

# 消費流行新趨勢

1,15,2015/台北

楊年蓉 Catherine Young

1

# 楊年蓉 Catherine Young

- 政治大學政治系畢業、輔系政大新聞系
- 華視節目主持人
- 美商柯達公司廣告及顧客服務主管
- 美商Shihlin-Kimberly (Licensee of Kimberly Clark)行銷及業務主管
- 美商史公脫紙業有限公司 (Scott Paper, 主要品牌：舒潔) 產品經理、產品經理、行銷協理、亞太新事業發展協理
- 直效行銷公司總經理
- 外商APP (Asia Pulp & Paper, 世界三大紙業集團) 在台分公司總經理、永續經營總經理 (永續長)
- 企業訓練講師/顧問

[cath.bienyoung@gmail.com](mailto:cath.bienyoung@gmail.com) 0988366016

2

# 「消費流行新趨勢」

如何「閱讀」與掌握消費流行新趨勢

十大消費流行新趨勢、與運用的實例

- 趨勢一：消費者「參與化」
- 趨勢二：「永續經營」的萌芽
- 趨勢三：環保的呼聲
- 趨勢四：「真實」的渴望
- 趨勢五：人性的訴求
- 趨勢六：G.G.Generation 的興起
- 趨勢七：「全球化」的不可逆
- 趨勢八：「簡單」的需求與迷思
- 趨勢九：紓壓養生的慢活幸福學
- 趨勢十：「行銷3.0」的整合

Catherine Young

3

# 如何「閱讀」與掌握 消費流行新趨勢

Catherine Young

4

## 眼觀四面、耳聽八方

勤跑市場，與消費者五動，深入了解消費者需求、分析消費者的購買習慣與使用行為

- 多讀書，與網際網路
- 多翻閱雜誌
- 多看展覽
- 多思考
- 出國長見識
- 「定位」是行銷的終極戰場，了解消費者心理才是上策



台北松菸菸誠品的懷舊風商店

## 思考成功的商業模式？

- 西班牙品牌ZARA以「快速跟上時尚潮流」的高速度、多款式、掌握
- 充分利用資訊：巴黎、米蘭有200位買手，從時裝秀收買情報；各專賣店將庫存與銷量、零售時回總部，每周向總部發兩次服裝不符預測，ZARA只有不零售者，行季末，零售者平均達35%；把預測風險降到最低
- 團隊合作：設計師與生產、營運團隊一起討論決定款式與布料，以達高「性價比」。只需一天就可生產出樣本送往工廠
- 應用資源管理系統(ERP)、供應鏈管理系統(SCM)、客戶關係管理系統(CRM)和輔助設計製造系統(CAD/CAM)



一般服裝業推出新款式，通常需4~12個月，ZARA只需兩周。

## 趨勢一：消費者「參與化」

1989年個人化電腦成主流，網際網路誕生，資訊俯拾皆是，消費者成了生產者(producer)，消費者能以自身經驗與其他消費者。

Nielsen Global Survey調查發現，現在比以前的消費者更相信企業的廣告，反而更相信口碑相傳的口碑



地球是平的？圓的？

## 以Lego為例

- 「不想被取代，就要找到自己的無可取代性」
- 為創新而創新，為藍海，而為藍海；及以為新想法，只要有老字號加持，就萬無一失，是偏差的想法，忽略了最根本的客戶怎麼想？他們的需求及要甚麼？市場調查時，也常見不察的陷阱。冤枉！樂高是個好例子~~
- 他們用網路，與老顧客在網上交流，吸收新點子，透過投票，篩選出可量產的新產品



樂高公司利用樂高粉絲，進行新點子或機會的探索；同時也成立了樂高Mindstorm 的交流社群.....由樂高、MIT 和使用者社群共同形成了包含製造者、顧問、外圍供應商和學校教授等的完整生態系；而樂高也藉由利潤共享、智財保護等配套措施，讓創新更開放與完善。

