

黄升民 丁俊杰 黄京华 主编

《IMI消费行为与生活形态年鉴》系列

IMI (创研) 市场信息研究所
中国传媒大学广告学院

2008 IMI 城市居民消费行为 与广告接触 研究报告

中国 广播电视出版社

CHINA RADIOS TELEVISION PUBLISHING HOUSE

《IMI 消费行为与生活形态年鉴》系列

IMI（创研）市场信息研究所
中国传媒大学广告学院

2008 IMI 城市居民消费行为与 广告接触研究报告

主编 黄升民 丁俊杰 黄京华

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

2008IMI 城市居民消费行为与广告接触研究报告/黄升民, 丁俊杰, 黄京华主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2008.3

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5564 - 5

I. 2… II. ①黄…②丁…③黄… III. ①市民 - 消费 - 行为 - 研究报告 - 中国②广告心理学 - 研究报告 - 中国③消费心理学 - 研究报告 - 中国 IV. F126.1 F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 019124 号

2008IMI 城市居民消费行为与广告接触研究报告 黄升民, 丁俊杰, 黄京华主编

责任编辑 王振令
封面设计 亚里斯
责任校对 王少澄

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.cntp.com.cn
电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 河北省高碑店市鑫昊印刷有限公司

开 本 889 毫米 × 1194 毫米 16 开
印 张 24.75
版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5043-5564-5
定 价 680.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《2008 IMI 城市居民消费行为与广告接触研究报告》

研究机构、研究编辑人员

研究 机 构 IMI（创研）市场信息研究所
 中国传媒大学广告学院

主 编 黄升民 丁俊杰 黄京华

《2008 IMI 城市居民消费行为与广告接触研究报告》项目组

项 目 统 筹 杨雪睿

编 辑 黄京华 杨雪睿 张 津 王少澄 杨金姝 柳叶子 曹祎楠
 王潇涵 孙 巍 雷曙萍 韩卓儒 常建忠 宋 梁 李 楠
 张续方

调 查 执 行 黄京华 杨雪睿 张 津 王少澄 杨金姝 柳叶子 曹祎楠
 王潇涵 孙 巍 刘 霄 李 艳 杨 洋 沈 甜 赵媛媛
 佘佳佳 沈 琳 蔡元祥 张续方 林 恺 杨 瑾 江 颖
 董昊妍 舒 畅

IMI(创研)市场信息研究所简介

IMI(创研)市场信息研究所(Institute for Marketing Information)成立于1995年,是中国传媒大学广告学院下属机构。IMI的前身是中国传媒大学广告信息研究中心,该中心作为广告学专业的一个市场研究机构,从1992年成立以来积极参与和组织大型的市场研究和媒介受众研究,成为广告学专业的学术研究基地。

IMI主要研究领域为中国城市居民消费行为与生活形态研究,1995年起每年出版《IMI消费行为与生活形态年鉴》,同时接受客户委托的各类定性、定量的专项调查。2007年开始,IMI推出年鉴的转型产品——《2007IMI城市受众移动生活形态与新媒体接触研究报告》。2008年推出《2008IMI城市居民消费行为与广告接触研究报告》。从生活形态、消费行为、媒介接触等多个角度对城市消费者进行描述与分析。

对于各类专项研究,制定最佳的研究方案,应用定性与定量等多种研究方法,满足客户的调研需要。研究所下属的传播模式与传播效果实验室拥有国内最先进的电脑辅助电话(CATI)调查系统,可以进行广告效果监测、媒介监测等多种研究。

(沿此虚线剪下寄回)

电话: 010-65768137、65451703、65451704

传真: 010-65779823

E-mail: imibj@yahoo.com.cn

网址: www.imiresearch.com.cn

办公地点: 北京 中国传媒大学北院46号楼广告学院208室

邮寄地址: 中国传媒大学北院413信箱

邮政编码: 100024

意见回执表

尊敬的客户：

感谢您使用《2008 IMI 城市居民消费行为与广告接触研究报告》一书，我们希望能够持续向您提供更多符合您需求的信息服务，因此您的意见与建议对我们非常重要。请尽快将此回执书邮寄或传真给我们。谢谢！

