

创漩

都市年轻人的行为特征及其心理洞察

生活者“动”察2013

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



文匯出版社

创游

都市年轻人的行为特征及其心理洞察

生活者“动”察2013

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



文匯出版社

创漩

都市年轻人的行为特征及其心理洞察

生活者“动”察2013

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)

图书在版编目(CIP)数据

创漩：都市年轻人的行为特征及其心理洞察 / 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，2013.5

ISBN 978-7-5496-0793-8

I. ①创… II. ①博… III. ①城市—青年—心理行为—研究—中国 IV. ①D432.7②B842

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第076576号

©Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai Co., Ltd., 2013

创漩：都市年轻人的行为特征及其心理洞察

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 / 2013年5月第1版

印 次 / 2013年5月第1次印刷

开 本 / 889×1194 1/16

字 数 / 50千

印 张 / 7.75

印 数 / 1—3000

ISBN978-7-5496-0793-8

定 价 / 68.00元

前言

创造年轻人的新市场

在中国，80后90后年轻人的人口总数约为4.1亿，占到中国总人口的近3成。这一代年轻人被视为经济日益发展的中国的今天和明天的消费主力。而其中生活在城市的90后，更是从小衣食无忧，在中国社会的国际化发展和电子信息时代的影响下成长起来的新一代。因他们而流行起来的话题、商品和新的生活方式、流行语也不断孕育而生，其影响力甚至波及大众传媒。即将迈入成年人行列的90后，很有可能会成为能够改变中国消费行为的一代。

不少企业和媒体在几年前就已经开始关注90后，关于90后的报道也不乏其数。其中，将他们称为“非主流”、“拜金”的说法也不少见。而在我们的身边却很难找到一个自认为是“非主流”的90后。可能确实有一部分90后比较“非主流”，但这并不能代表一般90后和年轻人的行为观念。那么，“什么才是更具代表性的一般年轻人的欲求和追求呢”？这成为了我们本次研究所要探讨的主题。

博报堂生活综研(上海)从新的视角对“生活者”进行分析，通过了解其本质的欲求，找到适用于企业商品及服务未来发展的新方向，并将研究成果汇集成《生活者“动”察》一书对外发表。本次研究(第一年度)是携手中国传媒大学广告学院，以居住在城市里的年轻人特别是90后为研究对象展开的。通过对90后的行为意识进行洞察和分析，我们最终将这种年轻人的新欲求用一个新词“创漩”做了一个全新的定义。

在【概述】里，我们将概括介绍年轻人对成功的定义的变化，和与之相关联的年轻人的3种特征性行为的新动向，从而导出“创漩”的定义及其今后可能会产生的影响。

在【分述】中，我们针对【概述】中涉及的年轻人的3种特征性行为动向做了“70后·80后·90后”的纵向比较，以及与美国、日本等国情况的横向对比，来进一步深入了解并确认其特征，然后对这些行为动向背后的实质欲求进行了深入的考察。

最后，在【建议】中，我们围绕年轻人追求“创漩”这一现象，提出了8个可供企业在市场营销活动中参考的意见和建议。

希望本书中提及的有关“创漩”的观点和建议，能对创造年轻人的新市场有所帮助。

博报堂生活综研(上海) 全体研究员

作为本次研究对象的

"年轻人"

的定义

年龄

18~27岁 ※特别关注90后(大学生与社会人)和85年后出生的人群

区域

一线城市(北京、上海、广州)

