

2020年12月22日

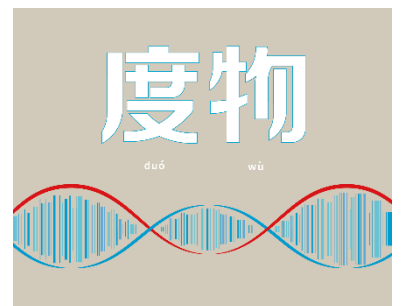
“度物 (Duo Wu)” ～以“自由尺度”享受购物乐趣并重新审视生活意义的生活者～ —博报堂生活综研(上海)发布“生活者动察 2020”研究成果—

今日，博报堂生活综研(上海)与中国传媒大学广告学院联合发布了“生活者动察”的第八个研究成果。本年度的研究主题为“购物生活中孕育而生的新消费方式”。

在全球范围内率先进入“后疫情期”的中国，今年4月以来的消费意欲依然维持在高水平状态^(※参考数据1)，而今年各电商大促成交金额再创历史新高，从中可见，生活者依然拥有高涨的购物热忱。另一方面，针对“购物的乐趣比以前增加了”的调研结果中，中国生活者的肯定回答占比为40%，明显高于美国(27%)、日本(10%)两国。博报堂生活综研(上海)认为，即便是在后疫情时期，对于生活者而言，这种“购物热忱”还在保持着不断延续的状态。^(※参考数据2)

在购物热忱持续高涨的同时，“相比以前变得即使花大价钱也要买好的商品/服务(70%)^(※参考数据3)”的回答也不在少数，可以看出，生活者“追求真正优质的商品/服务”的意识趋向活跃。另外，“相比周围人的评价更注重是否真正适合自己(66%)”^(※参考数据3)的回答接近七成。生活者从疫情隔离期间开始，在重新审视自己生活内容的同时，也逐渐萌生出相比别人的评价更注重从自我真正需求出发的运用“自由的购物尺度”的意识。

生活综研(上海)将“持有购物热忱”并运用“自由购物尺度”进行购物的这一消费心理及购物行为命名为“度物”。“度物”一词意在指，对生活者的购物特征进行捕捉时，以年龄、地域、经济水平为代表的这些外在尺度，正在向**选择商品时的耗时长短、花费对象的选择、支付时实惠感的感知***等为代表的内在尺度的转变。这种转变即便是在同一生活者的购物行为中也存在着各种不同的、且可变性的标准。为此，生活者的购物行为也就变得更为复杂化，更难以揣测。



※【度物(Duo Wu)所包含的生活者购物尺度的变化】

- 「选择商品时耗时长短的变化」
⇒便宜的商品花时间斟酌，高价的商品则立即购买。
- 「花费对象选择的变化」
⇒平时省钱，把钱花在自己真正需要的商品上。
- 「支付时实惠感感知的变化」
⇒生活必需品用价格来判断“实惠”，而心仪的商品则用每次使用时的换算价格来判断“实惠”。

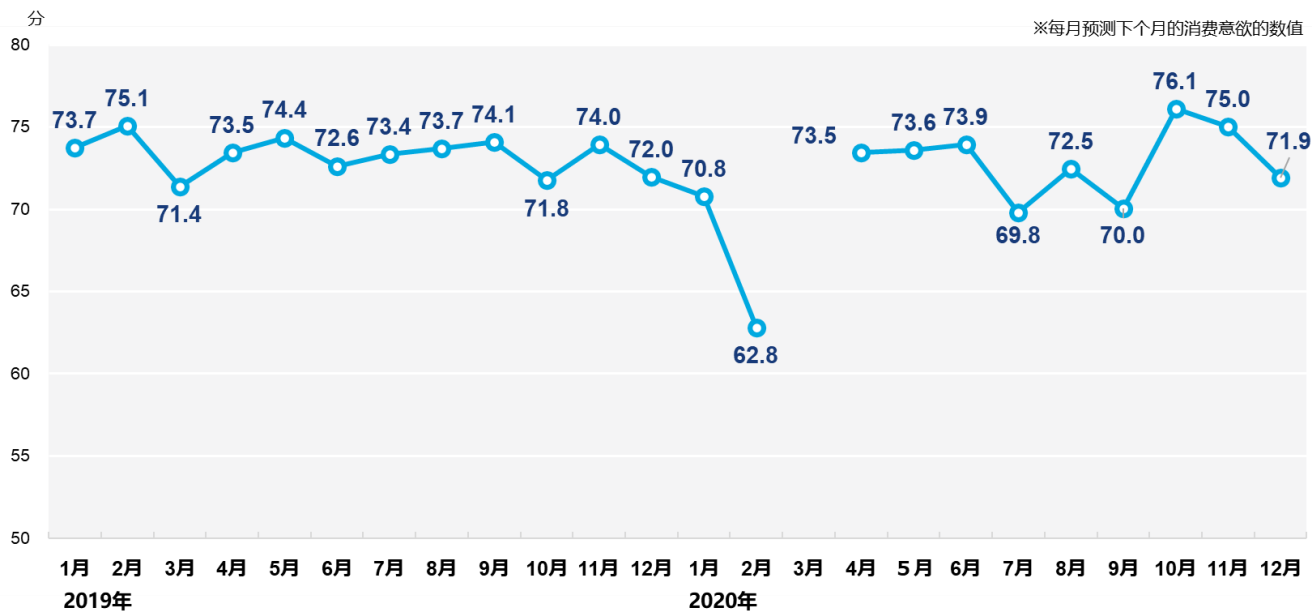
生活综研(上海)认为，企业在准确捕捉“度物”生活者内心需求的基础上，如何建立新的信赖关系，并持续激发生活者高昂的购物热忱，这将是今后中国消费市场实现持续增长的关键所在。

