

<<一個人的經濟>>

图书基本信息

书名：<<一個人的經濟>>

13位ISBN编号：9789862167168

10位ISBN编号：9862167165

出版时间：2011-3-31

出版时间：天下文化

作者：大前研一

页数：288

译者：孫玉珍

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<一個人的經濟>>

前言

中文版序 一個人的經濟正興，全球企業準備接招 過去二十年多來，日本社會已經逐漸失去傳統家庭的束縛，過去典型的主流日本家庭，是四個人的小家庭，如果看電視，尤其是日本公共電視NHK的烹飪節目，就會發現每次的示範菜單都是四人份，但是根據調查，現在已有48%的人都是一個人收看這類節目，四人份的食譜其實已經對他們不適用。

而且，當電視主持人說：「祝各位和家人有美好的一天」，其實陪伴這些人看電視的都是寵物，根據統計現在日本貓狗的數量已經超過新生幼兒，達到2,500萬隻。

買不起房子，愈來愈晚婚 加上適婚年齡一直往後延，過去二十五歲左右是適婚年齡，後來變成三十歲，現在甚至有35%的三十五歲男性還和父母同住，形成日本社會特有的「單身寄生族」，但如果從經濟負擔的角度來看，也就不覺得奇怪了。

因為這些青壯男性收入太低，負擔不起東京的房貸，甚至房租，而父母也樂意和他們同住。

這些人在遇到適婚對象，一定會被問到：「你有自己的房子嗎？」

如果買不起房就無法結婚，實際結婚年齡也就愈拖愈晚，造成日本社會朝一個截然不同於的方向發展。

過去男性的適婚年齡是二十八歲，女性是二十五歲，現在一直要拖到快四十歲才能定下來，形成龐大的「單身族」，這使得過去為了一家四口，開著家庭號小型休旅車，一次到大賣場買一個月份量的採購行為，也跟著改變了，取而代之的是，愈來愈多的一個人生活者依靠便利商店渡日，便利商店漸漸成為單身族的冰箱，這就是為什麼近年來，日本都會區的連鎖家庭餐廳Danny's或Skylark逐漸出現經營困難的現象。

如果單身族到Danny's或Skylark用餐，進門就聽到小孩大哭，有些人可能就會慢慢不上門，然而當單身成為主流客戶，這些餐廳就會遭遇經營瓶頸。

另外，單身族也不去小家庭為了省錢而去的傳統超市，只去會提供各種一人份的蔬菜、肉類的小型超市，例如每包只有800公克的小包裝就最適合一個人的生活者。

單身是所有世代最大的一種族群 也就是說，日本過去二十年來的人口統計出現了結構性的劇烈變化，現在日本社會已經出現20歲單身，30歲單身，到了40歲還是單身的現象。

因為很多女性不婚，至於那些結婚的，到了50歲，有不少人卻決定離婚，加入龐大的單身族，使得「一個人的經濟體」愈來愈大。

到了60歲，很多已婚女性已經習慣工作狂的老公長年不在家，當老公突然對她說：「現在我可以陪你了。」

60歲的太太卻說：「不用了，謝謝，我寧可一個人。」

我不是你的女傭，你要喝酒，自己去外面的酒館。

所以很多家庭，老公退休日，就是夫妻離婚時，這就是60歲、70歲單身族增加的原因。

70歲以後，配偶過世，又恢復單身，所以日本人口統計出，單身反而是20歲以上的世代最大的一種族群。

有家庭的人，反而變成幸運的少數。

這種「單身變成主流」改變了行銷的概念，而且進一步改變社會對儲蓄、生活型態和人際關係的認知。

現在已經有日本企業看到一個人經濟的商機。

許多企業不僅提供退休員工福利，也陸續有公司成立所謂的「銀髮族事業群」。

美國也有許多高齡族商機，許多在新英格蘭地區、五大湖區各州的居民，紛紛往「陽光帶」（Sun Belt）南移，佛羅里達州的奧蘭多市已經成為最多銀髮退休族，因為溫暖、不下雪，非常適合高齡者居住。

日本雖然沒有佛羅里達這樣的地方，但我和一家日本企業打算在千葉縣（東京迪士尼樂園所在，捷運方便）的稻毛鎮合夥興建「老人養生村」，預備建立一個1500人的新社區。

享受一個人的生活必須培養20種嗜好 根據統計，每個人一生平均要渡過8萬小時的全職工作時光，大概相當40年的職場生涯，但是60歲退休後，平均再活20年，60歲到80歲，一年365天，天天都是

