

IMI 1995

消费行为
与生活形态年鉴

IMI CONSUMER BEHAVIOURS & LIFE PATTERNS YEARBOOK

广州卷

中国财政经济出版社

1995 IMI 消费行为与生活形态年鉴

广州卷

IMI (创研) 市场信息研究所 国际广告研究所

北京广播学院广告学系 国际广告杂志社

日本 CRC 消费者调查公司

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

1995IMI 消费行为与生活形态年鉴: 广州卷 / IMI (创研)
市场信息研究所, 国际广告研究所编. —北京: 中国财政经济出
版社, 1996.3

ISBN 7—5005—3078—1

I. 19… II. ①I… ②国… III. 消费者—行为—调查研究—
中国—年鉴—1995 IV. F723—54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 04266 号

1995 IMI 消费行为与生活形态年鉴

广州卷

*

中国财政经济出版社出版

(北京东城大佛寺东街 8 号)

北京财经印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 37.25 印张 860 000 字 1 插页

1996 年 3 月第 1 版 1996 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—3 000 册 定价: 300.00 元

ISBN 7—5005—3078—1 / Z.0008

1995 IMI 消费行为与生活形态年鉴

广 州 卷

研 究 机 构	IMI (创研) 市场信息研究所 国际广告研究所
项 目 总 负 责	黄升民 (北京广播学院广告学系教授) 丁俊杰 (北京广播学院广告学系副主任) 刘立宾 (国际广告杂志社社长) 尾鹭光由 (日本 CRC 消费者调查公司董事长)
项目技术总监	黄京华 王 冰
项目执行总监	王 冰 刘 旭
研 究 人 员	黄升民 丁俊杰 黄京华 王 冰 刘 旭 周 羽 江 苹 杜 蕾 吴 琪 田 敏 于献春 柏春茂 张晓辉 黄 滨 何育峰 李彩云 王 丹 袁淑娟 段晶晶 杨红苓 沈 蕾 孙 芳 彭 健 余 乔 朱丽华 杨 玲 黄 丽

《IMI 消费行为与生活形态年鉴》编辑部

主 编	黄京华 王 冰 刘 旭
编 委	黄京华 王 冰 刘 旭 周 羽 江 苹 杜 蕾 吴 琪 田 敏 于献春 柏春茂 张晓辉

序 言

在中国，产品一生产出来就一定能卖出去的时代已经成为历史。时至今日，人们更愿意用“市场如战场”来形容 90 年代的中国市场：曾是供不应求的产品突然成了库存积压货；名不见经传的小厂，却可能一夜红透半壁江山；头脑发热的消费者，转眼间已零落可数，变得理智冷漠……面对这充满变数的市场，经济学者埋头炮制灵丹妙药，经营者四处探访制胜法宝。一时间，各种“点子大师”、“策划高手”、“咨询奇才”五花八门，应运而生。

其实，市场经济的运作，既无传世法宝，也无永恒妙药。成千上万消费者的生活需求和精神欲望，构成澎湃不已的市场动力。置身其中的企业，无论中西，也无论规模大小，一切依循“适者生存、优胜劣汰”的定律运行。“适”者“识”也。对置身的环境有所了解和把握，才能谈得上调整 and 适应。这就是所谓的“先识而后适”。在市场经济的运作之中，消费者的需求和欲望是问题的核心所在。了解这个需求，把握这个需求，从而以自己的产品适应和满足这个需求的企业，就可以在市场竞争中发展壮大，反之，只有被淘汰出局的命运。因此，市场经营的法则简单而又明了。要进入市场，要生存下去，就必须以消费者为中心，了解消费者的需求，把握消费者的脉动。这是市场运作与企业经营的重要工作，是制定一切方针大计的基础之基础。企业家这种从消费者的角度考虑问题的体认，经营者那种对有效而准确的消费者资料的期盼，成为我们编辑完成这三卷年鉴的基本动力。

