

编者按——马云说：“年轻人比我们更懂得未来。”是的，世界归根结底是属于青年的，商业领域亦然。随着80后、90后的崛起，年轻人越来越成为消费的主力军。精明的商家早已注意到这一点，他们正殚精竭虑，着眼于年青一代群体的营销……

赚钱要赶早 消费趁年轻——

聚焦年轻人的营销“国度”

关于“社交”的话题总是说不完，日前，零点研究咨询集团下属零点E动营销发起了《青年群体社交生活行为研究》，旨在通过线上问卷调查，了解青年群体的社交行为特征，洞察青年群体的价值观、消费行为等趋势变化。

关于年轻人的“营销事儿”

稿件撰写 古雪

我们来看看这些年轻人和“社交”的那些事儿，看看今天青年人的社交生活到底是什么样的。而精明的商家通过了解年轻人的社交生活，也更能做到有的放矢，更容易打开年轻人的钱包……

青年人社交“十人圈半径”

你可能没听过CSer(couchsurfer,沙发客)，也没有《恋爱假期》中两位女主角网上相遇然后互换场所去对方城市旅行度假的经历。但你一定有过饭桌社交经验，遇到过外出活动熟人扎堆的情景。

在过去的研究中，我们发现，中国人平均每人参加的社交活动仅有一种，并且活动参与度较低，而聚餐、体育运动和卡拉OK成为社交三宝。2005年的数据显示，舌尖上的中国，有46.4%的人参加过“聚餐”（《零点中国居民沟通指数2005年度报告》，零点研究咨询集团编制）。

从社交规模看，国人一直在社交这件事上显得有点上心有余而力不足：《零点中国居民沟通指数2005年度报告》的数据显示，接近一半(46.5%)“最近一个月新结识的人数”为0，近三成是一个月结识新朋友数少于3人。2006年、2011年的研究同样发现，中国人的亲密朋友主要集中在同事、同学和发小等近圈，很少扩展到外圈；而亲密朋友圈子超过80%的亲密朋友是同性。

移动互联的今天，交流貌似变得更容

易，每天有大量层出不穷花样百出的社交工具被创新和下载应用。然而，人们是否因网络真的扩大了朋友圈？社交网站个人主页上、微博上关注的好友成百上千、粉丝一大片，是摆设还是真聊？

数据显示，对于青年群体来讲，绝大多数沟通方式都逃不过“十人圈”。

红得发紫的社交网站，人们日常保持的沟通人数比例绝大多数在10人及以下的范围(70.5%)，同样类似的还有论坛(71.7%)。看来社交网站把世界变平了，却没把人际交往半径变短。

使用电子邮件，估计多数中国人也不习惯，日常通过电子邮件与人沟通超过10人的比例不足两成。

有趣的是，以小企鹅为代表的即时通讯聊天工具(QQ、MSN等)威力十足，有37.5%的青年人表示，日常通过聊天工具与人沟通的范围在50人以上。

玩游戏、阅微博、看视频进入网络生活榜三甲

曾经有外国机构的调查显示，在全球13个国家的网民中，中国人上网最喜欢干的事情之一是看视频，无论是看视频的时间、比例还是设备，都位居全球之冠。为了更好地了解中国人特别是青年公众的网络活动习惯，我们选出了20个人们上网最有可能做的事情。

数据显示，在青年人的线上生活内容

榜上，“在线玩游戏”(33.1%)博得头筹，“阅读或评论他人的博客/微博”(30.6%)居榜眼，而探花则由“在线看视频”(27.6%)夺得。

作为最受欢迎的社交媒体工具——博客、微博，关注度最高的是“个人的日记式内容”(51.9%)，其次是“幽默笑话”(33.8%)和“时事新闻”(31%)。另外，音乐话题(20.4%)和影视、娱乐圈的轻松话题(20.5%)关注度也比较高。

除了视频，青年人对“在线听音乐、广播”(25.5%)、“在线看小说”(18.5%)也都很感兴趣。

品牌线上社区，是时候了吗

敏锐的企业嗅到社交媒体的商业秘密。当阅读社会化媒体的内容(30.6%)、管理个人主页(25.4%)成为青年人网络生活的第二大、第五大活动内容的时候，借助线上社会化平台进行品牌宣传、拓展市场正逐渐成为企业新的营销方式。

不少企业一定会问，建立品牌线上社区，到时候了没？对品牌、销售是否有帮助？我们的调查数据或许能带来一些积极的参考：

一半(50.6%)的青年人是企业的品牌会员(曾经注册过某些品牌的网站或社区)。

对加入品牌线上社区的青年人来说，“可以支持我喜欢的品牌”(55.8%)和“可以对品牌了解更多”(47.3%)是成为会员的最主要的理由。

线上品牌社区有助于提高企业口碑：

(A)接近八成青年人加入品牌社区后对品牌持有更积极的看法(完全同意，40.3%；部分同意，36.8%)；(B)超过6成的青年人表示加入社区，会对品牌有更高的忠诚度(完全同意，31.9%；部分同意，32.3%)，并且愿意推荐其他人加入这个社区(完全同意，31.4%；部分同意，30%)。