<<一個人的經濟>>

星期天，如果扣除睡覺、休息時間，每天還有12小時的休閒時光，換句話說，剩下20年的平均餘命也相當於上班40年，那麼要如何渡過8萬小時的日子？

我在企業突破大學開了這麼一門課：「你所需要的20不同的消遣」。

根據我的研究，在20年健康時光，每個人至少需要20種不同的嗜好，日子才會充實精采。

20種嗜好之中最好是10種室內，10種戶外，而5種可以獨樂，5種與朋友共樂，這樣就能保有平衡人生，既有個人自由，又不離群索居。

有人告訴我：「我退休後要每天打高爾夫球過癮。」

我反問他：「你能整天打高爾夫不膩嗎？」

結果他連打三天就膩了，為什麼？

找不到球伴。

又有人告訴我：「我喜歡釣魚，退休後要回故鄉整天釣魚。」

後來他每天帶釣魚戰果回家，老婆最後投降說：「拜託不要再帶魚回家了。」

他想把魚賣掉，但故鄉是漁村，沒有顧客，一個月後，他認清原來退休這麼無聊，沮喪不已。

我所認識的高階主管，沒有一個人樂在退休生活中，因為他們年輕時都沒培養嗜好、沒事先規畫，加上退休後沒資源、沒權勢，只能嘗盡人情冷暖。

這就是人生的真相，所以我主張退休前至少要養成20個嗜好，才能打發退休後「天天都是星期天」的人生。

高齡化 × 少子化 × 網路化加深宅經濟 至於高齡化、少子化、網路化三大趨勢會連鎖效應造成什麼樣的影響？

我認為會加深「宅經濟」。

也就是生活會變的愈來愈不需出門，每樣東西都可以宅配到家，房間就是一個人全部的生活空間，社交生活愈來愈少。

為了避免這種問題，現在有許多年輕人喜歡5、6人一起分租公寓，共用客廳和廚房，但有自己獨立的房間，既可和室友同樂，也能享有完整的隱私權，完全不同於傳統的日本居住型態，日本有營建業者已經嗅到這股商機，開始推出這種新型態的住宅。

其實這種共享公寓也很符合日本單身女性與日俱增的趨勢。

幾年前，日本有一本暢銷書《敗犬的遠吠》（酒井順子著），作者以不同於日本傳統社會的觀點指出，就是因為「敗犬」，才有許多其他族群沒有的樂趣。

如果已婚，生活都是責任，例如為了養家，已婚男性能自由支配的零用錢一個月不過2萬5,000元日圓左右，這些人還是大學生、未婚上班族的時代，還有5萬日圓零用錢可花，雖然不多，但總不像已婚養家男人那樣微薄。

日本薪水階級現在過的就是這樣拮据的生活，所以日本社會正在發展的銀髮商機，我認為至少有20個商機，但是都是與傳統家庭所需的產品截然不同。

雖然已經有日本企業注意到，但反應還是太慢，不知道家庭餐廳的業績為何一直走下坡，也不清楚超市業態的通路為何每況愈下。

現在超市包裝都對一個人生活者太大、太多，如果要抓住這波洶湧而來的新顧客，一定要改成小包裝，並且用全新的行銷策略，為單身族量身打造新商品。

我衷心建議台灣的服務業，尤其是零售業，一定要好好準備應戰，因為未來會來得又快、又猛，如果沒有不斷觀察人口統計的變化，等到發現業態衰退，就太慢了，家戶人口變化絕對是值得注意的焦點。

