
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。

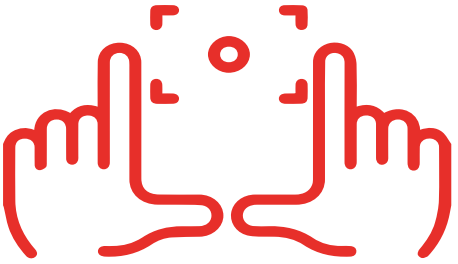
在这样瞬息万变的市场环境中，品牌需要如何表现才能赢得，保持和发展他们的目标消费者?



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，我们通过对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

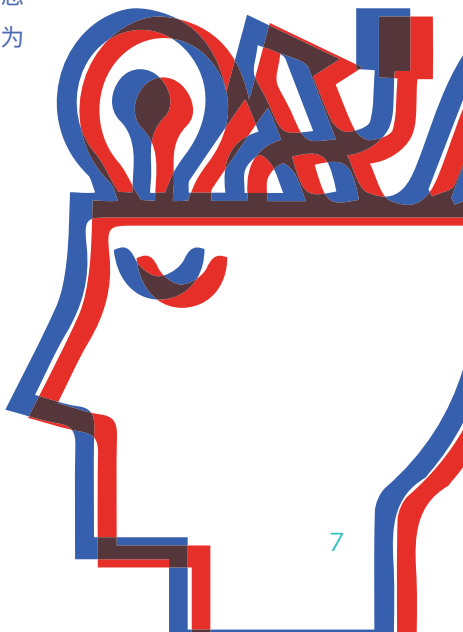
短视频作为如今非常流行的一种媒介形式，正在逐渐改变着人们的日常生活。尤其是对于正处在创意热情大爆发最前沿的中国市场而言：用户正在为每一个可以想象到的主题创作内容，特别是在美食、时尚、健身等领域，这一圈层的人群，围绕着分享共同的兴趣和身份表达而聚集在一起。**电通集团今年 6 月发布的全球报告《抵制科技还是热爱科技？危机背后的联结》**（Tech Love or Tech Lash）中也证明了这一点：有 61% 的中国受访者相信科技已经帮助他们在共同兴趣爱好与价值观的基础上，更好地与新的社群伙伴进行联结。而这些联系究竟是如何具体运作的？新冠疫情对消费者内容选择的优先级是否发生了变化？我们将通过拥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。



健康和稳定

不难想象，在新冠疫情肆虐的 2020 年，消费者最重视的问题是家庭成员的健康（67.6% 的受访者）。除此之外，他们同样重视的问题还包括“生活稳定”（46% 的受访者），储蓄（45.8% 的受访者）和计划未来 / 职业规划（38% 的受访者）。



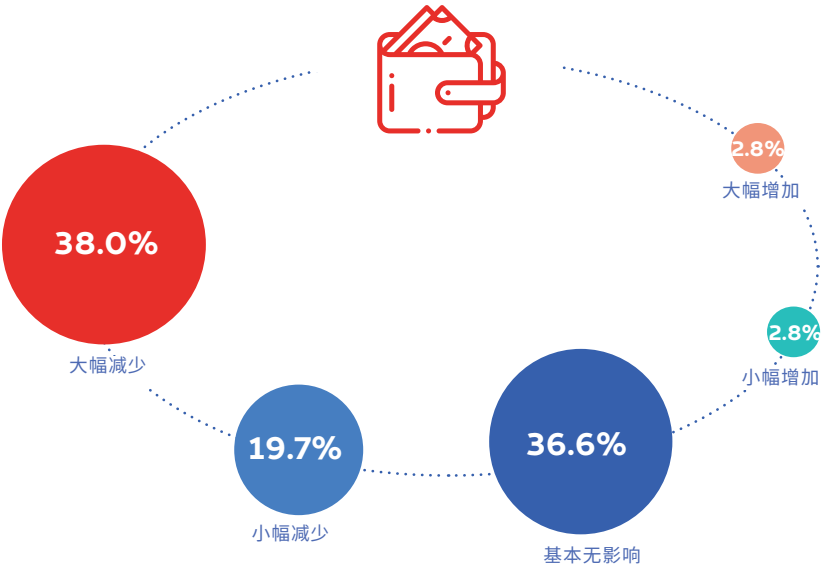
中国消费者在疫情后更加重视的方面



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

根据我们的调研数据显示，有 57.7% 的受访者的收入受到大幅（38% 的受访者）或者小幅（19.7% 的受访者）的减少，就不难理解相当一部分中国消费者，在疫情之后会选择把维持生活稳定看作是自己和家人最重要的目标。

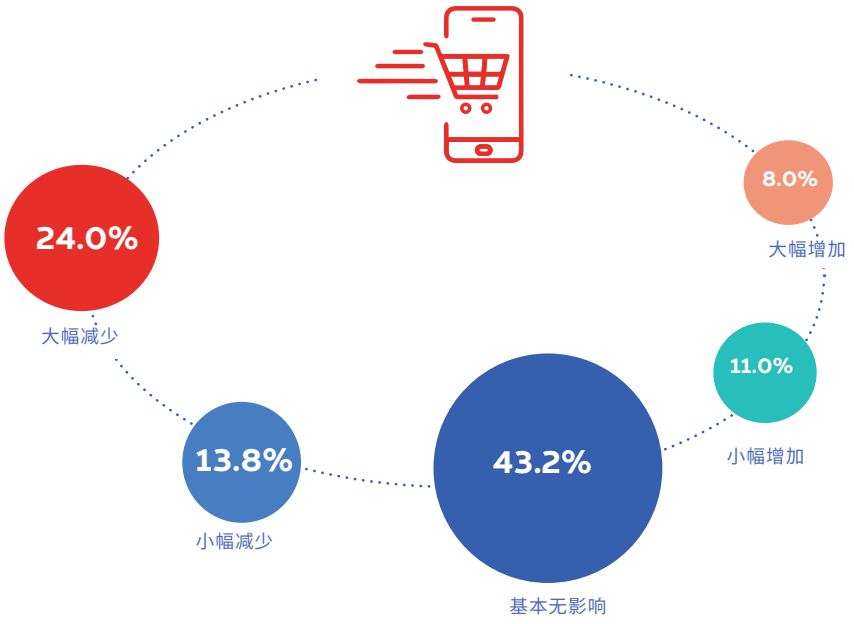
疫情对中国消费者收入的影响



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

在收入减少的背景下，中国消费者的购买能力也随之下降，即便是受到影响相对较小的电商行业，也有 24% 的受访者大幅减少了购买产品和服务的支出，疫情期间追求稳定的态度对中国消费者的消费行为产生了较为深入的影响。

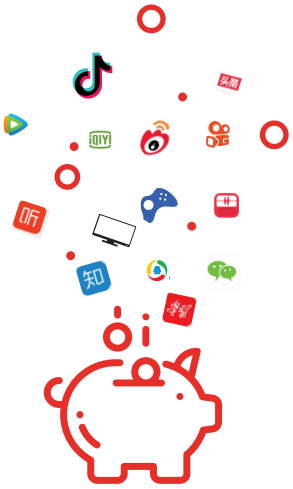
中国消费者每月在网上购买产品 / 服务的花费变化



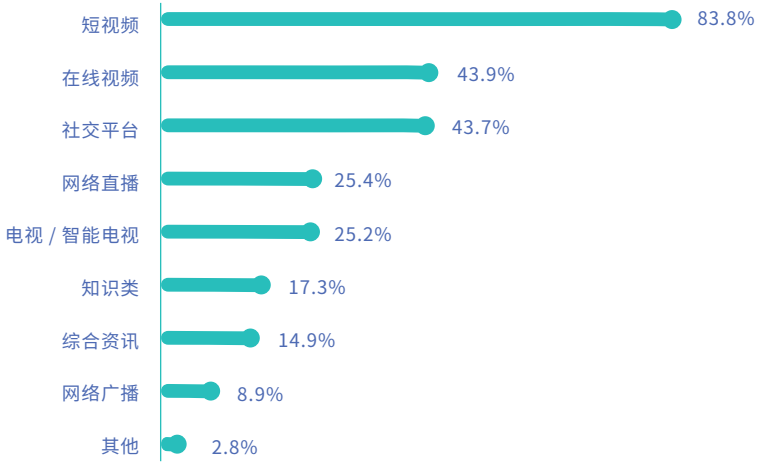
数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