## 「口碑行銷」的重要性提升



- 老顧客對品牌的忠誠感塑造良好口碑，使新顧客對品牌有更多信心與安全感
- 有正面經驗的消費者會告訴至少**5**個朋友；而有負面經驗的消費者會告訴至少**11**個人
- 「小至立大功」的口碑行銷所產生的記憶度是廣告記憶度的**40倍**。
- 美國亞馬遜「顧客至上」的經營理念，擁有**1200萬**名顧客，遍及**160**個國家，其中願意重覆購買的客戶達**58%**以上。上

好的口碑讓企業**1)**節省廣告與行銷費用；**2)**生產力提升；**3)**節省僱用新人與留住舊人成本；**4)**降低處理客訴成本；**5)**通路相挺、節省通路回饋

Catherine Young

9

## 「體驗行銷」發揮功效



鼎泰豐的透明廚房滿足顧客的視覺與嗅覺

- 站在消費者的感官、情感、行動和聯想等五個方面思考，創造理性與感性兼具的體驗
- 「微熱山丘」奉行台灣人的茶文化，一個鳳梨酥與一杯熱梨酥要送掉**200萬**個鳳梨酥
- 「比起鳳梨酥店得付四至六元，我寧願拿一個鳳梨酥來請客試吃，合口味再買。」這是微熱山丘創辦人許銘仁的經營哲學。



微熱山丘北民店

Catherine Young

10

## 「數位」帶來前所未有的契機



- 台灣電子商務產值，2014年預估將超過**8000**億元大關；兩年內，將成為兆元產業。台灣行動上網人口已達**1300萬**，其中有**64%**使用手機上網，有**32%**使用平板上網
- 減少行銷成本，「以小博大」
- 以海軍資料(Big Data)技術，找出網友有對哪項內容、產品、品牌、傳單、廣告、生活品有興趣，給消費者提升「生活品買的好內容」
- 美國實驗公司投放在社群媒體的預算已佔其總媒體預算的**35%**，將很快增加到**50%**

• 社群行銷要留意企業發佈的內容務必**簡潔扼要**，才能使閱者快速讀完並按讚，最好輔以**圖像**呈現。

• 「內容」是**致勝關鍵**

Catherine Young

11

## 實、虛通路整合



- 「全通路零售」時代來臨，業者必須能進行**O2O(Online to Offline)**線上、線下虛實通路整合，同時管理所有客戶的接觸點，讓消費者有一致且滿意的體驗
- 消費者可透過網路瀏覽商品，通常較易持觀望態度；實體通路以現場看、摸、大幅提昇購買率
- 慎選通路夥伴，目標、價值與共識相當關鍵。品牌故事需要一定的可信度

故宮引用古時圖文素材製成高檔紙巾；店內卻沒有商品故事的說明卡

Catherine Young

12

## 趨勢二：「永續經營」的萌芽

- 全球化帶來的吊詭現象，讓人們對於貧富不均、環境永續、保育等，有更深層的關懷
- 消費者對企業的影響力越來越大，企業在追求利潤的同時，亦開始重視環境與社會的永續發展



Catherine Young

13

## 「永續經營」是王道

- 企業的「永續力」是因應變遷環境的必要條件
- 企業對經濟、環境與社會的關注，構成企業的競爭力；且必須落實為長期使命
- 經濟學人智庫 (Economist Intelligence Unit) 在2008年針對全球1254家企業所做的調查顯示，永續經營的企業成長率為16%；而尚未永續經營的企業成長率僅7%，股價上漲僅12%



