



2017年12月20日

余乐：营造文化消费新风尚的生活者及其心理洞察

——博报堂生活综研(上海)在京发布“生活者洞察 2017”研究成果

12月20日，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“生活者洞察”的第五个大型研究成果。本年度的研究课题为“营造文化消费新风尚的生活者及其心理洞察”，聚焦于中国生活者，尤其是新中产群体在衣食住行、旅游、运动、学习等各领域积极实践的生活文化活动。博报堂生活综研(上海)将此现象理解为“文化消费”的急剧增长，并在深入挖掘其背后动因的基础上，提出了一个象征新中产群体根本欲求的关键词——“余乐”。

近年来，“文化消费”的目标范围已逐渐从音乐、戏剧、绘画等文艺领域，扩展到了更贴近人们日常生活的饮食、运动、二次元等生活领域，相关的消费市场也在不断扩大。这一现象的背后，则是伴随着经济的持续发展和物质的日益富裕，转而开始追求心灵层面的富有的中国新中产群体。博报堂生活综研(上海)认为，驱动“文化消费”不断增长的要素，正是这种蕴藏在新中产群体内心的渴望。

为了更好地理解和把握新中产群体的“文化消费”心理需求，博报堂生活综研(上海)分别针对普通生活者及各界有识之士实施了多项定量、定性调查，并在此基础上归纳出了实践“文化消费”的生活者的七个新意向：①日常质感意向 ②涵养提升意向 ③兴趣技能意向 ④临场共创意向 ⑤慢意向 ⑥熟意向 ⑦新中式意向（※详情见**附件1**）

余乐



深入分析这七个意向背后的共同属性则可以发现，驱动“文化消费”的根本动因在于生活者想藉此发挥自己的兴趣或特长，进一步追求自我，并通过接触“文化”来拓展“感性与知性的质”，继而得“余”（精神上的宽裕），这一心理需求则可以用一个造词“余乐”表现出来。

“余乐”发音同“娱乐(yú lè)”，意义却远非指向“单纯消遣时间”的“娱乐”可比；“余乐”更强调的是通过享受“徒劳”和“费力”来获取真正意义上的心灵满足。

博报堂生活综研(上海)今后也将继续跟进研究此项目，并持续致力于从独特的视点出发来关注和观察中国的生活者，以期作出更多新颖的洞察和解读。

关于本信息咨询：

博报堂 広報室 (koho.mail@hakuhodo.co.jp)

■新中产群体的新“文化消费”及七个消费意向

据推测，中国的新中产群体目前有3.2亿人，2022年更将达到4.8亿人。今后的“文化消费”持续增长也拭目以待。在本次研究中，博报堂生活综研(上海)选取了一些从两三年前开始就崭露头角的、带有明显特征的“文化消费”行为作为重点研究对象，通过对其深入挖掘分析，洞察到了中国生活者尤其是新中产群体的“文化消费”背后欲求所在。在采访多位各界“文化达人”及“文化消费”积极实践者之后，博报堂生活综研(上海)将生活者的“文化消费”心理需求总结成了七个意向。

* 七个消费意向

① 日常质感意向

不是一味追逐高档商品，而是倾向于购买时尚文具、功能与设计俱佳的珐琅锅等“才色兼备”的高品质日用品的一类“文化消费”意向。

② 涵养提升意向

像出境游时去参观工厂或产业博物馆，以及退休后去学油画或乐器等等，为了增添自我生活的乐趣而开展的一类“文化消费”意向。

③ 兴趣技能意向

属于这一意向的“学习”对象已不再是以往的直接有利于工作或学习的“实用型”内容，而是变成了与现有工作无太大关系的、立足于更长远视点收益的“兴趣类”内容。

④ 临场共创意向

指的是对某个主题拥有共同兴趣的人们趁着音乐节、2.5次元活动等线下娱乐“文化”活动时间聚在一起，不是单纯为了友情往来，更是为了共享欢乐时光的一类意向。

⑤ 慢意向

拥有这个意向的生活者对悠闲时光的追求比较高，例如会在办公室里自己慢慢磨豆手冲咖啡，而不是常见的“一有空就玩手机”。

⑥ 熟意向

这个意向说的是：以往的中国生活者通常都比较喜欢购买装载有“最新技术”的商品，而近一两年来带有“匠”字的词语开始流行，大家开始对“非高科技”“带有手工温情”的商品感兴趣起来。