（沿此虚线剪下寄回）

您的姓名/单位名称_____

Email_____ 电话_____

地址_____ 邮编_____

1、请问您对本书有何意见和建议？

2、请问您希望了解消费者研究和媒介研究领域的哪些内容？

目 录

导 言	1
一 研究背景	1
(一) 消费行为研究的延续与深化	1
(二) 受众广告接触研究的意义	2
二 研究方法	2
(一) 调查执行情况概述	2
(二) 消费市场调查样本结构	5
(三) 广告接触调查样本结构	8
三 导读与主要结论	9
(一) 导读	9
(二) 广告接触研究主要结论	10
四 数据说明	13
(一) 关于消费市场调查样本和广告接触调查样本	13
(二) 关于产品与服务消费情况表格的说明	13
(三) 关于不同媒介接触频率居民各类产品或服务消费情况表格的说明	15
(四) 关于广告接触分析表格的说明	16
第一章 城市居民饮食产品消费现状	17
第一节 食品消费	17
一 食品消费市场发展概况	17
二 最近三个月城市居民食品购买比例	19
三 不同人口特征城市居民的食品购买比例	20
(一) 不同性别居民的食品购买比例	20
(二) 不同年龄居民的食品购买比例	21
(三) 不同学历居民的食品购买比例	22
(四) 不同个人月收入居民的食品购买比例	23
第二节 饮料消费	25
一 饮料消费市场发展概况	25
二 最近三个月城市居民饮料购买比例	27
三 不同人口特征城市居民的饮料购买比例	28
(一) 不同性别居民的饮料购买比例	28
(二) 不同年龄居民的饮料购买比例	29
(三) 不同学历居民的饮料购买比例	30
(四) 不同个人月收入居民的饮料购买比例	31
第三节 酒类产品消费	34
一 酒类产品消费市场发展概况	34

二	最近三个月城市居民酒类产品购买比例	35
三	不同人口特征城市居民的酒类产品购买比例	35
(一)	不同性别居民的酒类产品购买比例	36
(二)	不同年龄居民的酒类产品购买比例	36
(三)	不同学历居民的酒类产品购买比例	37
(四)	不同个人月收入居民的酒类产品购买比例	38
第二章	城市居民洗化产品消费现状	41
第一节	洗涤日用品消费	41
一	洗涤日用品消费市场发展概况	41
二	最近三个月城市居民洗涤日用品购买比例	43
三	不同人口特征城市居民的洗涤日用品购买比例	44
(一)	不同性别居民的洗涤日用品购买比例	44
(二)	不同年龄居民的洗涤日用品购买比例	45
(三)	不同学历居民的洗涤日用品购买比例	45
(四)	不同个人月收入居民的洗涤日用品购买比例	47
第二节	化妆品消费	49
一	化妆品消费市场发展概况	49
二	最近三个月城市居民化妆品购买比例	50
三	不同人口特征城市居民的化妆品购买比例	50
(一)	不同性别居民的化妆品购买比例	51
(二)	不同年龄居民的化妆品购买比例	51
(三)	不同学历居民的化妆品购买比例	52
(四)	不同个人月收入居民的化妆品购买比例	53
四	最近三个月城市居民购买化妆品的花费	55
五	不同年龄城市居民购买化妆品的花费	55
第三节	家居产品消费	57
一	家居产品消费市场发展概况	57
二	最近三个月城市居民家居产品购买比例	58
三	不同人口特征城市居民的家居用品购买比例	58
(一)	不同性别居民的家居用品购买比例	59
(二)	不同年龄居民的家居用品购买比例	59
(三)	不同学历居民的家居用品购买比例	60
(四)	不同个人月收入居民的家居用品购买比例	61
第三章	城市居民药品及保健品消费现状	65
第一节	药品消费	65
一	药品消费市场发展概况	65
二	最近三个月城市居民药品购买比例	67
三	不同人口特征城市居民的药品购买比例	67

