

混種消費

你推出的產品設計總是吸引不到預期的消費族群嗎？你了解消費者心中真正的需求與渴望嗎？你知道現在是一個混種（混搭）消費的時代嗎？到底什麼是「混種消費」？

遠見雜誌在最近一期的報導中提出了「混種消費」的新消費者行為與行銷趨勢，強調消費者的購買習慣與思維，隨著 M 型社會、多元價值觀和生活型態的不同，而發生重大改變，並進行一場全面性的混種運動。這種混種消費的行為，造成過去傳統從性別、年齡、職業和收入等分析，去鎖定主要消費族群的時代已經過時。作者強調混種消費者的消費行為愈來愈矛盾，產生「不該擁有卻想要擁有」的消費情結，他們不斷打破年齡、打破舊有價值觀，甚至同一個消費者，卻出現多種生活型態。

不可否認，產品推陳出新的腳步愈來愈快，各式行銷包裝手法日新月異，讓消費者置身於混種的環境，而且變得愈來愈複雜，對產品的需求也愈來愈沒有道理可言，這也顛覆設計者與行銷人的傳統想法與做法。以名牌包 LV 為例，過去大家都認為這是有錢人才買得起的奢侈品，現在已經不一樣了！LV 包快變成國民包了！很多窮女學生寧願省吃儉用、努力賺錢打工，也要買 LV 包；很多上班族也一樣，儘管帳戶的錢只夠顧三餐，刷卡、預借現金也要揹個 LV 包，才會覺得有自信、跟得上流行。所以現在賣產品，千萬不要畫地自限，因為你永遠抓不住消費者的心理，而且沒有什麼是不可能的！就像這幾年夯到不行的折疊車，深受男女老少喜愛，各種消費族群都有，熱銷到不行，就算缺貨大家還是搶破頭，業者也說不出個所以然！

女性車市場也是一個不容忽視的新消費勢力，以往大家會認為女性愛美怕曬黑、不喜歡流汗、不懂機械結構、怕摔，所以自行車的銷售對象以男性為主，但近年來愈來愈多女生加入



Daphne
陳柏如

單車騎乘行列，對騎車的熱情與興致一點都不比男生低，對女性專屬的車款、零件以及車服等人身配備也需求若渴。

儘管混種可能帶來一時的混亂，但是卻可以帶來創新的能量，代表新的可能性與商機。混種消費者對企業來說，絕對不是件壞事，但是挑戰卻更多。挑戰就在於，彼此如何抓住別人沒發現的地方。大家可以試著思考，年輕人流行的趨勢，如果放在老人身上，將產生什麼變化？過去女人獨享的權利，如果讓男人也擁有，會不會讓男人的生活更美好、更滿足？甚至產品的訴求對象，也可以嘗試從不同族群、不同面向的消費者需求角度切入，讓產品可以更有變化與選擇。再者，結合兩個不搭軋的品牌，創造出另一個新品牌或產品，吸引彼此的消費者，甚至創造出新的消費族群，都能為業者開創更多的商機與獲利！

面對混種消費者時代的來臨，誠如李奧貝納廣告董事長黃麗燕所言，企業必須在業績仍持續成長時，就開始找尋第二條成長曲線，研究混種消費者的目的，就是希望幫客戶找出第二條成長曲線，那可能是一塊企業從沒想過的市場，可能連消費者都沒想過，自己會有這樣的需求。

