



2018年12月11日

数自力：科技生活中诞生的全新生活之力

——博报堂生活综研(上海)在京发布“生活者洞察 2018”研究成果

12月11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”的第六个大型研究成果。本年度的研究主题为“中国的科技生活”。

近年来，在“实现从制造大国到制造强国的转变”政策的引导下，中国的高科技产业得到迅速发展，科技也在生活的各个领域得到广泛应用。在强有力的国家战略政策的推动下，高科技企业成了投资的热土，生活者也得以以更加亲民的价格获得相关的商品和服务。正是在这些社会因素的综合作用下，科技以前所未有的规模广泛渗透和影响了每位生活者的生活。

为了更好地理解和把握科技带给生活者的影响，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「中美日三国科技生活调查」等多项定量、定性调查。调查结果表明，无论是在不同级别的城市之间，还是在各年龄层之间，科技对中国生活者的渗透情况几乎没有太大差异。生活者在日常生活中积极接受和运用科技的同时，也对其自身的意识行为做出了相应的调整 and 改变。

概括地说，生活者的变化在于：他们开始想要避免单纯依赖便利的科技之力，希望依靠自身的力量来消除被科技摆布的可能性，“自力”面对和解决各类生活课题。在此，我们将这种变化背后的深层需求命名为“数自力”。

“数自力”是我们用数字科技的“数字”和代表自我力量的“自力”加以组合造出来的一个新词，寓意在科技生活中诞生的、可解决各类生活课题的全新“生活之力”。

数自力



随着科技日益渗透生活，在生活者逐渐掌握“数自力”以后，其消费行为也相应地发生了变化。

- 因为不满足于单纯收集企业提供的标准化信息而实施的，用以确认自己的非标准化个别疑问的「**提问行为(Ask)**」
- 意在确认单凭标准化信息收集行为无法得知的、属于自己的非标准化个别需求的「**尝试行为(Try)**」
- 不再配合接受企业方所提供的标准化服务，而是通过合理运用科技与人工相融合的服务来迎合自己的非标准化“个别讲究要求”的「**任性行为(My way)**」

我们将上述三个新的消费行为分别取其英文首字母概括为“ATM 行为”，相应地，将应对科技生活者变化的市场营销视点命名为“ATM 市场营销”。“ATM 市场营销”能够对应拥有了“数自力”的生活者的“无法标准化的个别需求”，指向的是基于“ATM 行为”理解的、集科技与“自力”于一身的服务体系，也是一个有助于今后理解和把握中国科技生活者的市场营销新视点。



通过本次“生活者洞察”研究，我们不仅充分认识到了中国科技生活的进展之快，更从中发现了中国生活者先人一步的“数自力”，也深刻领略了这股全新生活之力所焕发的光彩。博报堂生活综研(上海)今后也将继续致力于从独特的视点出发来关注和观察中国的生活者，以期呈现更多新颖的市场营销提案。

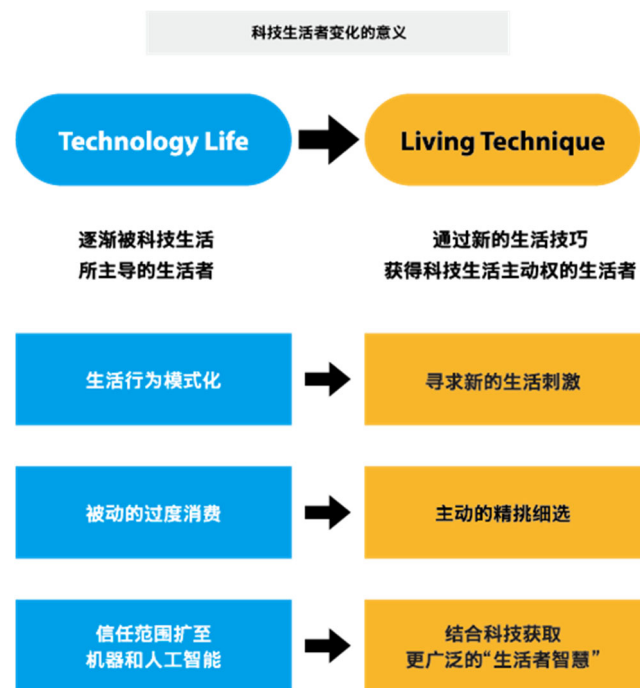
【关于本信息的咨询】

博报堂 广报室 (koho.mail@hakuhodo.co.jp)

<参考资料 1>

■生活者的变化的解读

随着科技的日益渗透，生活者逐渐开始警惕陷入“生活模式化”、“被消费”和“单纯依赖机器及人工智能”陷阱的可能性。或许正是出于这种潜意识的危机感，人们开始“为了避免生活模式化而不断求新”，“为了免于被动的过量消费而费时费心甄选”，也开始学着“不偏听偏信机器或人工智能所提供的信息，而是自发地扩充交流圈，以便更广泛地听取可信人士的意见”。这些行为其实都可以理解为，生活者想要做到不完全依赖科技，免于被科技摆布而主动出击，由此掌握了一套属于自己的全新生活技巧。



