

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“动”察2016

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研（上海）



文匯出版社

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“动”察2016

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



文匯出版社

成为新产品和服务提供方的
生活者及其影响力

街 能

生活者“动”察2016

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)

图书在版编目(CIP)数据

街能：成为新产品和服务提供方的生活者及其影响力 / 博报堂
生活综研(上海)市场营销咨询有限公司著.

—上海: 文汇出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5496-1914-6

I. ①街… II. ①博… III. ①市场营销—研究 IV. ①F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第274354号

©Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai Co., Ltd. 2016

街能：成为新产品和服务提供方的生活者及其影响力

策划推进 / 博报堂生活综研(上海)市场营销咨询有限公司

责任编辑 / 戴铮

装帧设计 / 格拉慕可企业形象设计咨询(上海)有限公司

上海蓝奇紫辉广告传媒有限公司

出版发行 / 文匯出版社

上海市威海路755号

(邮政编码200041)

经 销 / 全国新华书店

印刷装订 / 上海锦佳印刷有限公司

版 次 / 2016年12月第1版

印 次 / 2016年12月第1次印刷

开 本 / 889×1194 1/16

字 数 / 60千

印 张 / 9

ISBN978-7-5496-1914-6

定 价 / 48.00元

【前言】

“轻创业者”的行为给社会带来的影响

去年,我们博报堂生活综研(上海)针对正在经历巨大变化的中国生活者的消费欲求及他们的消费行为进行了深入的研究,并将这种不断持续出现的新型消费行为命名为“出格消费”。在探索新型消费行为的过程中,我们开始注意到一个新的现象。那就是,由于这些新型消费的产生,提供方也正在以惊人的速度逐步趋于多样化。并且,其数量是极其庞大的。

在中国,一年内有近440万家,每天有超过一万家的新公司成立,支援这些创业行为的民间投资公司也在转瞬之间超过了两万家。此外,据调研*显示,为获取不同程度的收入,有超过七成的被访者在从事副业。在这两三年间,开展创业、副业的人飞速涌现。我们发现,多数人是轻松享受的心态,通过利用社交网络来开展事业的。据称,基于社交网络平台的商品贩卖店铺数已经达到数千万家。

原本就有着旺盛的创业精神和商业灵魂的生活者,以高度进化的智能手机为自身武器,在各个领域开展了很多新的事业。这就是“轻创业”的出现。中国仿佛迎来了全民提供方的时代。消费行为在不断细分化、多元化的发展进程中持续膨胀。与其相呼应的是多种供给新关系的应运而生。而这混杂的现象不仅仅只存在于经济行为中,同时也在不知不觉中扩散至文化、艺术、娱乐等各种领域。

既是买方身份,同时又是卖方身份的中国生活者。自己非常想要拥有的事物。自己意识到如今社会所缺乏的事物。或者能让整个社会生活环境变得更舒适的事物。虽然已经实现了巨大发展,但仍留有各种未被解决的课题的当今中国社会。在这样的社会中,自己成为商品或服务的提供方,在不断改善这一系列问题的过程中,享受这一过程并造就出巨大能量的生活者。这种能量创造出了需求方和供给方之间的新的螺旋,并不断引导其上升发展。如今的中国社会正在逐渐成为由生活者所主导的社会。

以科技发展作为引爆剂,创业、副业行为呈现井喷式连锁增长的中国。永不停歇不断出现的新商品和服务。这些现象与社会有着何种关联,并将社会推向何方。生活者的欲求和消费行为又会发生何种改变。这便是我们今年的主题。我们诚挚地希望我们的建议能给各企业团体今后的市场营销、广告宣传等商业活动带来切实有效的帮助。

博报堂生活综研(上海) 顾问 加藤敏明

【注释】

*“中日美三国副业现状调查”

