

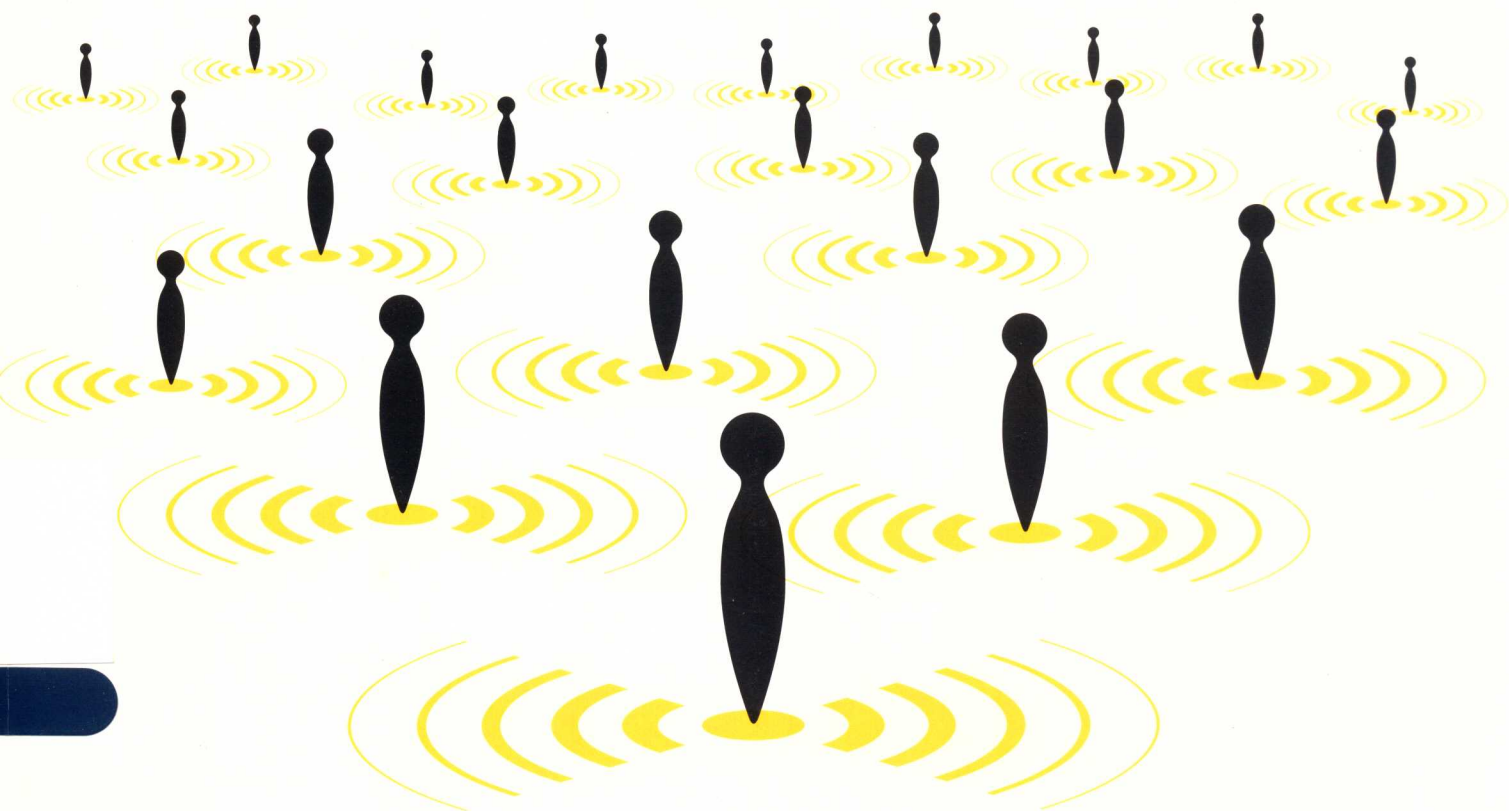
信蜂

中国信息传播的新兴群体

生活者“动”察2014

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



014056080

G20
11

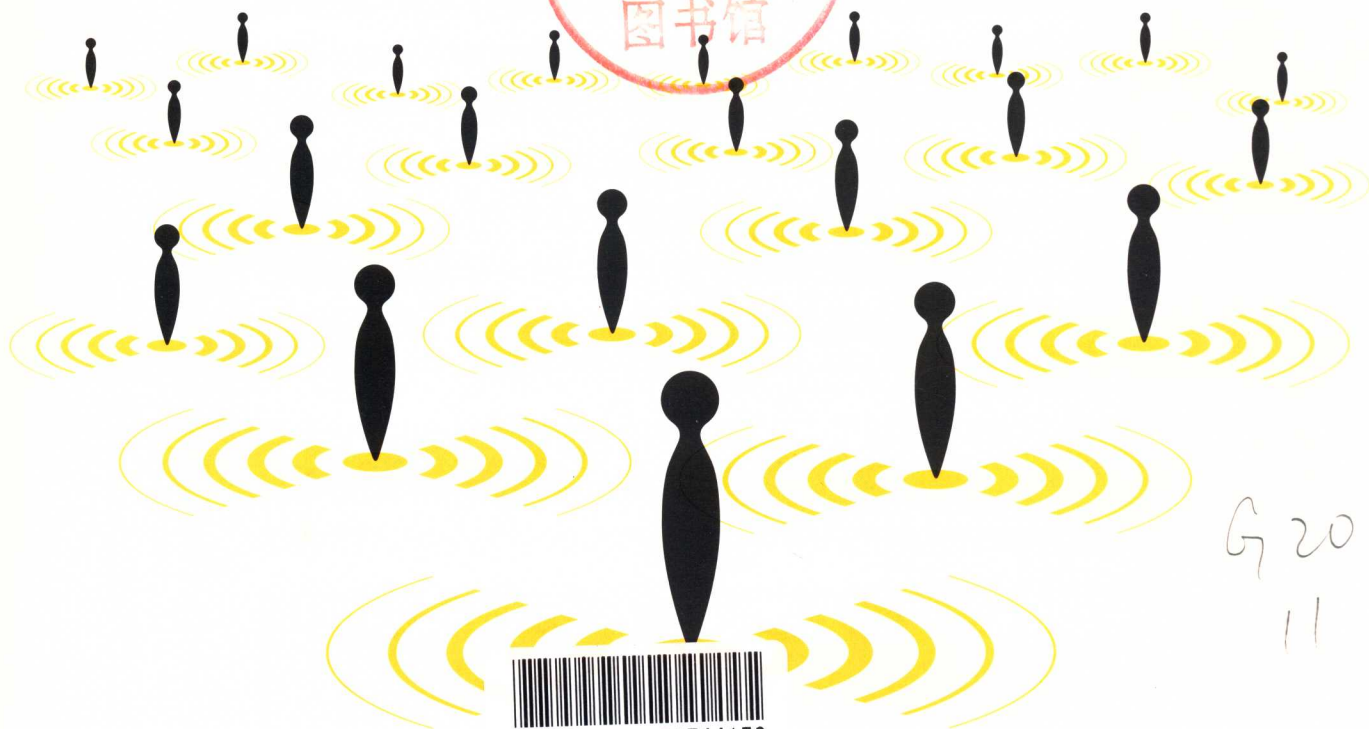
信蜂

中国信息传播的新兴群体

生活者“动”察2014

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



G20
11

 文匯出版社

目录

前言

1. 中国特有的信息传播构造

2. “信蜂”的行为与欲求

3. “信蜂”带来的社会现象

4. “信蜂”效应下营销方式的探索

后记

002

008

048

088

096

112

信蜂

中国信息传播的新兴群体

生活者“动”察2014

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



北航

C1744152

G20
11



文匯出版社