新兴媒体的价值爆发

大多数消费者在中国春节期间开始了居家隔离生活，媒体使用行为和习惯随之发生了变化。由于活动空间的受限，他们有更多时间从手机上直接获取新闻和娱乐等内容，短视频和社交平台的用户规模及使用时长随之得到了显著的提升。在这个过程中，以抖音为代表的新兴平台，积极拥抱着随之产生的变化，根据消费者需求作出产品更新和迭代，迅速成为了娱乐和信息产业的重要力量。受访者表示他们比疫情爆发前，会更频繁地使用了短视频（83.8% 的受访者）和社交平台（43.7% 的受访者）这些平台。

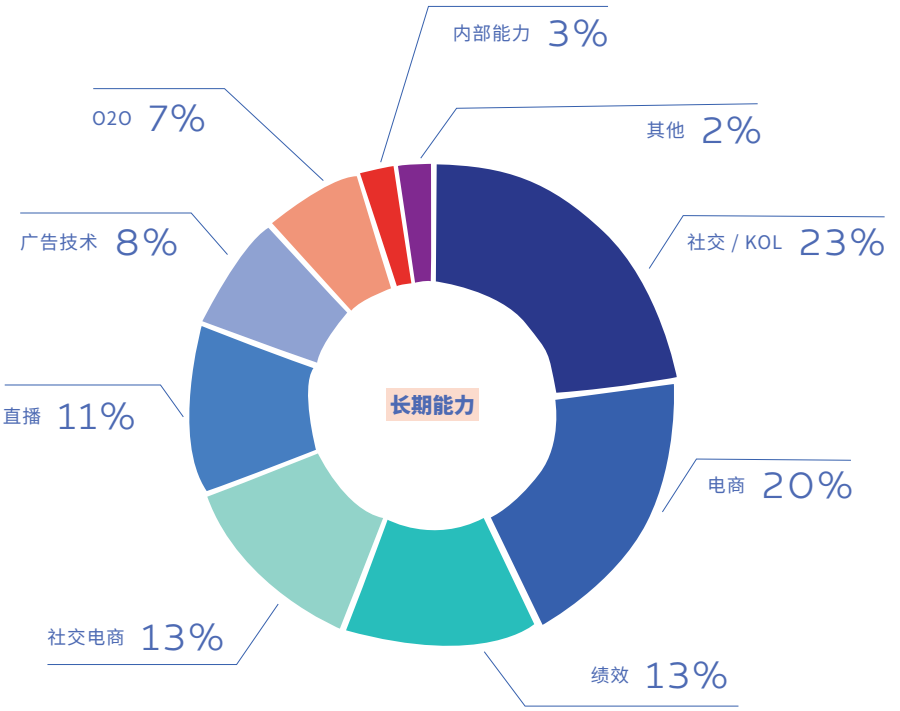


相较疫情前用户使用时长明显增加的媒体类型



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

在 2-3 月期间，在抖音上内容创作者人数有大幅增长，同时创作内容数量上保持着稳定增长。我们还发现，除了 UGC 内容之外，品牌商也在更多地聚焦短视频、直播和社交电商领域，这些现象都体现了新兴渠道在引导消费者行为方面的重要意义。根据电通集团与 150 多名资深营销人员及品牌管理者，就疫情受到的影响开展的调研显示，从长远来看，品牌商已经开始计划建立或者投资一些重点领域的商业能力。

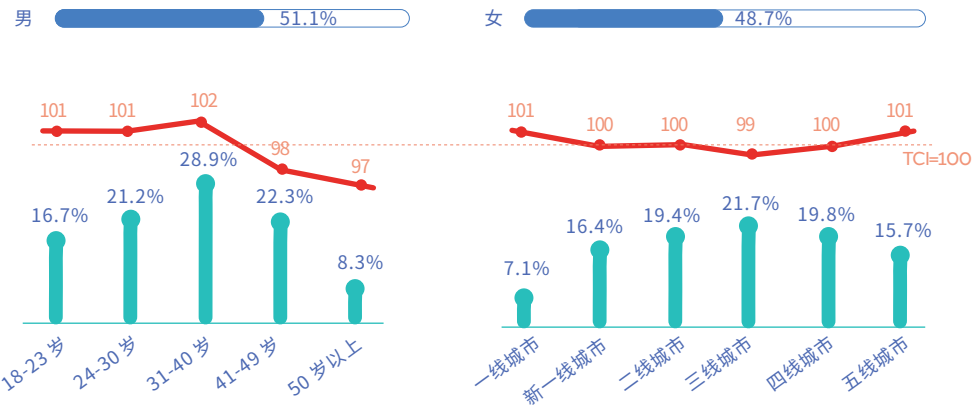


数据来源：电通客户与管理层调研

短视频和社交媒体具备准确定位高线城市和 Z 世代消费者的价值，所以他们在消费者的购物旅程中所扮演的角色远不限于获取“新讯息”的来源，除此之外，新兴媒体更是一个覆盖全国大部分人群的有效工具，从抖音生活类兴趣用户画像来看，24-49 岁、二三四线城市的用户占比更高。

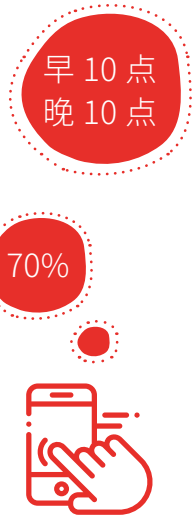


抖音生活类内容兴趣用户画像

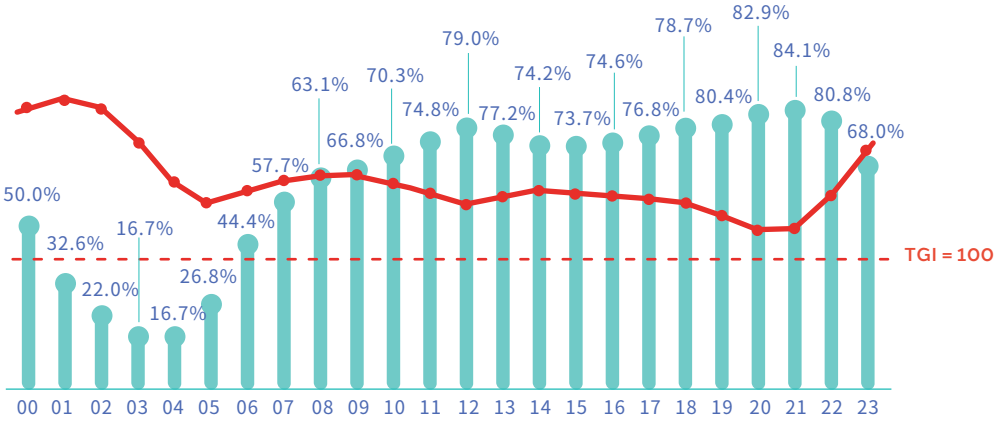


数据来源：巨量算数，2020 年 1 月 -5 月

一直以来有这样一个观点，娱乐产业移动化的最大价值在于**“实时实地在线”**，短视频的用户行为很好地验证了这一点。和传统媒体早晚达到高峰的用户活跃行为不同，短视频从清晨开始聚集用户，并维持他们全天的活跃，虽然夜间仍然是 APP 使用最为活跃的时段，但从上午 10 点到晚上 10 点的活跃度可以稳定保持在 70% 以上，消费者正在真正利用这些媒体不断充实和提升着自己日常生活的方方面面。



抖音生活类内容兴趣用户活跃时间分布



数据来源：巨量算数，2020 年 1 月 -5 月

爆发 & 永恒

对于品牌来说，在这个快速变化的媒体环境中进行营销方法上的探索是非常困难的。新兴媒体提供的潜在受众规模不容忽视，但中国社交媒体和短视频生态系统的复杂性同样令人望而生畏。所以当这些媒体渠道正在越来越频繁地出现在品牌目标人群的内容行为中，

如何在这些渠道中实现有效增长将会成为一个非常重要的课题：





更多地了解消费者的个人需求:

社交媒体和短视频渠道的爆发本质上是由消费者的个人选择来决定的，因此它们提供了一个明确的引导，可以使消费者与合适的产品和信息建立共鸣和关注。通过了解消费者需求对细分市场进行挖掘和开拓的产品往往更容易通过新兴媒体获得成功：例如可口可乐和雪碧的“纤维 +”产品或某些男性美容品牌。而他们获得成功关键是要与消费者亲密接触，甚至将他们带入产品整体的开发和营销计划中。



利用爆炸性趋势的力量:

中国的 KOL 具备让一种趋势、一个品牌或一个产品的认知在一夜之间实现爆炸性增长的能力。如今，直播和社交平台带来的私域流量给这一能力带来了更多的想象空间和可能性。品牌需要积极地去应对，识别，和策划这些有可能带来巨大利益但也转瞬即逝的时间点。



品牌合作和跨行业机会:

中国网络上的买家对他们喜爱品牌之间的新奇合作有着永不满足的期望。无论是与街头时尚合作的奢侈品牌，还是对传统食品的改头换面，在营销活动中，勇敢拥抱创意的品牌都会给人留下深刻持久的印象。

炎炎夏日，“酷暑难耐”的话题很容易引发大众的共鸣。作为酷爽解渴的经典品牌，雪碧聚焦夏季炎热感，在抖音平台发起 # 夏日烤验挑战赛。传递品牌夏日理念的同时，吸引用户进行创意互动。雪碧的抖音“三连”，为挑战赛内容玩法的升级提供了全新的思路，在这个夏天提供了品牌年轻化玩法的优秀示范。挑战赛承载的不仅是品牌诉求，更是大众娱乐诉求；星计划贴纸承载的不仅是互动玩法，更是新品符号；用户不仅是营销过程中的参与者，更是品牌创意的来源。

在这个前所未有人性化 + 的时代，我们预见到消费者在先进的数字渠道中，对价值交换的期望将会发生变化。随着在内容消费、追随品牌和购买产品过程中共享的数据量不断增加，消费者将开始期望这些数据能为他们的利益服务。无论是通过个性化推荐机制决定用户看到什么内容（就像在抖音和头条这样 APP 中的体验一样），还是通过更有针对性的广告更贴近用户，甚至是通过升级的忠诚度计划为用户提供量身定制的体验。在营销过程中，品牌将比以往任何时候都感受到更大的压力，利用数据来提高业绩、个性化服务和预测能力。



专家视角

电通集团中国媒体业务线首席产品官黄飞（Derek Huang）提到：

优秀品牌是富于见地的(Intelligent)、激动人心的(Inspiring)、和充满想象力的(Imaginative)。数据和基于数据的解读和应用，正是优秀见地的基石，贴切人心洞察的根本，和为想象力插上的理性翅膀的科学预测。如果说品牌是串连企业发展的一根红线，那么人性的睿智将继续挥动这条红线的一端，而数据将在另一端翩翩对舞。

所以对于每一个志在成为永恒的品牌来说，如何发挥技术在价值交换这个过程中的作用，从而提升消费者的体验，将会成为他们实现长远发展的关键。



巨量引擎渠道品牌业务部总经理 - 雨佳认为：

进入 2020 年，我们正在迎来一个信息获取智能化的新时代，这个时代的显著特征主要包括两个方向，一是随着个性化推荐机制的不断迭代和升级，消费者将会得到愈发满足他们期待的内容，二是通过模糊平台内容的边界，扩大消费者在平台内可以得到信息的体量，无论哪个方向，核心都是通过对产品的升级，更好地满足消费者地需求，而在这两个方向之中，快速准确的推荐机制甚至更为重要，因为只有推送的内容能够满足客户的需求，能够把用户长久地留在平台，资源的积累才可能发挥最大的价值。

以抖音和今日头条平台为代表的信息推送平台实现了从搜索时代人找信息到当前信息找人的转变，通过从标签到内容的精准推送实现用户规模的快速提升，这就是通过技术给消费者带来体验上的转变所取得的结果，我们也希望通过这样的思路，充分发挥技术的价值，去打造在市场上可以获得长期优胜的品牌。

INFORMATION
信息获取：不仅是学习

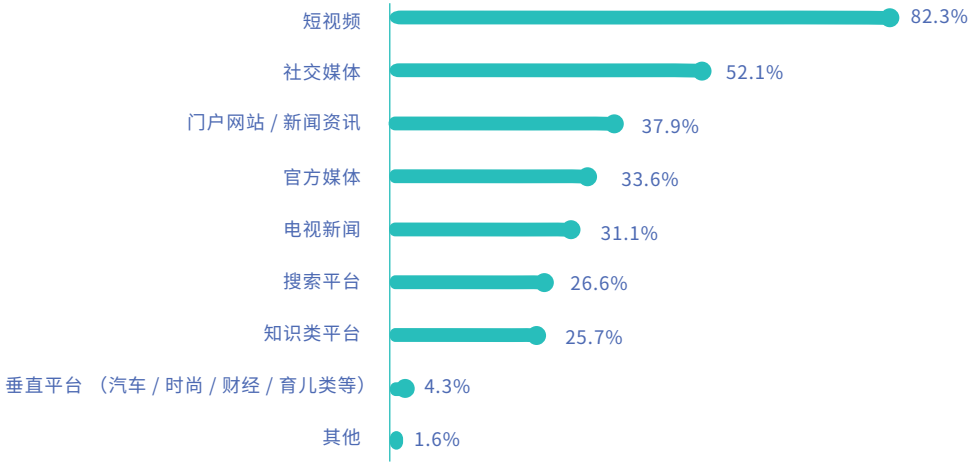
信息搜索和信息获取工具平台化的概念并不新鲜。早在十年前，搜索平台已经在营销渠道中占据了很高的份额，在线信息平台的收入也超过了传统的线下渠道。而新近出现的变化在于当信息查询和获取——无论是日常了解新闻、感兴趣的内容还是正规教育的过程开始与新兴媒体渠道融合，信息获取开始变成了一个寓教于乐，能够更好地帮助消费者去理解所搜索和获取内容的过程。



逐渐模糊的信息和娱乐

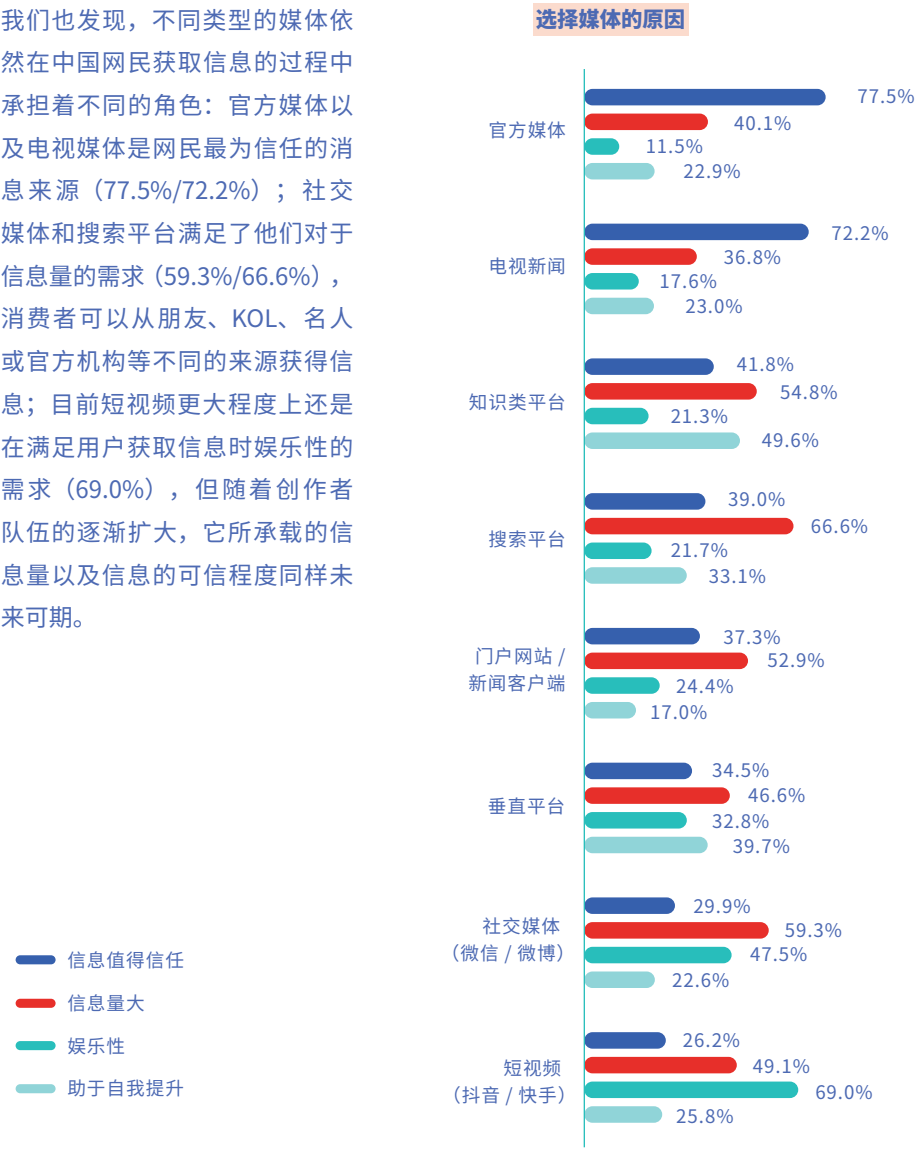
和生活方式一样，消费者们对信息的需求在新冠疫情期间发生了根本性的变化，其中很多被改变的现象已经根深蒂固地存在了很多年。如今，数字媒体正在被被视为重要的获取信息的工具 (短视频占 82.3%，社交媒体占 52.1%，在线新闻占 37.9%)。