那么，什么样的内容才能吸引目标市场和公众？

从内容载体方面，前面我们谈到了青年人网络生活的主要内容，他们喜欢玩游戏、看视频、看微博……对企业来说这些行为背后的价值在于可以投其所好，可以在自己的社会化营销传播活动中加入更多游戏化、视觉化的内容分享与参与。他们喜欢音乐、小说，在营销活动中，是否可以考虑以系列故事、主题音乐等形式串联营销策划主题？

青年的网络社交辐射半径小，在自己的社交网站主页最常做的三件事以找寻、联系老朋友(36.4%)、上传照片(33.1%)、短信/私信朋友(32.4%)为主。那么企业在社交网站上，是否可以利用人们的日常行为习惯，把营销传播活动植入其中，让人们在找老友的过程中传递品牌信息、在上传照片的活动中融入品牌活动主题。

一个好的营销，应该是深谙人们的基本行为规律和内心需求。符合人们的使用习惯。简化它，然后悄无声息地发生，一切都那么自然。

旅游观光等方面的消费明显增加。

4、女性年轻人消费者分析

女性的家庭属性决定了她们不仅仅为自己购买所需要的商品，而且还承担“家庭购物员”的角色，也就是说，她们是大多数儿童用品、老人用品、家庭生活用品甚至是男性用品的主要购买者。

随着商业繁荣，产品品种和品类繁多，弹性较大，再加上女性天生具有的细腻、认真，有挑三拣四的情况发生。

就目前而言，女性年轻人绝大多数处于就业状态，平时，他们既要负担工作，又要负担大部分家务劳动，因此，他们对日常生活的便利性要求更强烈，每一种新的、能减轻家务劳动的便利性消费品，都深受她们的青睐；同时，女性年轻人对生活中富有创造性的事物也充满热情，如购置新款衣服、布置新房间等方面，处处体现对生活的创造性的追求。



吴冰：年轻人群成为各品牌争夺的对象

徐嘉丽

上海车展发布了科鲁兹掀背车的雪佛兰展台看上去格外“年轻”，迈锐宝、科鲁兹、赛欧都在各自细分市场中遥遥领先，雪佛兰正在向一个年销量100万的品牌冲刺。“我们在未来数年还有非常多的车型投放，三年后，雪佛兰要成为百万级的单一品牌，大车的销量就需要进一步提升。”上海通用雪佛兰市场营销部部长吴冰接受记者专访时表示。

两厢车市场去年增长远高于整个汽车市场

科鲁兹掀背车在这次车展首发，吴冰表示，其实之前已经有很多消费者到展厅询问除了目前的三厢外是不是还有更多选择，这次把科鲁兹掀背车带到中国下半年国产投放，是为了给年轻消费群体更多的选择，强化科鲁兹在紧凑型中级车细分市场中的领导地位。

两厢车市场在过去两年发展是非常快。数据显示，2011年的时候整个两厢车市场在46万辆左右，2012年销量超过60万辆，有将近30%的增长。而去年整个行业的增长水平也只不过是10%，这说明两厢车市场的增量很大；从另一个角度来说说明个细分市场的需求是存在的。“其实掀背车或者传统意义的两厢车在欧洲是一个非常成熟的市场，它的运动、时尚造型，与三厢车相比更加良好的操控性，都会使得相当一部分年轻人喜欢这个车型。”

雪佛兰正在面临挑战

现在市场上很多豪华品牌都在往下推出一些车型，希望争夺年轻客户，这已经改变了当年雪佛兰品牌推出科鲁兹时所处的市场环境。“雪佛兰也正在面临挑战，这是我们这一段时间思考最多的问题。今后几年，年轻人群会是所有品牌争夺的市场。不过雪佛兰的年轻品牌不是那些追求高富帅的年轻，我们希望雪佛兰品牌的这种年轻是亲民化的。我们有四个大的平台去传播这种年轻的理念。一个平台是体育，这就是一个亲民化的年轻，我们与曼联有一个全球的合作；第二个平台是音乐的平台，我们接下来有可能去赞助一些电视节目；第三个平台是公益，就是雪佛兰‘红粉笔’平台；第四个平台是社区平台，我们今年会在全中国开始雪佛兰校园行，因为雪佛兰很有可能成为这些人生中的第一辆车。”

吴冰还谈到，到2015年、2016年雪佛兰要成为百万级销量的单一品牌，大车的销量结构占比一定要超过30-40%。“对我来说，不光是今年，今后几年整个营销策略上大车销售结构的调整是我的重点工作。”



上海通用雪佛兰市场营销部部长吴冰

细分年轻人市场

年轻人市场是仅次于少年儿童市场的又一个非常庞大消费群，如按年龄将整个社会划分为学龄前儿童、学龄儿童、青少年、18至35岁的年轻人、35至65岁的中年人以及65岁的老年人等六类人群，年轻人人数超过3.5亿，占全国人口比率的27%。年轻人年龄群体的分类我们试着从年龄属性和社会属性对年轻人进行划分。

