

营销环境分析

学习目的

- 描述影响公司顾客服务能力的环境因素
- 解释人口统计环境 and 经济环境的变化如何影响营销决策
- 确定公司自然环境和技术环境的主要变化趋势
- 解释政治和文化环境中的关键变化
- 讨论公司应该如何应对营销环境的变化

本章预览

目前为止,我们学习了市场营销的基本概念,以及营销过程中建立与目标顾客之间可盈利关系的步骤。在第二部分,我们将更深入地学习市场营销过程的第一步——了解市场环境,了解消费者需求。本章告诉我们市场营销是在复杂多变的环境中进行的。这个环境中的其他行为主体——供应商、中间商、顾客、竞争者、社会公众等——可能与公司一致,也可能背道而驰。主要环境因素——人口、经济、自然、技术、政治和文化——形成市场机会,造成威胁,并影响公司维持长久客户关系的能力。为了发展有效的市场营销战略,我们首先必须了解市场营销是在怎样的环境中进行。

首先,让我们看一下 YouTube,它在短短几年时间内成长为互联网视频分享行业巨头。去年,YouTube 获得了来自世界各地超过万亿次的视频浏览量,占据了在线视频市场 43% 的份额。但是,为了能够始终保持行业领先地位并维持利润不断增长,YouTube 也必须不断适应快速变化的环境。

YouTube: 适应动荡的营销环境

大约 2500 年前,希腊哲学家赫拉克利特发现:“唯一不变的是变化。”这句话在不断变化的视频娱乐行业尤其适用。如今的环境与过去相差甚远,现在你可以在网络上找到

以前只能在电视上观看的娱乐节目。不过,当今的消费者面临一系列极其令人困惑的选择,包括他们观看的内容、时间和地点。如果说快速改变的环境会使消费者困惑,那么这对于服务他们的公司来说便是双重困惑了。

再也没有公司比谷歌旗下的 YouTube 能够更好地引导这个可变的营销环境了。YouTube 的作用是提供一个分发平台,让人们可以在此发现、观看和分享视频。去年,YouTube 在全球范围内获得了超过万亿次的视频浏览量,也就是说全世界的每个人(男人、女人和小孩)平均浏览了 140 次。YouTube 一个月的视频上传量比美国三大网络 60 年来创造的上传量还要多。YouTube 已经占据了惊人的 43% 的网络视频市场份额(第二名是中国的 YouKu,只有 2.3%),是互联网上访问量第三大的网站,只有谷歌(其母公司)和脸书在其之上。

不仅仅是在混乱的环境中幸存下来而已,YouTube 还在蓬勃发展,并且引领了视频制作、发布和获利的潮流。在头几年,YouTube 的收入几乎没有覆盖成本。然而,这家视频分享网站最近已经到达了网络公司的顶峰。它不仅能产生令人咂舌的流量,它也能够赚钱。《广告时代》前 100 名广告商中有 98 家现在使用 YouTube 作为促销渠道,这家在线视频巨头因此为谷歌产生超过 10 亿美元的年营业收入。

YouTube 开始是一个普通的供用户上传低质量的自制视频剪辑的网站。但是随着视频行业向前推进,该公司已经很快适应了时代。例如,YouTube 的“Shows”栏目的内容范围正在不断扩展,甚至包含了整部电影和含广告的电视节目,因此现在 YouTube 已经能与 Netflix 和 Hulu 等媒体竞争。

但不仅仅是对环境变化作出反应,YouTube 更希望引导风向。因此,YouTube 不仅提供更多的传统好莱坞式内容,还创建了合作伙伴计划,鼓励有志向的网络视频制作者为 YouTube 创作原创的新内容。总共有 27 个国家的 3 万多个合作伙伴现在参与该计划,制作新内容,并分享 YouTube 从视频广告中获得的收入。

YouTube 的许多合作伙伴都成为了时下的大热门。这里只举一个例子,合伙人雷·威廉·约翰逊的频道“= 3”(“等于 3”)拥有超过 500 万的用户,是观看次数最多的 YouTube 频道。在 YouTube 上发布的病毒视频(爆炸式传播的视频)半星期就吸引了超过 17 亿次浏览量,给约翰逊创造了数百万美元的 YouTube 收入,以及销售商品的额外收入,如约翰逊的周边玩具和智能手机应用等。

