

2015年12月7日

博报堂生活综研(上海)在京发布
“生活者洞察 2015~消费行为新景象及其本质欲求~”
-中国生活者的新型消费行为“出格消费”-

博报堂生活综研(上海)12月7日于北京发布了“生活者洞察 2015”年度研究成果。这是联手中国传媒大学广告学院共同研究的第三个大型研究成果。针对中国生活者的新型消费行为提出了“出格消费”^{*}的概念,并揭示了今后市场营销的发展方向。

参加本次发布会的有来自中国及日本企业的市场部人员、高层领导,以及各大媒体的超过200位来宾,由博报堂生活综研(上海)的首席研究员钟鸣主持发布。

今年的主题为“中国消费行为新景象”。虽然中国经济增速有所放缓,但生活者的消费欲望却依然高涨。另一方面,在经济高速增长、全球化、数字化的背景下,“人的价值观”及“追求的生活形态”趋于多样化,消费潮流也在发生巨大改变。在这种环境下,一种新的生活者意识形态出现了,即突破大众理想和固定的价值观的束缚,对层出不穷的新商品和新服务积极消费,享受其中乐趣的行为意识。

本次研究成果中将这种“通过消费,拓展自己原有的视野和生活领域,充分享受自由的行为”形象地命名为“出格消费”。

“出格消费”体现了3种消费行为上的变化。

- ① “消费过程中的着力点”从原来的“拥有”转变为“发现·体验”
—以前重视拥有某种商品或服务“本身”,现在则更重视接触到商品和服务的方式和过程,以及如何充分享用所拥有商品和服务
- ② “消费对象的选择基准”从原来的“适合性”转变为“触发性”
—“出格消费”源于超越自我、扩展领域的心理欲求,而“不适合自己”却有可能成为“触发自我突破”的诱因而形成价值
- ③ “消费的预期心理收益”从原来的“成就感”转变为“成长感”
—如今的生活者更想通过商品和服务体验,实现自己的视野和生活领域的变化

出格消费



通过消费来拓展生活领域和视野,
充分享受自由的行为。

以往有效的市场营销手段,是通过营造众人向往的理想生活的场景,提供相关信息,让消费者感受到拥有那种生活后的成就感。而从“出格消费”视角出发的市场营销,更需着眼于生活者追求新事物、力求冲破自身原有格局等行为,进而促使这种新型消费行为的发生,最终让生活者在新领域中获得快乐、实现自身成长。这种市场营销方式今后将变得尤为重要。以“出格消费”为营销手段,通过刺激生活者的心理欲求,很有可能达到提高消费欲望的目的。

