

时尚中国

FASHION CHINA

网通营业厅
NI.COM TEL 8887 5985

德国名品店

SHOPPING MALL

TOYSMART



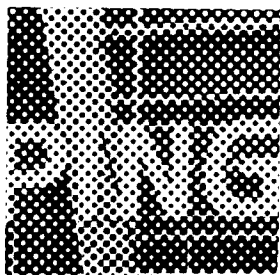
2000000000

辽河传播出版社

消费新时代

hopping in
China





时尚中国
FASHION CHINA

S hopping
in
China
消费新时代

图书在版编目(CIP)数据

消费新时代 / 闫浩编著. — 北京: 五洲传播出版社, 2006.7
(时尚中国)

ISBN 7-5085-0949-8

I. 消...

II. 闫...

III. 消费 - 生活方式 - 简介 - 中国 - 现代

IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 74718 号

消费新时代

策划编辑: 张 宏

组稿编辑: 胡 哲

责任编辑: 张 宏

撰 文: 闫 浩

图片提供: 中国国务院新闻办公室图片库 (China Foto Press)

张宏江、中国图片库 (Imagine China)

装帧设计: 北京嘉世盛创意设计顾问有限公司 www.juscrea.com

美术指导: 彭文晖 杨占江

设 计: 王新伟

出版发行: 五洲传播出版社

(北京海淀区莲花池东路北小马厂 6 号 邮编: 100038)

网 址: <http://www.cicc.org.cn>

承 印 者: 北京华联印刷有限公司

开 本: 889 × 1194mm 1/32

印 张: 4

字 数: 40 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版

印 次: 2006 年 7 月第 1 次

印 数: 1-5000 册

书 号: ISBN 7-5085-0949-8/F · 226

定 价: 26.00 元



闫浩 / 撰文

消费新时代

hopping
in
China

辽海传播出版社

目录

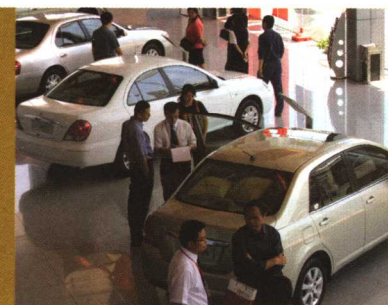
Contents

009 大众消费热点

- 012 美食当道
- 014 安居置业
- 018 宝马香车
- 022 信息消费
- 026 教育消费
- 030 休闲消费
- 032 享受家政服务
- 034 假日消费

039 时尚消费

- 042 美容时尚
- 044 呵护肌肤
- 046 关爱秀发
- 049 美丽换颜术
- 050 瘦身男女
- 052 谁为奢侈狂
- 054 名表情结
- 056 名车领跑
- 060 大牌时装
- 062 美容也奢华
- 064 年轻无极限



069 消费方式新动态

- 070 POS 机刷刷刷
- 074 “负翁”时代
- 078 租赁消费

081 多元化购物场所

- 084 从菜市场到便利店
- 089 连锁经营在中国
- 092 大型购物中心：在娱乐中消费
- 096 网上购物

101 消费者与消费观

- 104 广告的影响力
- 108 时尚杂志倡导的潮流
- 112 品牌与“美好生活”
- 114 高消费人群
- 116 单身女子经济
- 118 独生子女“月光族”
- 122 银色消费
- 124 保护“上帝”的消费权益



导语



20世纪70年代末，中国打开国门，吸引外资，引进国外先进的管理经验和科学技术。2001年，中国加入世界贸易组织，随之而来的是，到中国商业零售、保险金融等领域投资的外国机构迅猛增长，中国对外贸易大幅度增长，外资银行纷纷抢滩中国，中国的消费品总类增加，汽车降价……改革开放二十几年来，中国的经济、社会、人们的生活方式和消费观念都发生了巨大的变化——引导家庭消费的商品从当年“百元级”的自行车、缝纫机、手表到80年代末90年代初“千元级”的彩电、冰箱、洗衣机再到如今“万元级”的高清晰大屏幕数字电视、高档家居用品、汽车和房子，人们的消费意识经历着跳跃式的发展，家庭消费的注意力已经突破有限的几大件，更注重个性和享受。即使是通常被看成生活必需品的食品和服装，也有了更高的追求。进餐馆消费越来越普遍；服装则充分体现国际