APP (Asia Pulp & Paper 亞洲漿紙) 世界三大紙業集團，秉持與實踐「種一棵樹、用一棵樹」的理念

Catherine Young

14

## 「永續經營」實例

- 美國布鞋品牌 TOMS 創始人雷克·麥基在阿拉巴馬州小鎮，發現當地兒童赤腳，或在泥濘中行走，導致腳部感染。他回國後，在學過課程後，以阿拉巴馬州 Alapargata 為靈感設計鞋款。
- TOMS 是取自 Tomorrow，期許人類有更好的明天。已與70個國家合作，送出逾千萬雙鞋。
- 美國哈根達斯冰淇淋的「協助蜜蜂」活動，透過社群網路，鼓勵消費者每天吃天然食物來幫助蜜蜂。



美國人氣布鞋 TOMS 以「買一雙捐一雙」的公益形象行銷全球。

Catherine Young

15

## 「永續經營」實例

- 美國迪士尼消費產品公司，根據美國FDA的指導原則，擬成迪士尼授權廠商生產健康食品的基本公習慣(美國五至九歲兒童中，體重過重者超過三成)
- 美國小舖從全球採天然原料、物測試，讓美國人驚嘆其價值34% 體小舖



英國小舖是全世界以社會價值為驅動力企業中，最領先的案例之一。

Catherine Young

16

## 「永續經營」實例

- 企業主管理應視「公益行銷」為企業創造成長與差異化的機會點，而非短期的公關活動或僅僅社會責任而已
- 企業應以好的「企業利公氏」自居，盡力解決用其商業模式來解決社會問題



例：美國桂格食品推廣燕麥粥對健康肌體的好處，包括食物捐贈、社會捐款與捐獻燕麥粥等

Catherine Young

17

## 永續經營的要件～「品牌」

- 「發展品牌已成趨勢」；需認識清楚甚麼是「品牌」
- 連打集團首行政總裁洗博德說，台灣正從製造業，轉為軟體、服務在價值，但與韓國相比，台灣在品牌經營、行銷卻創造了失色的決把台灣應有的決心、毅力、投資實作為品牌。
- 「台灣企業多只有商人的基因，而沒有品牌的基因」
- 企業內部需要對「品牌」個性與養護speak the same language，相關的教育與訓練是必要的。



行銷大師Philip Kotler說「台灣必須先想清楚自己是誰、想成為誰、想讓誰了解自己，才能說出動人的台灣故事。」對htc, Kotler說「我還真不知道他們做了甚麼？」

Catherine Young

18

## 台商最缺的是品牌

- 服務台商各地方才長是「品牌」
- 「這是新的轉機點！」創業者，其產品能重新各；省陸提
- 「小產品、大品牌」是台灣品牌玩法，仰賴不斷的研發力量



創立於1958年的鼎泰豐，靠著歷久不衰的口碑，成功打造品牌

Catherine Young

19

## 趨勢三：環保的呼聲

- 消費者對環保的重視已越來越反應在其購買的選擇與使用行為上
- 企業不僅在其產品的取材與生產中，更要達到環保與永續的標準



Catherine Young

20



## 趨勢五：「人性化」的訴求

- 全球化種種吊詭的演變，讓人越來越追求人性化的真諦
- 企業比以往更需要訴諸消費者的感情面與心理層面；而絕非僅物質與生理上的滿足



Catherine Young

25

## 用心傾聽消費者的人性面需求

- 了解目標客戶 needs, wants and desire
  - 與美國國際總裁夏澤蘭說：「消費者對品牌有信心，情感和意義更值；有時消費者比企業更了解它的品牌。讓品牌帶領企業走向創新之路。」
- 品牌藏在細節裡；跟上市場、產業與消費者趨勢；迅速正面因應，當品牌與產品走偏時



Catherine Young

26

## 人性化「故事行銷」

- 故事行銷已成新顯學，已進入「說故事時代」；財經雜誌稱「說故事」是品牌靈魂；「說故事」增加行銷內容的黏性與說服力
  - 消費者以為自己買的是「一段傳奇，在心中自動為商品加值，甘心付出更多」
  - 故事的吸引力在「真誠」，絕不可編造、無中生有與欺騙
  - 有足夠的敏感度，信手拈來，找到迷人的正面故事
  - 企業員工掌握真實的故事與價值，獲得力量；透過訓練，讓員工與消費者溝通品牌故事 (Living the Brand)
- 「微熱山丘」用土鳳梨酥鳳梨酥、吳寶春桂圓酒釀麵包等等，都是訴諸情感與價值導向，以故事打動人心