1、小年轻人消费者分析

他们思维活跃，追求时尚，对未来充满希望，他们刚刚开始经济独立，心里被压抑许久的购买欲望在短暂的过程中得到爆发。

他们处于一个社会角色转型的时期，他们逐渐明了生活，明白世界，他们对任何新鲜事物、新知识都具有强烈的好奇感、渴望度，并会大胆地去追求，试图在追求新颖与时尚同时，力图站在时代的前列，领导消费新潮流。

他们绝大部分还没成家，几乎没有任

何来自家庭的负担，甚至有家庭作他们消费的强大背景，因此，他们追求个性，表现自我，具有很强的自我意识，他们希望能处处表现出自我价值，在消费过程中也彰显出与这个年龄阶层想吻合的个性特征。

同时，他们处于少年到成年的过度阶段，思想倾向、志趣爱好等还不完全稳定，行为也比较容易受情感的支配，经常会出现直接选择商品，往往因为款式、颜色、形状或价格等因素发生冲动性购买。

2、中年消费者分析

这个年龄阶段的年轻人开始进入人生中的重大转折，在消费过程中，既有一般年轻人的消费特点，又具有这个年龄阶段的特殊性。

在消费需求构成上，这个年龄阶段的人群大多结婚成家，有自己的子女，因此在需求构成和顺序上，家庭的需求数量最大，小孩的需求最重要，其次才是穿着和食品。

在消费需求倾向上，这个阶段的人群

事业开始逐渐稳定，收入也非常可观，因此他们对物质商品的要求标准也明显升高，开始追求精神的享受，注重档次和品质，价格因素倒放在次要位置上。

3、成熟年轻人消费者分析

这一部分人群收入、身份进一步发生明显变化，因此在购买心理和行为上也与其他消费人群有明显的不同之处。因为年龄的成熟，他们在长期的消费生活中形成了比较稳定的态度倾向和习惯化的行为方式。他们对品牌偏好一旦形成，就很难轻易改变。

因为消费心理的成熟，他们在购买产品的过程中更注重实际，以方便实用为主，要求提供方便、良好的环境条件和服务。因为生理机能的演变，这年龄阶段的消费者开始对健康更加关注，对健康食品和用品的需求量也大大增加，需求结构开始发生变化，对穿着以及其他奢侈品方面的支出大大减少，而对健身娱乐、特殊兴趣嗜好、

年轻人群渐成国内车企营销目标

李方

马云说：“年轻人比我们更懂

得未来，更有能力创造明天。”

眼光同样深远的还有国内部分汽车企业。这一部分车企已开始着眼于年青一代群体的营销。

一汽丰田对威驰在80后中普遍受到欢迎原因进行专项调查。调查发现，80后价值观受父母影响很深，崇尚理智消费，在选车时，关注外观的同时关注内在，兼顾实用又重视舒适，内外兼修。这是威驰与当前正在社会中干劲十足、积极进取的80后有着许多不谋而合的特质，威驰VVT-i发动机澎湃动力与经济省油，抑或美观大方的外观，所带来的审美诉求，与80后人群的追求与需求都很吻合。

与80后相比，90后有着更鲜明的特征。

著名的调查公司新华信曾做



过的一项调查显示，90后基本是“4-2-1”家庭结构中“塔尖”，普遍受到家庭宠爱，物质生活普遍相对富裕。其价值观更是与众不同。

物质意识强烈，认为富裕生活是未来生活的底线。超乎年龄的现实和讲究实际。

90后个性更独立，有强烈的反

叛意识，敢于质疑权威，极力表现与众不同的个性。因此，追求创新、潮流和独享，乐于享受快节奏生活，喜欢高浓度、快节奏的极致体验。

因此，90后对车的档次及个性化有着更多的追求，由于有父母的资助，90后在买车时大多没有举棋不定的纠结。

据记者了解，上世纪90年代末，丰田在美国市场遭遇的一大新挑战是，用户群大龄化，集中在40岁左右的单峰分布，年轻用户群体薄弱，随着Boomer一代逐步退出市场，丰田在美国的可持续增长面临挑战。

为了扭转被动局面，丰田仔细研究了新一代美国年轻人(1980-1994年出生)偏好特征，根据市场(人群)的细分目标，进行市场(人群)定位，以制定目标市场营销方案。在2002年，丰田特别推出全新品牌scion。这是以美国年

轻人为主要消费群体的车型，车型外观设计及各种配置紧贴潮流和个性化，从而取得了不俗业绩，半年内便取得了万余辆的销量。

而今，在国内也不乏这样的营销案例。2012年，上海通用针对年轻一代推出了昂科拉。“年轻就去SUV”——别克昂科拉的上市，明确定位于年轻人群，上市仅仅几个月就取得了良好市场成绩。

根据中国汽车工业协会的数据，昂科拉的月均销量已达到SUV销量前10名。

国内年轻人群逐渐受到青睐，是大势所趋。由此可以看出，消费群体的年轻化已经开始影响着车企的决定。80后、90后作为一个迅速崛起的消费群体，其消费观念、消费行为将会改变未来市场地位和潮流风向标。谁能赢得这一年轻的消费群体，谁就能赢得未来。