流行趋势的影响；对于不断升级换代的家用电器，更新更强大的功能取代了传统的“耐用”观念；人们更倾向于信任知名品牌，并将其视同质量的保证和完善的售后服务。城市居民开始向舒适享受型消费发展，农村居民将加速向温饱小康型消费发展。中国的消费层次正在随着世界经济的发展而不断提升。从消费市场的角度看，凡此种种，中国经济的跳跃式发展带来了中国人的消费革命，同时让世界各国的商家找到了用武之地，这个过程也是外资参与和分享利润的过程。跨国公司在中国拓展了他们的发展空间。从1990年到2003年，中国外商投资利润汇出额高达2279亿美元，同时，中国的外国投资正在加快，促进了东道国的增长和就业。截至2004年底，入世仅三年，中国已进口了大约1.2万亿美元的商品。从2004年开始，中国每年进口近6000亿美元以上的商品，中国人日渐增长的消费能

力，正在为其他国家创造更多的生产和就业机会。和许多国家相比，中国的发展明显具有开放性，对世界经济增长的带动效应已经日益显现出来。

□□□ 西方企业界人士在谈到中国,这个世界上人口最多的国家时,经常会感叹这是“一个潜力巨大的市场”。在今日中国,年轻人越来越重视商品品牌 and 产品质量。自2002年允许国外知名品牌在中国开设自己的零售店起,全球多家知名连锁店蜂拥进入中国。5年前,中国内地的消费量只占全球名牌服装、手提包、化妆品、珠宝、手表和其他奢侈品总销售量的1%。现在,中国人是全球增长最快的奢侈品消费群体,其消费额占全球销售量的12%。面对着一群年轻的喝可口可乐长大的中国消费者,精明的商家正在想方设法迎合他们的喜好,亚太网络通信的创意总监 JudeRobert 曾经自信满满地表示:“中国就像一幅空白的画布。只要推介方式得当,你可以带进来任何你想要的东西,卖出去。”□□□ 据中国商务部预测,2006年除汽车、住房、通信产品等继续热销外,餐饮、旅游、健身、教育、文化、节假日传统特色产品和服务等消费将快速增长,居民消费向品牌化、环保化、个性化、时尚化方向发展,品牌消费、绿色消费成为时尚。





数据说话

● 据统计，从1979年到2004年，中国经济持续快速增长，国内生产总值由1473亿美元增加到1.65万亿美元，人均GDP突破1200美元。城乡居民年均收入，城镇实际增长4.5倍，农村实际增长4.9倍。统计数字显示，从1978年至2004年，中国消费品零售总额的年均增幅接近15%。2005年，中国社会消费品零售总额达到6.7万亿元，同比增长12.9%，扣除价格因素，实际增长为12%。

● 中国居民的生活水平在不断提高，越来越多的家庭开始住上宽敞、明亮的住房，人均住房面积，城镇居民由6.7平方米上升到25平方米，农村居民由8.1平方米上升到28平方米。农村贫困人口由2.5亿人减少到2610万人。越来越多的人开上了私家轿车，中国现在已成为世界第三大汽车消费国。同时，还是世界第一大手机用户国，建成了世界最大的固定电话网、移动通信网和第二大公用互联网。

