

# Follow My Steps ?

--85/90后消费者互联网化生活形态研究

2014年4月

专注、纵深

Focus & Depth



为客户创造价值

Added Value  
Creation



客制、创新

Customization &  
Innovation



## 蜜蜂管理内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；

不定期分享顶级外文期刊。

加微信：**bijike**加入“内参”50-150微信群

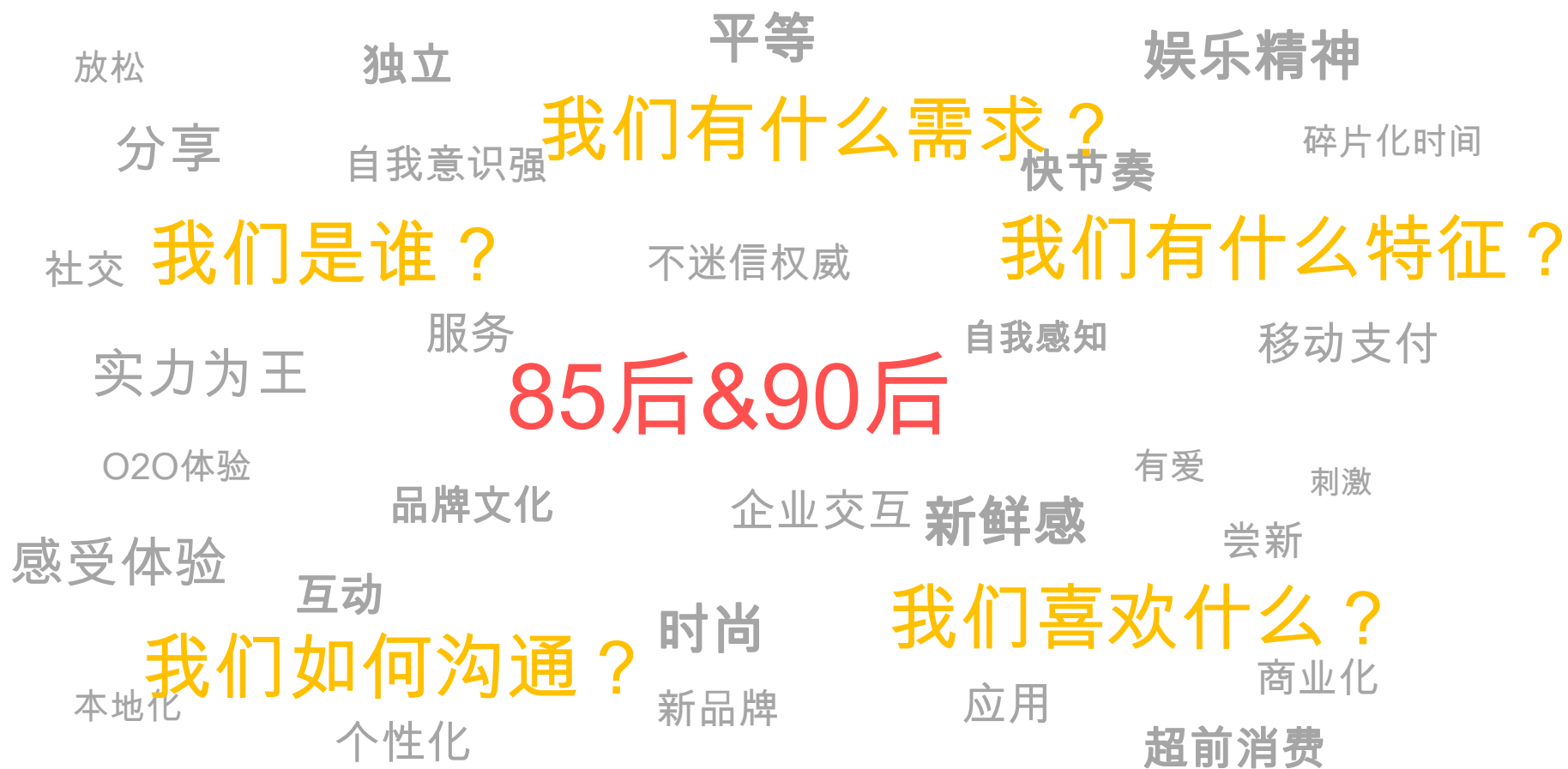
备注：**姓名-职位-公司**

**(不需要转发哦.....)**



扫一扫

马上学习



年龄在18-29岁之间，或还在校园，或刚走上社会，对一切事物都带着特有的敏锐和傲气

85后



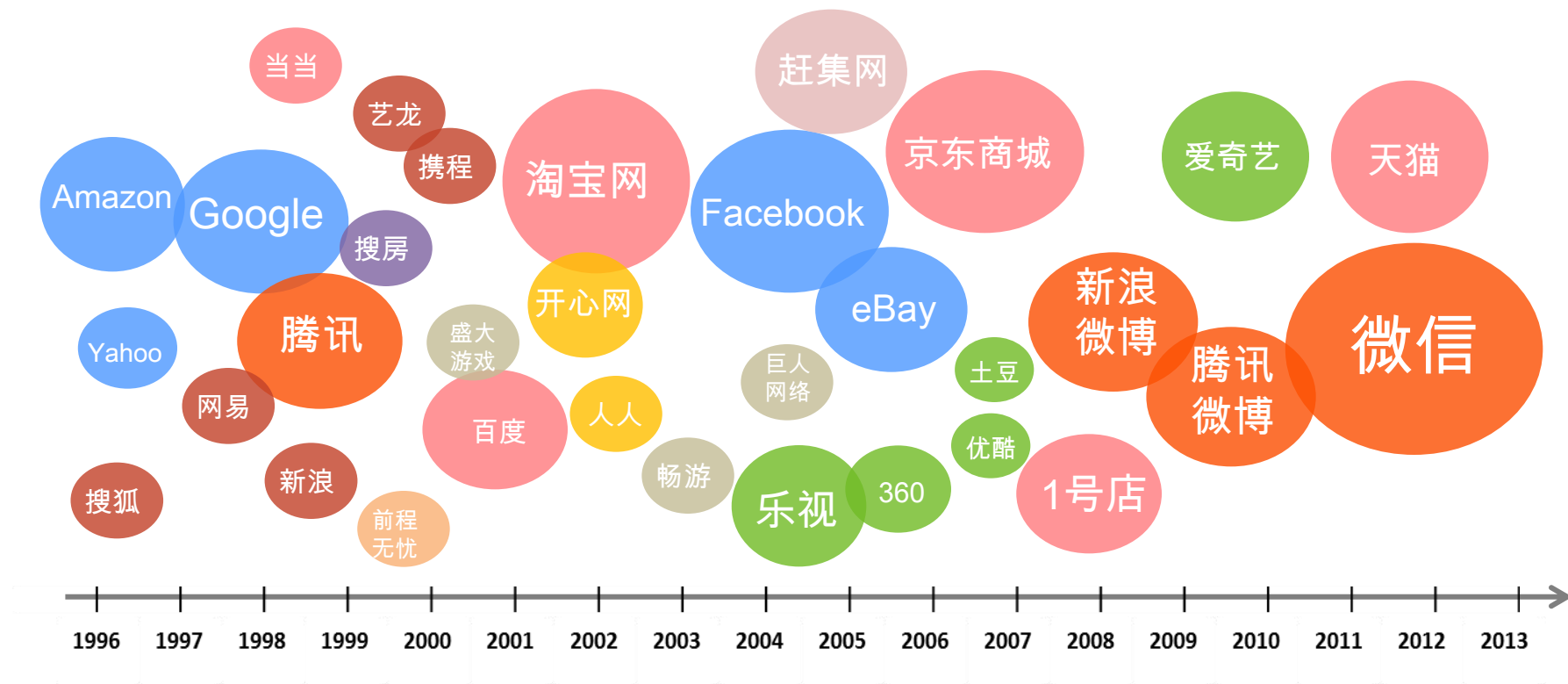
- 年龄：25 - 29岁
- 职业：中层白领或初入职场
- 收入：有稳定收入和少量积蓄
- 消费能力：结婚热潮中，消费主力市场

90后



- 年龄：18 - 24岁
- 职业：初入职场或在校学生
- 收入：收入较低或没有收入
- 消费能力：建立品牌观的阶段，消费潜力市场

互联网陪伴我们成长，在网络的影响下，生活方式和85前天然不同