(一) 不同性别居民的药品购买比例	68
(二) 不同年龄居民的药品购买比例	68
(三) 不同学历居民的药品购买比例	69
(四) 不同个人月收入居民的药品购买比例	70
第二节 保健品消费	73
一 保健品消费市场发展概况	73
二 最近三个月城市居民保健品购买比例	74
三 不同人口特征城市居民的保健品购买比例	75
(一) 不同性别居民的保健品购买比例	75
(二) 不同年龄居民的保健品购买比例	76
(三) 不同学历居民的保健品购买比例	77
(四) 不同个人月收入居民的保健品购买比例	78
第四章 城市居民家电、手机、数码产品消费现状	81
第一节 家电产品消费	81
一 家电产品消费市场发展概况	81
二 过去一年内城市居民家电产品购买比例	83
三 不同人口特征城市居民的家电产品购买比例	83
(一) 不同性别居民的家电产品购买比例	84
(二) 不同年龄居民的家电产品购买比例	85
(三) 不同学历居民的家电产品购买比例	85
(四) 不同个人月收入居民的家电产品购买比例	87
四 未来一年内城市居民是否打算购买家电产品	88
五 不同人口特征城市居民未来一年内是否打算购买家电产品	89
(一) 不同性别居民未来一年内是否打算购买家电产品	89
(二) 不同年龄居民未来一年内是否打算购买家电产品	90
(三) 不同学历居民未来一年内是否打算购买家电产品	90
(四) 不同个人月收入居民未来一年内是否打算购买家电产品	92
第二节 手机消费	94
一 手机消费市场发展概况	94
二 过去一年内城市居民手机购买比例	95
三 不同人口特征城市居民的手机购买情况	96
(一) 不同性别居民的手机购买情况	96
(二) 不同年龄居民的手机购买情况	97
(三) 不同学历居民的手机购买情况	98
(四) 不同个人月收入居民的手机购买情况	99
四 未来一年内城市居民是否打算购买手机	101
五 未来一年内不同人口特征城市居民是否打算购买手机	101
(一) 不同性别居民未来一年内是否打算购买手机	101

(二) 不同年龄居民未来一年内是否打算购买手机	102
(三) 不同学历居民未来一年内是否打算购买手机	103
(四) 不同个人月收入居民未来一年内是否打算购买手机	104
第三节 数码产品消费	106
一 数码产品消费市场发展概况	106
二 过去一年内城市居民数码产品购买比例	107
三 不同人口特征城市居民的数码产品购买比例	107
(一) 不同性别居民的数码产品购买比例	108
(二) 不同年龄居民的数码产品购买比例	108
(三) 不同学历居民的数码产品购买比例	109
(四) 不同个人月收入居民的数码产品购买比例	110
第五章 城市居民高档消费品消费现状	113
第一节 房产消费	113
一 房产消费市场发展概况	113
二 过去一年内城市居民是否购买过房产	115
三 不同人口特征城市居民的房产购买情况	115
(一) 不同性别居民过去一年内是否购买过房产	116
(二) 不同年龄居民过去一年内是否购买过房产	116
(三) 不同学历居民过去一年内是否购买过房产	117
(四) 不同个人月收入居民过去一年内是否购买过房产	118
(五) 不同家庭月收入居民过去一年内是否购买过房产	120
四 城市居民购买的房产种类	122
五 未来一年城市居民是否打算购买房产	122
六 不同家庭月收入城市居民未来一年内是否打算购买房产	122
第二节 汽车消费	125
一 汽车消费市场发展概况	125
二 过去一年内城市居民是否购买过私人轿车	126
三 不同人口特征城市居民的私人轿车购买情况	127
(一) 不同性别居民过去一年内是否购买过私人轿车	127
(二) 不同年龄居民过去一年内是否购买过私人轿车	128
(三) 不同学历居民过去一年内是否购买过私人轿车	129
(四) 不同个人月收入居民过去一年内是否购买过私人轿车	130
(五) 不同家庭月收入居民过去一年内是否购买过私人轿车	131
四 城市居民拥有私人轿车的价格	133
五 未来一年城市居民是否打算购买私人轿车	134
六 不同家庭月收入城市居民未来一年内是否打算购买私人轿车	134
第三节 奢侈品消费	137
一 奢侈品消费市场发展概况	137

