facebook IQ

2020 年 20 大变革

“2020 年大变革”专题系列分为 4 个部分，共介绍了消费者行为及期望方面的 20 项重大变革。营销者可熟悉并借鉴这些内容，以便在将来投放高度相关的广告。如需查看整个专题系列，请访问 facebook.com/iq/series/2020。

逐渐模糊的界限

人们对性别身份、年龄和工作的传统认知将发生颠覆性的变化。

1. 全文化认同

人们会倾向于接受更加个性化、复杂化和灵活化的自我认同方式。

> 56% 的新兴市场受访者认为自己首先是一名世界公民。[1]

2. 新的商业关系

随着科技的不断发展，用户和品牌之间的关系也在不断变化。

> 在美国，Facebook 上关于用户体验的话题讨论量在一年的时间内增长到了 5.2 倍。[2]

3. 新生代劳动力

随着人数和影响力的不断增长，千禧一代劳动力毫无疑问将会带动工作方式向重视使命和灵活性的方向转变。

> 在工作安排灵活的千禧一代中，超过 2/3 的人表示灵活性能对身心健康及工作效率产生积极影响。[3]

4. 超越年龄

人们不仅更健康长寿，生活也变得更为满足和充实。

> 在尼日利亚、韩国、美国和英国，70% 的受访者表示，人们印象中“老年”的年龄门槛正在抬升。[4]

5. 就近和跨境购物

消费者的网购并不受国界的影响。

> 超过 10 亿的 Facebook 用户与境外商家有联系。[5]

体验更丰富，层次更多样

随着视频、虚拟现实 (VR) 和语音技术的发展，互动方式将更具沉浸感和直观性。

6. 内容消费速度加快

人们在移动设备上消费内容的速度正在不断加快，这种趋势在年轻人群体中表现得尤为明显。

> 与桌面版动态消息相比，用户滚动浏览移动版动态消息的速度要快 41%。[6]

7. 移动视频迎来大爆发

人们对移动视频的渴望不仅是“永不满足的”，而且是“与生俱来的”。

> 将近 1/3 受访的美国移动购物者表示，视频是发现新商品的最佳媒介。[7]

8. 直播魅力方兴

人们将越来越热衷于分享能够调动多重感官和多人同时参与的在线体验，并喜欢在这样的体验中分享内容。

> 现在，直播视频已占到 Facebook 视频的 1/5。[8]

9. 虚拟技术已融入现实生活

预计 AR 和 VR 等技术的发展将带动人们的生活品质不断提升。

> 在尼日利亚、韩国、英国和美国的受访人群中，68% 的人认为 VR 将成为日常生活的一部分。[4]

10. 使用场合决定互动模式

尽管人们对语音技术的使用越来越多，但使用场合却是决定特定时刻哪一种互动模式最有效的关键因素。

> 美国受访者表示，他们通常会在比较私密的环境中（例如家中或车里）使用语音助手。[9]

Facebook IQ 数据来源：1. “Identity 2016”，BBC 委托 GlobeScan 开展的一项问卷投票，对象为 18 个市场中的 20,000 名用户，2016 年 4 月。2.Facebook 数据，仅限美国，2015 年 11 月 – 2016 年 11 月。3. “The 2017 Deloitte Millennial Survey”，Deloitte，2017 年 1 月。4. “Tech Transformations Study”，Facebook 委托 Crowd DNA 开展的调研，对象为尼日利亚、英国和美国 18–64 岁及韩国 20–64 岁的用户，2015 年 10–11 月。5.Facebook 数据，2016 年 9 月。6.Facebook 全球数据，根据用户浏览移动广告的速度得出，2017 年 3 月。7. “Path to Purchase 2016”，Facebook 委托 Kantar 开展的调查，对象为 2,067 名年满 18 岁且在过去 3 个月内购买过美容、电子或时尚类产品的美国用户，2016 年 8 月。8.Facebook 数据，2017 年 4 月。9. “Where People Use Voice Assistants”，Creative Strategies，2017 年 1 月。

移动经济势不可挡

消费者只通过移动设备便可走完整个购物流程，这让随时随地、自主个性的购物越加让人期待。

11. 购物行为快速化

现在，越来越多的人都在利用移动设备发现、考量和购买商品。

> 在美国受访者中，将近 1/4 的购物者会使用手机上的快速（一键式）结账功能。[10]

12. 隐形的差异影响巨大

那些能提供畅通无阻的快捷移动购物体验的商家将越来越受到消费者的青睐。

> 在受访的美国购物者中，超过 1/3 的人表示希望更多地使用智能手机购物，不过，有 1/2 的受访者表示差劲的使用体验或缓慢的加载速度会妨碍购物。[7]

13. 高度个性化的助手

人们希望能通过移动设备，与自己心仪的内容、商品及体验“不期而遇”。

> 在受访的美国旅行者中，将近一半的人表示个性化广告让他们既省时又省心。[11]