生活者希望在运用科技提高生活效率和尽享生活乐趣的同时，又能够免于被科技，或者说免于被科技的提供方所摆布。也就是说，生活者不想被科技“自动”化，而是想要依靠“自力”来把控自己的生活。由此也可以说，迄今为止，生活者是满足于接受科技提供方提供的解决方案来“自动”解决问题的，主导权基本掌握在提供方手里；而现在，生活者开始希望通过自己运用科技来“自力”解决问题，相应地，是想把主导权掌握在自己手里。换句话说，生活者对于科技的运用意识已经从“自动”转为“自力”了。

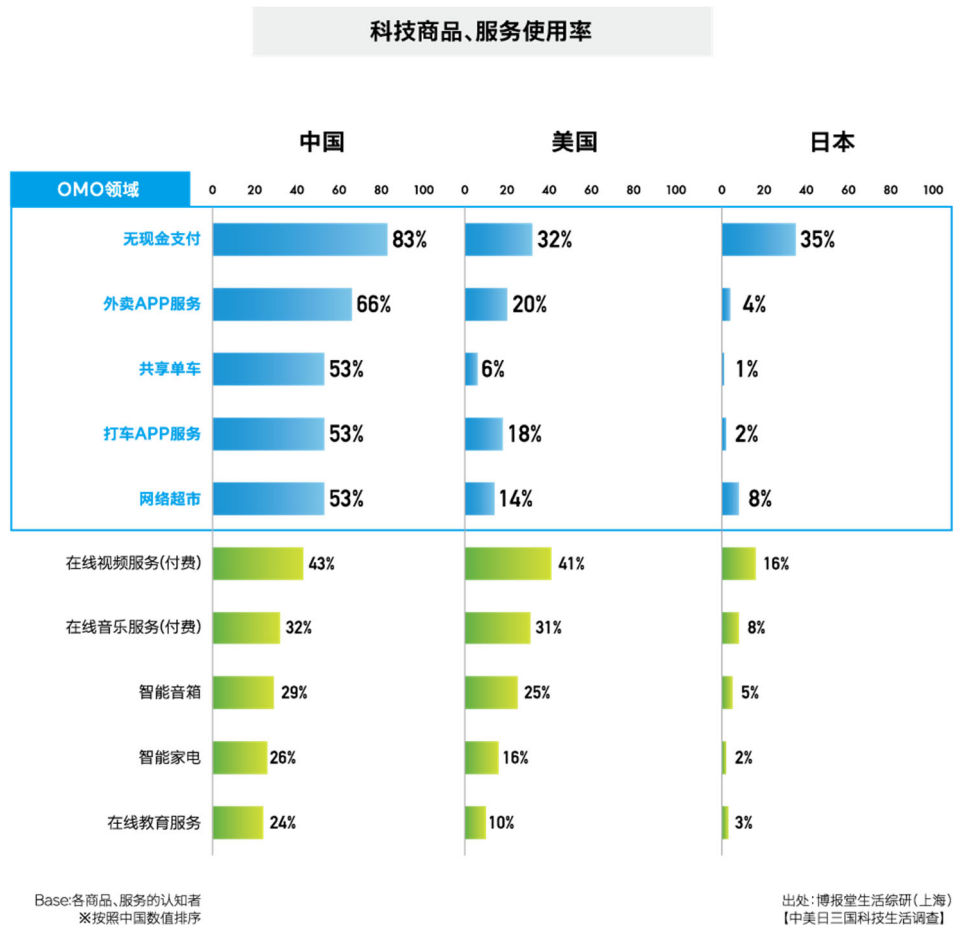
科技运用意识

从“自动”转为“自力”