考虑到广播和有线电视的所有现有频道,你会认为已经不太需要更多的视频内容了。但 YouTube 不这么认为。它计划通过创造数千种(甚至是数十万种)渠道来实现其广泛的社会网络力量。YouTube 希望成为那些过去在网络或有线电视上没有地位的特殊节目的中心。它旨在为每个人都提供些什么。“有线电视没有风筝冲浪频道,没有滑雪频道,也没有钢琴频道,” YouTube 首席执行官萨拉尔·卡曼加(一位狂热的冲浪者、滑雪运动员和钢琴演奏家)说,“那么,我们正在帮助内容创作者定义一种新的方式来吸引观众,所有的主题(即使只有个别人感兴趣)都会有一个家。”

在顶级视频环境中创造出创新内容是一个很大的挑战。但是,发现更好的新方式来传播内容的挑战可能会更大。YouTube 最喜欢的传播方式是通过互联网传播到个人电脑。它还通过流行的手机应用扩展到移动端,让人们可以随时随地访问 YouTube。但随

着技术的爆炸,这种模式变得远远不够。YouTube的一位管理人员总结了公司更广泛的传播展望:“YouTube正在成为第一个全球电视台,成为世界的客厅。”它能随时随地向任何人提供视频。

然而,为了成为世界的客厅,YouTube需要出现在每个可能的屏幕上。最终,除了让用户通过他们的电脑、平板电脑和手机访问YouTube之外,YouTube希望用户像看电视一样观看YouTube。例如,YouTube的个性化频道Leanback就提供了简单的控制、全屏观看和轻松浏览的功能,“让人们在YouTube上看视频像看电视一样轻松”。但是,如果YouTube想要成为同主要的电视网络和顶级电视频道相比“被观看得最多”的大屏幕选项,YouTube就需要做更多的事情了。人们平均观看一个YouTube视频的时间只有15分钟,而电视观众每天在电视机前花费的平均时间却有5个小时。为此,YouTube正在专心研究,以便创造一个更吸引人的大屏幕来延长用户的观看时间。例如,它的个性化频道会根据个人的观看习惯提供动态的视频流,就像Pandora广播创建个性化音乐台一样。

同时,YouTube正在改变其制作和分享视频内容的方式,同时也在试图从这些想法中获利,因为许多消费者仍然认为网络上的所有东西都应该是免费的。为此,YouTube正在开发一种根据人们使用网站的方式来构建的广告模式,以最大限度地迎合用户、视频发布者、广告商和自身的需求。

例如,YouTube与卡夫食品公司的费城乳酪品牌合作,创造了一个成功的YouTube营销活动,以展示该产品是一种多功能佐料,而不是只能涂抹在百吉饼上。意识到YouTube是一个很好的传播“How to”(教人们做某一件事情)视频的平台,该品牌建立了一个“食品网络”频道——由主厨鲍拉·迪恩主演的“费城真人秀”(RWoP)。这一活动围绕YouTube上面发布的视频展开,其中包括卡夫发布的主厨视频、“How-to”食谱视频以及用户应邀通过YouTube提交的自己的烹饪视频。

在节目第一季的开幕当天,卡夫在YouTube首页上以3.75万美元的价格为鲍拉打造了一个专属于RWoP的商业广告。目的是为RWoP网站和YouTube上的费城频道增加流量。虽然3.75万美元看起来很昂贵,但是鲍拉在YouTube上的商业广告却被5100万人看到了,这比电视黄金时段里具有相同效力的广告便宜得多。更重要的是,每1000万观看了广告的人中,就有10万人点击了RWoP网站。最终,RWoP将品牌的收入提高了35%,这是5年内首次达成的。

YouTube的未来如何?我们仍不得而知。但要继续保持领先地位,公司必须敏捷地适应不断变化的营销环境——或者,能够引领变革就更好了。重复赫拉克利特的话,唯一不变的是变化。一位备受尊敬的营销思想家的说法略有不同:“如果你的业务5年以来处于同一个水平,那你就快要关门了。”

公司的营销环境(marketing environment)是指在营销活动之外,能够影响营销部门建立并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。像YouTube这样的公司,持续不断地观察并适应变化着的环境——或者,在很多情况下甚至引领这些变化。

