

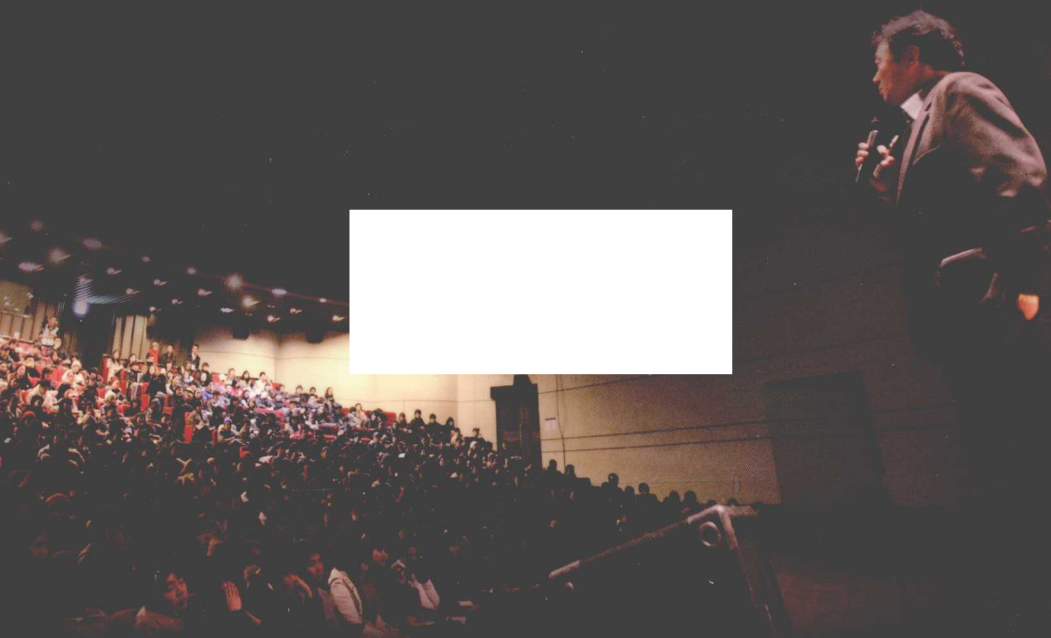
最熟悉又最陌生的 14億消費者

亞洲消費趨勢權威揭露中國市場新面貌

全世界的企業都想知道：哪些人正在撼動中國消費市場？

韓國企業掌握了哪些情報，得以橫掃中國？

透過本書，中國商機看得到，也賺得到！



亞洲消費趨勢預測大師 **金蘭都** 最權威中國市場觀察報告

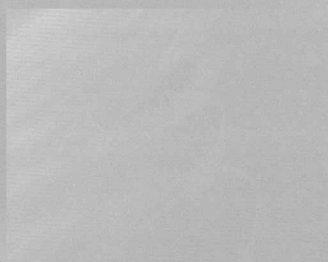
金蘭都、田美永、金瑞榮 —— 著 路冉、張亞薇、葉雨純 —— 譯

Micro Trend China

 先覺出版

最熟悉又最陌生的 14億消費者

亞洲消費趨勢權威揭露中國市場新面貌



亞洲消費趨勢預測大師 **金蘭都** 最權威中國市場觀察報告

金蘭都、田美永、金瑞榮 —— 著

Micro Trend China

最熟悉又最陌生的14億消費者

——亞洲消費趨勢權威揭露中國市場新面貌

作者 / 金蘭都、田美永、金瑞榮

譯者 / 路冉、張亞薇、葉雨純

發行人 / 簡志忠

出版者 / 先覺出版股份有限公司

地址 / 台北市南京東路四段50號6樓之1

電話 / (02) 2579-6600 · 2579-8800 · 2570-3939

傳真 / (02) 2579-0338 · 2577-3220 · 2570-3636

郵撥帳號 / 19268298 先覺出版股份有限公司

總編輯 / 陳秋月

責任編輯 / 鍾受錦

美術編輯 / 李家宜

行銷企畫 / 吳幸芳 · 荊晟庭

印務統籌 / 林永潔

監印 / 高榮祥

校對 / 劉珈盈

排版 / 陳采淇

經銷商 / 叩應股份有限公司

法律顧問 / 圓神出版事業機構法律顧問 蕭雄淋律師

印刷 / 祥峰印刷廠

2014年2月 初版

2014年3月 3刷

Micro Trend China © 2013 by 김난도 金蘭都, 전미영 田美永, 김서영 金瑞榮

All rights reserved

Complex Chinese Copyright © 2014 by THE EURASIAN PUBLISHING GROUP

Complex Chinese language edition arranged with Munhakdongne Publishing Group
through Eric Yang Agency Inc.