二	过去一年内城市居民是否购买过奢侈品	139
三	不同人口特征城市居民的奢侈品购买情况	139
	(一) 不同性别居民过去一年内是否购买过奢侈品	139
	(二) 不同年龄居民过去一年内是否购买过奢侈品	140
	(三) 不同学历居民过去一年内是否购买过奢侈品	141
	(四) 不同个人月收入居民过去一年内是否购买过奢侈品	142
四	城市居民购买的奢侈品种类	143
五	城市居民购买过的奢侈品品牌	144
第六章 城市居民金融产品消费现状		147
第一节	金融类产品消费	147
一	金融类产品消费市场发展概况	147
二	过去一年内城市居民金融类产品购买比例	149
三	不同人口特征城市居民的金融类产品购买比例	149
	(一) 不同性别居民过去一年内金融类产品购买比例	150
	(二) 不同年龄居民过去一年内金融类产品购买比例	150
	(三) 不同学历居民过去一年内金融类产品购买比例	151
	(四) 不同个人月收入居民过去一年内金融类产品购买比例	152
四	未来一年内城市居民金融类产品购买打算	154
五	未来一年内不同人口特征城市居民的金融类产品购买打算	154
	(一) 不同性别居民未来一年内金融类产品购买打算	154
	(二) 不同年龄居民未来一年内金融类产品购买打算	155
	(三) 不同学历居民未来一年内金融类产品购买打算	156
	(四) 不同个人月收入居民未来一年内金融类产品购买打算	157
第二节	信用卡使用情况	159
一	信用卡市场发展概况	159
二	过去一年内城市居民办理过信用卡的比例	160
三	不同人口特征城市居民的信用卡办理情况	160
	(一) 不同性别居民过去一年内是否办理过信用卡	161
	(二) 不同年龄居民过去一年内是否办理过信用卡	161
	(三) 不同学历居民过去一年内是否办理过信用卡	162
	(四) 不同个人月收入居民过去一年内是否办理过信用卡	163
四	未来一年内城市居民是否打算办理信用卡	165
第七章 城市居民旅游、餐饮购物消费现状		167
第一节	旅游消费	167
一	旅游消费市场发展概况	167
二	过去一年内城市居民旅游的地区	169
三	不同人口特征城市居民旅游消费情况	169
	(一) 不同性别居民旅游消费情况	170

(二) 不同年龄居民的旅游消费情况	171
(三) 不同学历居民的旅游消费情况	171
(四) 不同个人月收入居民的旅游消费情况	173
四 未来一年内城市居民打算旅游的地区	174
五 未来一年内不同人口特征城市居民的旅游消费预期	175
(一) 不同性别居民的旅游消费预期	175
(二) 不同年龄居民的旅游消费预期	176
(三) 不同学历居民的旅游消费预期	177
(四) 不同个人月收入居民的旅游消费预期	178
第二节 快餐消费	180
一 快餐消费市场发展概况	180
二 最近三个月城市居民快餐消费情况	181
三 不同人口特征城市居民的快餐消费情况	181
(一) 不同性别居民的快餐消费情况	182
(二) 不同年龄居民的快餐消费情况	182
(三) 不同学历居民的快餐消费情况	183
(四) 不同个人月收入居民的快餐消费情况	184
第三节 购物情况	187
一 零售百货业发展概况	187
二 最近一个月城市居民去百货商场/购物中心的频率	188
三 不同人口特征城市居民去百货公司/购物中心的频率	188
(一) 不同性别居民去百货公司/购物中心的频率	189
(二) 不同年龄居民去百货公司/购物中心的频率	189
(三) 不同学历居民去百货公司/购物中心的频率	190
(四) 不同个人月收入居民去百货公司/购物中心的频率	191
四 最近一个月城市居民去超市的频率	193
五 不同人口特征城市居民去超市的频率	193
(一) 不同性别居民去超市的频率	193
(二) 不同年龄居民去超市的频率	194
(三) 不同学历居民去超市的频率	195
(四) 不同个人月收入居民去超市的频率	196
第八章 不同媒介接触频率居民饮食产品消费	199
第一节 不同媒介接触频率居民食品消费	199
一 不同电视媒介接触频率居民食品消费	199
二 不同广播媒介接触频率居民食品消费	200
三 不同报纸媒介接触频率居民食品消费	202
四 不同杂志媒介接触频率居民食品消费	203
五 不同网络媒介接触频率居民食品消费	204