因为我们占全国人口的近三分之一，而我们喜欢的产品和其余的三分之二都不一样！



张扬不浮夸



集体归属感



挑战新纪录



只要我喜欢

- 喜欢展现自我，突出个性，但不浮夸
  - 不喜欢传统的黑，也不喜欢全彩，彩色+黑的配色更合适现在的电视
- 渴望得到周围人的认同，上网行为易受朋友影响
  - 我喜欢一件东西，马上会去搜它的贴吧、官网……我需要小伙伴听我说
- 喜爱突破记录的崭新存在，尖端科技最配我们
  - 更薄、更窄，甚至更便宜都是吸睛利器
- 不管他人评价，只要建立了情感联系就会忠诚
  - 那么多人黑小米，但我自己用着好，以后就还会接着买

我们更重视自我感受，直率、直接、不绕弯，不为浮夸伤脑筋

## 忠实自我

- ✓ 与人保持安全距离，互不干涉隐私
- ✓ 自我意识强烈，喜欢晒出自己
- ✓ 看重品牌与自身形象的契合
- ✓ 要亲自感受和体验感兴趣的事物
- ✓ 自己的感受比明星更靠谱

## 认真生活

- ✓ 抱有时尚的生活态度
- ✓ 享受有变化的新鲜生活
- ✓ 就算节奏快，也要过得有品质
- ✓ 认为品牌和价格决定产品的格调
- ✓ 就算超前消费，也要犒劳自己

## 精神群居

- ✓ 倾诉、分享的愿望十分强烈
- ✓ 重度使用社交媒体
- ✓ 做决策时习惯以参考他人意见
- ✓ 了解他人意见，但并不盲目从众
- ✓ 喜欢平等对话，厌恶说教和灌输