推薦序 新個體經濟學：一個人的力量 李仁芳 經濟的轉型源自生活型態的變動

家戶人口統計的變遷趨勢，是驅動經濟與產業走向的無聲而影響鉅大的力量。

「一個人生活」的社會，自然就會帶來「一個人的經濟」。

以日本社會為例，年輕人「想要」一個人生活（越來越晚婚），中年人「愛上」一個人生活，老年人「必須」一個人生活（50歲以上的人越來越多離婚）。

這些「單身族」不喜歡到超市或大賣場購買大包裝分量的食材，而以小包裝為主的便利商店成為他們的新歡。

<<一個人的經濟>>

便利商店漸漸成為單身族的另一個大冰箱。

而在2008年，日本便利超商的年度營業額首度超越了百貨公司。

這就是生活力變遷驅動經濟力變遷，「一個人生活」的社會帶動「一個人經濟」的顯例。

一般想像中的「家庭」圖像，總是認為是由一對夫妻和一或兩個小孩組成的「核心家庭」。

其實日本在2005年時，「一個人的家戶」數已到達1,333萬戶，與約有1,464萬戶的「夫妻和小孩組成的家戶」並駕齊驅。

2010年則估計已達1,500萬戶，超越所謂的「核心家庭」，佔日本總戶數的三成以上。

而如果再加上約占總家戶數兩成多的1000萬戶「兩夫妻家庭（無小孩）」，這總數超過日本家戶數五成以上的「一個人生活者」和「兩人家庭」，對多數綜合超市（含百貨公司地下樓層）所提供的四人份食材包裝會感覺很不方便，難怪提供單人消費份量包裝的便利超商總營業額會超過百貨公司。

「一個人生活」的社會，不只出現在20-24歲年齡層。

事實上自1985年起直到現在，因為未婚、晚婚、熟齡離婚和夫妻死別的人數增加等等原因，30歲單身，40歲單身，50歲單身，以至於60歲單身，70歲單身，各年齡層的「一個人家戶」也日益增多。

現在日本橫跨所有年齡層的「典型標準家戶」，其實已經是「一個人的家戶」。

台灣近年社會發展的趨勢與日本相距不遠。

超市如果因為業績下降，而採取降價的措施，試圖以低價吸引顧客，這是一個錯誤的決策。

問題在產品包裝份量，不在價格。

事實上，「一個人家戶」與「兩人夫妻家庭」更可能為追求生活的質感。

而採行value up而非cost down的消費決策。

以調降價格促銷來因應「一個人家戶」興起的新經濟變局，根本是牛頭不對馬嘴。

<<一個人的經濟>>

內容概要

網路化 x 少子化 x 高齡化帶來好商機 一個人的經濟 已經來了。

這是個年輕人「渴望」一個人生活?中年人「愛上」一個人生活?老年人「必須」一個人生活的時代 一個人，是一種生活方式；也是一種好生意。

現在，無論是上學的、上班的、已婚的、單身的、有伴的，沒伴的，每個人、每天都會一個人坐公車、搭捷運、看電影、逛超商、吃晚餐、敗精品、上網路…，每個人都是「一個人的經濟」的使用者，也是貢獻者。

所有人，不論是自願，還是非自願，都正在或預備過「一個人的生活」，誰掌握了這股商機，誰就能穩做時代贏家。

網路改變了年輕人的生活方式，少子高齡化撼動了中老世代的人生觀。

便利商店是一個人生活不可或缺的好夥伴，網路是社群意見和知識的主要來源。

在所得不增，市場縮小的成熟社會裡，消費者可以平日吃超商的便當，假日住高檔的五星級飯店，一面追求精緻的享樂生活，一面精打細算地衡量物品的價值，解悶、獨樂、省時、療癒、限量成為熱賣的關鍵詞，形成貴的要獨特，便宜的要超值的消費觀。

不論是企業，還是個人，都必須做好準備，迎接全新的「一個人的經濟」時代。

趨勢大師大前研一指出身在高齡少子、市場縮小的成熟社會，你必須比父母更努力、更有膽識，才能擁有更好的生活。

在經濟高度成長的年代，升官加薪年年有，機會可遇也可求，但在成長減緩的成熟社會裡，裁員減薪是常態，機會得自己創造。

業績其實和景氣無關，每個時代都有英雄，重點是你能否認清所處社會，知道現在的社會要什麼，找出新的成功模式，創造出無法複製、不受景氣左右的新商法。

在成長減緩的低薪時代裡，你不能只是坐以待斃地看著物價節節高漲、薪水原地不動，讓生活負擔拖垮你的人生，必須將眼光放在有更多機會的新興國家，放大競爭基點，找到你的下一個金礦。