与公司其他部门不同,营销部门必须把握趋势,寻求机遇。虽然公司里所有的管理者都应该关注外部环境,但是营销人员有两个专长。他们有可遵循的方法——营销信息系

统和营销调研——来收集有关营销环境的信息。他们也在用户环境和竞争环境方面投入更多时间。通过仔细地研究环境,营销人员才能够调整营销战略,以适应市场中新出现的挑战和机会。

营销环境由微观环境和宏观环境组成。**微观环境**(microenvironment)包含那些与公司关系密切,影响公司服务顾客的能力的因素——公司本身、供应商、中间商、顾客、竞争对手和公众。**宏观环境**(macroenvironment)包含影响整个微观环境的更广泛的社会因素——人口、经济、自然、技术、政治和文化因素。我们首先来看一下公司的微观环境。



3.1 公司的微观环境

营销管理的工作就是通过创造顾客价值和用户满意来创建顾客关系。但是,营销部门只靠自己是无法实现该任务的。图 3.1 显示了公司微观环境中的主要参与者。成功的营销要求与公司的其他部门、供应商、中间商、顾客、竞争对手和各类公众建立起关系,共同组成公司的价值传递系统。

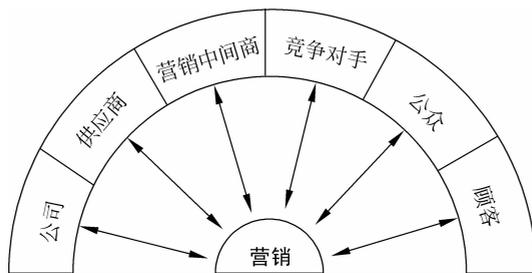


图 3.1 公司微观环境中的参与者

3.1.1 公司

在确定营销计划时,营销部门要兼顾公司的其他部门,如管理高层、财务部门、研发部门、采购部门、生产部门和会计部门。所有这些相互联系的群体组成了公司的内部环境。管理高层确定公司的宗旨和目标,制定公司的总体战略和政策。营销经理必须在管理高层确定的战略规划范围之内做决策。正如我们在第 2 章中讨论过的,营销经理必须与公司其他部门密切配合。营销牵头,所有部门(从生产和财务到法律和人力资源)共同承担理解顾客需求、创造顾客价值的责任。

3.1.2 供应商

供应商在公司整个顾客价值传递系统中起着重要的纽带作用。它们提供公司所需的资源,以生产产品和提供服务。供应商出问题可能会严重影响整个营销活动。营销经理必须关注供应能力和成本。供给短缺或延误、工人罢工以及其他事件会在短期内影响销售,从长期来说还会破坏用户满意度。供给的成本升高会迫使产品售价提高,从而影响公司的销售量。

如今大多数营销者把供应商视为创造和传递顾客价值的合作伙伴。例如,瑞典家具零售巨头宜家不仅仅是从其供应商那里购买商品,而且让它们深度融入向客户传递时尚、舒适生活模式的全过程。

宜家作为世界最大的家具零售商,是最受追捧的全球品牌之一。每年,从北京到莫斯科再到俄亥俄州消费者们蜂拥来到这个斯堪的纳维亚零售商在38个国家的300多家大型店面中,抢购宜家那些时尚、简洁、实惠的家具产品,总计花费超过320亿美元。然而宜家在发展中面临的障碍不是开设新店,也不是吸引消费者,而是寻找足够多的适当的供应商来帮助它设计和制作能够吸引消费者的产品。宜家现在依赖50个国家中的2000多家供应商来保证自己的货架充足。它必须要系统性地建立一个稳定的供应商合作伙伴网络,从而保证自己的12000种货品的库存稳定可靠。宜家的设计师们首先从一个基本的顾客价值方案入手,然后去寻找适当的供应商,与之合作,将价值方案引入市场。因此,宜家不仅仅只是向供应商购买产品。它还让供应商深入参与了质保、设计和定价的过程,从而创造出能够吸引消费者重复购买的好产品。

3.1.3 营销中间商

营销中间商(marketing intermediary)帮助公司促销、销售以及分配产品给最终用户。营销中间商包括经销商、货物储运公司、营销服务机构以及金融中介。经销商是指那些帮助公司寻找用户并向其销售产品的分销渠道机构,包括批发商和零售商,它们购买商品然后再转卖出去。选择经销商并非易事。制造商不能再像以往那样从大量小型的、独立的经销商中任意挑选,如今它们面对的是大型且不断发展的零售商组织,如沃尔玛、塔吉特、家得宝、好市多和百思买。这些组织往往具有足够的力量操纵合作条款,甚至能将较小型的制造商拒之于大市场门外。