我们的研究方法

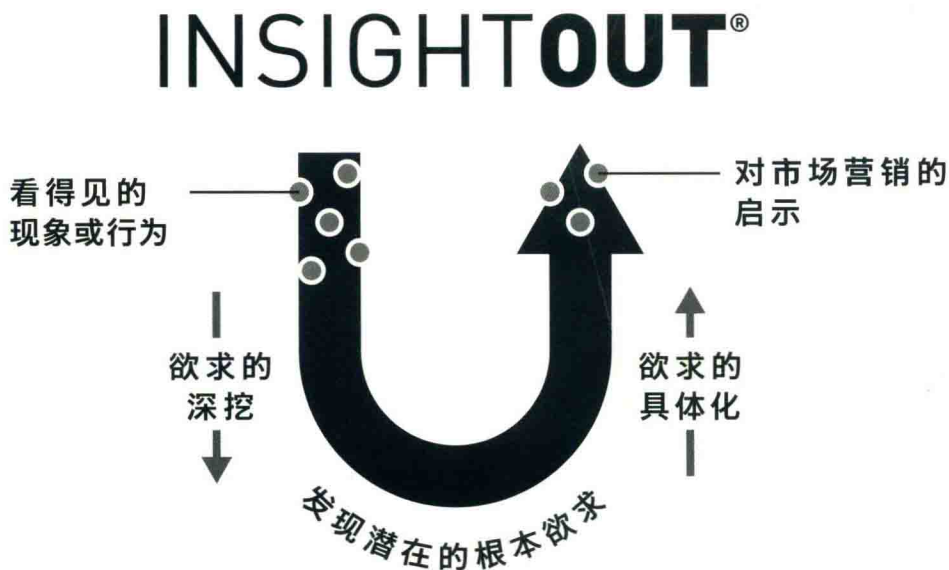
本次研究生活者消费行为选用的方法是博报堂的生活者研究手法“INSIGHTOUT®”。

“INSIGHTOUT®”大致可分为以下3个步骤。

第一步：着眼于“看得见的现象”，并从不同的观点出发，对同一个现象展开多角度的分析。以本次研究来说，着眼点就是当今显著增加的创业及副业现象，并从中解读生活者的新型行为。

第二步：将“看不见的欲求”明确化。“看不见的欲求”指的是“看得见的现象”背后潜藏的“根本的欲求”。本次研究中，我们先洞察了生活者开始创业及副业背后的根本欲求，并将其对“消费社会带来的影响”总结成了关键词。

第三步：描绘出今后的新生活景象，或者为企业的相应对策提出建议。本次研究中我们也同样就今后的市场营销活动提出了一些新的观点、启示及具体案例。



我们的调研数据

1. 博报堂

【博报堂Global HABIT】

调查城市：北京·上海·广州
调查对象条件：15~54岁男女 中高收入人群
调查样本数：2,400ss(各城市800ss)
调查时期：每年5~8月

2. 博报堂生活综研(上海)

【中美日三国副业现状调查】

调查城市：中国：一线城市3城(北京·上海·广州)；
二线、三线城市各3城；
日本：东京·大阪；美国：纽约·洛杉矶。
调查对象条件：各国20~59岁男女；
中国家庭月收入：
一线城市：7,000~30,000元
二线城市：5,000~15,000元
三线城市：4,000~13,000元
调查样本数：中国：2,700ss(各城市300ss)
日本：400ss；美国：400ss
调查手法：网络调查
调查时期：2016年10月

3. 博报堂生活综研(上海)

【中国副业意识调查】

调查城市：一线城市3城(北京·上海·广州)；
二线、三线城市各3城；
调查对象条件：20~59岁男女；
家庭月收入：
一线城市：7,000~30,000元
二线城市：5,000~15,000元
三线城市：4,000~13,000元
调查样本数：2,700ss(各城市300ss)
调查手法：网络调查
调查时期：2016年11月

4. 博报堂生活综研(上海)

【“轻创业者”采访】

调查对象条件：“轻创业者”※提供服务的人中接受我们采访的人。
调查城市：全国
调查样本数：40人
调查时期：2016年9月~10月

※调查机构：1 央视市场研究股份有限公司(CTR)
2~3：上海诚越市场研究有限公司(Consumer Insight Research)
4 博报堂生活综研(上海)