今后,博报堂生活综研(上海)将持续推进该项目的研究,以独特的视角观察中国的生活者,提供全新角度的研究成果。

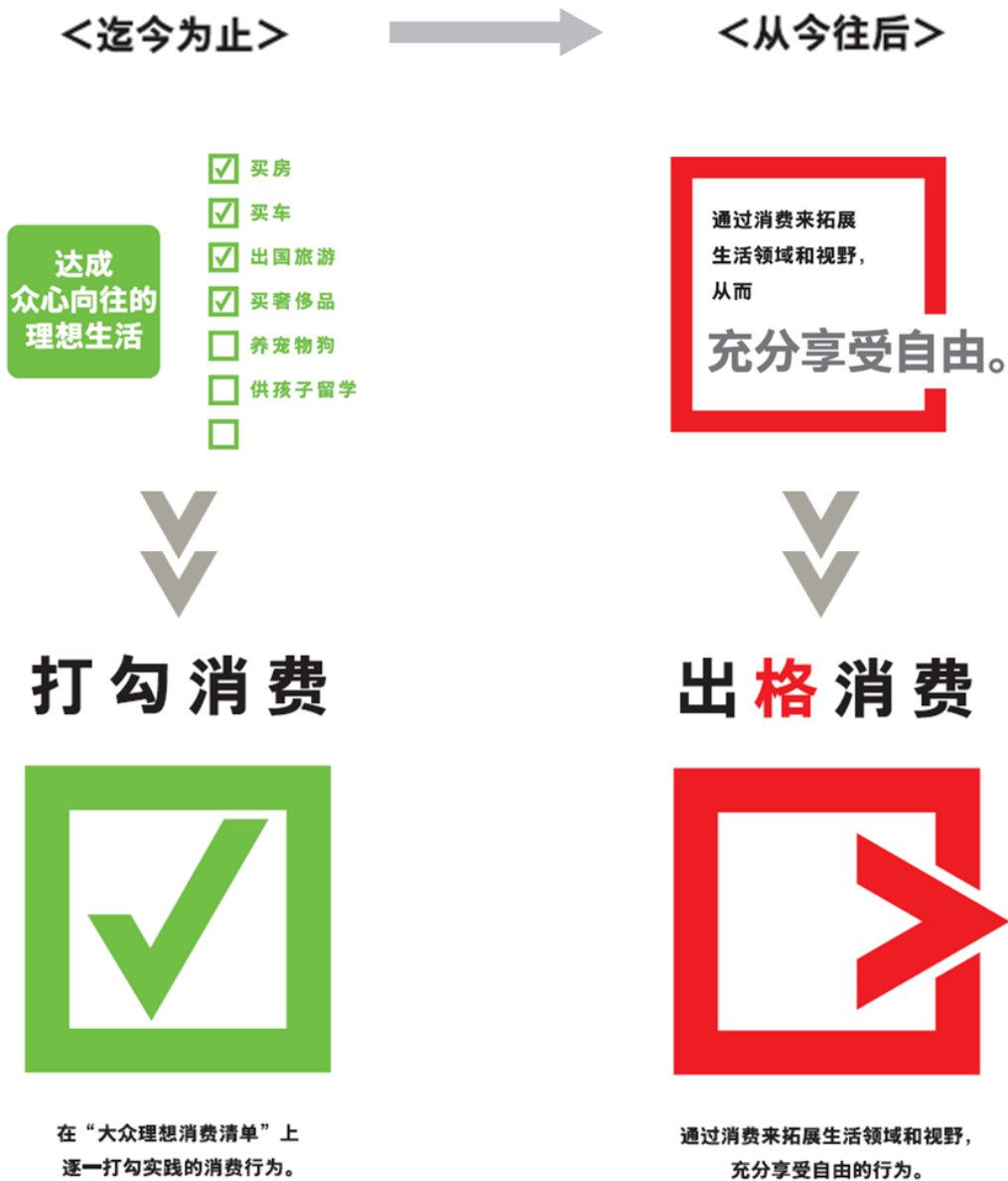
※“出格”原意:(中文)言语行动与众不同,出众。越出常规。(日语)脱离常规。破格。

关于本信息,欲垂询请联系
博报堂广报室 西尾·江渡 (TEL:03-6441-6161)

〈参考资料 1〉

■ “出格消费”带动消费概念的扩展

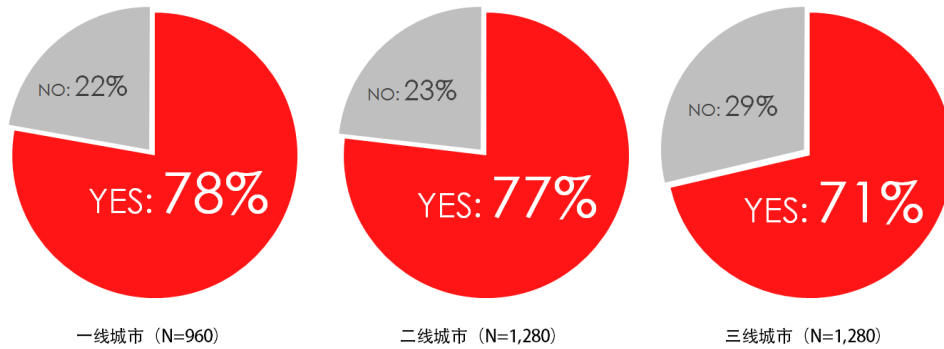
“出格消费”的产生，意味着中国生活者在消费模式上有了重大的转变。人们不再满足于“在大众理想消费清单上逐一打勾实践”的“打勾消费”，而是希望“通过消费来拓展生活领域和视野，充分享受自由”，消费的概念由此得到了前所未有的扩展。



■ 在一二线城市实施“出格消费”的人数比例达到了8成左右

认同“通过购买拓展自己原有的视野和生活领域”的被访者，在一二线城市当中占到78%和77%。数据本身也从趋势上证实了“出格消费”在全国范围内得到了大多数生活者的认可和支持。同样在三线城市虽然数字本身稍有下降，71%也证实了它的普遍性。