物流配送公司帮助制造商储存产品并把产品从产地运到目的地。营销服务机构包括营销调研机构、广告代理商、媒介公司和营销咨询公司,它们帮助制造商确定目标市场并进行产品促销。金融中介包括银行、信贷公司、保险公司,以及其他进行融资或者规避商品交易风险的商业机构。

像供应商一样,营销中间商也是公司整个价值传递系统中的重要组成部分。在建立用户满意的过程中,制造商不仅要优化自身的表现,还必须有效地同营销中间商合作,以优化整个系统的表现。

因此,现今的营销人员已经认识到与中间商通力合作而不仅仅是把它们当作销售渠道的重要性。例如,当可口可乐公司与快餐连锁机构(如麦当劳、温迪或赛百味)签订独家饮料供应商合同时,可口可乐不仅仅提供了软饮料,它还承诺了强大的营销支持计划。

可口可乐公司给每个零售伙伴分派跨职能团队,致力于了解企业经营的细微之处。可口可乐所掌握的饮料消费者调研资料令人叹为观止,它将这些营销洞察与合作伙伴进行分享。它分析了全美国每一个邮编地区的人口特征,并帮助合作伙伴判断在它们所在区域中哪些可乐品牌更受欢迎。可口可乐公司甚至研究价目牌的设

计,以更好地了解什么样的布局、字体、字号、颜色和视觉效果能诱使消费者购买更多的食物和饮料。基于这些市场洞察,可口可乐食品服务集团开发出营销程序和推销工具,帮助其零售伙伴提高它们的饮料销售量和利润。例如,可口可乐食品服务网站(www.CokeSolutions.com)给零售商提供了大量的资讯、业务解决方案、销售技巧和环保技术。“我们知道你们热衷于取悦客户,提高他们在每个层面的真实体验,”可口可乐公司对其零售伙伴说,“作为你们的合作伙伴,我们要竭尽所能提供帮助。”这种强烈的合作愿景和努力使得可口可乐公司成为美国贩卖机软饮料市场绝对的领导者。

3.1.4 竞争对手

从营销学的观点来看,一个公司要想成功,就必须为顾客提供比其他竞争对手更高的价值和满意度。因此,营销人员要做的不仅仅是简单地满足目标顾客的需要,还必须对产品进行定位,使本公司的产品或服务在顾客心目中与竞争对手区别开来,以获得竞争优势。

没有哪一种营销战略是适用于所有公司的。每个公司都应当考虑到自己的规模,以及同竞争对手相比在行业中的地位。在行业中占统治地位的大公司可以采用一些小公司无法采用的战略。但仅靠规模是不够的,某些战略可以使大公司取胜,但有些战略也可以使它们惨败。小公司也可以采用一些大公司无法采用的高回报率战略。

3.1.5 公众

公司的营销环境也包括各类公众。公众(public)是指对组织实现其目标的能力具有实际的或者潜在的利益关系或影响的任何群体。我们定义了七种类型的公众。

- 金融公众。金融公众影响公司获取资金的能力。银行、投资公司和股东是主要的金融公众。
- 媒体公众。媒体公众能够发表新闻、特写和社论,包括报纸、杂志、电视、博客和其他网络媒体。
- 政府公众。管理者必须考虑到政府的规定。营销人员必须经常向公司的律师咨询有关产品安全性、广告真实性等方面的政府规定。
- 民间公众。公司的营销决策可能会受到消费者组织、环境组织、弱势群体或其他群体的质疑。公共关系部门有助于使公司与消费者和民间团体保持接触。
- 地方公众。地方公众包括附近的居民和社区组织。大公司常常创建专门处理地方社区事务并提供社区支持的部门或项目。例如,Life is good公司认识到社区公众的重要性,其“Life is good Playmakers”项目提倡一种“生活中或许会受挫,但玩耍可以治愈伤痛”的哲学。它向儿童护理专业人士提供培训和支持,运用玩耍的力量来帮助孩子们克服暴力、疾病或极度贫穷所带来的挑战,项目覆盖世界范围内多个城市,从康涅狄格州丹伯里到海地的太子港。迄今为止,该组织已经

