

MARKETING 4.0

第 3 章

有影响力的数码亚文化群

年轻人的思想份额

女性的市场份额

网民的心灵份额

谈到数码世界的品牌拥护，不是所有的客户都能感同身受。有的人买东西靠的是个人喜好和广告里的所见所闻，所以这种拥护特性对他们来说没什么用处。此外，他们也不向他人分享自己的经验。另一种人则更愿意咨询他人或者给出意见，所以他们更可能成为品牌的忠实拥护者。

企业想要获得更多的支持，就应该把赌注压在 YWN（年轻人、女性和网民）群体上。而有关这三个群体各自的许多问题都一直是研究和探索的热点。就规模而言，这三种群体都是有巨大盈利潜力的。因此，有关的营销手段都是为这几种特定群体量身打造的。但其实格局可以更大，因为这三种群体之间存在着一种联系：他们都是数码时代最具影响力的群体。

有个事实并不奇怪，那就是亚文化群体——像角色扮演者(cosplayer)、自学者、黑客这样的不同于主流文化准则和信仰的群体——主要源于 YWN 群体。在世界上的许多地方，他们被认为是少数和边缘人士。过去的权威和权力属于长者、男性和市民，因为这一群体的收入和购买力都相对更高。但随着时间推移，YWN 群体变得愈发重要且有影响力。事实上，YWN 群体所代表的亚文化已经在影响主流文化了，这得益于他们更为广阔的社群、朋友和家庭网络。

举例来说，年轻人引领潮流，尤其是在流行文化领域中，音乐、电影、运动、美食、时尚、技术一样不落。年长的人往往没有时间和精力去领略瞬息万变的流行文化，而只能跟随潮流，依靠年轻人的推荐。年轻的消费者往往最先尝试新产品，也因此是营销人员的第一批目标。年轻人要是能接受某种新产品，这产品就通常能在主流市场获得成功。

许多国家的家庭妇女就像是家里的财务部长一样，在添置商品、购买服务时，女性的话语权往往更大。这是因为大多数女性有着仔细调查、寻找最佳选择的耐心和兴趣，而这一点大多数男人都觉得没用，或者觉得麻烦。因此，女性是营销人员想要推销家用产品和服务时需要通过的第一道关卡。

网民，又称网络公民，也有着相当的影响力。作为数字原生代，他们与他人线上交流和分享信息都轻车熟路。就算他们分享的不见得都是有效信息，活动不见得都有产出，他们仍然

是聪明顾客的代表群体。他们畅所欲言有关品牌的意见和情感，通常匿名进行，并把这视为无界民主的一种模式。他们创造了评分、照片上传和其他内容，吸引其他用户群体的关注。

由于以上的这些特征，YWN 群体很难对产品产生深刻的印象。但一旦被打动，他们就会成为品牌的忠实拥护者，而类似 YWN 群体这样的有质量的拥护者往往比一般群体意义更大，因为他们对主流市场的巨大影响力会为品牌带来巨大的利益。

年轻人：思想份额的增长

对营销人员来说，关注年轻用户很有必要。联合国人口基金（UNPFA）的一项调查显示，2014 年 10~24 岁的年轻人口达到了 18 亿，创历史新高，而这一数字还将持续增长。有趣的是，他们中有近九成生活在发展中国家。他们在面对实现教育和就业前途的一系列挑战时，还要处理和同龄人的社交关系。营销人员正在寻找并试图解决这些问题，以贴近年轻人的生活，打开他们逐渐鼓起来的钱包。

即使是那些起初定位不是年轻人市场的产品和服务，如今也盯上了这块“肥肉”。他们想要先入为主，在早期赢得他们的心，哪怕目前看来这种做法并不能带来利润。很快，今天的年轻人将变成明天的主力消费者。