Key Finding  
01

85/90后

内用低端、外露高端

现阶段预算有限，我们只能走**内用低端、外露高端**的路线了……那么我要买个什么样的家电呢？

注重购物和使用环节的  
体验感受

注重新鲜感  
及娱乐精神

注重产品  
附加价值

成就

娱乐

潮流

个性

超前

感性

### 家电企业营销启示

企业可据消费者的价值观细分市场，满足不同消费者对产品体验的需求，同时抓住消费者对新品、附加值的需求心理研发产品及进行营销

Key Finding  
02

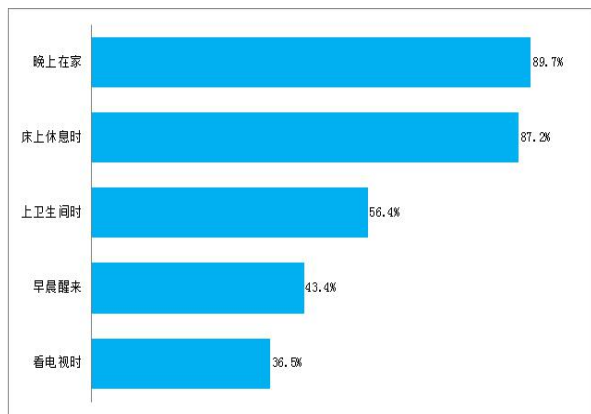
85/90后

趁“闲”而入，如“移”随形

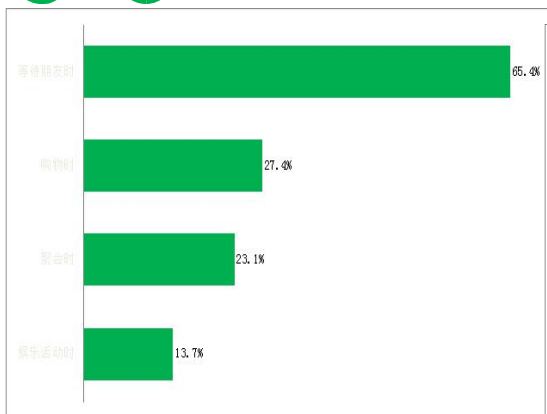
## 上网时间段统计



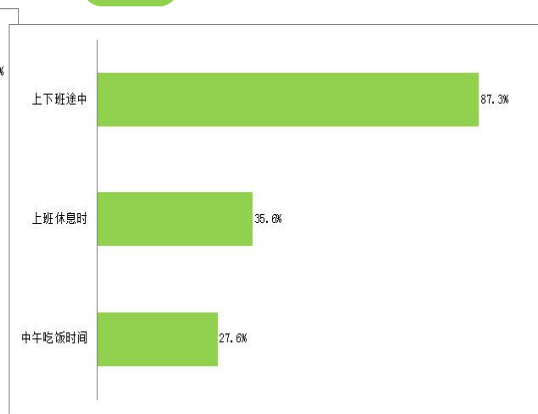
### 在家休息时



### 外出娱乐时



### 工作之余



我们忙，没那么多完整时间看电视广告，移动端广告又还没覆盖到，难得想了解一下新产品……

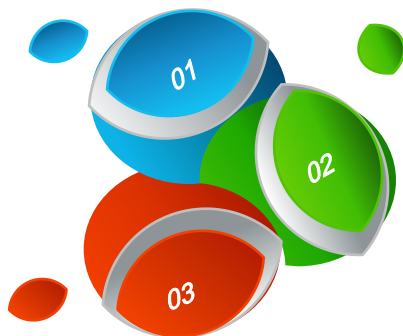
### 家电企业营销启示

如何利用碎片化时间，提升85/90后消费者的黏性？

### 主要移动终端

#### 与85/90后产生共鸣

让85/90后人群在第一时间看到营销活动，并且感到它的用心和订制



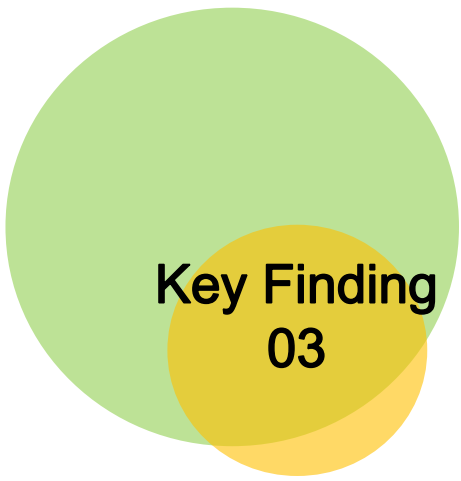
#### 选择最佳沟通渠道

重视微博和微信的传播力量，同时建立微博手机端与PC端的连接

#### 简化活动规则

碎片化时间虽然总量惊人，但如果一个活动参与的方式耗时太长，过程太复杂，我们就会失去兴趣，要方便快捷，有乐趣

截至2013年12月手机网民规模达到5亿，年增长率为19.1%，手机继续保持第一上网终端的地位



Key Finding  
03

85/90后

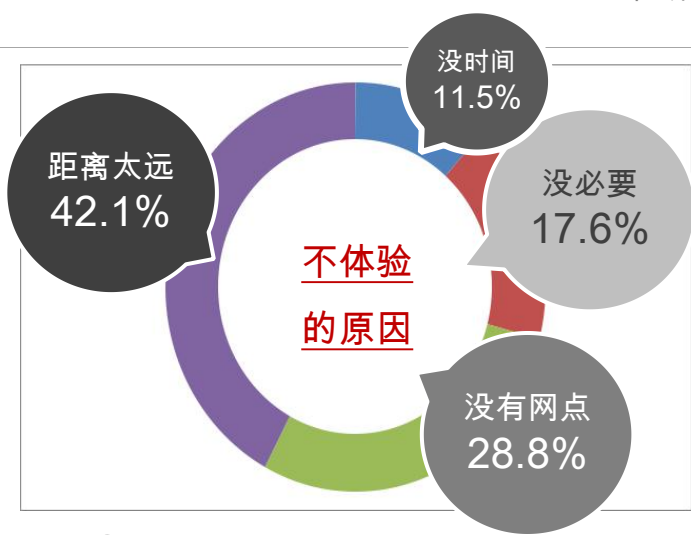
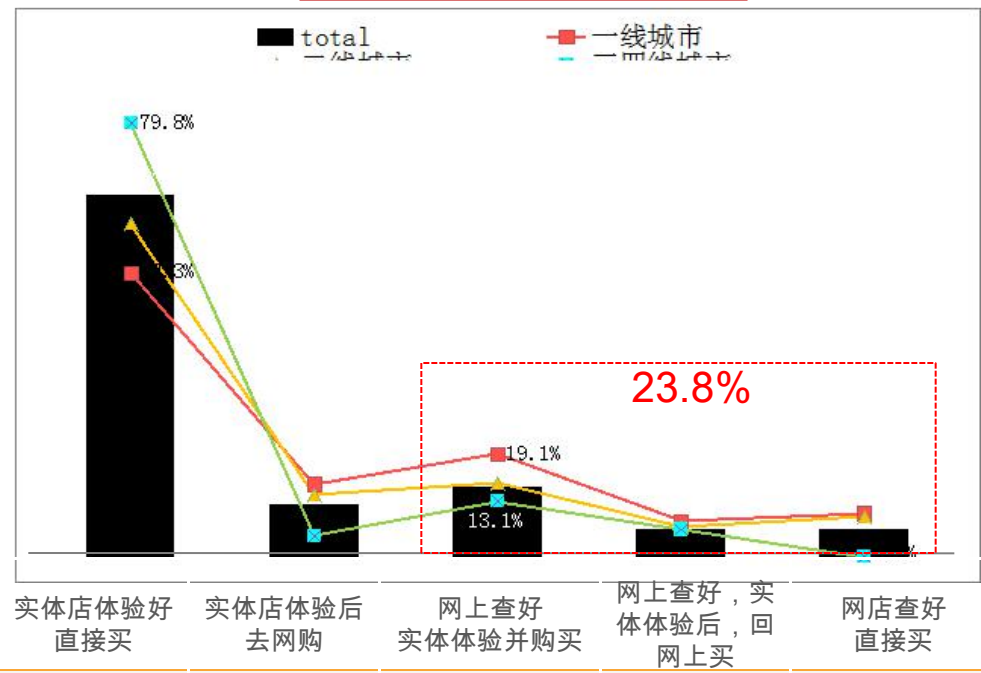
又宅，又想体验

But...