【前言】

如何去打动并影响 中国特有的信息传播群体

短短数年间，中国的信息环境日新月异。截至2013年底，中国的网民规模已突破了六亿。而另据调查^{*1}显示，在一线城市的北上广三地，智能手机的普及率均已无一例外地超过了90%。事实上，我们每个人都可以轻易地在现实生活中亲身感受到这种变化所带来的冲击。比如说，地铁车厢内随处可见的“低头族”们。

人与人之间的沟通方式也随之发生了变化。以微博、微信为代表的各种网络沟通工具应运而生，生活者的信息行为与以往相比也有了巨大的转变。

如果只是简单地讨论生活者信息行为变化的话，那么，这个变化确实有可能是全球共通的。但是实际上，就信息的扩散方式而言，每个国家拥有各自不同的特点。比如说，当被问及“您是否觉得现在流行的新产品·新服务的数量比以前多了呢？”的时候，中国的被访者中约有七成的人回答了“YES”，而日本却有五成左右的人回答了“NO”。^{*2}

此外，我们还注意到，在日本，由于资讯类电视节目、杂志等传统媒体较为发达的缘故，流行信息的传播主要是“经由大众媒体宣传，而后逐步扩散至全国”的一种模式，但是在中国，则更倾向于“经由网络在短时间内快速扩散，瞬间便成为全国范围内的热门话题”。