本書除了指出了企業或個人該如何迎戰及掌握一個人經濟時代的新商機，也分析全球前景看好、蓄勢待發的新興市場機會。

<<一個人的經濟>>

作者簡介

大前研一 國際知名趨勢大師。

1943年出生於日本福岡縣。

早稻田大學理工學部學士，東京工業大學原子核工學碩士，麻省理工學院（MIT）原子力工學博士。曾任日立製作所原子力開發部工程師，1972年進入麥肯錫顧問公司，歷任總公司資深董事、日本分公司社長、亞洲太平洋地區會長。

離開麥肯錫之後，仍以全球觀點及大膽創見，為國際級企業及亞洲太平洋地區國家提出建言。

著作有《美國，再見？

》《再起動：職場絕對生存手冊》、《專業：你唯一的生存之道》（以上均為天下文化出版）、《新．資本論》、《思考的技術》、《M型社會》、《OFF學》、《後五十歲的選擇》、《質問力》等書

。

<<一個人的經濟>>

書籍目錄

前言 一個人就能翻弄經濟的年代社會愈成熟，市場愈縮小一隻手、一秒鐘就能改變世界 消費心理才是景氣關鍵數字不一定會說話機會要用魄力來換汰弱創造更大生存空間想創造商機，心掌握心理不愛花錢的草食系世代來了經濟學其實是一種心理學第一章 認識現狀：成熟社會的消費心理有創意才能站上世界年輕人出頭天370個航班載運大商機膽識與格局的競賽老大換人做兩個世界，兩種需要讓消費變成一種運動用一百元創造兩百元的效益平日吃50元便當，假日住五星級飯店第二章 眼前的金礦：一個人的好生意精品失寵了「戒精品」是一種消費進化不要打折，只要新奇好貨「夫妻加兩個孩子」不是多數再貴也要買來愛自己日耗的要便宜，耐久的要精緻廉價和粗糙之間的距離買一種生活方式貴的要獨特，便宜要超值超商是移動的冰箱小包的、健康的、速購的最熱賣超市是一個人的廚房右腦型潮物網路熱賣不用成本的好生意比精不比多的時代限量是秒殺的關鍵詞一個人的數位新樂園集點是辦公桌下的祕密娛樂第三章 外部金礦：勇闖另一個天下生活方式不同，賺錢模式也不同會英語學什麼都容易中產階級是好顧客中國不再是世界工廠了地方大、風險大、商機也大二十年打另一個天下二十到三十五歲外派黃金期南進更勝西進走出去，才能創造50%成長率沒人去的地方到努力一定有回報的地方打拼敵人也可以是顧客換一種思考，多一種商機一次談判帶來三種好生意敗者不必為劣者雙贏才是好策略別人不要的可能是鑽石創業要能四海為家除了眼光，還要敢冒險餐桌上現商機丟棄偏見機會湧現第四章 潛在金礦：創意的技術思考有技術，創意有方法找答案先弄清楚目的從生活中找商機如果國家政策也是一中商品下藥需對症要知道為誰、為何而做最大幸福與最小不幸治國也須有創意一個模式複製無數成功有創意就不怕沒財源廢墟裡找黃金法規裡藏商機做大事不一定要花大錢第五章 二十年後的競爭力：未來等待人才比英語也比領導力一千億買未來競爭力人才力決定國力中老年人也要具備IT力比魄力也比格局鐵飯碗再見別當人才不良品人才大戰無國界有為者四海為家戰場上學應變力創業家美國人和公務員日本人收入落差加大成就落差沒有標準答案的北歐教育釐清輕重緩急再下手如果蔬果店老闆教數學「小數論」和「多能工」人才戰國時代用法律加速年輕人成長利用科技省成本know-how就是實力結語 讓享受人生變成全民運動享受是富有的開始老年生活也要全球化退休生活要比上班人生長好奇心和上進心讓人不老興趣永遠不嫌遲人生下半場也要過得很精采死錢花光存款揮別「以備不時之需憂鬱症」別讓政府花光你的錢

<<一個人的經濟>>

章節摘錄

平日吃50元便當、假日住五星飯店 日本經濟即使因通貨緊縮一籌莫展，但花錢不手軟的人還是大有人在。

例如，箱根、伊豆和熱海這些素有熟男熟女祕密後花園之稱的渡假勝地，「兩人兩天一夜八萬日圓元以上」的超高級旅館，不只是週末，就連平日也經常呈現客滿狀態，很難預定，尤其是「每晚十二萬日圓元」的高價房間，更是早已預約滿檔。