Catherine Young

27

## 人性化「故事行銷」

- 好的行銷需要說一個好故事。缺乏行銷知識，有小朋友一針一線，只賣到80元；兩天手工製作的包裝、行銷宣傳，說一個動人的故事，小錢包可賣到兩、三百元。
- 信義鄉農會「梅子夢工廠」因每個商品都有個有趣的故事包裝，讓商品不夠貴。



梅子夢工廠



M. I. Hummel 德國喜姆瓦爾

Catherine Young

28

## 趨勢六：G.G.Generation 的興起

- 台灣即將進入高齡社會，107年65歲以上的人口將超過14%
- G.G.(Great Generation)「金色年代」意指年長的資深公民，人老心不老，追求生命的第二春
- 國人平均壽命增加，建構善善善、善善善的學習環境、善善善的學習動力及人力資源、提升努力方向及生產力，都是努力方向



例：先撥透此世代的心理，進對應的課程不只是茶道、書法，還有芭蕾舞、瑜珈、英文等，像在圓年輕時的夢想

Catherine Young

29

## 日本超市 G.G.化

- 日本55歲以上的人口佔總人口30%。日本超市AEON花了兩個月的時間，改裝位於東京江戶地區西分店，
- 1)生魚片、飲料等除了普通尺寸，也增加迷你包裝，不僅吸引長者，也深受未婚、單身及沒生孩子的歡迎。
- 2)麵包店提前至早上七點開始營業；
- 3)唱片行陳列五、六十年代老歌CD；
- 4)藥妝區擴大漢方藥專區；
- 5)有齒科、物理按摩及投資諮詢；
- 6)陳列架降低、放棄鐵製推車；
- 7)手扶梯速度降低；
- 8)店員協助裝袋後，幫忙提到地下樓計程車招呼區，讓業績大幅成長。



降低陳列架，以因應G.G.的需求

Catherine Young

30

## 針對G.G.世代的需求

例：將放大鏡設計成具時尚感的鍊飾，如圖示，討喜的葫蘆造型、拋光的質感、亮麗的色澤



Catherine Young

31

## 趨勢七：「全球化」的不可逆

- 消費者透過網路蒐集的資訊是無遠弗屆、無國界的
- 台灣內需市場小，難以形成產業。網路更促使業者有跨國際行銷之必要；用國際人才
- 了解與尊重在地文化，做必要微調因應；運用網路、參展、與國際文創業者合作；初期先與當地代理商合作。



鼎泰豐在日本新宿的店



微熱山丘在日本東京表參道的店

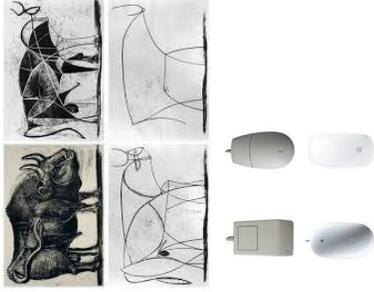
Lean startup

Catherine Young

32



# Think Simple



- 賈伯斯在2008年設立「蘋果大學」，課程針對各種職位與背景量身打造。
- 「蘋果講通學」教導如何與同事分享，向顧客行銷產品；講師內，李觀雲放筆下「公牛」版畫，起初畫了牛頭、牛身、牛尾，細節單曲線，卻最後辨識出公牛。內部溝通傳達的，卻能果斷設計出「非傳統標準的很多未來」。
- 「蘋果的精緻」課程播放Google電視遙控器有78個按鈕，相較蘋果電視遙控器僅有三個按鈕，結論是蘋果設計師考慮到消費者的真正需求。