第二节	不同媒介接触频率居民饮料消费	206
一	不同电视媒介接触频率居民饮料消费	206
二	不同广播媒介接触频率居民饮料消费	207
三	不同报纸媒介接触频率居民饮料消费	208
四	不同杂志媒介接触频率居民饮料消费	210
五	不同网络媒介接触频率居民饮料消费	211
第三节	不同媒介接触频率居民酒类产品消费	213
一	不同电视媒介接触频率居民酒类产品消费	213
二	不同广播媒介接触频率居民酒类产品消费	214
三	不同报纸媒介接触频率居民酒类产品消费	215
四	不同杂志媒介接触频率居民酒类产品消费	216
五	不同网络媒介接触频率居民酒类产品消费	217
第九章	不同媒介接触频率居民洗化产品消费	219
第一节	不同媒介接触频率居民洗涤日用品消费	219
一	不同电视媒介接触频率居民洗涤日用品消费	219
二	不同广播媒介接触频率居民洗涤日用品消费	220
三	不同报纸媒介接触频率居民洗涤日用品消费	221
四	不同杂志媒介接触频率居民洗涤日用品消费	223
五	不同网络媒介接触频率居民洗涤日用品消费	224
第二节	不同媒介接触频率居民化妆品消费	226
一	不同电视媒介接触频率居民化妆品消费	226
二	不同广播媒介接触频率居民化妆品消费	227
三	不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费	228
四	不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费	229
五	不同网络媒介接触频率居民化妆品消费	231
第三节	不同媒介接触频率居民家居用品消费	233
一	不同电视媒介接触频率居民家居用品消费	233
二	不同广播媒介接触频率居民家居用品消费	234
三	不同报纸媒介接触频率居民家居用品消费	235
四	不同杂志媒介接触频率居民家居用品消费	236
五	不同网络媒介接触频率居民家居用品消费	237
第十章	不同媒介接触频率居民药品及保健品消费	239
第一节	不同媒介接触频率居民药品消费	239
一	不同电视媒介接触频率居民药品消费	239
二	不同广播媒介接触频率居民药品消费	240
三	不同报纸媒介接触频率居民药品消费	241
四	不同杂志媒介接触频率居民药品消费	243
五	不同网络媒介接触频率居民药品消费	244

第二节	不同媒介接触频率居民保健品消费	246
一	不同电视媒介接触频率居民保健品消费	246
二	不同广播媒介接触频率居民保健品消费	247
三	不同报纸媒介接触频率居民保健品消费	248
四	不同杂志媒介接触频率居民保健品消费	249
五	不同网络媒介接触频率居民保健品消费	251
第十一章	不同媒介接触频率居民家电、手机、数码产品消费	253
第一节	不同媒介接触频率居民家电产品消费	253
一	不同电视媒介接触频率居民家电产品消费	253
二	不同广播媒介接触频率居民家电产品消费	254
三	不同报纸媒介接触频率居民家电产品消费	255
四	不同杂志媒介接触频率居民家电产品消费	256
五	不同网络媒介接触频率居民家电产品消费	258
第二节	不同媒介接触频率居民手机消费	260
一	不同电视媒介接触频率居民手机消费	260
二	不同广播媒介接触频率居民手机消费	261
三	不同报纸媒介接触频率居民手机消费	262
四	不同杂志媒介接触频率居民手机消费	263
五	不同网络媒介接触频率居民手机消费	264
第三节	不同媒介接触频率居民数码产品消费	266
一	不同电视媒介接触频率居民数码产品消费	266
二	不同广播媒介接触频率居民数码产品消费	267
三	不同报纸媒介接触频率居民数码产品消费	268
四	不同杂志媒介接触频率居民数码产品消费	269
五	不同网络媒介接触频率居民数码产品消费	270
第十二章	不同媒介接触频率居民高档消费品消费	273
第一节	不同媒介接触频率居民房产消费	273
一	不同电视媒介接触频率居民房产消费	273
二	不同广播媒介接触频率居民房产消费	274
三	不同报纸媒介接触频率居民房产消费	275
四	不同杂志媒介接触频率居民房产消费	276
五	不同网络媒介接触频率居民房产消费	277
第二节	不同媒介接触频率居民汽车消费	279
一	不同电视媒介接触频率居民汽车消费	279
二	不同广播媒介接触频率居民汽车消费	280
三	不同报纸媒介接触频率居民汽车消费	281
四	不同杂志媒介接触频率居民汽车消费	282
五	不同网络媒介接触频率居民汽车消费	283