⑦ 新中式意向

指的是类似中餐厅里设置红酒架，流淌爵士乐，运用西方食材制作创意菜等做法的、在中国传统美学基础上添加现代化元素的一类设计意识。该意识已经广泛渗透于各日常生活领域。

■ “文化消费” 的根本欲求

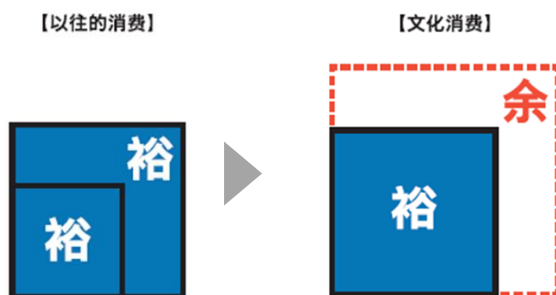
博报堂生活综研(上海)认为,驱动“文化消费”的根本动因在于生活者想藉此追求自我,拓展“感性与知性的质”,继而得“余”(精神上的宽裕),这一心理需求则可以用一个造词“余乐”表现出来。由既有的“求‘裕(购物或体验的量)’的增加”心理累加“求‘余(感性与知性的质)’的拓展”心理而成的这一新欲求,或许可以用沙漏来比拟。如果把沙子(象征“裕”)的滴落视为充“裕”(追求富裕)行为的话,由此释放出来的顶部空间则可以看成是“余”,沙子的不断滴落则可以象征生活者的求“裕”情绪正在弱化。如果我们能做到不是一味地被滴落的沙子牵着视线走,而是把更多的注意力集中到沙漏顶部的话,就不难发现:上面有不断扩展的留白空间,而留白则意味着舒缓,意味着精神上留有余地。

余乐

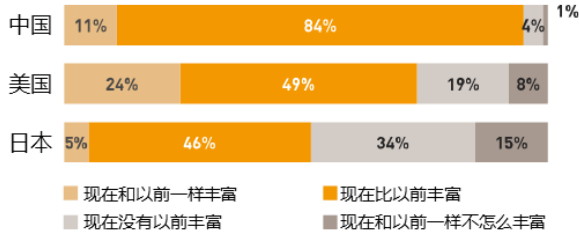


■消费意向的变化

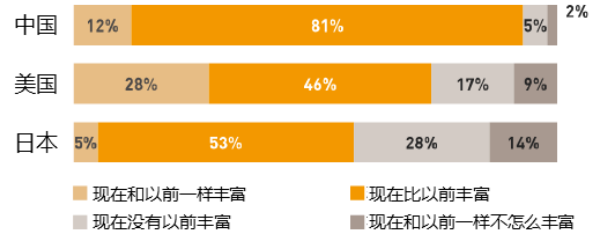
以往的求“量”消费意在充“裕”,而“文化消费”则是为了拓展感性和知性,继而生“余”。“裕”讲的是可见于表的事物,而“余”讲的是不可见的内心世界。事实上,由于求“量”心理依然强烈的缘故,生活者实际上是在增加“裕”的同时又开始了“余”的拓展活动,两者交汇而成的成果就是“余裕”(多见于古汉语,“宽裕”的意思)。