【数据集】

参考数据 1. 4 月以后，生活者的购物意欲出现 V 型反弹，至今保持在高水平状态

根据生活综研(上海)每月实施的《消费晴雨表调查》数据显示，消费意欲虽在 2 月新冠肺炎爆发期时出现大幅下降，但很快就恢复至以往水平并持续高水平状态增长。

消费意欲指数的预测数值

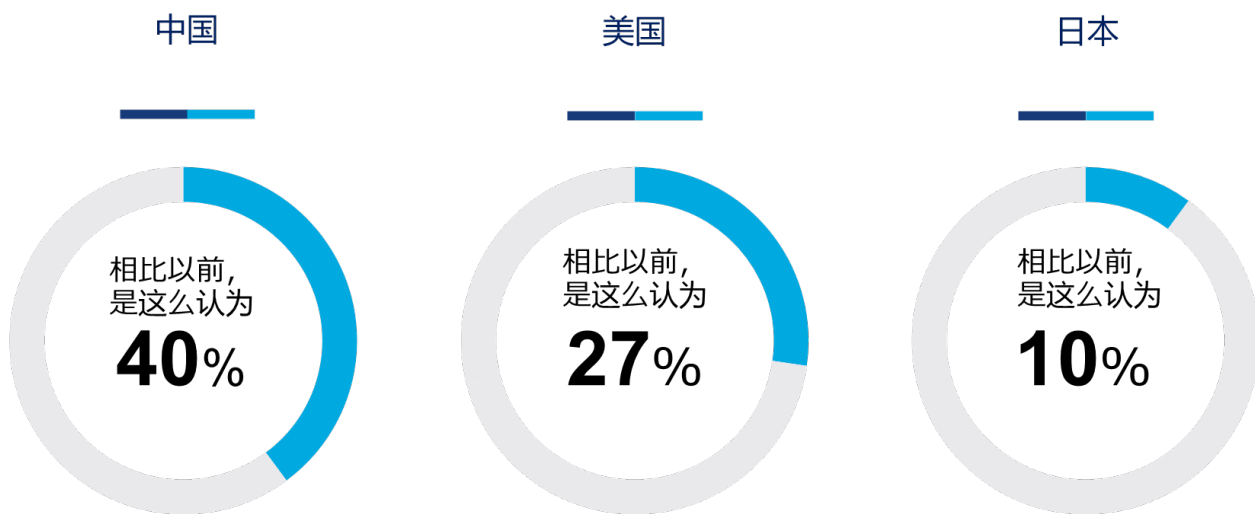


(博报堂生活综研(上海)《消费晴雨表调查》)

参考数据 2. 中国生活者拥有“持续高涨的购物热忱”

“购物的乐趣比以前增加了”的回答中，中国生活者的肯定回答占比为 40%，美国 27%，日本 10%，中国明显高于日美两国。可以看出，生活者对购物的积极态度，这种“购物热忱”还在不断高涨。

购物在这一年中变得比以前更有趣

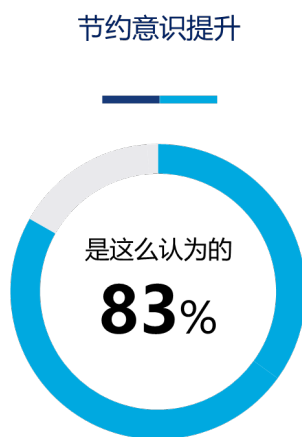
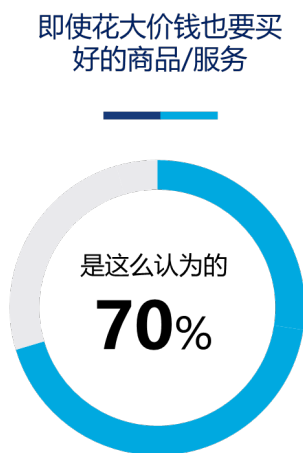


(博报堂生活综研(上海)《购物生活调查 2020》)