Q. 您是否觉得，您通过消费开阔了自己的视野、拓展了生活领域？

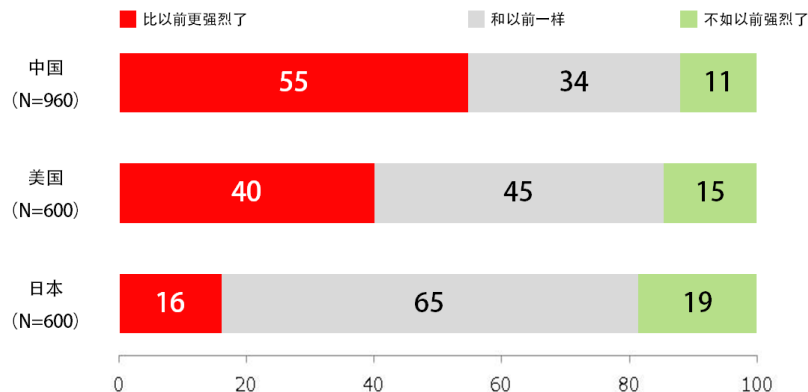


调研城市：一线城市（北京，上海，广州）、二线城市（沈阳，西安，武汉，福州）、三线3级都市（张家口，徐州，襄阳，汕头）
 被访者条件：20~59岁男女、家庭月收入7,000元以上（一线城市） or 5,000元以上（二线城市） or 4,000元以上（三线城市）
 调研日期：2015年11月16日~19日

■ 认同“通过消费拓展自己原有的视野和生活领域”比以前更强烈的群体占比中国高于日美

在中国、美国、日本三国被访者当中对于“通过购买拓展自己原有的视野和生活领域”回答感受到“比以前更强烈了”的群体中，中国的占比为55%，明显高于美国的40%和日本的16%。也说明了其作为“出格消费”背后的理由在中国被广泛所接受。

Q. 与以前相比，“通过消费，开阔了自己的视野、拓展了生活领域”的感觉是更强烈了，还是不那么强烈了？



调研城市：中国：一线城市（北京，上海，广州）、美国：纽约，洛杉矶、日本：东京，大阪
 被访者条件：20~59岁男女（各国相同）、家庭月收入7,000元以上（中国）
 调研日期：2015年11月16日~23日

■ “出格消费”对于市场营销的影响

从市场营销的角度来看，“出格消费”主要带来了三方面的具体变化。首先，人们在消费过程中的着力点从“拥有”变成了“发现·体验”；其次，消费对象的选择基准从“适合性”变为“触发性”；最后，人们对于消费所持的预期心理收益也从“成就感”转变成了“成长感”。



1. “消费过程中的着力点”：“拥有” → “发现·体验”

消费过程中满足心理欲望的着力点，从单纯的“拥有”扩展至“拥有”之前的“发现”和之后的“体验”上。调查发现，对于生活者而言，商品及服务价值从原先的“商品服务本身”正逐渐转变为商品及服务“同自己的关联性”。

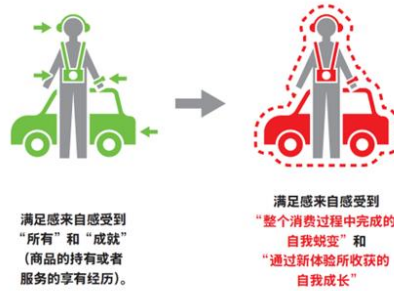


2. “消费对象的选择基准”：“适合性” → “触发性”

在过去“打勾消费”的时代，选择消费的基准是看是否适合自己。消费行为符合了该基准，生活者便会得到满足感。而今，在超越自我、扩展领域为主导的“出格消费”时代，“不适合自己”的因素，更具触发自我、实现突破的价值。这越发显现出从“适合性”向“触发性”转变的趋势。当然，这里所说的概念并非单纯地选择“不合适”的商品，而是想表达，如果生活者选择了会给自己带来刺激、进而实现自我超越和自我扩展的消费对象，那么品牌或商品将会体现出新的价值。

消费的预期收益感受

3 成就感 → 成长感



3. “消费的预期心理收益”：“成就感” → “成长感”

享受着“出格消费”的生活者，敢于突破大众化的思维和陈规旧矩，积极尝试各种新型的生活形态。在实践过程中，他们实现自我蜕变、自身成长的欲望得到了满足。这便是从“成就感”向“成长感”的转变。消费行为发生时，关注的是“自我蜕变和自身成长”。生活者想体验的重点已不是商品及服务本身，而是购买商品及服务后，视野是否得到扩展、生活发生了如何的改变，自身是否得到成长。这些体验在营销过程中如何实现、如何可视化，是基于“出格消费”概念的营销策略制定时需要重点考虑的方向。