Catherine Young

# 「簡單」的品牌哲學

- 建立品牌的過程Branding，就是建立消費者認同的過程；是整個行銷環節裡最難、也最重要的一環
- 行銷的「全方位」(產品定位/價位、包裝、Logo、店面/網站部落、格Line臉、廣告/宣傳冊、子工廠、辦公室等)，契合品牌的統一形象與一致性
- 選擇正確的品牌戰略比實用的行銷戰術更重要
- 品牌不僅是行銷之根、更是企業之根，需要經歷時間的考驗



1958年，鼎泰豐在台北市信義路上的第一家店；到今天仍深信「品質」第一

Catherine Young

# 「簡單」的產品線

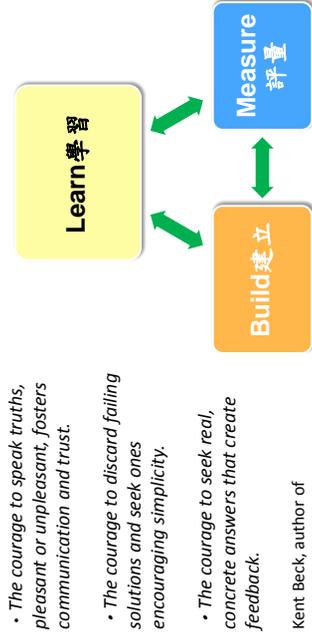


- 初期產品要儘量聚焦，並提升品質；忠於定位、忠於願景
- 關鍵在：掌握供應鍵；供應鍵愈好、愈快，營運就愈有彈性
- 這不是件容易的事

Catherine Young

微熱山丘系列產品

# Go backward to go forward



Catherine Young

## 「簡單」的迷思

- **Lean Startup is not cheap startup**
- **is not fast startup**
- **is not shortcut startup.**

市場的不確定性，必須在學習、建立、評量的循環過程中去塑造出品牌/產品。從小規模開始測試假設，由顧客的回饋去改進

Catherine Young

41



精簡的起步，需要反覆的檢查與調整，由時間淬煉出甜美的果實

## 趨勢九：紓壓養生的慢活幸福學

- 「小確幸」風的盛囂塵上
- 在家庭、生活、工作、經濟、與人際關係的重重壓力下，追求紓壓與解套已成主流
- 咖啡與茶文化、按摩針灸氣功復健、溫泉水/精油浴、One shop do it all 的複合式商店、健身俱樂部、各類運動與培養興趣嗜好、學習課程、菜食與食療並進等



Catherine Young

42

## 鎖定市場 做足功課

- 掌握市場趨勢，廣泛、持續的資訊收集；分享資訊，運用資訊、創造價值
- 徵詢相關業者、謙虛學習
- 了解競爭對手，分析他們費和不費的東西



例：注重健康、養生、紓壓、天然的趨勢，促使台灣茶文化的興起

Catherine Young

43

## 趨勢十：行銷3.0的整合

- 麥肯錫於1950年代提出的4P (Product, Price, Promotion, Path) 的戰略性策略已過時，市場需求疲軟不振，產品間硬碰硬，且網路讓消費者成了更聰明買家
- 晉升到行銷2.0，即STP (市場區隔segmentation, 目標市場targeting, 市場定位positioning) 的戰略地位
- **行銷3.0** (~1) 網路促使參與的協同行銷、(2) 全球化促使文化內涵的傳遞、及(3) 穩定及不確定年代促使創意思考



認為台灣九成是中小企業，及偏重中間材製造的零組件代工產業，先天上不利行銷？科特勒認為這是妄自菲薄，行銷從來就不是比誰花的錢多，尤其進入行銷3.0時代，企業與消費者間不再只是純銷售關係，如何擴大分享與關懷精神，愈來愈受消費者重視。

Catherine Young

44