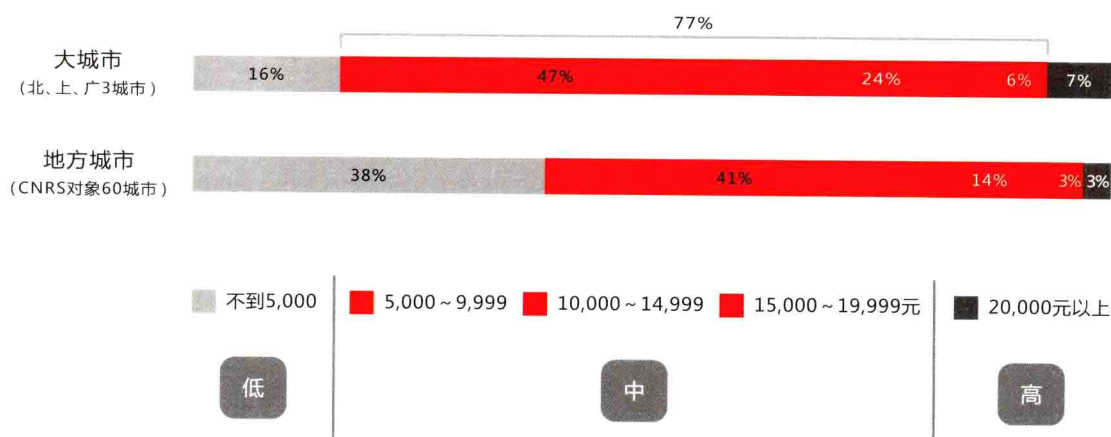
收入水平

家庭月收5,000~20,000元 ※经济上处于中等阶层的家庭的年轻人

收入水平	区域	
	大城市 (一级城市)	地方城市 (二级以下城市)
高 家庭月收20,000元以上		
中 家庭月收5,000~19,999元	本次的研究对象	
低 家庭月收4,999元以下		

参考

"月收5,000~20,000元"家庭的比例(出处: CNRS2011)



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」

※可对世界各国的生活者按时间轴进行俯视比较

调查城市：北京、上海、广州

调查对象人数：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)

「70后·80后·90后家庭访问调查」

调查城市：北京、上海、广州

调查对象人数：16ss

调查时期：2012年12月

调查对象条件：70后男女、80后男女、90后男女

※90后指18岁以上人群

调查手法：家庭访问调查(一对一访谈)

调查机构：上海诚越市场研究有限公司(Consumer Insight Research)

& 博锐讯(Broad Research Marketing
Management Consulting)

博报堂生活综研(上海)

「年轻人意识行为变化的调查」

调查城市：北京、上海、广州

调查对象人数：5,400ss

调查时期：2012年5月

调查对象条件：70后男女、80后男女、90后男女

※90后指18岁以上人群

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)

「微博内容的分析调查」

调查城市：北京、上海、广州

调查对象人数：180ss

调查时期：2012年3月~5月

调查对象条件：70后男女、80后男女、90后男女

※90后指18岁以上人群

经常使用微博者

调查手法：微博内容的分析

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)

「年轻人意识行为变化的调查(地方城市版)」

调查城市：2级·3级城市 计33个城市

调查对象人数：5,940ss

调查时期：2012年12月

调查对象条件：70后男女、80后男女、90后男女

※90后指18岁以上人群

家庭月收入3,500~9,999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)

「微博达人访谈调查」

调查城市：北京、上海

调查对象人数：21ss

调查时期：2012年12月

调查对象条件：拥有2,000人以上粉丝的微博主

调查手法：深度访谈

调查机构：博锐讯(Broad Research Marketing
Management Consulting)

博报堂生活综研(上海) & 中国传媒大学广告学院

「关于成功意识的小组访谈」

调查城市：北京、上海、广州

调查对象人数：58ss(1组2~3人,共21组)