在购买贵重的大家电时有实物体验意向，多喜欢先用网络查型号细节，再体验



## 大家电线下体验的接受程度

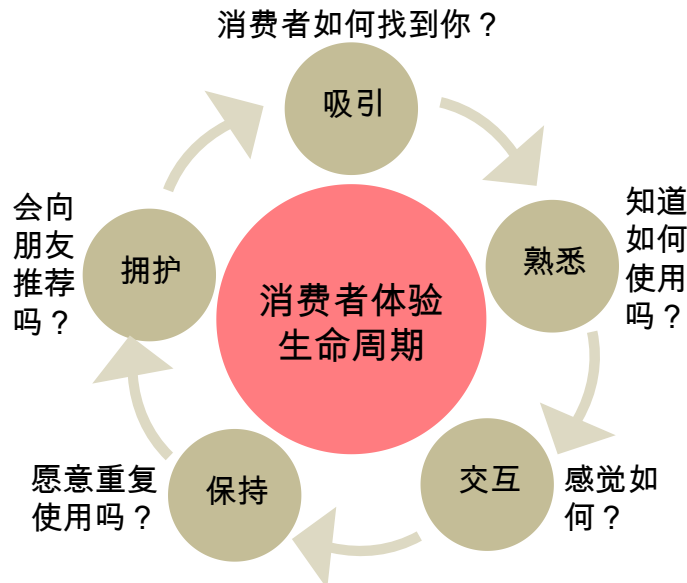
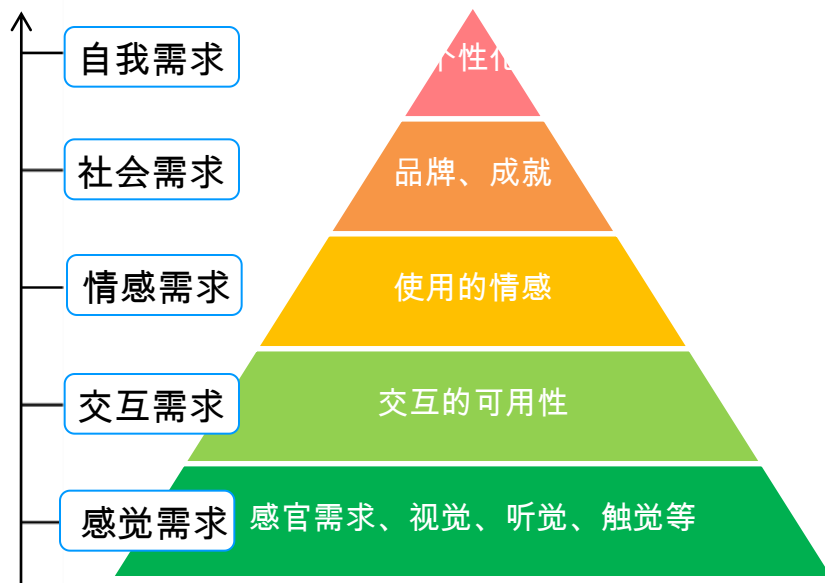


## TIPS :

- ◆ 23.8%的消费者在网上查找家电信息，说明网店的访问率较高，但消费转化率低



想让我买你的产品，至少让我认识用你家品牌的人，或者我自己去附近店里试试看也好啊

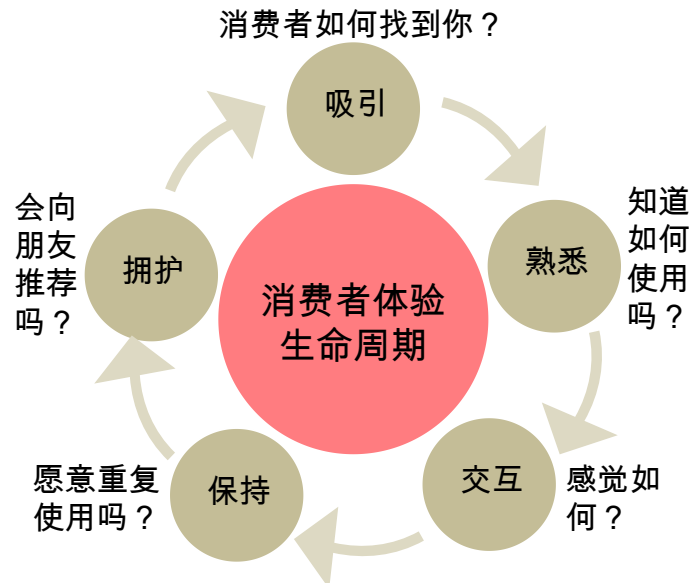
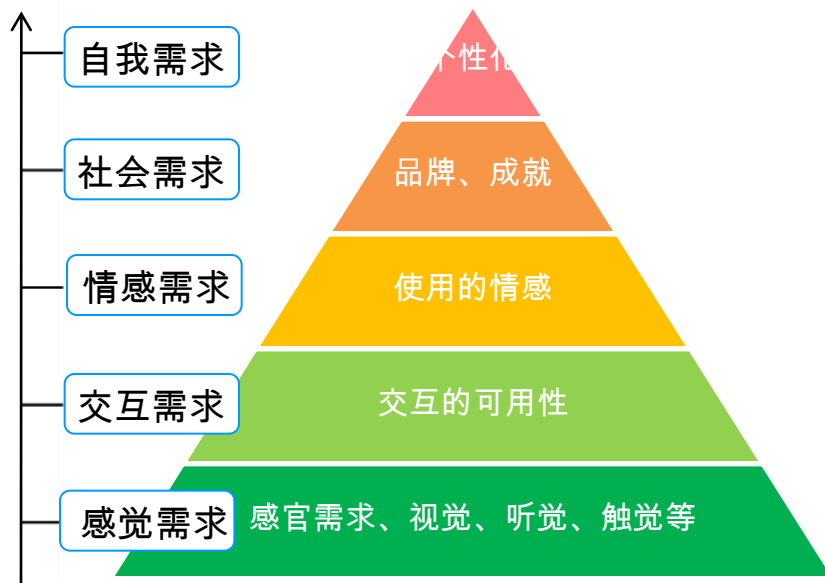


15

家电  
企业  
营销  
启示

家电企业可通过满足消费者不同体验阶段的不同心理需求，提高消费者的体验满意度，从而形成一个循环的、长期的体验过程，从而吸引消费者重复使用，以形成忠诚度进行口碑传播，并最终达到提升消费者粘性的目的

想让我买你的产品，至少让我认识用你家品牌的人，或者我自己去附近店里试试看也好啊



16

家电  
企业  
营销  
启示

家电企业可通过满足消费者不同体验阶段的不同心理需求，提高消费者的体验满意度，从而形成一个循环的、长期的体验过程，从而吸引消费者重复使用，以形成忠诚度进行口碑传播，并最终达到提升消费者粘性的目的



Key Finding  
04

85/90后

喜新，不厌旧

But...