投入了超过 900 万美元来使孩子们获益。

- 一般公众。公司需要知道一般公众对其产品和活动的态度。公司在一般公众中的形象直接影响到他们是否购买公司的产品。
- 内部公众。内部公众包括工人、管理人员、志愿者和董事会成员。大公司通过新闻公告和其他方式向内部公众传递信息并给予激励。如果职工对自己所在的公司感觉良好,他们的积极态度也会影响到外部公众。

公司可以像为其顾客市场确定营销计划那样为其主要的公众确定计划。如果公司想要从某一类公众那里得到特定的回应,比如商誉、良好的口碑、优质的人力资源或是资金捐赠,它就必须为这些公众提供一些有足够吸引力的东西,以便实现其目标。

3.1.6 顾客

正如我们始终强调的,顾客是公司微观环境中最重要的因素。整个价值传递系统的最终目标,就是服务目标顾客并与他们建立牢固的关系。公司可能定位以下五种顾客市场中的某几种或全部。消费者市场由个人和家庭组成,他们购买产品和服务是为了个人消费。产业市场购买产品和服务是为了进一步加工或者在生产过程中使用,而零售商市场购买产品和服务是为了再出售以获取利润。政府市场由政府机构组成,它们购买产品和服务是为了提供公共服务,或是将这些产品和服务转移到需要的人手中。国际市场是由其他国家的购买者构成,包括消费者、制造商、经销商和政府。每一种市场类型都有自己的特征,营销人员需要对此进行仔细研究。



3.2 公司的宏观环境

公司和所有的相关方都是在一个更大的宏观环境中活动的,宏观环境因素既给公司带来机遇,也给公司造成威胁。图 3.2 列出了公司宏观环境中六种主要的因素。面对营销环境中常常动荡不定的因素,即便是占统治地位的公司也会很脆弱。有些因素是不可预见、不可控制的。有些因素可以通过高超的管理手段来预测和应对。能够理解和适应环境的公司会生存下去,做不到的公司则会面临艰难时刻(参见营销实例 3.1)。在本章以下部分,我们将考察这些因素,并说明它们是如何影响营销计划的。

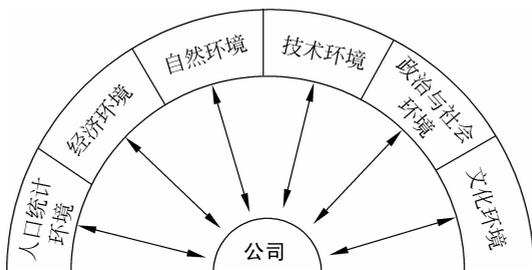


图 3.2 公司宏观环境中的主要因素

营销实例 3.1

索尼：抗击营销环境的“完美风暴”

经过十年的斗争,2011年应当成为索尼的复苏年。这个消费电子和娱乐巨头已经将几批最好的新产品送往商店货架销售。更重要的是,索尼正在回到数字大联盟。它推出类似 iTunes 的全球数字网络,将索尼在电影、音乐和视频游戏中的优势与其所有电视、个人电脑、手机和平板电脑相结合。分析师预测这将创造 20 亿美元的利润。索尼公司董事长霍华德·斯特林格爵士表示:“我相信我要铭记这一年。我做到了,但是以一种错误的方式。”

2011年并不是一帆风顺,索尼面对着环境灾难带来的巨大冲击。2011年3月,日本东部遭受了地震和海啸的巨大破坏。这场灾难迫使索尼关闭 10 家工厂,扰乱了全球索尼产品的运营和流通。4月,黑客对索尼互联网娱乐服务的攻击(美国历史上第二大在线数据入侵)迫使公司关闭其 PlayStation 网络。仅仅四个月后,伦敦的恐怖分子引发的火灾摧毁了索尼仓库,大概 150 多种、总计 2 500 万张 CD 和 DVD 损毁。年底,泰国的洪灾迫使索尼关闭了该地的配件厂。

当灾难过后,索尼本来 20 亿美元的年利润变成了 31 亿美元的损失,是 16 年来最大的亏损。这一损失标志着自 2008 年次贷危机以来连续三年亏损。在 2012 年中期,索尼新 CEO 平井一夫公开表示,索尼“感到了危机”,预计当年亏损又会超过 10 亿美元。

索尼的境遇无疑是不可预测的。但是索尼的困境并不全都归咎于无法控制的环境因素。在此之前索尼就出现了一系列的困境。比起自然灾害,索尼无法适应巨大的环境改变才是致命的。