中国消费者获取信息的主要渠道类型



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

我们也发现，不同类型的媒体依然在中国网民获取信息的过程中承担着不同的角色：官方媒体以及电视媒体是网民最为信任的消息来源（77.5%/72.2%）；社交媒体和搜索平台满足了他们对于信息量的需求（59.3%/66.6%），消费者可以从朋友、KOL、名人或官方机构等不同的来源获得信息；目前短视频更大程度上还是在满足用户获取信息时娱乐性的需求（69.0%），但随着创作者队伍的逐渐扩大，它所承载的信息量以及信息的可信程度同样未来可期。



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

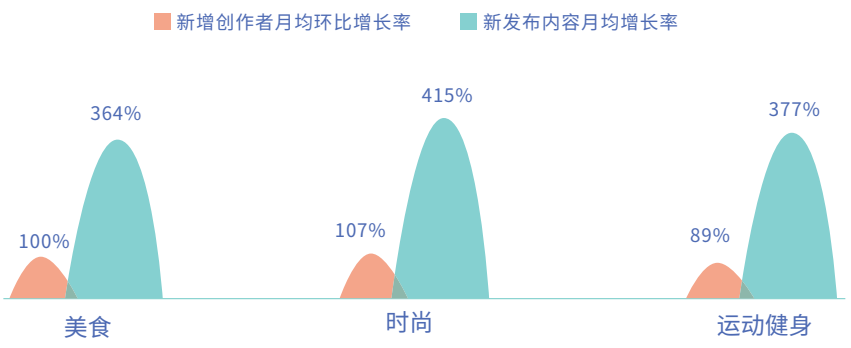
当消费者们通过短视频平台寻找自己感兴趣的信息，他们会发现当前短视频里的信息内容和娱乐内容已经不存在明显的界限，许多传统意义上的信息类内容正在以更加生动，更加娱乐化的方式被呈现。2020 年 1-5 月抖音上美食、时尚和健身等类型内容的发布量体现出了快速增长的趋势，在这之中：

美食内容非常受欢迎，新增创作者（月均增长100%）和新发布内容量（月均增长364%）增幅较高

时尚类创作者非常活跃，新增创作者增长较快（107%），新发布的内容增长最高（415%）

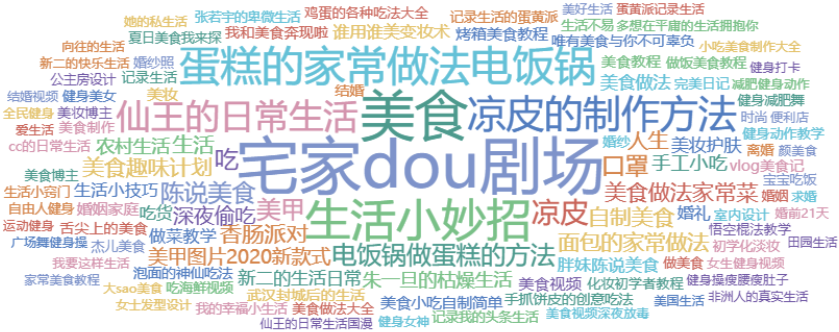
运动健身的新增发布量增幅较快（月均增长377%），在疫情期间，健身房也是首批将在线课程放到抖音上的“云端”服务行业之一

2020 年 1-5 月生活类创作者和新增发布量变化



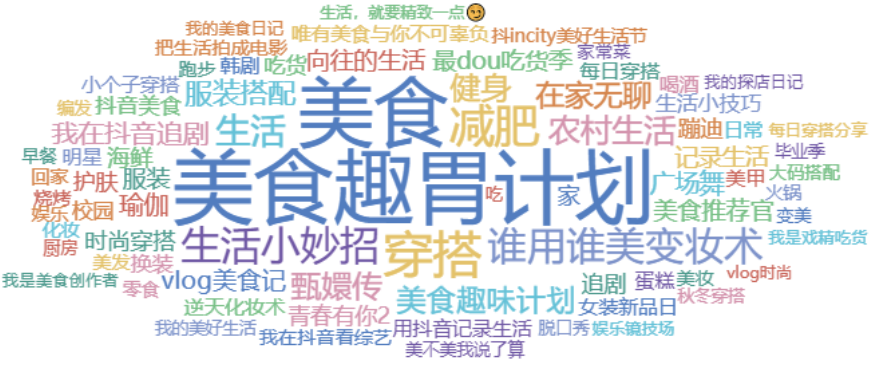
数据来源：巨量算数，2020 年 1 月 -5 月

从今年上半年抖音用户的搜索内容来看，美食内容受欢迎的程度显而易见：



2020 年 1~5 月抖音生活类热门话题

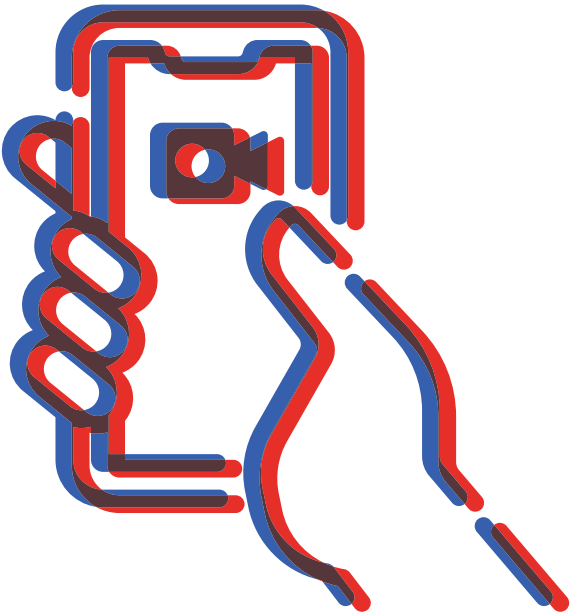
（话题指抖音挑战赛话题，热度为相关视频内容播放量）



2020 年 1~5 月抖音生活类热搜词条

（含生活 & 泛生活，关键词累计搜索次数）

数据来源：巨量算数，2020 年 1-5 月



从这些内容中我们可以看出，抖音已经成为了一个对于消费者们来说信息获取领域值得信赖的伙伴，从生活“小窍门”到美食小贴士，从化妆品健康咨询到时尚建议，抖音可以为消费者带来五花八门的实用资讯。



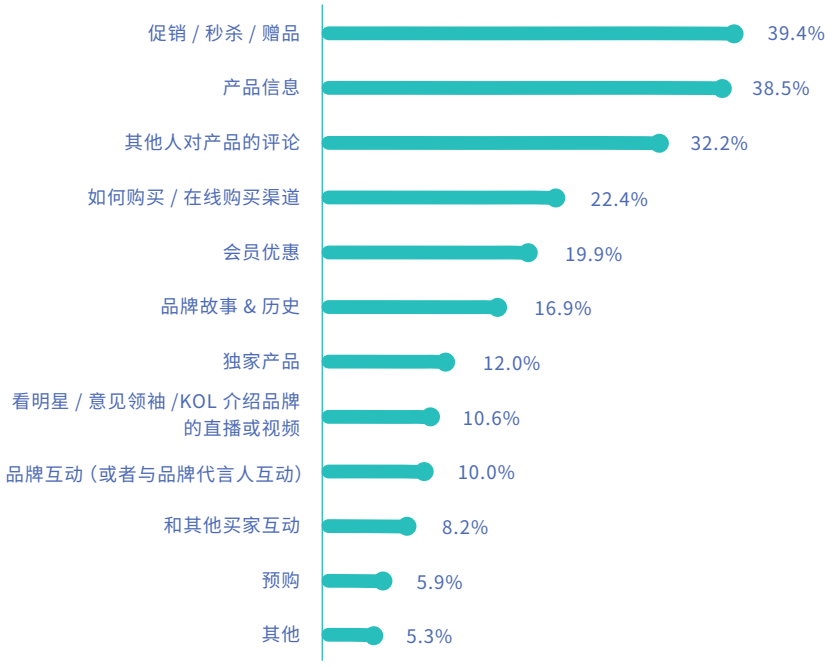


与此同时，除了娱乐化之后的知识，传统教育相关的内容同样受到了众多消费者的关注，近 34% 的受访者表示，他们计划在自己感兴趣的在线教育上花费比疫情之前更多的时间，消费者在信息获取上的热情在疫情期间格外高涨。