我们想了解更多**有用、有趣**的产品/品牌信息，你愿意提供给我吗？

### 品牌故事

Build your story

通过情感纽带取得消

费者的青睐

- ◆ 触动感情诉求
- ◆ 建立品牌联想
- ◆ 产生共鸣
- ◆ 建立圈子

Who are your idols?



### 利益互动

Give out benefit

通过提供优惠鼓励和

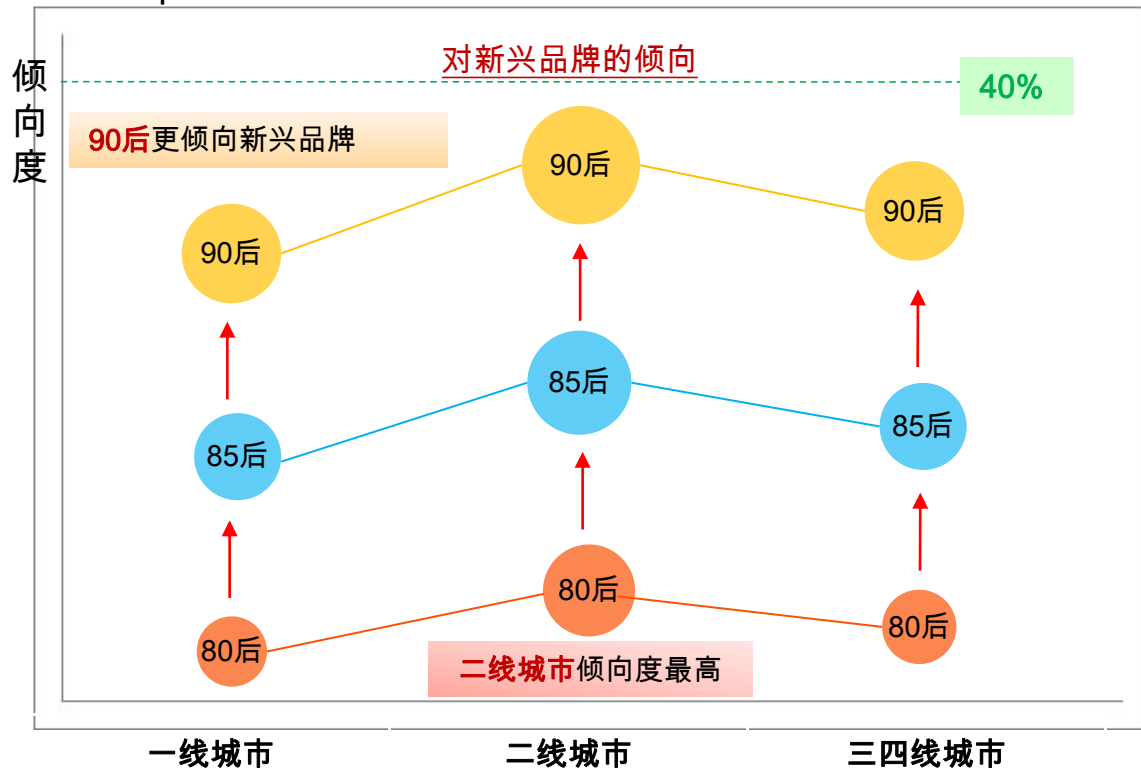
实用信息增强粘  
性

- ◆ 商业优惠
- ◆ 用户评价
- ◆ 实时客服
- ◆ 参与感

No pain no gain!

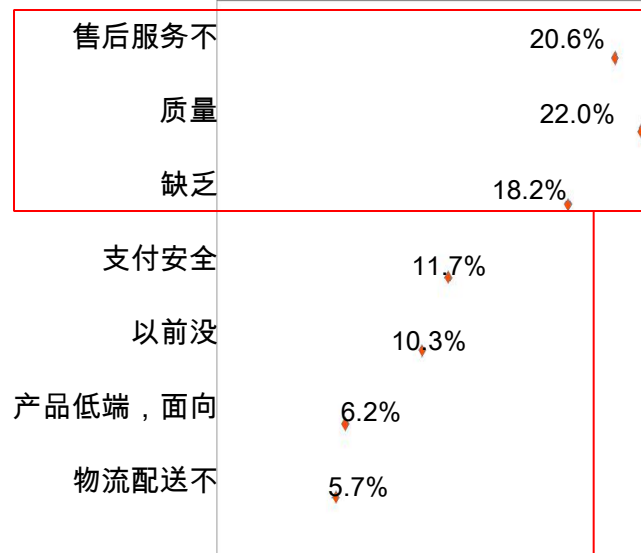
我们对新兴品牌的家电产品很感兴趣，但网购.....？主要担心售后、质量、用户体验方面