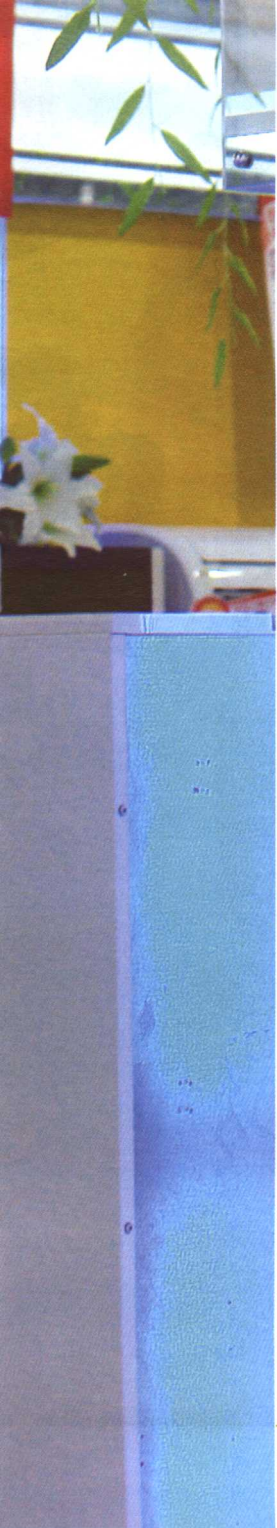
● 中国人的消费水平和过去相比，发生了很大的变化。中国的消费层次正在随着世界经济的发展而不断提升。中国的发展和许多国家相比，明显具有开放性，对世界经济增长的带动效应已经日益显现出来。值得注意的是，广大农村市场的启动，开始成为拉动中国社会消费品零售总额快速增长的重要“引擎”——2005年中国城市消费品零售总额增长13.6%，农村消费品零售总额增长11.5%，城乡市场间的增幅差距不断缩小。据中国商务部预测，2006年，中国社会消费品零售总额有望超过7.5万亿元人民币。