第三节	不同媒介接触频率居民奢侈品消费	285
一	不同电视媒介接触频率居民奢侈品消费	285
二	不同广播媒介接触频率居民奢侈品消费	286
三	不同报纸媒介接触频率居民奢侈品消费	287
四	不同杂志媒介接触频率居民奢侈品消费	288
五	不同网络媒介接触频率居民奢侈品消费	289
第十三章	不同媒介接触频率居民金融产品消费	291
第一节	不同媒介接触频率居民金融类产品消费	291
一	不同电视媒介接触频率居民金融类产品消费	291
二	不同广播媒介接触频率居民金融类产品消费	292
三	不同报纸媒介接触频率居民金融类产品消费	293
四	不同杂志媒介接触频率居民金融类产品消费	295
五	不同网络媒介接触频率居民金融类产品消费	296
第二节	不同媒介接触频率居民信用卡办理情况	298
一	不同电视媒介接触频率居民信用卡办理情况	298
二	不同广播媒介接触频率居民信用卡办理情况	299
三	不同报纸媒介接触频率居民信用卡办理情况	300
四	不同杂志媒介接触频率居民信用卡办理情况	301
五	不同网络媒介接触频率居民信用卡办理情况	302
第十四章	不同媒介接触频率居民旅游、餐饮购物消费	305
第一节	不同媒介接触频率居民旅游消费	305
一	不同电视媒介接触频率居民旅游消费	305
二	不同广播媒介接触频率居民旅游消费	306
三	不同报纸媒介接触频率居民旅游消费	307
四	不同杂志媒介接触频率居民旅游消费	309
五	不同网络媒介接触频率居民旅游消费	310
第二节	不同媒介接触频率居民快餐消费	312
一	不同电视媒介接触频率居民快餐消费	312
二	不同广播媒介接触频率居民快餐消费	313
三	不同报纸媒介接触频率居民快餐消费	314
四	不同杂志媒介接触频率居民快餐消费	315
五	不同网络媒介接触频率居民快餐消费	317
第三节	不同媒介接触频率居民商场购物情况	319
一	不同电视媒介接触频率居民商场购物情况	319
二	不同广播媒介接触频率居民商场购物情况	320
三	不同报纸媒介接触频率居民商场购物情况	321
四	不同杂志媒介接触频率居民商场购物情况	322
五	不同网络媒介接触频率居民商场购物情况	323

第四节	不同媒介接触频率居民超市购物情况	325
一	不同电视媒介接触频率居民超市购物情况	325
二	不同广播媒介接触频率居民超市购物情况	326
三	不同报纸媒介接触频率居民超市购物情况	327
四	不同杂志媒介接触频率居民超市购物情况	328
五	不同网络媒介接触频率居民超市购物情况	330
第十五章	城市居民接触各类广告的排名	333
第一节	广告接触率排名	333
第二节	不同人口特征城市居民接触各类广告的排名	334
第三节	不同消费产品使用人群接触各类广告的排名	338
一	高档消费品消费人群接触各类广告的排名	338
二	信用卡消费人群接触各类广告的排名	339
三	金融类产品消费人群接触各类广告的排名	339
四	旅游消费人群接触各类广告的排名	340
五	数码产品消费人群接触各类广告的排名	341
六	家电产品消费人群接触各类广告的排名	341
七	手机消费人群接触各类广告的排名	342
八	家居产品消费人群接触各类广告的排名	343
九	化妆品消费人群接触各类广告的排名	343
十	保健品消费人群接触各类广告的排名	344
十一	药品消费人群接触各类广告的排名	345
十二	酒类产品消费人群接触各类广告的排名	345
第十六章	城市居民接触各类广告的时段分布	347
第一节	各类广告的接触时段分布	347
第二节	各类广告的接触时段分布图	354
第十七章	城市居民接触各类广告的时间	361
第一节	受众一周广告接触时间总量	361
第二节	各类广告接触时间总量	362
第三节	各类广告平均接触时间	365
第十八章	广告接触指数	367
第一节	广告接触指数的概念	367
一	广告接触指数的定义	367
二	广告接触指数的解读	368
第二节	广告接触指数的价值与应用	370
图表索引		373