Tips：90后的女孩子普遍更容易接受新品牌的大家电



我们对新兴品牌比较感兴趣，二线城市的90后最容易接受新兴品牌

**对新兴品牌的担忧**



新品牌的售后、质量、用户体验无法保证



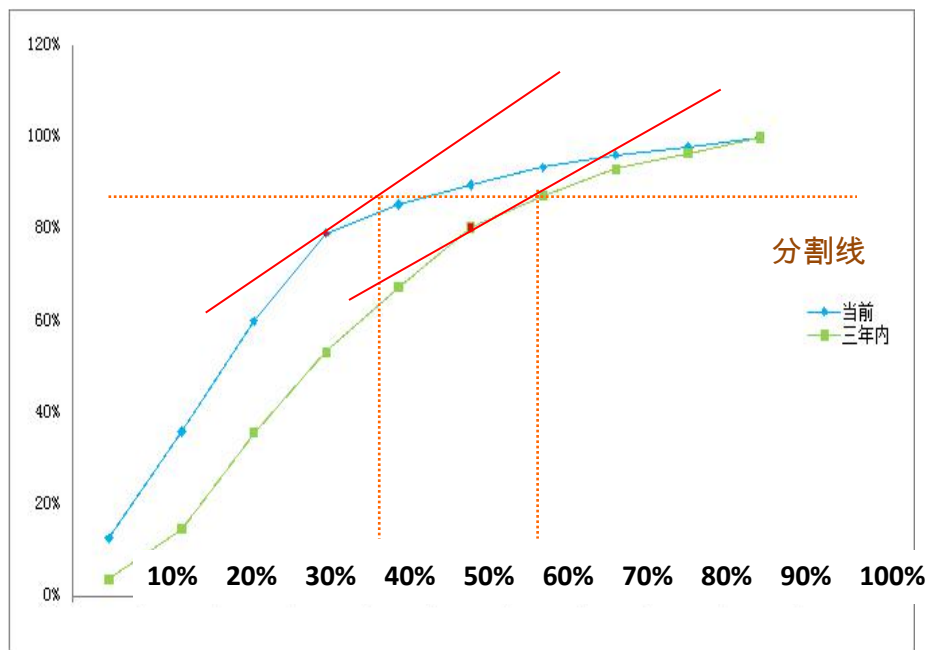
Key Finding  
05

85/90后

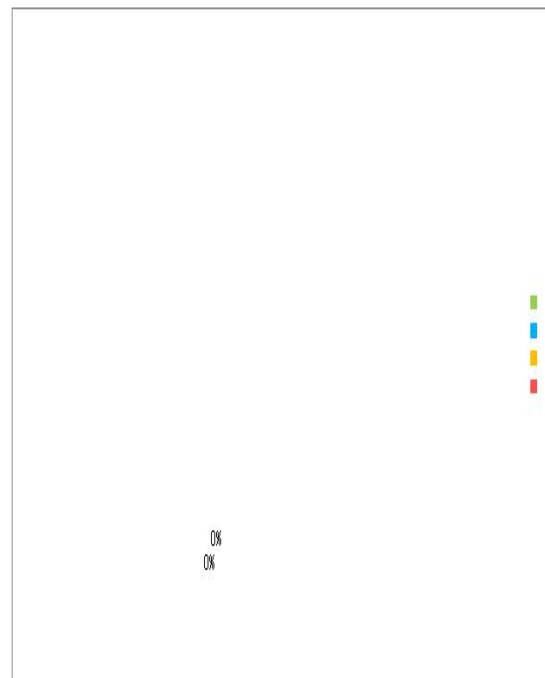
移动支付，3年“大”可观

移动支付有三好，快捷、随身、付的少……等等，为什么付得少??