讽刺的是,索尼是当今世界第一个运用科技创造了自己帝国的公司。仅仅在十几年前,索尼以高科技出尽风头。当时索尼不仅是世界上最大的消费电子产品公司,其产品创新史,如 Trinitron 电视、Walkman 便携式音乐播放器、Handycam 视频录像机和 PlayStation 视频游戏机,彻底改变了整个行业。索尼的创新驱动了流行文化,赢得了民众的崇拜,为公司赚了钱。索尼品牌代表着创新、风格和高品质。

而今,尽管仍然是一家价值 880 亿美元的公司,比起领头羊,索尼更像是一个遗物,没有了像苹果、三星和微软这样的传奇公司的影响力。索尼作为全球最大的消费电子产品制造商已经是很久以前的事情了。三星去年的销售额比索尼高出 50%,利润高达 140 亿美元,而索尼则亏损 31 亿美元。同样,苹果一次又一次地击败了索尼的新产品。一个分析师总结说:“当我年轻的时候,我必须要有一款索尼产品,但是对于今天的年轻一代,除了苹果还是苹果。”苹果公司的股价已经使其成为历史上最有价值的公司。同时,索尼的股价近日触及 15 美元左右的低位,从十年前 3 000 多美元的高点下滑得厉害。所有这一切已经使索尼目前的“Make. Believe.”品牌承诺显得不真实了。

索尼为何落后得如此厉害?它落后于技术。索尼在电视、CD 播放器和视频游戏机的创新工程和设计领域,一度建立了强大的帝国。然而,随着互联网的兴起,网络创造了更加联动的世界,独立的硬件被新的连接技术、媒体和内容迅速取代。随着我们的娱乐生活

转向通过 PC、iPod、智能手机、平板电脑和连网电视实现的数字下载和内容共享,索尼的反应太慢了。

仿佛自己的优越地位不会受到挑战一样,傲慢的索尼抱着成功的旧技术不放手,而不是拥抱新技术。例如,在苹果 2001 年发布首款 iPod 之前,索尼已经开发了能下载和播放数字音乐文件的设备。索尼有所需的一切来发明像 iPod 这样的设备,它连唱片公司都有。但它放弃了这个创意,把重心继续放在当时很成功的 CD 业务上。“史蒂夫·乔布斯想出来了,我们也想出来了,我们没有实施,”索尼董事长斯特林格说,“负责音乐业务的人不想放弃 CD。”

同样,作为全球最大的电视生产商,索尼坚持它的 Trinitron 阴极射线管技术。三星、LG 和其他竞争者则迅速转向纯平屏幕。索尼最后也作出反应,但今天三星和 LG 的电视销量都超过了索尼。索尼的电视业务曾经是它主要的利润中心,在过去八年已亏损了接近 85 亿美元。

索尼的 PlayStation 游戏机也是类似的情况,PS 游戏机曾是无可争议的市场领导者,占索尼利润的 1/3。当任天堂推出其创新的运动感应 Wii 游戏机时,索尼打着呵欠,将其视为“补缺市场的游戏设备”。索尼的工程师用昂贵的技术制造 PS3,结果每销售一台就亏损 300 美元。Wii 成为畅销的游戏机;PS3 让索尼损失了数十亿美元,市场份额从第一名降至第三名。

即使亏损,PS3 却拥有不错的软硬件平台,这使索尼有望成为数字娱乐分销和社交网络新世界的领导者。索尼内部的高管甚至认为 PlayStation 平台是“融合的缩影”,具有创造“融合电脑和娱乐”的潜力。但是,这一愿景从来没有实现,索尼已经在将人们连接到数字娱乐的新兴业务上落后了。

霍华德·斯特林格作出了可信的努力,试图重启索尼。在 2005 年接手之后,他确定了一个调整计划,旨在改变索尼的心态,将公司推向新的连接和移动数字时代。在他早年的领导下,随着收入和利润的上升,消费电子巨头开始焕发生机。然而经历了大衰退之后,索尼再一次跌入谷底。正当它开始攀升,2011 年环境灾难又打击了它。

因此,环境力量——无论是无法预见的自然和经济事件,还是可预测的技术转变——都可能严重影响公司战略。索尼的困难时期是一个警醒,让我们知道当一家公司乃至一个主导的市场领导者不能适应不断变化的营销环境时,会发生什么。不过,尽管如此,巨人索尼仍然有很大的进步。它最近宣布了通过重新创新来振兴核心电子业务的新计划。现在,如果索尼能让经济和大自然都配合它,那么……