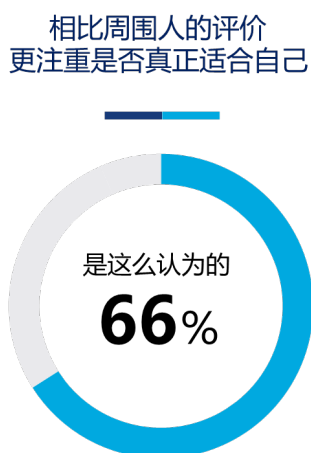
参考数据 3. 中国生活者“自由的购物尺度”

相比以前“变得即使花大价钱也要买好的商品/服务(70%)”“追求真正优质的商品/服务”趋向活跃的同时，也不难看出“节约意识提升(83%)”的意识变化。从疫情期间开始，萌生出“相比周围人的评价更注重是否真正适合自己(66%)”以及“运用自由尺度进行购物”的意识。

最近一年的购物意识变化



最近一年的购物意识变化



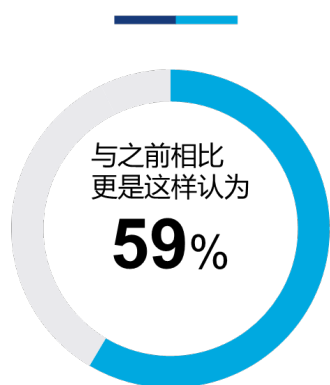
(博报堂生活综研(上海)《消费晴雨表调查》2020年11月)

【其他参考数据】

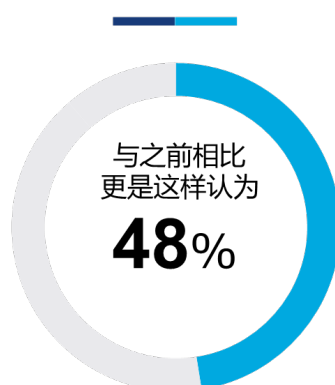
◆旺盛的消费意欲中并存谨慎消费意识的“度物”生活者

运用自由购物尺度享受购物乐趣的“度物”生活者，已经从过去“爆买”般的大量采购中转变，在旺盛的购物意欲驱动的同时，开始审视购物对自己是否真正需要和其意义所在意识也在上升。另外，随着科技技术的发展，生活者的购物速度也在逐步加快，对此，生活者也开始对因广告、促销信息的影响而导致的冲动购买的防备意识也在不断提高。

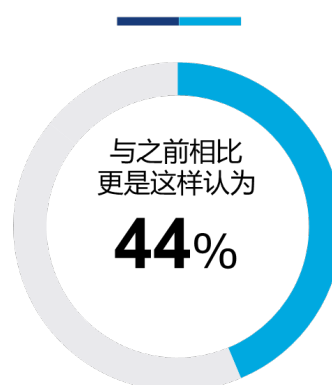
会仔细考量自己是否真的需要该商品的行为增加了



购物的速度越来越快了



在广告和折扣的影响下，开始注意不要冲动消费



(博报堂生活综研(上海)《消费晴雨表调查》2020年11月)

◆ “想要花费”及“想要节约”的消费品类中呈现张弛有度的选择标准

未来一年内想购买商品的类别

- “想要花费” > “想要节约”

“生鲜食品”“医疗/保健品”“厨房用品”“卫浴用品”等生活必需品排名靠前的同时，“时尚用品”“化妆品/护肤品/香水”等让生活增色的品类也位居前列。

- “想要节约” > “想要花费”

表现为“娱乐”“旅行”“日用小商品/玩具”“家具/室内装饰”等非生活必需品。可以看出，曾经被理解为“享受爆买行为”的中国生活者，在花钱方式上也表现出了张弛有度的转变。

未来一年内购买的商品类别变化

想要花费更多金额的品类 ▶



40%
生鲜食品



35%
化妆品/护肤品/香水
(女性)



35%
时尚用品



31%
医疗/保健品



30%
育儿/婴儿用品



28%
厨房用品



27%
卫浴用品

想要节约的品类 ▶



32%
娱乐



29%
旅行



25%
日用小商品/玩具



21%
家具/室内装饰

(博报堂生活综研(上海)《购物生活调查 2020》)

【参考资料】

■ 《购物生活调查 2020》 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

三国共计 5,000 样本

调查对象：拥有智能手机 20~59 岁男女

※中国：家庭月收 6,000 元~29,999 元 （注：「一线城市」家庭月收为 8,000 元~49,999 元）

※日本、美国未设收入条件

调查手法：网络调查

调查时间：2020 年 11 月

调查机构：明路市场调查

■ 《消费晴雨表调查》 调查概要

调查手法：网络调查

调查对象：拥有智能手机中国一线城市、新一线城市 20~69 岁男女 1,600 名

家庭月收：7,000 元~29,999 元 ※注「60~69 岁」家庭月收 4,000 元~9,999 元

调查机构：问卷网

■ 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“生活者动察”
- 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、公司官方网站及出版物等渠道对外公开发表。

“生活者动察”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“度物”是继 2013 年的“创漩”、2014 年的“信蜂”、2015 年的“出格消费”、2016 年的“衔能”、2017 年的“余乐”、2018 年的“数自力”和 2019 年“热活族”以来的第八个大型研究成果。

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