移动支付在网购消费中占比的现状&预期



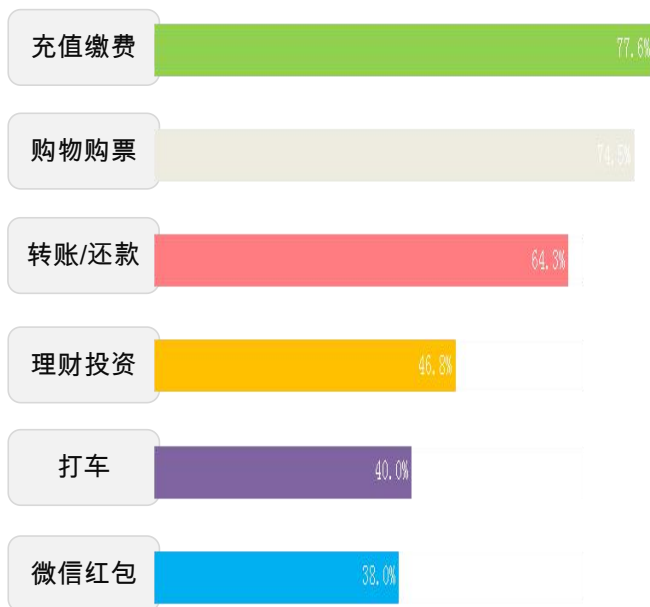
最高消费金额



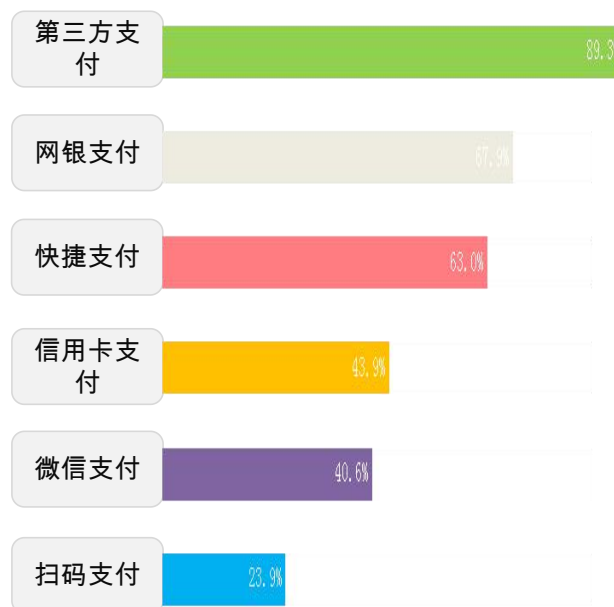


移动支付在**充值、团购、转账**等支付场景较常使用；主要以**第三方、网银、快捷支付**方式完成

### 使用场景

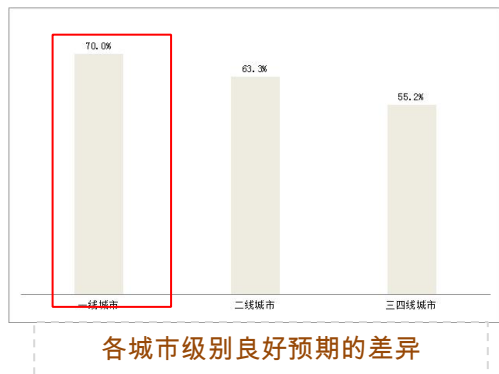


### 使用方式



我们对移动支付安全性态度相对**乐观**，过半小伙伴认为移动支付是未来发展的主要趋势

### 对移动支付未来预期



### 对移动支付的安全性及担忧



68.6%  
系统安全性较低

56.4%  
移动设备易被盗

45.3%  
个人账户信息泄露

39.6%  
加密规则或有漏洞

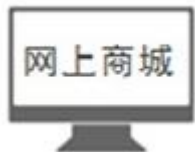
担忧点

27.9%  
首次操作过于繁琐

30.4%  
对移动设备要求高

35.0%  
支付技术不够成熟

O2O？很感兴趣！但我们还有些顾虑，可以帮我们解决吗？



希望得到产品/服务的  
真实体验感受



渴望更丰富的产品信息  
更便捷的操作来节省时间提高效率



转变安全性认知、提升  
硬件可用性是移动支付  
实现的壁垒

### 家电企业营销启示

- ◆ 家电企业应满足85/90后消费者多样化的信息需求，包括同型号的价格比对，商品和服务的相关信息等
- ◆ 同时也要满足85/90后消费者快速购买和支付的需求，为消费者提供方便快捷的订购和支付选择

我们的生活形态，

What

Who



Where





### 精神自由，娱乐多样

- ◆ 娱乐方式多样，包括网络“改良”后的传统娱乐和网络新娱乐
- ◆ 拒绝量产，喜爱深度个人订制



### 天涯比邻，圈子紧密

- ◆ 通过网络集体派遣孤独感，获得对自身存在的肯定
- ◆ 分享包括购物在内的生活细节



### 信息量大，包容客观

- ◆ 获取信息方式多，信息多而碎，时刻被信息流覆盖
- ◆ 对纷杂的信息抱有独立判断，对不同观点持包容态度

我们生活节奏快，压力大，喜欢通过轻量、自由、0负担、有内涵的休闲活动放松和提升自己

## 传统+网络

Classic + Internet



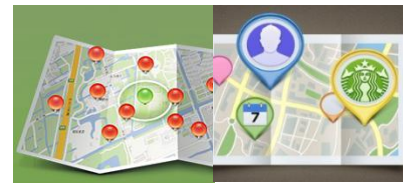
## 互联娱乐

Internet Entertainments



## 传统玩法

Classic Ways

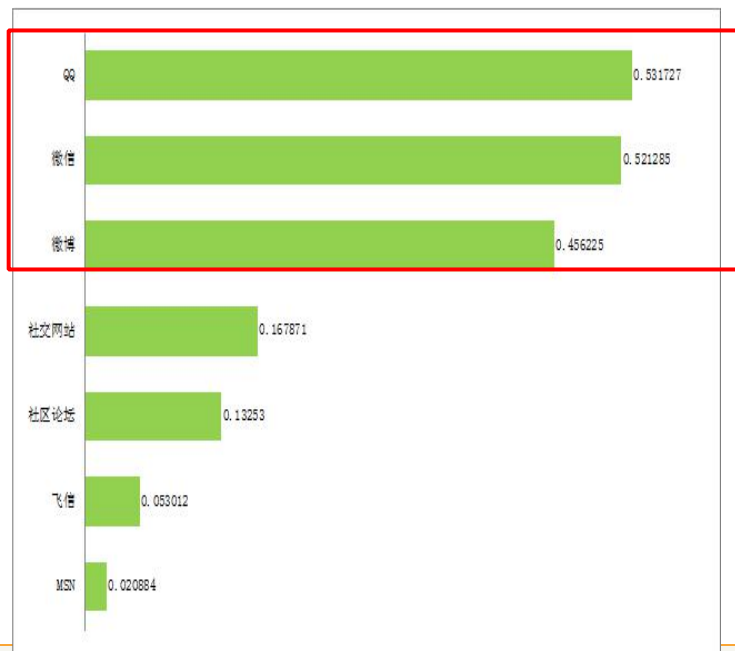


### 生活信息分享意向



### 64.7%的年轻人喜欢“晒”自己的生活

#### 年轻人生活细节分享渠道



- 晒休闲娱乐照片
- 晒身边发生的有意思的人或事情
- 晒自拍照、宝宝照片
- 晒个人感兴趣的内容
- 晒购物信息
- 晒新鲜事物
- 晒.....

晒什么？

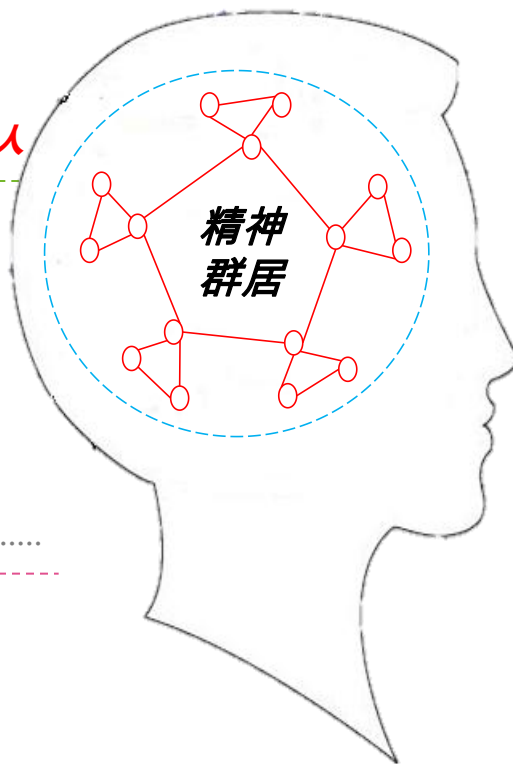






亲友类型

有熟人，也有陌生人



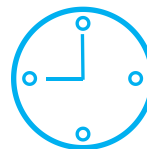
手机文化

成为身体的一部分，寸步不离



生活圈子

朋友圈、爱好圈、各种圈.....