信息平台的商业化转型

随着中国数字生态系统的不断发展，消费者获取信息的媒介习惯正在悄然发生着改变，现在他们可以在同一个平台实现娱乐，获取知识，购买产品以及了解消费者、专家和意见领袖的评论等不同的需求，可以判断的是，这些平台正在为消费者们打造一段完整的消费旅程，而这也是当下的消费者们所迫切需要的，这一点在他们对平台的不同期待中得到了明确的体现。

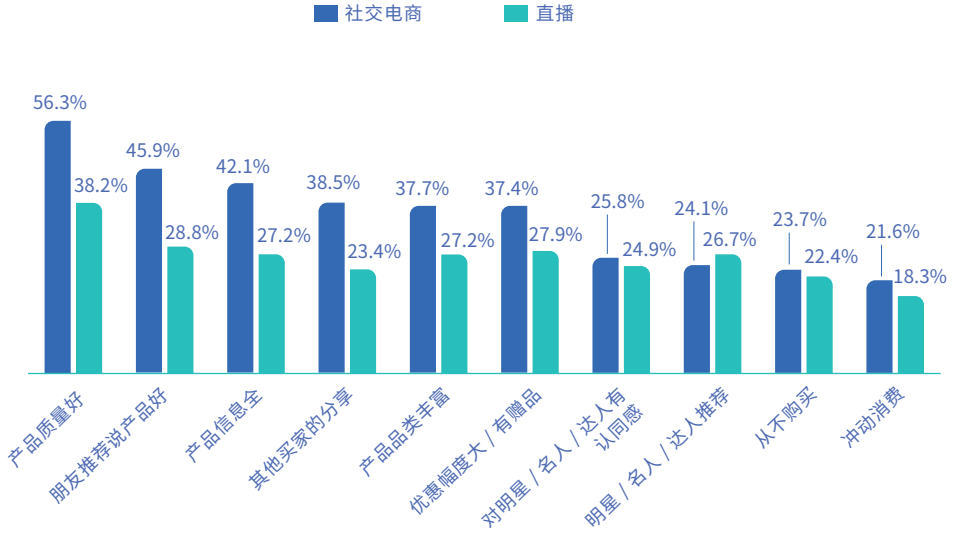
中国消费者希望在社交媒体、短视频、电商平台上看到的品牌相关信息



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

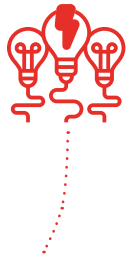
显而易见的是：社交媒体、短视频和网络直播在品牌建设中至关重要。但我们同样需要了解消费者正在这些渠道中寻找什么，以及这些因素将如何影响他们。我们可以看到，无论对于社交电商还是直播平台的带货，产品质量都是购买行为最重要的驱动因素，正如电视媒体之前做过的那样，新兴媒体正在向消费者传播他们售卖的产品质量可以得到保证这一观念。与此同时，消费者会因为来自朋友的认可和更详细的产品信息在社交电商上消费，而直播和短视频吸引消费者的主要原因则是朋友推荐以及可观的优惠。

中国消费者在不同平台购买商品时考虑的因素



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

当我们问到为什么社交意见领袖和网络名人的意见会对消费者的购买行为产生重要的影响时，消费者告诉我们，最重要的原因是他们显得独特和与众不同（47.8%），其次是他们传播内容的范围非常广泛（45.3%）。





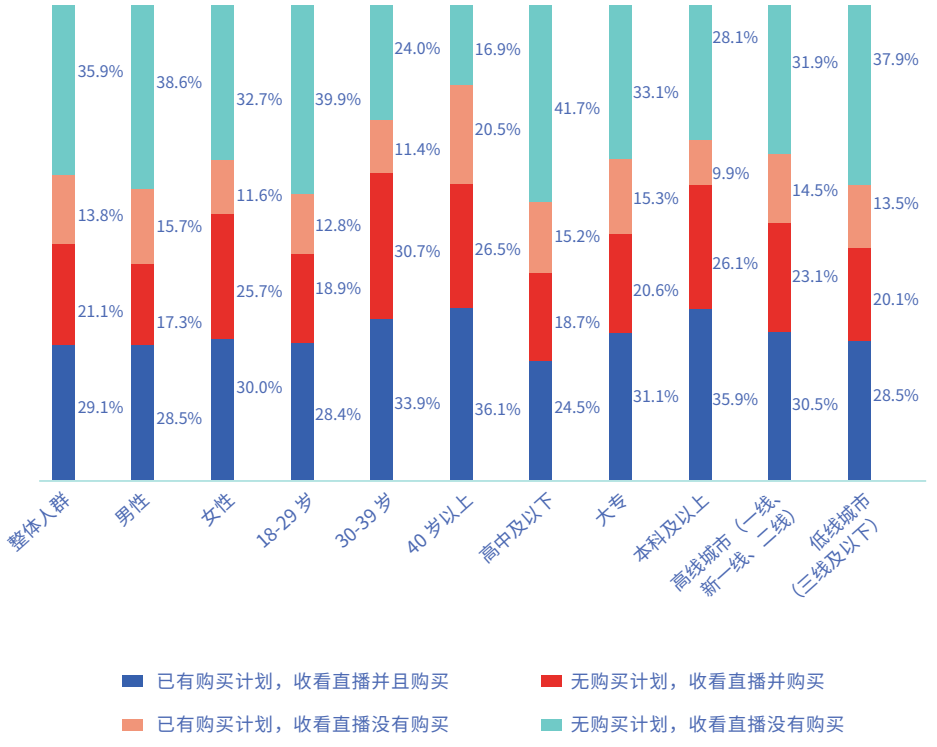
中国消费者对社交意见领袖和网络名人（网红）的态度



数据来源：CCS 2019

根据受众属性的不同，信息平台在消费过程中所扮演的角色存在着细微的差别。在观看网络直播带货时，更多年轻消费者和低线城市（三线及以下）消费者把它作为娱乐节目，而没有明确的购买计划。令人稍感惊讶的是，年纪较大的消费者在观看直播时会有更强的购买意愿，对于信息平台来说，他们比年轻人相对更容易实现从观看到购买的转化。

中国消费者观看直播带货的购买意愿



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

对的地点，对的时间?

从独立的社交、视频、新闻和网络直播平台扩展到最终实现销售变现的全渠道生态系统，对于品牌来说这是一个前所未有的新的机遇，但也带来了新的挑战。

首先，品牌必须理解这样一个事实：消费者的“消费旅程”不再能够很好地预测，也不再会遵循几个特定的步骤。新的购买途径将扩大品牌和与消费者良性互动的价值，直接促成更多的交易，包括搜索在内的体现消费者购买意图的行为，现在都可以在这些社交媒体和娱乐平台上形成直接的购买和转化。中国数字产业规模的发展和变化非常迅速，不断成长中的“数字中国”正在以前所未有的面貌展现在世人面前，这促进了中国移动生态系统的发展，但也意味着在这个生态系统中，品牌必须不断评估使用哪些平台，以及如何在合适的环境下向消费者提供最佳信息，并让他们在合适的地方消化信息。同时他们需要将传统上属于不同广告领域的社交内容、意见领袖、口碑和公关结合起来，以确保消费者无论在何处查询信息，都能看到一致以及相关的信息内容。



一个典型的案例是，在社交、短视频和网络直播中，配料、包装食品和餐厅品牌如何体现食品主题的高度相关性。这也意味着所有品牌都需要重新考虑传统的市场营销路线和已有的产品事实陈述方法。

在疫情期间和疫情爆发后，我们都看到了这种趋势的出现，因为在市场营销领域，人们纷纷涌向直播和社交渠道……

JAGUAR

汽车品牌最初是出于 4S 店被关闭的无奈之举而涉足数字媒体，现在他们为了推出新车型开始探索数字媒体。今年 3 月，路虎为了推出新的发现者运动车型进行了 30 小时的马拉松直播，捷豹最近还与知乎合作，对新款 XEL 的“解构”进行了直播，以展示其产品特点。





在新冠疫情会后，许多曾经设法避免涉足电子商务平台的品牌实现跨越式发展，包括宜家在内通过与意见领袖和内容创造者合作，围绕自己的产品构建有意义和具有娱乐性的故事来拥抱前所未有的世界，比如今年 6 月宜家与“新裤子”合作在社交媒体和短视频网站发布了音乐录影带。

今年夏天，宜家和新裤子乐队合作推出单曲及 MV《别再问我为什么长大》，正是讲了这样 一个“看起来荒诞，实际上现实”的有趣故事。盼着 TA 长大，又怕 TA 长得太快 ..... 幸好，有宜家相伴，爸爸妈妈终于找到了让飞速长大的宝宝与整个家和平共处的办法，用充满爱的解决方案，给家带来改变和新的生命。

