# Special Report |特別企劃 |



近年在萬物皆漲、只有薪水不漲的壓力下,使得社會上各種小資男女的商機不斷發酵,廠商紛紛推出 各式商品。而唯有更貼近消費者需求,提供兼具品質與價格優勢的商品,才能精準地吸引目標族群, 得到一加一大於二的具體成效。

◎撰文/張鴻 圖片提供/達志影像

**一** 障子的一部偶像劇《小資 **一** 女孩向前衝》,因貼切描 寫平凡上班族努力向上的故事, 不僅獲得許多人的共鳴,創下高 收視率,更在上班族間掀起一股 「小資」熱潮。

從日常餐飲39元早餐、49、 59元午晚餐,一起上網團購拚折 扣、省運費,到以單車代步省下 交通費、少喝一杯咖啡;而腦筋 動得快的業者除了推出更平價、 優惠的商品,也紛紛找來「小資 女」當代言人,以強化該品牌 「價廉物美」的印象。

例如在2009年因為「膽固醇小姐」創意廣告而打出名號的每朝健康茶飲料,今年請小資教主陳意涵擔任代言人,不僅拍廣告(創下近3萬7千次的YouTube點閱率)、辦活動,還成立粉絲頁和網友互動,分享戰勝體脂肪的祕方。而另一位小資女代表郭采

潔也受到藥妝店康是美的青睞, 不僅拍攝廣告、推出獨家Q版浴 巾,康是美甚至將戰線延伸至虛 擬網路,與美妝網站Urcosm合 作,推出智慧型手機「找美妝心 得」APP,鎖定精打細算的小資 族群,帶動銷售業績。

小資話題之所以在這兩年持續延燒,除了受到經濟不景氣、 油電雙漲等大環境的影響,最直接的衝擊就是「薪資增幅趕不上 物價漲幅」。

根據行政院主計總處調查, 台灣年輕人所得呈現大衰退,100 年未滿30歲的年輕人平均年所得 僅有41.6萬元,連15年前的水準 都不到;30至34歲的族群更慘, 平均年所得只剩55.6萬元,創下 近17年來新低,加上消費者物價 指數(CPI)連年上漲,實質平均 薪資更低,無怪乎只要喊出「小 資」的口號,立刻就能吸引消費 者的注意。

### 小資,聰明擁有生活品質

「小資」到底是什麼?何 以這群人的消費潛力讓各家業者 都不敢小覷?網站上曾有人這麼 形容,「小資們一般都會有些固 定的喜好與習慣,有些人喜歡咖 啡,有些人喜歡雞尾酒,無論是 哪一種,他們的喜好通常固執而 與眾不同。因此,他們選擇的是 一流品牌的二線產品, .....不是 對星巴克咖啡喜愛到依戀與沉 溺,就是厭惡到不屑與不齒,處 於固執或狂熱的兩種極端。」

說得明確一點,「小資」也 就是小資產階級的簡稱,是近年 來在中國大陸流行的名詞,是指 出社會4、5年的上班族,有固定 的收入、也有小小的積蓄,在職 場上懂得生存之道,在能力範圍 內一定會堅持生活品質與品味。

小資男女引起的風潮,已經 開始改變各種生活的面貌,從吃 的方面來說,國內速食業龍頭麥 當勞在2004年率先推出「39元早 餐卡」,憑卡可享有原價60至65 元的套餐優惠,受到許多上班族 的喜愛,每年均有超過30%的銷 售成長;因應消費市場的變化, 麥當勞更從2009年起突破早餐卡 的限制,只要是在用餐時段都可 享用最低49元起的「超值早餐」 和最低79元起的「超值午餐」,3 小時的業績幾乎就占了1天營業額 的1/4, 反應相當熱烈。

為了不讓速食業專美於前, 包括7-Eleven與全家、萊爾富、 OK便利商店也紛紛推出39元早 餐、49、59元午晚餐,就是瞄準 一般上班族,讓小資男女不需在 路邊攤吃飯,只要花個50元銅板 的代價,就能滿足一餐需求。

Lativ以簡單、基本為發展概 念,和一般網路服飾多走流行、 花俏路線不同,Lativ的衣服多為 簡單的印花圖案,不追逐流行, 且製作程序少,可一次生產數萬 件,壓低生產成本;在品質方 面,Lativ在出貨前,會先水洗、 烘乾,以防止衣服縮水,並藉以 測試印花圖案是否有瑕疵;另一 方面透過名人代言(如林依晨、 楊祐寧等形象清新開朗的藝人) 及利用網路播送大量的廣告,提 升消費者對該品牌的好感度。

這股逆勢成長的小資風,也 讓品牌時尚產業感受到壓力,就 連有時尚大帝之稱、身為Chanel 設計總監的卡爾·拉格斐(Karl Lagerfeld),也跟美國連鎖百貨梅 西百貨(Macy's)合作,推出平價