目录

前言	2
1. 全民提供方时代的到来	8
创业/副业的兴盛	
新型创业/副业的特征	
2. “轻创业”诞生的背景	32
3. “轻创业者”的行为及欲求	52
“轻创业”的根本欲求	
获得新的视点并不断成长的“轻创业者”的行为	
“轻创业者”所肩负的全新“职责”	
“衔能”对生活者消费行为的影响及市场营销观点	
4. 对市场营销的启示	120
后记	138

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“动”察2016

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



文匯出版社

【前言】

“轻创业者”的行为给社会带来的影响

去年,我们博报堂生活综研(上海)针对正在经历巨大变化的中国生活者的消费欲求及他们的消费行为进行了深入的研究,并将这种不断持续出现的新型消费行为命名为“出格消费”。在探索新型消费行为的过程中,我们开始注意到一个新的现象。那就是,由于这些新型消费的产生,提供方也正在以惊人的速度逐步趋于多样化。并且,其数量是极其庞大的。

在中国,一年内有近440万家,每天有超过一万家的新公司成立,支援这些创业行为的民间投资公司也在转瞬之间超过了两万家。此外,据调研*显示,为获取不同程度的收入,有超过七成的被访者在从事副业。在这两三年间,开展创业、副业的人飞速涌现。我们发现,多数人是轻松享受的心态,通过利用社交网络来开展事业的。据称,基于社交网络平台的商品贩卖店铺数已经达到数千万家。

原本就有着旺盛的创业精神和商业灵魂的生活者,以高度进化的智能手机为自身武器,在各个领域开展了很多新的事业。这就是“轻创业”的出现。中国仿佛迎来了全民提供方的时代。消费行为在不断细分化、多元化的发展进程中持续膨胀。与其相呼应的是多种供给新关系的应运而生。而这混杂的现象不仅仅只存在于经济行为中,同时也在不知不觉中扩散至文化、艺术、娱乐等各种领域。

既是买方身份,同时又是卖方身份的中国生活者。自己非常想要拥有的事物。自己意识到如今社会所缺乏的事物。或者能让整个社会生活环境变得更舒适的事物。虽然已经实现了巨大发展,但仍留有各种未被解决的课题的当今中国社会。在这样的社会中,自己成为商品或服务的提供方,在不断改善这一系列问题的过程中,享受这一过程并造就出巨大能量的生活者。这种能量创造出了需求方和供给方之间的新的螺旋,并不断引导其上升发展。如今的中国社会正在逐渐成为由生活者所主导的社会。

以科技发展作为引爆剂,创业、副业行为呈现井喷式连锁增长的中国。永不停歇不断出现的新商品和服务。这些现象与社会有着何种关联,并将社会推向何方。生活者的欲求和消费行为又会发生何种改变。这便是我们今年的主题。我们诚挚地希望我们的建议能给各企业团体今后的市场营销、广告宣传等商业活动带来切实有效的帮助。

博报堂生活综研(上海) 顾问 加藤敏明

【注释】

* "中日美三国副业现状调查"