3.2.1 人口统计环境

人口统计(demography)是指根据人口的规模、密度、地理位置、年龄、性别、种族、职业和其他一些统计量所进行的人口研究。由于人口统计环境与人相关,而人构成市场,因此营销人员对此很感兴趣。世界人口以爆炸性的速度增长。现在全世界人口超过 70 亿,到 2030 年将超过 80 亿。庞大的、高度多样化的人口既带来机遇,也形成挑战。

世界人口统计环境的变化对商业有着重要的意义。因此,营销人员密切关注着目标

市场中人口统计的趋势和发展情况。他们分析年龄层次的变化、家庭结构的变化、地理人口的变化,以及教育特征和人口多样性等。这里,我们将讨论美国最重要的人口统计趋势。

人口年龄结构的变化 美国人口目前有 3.13 亿,到 2030 年将达到 3.64 亿。美国最重要的单一人口统计变化趋势就是人口年龄结构的变化。美国人口包含七个年龄群。以下,我们将讨论三个最大的年龄群——婴儿潮一代、X 一代、千禧一代——以及它们对于当今市场营销战略的影响。

婴儿潮一代 第二次世界大战之后的婴儿潮中,1946—1964 年出生了 7 800 万人,形成了婴儿潮一代(baby boomers)。在那之后,婴儿潮一代成为塑造营销环境的最重要因素之一。这代人中年纪最轻的 50 来岁,年纪最大的 60 多岁,步入退休年龄。迈入成熟期的婴儿潮一代正在反思其工作的目的和价值、各种责任,还有众多社会关系。

多年自由消费、低储蓄的经济繁荣期过后,如今的经济大萧条重创了婴儿潮一代,尤其是预备退休的婴儿潮们。股票价格和房产价值的急跌掏空了他们的老底儿,也打破了他们对退休生活的预期。结果现在很多婴儿潮的人们开始谨慎花销,并准备延长工作年限。

尽管一些人可能感受到后萧条时期的痛楚,但婴儿潮一代仍然是美国历史上最富裕的一代。如今的婴儿潮一代占美国总人口的大约 25%,却持有国家金融资产的 80%,占到总消费支出的 50%。由于正处在收入和消费的高峰时段,婴儿潮们仍将持续支撑起一个利润丰厚的包含理财服务、新购房和装修、新购车、旅游娱乐、在外就餐、保健品及其他诸如此类的市场。

如果认为年长的婴儿潮们已经落后或不中用了,那将大错特错。如今的婴儿潮们认为年轻与年龄无关。一项研究表明婴儿潮们平均认为自己的年龄要比实际年龄年轻 12 岁。他们不仅不认同自己正步入暮年,反而觉得自己正迈向崭新的生活阶段。这些更有活力的婴儿潮们不愿随年龄老去而放弃年轻生活方式。例如,最近的一项研究发现,9%的婴儿潮一代在过去 12 个月内出席过交响乐或歌剧音乐会,而有 12%出席了摇滚音乐会。一位专家说:“婴儿潮一代代表着美国人口渴望冒险的一部分,也代表着探索这种激情的财务自由。”另一位专家则表示:“他们正在向全国展示他们从生活冒险中获得的乐趣,告诉全国人民他们的鼎盛时期还远远没有到达。”

例如,许多旅游公司(如 ElderTreks、50PlusExpeditions 和 Row Adventures)现在为活跃的婴儿潮一代设计冒险旅行考察。例如,ElderTreks 专为 50 岁及以上人士提供非常规的小团体旅程。无论是探访非洲部落和野生动物,徒步攀登喜马拉雅山脉或安第斯山脉,还是乘坐破冰船去北极或南极远征,ElderTreks 的目标客户是那些具有进行高度冒险旅行的时间、资源和热情,并且喜欢和同龄人一起旅行的婴儿潮们,年轻人并不被允许加入其中。

X 一代 在婴儿潮之后是“出生率低潮”期,1965—1976 年出生的 4900 万人成为了新一代。作家道格拉斯称之为 X 一代,因为他们被生育高峰一代的光芒遮蔽了,缺乏明显的特征。

与在他们之前的婴儿潮一代和之后的千禧一代相比,X 一代规模较小,有时是更容易