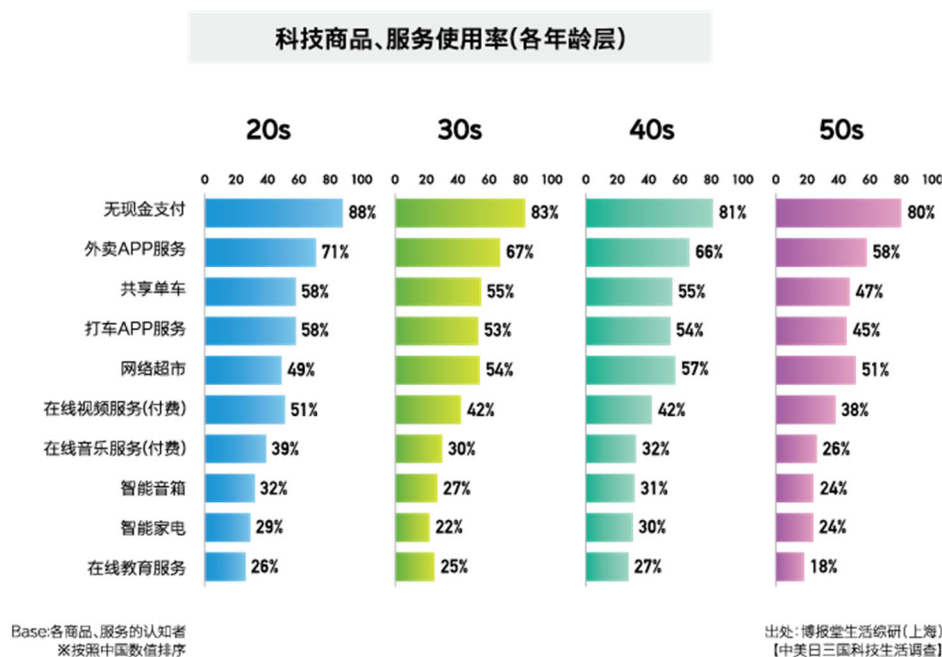


<参考资料 2>

■比较中美日三国的科技运用，尤其是 OMO 领域的运用程度可知，中国的优势较为显著。



■中国各年龄层人士的科技使用率都很高，科技生活已经得到广泛渗透。



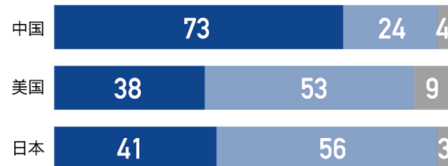
Q. 请问，以下各项关于您自身生活的意识与行动，是否因科技而与 2、3 年前相比发生了变化？

■ 与以前相比,开始(更)这么想了

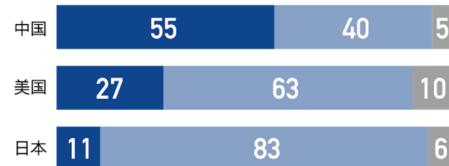
■ 没有改变

■ 与以前相比,开始不(更不)这么想了

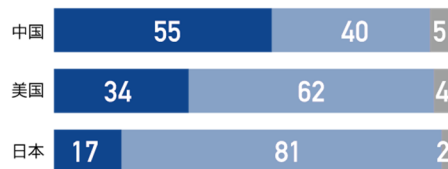
现在的生活更方便了



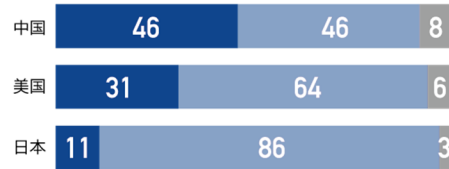
开始更快接受新事物了



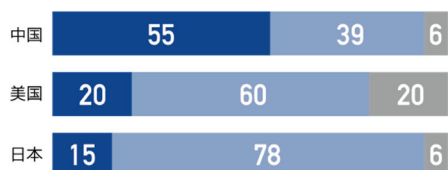
挑选商品或服务时,开始更有讲究了



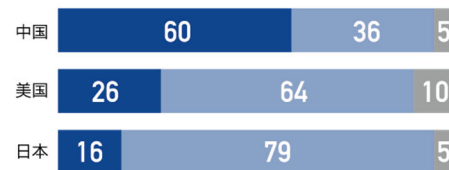
想在体验一次商品或服务后再购买了



开始想要积极地运用人工智能服务了



对于使用先进科技的信息机器和服务的兴趣增强了



(Base:全体) (单位:%)

出处:博报堂生活综研(上海)
【中美日三国科技生活调查】

※「中美日三国科技生活调查」概要

调查城市

中国：一线城市（北京、上海、广州）；二线城市（天津、成都、重庆、武汉、西安、郑州）

美国：纽约、洛杉矶、芝加哥

日本：关东、关西、东海地区

调查对象

各国拥有智能手机的 20~59 岁男女

中国：一线城市 家庭月收入 7,000~30,000 元；二线城市 家庭月收入 5,000~20,000 元

※美国、日本未设收入条件

样本数

中国：2,000 人；美国、日本：各 1,000 人

调查方式

网络调查

调查时期

2018 年 10 月

调查机构

乐天 INSIGHT 株式会社

<参考资料 3>

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，做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：

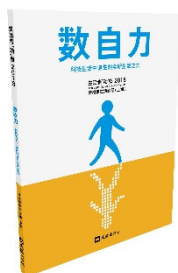
- 旨在洞察生活者本质欲求并做出新生活方式提案的“生活者洞察”
- 为支援各界企业的市场营销活动而实施的“新手法开发”
- 志在为生活者或市场的解读工作提供新观点的“新视点提案”

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，并据此做出年度关键词提案。本次的“数自力”是继 2013 年的“创漩”、2014 年的“信蜂”、2015 年的“出格消费”、2016 年的“衍能”和 2017 年的“余乐”以来的第六个大型研究成果。

<博报堂生活综研(上海)的研究成果资料>

■ 《生活者洞察2018~数自力：科技生活中诞生的全新生活之力》



著者：博报堂生活综研(上海)

页数：115页

出版：文汇出版社

发行：2018年12月31日

价格：48.00元

- 《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》
- 《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