推薦序

韓國能，台灣為什麼不能？

黃齊元

大約在二〇〇二年，我第一次開始注意到「向韓國學習」這件事，當時韓國剛從亞洲金融風暴復原，當年又獲得首爾第十七屆世足賽第四名，舉國歡騰。又過了兩年，我們開始有「為何韓國能，台灣不能？」這樣的討論。直到今天，大概沒有人會否認「台灣不如韓國」，不管在半導體、面板、手機、4G、文創影視、娛樂各層面，或者從國家、產業和企業等角度，台灣和韓國都不是同一個等級。

過去幾年，韓國參與區域性經濟整合也遠超過台灣，韓美、韓歐、韓澳都已簽定自由貿易協定（FTA），中日韓FTA談判也進入最後階段。最近韓國又擠下日本，晉升為對陸出口國第一位，台灣退居第三。

令人慚愧的是，韓國對中國消費市場的耕耘也逐漸超越過台灣，金蘭都新作《最熟悉又最陌生的14億消費者》就是一個明證。過去歐美關於中國消費市場的著作都偏重宏觀面，台灣雖有少

數書籍討論中國內需市場，但只局限於技術層面，然而，本書的視角卻相當獨特，內容深入淺出且吸引人。

綜觀本書，有幾大特點：第一，科學性。作者跳出泛泛的經驗談，以實地訪談方式蒐集大量資料，具有真實性及可信度，不似坊間一般剪貼的作品。第二，客觀性。由於作者是韓國人，可以從外人的角度來觀察中國社會現象，比較沒有情緒偏見。第三，趣味性。作者旁徵博引，運用大量實例，讓人讀來津津有味不會覺得無聊。

另外，值得注意的是作者金蘭都的專業背景大大提升了本書的可讀性。他本人為消費學專業教授，著作《奢侈韓國》被選為年度好書，而每年出版的《趨勢韓國》更為掌握韓國動態的必讀經典，這些均說明作者研究中國消費市場絕對游刃有餘。

台灣人過去把大陸當做「工廠」，未來應轉變為「市場」。我們最大的危機在於意識形態，該前進的時候卻倒退，服貿協議遲遲未能過關，只能將服務商機拱手讓人。中國是韓國最大貿易夥伴，韓國總統朴謹惠上任後率先訪華，鞏固雙方經貿關係，為雙方FTA鋪路。韓國人全力開發中國市場，卻又不失民族自信，看到台灣最大競爭對手的策略布局，我們有何啟發？

（本文作者為藍濤亞洲總裁暨台灣併購與私募股權協會理事長）

作者序

顯微鏡下的巨大中國市場

中國正逐步成為全球最大的消費市場。正因中國市場規模巨大，競爭也格外激烈，世界各國的大小企業紛紛向中國的消費市場叩關，傳出捷報者卻少之又少，韓國企業也不例外。許多企業在中國失敗的原因，不光只是競爭激烈而已，因為無法掌握為數眾多且挑剔的中國消費者心態，未能理解不斷變化的市場，才是主因。

擁有廣闊領土和龐大人口，還有全球最複雜挑剔的消費者，對於這樣的中國，我們有多少認知？目前關於中國的資料和文獻數量已經非常可觀，無論是中國的歷史、政治、文化特徵，或是跟中國經濟、市場有關的報告都已經非常多，但是從中國做為消費市場來看，現有的資料大都是從「整體消費市場」這一宏觀的角度展開研究，而立足於中國「消費者個人」這一嶄新的微觀角度進行細緻觀察的研究卻寥寥無幾。

作者們所服務的首爾大學生活科學研究所消費趨勢分析中心，致力於研究韓國的消費趨勢和消費者特性。二〇〇七年起所出版的《趨勢韓國》系列最具代表性。除了出版著作之外，也和三星電子、LG、科威、Halla Meister、樂天、AK Plaza、HANA金融集團、三星生命、第一企畫、樂天建設、韓國城市銀行等許多企業合作，針對韓國消費者進行分析，提供諮詢服務。本次則擴大研究範圍，分析中國的消費者和市場趨勢，也比以往投注更多的心力，最終才能完成本書。

我和消費趨勢分析中心對中國消費者產生關注的契機，源自於接獲愛茉莉太平洋集團和CJ第一製糖公司的委託，希望針對近來中國的消費趨勢潮流進行分析，研究初期也曾經產生猶豫，既然企業本身已擁有許多長期居住中國，經驗老到的中國籍專家，對中國的相關研究儼然已臻純熟，為何還要重新進行研究？