《别再问我为什么长大》这首歌曲改编自新裤子乐队的热门单曲《别再问我什么是迪斯科》，通过搞怪、诙谐的表现方式呈现出宜家家居可以轻松解决孩子成长过程中遇到的各种家居生活难题，熟悉的旋律搭配贴切的歌词，以及看似荒诞却又非常真实的情节，这支 MV 完全唱出了带娃父母们共同的心声。这次合作是宜家第一次与中国本土音乐人开展联名营销，此前宜家仅与各领域的设计师推出过联名家居产品，并未进行过合作营销。今年 3 月份，宜家宣布正式入驻天猫，现在又与新裤子乐队合作，为了抓住中国消费者的心，宜家这次的“新动作”也许只是个开始。





通过对消费者在全渠道平台上行为的了解，品牌对消费者的理解得到提升，适应新的信息搜索行为的需求比以往任何时候都更加重要，同时也需要认识到，购买途径是不可预测的，而且完全掌握在消费者手中。



专家视角

郭俊鑫（Jimmy Kuo）电通集团中国媒体业务线首席客户官 & 伟视捷中国首席执行官表示：

在目前的环境下，广告主必须比以往更快地适应变化，而疫情更是加速了企业数字化转型的步伐。在电通，我们始终坚持以客户为中心，让客户可以无缝对接成功所需的人才和专业能力。今天和昨天最大区别在于响应变化的速度，电通可以为客户提供更好响应需求的整合营销团队，让实现更高效的整合和交付成为现实。



专家视角

巨量引擎营销中心总经理 王丁琥认为：

站在生态平台的角度，我们理解品牌当下面临的困惑，如何在平台上完成消费者的一站式购买转化是我们一直在研究，也希望帮助品牌去完成的使命，中国拥有着可能是全球最完善的数字生态系统和积累多年规模庞大的生态平台用户群体，是一个在全球范围内非常适合推进营销路径升级的市场，而疫情之后的市场环境也为品牌营销规划的转型带来了极大的推动力，所以我们认为这是一个对的地点和时间，来推动品牌营销思路上的变革，尝试更多地去理解消费者，为消费者提供更多的信息获取，娱乐和购买一体化的消费体验，在这个营销思路的变革中，积极发挥短视频和直播的作用是一个非常直接和有效的手段，因为短视频和直播在今天中国的媒体市场和环境下已经不再是一个新鲜的事物，以抖音为代表的短视频平台正在变成数字营销领域里的基础设施，我们称之为“数字营销的新基建”。企业主也很有必要在这类平台上分配更多的预算，一方面是因为他们承载的巨额流量和使用时长，另一方面是在这些平台上，所有的用户是一边消遣，一边消费的，从认知到理解到购买的链路比传统媒体短得多，这是对传统的营销链路很大的优化。今天所有企业都在寻求新的增长，我们相信直播和短视频平台这样的新基建能够帮助所有企业找到新的增长方式。

WORK
工作：重塑规则



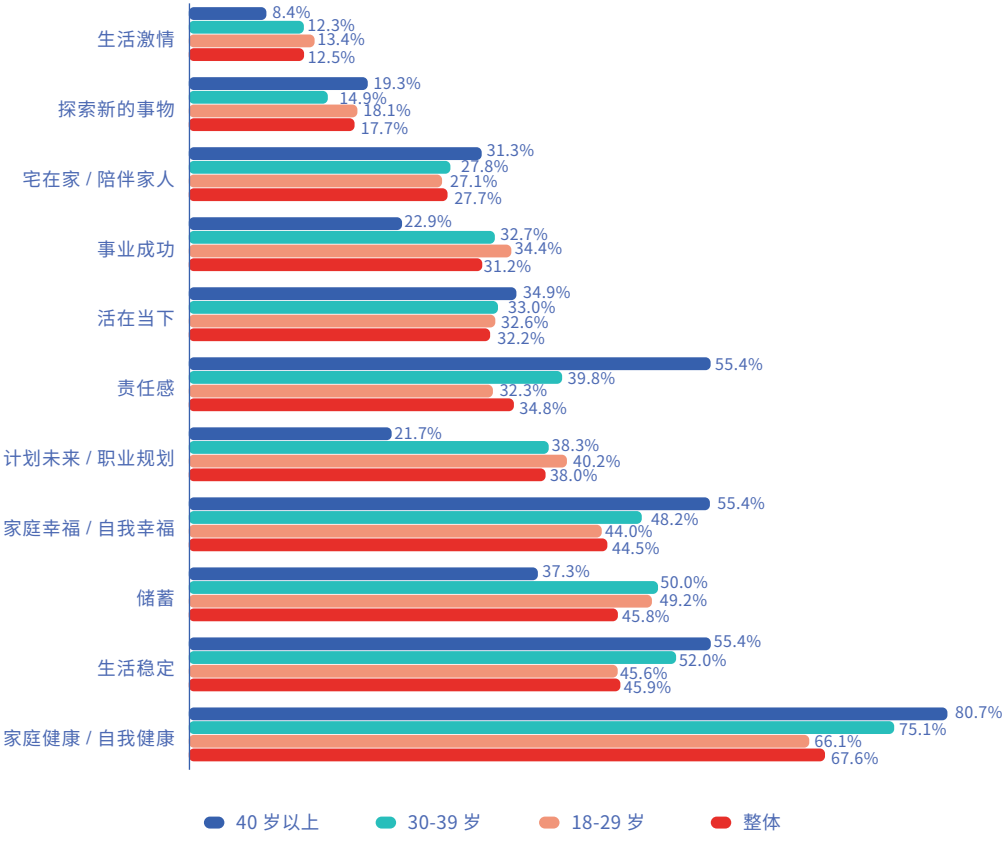
工作领域的规则在过去一段时间里一直因为中国工作人口规模的持续增长而不断改变着，国家统计局数据显示：2008 年以来，从事服务业的人口比例已增长至 46%；而在过去五年中，城市化的加剧带动使中国居民可支配收入平均增长了 35%。

过去几年的时间里，办公方式已从传真和电话迅速演进为效率更高的群聊和视频通话，但发生在 2020 年的巨变仍是前所未有的。2 月份开始的全球范围远程居家办公，使工作效率类 APP，如飞书（Lark）的使用率大涨。数据显示近 8 成受访者（76.1%）疫情期间工作效率类 APP 的使用出现了增长，其中增长最快的功能是视频会议（57.2%），日常业务沟通（29.5%）和在线协作（29.0%）。而随着工作愈发和日常生活融为一体，技术创新能让我们工作得更加快乐和高效吗？人们对待工作的态度在疫情期间又正在发生着怎样的变化？

生活目标的重新定义

调研数据表明：疫情发生后，“事业成功”已经滑落到了中国消费者关注目标第 8 位，18-29 岁和 30-39 岁年龄中，分别有 34% 和 33% 的受访者看重“事业成功”，而在 40 岁以上年龄段，这一数字下滑到了 23%。

不同年龄段的消费者在疫情之后更加关注的生活目标



数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

人们开始重新关注家庭和生活的重要性。69% 的受访者表示 " 家庭比事业更重要 "，57% 的受访者表示 " 工作稳定比高收入更重要 "，而远程办公恰恰是一个可以帮助员工平衡工作和生活的途径。