我们的研究方法

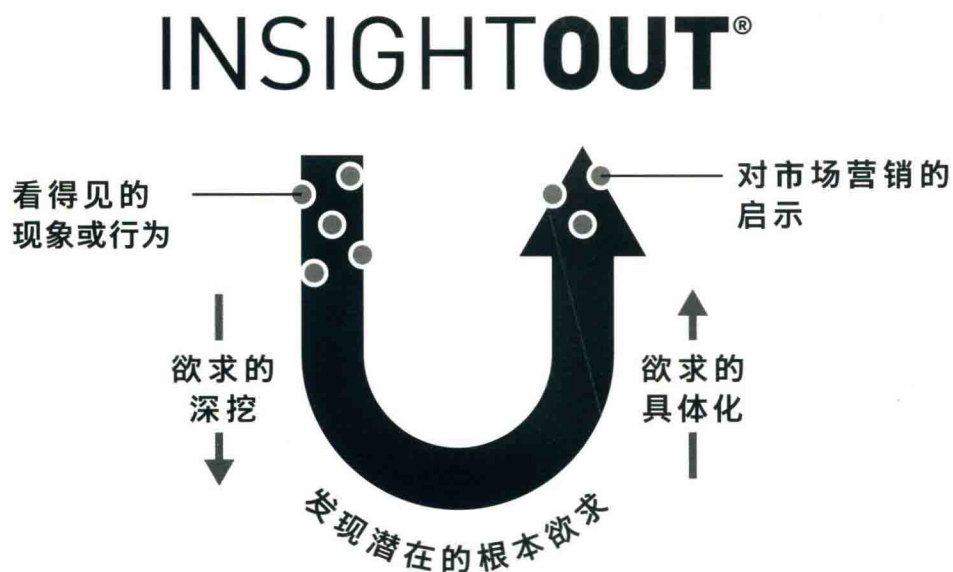
本次研究生活者消费行为选用的方法是博报堂的生活者研究手法“INSIGHTOUT®”。

“INSIGHTOUT®”大致可分为以下3个步骤。

第一步：着眼于“看得见的现象”，并从不同的观点出发，对同一个现象展开多角度的分析。以本次研究来说，着眼点就是当今显著增加的创业及副业现象，并从中解读生活者的新型行为。

第二步：将“看不见的欲求”明确化。“看不见的欲求”指的是“看得见的现象”背后潜藏的“根本的欲求”。本次研究中，我们先洞察了生活者开始创业及副业背后的根本欲求，并将其对“消费社会带来的影响”总结成了关键词。

第三步：描绘出今后的新生活景象，或者为企业的相应对策提出建议。本次研究中我们也同样就今后的市场营销活动提出了一些新的观点、启示及具体案例。



我们的调研数据

1. 博报堂 【博报堂Global HABIT】	调查城市：北京·上海·广州 调查对象条件：15~54岁男女 中高收入人群 调查样本数：2,400ss(各城市800ss) 调查时期：每年5~8月
2. 博报堂生活综研(上海) 【中美日三国副业现状调查】	调查城市：中国：一线城市3城(北京·上海·广州)； 二线、三线城市各3城； 日本：东京·大阪；美国：纽约·洛杉矶。 调查对象条件：各国20~59岁男女； 中国家庭月收入： 一线城市：7,000~30,000元 二线城市：5,000~15,000元 三线城市：4,000~13,000元 调查样本数：中国：2,700ss(各城市300ss) 日本：400ss；美国：400ss 调查手法：网络调查 调查时期：2016年10月
3. 博报堂生活综研(上海) 【中国副业意识调查】	调查城市：一线城市3城(北京·上海·广州)； 二线、三线城市各3城； 调查对象条件：20~59岁男女； 家庭月收入： 一线城市：7,000~30,000元 二线城市：5,000~15,000元 三线城市：4,000~13,000元 调查样本数：2,700ss(各城市300ss) 调查手法：网络调查 调查时期：2016年11月
4. 博报堂生活综研(上海) 【“轻创业者”采访】	调查对象条件：“轻创业者”※提供服务的人中接受我们采访的人。 调查城市：全国 调查样本数：40人 调查时期：2016年9月~10月

※调查机构：1：央视市场研究股份有限公司(CTR)
2~3：上海诚越市场研究有限公司(Consumer Insight Research)
4：博报堂生活综研(上海)

目录

前言	2
1. 全民提供方时代的到来	8
创业/副业的兴盛	
新型创业/副业的特征	
2. “轻创业”诞生的背景	32
3. “轻创业者”的行为及欲求	52
“轻创业”的根本欲求	
获得新的视点并不断成长的“轻创业者”的行为	
“轻创业者”所肩负的全新“职责”	
“衔能”对生活者消费行为的影响及市场营销观点	
4. 对市场营销的启示	120
后记	138

1



全民提供方时代的到来