如同前文所提，關於中國的現有文獻資料已相當豐富，卻缺乏以全新的地域劃分做為切入角度，近身觀察「中國消費者個人」的細微特性，即使有，也是諮商公司針對特定產業所進行的內部非公開報告。因此對於有興趣了解中國市場的一般大眾及中小企業的經營者們來說，很難對中國消費者有更精確的認識，只是透過經驗和口傳，以粗略的方式來理解他們。

儘管關於中國的研究數目可觀，關於中國消費者的正式詳細研究卻非常不足，我們希望研究室提供有實質幫助的實用知識，也就是「微觀中國」，而非研究制度或文化等領域的「宏觀中國」。也就是說，即使「中國」研究已數不勝數，但針對中國「消費者」的正式且縝密的分析仍相當匱乏，爲了更貼近挑剔的中國消費者而不斷努力的企業和派駐海外人員們，編者們希望能夠

幫得上忙，盡一份心力，憑藉著這份使命感，於是開始著手研究中國消費者和消費趨勢。再加上如今進軍中國不只是部分大企業面臨的問題，對於希望成長和進化的中堅和中小企業來說，中國也是必須考慮的市場。我們想提供的不是中國的制度和文化等一般教科書內容，而是希望給予實質幫助，也就是具體而細微的實用知識。

如果能夠做到對像中國這樣的多元化國家的消費者進行分析，那麼今後想要分析世界任何國家的消費趨勢都不是問題，做為消費學學者，這也算是小小的私心吧。雖然我們一直以來都在韓國居住、工作和消費，但極少有研究機構能夠正確分析韓國市場的消費DNA和趨勢變化，藉此得出準確的觀點和方法論。我期許消費趨勢中心過去所累積的消費理論研究架構，能夠應用在全球市場當中。

我關注中國消費趨勢的另一個契機，多少帶點個人因素。我的著作《疼痛，才叫青春》於二〇一二年在中國上市，成為中國亞馬遜年度暢銷排行榜綜合類第二名，散文類第一名，獲得許多關注。為了安排專訪，展開簽書會、讀者見面會等活動，我經常飛往中國，有必要了解中國時下的年輕讀者們，以規畫出適合的行銷活動。自然而然地，我又多了一個必須理解中國消費者的理由，在這樣的因緣際會下，中國成為了我不可避免的研究對象。

在這種契機下，我們開始分析中國人的消費DNA及消費趨勢，這本書可以說是對過去三年研究成果的整理。在執筆編寫本書時，編者們努力使本書不同於已有的中國研究書籍，其差別主要在於以下幾個方面：

第一，對消費者當前的消費生活進行集中研究。首先，我們針對不同地域、收入、性別、年齡的消費者進行抽樣，讓研究消費者學的中國專家和研究消費趨勢的碩士、博士研究生一對一進行深度調查，並開展小規模焦點團體訪談，然後提前制訂出調查方法和研究課題。在此基礎上，首爾大學消費趨勢分析中心的研究團隊到北京、上海、重慶、青島、廣州、深圳等核心商業地區對商業圈進行細部調查，並展開組織化的城市觀察法（觀察年輕人經常出入的街道和生活方式，捕捉特定的傾向）。之後，研究人員會到各城市的消費者家中走訪，進行二至三小時以上的訪問調查，並對相關家庭從臥室、客廳，到廚房、浴室一一拍照，同時聽取對方的詳細說明，展開深入的採訪和觀察活動。

這樣的定性分析結果固然可靠，卻無法保證其普遍性。爲了得出一般性的論點，我們透過深度調查、焦點團體訪談、登門採訪、城市觀察法等方式蒐集約四百條假設做成問卷，進行二千份以上的定量調查。本書中大部分觀點和命題，都是編者們用辛勤的汗水換來的，希望能夠如實地展現出中國消費者最新的消費文化和消費趨勢。

第二，對蒐集到的資料和案例，我們力求從理論的角度進行分析。實際上，雖然我們每個人都是消費者，每天都在經歷消費生活，但是想要對社會的消費趨勢進行深度分析，卻實非易事。重要的不單是日常生活中遇到的現象或經歷，還要有觀察消費者的專業角度和理論框架。爲了制訂出能較爲詳細地了解中國消費者和消費趨勢的理論框架，我們動用一切可能的研究方法。首爾大學消費者趨勢分析中心之前分析韓國的消費趨勢和消費形態時，在無形中積累的知識也都融入

在本書中。

爲了編寫本書，研究人員親身到陌生的城市，與嚴酷的氣候搏鬥，灑下無數的汗水，除此之外，漫長的研究歷程中更是投入巨額的研究費用，謹希望我們長期以來的努力，能夠讓對中國人的消費生活和生活方式感興趣的讀者有所裨益。

