



News

博報堂 広報室
HAKUHODO

Corporate Public Relations Division

tel:03-6441-6161 fax:03-6441-6166

www.hakuhodo.co.jp

为消费者行为带来变化的中国生活者的新能量“衔能” 博报堂生活综研(上海) 对企业提出市场营销新观点

博报堂生活综研(上海)与中国传媒大学广告学院在京联合发布了“生活者动察 2016”年度研究成果。在本次的研究中,我们针对时下积极投入创业与副业的人群对其给消费行为带来的变化进行了研究分析,将这一现象以“衔能”这一新词来概括,并针对“衔能”带来的新的市场营销方案提出了我们的建议。

在中国,灵活运用互联网和智能手机,发挥自己的兴趣或特长,以享受玩乐的心态开展创业或副业行为的生活者在不断增加。并且,他们中的一部分人,察觉到企业还没有察觉到的社会需求,并开展满足这些需求的创业或副业行为,不断改善着我们的生活环境。而且,这样的现象正在不断扩张,不断给消费行为带来巨大变化。

我们将他们这种推动消费社会发展和改善的能量命名为“衔能*”。“衔能”改变了生活者的消费行为,并给企业带来了以下市场营销的新观点。

- ① 拥有“**双重视线**”的生活者的出现 → “**自+**”消费需求的显现化
拥有“自我视线”和“社会视线”的“双重视线”的生活者正在增多。根据“双重视线”,挖掘出自己和周围、以及社会需求的情况正在越来越多。也可以说,“自+”消费需求正在逐渐显现化。
- ② **生活者与企业关系的变化** → **生活者和企业携手“重组”**正在进行中
具有“衔能”的生活者作为企业的“耳目”,对企业提出商品开发和商业的新观点。在“开发”、“流通”、“销售”等专门领域中,企业和生活者也被认为正在开始携手“重组”。
- ③ **生活者促成消费社会的“网络化”** → 产生出前所未有的**消费“脉络”**
作为生活者的“购买方”及“提供方”之间,以及相同“提供方”之间的新需求正在逐渐连接在一起。在新的需求中,物品与服务进行了再编,不断产生出前所未有的“消费脉络”。

衔能



这些生活者察觉到了新的社会需求,肩负起改善人们生活的职责,并在不知不觉中获得了至今为止所没有的社会“头衔”。获得社会“头衔”的生活者在各个领域不断涌现,发挥各自作用,满足各种新的社会需求,在社会上形成一股巨大的改善能量——“衔能”。

今后,博报堂生活综研(上海)将继续推进这个研究项目,持续以独特的视角对生活者的新生活方式及本质需求进行洞察,解读。

*“衔能”是由“衔”代表中文里的“头衔”和“能”代表“能量”所造的新词。

关于本信息咨询:
博报堂 広報室(koho.mail@hakuhodo.co.jp)

〈参考资料 1〉

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)是株式会社博报堂于 2012 年在上海成立的独资子公司,是中国博报堂集团的智囊团机构。灵活运用在日本积累的对于生活者研究的经验,对企业的市场营销作支持的同时,针对现在开始的中国的新的生活应有的方式进行洞察解读。

现在的主要业务如下:

- 洞察生活者的本质欲求,对新生活的形式进行提案的“生活者洞察”
- 为支持企业的市场营销活动的“新手法开发”
- 针对生活者和市场营销的“新观点提案”

至今为止的活动成果将通过博报堂集团的各个分公司向客户进行提供。另外,一部分的内容将通过发布会、博报堂生活综研(上海)的官方主页、出版物等形式进行发布。

“生活者洞察”是博报堂生活综研(上海)和中国传媒大学广告学院的共同研究项目,洞察生活者新的行为和欲求,并发布研究成果。这次的“衔能”是继 2013 年的“创漩”,2014 年的“信蜂”,2015 年的“出格消费”之后的第四次的共同研究成果。

<博报堂生活综研(上海)研究成果介绍>

■ 《生活者洞察 2016~衔能:成为新产品和服务提供方的生活者及其影响力》



作者: 博报堂生活综研(上海)
页数: 141 页
出版社: 文汇出版社
发行日: 2016 年 12 月 20 日
价格: 48.00 元

■ 《生活者洞察 2015~出格消费:中国消费新景象》



■ 《生活者洞察 2014~信蜂:中国新的信息传播者们》



■ 《生活者洞察 2013~创漩:创造漩涡的年轻人们》



关于上述资料的咨询: 请查看生活综研(上海)主页

<http://www.shenghuozhe.cn/>