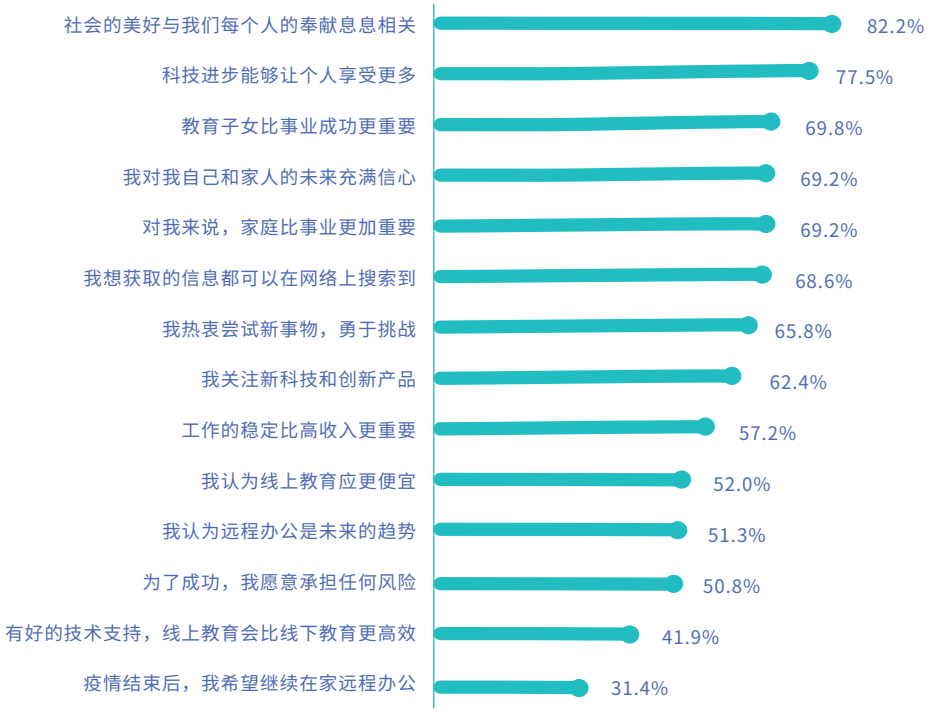


69% 家庭比事业更重要

57% 工作稳定比高收入更重要

这对企业意味着什么？完全的居家办公是否可以兼顾工作的稳定性和灵活性？不出意外的话，这将是未来企业将会考虑的一个很重要的发展方向。

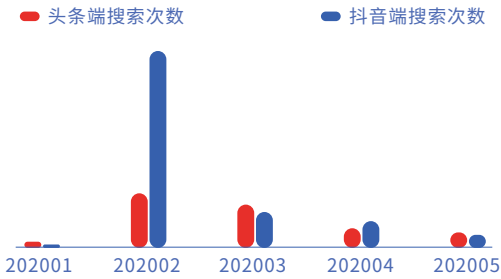
中国消费者对远程办公的态度

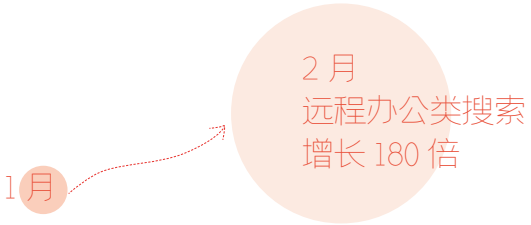


数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

在抖音上，我们发现与居家和远程办公相关的内容显著增加；2 月份抖音远程办公类内容搜索比 1 月疫情前期增长了约 180 倍；5 月份远程办公类内容搜索也较 1 月有 1000% 以上的增长。

2020 年远程办公类内容搜索次数





远程办公的迅速发展会使传统办公室逐渐消失吗？目前看来讨论这个问题还为时尚早，因为对于完全的远程办公能否正常运转，甚至包括员工本身，极少人可以给出一个明确的答案。一项针对电通集团中国员工的调研显示，62% 的员工认为理想的平衡是 2~3 天在办公室，只有 7% 的员工希望 5 天都在家办公。但总体来说，51% 的受访者认为远程办公是未来大势，31% 的受访者则希望疫情之后继续在家远程办公，远程办公的价值还是在疫情期间得到了极大的体现。

数据来源：巨量算数，2020 年 1-5 月





专家视角

温道明（Lawrence Wan）电通集团英特尔团队董事总经理分享道：

服务于 Intel 的各个业务线，从 B2C 到 B2B，使我们在全球化尖端的高科技数据化转型的趋势下处于优势位置。在后疫情期间，全球高科技及数据化转型影响着人们的生活，学习，工作等方方面面。 由于数据化体验并不能替代现实中亲身的旅游，社交，工作，娱乐体验等。所以消费者渐渐的将数据化体验结合到他们的生活当中，比如疫情期间，居家隔离，或者在路上，这就会需要可移动便携的电脑来帮助管理你的工作，生活。 我们曾帮助 Intel 开展过定制衍生品的调研，用于更好的了解后疫情期间对笔记本电脑消费者的使用情况及消费顾虑的影响。此次调研，使我们了解，哪些电脑配置及性能对于同的用户来说是必需的，重要的，比如说速度，便携，电池的待机时长，外观设计等。 我们利用这些研究报告进行消费者及目标群体的深度分析及洞察。



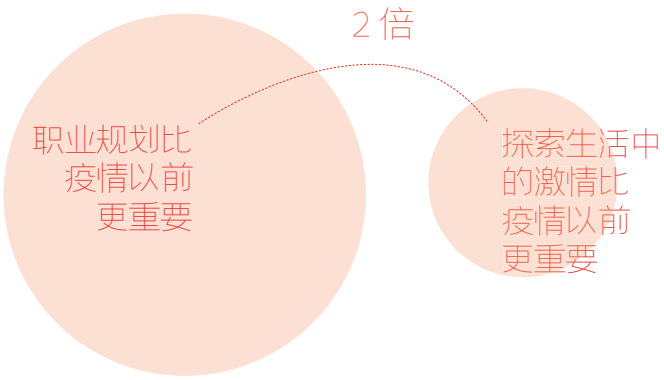
专家视角

巨量引擎营销中心总经理 王丁虓也表达了这种看法，他补充道：

无论是在教育行业的‘智慧课堂’，还是成长型企业的‘时尚化智能办公’，以及更多大型企业引入的远程视频会议系统解决方案等，都在加快企业进入未来工作模式的进程。这也在很大程度上将会提升员工或者用户的满意度，因为这种方式将更可能帮助他们去实现理想中的工作与生活的平衡。

高效率的办公方式和高质量的员工体验

对未来的规划是一个和工作联系紧密的概念，也是目前社会环境下消费者较为关心的问题。38% 的受访者表示，职业规划对他们而言，比疫情以前更重要了，这个数字达到了认为“探索生活中新激情”变得更重要了的受访者比例的 2 倍以上。而对于企业来说，如果能够给员工这种工作上的目标感搭载更有效率的办公工具，将有机会大大提升企业的运转效率。



83%
中国

消费者相信产品和服务的设计可以提升幸福感

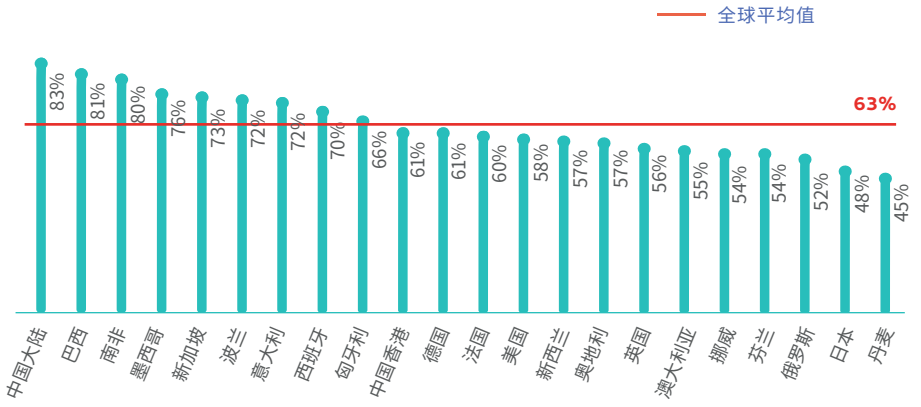
48%
日本

45%
丹麦

在自身具备长远规划的同时，中国的消费者们对产品和服务对幸福感的提升有着很高的期待。与其他国家相比，83% 中国消费者相信未来的产品和服务可以提升自己的幸福感，这一数字在日本和丹麦仅有 48% 和 45%，由此可见，办公模式和工具上的升级对员工体验的提升在中国将会显得更加直接和高效，这样的尝试对中国企业来说也更加重要。

提升健康与幸福感的产品和服务预期

未来（即今后 5-10 年），我预计产品和服务的设计将提升人类健康和幸福感
（同意此观点的人数比例）



数据来源：电通《2020 数字社会指数调查》

想要吸引对未来有着明确规划，同时关注福祉的新时代中国员工们，打造一个创新高效的企业文化显得尤为重要。在谈到 2020 年效率平台前所未有的发展时，**巨量引擎渠道品牌业务部总经理 - 雨佳**认为：" 企业如果想要保证创新的顺利进行，需要投资稳定的技术底盘，即云计算、大数据、人工智能和 5G 的组合作为保障。同时需要推广智能办公和远程协同，从而达成企业协作，因为这些是创新的驱动力，而这些创新最终的目的是为了提高整个团队的效率，这也正是对于很多现在的企业管理者来说最重要的工作目标。