交流形式

即时性，互动性，有图有真相

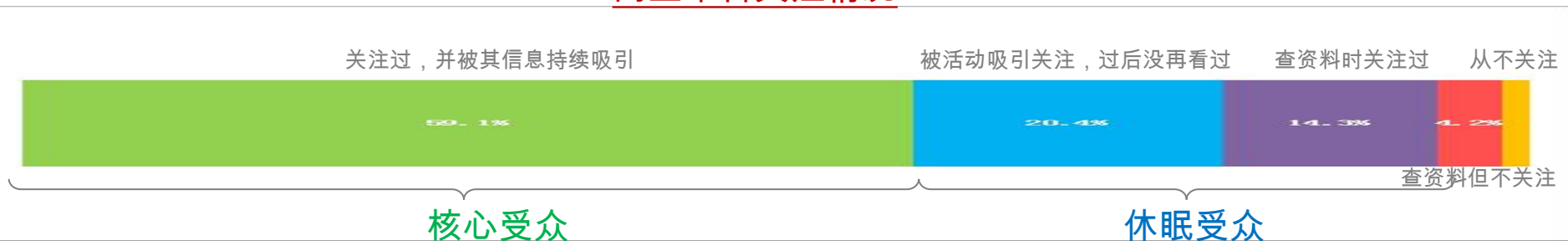


所以.....见多识广，客观包容

那么，

对商业信息也会包容吗？

## 商业平台关注情况



## 关注的商业信息TOP5



最后，

来认识一些有代表性的小伙伴吧！

上海

李小姐 国药立康公司销售 25岁



- ✓ 工作：工作3年，月收入2万，有一定积蓄，对投资理财
- ✓ 婚姻：未婚有男友，预计月入4万、30岁左右时再结婚，怕养不起孩子
- ✓ 置业：购买了自己的住房，正在装修，喜欢宜家简单但质量好的风格，希望常换常新；喜欢外资家电品牌，认为质量好、性价比高的产品，自己愿花高价购买

生活优越而忙碌的典型白领，希望家成为完全放松的港湾，为此愿花高价

她觉得

贵不一定对，**但对的一定贵**

应该把时间用于培养自己，**拒绝浪费在繁琐规则上**

武汉

胡小姐  
东风汽车公司文员  
23岁

工作：刚参加工作，工资不高，但对现有工作较满意，希望以后可以升职

婚姻：希望工作稳定点，工资高点，生活小资点后考虑，计划25、6岁结婚

置业：不一定要由男方买房，喜欢传统温馨的装修风格，卧室希望可以装成粉色系

经济初步独立，可以按照自己的想法生活，但自制、理性不乱花钱，为未来踏实努力

她是

理智  
消费谨慎  
网购注重  
体验心态  
包容忠于  
自我深度  
自制

古交

王先生当地服装店店员25岁



- ✓ 城市：位于太原市边的古交市消费场所较少，居民主要去太原市娱乐
- ✓ 工作：打工2年，有一定积蓄，希望能开个自己的门店，正在学习开店的知识，除了从朋友处打听，也会上网了解渠道知识和马云的理论
- ✓ 婚姻：23岁结婚，孩子一岁多，妻子在家专职照看小孩
- ✓ 置业：还在租房，准备在安静的市郊买一百m<sup>2</sup>以上的，喜欢古典中式装修

生活是平淡的，但内心是年轻活泼的，期待出现能零星点亮生活的新鲜事物

他比较

热衷尝新并引以为傲，在平淡人群中找到了独特的自己

相信新品牌，愿意支付体验的代价



北京

陈小姐化妆品公司公关经理 25岁

张先生仪器仪表厂业务员 23岁



- ✓ 工作：工作2年，发展稳定，有明确的职业规划，准备扎根北京
- ✓ 婚姻：于25岁结婚
- ✓ 置业：已在北京买房，装修风格温馨田园



- ✓ 工作：工作2年，有一定积蓄，但结婚后要回老家工作、生活
- ✓ 婚姻：预计26岁前
- ✓ 置业：公司租房，准备回家买，因房价便宜，还没考虑过细节

价值观高度靠拢一线城市，注重生活质量，无论去留都是为了过上更好的生活

他们认为

幸福不在别人口中，冷暖自知

品牌认知完善实际，**不爱土豪爱内涵**

大连

郑同学  
大连在校大三学生  
21岁

- ✓ **城市**：成长在河北石家庄，大连某大学大三在读学生
- ✓ **生活**：目前就读于大连理工大学，父母每月给1000元生活费，平时会参加许多社会实践活动，为以后步入社会做打算，希望以后回老家，从事与自己专业相关的工作
- ✓ **婚姻**：准备毕业之后等工作稳定下来了再结婚，大概在26岁左右
- ✓ **置业**：理想中两室一厅即可，喜欢简洁温馨的装修风格

生活无压力，充满青春和朝气，喜欢新鲜事物，对未知充满期待和向往

喜欢  
与众不同

强烈  
圈子意识

接受  
新鲜事物

关注  
自我价值

注重  
生活品质



Key Finding  
01

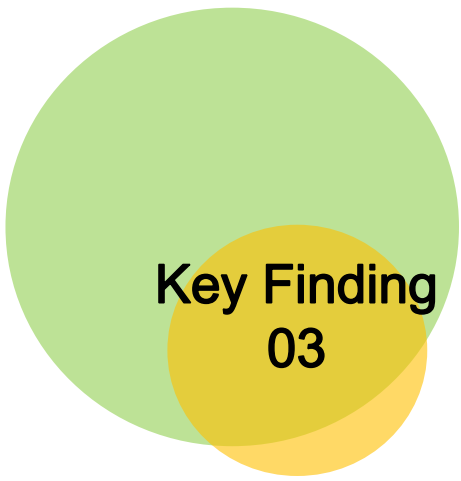
85/90后

内用低端、外露高端

Key Finding  
02

85/90后

趁“闲”而入，如“移”随形



Key Finding  
03

85/90后

又宅，又想体验

But...



Key Finding  
04

85/90后

喜新，不厌旧

But...



Key Finding  
05

85/90后

移动支付，3年“大”可观

**感谢观看 !**

**Thanks for Your Attention!**

奥维咨询公司 (AVC)

地址：中国北京市朝阳区惠河南街1008-B四惠国际大厦3033-3038

网址：www.avc-mr.com

**专注、纵深**

Focus & Depth



**为客户创造价值**

Added Value  
Creation



**客制、创新**

Customization &  
Innovation