调查时期：2012年6月

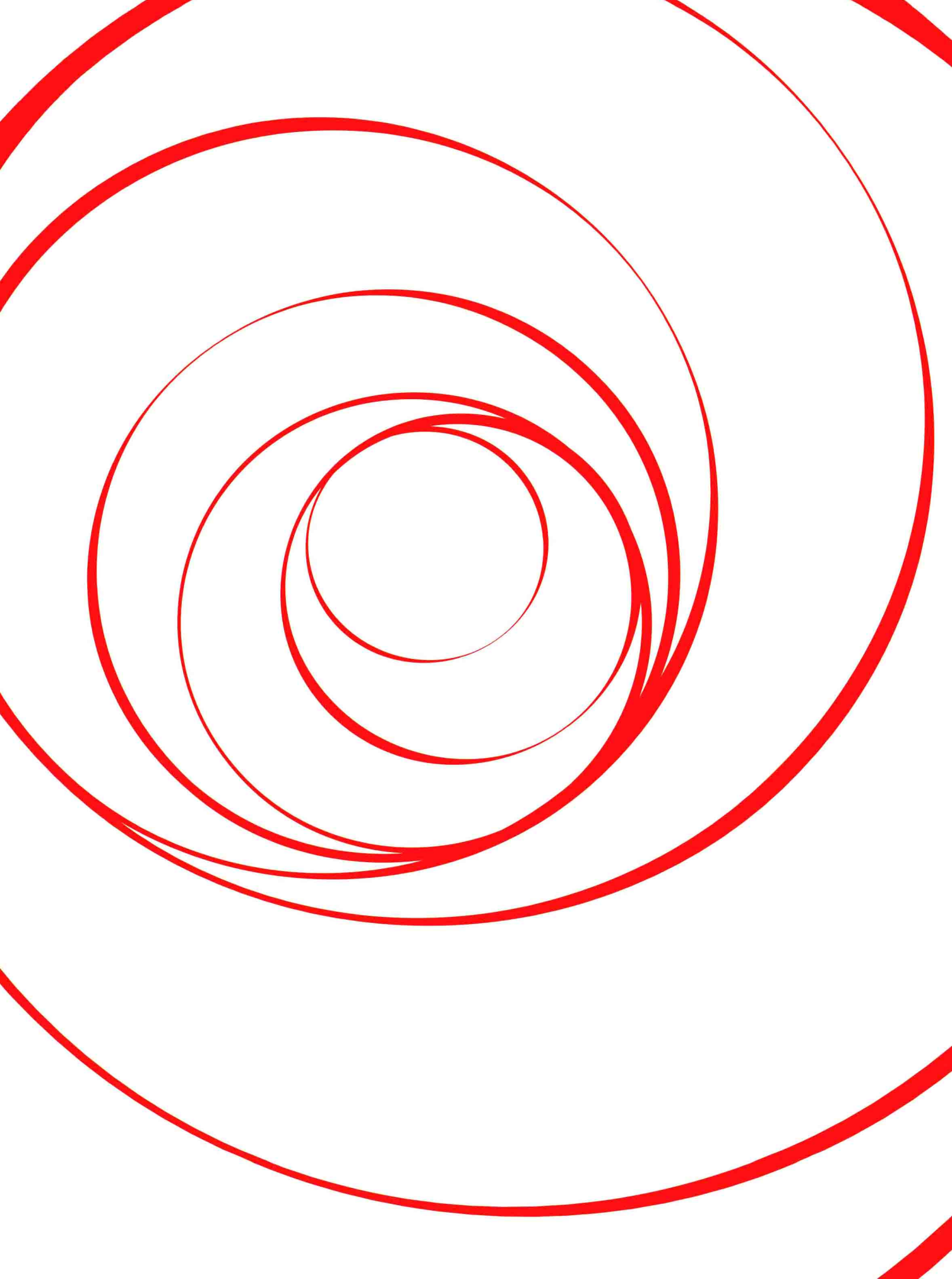
调查对象条件：70后男女、80后男女、90后男女

※90后指18岁以上人群

家庭月收入10,000~14,999元

调查手法：FGI(Focus Group Interview)

调查机构：中国传媒大学广告学院 / IMI(创研)市场信息研究所



目录

前言	001
----	-----

概述

年轻人的新欲求	007
---------	-----

Column1 – “生活者发想”

Column2 – “INSIGHTOUT®”

分述

年轻人的新行为变化	021
-----------	-----

Column3 – 从博报堂Global HABIT看中国年轻人的特征

Column4 – 二三线城市年轻人的“创漩”现状

年轻人行为背后的欲求洞察	061
--------------	-----

Column5 – 伴随网络成长的90后大学生

Column6 – 从微博达人看年轻人的微博发言风格

建议

针对年轻人的市场营销	089
------------	-----

Column7 – 90后大学生的消费：观念与行为

Column8 – 生活者洞察新手法：“微博历史分析”介绍

后记	118
----	-----



The background is a solid red color. It features several large, white, curved lines that sweep across the frame, creating a sense of motion and modern design. These lines are of varying thickness and curvature, some starting from the top left and curving towards the bottom right, while others start from the top right and curve towards the bottom left.

