

2019年12月10日

## “热活族”：身处时代变化潮流中的“年轻化”生活者 —博报堂生活综研（上海）在京发布“生活者洞察”2019研究成果—

今日，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”的第七个共同研究成果。本年度的研究主题为“年轻化的生活者”。

近年来，中国经济进入稳步增长期，过去的“爆买”现象逐步淡出人们的视线。此外，像金融科技和新零售等技术带来的新鲜感也趋于平静。并且，中国也开始迎来少子老龄化的浪潮。因此，认为生活者的消费欲求会停滞不前的预测也不少。

中国的生活者虽然身处这样的社会环境潮流中，但各年龄层都蔓延着像年轻人一样享受生活热情的“年轻化”现象。生活综研（上海）的调查显示，“认为年轻人是社会的主角（47%）”、“开始更受年轻人的影响了（40%）”，从这一结果可以看出中国生活者在积极接受着年轻一代所给予他们的影响<sup>（参考数据※1）</sup>。另外，中国20-59岁生活者的精神年龄平均为31.9岁，是三个国家（中国、日本、美国）中精神年龄最年轻的<sup>（参考数据※2）</sup>，年纪越长的人实际年龄与精神年龄的相差值也会越大。

“年轻人”是超越年龄界限，拥有享受生活热情的存在，“年轻化”则是在不同年龄层都出现了追求并享受生活热情的现象，在此基础上，博报堂生活综研（上海）分析了生活者欲求的变化。生活者的变化之一，就是身处社会环境变化浪潮中的生活者对现有生活产生空虚感。另外，调查结果显示，“变得想要拥有热衷的事物”这一比例高达60%<sup>（参考数据※3）</sup>，另一个变化就是“年轻化”生活者在感到空虚的生活中，开始拥有“追寻热衷事物的欲求”。

博报堂生活综研（上海）把开始拥有热衷欲求的生活者称为“热活族”。就像字面意思一样，“热活族”是指在通过热衷的事物持续获得自身成长，永远保持年轻心态的生活者。



## ■ “热活族”的四类欲求

通过分析“热活族”所寻求的热衷事物，我们得出了以下四类欲求的解释。通过热衷的事物寻求新邂逅的“聚热”欲求，追求多种多样的热衷事物的“增热”欲求，向他人传达热衷事物的“传热”欲求，想要拥有持续获得成长的热衷事物的“续热”欲求。

满足这四类欲求的同时，让自身内在不断成长，永远保持年轻心态的“热活族”，拥有超越年龄限制获得存在感。

近年来，中国呈现年轻化发展趋势，生活者在消费欲望和影响力方面，各年龄层之间并无太大差异，可以明显看出热衷事物越多的人，消费欲望和影响力越高<sup>(参考数据※4)</sup>，但这与年龄并无关联。我们不应该再拘泥于过去的以年龄层为划分的思维方式，应从以年轻人为目标人群的“年代论”转变为以“热活族”为目标人群的“热客论”。我们认为“热活族”的存在，将对于今后的中国市场营销有着非常重要的意义。