此外，关注年轻人也是营销活动中最激动人心的内容。因

为其手段通常都是炫酷的广告、新潮的数字技术、名人代言和其他创新的举措。年轻人充满活力，因此相比于其他群体，他们很少让营销者失望。由于年轻人的人口基数大，公司也愿意花大力气照顾这一市场的需求。

年轻人对其他市场的影响十分深远。首先，他们是最早吃螃蟹的人。年轻人总是被批评太过叛逆，喜欢打破常规，反成年人之道而行。虽然的确有一部分是这样的，但大多数年轻人并非如此，他们只是不害怕尝试。他们所尝试的新产品和新设备都是成年人觉得太过危险的。

而怀揣新开发产品的销售正需要这样的年轻人，优先年轻人的战略往往最有可能成功。2001年 iPod 随身听刚进入市场时，它青年导向的营销特色使其迅速打入市场，最终在主流市场大获成功。无独有偶，网飞（Netflix）在2010年推出流媒体服务时，第一批试用者就是年轻的技术发烧友。

其次，年轻人引领潮流。年轻人是追求一切即时性产品的“当今一代”。他们是潮流和趋势的引领者，他们的步伐太快，营销人员往往跟不上。但好处是，市场营销人员可以借此定位到未来将会影响市场的潮流。

这种群体的特性也意味着年轻人是“碎片化”的，其追随的潮流也是碎片化的。特定的运动、音乐、时尚趋势都能在年轻人中拥有狂热的粉丝，但其他群体就很难如此。也许年轻人能共同追寻的，只有向数字化生活方式不断前进的步伐了。

28 营销革命 4.0
从传统到数字

尽管年轻人追寻的潮流多数昙花一现，其碎片化的风尚也十分短暂，但有一些与时俱进的潮流却能留存到主流市场。贾斯汀·比伯就是一个最好的例子，他起初作为一名 YouTube 红人，有着数百万的年轻粉丝，并获得了不俗的人气。而脸书（Facebook）和推特（Twitter）这些社交媒体，起初也都是年轻人的风潮。同样，Spotify、苹果音乐、Joox（中国香港地区著名音乐流媒体）等流媒体音乐服务也是由年轻人带入了主流市场。

最后，年轻人是变革者。人们常常把他们和“不责任”“自私自利”联系在一起。但最近的事情却表明他们成熟得更早，因为他们对世界上的变化反应更快，比如全球化和技术革新。如今，他们密切地关注周围的事物，并已成为世界变革的主要推动者之一。

这一点可以从迅速增加的青年人权运动中看到，比如说 RockCorps 就是一个志愿者平台，年轻人可以在这里用 4 小时的社区服务换取一场演唱会的门票。还有 WE.org 组织，邀请年轻人参与“WE Day”演唱会这样的改变世界的活动，购买具有市场影响力的“我到我们”（ME to WE）系列产品。印度尼西亚的 Mengajar 也提供教育方面的青年人权平台，严格选拔品学兼优的大学生，要求他们放弃高薪工作，去偏远乡村支教一年。这些运动让志愿行动看起来很酷，更重要的是，它唤起了成年人对于运动和社会影响的意识。

最早的试用者、弄潮儿和变革者，这三重身份都证明年轻人就是占领思想份额的“钥匙”。品牌想要影响主流用户的想

法，就要先征服年轻人。

女性：市场份额的增长

女性的市场也是营销人员的一大热点模板，不仅因为其巨大的规模，还因为其与男性截然不同的盈利点：约翰·格雷（John Gray）曾经打比方说“男人来自火星，女人来自金星”以描述两大群体的不同心理。

男性女性之间的差异一直是心理学和市场学研究的热点。许多专家都提出了有关女性销售的观点，许多的产品、服务和市场营销手段都是为女性定制的。

女性对他人的影响取决于她们的行为状态。丽娜·巴托斯（Rena Bartos）在她的《面向世界女性的营销》（*Marketing to Women Around the World*）一书中这样描述女性市场：“包括家庭主妇、待业主妇、从业女性、职场女性”。简而言之，女性世界围绕着家庭和工作两点，这使得她们经常要面临选择其一还是平衡两者的困境。但是女性擅长多任务的特点使得她们能够游刃有余地应付家庭与工作，甚至两者都有的多项任务。