本次研究是继去年“创漩”之后，与中国传媒大学广告学院合作开展的第二个研究项目，主要目标是，在深入分析和研究中国固有的信息传播方式的基础上，把握其内在构造及特征，并加以概念化的表述。

我们的研究表明，与日本、美国不同，中国的生活者更愿意积极地分享和传递新产品·新服务的相关信息。在此，我们将这群“新信息”的传播者命名为“信蜂”(infoBee)。

在本书中，我们分别考察了中日美三国在信息传播模式上的差异、“信蜂”诞生的背景、行为意识和欲求，以及他们所带来的社会影响。在此基础上，为了让企业能够合理地应对“信蜂”所催生的社会现象与变化，我们提出了市场营销方面的相关建议。

我们诚挚地希望，“信蜂”这一观点及其相关建议能为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) 全体研究员

※1：2014年智能手机调查

调查对象：15~54岁男女、家庭月收5,000元以上

※2：Digital life生活者调查

本次研究的出发点



不是探讨
“技术的演变”



而是探讨
“生活者发想”

在探讨信息扩散方式这一话题时，我们发现很多报告都是从网络、智能手机的普及，以及微博、微信等诸多新媒体工具的技术发展所带来的变化这一思路进行阐述的，但是，这种以探讨“技术的演变”为基调的研究方式有以下局限性：

- ①不容易发现中国特有的变化点。
- ②不容易挖掘到隐藏在变化背后的生活者的本质欲求。
- ③容易停留在问题的表面，难以实施深入的未来预测。

因此，在本次研究中，我们立足于“生活者发想”[※]这一理念，尝试着对生活者的信息行为及其欲求做出更为本质性的分析和洞察，并就信息传播的构造进行综合性的解析和阐述。在此基础上，我们就生活者所追求的理想生活状态作出了预测，并提出了相应的建议。

※所谓“生活者发想”，就是通过洞察生活者的欲求和价值观，来描绘出未来生活图景的一种思维方式。其精髓在于，不是将人单纯地看作“商品或服务的接受方 = 消费者”，而是“创造生活的主体，并在其中消费的人 = 生活者”。
“生活者发想”是博报堂原创的核心理念。

本次研究引用的调查数据来源 (均属博报堂集团的独立调查)

博报堂 【博报堂Global HABIT】 中国数据

调查城市: 北京、上海、广州
调查样本数: 约2,400ss (各城市约800ss)
调查对象条件: 15~54岁男女
家庭月收入4,000元以上
调查项目: 约900个项目
调查手法: 访问面谈调查 (每年1次, 自2000年以来每年进行)
调查机构: 央视市场研究股份有限公司 (CTR)

博报堂生活综研(上海) 【Digital life生活者调查】

调查城市: 北京、上海、广州
调查样本数: 3,780ss
调查时期: 2014年1月
调查对象条件: 15~49岁男女
家庭月收入5,000~19,999元
调查手法: CLT (会场集合调查)
调查机构: 上海诚越市场研究有限公司 (Consumer Insight Research)

博报堂生活综研(上海) 【聊天型MROC (Marketing Research Online Community)调查】

调查城市: 北京、上海、广州
调查样本数: 96ss (8人*4组*3城)
调查时期: 2013年12月~2014年1月
调查对象条件: 无孩子男女性 (25岁左右)、有孩子男女性 (30岁左右)
家庭月收入5,000~19,999元
每周3次以上在微信上投稿
调查手法: 利用微信的网络聊天方式实施的MROC调查
调查机构: 上海诚越市场研究有限公司 (Consumer Insight Research)

博报堂生活综研(上海) 【中·日·美信息传播调查】

调查城市: 日本: 东京、大阪
美国: 纽约、洛杉矶
中国: 北京、上海、广州
调查样本数: 第一次: 日本·美国 各1,400ss
第二次: 日本·美国 各840ss
中国 1,260ss
调查时期: 第一次: 2013年12月 第二次: 2014年4月
调查对象条件: 15~49岁男女 平均每周上网4次以上
调查手法: 日本·美国 定量调查 (网络调查)
中国 CLT (会场集合调查)
调查机构: 上海诚越市场研究有限公司 (Consumer Insight Research)

博报堂生活综研(上海) 【信息传播者家庭访问调查】

调查城市: 北京、上海、广州、石家庄、张家口、合肥、芜湖
调查样本数: 28ss (4人*7城)
调查时期: 2013年12月下旬~2014年1月初
调查对象条件: 无孩子男女性 (25岁左右)、有孩子男女性 (30岁左右)
家庭月收入5,000~19,999元
每周3次以上在微信上投稿
调查手法: 家庭访问调查
调查机构: 上海诚越市场研究有限公司 (Consumer Insight Research)

