

已然改变的“生活方式”

◆徐铭/文

我已经记不起多少年没看“春晚”了。相信不少人与我有相似的感受，不能说CCTV不努力，明星汇春晚、开门办春晚、新人上春晚、观众投票决定谁能上春晚……招数使尽、创意无限，可惜，再也回不到“一台春晚全国看”的过往，再也看不到收视率“爆棚”的辉煌了。有人说“春晚”输给了后发的地方卫视，事实上“春晚”败给了变化的“生活方式”。

当餐馆年夜饭出现“一桌难求”的时候，“春晚”的式微就初现端倪；

当客厅大彩电成为可有可无的摆设的时候，“春晚”的落寞便难以逆转；

当独生子女成家立业或海外求学的时候，一大家子其乐融融围坐看“春晚”的场景就成为了记忆的“画册”；

当搞笑段子和视频每天在手机终端快速传播的时候，最受欢迎的“春晚”小品、相声中的逗哏就成为了过时的“晚报”。

我们不妨回忆一下，你的“春晚时刻”在做什么？上网、刷微信、抢红包、发新年祝福，还是在斗地主、打游戏？

观众分化了、需求分化了，这些变化来源于“生活方式”的改变。

不可小觑“生活方式”的变化，它往往带来市场颠覆性的变革：一是目标顾客的“群像”难以勾勒了，很难再像以往那样按年龄、性别、职业、收入等维度进行划分，譬如微信用户群体；二是顾客需求变得捉摸不定了，越是想细分顾客，企业就越觉渺茫，譬如饮水机市场；三是竞争对手往往不是同行业的同类企业，当某类产品被顾客抛弃时，可能是整个行业被抛弃了，譬如BP机与寻呼中心行业；四是新的商业空间“不期而遇”了，这是伴随着生活方式改

变而产生的新的整体解决方案，譬如“整体厨房”这一新的商业空间。

科技的发展、社会的进步、经济的转型，导致原先平衡的生活方式变得不稳定了、清晰的消费诉求变得不肯定了、预设的市场前景变得不确定了。可以说，这种“不确定性”是未来较长时期的一种常态。当你意识到未来的“不确定性”，无需惶恐不安、束手无策，你应该花大力气去洞察生活方式的变化端倪，体悟顾客需求的变化曲线。

生活方式泛指人类的生活活动模式，它是生活活动条件与生活活动主体相互作用下的生活活动形式的



总和。我们可把它划分为社会、群体和个人三大类型的生活方式。社会生活方式是不同历史阶段社会全体成员生活模式的总体特征,如奴隶社会的生活模式特征、互联网时代的社会生活方式特质等。群体生活方式是指特定族群成员(包括民族、阶层、集团,乃至家庭等不同群体)生活模式的固有特征,如中产阶级的生活模式特征、独生子女的生活方式特点等。个人生活方式受其心理特征、价值取向、交往关系以及个人与社会的关系等影响,也会形成鲜明的个体差异,如即便是同一族群中,张三和李四也会有外显性的不同特质。

其实,用生活方式视角来做品牌,在意的是“细分生活方式”,而不是“细分顾客”,即洞察所关注的群体当下的生活方式及其变化趋势。

因此,笔者给“生活方式”下的定义是:在特定人群的生活时空中所反映出的行为习惯、个性偏好、价值取向等。与以往不同,其“特定人群”不是根据已有产品和服务框设出来的目标顾客,而是以社会生活方式为背景,通过洞察并甄别一些个人生活方式,遴选出具有共同特征的群体,并设法满足其生活方式的需要。而这种“生活方式及其变化趋势”也是有迹可循的。

一是经常性可遇的生活“状态”,如“等待”状态、“碎片”时刻。这种状态或时刻,是每个人都会遇到的,但并不是每个人都会有相同的反应,有人发呆、有人焦虑,有人刷屏、有人看书,各有不同的外化形态。但我们可以从中洞察在等待时刻人们的一部分需求,从而抓住商

机。江南春抓住了“电梯等待”时刻的商机,创立了分众传媒的商业模式。城市“楼宇电梯”意味着:主流人群、必经、高频。楼宇电梯是城市的基础设施,分众传媒抓住用户必经的生活空间,把品牌渗透到城市主流人群高频的生活场景之中,构建了覆盖300多个城市的国内最大的城市生活圈媒体网络。稍息网络科技洞察了“候机候车”的等待片断,开发了共享按摩椅的摩摩哒产品,以解决休息缓压、手机充电等消费需求,现该产品还在影院、商场布设,进一步扩大其新的商业空间。事实上,生活中这种“等待”场景还有不少。比如,一家人逛商场,丈夫陪伴但兴趣了了,其主要职责是负责搬运妻子“血拼”的战利品。笔者时常看到男人守着大包小包在一处等待的场景,这里是否也有商机?

二是习惯性行为的关联“场景”,如消费行为的关联性场景。我们常常难以想象两个毫不相关的事物,却存在着高关联度。沃尔玛在美国的一家超市,配送商品时把几箱啤酒暂放在卖婴儿尿片的区域,他们惊奇地发现:不一会儿工夫,那几箱啤酒被顾客拿走了。原来先生们被支派来买尿片时发现了啤酒,就捎带着买几瓶犒劳一下自己,后来超市就把啤酒与尿片“混搭”在一个卖场区域,从此啤酒销售奇好。类似这样的例子不胜枚举:马哥亨罗面包房在选址时,常常比邻书店,甚至就开在书店内,因为喝过洋墨水的读书人比较容易接受“洋面包”;一家宠物店在搞促销,其促销内容是“送车贴”,这与宠物无关,却与顾客相关,

因为养宠物的家庭绝大多数是“有车一族”;在花鸟市场里,常有茶馆配套,因为喜欢养花鸟的人往往属于有钱又有闲的那个群体;等等,不一而足。洞察,源自于细节。养成一种“见微知著”的能力,是“细分生活方式”的关键。

三是取向性鲜明的个性“偏好”,如极简主义的生活偏好。生活方式往往受其价值取向、审美偏好支配。说到“极简主义”,必然想到乔布斯,他的一生将极简主义的概念践行得淋漓尽致。曾经看到一张图片,那是当时不到三十岁的乔布斯的家,屋里只有一张爱因斯坦的照片、一盏Tiffany桌灯、一把椅子和一张床。几乎没有什么家具,但是仅有的几项都是谨慎的选择。再看看乔布斯数十年来的经典装束——上身黑色高领毛衣,下身牛仔裤。无偿给三宅一生、Levi's和New Balance打了几十年广告,堪称“最佳品牌代言人”。还有:如追求“轻奢”理念的生活方式——“比普通更讲究,比奢华更自由”“好好生活,在经济承担范围内买最好的”;倡导“佛系”态度的生活方式——“有也行,没有也行。不争不抢,不求输赢”,本质上是在激烈的社会竞争之下,一种退而求其次的生活态度。在商言商,我们该如何顺应这些生活方式?

以生活方式为主线的“跨界”和“全领域”,正在成为一些品牌发展的新路径。它们从可口可乐、宝洁们的“为所有人提供一部分服务”,转到无印良品、小米们的“为一部分人提供所有的生活”,以某种价值取向引导的生活方式渗透到消费者的衣食住行之中。📷