### 小資,也能穿出平價時尚

在衣著上的改變,名 牌、正式套裝不再是主 流,取而代之的是能 夠展現自我的平價 服飾。

小資是一種 追求生活品味的態 度,既使只是一件 168元或199元的潮 T,一樣能夠穿搭出 時尚品味,例如台灣網 路服飾業者Lativ,挾著高 品質及平價優勢, 創造出高業 績,擁有一批忠實主顧。



速食業者麥當勞看到小資一族的精省需 求,順勢推出一系列的平價餐點。

## Special Report |特別企劃 |

服飾,打破時尚就是昂貴的迷思。

#### 小資,再省也要寵愛自己

針對精打細算、愛美又務 實的小資女孩,美妝通路也推出 「新省美觀」,搶攻小資商機。 根據連鎖藥妝康是美的網路調養 發現,「看準促銷下手,,而 貨」的消費者高達51%,而「功費者高達51%,而」以 對個人口碑和CP值(指高,表 質價格的比值,CP值越高,也占不 的,可見現在消費者大多 是衝動性的購物,反而會專家 也 便、參考口碑,甚至諮詢專家 聰明購物。

也因此康是美在今年2月推出 新會員制度,降低入會門檻,便 帶動會員數飆增30%,且以20~ 24歲的年輕族群增加90%最多; 甚至曾創下2萬份免費試用包在 1天內就被秒殺,兌換完畢的紀 錄,顯見小資族群的精明。

而目前擁有360萬名會員的「屈臣氏寵i卡」,會員主要年齡層為20~39歲女性,而最受這群小資女歡迎的4大優惠項目分別為「積點折現金」、「超殺會員價」、「吃喝玩樂省」、「獨家驚喜送」。

因此,除推出各式省錢積點 方案,例如當月生日會員在5號 當天購物,每消費1元可累積20 點,等同6%的回饋;購買指定商 品,就可賺進等值13元的點數回



擁有360萬會員數的屈臣氏商店,以各式優惠手法,緊緊抓住20~39歲女性的荷包。

饋,屈臣氏也絞盡腦汁不定期推 出各項會員獨家活動,從會員茶 敘、Facebook粉絲團玩遊戲抽獎 活動、代言人下午茶見面會、電 影招待會等,甚至與Subway、獨 身貴族服飾、劍湖山世界、王品 集團餐廳、長榮國際等連鎖品牌 合作,以異業結盟方式提供屈臣 氏會員各種店外優惠,進一步鞏 固會員忠誠度。

另一家本土美粧雜貨專門店 「寶雅」也不遑多讓,店面沒有 華麗氣派的裝潢,但賣場空間相 對寬敞舒適,銷售品項超過3萬 件,平均單價不到100元,提供平 價多元的購物選擇,因此吸引眾 多在地女性成為長期消費者。

此外,幾乎在大型量販店常 見的CQ2快剪專門店,省去洗頭、 吹風等繁瑣過程,專門提供剪髮 服務,同時將費用降到100元(相 較一般髮型沙龍,洗剪服務動輒 300元起跳的費用,足足省了一半 以上),在快速、便利又便宜的 誘因下,在短短幾年迅速竄紅。

除了愛美、重視健康,小 資族群也懂得適時放鬆及犒賞自己,因此旅遊市場也刮起一陣平 價風。根據Treadgo生活資料庫調查,這群平價時尚族在過去1年 內曾經有過國內旅遊的比例高達 39%,而基於平價的追求,選擇 住民宿、搭乘火車的比例也相對 較高。

然而,國內的旅遊業所推出的品味也不輸國外觀光旅遊業,像是晶華酒店旗下的Just Sleep(捷絲旅)、華泰王子飯店旗下的闊旅館、雲朗觀光集團翰品酒店、國賓飯店Amba Hotels,以年輕化且有創意的視覺設計,搶進平價商旅市場。

#### 小資,也能追隨3C產品

3C產品市場也瀰漫著一股 搶攻小資族群的煙硝味,想想

### Special Report |特別企劃|

看,過去1台筆記型電腦動輒5萬 起跳,現在1台極薄筆記型電腦 (Ultrabook)價格不到1,000美 元,既輕又薄,各種筆電應該有 的性能一樣也沒少;走高價精品 的智慧型手機雖然也有人愛,但 根據市調機構GfK調查指出,台灣 1萬元以下入門智慧手機市場銷售 約占整體市場3成,也成為各家業 者角力的重要戰場。

為搶食這塊大餅,各手機 大廠除了開始搶進中低價智慧型 手機領域,例如Samsung相繼推 出Galaxy Mini、Gio、Ac等平價 機種,吸引年輕學生、上班族及 首次使用智慧型手機的入門者; HTC則在半年不到的時間,接連 推出One V、Desire系列、Exploer 等。另一方面,透過與電信商合 作,以綁約搭售方式,推出「0元 手機」,電信業者更是搭上這股 風潮,推出經濟型、商務型(上 網)吃到飽、學生優惠等各種方 案,吸引小資族搶便官。

