依存度，改变了华人的口味。”

陶华碧中国经典“老干妈”

□ 汪静赫

“老干妈”创始人陶华碧的头像，已然成为经典，在一代代人的记忆中挥之不去。

2012 年 3 月，一张陶华碧出席两会的照片被疯传，网友惊呼：“吃了‘老干妈’那么多年，终于见到真人了。”

某地海外留学生票选“我的女神”，“老干妈”以绝对优势成为第一名。

这绝不是虚构。

许多中国人的餐桌上，都有一瓶熟悉的“老干妈”辣椒酱，瓶身上印着的“老干妈”创始人陶华碧的头像，已然成为经典，在一代代人的记忆中挥之不去。

在时下最火爆的微博上，关于“老干妈”的搜索结果是 60 多万条，而且以平均每 10 分钟左右的速度在更新。这些微博大都图文并茂，因为网友要秀的是用“老干妈”辣椒酱做的饭菜。

与此同时，关于陶华碧的搜索结果也超过了 20 多万条，当然，她的名字必然跟“老干妈”挨在一起。

上世纪 70 年代，20 多岁的贵州人陶华碧身处外乡，因为吃不惯也吃不起外面的饭菜，就自己做辣椒酱拌饭吃。经过不断调配，她做出一种“很好吃”的辣椒酱，这就是现在“老干妈”仍在使用的配方。1989 年，42 岁的陶华碧在贵阳龙洞堡搭了个路边摊，专卖凉粉和冷面，起名“实惠饭店”。陶华碧做的米豆腐价低量足，吸引了附近几所中专学校的学生们。陶华碧对家境困难学生所欠的饭钱，一律销账。孩子们开始叫她“干妈”，“老干妈”的称谓由此而来。

陶华碧用自己做的豆豉麻辣酱拌凉粉，很多客人吃完凉粉后，还要买一点麻辣酱带回去，甚至有人不吃凉粉却专门来买她的麻辣酱。后来，她的凉粉生意越来越差，可麻辣酱却做多少都不够卖。

一天，陶华碧的麻辣酱卖完后，吃凉粉的客人就一个也没有了。她沿街发现每家的凉皮生意都非常红火，而共同原因是——都在使用她做的麻辣酱。

1994 年，龙洞堡成为贵阳南环线的主干道，途经此处的货车司机日渐增多，他们成了“实惠饭店”的主要客源。陶华碧向司机免费赠送自家制作的豆豉辣酱、香辣菜等小吃和调味品。



货车司机们的口头传播成了“老干妈”最初的广告形式。“龙洞堡老干妈辣椒”的名号在贵阳不胫而走，很多人甚至专程来买陶华碧做的辣椒酱。

1994 年 11 月，“实惠饭店”更名为“贵阳南明陶氏风味食品店”，辣椒酱系列产品开始成为这家小店的主营产品。尽管调整了产品结构，但小店的辣椒酱产量依旧供不应求。龙洞堡街道办事处和贵阳南明区工商局的干部开始游说陶华碧，放弃餐馆经营，办厂专门生产辣椒酱，但被陶华碧干脆地拒绝了。

陶华碧的理由很简单：“如果小店关了，那这些穷学生到哪里去吃饭。”

让陶华碧办厂的呼声越来越高，以至于受其照顾的学生们都参与到游说“干妈”的行动中。1996 年 8 月，49 岁的陶华碧办起了辣椒酱加工厂，品牌名就叫“老干妈”。

“老干妈”的味道从此走进更多中国家庭的餐桌，商标上的陶华碧头像也被越来越多的中国人熟知。

如今的“老干妈”，3 年缴税 8 亿元，实现 31 亿元人民币的产值，带动 200 万农民致富。陶华碧把一瓶 5 块钱的辣椒酱做成与茅台齐名的品牌，据说，她每天卖出 130 万瓶“老干妈”。

在陶华碧的公司，没有人叫她董事长，全都喊她“老干妈”，公司 2000 多名员工，她能叫出 60% 的人名，并记住了其中许多人的生日，每个员工结婚她都要亲自当证婚人。

“老干妈”的管理团队，大概是中国目前大型企业中最神秘的一支，陶华碧对他们的一个要求就是不能接受外界采访。

这就是“老干妈”的传奇，在中国人的生活里，她如此普通——但又如此“女神”。

真诚的海尔就是不一样

那一句“真诚到永远”的海尔产品时刻都在温暖着我和众多的海尔用户。这次我购买和安装海尔洗衣机时又再次感受到了这句话的温暖。家里那台陈旧的洗衣机，也许工作时间太久了，每次洗衣的时候都发出刺耳的声音，经常修理也不见好，我们决定买一台饱含真诚的海尔洗衣机。针对我家人较多，经过比对和挑选，我们订了一台称心的海尔洗衣机，完备手续后

回到家里不久，海尔的安装师傅当天就按时来了，他们习惯地套好鞋套后，就开始了忙碌的安装，在安装洗衣机时又再次感受到了这句话的温暖。家里那台陈旧的洗衣机，打扫着那些连我们都不愿意去打扫的尘垢，安装时还细心地铺好废报纸，不仅害怕把麻烦带给我们，临走时还为我们带走那些让人厌烦的垃圾，看到这些，享受到海尔的这样服务。真让我感动。选择海尔产品，就是感受真诚。(文文)