总的来说，女性扮演了三种角色。首先，女性是信息的收集者，马莎·巴丽塔（Martha Barletta）认为女性的决策过程与男性不同，男性的购买心理十分简单粗暴，而女性的则是螺旋式的，她们常常在决策时返回上一步收集新信息，以确定自己是

30 营销革命 4.0
从传统到数字

否做了最佳的选择。女性通常要在店内或者网上货比三家好几个小时，而男性的购买搜索次数有限，买东西的时候越快越好。

女性不仅更频繁地搜索信息，也更多地讨论品牌。她们从亲友处寻求意见，并愿意接受他人的帮助。而男人只是想尽早结束，女性却想找到最佳的产品、服务、方案。

对营销人员来说，女性收集信息的特性能带来利润。因为这意味着所有的营销交流和用户游说不会是无用功。女性会注意所有的信息，并为他人也做出总结。

此外，女性还是有大局观的客户。她们通过螺旋式的购物方式经历了更多的环节，也就考虑了更多的内容。她们更容易考虑包括功能性、情感收益、价格和喜好在内的各种因素，然后再评定产品和服务的价值。对于一些家居用品，女性考虑更多的是其对整个家庭的价值。

女性也会考虑更多品牌选择，这其中包括那些她们认为可能会更有价值的不出名的品牌。因此，女性在最后买下时会更有自信，也就更忠于选择，愿意分享给社区中的他人。

综合以上特点，女性实际上是家庭管家，她们是家庭财政部长、采购主管和资产主管的结合体。她们不仅是大多数家居用品和大件物品的进屋检验员，也是投资和理财产品的影响人。

2008年皮尤(Pew)研究中心的一项报告显示，41%的家庭是女性做主，而只有26%的家庭是男性做主(剩下的家庭通过民主分摊权利)。在印度尼西亚，这个差别则更为明显，根据

2015年MarkPlus Insight（印度尼西亚研究机构）的调查，74%的印度尼西亚家庭由女性管着家庭的钱包，包括配偶的收入，而只有51%的女性是在外工作的。

实际上，女性在家庭的影响力也拓展到了职场。2013年美国劳工统计局报道称，在美国，能够为雇主决定采购选择的雇员中，女性占到了41%。

女性在家庭与工作中的应用均在增长。女性作为信息收集者、家庭采购主管和管家，其消费在数字经济中占有主要市场份额。品牌若想拓展自己的市场，需要首先过了女性这一关。

网民：心灵份额的增长

网民 Netizen 这个词是20世纪90年代早期由迈克尔·豪本（Michael Hauben）首创的，他称网民是一群有着地理隔离，但积极关注和努力发展互联网以壮大共同利益的人。

网民被认为是民主的市民，因为他们想要参与到互联网的发展进程中。他们看待世界的方式更为水平而非垂直。互联网内容出自网民，为他们所共享和服务。但他们信奉的是完全民主和减少管制，希望开放而没有界限地与他人分享。

据联合国估计，互联网用户有34亿人之多，占到了世界人口的45%。但他们不能都算作网民或者互联网公民，福雷斯特的社会技术分级方法能解释这一点。根据福雷斯特的分级

方法，互联网用户是分级的，包括不活跃用户、旁观者（观看和阅读线上内容的人）、参与者（加入并访问社交媒体的人）、收集者〔向网页添加标签并使用 RSS（简单信息聚合）反馈的人〕、评论者（上传评论和评分的人）和创造者（创造并发布线上内容的人）。收集者、评论者、创造者是网民的典型，他们代表着不止消费互联网，还会积极贡献于互联网发展的人群。