Chapter 1 Introduction

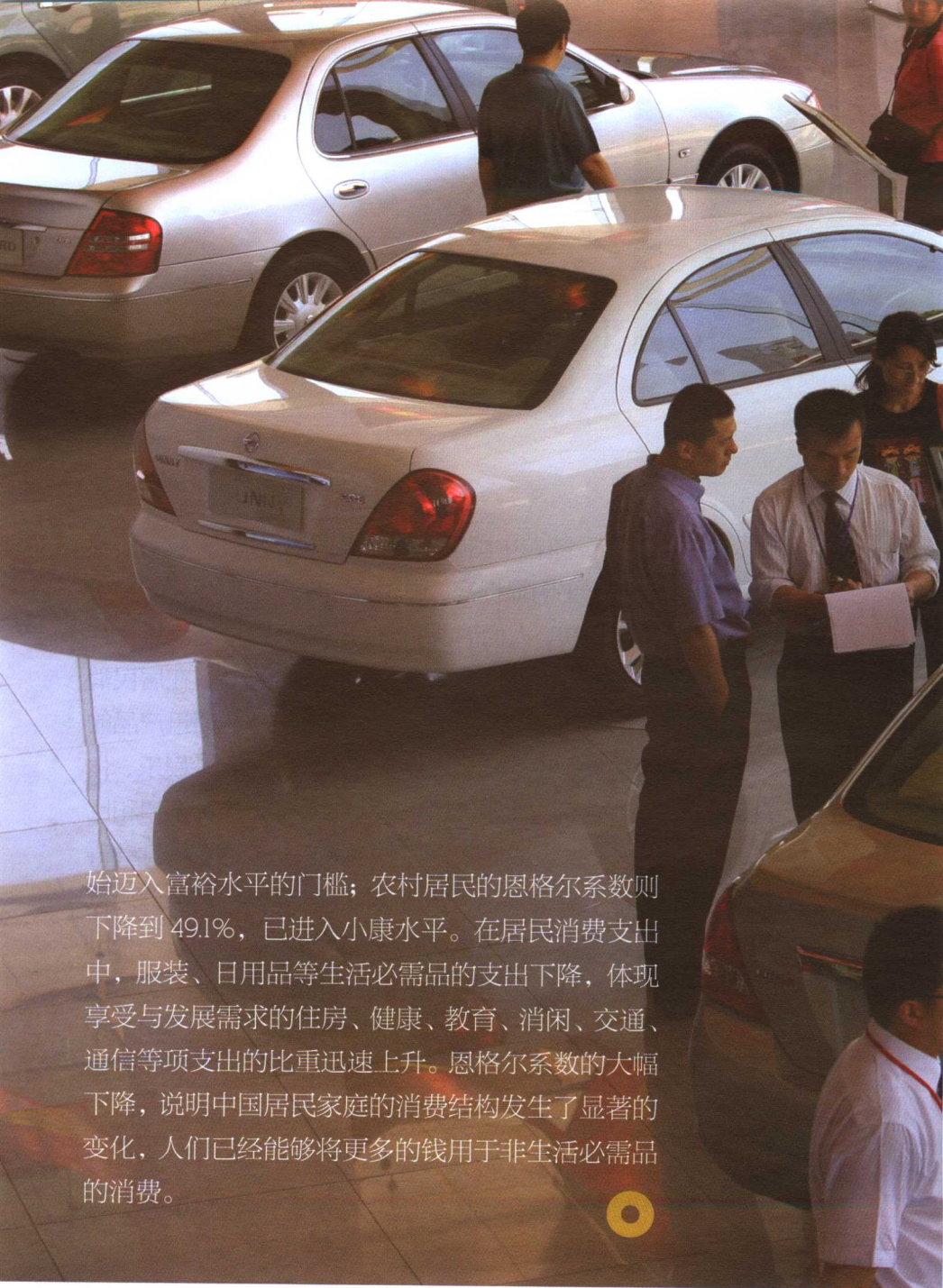
5折

限时抢购



大众 消费热点

随着中国国民经济稳定快速增长,城乡居民收入水平明显提高,中国全面建设小康社会的步伐逐步加快,人们消费的目的不再只是单纯满足生存需要,而是更注重享受生活和实现自我。在居民消费结构升级的推动下,对住房、汽车、通讯产品的消费需求快速增长,城乡居民用于教育、娱乐、休闲等方面的消费也越来越大。作为衡量和比较一个国家或地区收入水平或生活水平的重要指标,恩格尔系数揭示着生活必需品消费支出占家庭总支出或总收入的比例。联合国粮农组织提出了一个以恩格尔系数判定生活发展阶段的一般标准:60%以上为贫困;50%~60%为温饱;40%~50%为小康;40%以下为富裕。20世纪80年代初,中国农村居民的恩格尔系数为61.8%(1980年),城镇居民的恩格尔系数为56.7%(1981年)。到了2000年,中国城镇居民的恩格尔系数已经下降到39.2%,开



始迈入富裕水平的门槛；农村居民的恩格尔系数则下降到 49.1%，已进入小康水平。在居民消费支出中，服装、日用品等生活必需品的支出下降，体现享受与发展需求的住房、健康、教育、消闲、交通、通信等项支出的比重迅速上升。恩格尔系数的大幅下降，说明中国居民家庭的消费结构发生了显著的变化，人们已经能够将更多的钱用于非生活必需品的消费。





相关资料链接：

◎ 2005年11月，第十二届中国中央电视台广告竞标落下帷幕。上届“标王”，生产日用化学品的国际知名企业宝洁以3.94亿元成功卫冕，成为2006年央视黄金时段广告招标中标额最高的企业。作为行业经济的“风向标”，十二届央视“标王”的更替史，见证了一段中国人消费热点点的转向。

◎ 20世纪90年代中期，中国百姓逐渐解决温饱，喝酒一度成了人们展示富裕生活的重要方式。统计显示，2004年中国白酒产量为312万吨，而1996年则为801万吨。可以想见当年对白酒的强劲消费能力。