14. 消息应用成移动商务平台

人们正在使用消息应用来铺设新的购物路径。

> 在 14 个市场的受访人群中，53% 的人表示，如果能通过消息与商家直接沟通，他们购物的可能性会更高。[12]

15. 培养忠诚度，锁住客户

如果说消费者更看重购物便利性，那么订购和自动化体验将影响他们的忠诚度。

> 在美国，Facebook 上关于“订购商业模式”的话题讨论量在一年的时间内增长到了 4.4 倍。[13]

移动物联网时代

不论是在新兴市场还是成熟市场，移动设备在数字世界的核心地位将越来越不可撼动。

16. 只使用移动设备

预计到 2020 年，全球使用手机的人数将增长 30 亿 [14]，对其中许多人来说，移动设备是他们唯一的上网途径。

> 在开展调查的 14 个市场中，超过 1/4 的受访网民仅使用移动设备上网，其中印度和印度尼西亚的人数占比最高，分别达到 70% 和 67%。[15]

17. 网络连接必不可少

放眼全球，移动上网都是人们青睐并首选的上网方式。

> 在美国，与保持网络连接相比较时，超过 50% 的受访网民表示愿意放弃一年的外出用餐，将近 50% 的人表示愿意推迟度假旅行。[16]

18. 应用整合

随着一些常用应用不断添加新功能，少数核心应用极有可能发展成为一站式购物平台。

> 83% 的印度智能手机受访用户表示会删除应用来释放存储空间。[17]

19. 连接无处不在

随着越来越多的人为智能设备、家电甚至汽车创造联网条件，物联网现已获得广泛的关注。

> 在美国，Facebook 上关于“住宅自动化”的话题讨论量在一年中增长到了 8.1 倍。[18]

20. 打造移动方案

许多新兴市场跳过固定电话和电脑的时代，直接进入了“以移动设备为中心”的阶段。

> 在肯尼亚、尼日利亚和南非的受访网民中，足足有 40% 的人表示网络能帮他们赚取额外收入。[19]

对营销者的意义

重整固有的框架：

随着像性别和年龄增长这类基本观念慢慢变得无关紧要，您可以在各方面利用这些转变，从产品创新到广告创建和实施，无一例外。

融入虚拟现实技术：

在渠道策划过程中考虑使用新兴技术。现在，您可以从使用 360 度全景照片和视频着手，为迎接虚拟现实变革做准备。如果要打造语音体验，请记得考虑使用场合。

抓住逐渐缩短的购买漏斗中涌现的机遇：

消费者希望缩短购物流程，而营销者也需要加快转化速度，因此向缩短的购物路径转型能真正实现双赢。用一键式结账代替三步结账方式，并充分发挥消息应用的作用，以此来打造更加流畅的消费者购物流程。

打造便捷工具，方便大众使用：

寻找全球发展的机遇时，您不妨考虑各种可行方式，进而选在用户最活跃的平台及最有需要的时刻与他们建立联系。例如，针对新兴市场，您可以考虑使用耗流量较少的移动网站，而非耗流量较多的移动应用；寻找能提供沉浸式视觉体验但耗流量较少的创新展示方式，并了解如何通过打造“离线体验”来维系客户，让他们即使在非 WiFi 环境下也能与您沟通联系。

Facebook IQ 数据来源：10.Facebook 数据，调查对象为随机选择的 1,261 名年满 18 岁的美国用户，2016 年 12 月。数据统计自熟悉“快速结账”一词的人群。 11.“Digital Travel Research Journey”，Facebook 委托 GfK 开展的调研，对象为 2,400 名年龄介于 18-64 岁，且在过去三个月内预订了商务或休闲旅行的美国用户，2015 年 11 月 – 2016 年 5 月。12.“Facebook Messaging Survey”，Facebook 委托 Nielsen 开展的调研，对象为 12,500 名来自阿联酋、澳大利亚、巴西、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、墨西哥、泰国、台湾地区、英国、美国和越南年满 18 岁，且在过去 30 天内使用过移动消息应用的用户，2016 年 3 月。数据为所有 14 个市场的平均数据。13.Facebook 数据，仅限美国，2016 年 9 月 – 2017 年 9 月。14.“Ericsson Mobility Report”，爱立信，2017 年 6 月。15.“The Global Mobile Report 2017”，comScore，2017 年 9 月。除非另有说明，否则数据均为所有市场（包括阿根廷、巴西、加拿大、中国、德国、西班牙、法国、英国、印度尼西亚、印度、意大利、墨西哥、马来西亚和美国）的平均数据。16.“Mobile's Hierarchy of Needs”，comScore，2017 年 3 月。17.“Storage Needs of Smartphone Users in India”，Western Digital，对象为 1,458 名印度智能手机用户，2016 年 11 月。18.Facebook 数据，仅限美国，2015 年 12 月 — 2016 年 12 月。19.“Journeys to Connectivity”，Facebook 委托 D3 Systems 开展的调研，对象为肯尼亚、尼日利亚和南非的 6,089 名年满 18 岁的典型人士，2016 年 11 月。数据为所有市场的平均数据。