除了智慧型手機,讓時下 年輕人不離手的當屬數位相機, 假日帶著單眼相機拍下旅最大的 精采風景,成了小資族最大的 生活樂趣。看好小資旅遊攝影。 程子,原本專文男性市場的 大廠,也逐漸把產品,所不 資本事,而為了抓住女性的 時,不僅增加了許會變好, 是在光線不足的室內空間拍 是在光線不足的空間拍更 是在光線不足的空間拍更 是在光線不足的 等,價格也較 看 相機動輒4、5萬元來得便宜。

此外,行銷手法也改從女性 觀點出發、講自己的故事,例如 Olympus PEN就找來楊丞琳擔任 該品牌代言人,訴求「我,走在 世界前面」;Panasonic LUMIX GF系列則找了田馥甄(Hebe) 代言,同樣訴求「擁有自己的觀 點」,該系列也因此被戲稱為 「Girl Friend」的女朋友機種,除 引起話題外,GF系列更是暢銷熱 賣,且50%以上為女性客群。

#### 小資,更要理財累積財富

小資族因為收入有限,因此 對於投資理財相當積極,且偏向 自主性的理財方式。根據台新銀 行調查,在月底帳戶還有餘額的 受訪者中,有近9成的人會將每月 存下來的錢進行投資理財,尤以 基金為最普遍的投資方式之一; 且一致認為,如果有多餘的錢一 定進行投資理財。

看好小資族具有穩定的職業 和收入來源,且有一定的經濟基 礎,金融保險業者也順勢推出各 種小資理財方案,例如大眾、星 展、匯豐等多家銀行就鎖定「小 資定存族」,推出2個月美元最高 利率1.55%且最低1萬美元就可承 作的高利專案;保險業者更為在 人生與職場發展不同階段的小資





- 重視生活品質的小資族,除了智慧型手機,一定還要擁有數位相機來紀錄生活點滴。
- 2.小資一族雖然收入不豐、手中資金不多,除量入為出, 也都認為積極理財是重要的事。

中國輸出入銀行

### 全球通帳款保險

承保O/A、D/A、D/P交易

,提供短、中長期出口貸款

提供

賠償比率高,保障大

客」遊戲,為吸引Facebook好友 人數超過300人日熱愛旅行的小 資玩家參與,大手筆祭出冠軍可 免費獲得Air Asia任一航點來回機 票3張,以及擔任1集三立電視台 「愛玩客」旅遊節目的助理主持 等大獎,就吸引了超過百萬人次

遠傳繼去年推出哈啦飆網 資費後,今年也推出「小資熱線 233」方案,不但月租費只要233 元,而且還可以設定3組網內免 費熱線電話,吸引小資費族群; 1111人力銀行也緊扣小資上班 族的理財話題,推出「小資族樂 活大作戰」,鼓勵小資一族上網 分享如何讓死薪水「動起來」, 學會「以錢養錢」,找對投資方 式。「小資女孩變裝讚」,留 言就抽超可愛懶熊玩偶、「輕

上班族,量身訂作各類投資型保 單與健康險來強化保障,希望獲

得這群精打細算的小資族群的青

務,滿足小資族的需求,在行銷

手法上也廣泛運用「小資」話題

行銷,例如合作金庫在今年6月

推出「小資頭家大聲公」網路活

動,參加者需先觀看部落客所分

享的「我最Smart Pav的生活」,

並進行投票後,即可參加New

2011年推出「AirAsia小資愛玩

亞洲航空(Air Asia)在

除了直接推出各種產品或服

睞。

iPad抽獎。

的參與。

鬆變身小資男女」,留言就抽機 票、「小資女必備」的記帳軟 體……,網路上打出小資口號的 活動、廣告不勝枚舉,顯見小資 商機的魅力無窮。

根據Trendgo Online生活者資 料庫調查分析,為求經濟獨立與 事業成就,小資女往往也有「蜜 蜂族」的傾向,在工作方面不僅 工作時數長、假日須加班、甚至 因而廢寢忘食。對目前的生活品 質、以及對未來生活頗有期待; 雖然瞭解金錢是自我保障的一 環,但也不會為了存錢而犧牲生 活品質,甚至會有透過消費來寵 愛自己的想法,懂得享受生活, 也會透過藝文活動得到身心靈的 休息。

藉由各種消費跡象顯示,近 來興起的小資族群,不論在經濟 能力或消費潛力均不容小覷。小 資和一般搶低價的消費族群不同 的是,小資一族除了在意價格是 否「經濟實惠」, 更在乎商品的 品質與價值感,換句話說,小資 族所購買的不只是產品本身,還 包括透過產品背後的品牌印象。 因此,不管是運用名人代言、或 是透過行銷來強化品牌形象,想 要搶食這塊市場大餅,最核心的 關鍵在於,是否清楚了解目標市 場,進而提供更貼近消費者需求 的服務與產品,才能精準地吸引 到適當的消費群,得到一加一大 於二的具體成效。■

### 請投保 中國輸出入銀行 全球通帳款保險

單一窗口融通資金促進交易

# 效率、專業、誠信

服務專線:

總行(02)2394-8145

新竹(03)658-8903

台中(04)2322-5756

高雄(07)224-1921

http://www.eximbank.com.tw