目录

前言

1. 中国特有的信息传播构造

2. “信蜂”的行为与欲求

3. “信蜂”带来的社会现象

4. “信蜂”效应下营销方式的探索

后记

002

008

048

088

096

112

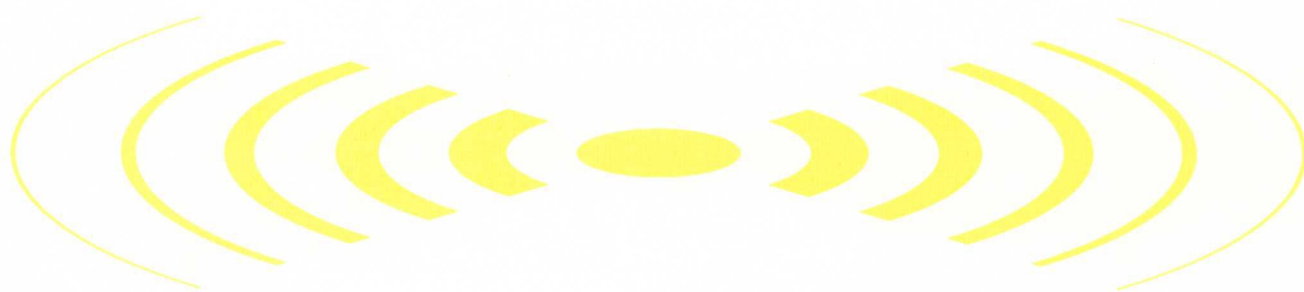


1

中国特有的 信息传播构造



“新产品·新服务”信息的 收发途径



中国“朋友之间的信息收发” 更多，远超日本和美国。

为了进一步了解中国“新产品·新服务”信息的传播特征，我们在中国、日本、美国的几大主要城市实施了调研。

首先，关于信息接收方面，我们询问了“您是通过哪种方式来了解新产品·新服务相关信息的呢？”这样一个问题。调查结果显示，无论是日本还是美国，电视都是最主要的信息渠道，第二大信息渠道虽然有所不同，日本为新闻网站，美国则为购物网站，但两者在性质上相同，都属于任何人都可以访问的网络媒体。而在中国，“朋友”成为了最主要的信息渠道，其影响力甚至超过了电视媒体。

接着，关于信息发送方面，我们询问了“您是如何传递分享新产品·新服务相关信息的呢？”这样一个问题。结果表明，在日本和美国，通过LINE或是Facebook分享的人群比例基本持平，通过博客或Twitter分享信息的人也不在少数。总体而言，这是一种面向大众的、不限定传播对象的信息传播方式。而与此相比，中国的信息传播则更多的是通过微信或QQ实现的，其传播对象也多限定在自己的朋友范围内。

信息的接收途径

Q

请问您是通过哪种方式
来了解关于新产品·新服务相关信息的呢？

单位：%

		日本	美国	中国
朋友	线下+线上	16	25	48
大众媒体	TV	45	34	44
	报纸	9	9	22
	杂志	14	19	21
公开的 社交媒体	博客/微博/Twitter	21	22	18
	BBS	22	16	14
	购物网站	11	26	26
网络信息	新闻网站	23	16	26
	企业的主页	12	24	13
	店铺的主页	13	24	13

※涂色部分为各国分值最高的两项。

信息的发送途径

Q

请问您是如何传递分享
新产品·新服务相关信息的呢？

单位：%

		日本	美国	中国
朋友	微信/LINE	21	4	72
	QQ/Skype	4	17	66
	开心网/Facebook	13	36	8
公开的 社交媒体	博客/微博/Twitter	23	31	34
	购物网站	3	10	17
	新闻网站	4	13	12

※涂色部分为各国分值最高的两项。

在中国， “朋友”既是信息的入口， 也是信息的出口。

我们通过右侧的概念图，将先前介绍的调查结果进行了总结。

在日本和美国，人们更多的是通过以电视为主的大众媒体，或者谁都可以接触到的网络媒体来获取新产品·新服务的相关信息，并通过网络大范围地向外界扩散。

相比之下，在中国，人们更多的则是从“朋友”那里接收信息并向外扩散。传播对象多限定在自己的朋友范围内，而传播途径也多集中于微信或QQ，而不是面向大众的网络媒体。

因此可以说，“限定于朋友之间的信息收发”，正是中国信息传播的重要特征之一。