



领航前所未有 NAVIGATING THE NEVER BEFORE

dentsu

巨量引擎

巨量算数

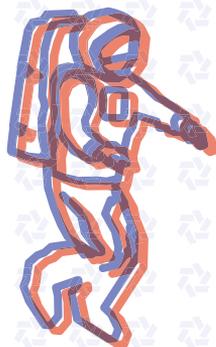
CONTENTS

目录



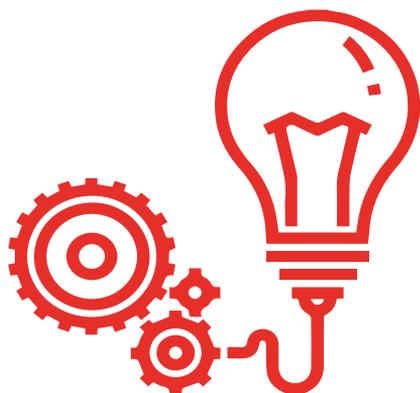
前言	4
聚焦：生活、信息获取和工作	6
- 生活：人性化 +	8
- 信息获取：不仅是学习	22
- 工作：重塑规则	38
展望	50

领航前所未有
**NAVIGATING
THE NEVER
BEFORE**



FOREWORD

前言



2020年，全球正在面临一个重要的拐点，新冠疫情加速了人们生活、学习和工作方式的变化。根据我们这些年来在全球开展的调查发现，中国消费者在建设数字化生活的意识方面一直处于全球领先地位。中国人购物、共享和使用服务的方式在一定程度上已经发生了根本性的改变。

然而，不同类型的中国消费者因为新冠疫情的出现，消费信心也发生了变化，随之而来的是消费观念和触媒行为新一轮的调整。

在这样瞬息万变的市场环境中，品牌需要如何表现才能赢得，保持和发展他们的目标消费者？



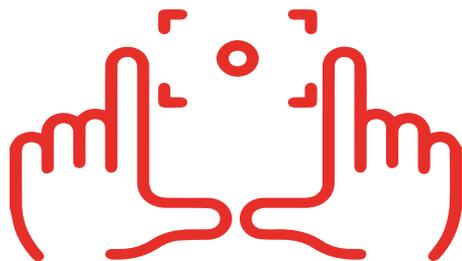
围绕着这个问题，电通与巨量引擎开展合作，深入探索这一前所未有的社会环境下，中国不同世代和不同地区的消费者对品牌看法所发生的变化。

此次巨量算数联合电通在2020年5月29日至6月7日期间开展了【2020中国消费者信心专项调研】，回收有效样本N=9,800个。与此同时，我们通过

2020年1-5月抖音和今日头条平台的用户行为和内容偏好进行了深入的分析，在接下来的章节里，我们将通过定性和定量研究方式，解读有关中国消费者的生活状态和品牌态度的变化及趋势。

FOCUS

聚焦： 生活、信息获取 和工作



生活

短视频作为如今非常流行的一种媒介形式，正在逐渐改变着人们的日常生活。尤其是对于正处在创意热情大爆发最前沿的中国市场而言：用户正在为每一个可以想象到的主题创作内容，特别是在美食、时尚、健身等领域，这一圈层的人

群，围绕着分享共同的兴趣和身份表达而聚集在一起。电通集团今年6月发布的全球报告《抵制科技还是热爱科技？危机背后的联结》（Tech Love or Tech Lash）中也证明了这一点：有61%的中国受访者相信科技已经帮助他们在共同

兴趣爱好与价值观的基础上，更好地与新的社群伙伴进行联结。而这些联系究竟是如何具体运作的？新冠疫情对消费者内容选择的优先级是否发生了变化？我们将通过拥有众多活跃用户的抖音数据来揭示这些问题的答案。

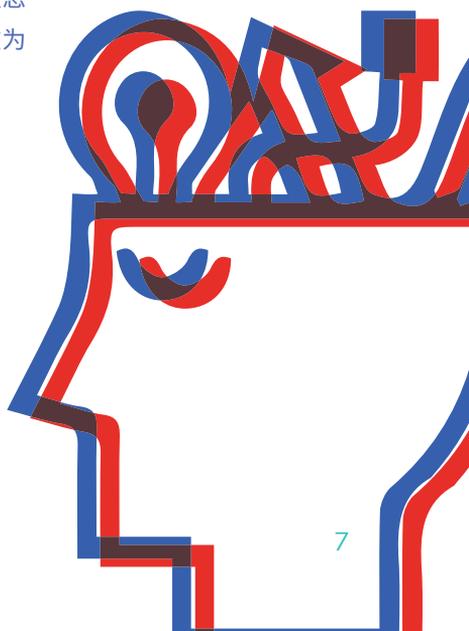
信息获取

半年之后的今天，我们继续研究有哪些学习及信息获取方式的变化和趋势将会得到延续，同时探索相关产业的消费和信息传播的方式在未来是否会发生根本性的改变。

工作

长久以来大家已经习以为常的工作方式将可能发生颠覆性的改变。与全球平均水平（36%）相比，中国有近两倍的消费者相信新兴技术将会创造新的就业机会。在这样的社会背景下，人工智能（AI）和机器人技术对于人们的日常生活究竟将会带来哪些影响？新兴技术平台能否在人们需要时提供更多的可能性？公司的领导们会因为新技术的发展，采取更多进行创新的管理方式吗？通过今日头条和抖音平台上用户创造的内容，我们总结了有关未来工作状态和方式的新观点，以及这些观点相关的评论内容，意在为大家思考这些问题提供灵感和启发。

数据来源：电通《2020年数字社会指数报告》、
《2019年CMO调查报告》



LIFE

生活：

人性化 +

随着中国社会的发展目标正在向可持续增长转变，最近几年，中国在经济保持稳定发展的同时，大众生活方式也发生了巨大的变化。对财富成功的不懈追求，正在逐渐被更个性化、更有意义、更有表现力的生活目标所融合，数字渠道中娱乐相关服务和产品的进化增强了这种融合的动机。一种新的“人性化+”使中国消费者更愿意按照自己的方式来生活。数据告诉我们，新冠疫情的爆发加快了这一趋势的演变，并在中国消费者的购物旅程中得到了显著的体现。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_2215