他们对他人的影响来自对互联互通和贡献的渴望。网民是社会润滑剂。我们知道他们愿意与他人联系，彼此交流，让信息流通起来。在匿名的机制下，他们所冒的风险更小，与他人交流和线上对话时就更自信。在网络中，他们的用户名和头像就是他们独特的身份。

互联网社交的方法众多，其中最流行的是社交网络服务和即时信息软件，比如脸书，WhatsApp、QQ、Tumblr、Instagram、领英（LinkedIn）等。这些平台上的关系通常始于两个互相认识、彼此信任的人，并由这一关系联系到两人各自的关系网，形成多人联系。从外部来看，线上社区看起来像是熟人的网络，但从内部看，更像是陌生人的网络。由于这种点对点基础上的多对多特性，线上社区通常呈指数增长，已成为最强大的一种社区。

网民还是有表现力的传播者。网络用户可以匿名地发表言辞激烈的、表现力强的意见。所产生的负面影响就是网络欺凌、网络巨魔（喷子）和黑粉等的出现。但其积极的一面是品牌拥护者的激增。相比于更广泛意义的网络用户，网民更愿意做品牌的传播者。

我们都知道互联网世界的F要素：关注者、粉丝和朋友。网民一旦爱上一个品牌就会成为F要素。他们成为品牌的传教士和粉丝，抵抗品牌的反对者。虽然平时比较沉默，但是在需要的时候，他们会出来为品牌抵抗网络欺凌、网络巨魔和黑粉。

此外，传播者还是品牌信息在网络的传递者。他们以消费者的角度呈现可信的品牌形象，其作用无法被广告替代。由于网民比普通网络用户的地位更高，他们对于自己众多的关注者、粉丝和朋友的影响自然也就更大。

网民还是内容贡献者，他们被称为网络公民是有原因的。好的市民为国家发展做贡献，而网民则为互联网的发展做贡献。网民的贡献能让其他网络用户的生活更便捷，通过标签让网上的信息井井有条，优质内容也更容易被搜到；通过为网站“投票”，网民能为其他人推荐优秀的网站；通过产品评分和线上搜索，其他用户可以很容易地找到最优的购物选择。

但网民最大的贡献要数其创造的新内容。这些内容有着多种格式：文章、白皮书、电子书、信息手册、图形艺术、游戏、视频乃至电影。独立作家撰写网页、博客和电子书；独立音乐人和导演则通过使用 YouTube 分享视频创造商业价值。

随着新内容每分每秒地产生，互联网变得越来越丰富和实用，进一步惠及用户，吸引其他人使用互联网。这些都增加了网民人数，提升了互联网价值。

网民社群依赖于情感和互惠联系迅速呈指数增长，并成为

拓展品牌心灵份额的关键。网民会是最好的口碑传声筒，一旦品牌获得了网民的认可，其口碑就会随着社交关系迅速传播。

总结：年轻人、女性、网民（YWN）

有关年轻人、女性和网民的商业研究由来已久，但都是被视为分立的市场群体进行的。他们作为数码时代最有影响力的群体的合力尚未被充分挖掘。年轻人是新产品和技术的最早的试用者；又是弄潮儿，但其追求的潮流趋势是碎片化的；最终，他们还是变革者。女性是信息的收集者和有大局观的购物者，是管家、财政部长、采购主管、资产主管的结合体。最后，网民是社会的润滑剂，因为他们频繁地与他人交互、对话和交流。他们还是有表现力的传道士，以及互联网世界的内容贡献者。年轻人、女性和网民共同构成了数码时代经济营销的关键群体。

反思与问题

- 你经营的业务如何充分利用年轻人作为最早试用者和弄潮儿的角色，获得更大的思想份额？
- 你经营的业务如何充分利用女性的居家影响占领更大市场？
- 你经营的业务如何识别并利用网民的特点，获得更大的心灵份额？