金蘭都

二〇一三年九月

【目錄】

推薦序 韓國能，台灣爲什麼不能？

黃齊元 I

作者序 顯微鏡下的巨大中國市場

金蘭都 VII

Part 1

從全球的「生產工廠」到全球的「消費市場」

第1章 你對中國了解多少？——中國市場的機會與挑戰 003

◆機會：邁向全球最大規模的消費市場 007

◆挑戰：中國市場的六個神話或迷思 015

Part 2

中國消費者最想買什麼？

第2章 如何分類龐大的中國消費者？——消費者類型化 027

◆消費者類型化標準一：所得 029

◆ 消費者類型化標準二：自我導向性和他人導向性 031

◆ 中國消費者的六大類型 034

第3章 VIP型消費者——奢華是生活的代名詞 037

◆ 基本特徵：追求頂級的生活 043

◆ 消費目標：「發現」大於「需要」，「品質」大於「價格」 046

◆ 品牌敏感度：奢華名牌？對我們而言只是日常用品！ 048

◆ 生活型態：「經歷」才是付錢的關鍵 051

◆ 商業啓示：目標鎖定「全球性」消費者，而非只強調「中國」

054

第4章 自我滿足型消費者——想買就買 059

◆ 基本特徵：人生以「我」為中心 066

◆ 生活型態：購物就是享受人生 067

◆ 品牌敏感度：流行？品牌？只要我喜歡就好！ 071

◆ 消費目標：就是現在，能買就買！ 074

◆ 商業啓示：創造銷售的關鍵時機 077

第5章 時尚型消費者——走在流行最前線 081

◆ 基本特徵：人生目標是成爲人人稱羨的對象 087

◆ 生活型態：人生就是戲，不在乎別人怎麼看我 089

◆ 消費目標：購物就是我活著的理由 092

◆ 消費導向：時尚是展現優越感的方式 095

◆ 商業啓示：同時刺激歸屬感和優越感 098

第6章 精打細算型消費者——身體內建計算機 101

◆ 基本特徵：不同情境展現不同面貌的變色龍類型 108

◆ 消費目標：理性購買是最大目標 110

◆ 生活型態：習慣先擬定商品購買計畫 111

◆ 商業啓示：提供「不管怎樣就是要買」的決定性價值 113

第7章 渴望型消費者——對消費的渴望永無止境 117

◆ 基本特徵：因為得不到更多而感到失望 123

◆ 品牌敏感度：擁有越多好商品就越幸福 126

◆ 生活型態：相當在意別人的眼光 129

◆ 消費目標：用最少的資源享受最大的效益 132

◆ 商業啓示：以多樣性的誘人商品攻占市場 134

第8章 節約型消費者——用不到的就省下來 137

◆ 基本特徵：傳統型和現代型 145

◆ 生活型態：無意識的節約（傳統型）vs. 有意識的節約（現代

型） 146

Part 3

破解中國人的七大消費DNA

- ◆ 品牌敏感度：沒有欲望（傳統型） vs. 節制欲望（現代型） 148
- ◆ 消費目標：消費最少化（傳統型） vs. 儲蓄最大化（現代型）

149

- ◆ 商業啓示：一個群體兩種類型，須有不同的銷售策略 151

第9章 中國消費者有什麼不同：檢視消費DNA 157

- ◆ 社會脈絡：中國消費DNA的根源 158
- ◆ 中國價值觀：個人的消費導向和態度 167

第10章 追溯本質 175

- ◆ DNA構造：追求均衡的生活 176

◆消費特性的影響：對源頭和固有性的執著 178

◆消費趨勢發展：有機環境升級 181

◆商業啓示：以本質來決定勝負 184

第11章 面子和實惠之間的抉擇 187

◆DNA構造：中國消費者的愛面子類型 188

◆商業啓示：以尊重爲基礎的客戶服務 195

第12章 誠信第一 197

◆DNA構造：無法相信別人的低信任感社會 197

◆消費特性的影響：習慣起疑的消費者 200

◆消費趨勢發展：行動派消費者登場 202

◆商業啓示：誠信是獲得消費者信賴的祕訣 206

第13章 集體意識中的個人主義 211

◆ DNA構造：世界以「我」為標準 211

◆ 消費特性的影響：善用「關係」的策略 215

◆ 商業啓示：深入了解獨特的消費傾向是必要的 217

第14章 4-2-1家族式消費 221

◆ DNA構造：家庭結構的變化，從「2-1」到「4-2-1」

222

◆ 消費特性的影響：子女—父母—自己的三重消費 225

◆ 商業啓示：理解中國家庭的消費模式 230

第15章 中國風儼然成為全球標準 233

◆ DNA構造：中國以文化為號召，向世界招手 233