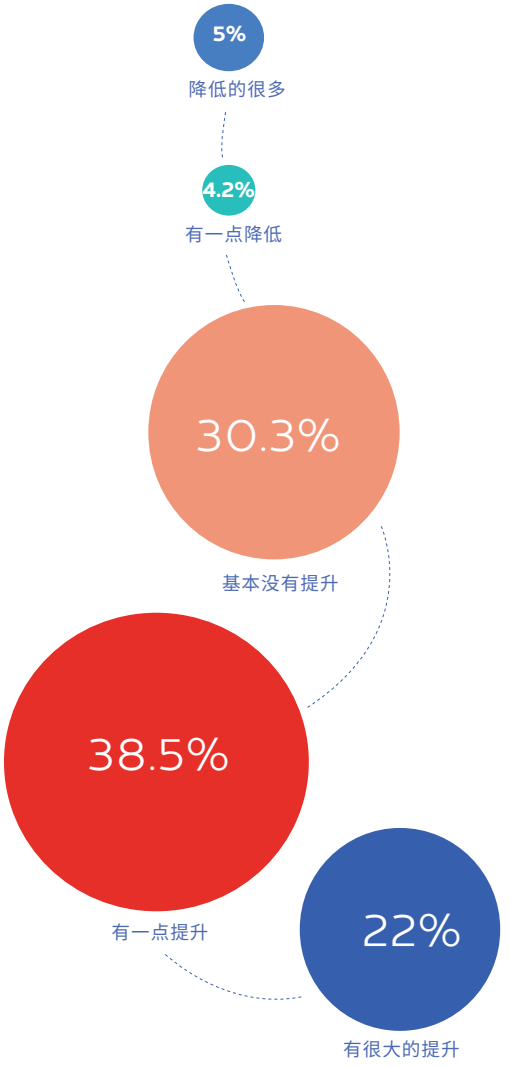
在有关效率提升的讨论中，我们被一条企业家们探讨敏捷营销的内容所吸引。**Merkle 中国首席执行官洪力舟（Ken Hong）**指出：" 在应对疫情方面，我们看到越来越多的，尤其是中小企业客户，都支持敏捷营销。 他们正将团队重组为 6-8 人，专注于核心业务，并在很短的时间内冲刺实现目标。 协作是这种工作方式的核心，将跨部门的专家集合在日常会议中，各司其职。你对敏捷营销运用的有多好，你的企业在数字营销浪潮中就会有多成功。由此可见，敏捷营销的理念将有可能在团队提效的过程中发挥重要的作用，为员工带来更舒适的工作体验。

远程办公的迷思和未来

超过 60% 的受访者认为远程办公能够提升工作效率，但提升效率一定要以始终在线、时刻待命为代价吗？我们在消费者的反馈中也在反复看到同一个问题：回复消息的压力。一家领先教育解决方案供应商的高级主管谈到她过去三个月的经历时说：“自 2 月份以来，工作时长越来越久，会开的更早，结束的更晚，我也总是被要求立刻响应 "。

由此可见，在这个新工作方式中，在远程条件下的彼此信任是获得成功的关键。另外，想要适应大家所期望的灵活工作模式，就必须重新审视我们监督生产效率的方式。令人振奋的是，我们看到职场上对“出勤主义”的狂热正在逐渐消退，取而代之的是评估员工如何得到监督、管理、鼓励和纪律约束的更具激励性的指标。

在线数字化平台对于工作效率的提升情况

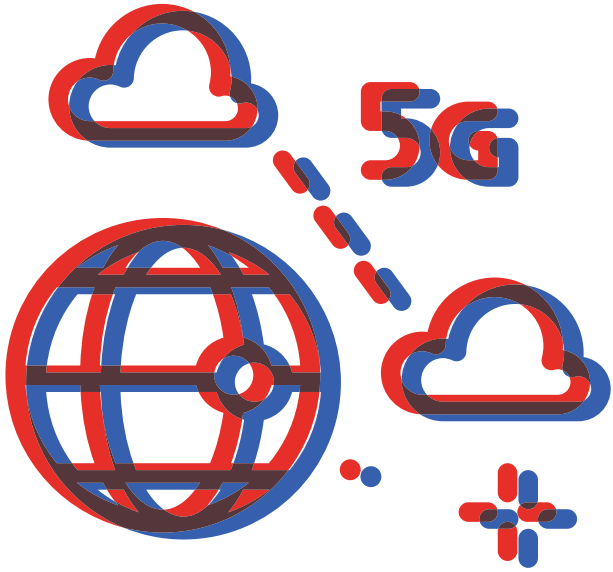


数据来源：2020 中国消费者信心专项调研，N=9800

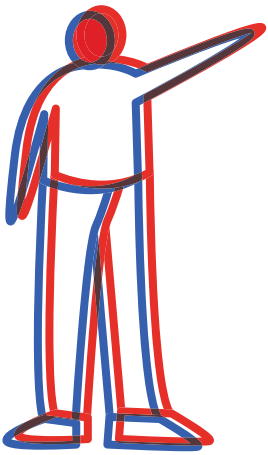
电通集团大北亚区首席执行官 & 中国区董事长 蒋卓图（Cheuk Chiang）表示：“在充满挑战的时代，企业文化是至关重要的。优秀的企业文化可以产生正向影响力，带来更高效的协同发展，并为客户创造更大的价值。以人为本的工作环境具有深远的吸引力，它有助于提高工作热情，提供更为充实愉悦的工作体验，并让每位员工感觉彼此紧密团结，这是吸引顶尖人才的制胜法宝。”

技术的发展将会怎样影响未来的工作环境？更快的网络和处理速度将加快企业数字化转型的步伐，众多中国的企业正在这个领域迅速前进， 2020 年 3 月，GMSA 发布的一项研究预估中国 5G 连接数将达到 8.07 亿。中国三家电信运营商已承诺在 5G 部署上投入 1800 亿元人民币（250 亿美元），是去年的支出增加 4 倍。（数据来源：eMarketer，2020 年 5 月）

5G 不仅仅能够让我们在家办公，它还有可能重新定义数百万人的未来。一些传输任务可以自动化或远程接单，频繁的差旅将不再是商务人士所必须面对的问题。 对于品牌，5G 提供了为客户提供更加丰富、更加个性化体验的机会；而对于员工，5G 的核心价值则是激发创新的潜能。



OUTLOOK
展望



新冠疫情是变革的催化剂，消费者和品牌都迅速做出了反应。前所未有的变化迅速成为了 " 新常态 "。 正如我们从数据中所看到的，娱乐内容消费始终存在，并且各线城市消费者的行为差别很小 ——数字化平台真正大规模的触达了所有人。我们可以利用这些转变，抓住关键机会，帮助品牌未来建设，同时发展可持续的客户关系。

生活

我们正处于人性扩张的世界，由消费者掌控的价值交换仍然是产生参与和互动的核心。品牌想要在复杂的数字生态中与消费者建立联系，和消费者紧密的沟通以及达到消费者需求上的共鸣至关重要。

信息获取

人们对信息的渴求没有下降，同时信息与娱乐内容的边界逐渐模糊。数字化平台为品牌提供了一个前所未有的机会：传播信息、分享品牌故事、构建形象、实现销售转化，在这个过程中，真实性至关重要。

工作

随着工作场所规则的重塑，企业文化和协作走上前台。疫情引发了人们对健康、福祉和稳定的担忧。 企业内部文化比以往更能影响外部感知， 企业必须做好灵活应对的准备。创新于人，是企业保持竞争优势的驱动力。

声 明

本报告由【电通】与【巨量算数】联合制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归电通与巨量引擎所有。

【电通】与【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议，可通过 Sabrina.Zhu@dentsuaegis.com 或 addata@bytedance.com 联系我们。

【电通国际】

电通国际（dentsu International）隶属于日本电通集团，由九个全球领先的传播品牌组成——凯络，dentsu X，安布思沛（iProspect），安索帕（Isobar），dentsumcgarrybowen，美库尔（Merkle），MKTG，伟视捷（Vizeum），博视得（Posterscope），并得到其专业品牌的支持。电通国际帮助品牌赢得，保持和发展其最佳客户，并为其业务取得可持续的成功。凭借在媒体，创意和 CRM 方面领先的产品、服务和营销解决方案，电通国际在全球 145 个市场开展业务，拥有超过 48,000 名专业人才。

【巨量引擎】

巨量引擎是字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

【巨量算数】

巨量算数是巨量引擎下定位于前瞻、新锐、深度的内容洞察平台，依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户、行业、媒体、内容和广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【电通】与【巨量算数】。

电通集团

邮箱：danchina.communications@dentsu.com

地址：上海市湖滨路 150 号企业天地 5 号楼 17 楼

巨量引擎 巨量算数

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路 19 号 中兴大厦



电通 dentsu
微信公众号

巨量算数
微信公众号