导 言

一 研究背景

（一）消费行为研究的延续与深化

有关消费者消费行为的研究在市场营销理论体系中历来都是重要的，对于全球化背景中疾速发展的中国经济以及日趋庞大多元的中国消费市场，消费行为研究从理论到本土化实践规律的探索与总结尤其重要。作为对现实需求的回应和学术前瞻性的探索实践，IMI市场信息研究所从1995年开始致力于中国城市消费者消费行为与生活形态的实证研究，编辑出版《IMI消费行为与生活形态年鉴》。

回顾IMI市场信息研究所有关城市居民消费行为与生活形态方面十几年的研究历程，我们深感这方面的研究有必要延续下去。实证研究的路不好走，十几年的研究充满了艰辛与坎坷，实地调查中遇到的种种困难，资金的紧缺与匮乏，都成为研究的重重阻力。实证研究有其独特的价值，从十几年的《IMI消费行为与生活形态年鉴》在广告业、营销界赢得的口碑和所积累的数据价值来看，这项研究已经显示了极强的应用与研究价值。在应用方面，十几年的数据积累忠实记录了中国的城市消费市场，以极佳的性价比和实用性为企业、广告公司、大专院校、科研机构等用户提供一手的城市居民消费数据资料，解决他们在营销策划、广告运作、学习研究过程中所面临的消费市场数据信息匮乏的困境；在研究方面，国内外的学者据此数据的相关研究成果层出不穷，而我们在2006年所作的十年数据的梳理，更是用数据描绘了20世纪90年代中期以后，中国城市消费市场变化的基本脉络。

¹《多种形态的中国城市消费者》²、《家庭消费研究》³等研究成果也都是在IMI消费行为实证调查研究数据基础上进一步延伸与深化研究的产物。

伴随着IMI消费行为与生活形态实证调查与相关研究的不断展开，我们迫切感受到有必要在原有的实证调查中加入新的元素与内容，也就是说在原有的对消费市场忠实记录的基础上增加相应的相关选题与内容，使我们对消费行为的研究在研究内容上得到延伸与深化。在研究内容延伸拓展的同时，我们的产品形态也自然转型，以每年一本研究报告的形式呈现给业界。新的研究内容的选择方向基本是以消费市场、消费行为和生活形态的研究为基础，每年选择一个与消费市场、消费行为或生活形态相关的研究选题，进行更为深入的相关性研究。2007年已经出版的《2007IMI城市受众移动生活形态与新媒体接触研究报告》，就是在调查分析受众移动生活形态的同时，了解受众新媒体接触的情况，并在此基础上探讨移动生活形态和新媒体接触，特别是移动新媒体接触之间的相互关系。在这本《2008IMI城市居民消费行为与广告接触研究报告》中，研究的是消费者消费各类产品的基本情况，反映了消费市场的基本状况，同时还进行了消费者广告接触程度的研究，希望探求消费者消费行为与广告接触间的关系。

¹ 杨雪睿：博士论文《分化与重聚——对城市居民消费行为的重新解构》，2007年6月

² 黄京华 杨雪睿 吕明杰：《多种形态的中国城市消费者》，中国轻工业出版社，2004年1月

³ 黄升民 陈素白：《多种形态的中国城市家庭消费》，中国轻工业出版社，2006年1月