概述

年轻人的新欲求

年轻人的生活环境 与成功观念的变化

1990年，麦当劳进入中国；1993年，手机的数码通信服务开始；1993年，粮票制度废止；1995年，双休日制度开始实施；1995年，网络连接服务开始；1997年，国外旅行自由化；1999年，手机号码升级为11位数……居住在城市的90后，是从小就享受着富足生活，并受到国际化和网络文化强烈冲击的一代。和其他年代的人相比，经济上的富足在某种程度上减弱了他们的物质欲求。

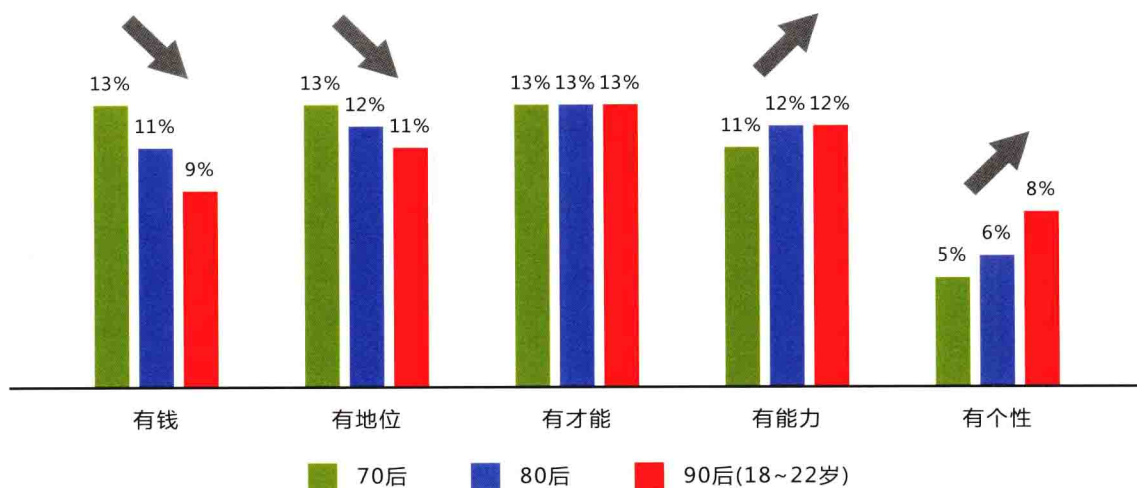
在这代人即将走上工作岗位的今天，他们又面临着因毕业生人数的大幅增加而带来的就业难问题，以及因公司内部结构板结化而引起的上升空间逼仄困境。对这一代人来说，要在“经济上取得成功”，似乎已变得更加难上加难。

从“对成功者形象的理解”一图(右上图)中可以看到，不同年龄层对“成功者”的形象的理解会有所不同。越年轻，对“金钱”和“地位”的重视度越低，而相反更看重“能力”和“个性”。90后在描述成功者形象时，更多地选择了“能力”而非“金钱”和“地位”。

与上一代人将成功定义成“追求金钱和地位、为了出人头地而奋斗”相比，现在的年轻人则更多地是把成功定义在“希望在有所提升的同时，能更多元化地、更广范围地发展自身的能力和个性”这一层面上。