### 通过热衷的事物享受生活的四种热能



## ■ 抓住“热活族”欲求的品牌营销切入点

### 【抓住“续热”欲求的方法】—使生活者对商品和服务的热衷形成习惯化的“Habit”营销手法

某中国无人机厂商，不是通过促销来刺激消费，而是通过设立视频平台来促进用户交流拍摄手法与创意构思，最终提升用户对产品的使用频率，以此来构筑与生活者持续稳定的关系。

### 【抓住“聚热”欲求的方法】—通过商品和服务促进邂逅的“Encounter”营销手法

某中国旅行网站，不局限于核心用户群体的封闭式交流，而是创建面向一般用户的开放式交流提出更为丰富的社交体验，以此来构筑与生活者持续稳定的关系。

### 【抓住“增热”欲求的方法】—为生活者提供多样化热衷的“Add”营销手法

某中国连锁酒店，不局限于提供高品质的标准化服务，而是通过开展读书会和达人介绍当地特色等活动，提供当地的多样化体验，以此来构筑与生活者持续稳定的关系。

### 【抓住“传热”欲求的方法】—支持从用户角度出发的品牌活动的“Tell”营销手法

某中国英语培训机构，除了基础的英语课程外，还根据学员的特长和兴趣，举办以学员为主角的小型交流活动，支持他们去做自己想做的事情，以此来构筑与生活者持续稳定的关系。

针对抓住“热活族”欲求的四类品牌营销方法，生活综研（上海）取其首字母，将今后的品牌营销命名为“HEAT 品牌营销”。“HEAT 品牌营销”与过去构筑固定品牌形象的方法不同，将用户作为生活者重新审视，将自身品牌与生活者日常所热衷的事物相结合，从而达成生活体验型的品牌营销。

我们认为，今后企业以“热活族”为对象开展“HEAT 品牌营销”，将与生活者在热衷的事物上形成更多接触点，实现中国市场持续稳定的增长。

### “HEAT品牌营销”



**Habit营销手法**  
促进习惯养成



**Encounter营销手法**  
创造和他人相遇的机会



**Add营销手法**  
营造多样化的体验场景



**Tell营销手法**  
提供向他人传达的环境

### “HEAT品牌营销”的可能性

以企业品牌为起点  
构筑品牌忠诚度的思考方式



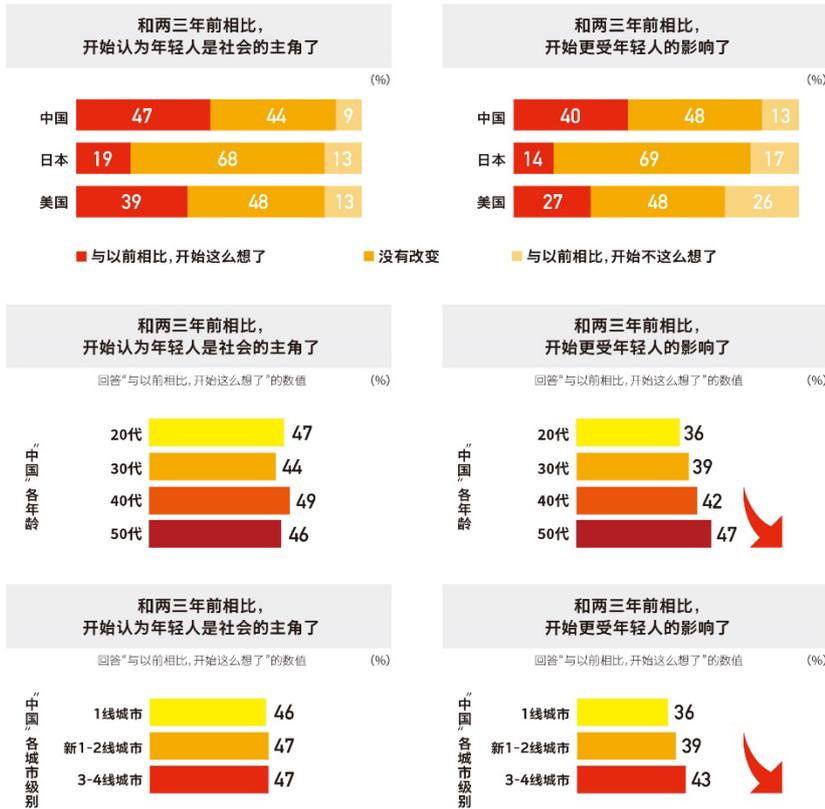
以热活族为起点  
创造企业与生活者之间  
共同的热衷作为羁绊的思考方式



#### 【关于本信息的咨询】

博报堂生活综研（上海）: [news@hakuhodo-shzy.cn](mailto:news@hakuhodo-shzy.cn)