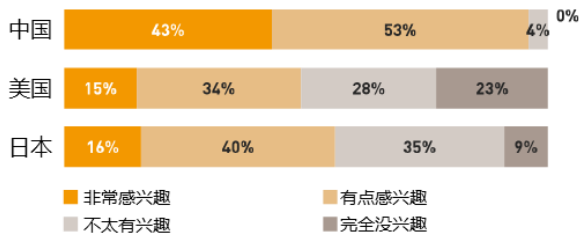
Q.比起4、5年前，
您现在的物质生活更丰富了吗？



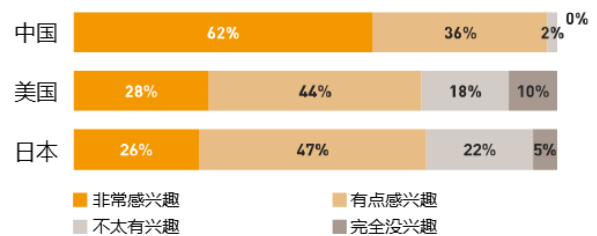
Q.比起4、5年前，
您现在的文化生活更丰富了吗？



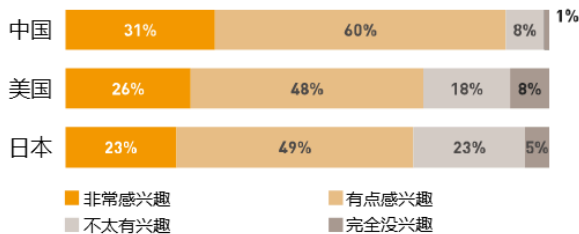
Q.您对“衣”领域的相关“文化”
感兴趣吗？



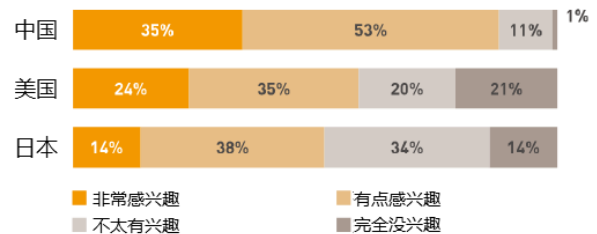
Q.您对“食”领域的相关“文化”
感兴趣吗？



Q.您对“学习”领域的相关“文化”
感兴趣吗？



Q.您对“运动”领域的相关“文化”
感兴趣吗？



※数据来源：中美日三国“文化消费”意识行为调查

调查城市：中国 / 北京·上海·广州、美国 / 纽约·洛杉矶、日本 / 东京·大阪

调查对象：各国 20~59 岁男女

中国 / 家庭月收入 12,000~35,000 元

日本 / 家庭年收入 500 万~1,000 万円

美国 / 家庭年收入 5 万~10 万美元

样本数：中国 900 人、日本 600 人、美国 600 人

调查方法：中国 / 街头拦截调查

日本·美国 / 网络调查

调查时期：2017 年 10 月

< 附件 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)是株式会社博报堂的全资子公司,2012年成立于上海。作为博报堂大中华地区的智囊机构组织,公司基本定位是:通过有效运用日本方面积累的各项生活者研究成果,在支援各界企业市场营销活动的同时,作出面向中国的洞察和提案,为中国生活者的未来带来更多的可能性。

目前的主要业务如以下所示:

- 旨在洞察生活者本质欲求并做出新生活方式提案的“生活者洞察”;
- 为支援各界企业的市场营销活动而实施的“新手法开发”;
- 志在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大型研究项目,原则上每年举办一次,主要研究分析中国生活者的行为及心态变化,并据此作出年度关键词提案。本年度的“余乐”是继2013年的“创漩”、2014年的“信蜂”、2015年的“出格消费”和2016年的“衍能”以来的第五个大型研究成果。

< 博报堂生活综研(上海)的研究成果资料 >

■ 《生活者洞察 2017~余乐:营造文化消费新风尚的生活者及其心理洞察》



著者: 博报堂生活综研(上海)
页数: 116页
出版: 文汇出版社
发行: 2017年12月20日
价格: 48.00元

- 《生活者洞察 2016~衍能:成为新产品和服务提供方的生活者及其影响力》
- 《生活者洞察 2015~出格消费:中国消费行为新景象》
- 《生活者洞察 2014~信蜂:中国信息传播的新兴群体》
- 《生活者洞察 2013~创漩:都市年轻人的行为特征及其心理洞察》

上述资料相关垂询敬请联系:博报堂生活综研(上海) news@hakuhodo-shzy.cn