正是这种成功观念的转变，构成了年轻人行为特征及其心理欲求嬗变的时代背景。

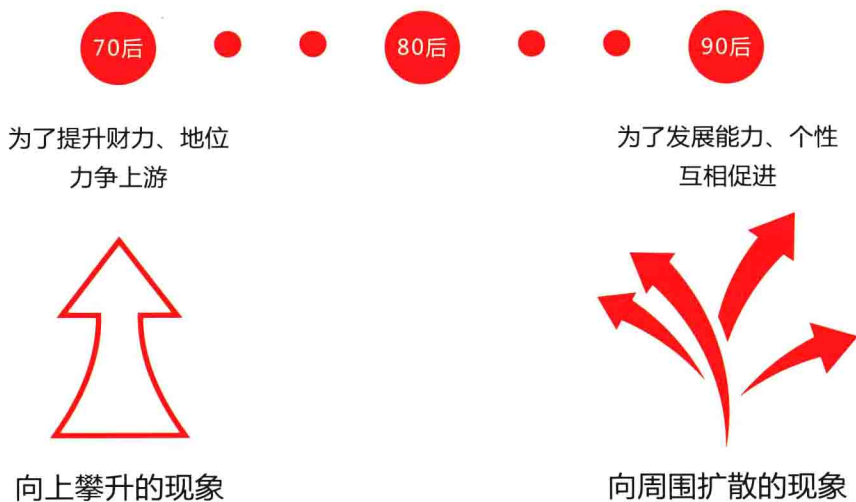
对成功者形象的理解



对“成功”定义的理解，在不同的年龄层中发生了变化。
在年轻人眼里，“金钱、地位”下降，“能力、个性”上升。

出处：“年轻人意识行为变化的调查”

不同年龄层的成功观念的区别



年轻人的行为变化

说到具有年轻人特征性的行为，大家会想到哪些呢？我们从自身感受和对各年龄层的观察、访谈等方面着手，关注了以下3个年轻人的特征性行为的变化。

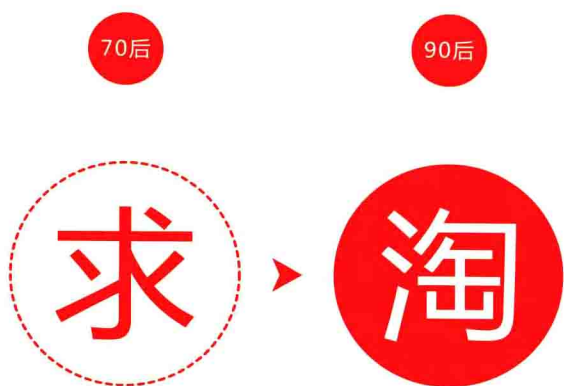
首先是在“寻找”动作上的变化。大家是否也常常看到一些年轻人坐在咖啡店里，默默地各自玩弄着自己的手机？上一代的人多半是通过借鉴大多数人的评价，来判断其是否是“受到大家好评”或“有名”的，从而更有效快速地“求”到所需信息。而年轻人则倾向于对自己感兴趣的事物进行广泛搜索，用“淘”（带有寻宝的意思）这个词来表达是最恰当不过的了。

然后是在“自我表现”方法上的变化。您有没有见过年轻人将买来的东西

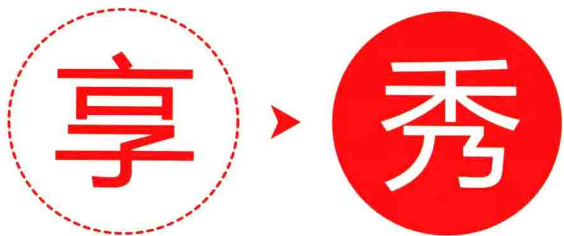
或拍摄的照片按自己想要的风格进行加工？如果我们将上一代的人直接“享用购买来的东西也视作自我表现的话，那么更多的年轻人则更倾向于通过对物品进行个性化加工处理来“秀”出自我。

第三个是在“信息传递”上的变化。这几年，以年轻人为代表，很多人玩起了微博。我们发现其中的年轻人会更更多地将自己的自拍照和一般生活照放到微博上去。而年纪大点的人或许会更更多地把能显示自己档次的生活体验或生活场景上传到网上，成为一种“耀”的表现。相比之下，年轻人更倾向于随性地将自己的样子、心情和一些日常生活琐事一起，作为自身的一种风格“晒”（分享的意思）出去。