## 参考数据※1 与年轻人相关的意识



出处: 博报堂生活综研(上海)年轻化意识调查 2019

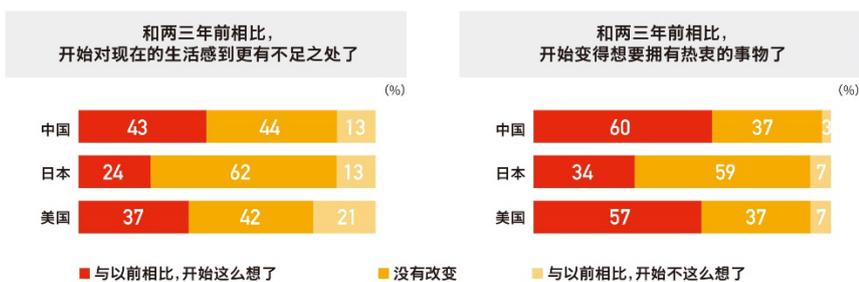
## 参考数据※2 生活者的精神年龄

Q. 您觉得自身的心里年龄约为多少岁?

国家比较		中国: 年龄比较		中国: 城市级别比较	
中国	31.9 岁	20s	26.0 岁	1线城市	31.8 岁
日本	32.9 岁	30s	30.5 岁	新1-2线城市	31.7 岁
美国	37.1 岁	40s	36.0 岁	3-4线城市	32.3 岁
		50s	41.3 岁		

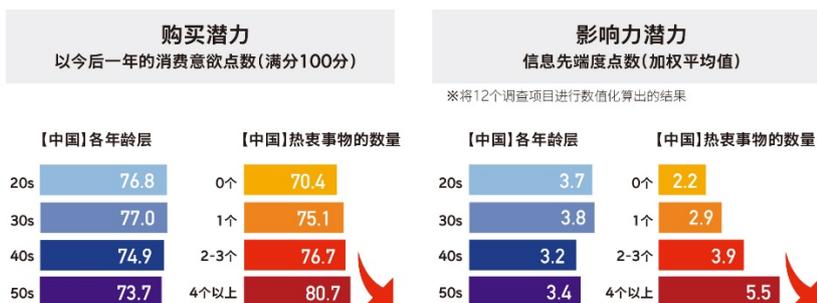
出处: 博报堂生活综研(上海)年轻化意识调查 2019

## 参考数据※3 生活者的欲求变化



出处: 博报堂生活综研(上海)年轻化意识调查 2019

## ■参考数据※4 生活者的欲求变化



出处：博报堂生活综研（上海）年轻化意识调查 2019

### <参考资料>

#### ■「年轻化意识调查 2019」 调查概要

调查国家：

中国： 一线至四线城市 共 3,000 样本

日本： 关东、关西、东海地区 共 1,000 样本

美国： 纽约、洛杉矶、芝加哥 共 1,000 样本

三个国家合计 5,000 样本

调查对象：

拥有智能手机的 20~59 岁男女

※中国： 家庭月收入 5,000 元~29,999 元

※日本、美国未设收入条件

调查方式：

网络调查

调查时期：

2019 年 10 月

调查机构：

乐天 INSIGHT 株式会社

## ■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：

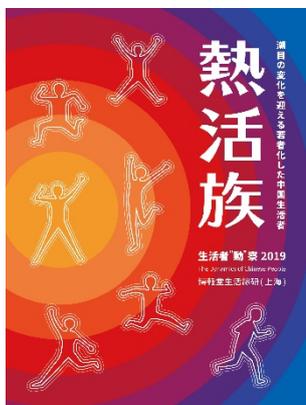
旨在洞察生活者本质欲求并做出新生活方式提案的“生活者洞察”

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“热活族”是继2013年的“创流”、2014年的“信蜂”、2015年的“出格消费”、2016年的“衔能”、2017年的“余乐”和2018年的“数自力”以来的第七个大型研究成果。



### ■博报堂生活综研(上海)的研究成果

《生活者洞察 2019～热活族：身处时代变化潮流中的年轻化生活者》

著者：博报堂生活综研(上海)

页数：117页

发行：2019年12月10日

价格：2,800日元（不含税）

### 过去的研究内容

《生活者洞察 2018～数自力：科技生活中诞生的全新生活之力》

《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～衔能：成为新产品和服务提供方生活者及其影响力》

《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～创流：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](mailto:news@hakuhodo-shzy.cn)