這類超高級旅館的客層，大致可分為三類。

第一類是退休後沒有工作悠閒渡日的老夫婦，這個顧客層有一定的人數，客源十分穩定。

第二類是手頭闊綽、性喜拈花惹草的中老一族，這類客人不太受景氣影響，需求旺盛。

剩下的三分之一則是為了和老婆或情人慶祝特別日子或犒賞自己，前來渡假的年輕夫妻或情侶。

根據我的調查，入住這些高級旅館的客人平常生活並不十分講究，尤其是第三類的顧客，有不少人中午都是以超商便當、牛丼或速食解決一餐。

此外，也常聽說開著法拉利或BMW的客人，出現在百圓商店或唐吉珂德等低價量販店。

我認為這種極端式的消費方式與其說是因為人民「所得差距」擴大，產生社會落差或階級區隔，不如說是每個人開始視情況交叉使用高級和低價商品。

也就是現代人的消費方式已經逐漸沒有「中間地帶」，而進入「高級」和「廉價」的兩種極端的消費時代。

雖然常言道「一樣米養百樣人」，但最近日本的消費者卻傾向「一樣人種百樣米」。

為什麼會出現這樣消費變化呢？

我認為這是因為消費者的心態無法「放鬆」，對未來多變的經濟情勢缺乏安全感，才會刻意減少浪費，出現平日盡可能節省開銷，只在特殊節日大肆揮霍的精明消費方式。

所以，只要大家能夠放鬆心情，就會願意消費，因此如何讓這些「就算有錢也不花」的人掏出錢來，正是繁榮經濟最重要的課題。

再貴也要買來愛自己 現在其實有許多一個人的獨居者選擇在住處附近的超商，購買價錢稍高、但份量較小的熟食和便當，或是在下班返家的途中和靠近工作地點的百貨公司地下街，購買較高檔的熟食；飲料等較重的物品則是在車站到住處間的超商解決，即使沒有在實體店面解決生活需求，也會利用網路商店、網路超市或宅配PIZZA等不需要出門的「宅經濟」。

總之，多數的一個人生活者並不只是需要廉價的商品，他們最大的消費主張是，即便東西不便宜，也要購買自己喜歡的東西，而且對愛用品牌非常死忠。

綜合超市的營業額之所以衰退，是因為原本設定的小家庭戶數減少，如果這些業者都分析過這個原因，應該就不會出現降價吸引顧客的「自殺行為」。

想省錢的一個人生活者不會因為東西便宜，就衝動購物，而且業者應該注意到都會區的一個人生活者並沒有開車購物的習慣。

不僅如此，我認為總數約占總家戶數兩成多的1000萬戶「兩人夫妻家庭」，也不太熱衷追求廉價商品。

沒有小孩的雙薪家庭多半會因為經濟情況較佳，比較堅持自己的喜好。

而孩子已經獨立的50歲夫妻，無論是在金錢上或時間上，都較為寬裕，傾向追求昂貴、少量但美味的精緻美食，甚至是自己親手製作手做料理。

但問題是，多數綜合超市都沒有針對這群占總家戶數五成以上、購買力高的「一個人生活者」和「兩人家庭」提供服務。

因此，就算把價錢壓得再低，推推出任何低價品，也只對僅占總家戶數三成的「核心家庭」有用。

所以，綜合超市的營業額萎靡不振也是理所當然的事。

前面提到AEON刊登「反省廣告」，為「賣場中沒有您想要的商品」向消費者致歉，但2010年2月的集團總收益還是首度出現減少。

包括其他綜合超市在內，我真的懷疑日本零售業界是否真的關心消費者的需求，我認為他們只是假裝「反省」，事實上對消費者的生活型態和購買行為根本不關心，也不認真分析研究改變的原因，我很

<<一個人的經濟>>

想告訴他們，反省之前一定要先「思考」。
……

<<一個人的經濟>>

編輯推薦

聯合推薦 博客來代理總經理 / 田天申 政大科管所教授 / 李仁芳 統一集團總裁 / 林蒼生 知名媒體人、作家 / 陳文茜 Yahoo!奇摩 董事總經理 / 陳建銘 東吳大學社會學系助理教授 / 劉維公

<<一個人的經濟>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>