◎ 紧随其后的是以VCD为代表的家电业。VCD收视成本低廉、适用范围广，一时之间，众多家电企业都将其作为新的增长点。1995年中国VCD产量仅60万台，1996年达到500多万台，1997年突破1000万台。但这种科技含量不高的产品，在DVD、EVD等新产品的冲击下，市场迅速萎缩。

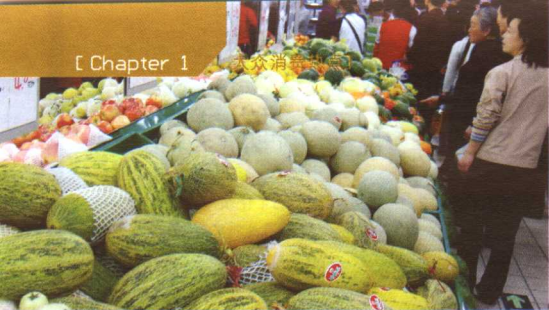
◎ 从吃饱吃好吃健康，老百姓的生活开始向提高品质迈进。一系列健康型食品、保健品和日用品紧随新世纪的脚步涌入寻常百姓家。“绿色饮食”的影响越来越大。人们的日常生活消费品，从米、面、油等向乳制品、保健品、功能饮料等过渡。

◎ 同一时期的消费热点还有手机。截至2006年5月底，中国移动电话用户已超过4.2亿户，比固定电话用户数多5700万户。

◎ 汽车和房地产的迅猛发展是中国百姓步入小康社会的重要标志。2004年中国汽车产销量均突破500万辆，销量居世界第三，保有量达到2709.5万辆，其中私人汽车近六成。商务部预测，到2010年，中国汽车保有量将翻一番，达到5000万辆左右。对汽车和住房需求的增长，快速带动了石油、石化、家居建材产品的消费。

◎ 参与本届央视投标的行业更加广泛：汽车及相关行业、金融保险、家居建材、教育、电子、医疗、保健、IT，甚至还有网站、报纸等，由此可以看出，中国老百姓的消费结构在升级、消费能力在提高。

(资料来源：新华网)



美食当道

中国素以“美食王国”享誉天下，无论在城市还是去乡村，传统菜、创新菜、精品菜、乡村菜，冷的、热的，酸的、甜的、苦的、辣的，生的，活的……应有尽有，让人目不暇接。随着社会的进步、经济的发展，如今人们已经不满足于一日三餐吃饱饭了，挑选就餐环境，享受餐馆高质量的服务，注重食品安全，希望吃出健康、吃出品位的人越来越多。餐饮消费成为拉动消费需求稳定增长的重要力量。

对于讲究“食不厌精，精不厌脍”的中国人来说，餐馆自然是举办接风宴、婚宴、寿宴、公司聚餐、节假日家庭聚会、同学会、同乡会等聚会的首选场所，人们

看重那里宽大的空间、周到的服务和包罗万有的美食品种。而对广大的城市上班族而言，进餐馆解决一日三餐吃饭问题，已是普遍的日常行为；对于不食人间烟火的都市白领，各类餐馆甚至成了他们的私家厨房。聚餐时，由一人出钱坐东请客的情况仍然是主流，AA制的付费方式通常只在同事和同学间才适用。

从目前中国餐饮市场的变化看，随着消费从价格、品种选择为主向氛围、服务和品牌文化等综合型方向转变，个性化和理性消费特点日趋增强，消费者更加注重餐馆的卫生、环境、服务和特色，人们信赖品牌店、特色店和名牌餐