〈参考资料2〉

博报堂生活综研(上海)

Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博报堂生活综研(上海)市场营销咨询有限公司(以下简称“博报堂生活综研(上海)”)是株式会社博报堂于2012年在上海成立的全资子公司,是博报堂集团设立在中国的智囊机构。运用在日本常年积累的对生活者研究的相关经验,支援中国的各界企业开展市场营销活动,同时在中国国内对中国最新的生活形态进行洞察和研究,并向社会发布研究成果。

公司目前的业务内容主要包括:

- 洞察生活者本质欲求并发布揭示最新生活形态的“生活者洞察”
- 提供为支援各界企业的市场营销活动而实施的“新手法开发”
- 为生活者或市场的解读工作提供新观点的“新视点提案”

上述业务成果均可通过博报堂旗下各分支机构提供给广大客户。此外,部分研究成果还将通过发布会、博报堂生活综研(上海)官方网站及出版物等渠道对外公开发表。

“生活者洞察”是博报堂生活综研(上海)携手中国传媒大学广告学院开展的年度研究项目,对生活者的新生活行为方式及其本质欲求进行洞察、解读,并向社会发布研究成果。此次发布的“出格消费”,是继2013年“创漩”、2014年“信蜂”发布以来双方合作推出的第三个大型研究成果。

〈博报堂生活综研(上海)的研究成果资料〉

■ “生活者洞察 2015~出格消费:中国消费新景象”



近年来,“买买买”、“爆买”等流行语层出不穷,人们在全球化和数字化的浪潮中持续不断地释放着他们旺盛的消费欲望。另一方面,随着经济发展新常态的到来,消费的形态也在悄然发生变化。那么,这个变化具体表现有哪些?该如何认识其变化的原因、背景和发展趋势,又该如何积极应对这一变化?针对上述问题,本书通过结合案例研究和数据分析,逐一作出了清晰而系统的解答。此外,本书的另外一个重要意义在于带给我们新颖的视点,帮助我们重新观察当今的消费旺相,从而重新发现消费的意义所在。

本书全文分为四个部分。第一部分讲述了中国消费市场正在发生的主要变化,第二部分描绘和洞察了消费者在日常生活中的展现的一系列新型消费行为,第三部分挖掘了行为背后潜藏的深层心理需求,第四部分则对今后的市场营销工作提出了建议。

■ “生活者动察 2014～信蜂：中国新兴的信息传播者们”



网络、智能手机的普及；微博、微信、Twitter、Line、Facebook 等诸多社交媒体的诞生；自媒体时代的来临……作为一种全球趋势，日新月异的信息传播环境似乎席卷了世界上所有的国家和地区。但是实际上，就信息的扩散方式而言，每个国家应当拥有各自不同的特点。那么，中国信息传播的特征是什么，为什么会有这样的特征，这一特征的影响又体现在哪些地方？又该如何去对应这些影响？

本书的初衷正是为了解答上述的一系列问题。它着眼于中国固有的信息传播方式在时代背景作用下所产生的变化，捕捉到了信息传播领域新兴群体的诞生过程，并通过定量和定性相结合的科学研究方法对其展开综合分析，在此基础上提炼出了“信蜂”这一全新概念。书中还就“信蜂”所带来的社会影响、以及“信蜂”效应下市场营销领域的应对方案和技巧做了深入浅出的解说。

■ “生活者动察 2013～创漩～“制造漩涡”的年轻人们”



在中国，80 后 90 后年轻人的人口总数约为 4.1 亿，他们通常被视为承担刺激今后中国消费重任的载体。这其中尤以 90 后备受瞩目。早在数年之前，一些企业和媒体就已经开始关注他们，并给他们贴上了“非主流”、“拜金”等标签。著者认为，这种看法有以偏概全之嫌，有待商榷。那么，如果我们把目光再一次聚焦在“普通年轻人”身上的话，又会有什么不一样的发现呢？

本书正是为解答这一朴素的疑问而特别撰写的。它着眼于当下的中国“普通年轻人”，以独特的手法对其意识行为展开了深入的研究，通过对大规模定量调查（5400 样本）及入户访谈等定性调查结果的整合分析，洞察到他们行为背后的本质即深层欲求，并将其命名为“创漩”。书中最后围绕“创漩”这一概念，介绍了多种新型的营销技巧与方法。

有关上述资料的咨询，请浏览博报堂生活综研(上海)官网主页，进入“咨询”页面：
<http://www.shenghuozhe.cn/index.php/contact>