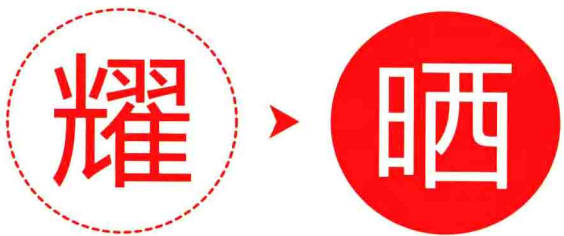
① “寻找行为”的变化



② “自我表现行为”的变化



③ “信息传递行为”的变化



年轻人行为背后的 欲求变化

那么，这3个年轻人的特征性行为的背后隐藏着怎样的本质欲求呢？除了前面提及的关于成功观念的区别以外，我们还从一系列的家访调查和深度访谈中，捕捉到了以下这些内容。

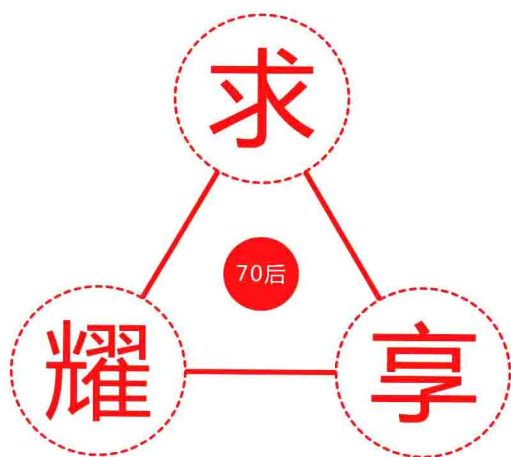
70后的“求”“享”“耀”行为的背后，一部分是希望“让周围知道自己的生活水平和阅历水准，希望受到赞扬；同时从别人那里得到相关的信息，从而进一步丰富和提高自身”的欲求。也就是希望“通过与他人的竞争以求向上发展的欲求”。

90后的“淘”“秀”“晒”行为的背后，是“通过自身的材料博得共鸣，拉近与价值观相仿的人的关系，或者互相影响”。其中，我们看到了年轻人“希望提升自我存在价值”的欲求，从而形

成了其“通过与他人的相互影响而取得伸张的欲求”。

时尚、运动、艺术、娱乐及其他……这一代年轻人在自己感兴趣或关注的领域里，不断地与能和自己产生共鸣的人互动，在满足了其扩大自身存在感欲求的同时，也变得越来越擅长运用这些用以实现自我欲求的方法了。

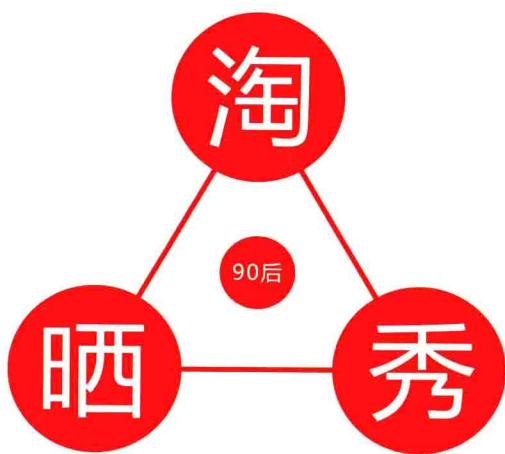
通过与他人的竞争以求向上发展的欲求



希望自己现在的生活状态
受到别人的赞赏。
同时，也希望周围的信息帮助
自己提高生活阅历的水准。



通过与他人的相互影响而取得伸张的欲求



通过自身的材料博得共鸣，
拉近和价值观相仿的人的关系
并产生互动。
从中扩大自己的存在价值。

年轻人的欲求关键词

“通过自身的材料博得共鸣，拉近和价值观相仿的人的关系，并产生互动。从中扩大自己的存在价值”。这样的年轻人的欲求用一个词来概括的话，我们将它命名为：“创漩”（创造漩涡）。

这是一个年轻人在表现自我的同时，希望带动周围，扩展自身存在价值的行为和意识的代名词。

如上所述，“创漩”里包含了两种原动力。其一是“提升自我存在价值之力”，其二是“感染和凝聚他人之力”。这两种力量结合起来，就会形成一个螺

旋状的漩涡。就这个年轻人创造的漩涡的运动方向而言，在横轴上它是沿着螺旋状的方向向外扩展，而在纵轴上它又是朝各个方向在不断上升的。

另一方面，我们将在上几代人中发现的“通过与他人竞争，力争上游的欲求”命名为“攀升”（攀比提升）。我们认为，作为“年轻人”的一个总体欲求方向，已经从“攀升”转变成“创漩”了。