安居置业

由于中国人口众多、分布不均匀,经济发展也不平衡,人均居住面积是农村大于城市。对于广大的城市居民来说,福利分房一度是他们解决居住问题的主导性政策。在计划经济年代,很多单位都会自建房或者整栋购买房屋,用作职工福利分房。1998年,政府决定停止住房实物分配,切断单位建房、分房的旧渠道,逐步推进住房分配货币化,80%以上的城镇可售公房出售给了职工,明晰了住房产权关系,私有住房占城镇住房的比例一度超过了82%。也是从那一年开始,普通商品房大量出现,别墅、商住两用房、经济适用房也纷纷亮相,鼓励个人购房的金融措施陆续出台,越来越多的普通市民蜂拥至房展会、售楼处,加入到日益膨胀的购房大军中。中国消费的后劲显现出来,城区内较好的地段、适中的价格、合理的户型都成了普通购房



者认可的要素。国内一批有实力的开发商纷纷崛起,房地产开发成中国经济增长的热点。

2000年之后,中国楼市进入开发规模最大的阶段。部分地区房屋建筑用地开始实行公开招标,这一措施为异地房地产开发企业征战国内各地房地产市场提供了公平竞争的平台。物业管理的出现,也开始被人们普遍接受。可以说,这个时期是中国人住房消费观念更新最快的时期,全新的住房消费理念被中国消费者接受。

2003年,随着中国房地产业竞争的加剧,居民住房呈现多元化消费格局。许多购房者在满足安居、增加居住面积的需要后,对住房消费的需求也随之提高,房型好、环境好的住宅受到“二次购房者”的追捧。随着科技进步,楼宇的智能化设施、物业管理水平、居住者的私密度

“想不到买了房，我的生活一下子变了样。住在自己的房子里，却找不到‘主人翁’的感觉，不知道这种变化是我一时不适应，还是要在未来20年反复提醒我的，想想未来，我感到茫然……”这是在上海刚刚工作两年，就花掉父母帮忙凑足的25万元首付，住进了一处小户型精装修房子的小白发出的感慨。他的贷款额度是20年40万，两千多的月供差不多是他月收入的70%。而另一个收入是小白四五倍的李伟，买房前是朋友圈里出了名的“饭局明星”，每次朋友聚会他都是重要的组织者，而且还经常替在座的女士“埋单”。可是，当他斥所有积蓄按揭购进了一处北京二环内的高档楼盘后，月供八千多的开支让他从“钻石王老五”的优越感中清醒过来，他开始谨慎地选择参加聚会，面对近乎奢华的新家，他也在考虑，或者应该换一份薪水更高的工作，才能在未来的15年找回自己当初一掷千金的万丈豪情。



目前在中国市场上销售的1000多款各种排量的品牌汽车中,1.0升排量以下有近百款;1.0升-1.6升排量的有二三百款;2.0升排量的汽车有近500款,占到了其它排量车型总量的90%以上。中小排量汽车已成为各大汽车厂家攻打市场的主要武器。在汽车产品价格方面,中小排量的汽车市场价格近年来已经逐渐平稳,2.0升排量的汽车价格并不像以前“高不可攀”,部分车型的售价降到10万元左右,并且配置丰富。而购买2.2升排量以上中高级车的消费者一向都被认为是中国汽车购买群体的“塔尖”。2006年4月,中国新出台的消费税征收标准,以及燃油价格持续上涨等因素,对中高级汽车消费者的观念也有所影响,他们在关注品牌、品质、配置等同时,对汽车价格、使用成本等也更加注重,而不是一味地买“品牌和地位”了。对于绝大多数汽车消费者而言,除了价格,买车时人们普遍考虑汽车的性能,以及维修、保险等环节。在这股汽车消费热潮中,中国的消费者日渐理性。

据新华社2006年发布的欧洲汽车制造商协会的最新数据统计数据显示,2005年欧洲车市表现萎靡不振,全年新车销量为1520万辆,比上年下滑0.7%;美国2005年的新车销售略有增长;日本的新车销量与上年基本持平。而中国汽车产销实现了两位数增长,特别是轿车产销双双增长了24%。有关权威人士指出,目前中国每千人的汽车保有量是24辆,而世界平均水平是每千人120辆,美国则高达每千人七百多辆。相比之下,中国的汽车化水平还很低。