了解消费者的需求和动向，道理虽然简单，但操作起来难度不小。

其一，在我们前面，官方和民间已经完成了许多有关消费者的基础研究，出版了大量的统计年鉴、调查报告。如果我们仅仅是重复前人的劳动，无疑是一种智力上的浪费。

其二，中国幅员辽阔，人口众多，又处于一个深刻变动时期，这对于学术研究既是一个机会又是一个挑战。普查方法固然有效，但无足够财力不能奢想。如果沿用同行熟悉的抽样调查，必然在地区选择、样本抽取和问题框架等方面要求有严格的过程控制和独到的问题构想。

其三，大量的消费行为与过程，都会以各种数量关系表现出来。在市场日益成熟与消费者日益成为主体的今天，消费行为中各种数量关系日益复杂。而其中任何一种数量关系，又涉及特定的质的内容。量为质所决定，质又由量来反映。在阐述质的特征时，应当指明量的界限。因此，占有准确、及时的基础数据，是本年鉴的研究基点。

经过反复的研讨和测试，在 1994 年底，我们确立了如下的研究视点：

第一，在中国的现代化进程中，如果说 50—60 年代是工业化进程的话，80—90 年代则是以城市化为象征的。农村向城镇过渡，小城镇向中城市靠拢，最后向大城市集中，已成为一

种社会的共同倾向。中国幅员辽阔,必然产生数个超大城市,成为某地域的中心,对周边地域的社会经济、文化乃至个人消费行为产生深刻的影响。

在 90 年代的今天,首推的中心城市是北京、上海和广州。三个城市呈一立体,代表中国最前沿的消费动向。同时,也是中国大陆最具控制力的三个城市。

第二,进入 90 年代以来,社会整体的经济形态已经从“供不应求”转入“供过于求”。在大城市,这种倾向尤其明显。随企业竞争激化,消费者选择余地的增大,必然产生“品牌消费”的现象。在一些基本的需求得到满足的时候,消费者有意无意地集中购买和消费某几个品牌。这个时候,便产生所谓的“品牌集中”现象。小品牌被中品牌蚕食,大品牌统领全局。

在 90 年代的今天,研究的焦点应该从一般的消费品拥有量的考察转入品牌占有率的分析。后者比前者更具有实用价值。

第三,随城市化的进程和消费行为的成熟,具有独立自主意识的消费者不断产生。正如依据过去经验制定的人口划分标准越来越难以说明现在的消费行为一样,企图用某一个截面式的研究反映综合的社会现象也是力不从心的。我们从社会态度、生活方式等综合角度考察消费者的消费行为,力求使消费者的描述从平面变为立体。

在 90 年代的今天,传统的人口指标效用渐失,心理指标日显重要。消费者的划分也从“分层”转入“分群”。

1995 年,IMI(创研)市场信息研究所与日本 CRC 消费者调查公司、国际广告杂志社等单位合作,对广州、上海、北京城区市民的消费行为及生活形态进行了较大样本的抽样入户调查与研究,历时一年,《1995 IMI 消费行为与生活形态年鉴》就是其中的研究成果。

该年鉴的调查,从抽样、实施到数据处理分析,都严格按照科学严谨的操作规程进行,以保证数据的可靠性。

样本定量远高于每个城市经过统计方法换算所达到的样本量,即每个城市 1000 个。在市区范围内,采取多级混合抽样方法,抽样到户,然后根据抽中户的编号,以及该户 12 岁以上(含 12 岁),60 岁(含 60 岁)以下的家庭人口数,用随机抽样表确定该户的调查对象。

调查研究内容的选定及方法的确认,借鉴了港台以及国内外同行的经验和意见。除了对其一般的消费习惯进行描述以外,着重对每种商品的情况进行重点分析。值得指出的是,在本年鉴的内容中,对重度消费者的分析和城市消费群的划分,占了相当的分量。这对于经营者和广告人在进行市场细分和确定目标市场等方面会有很大帮助。

问卷的设计,以消费者的品牌购买使用情况为问题的切入点,涉及到 52 种商品、国内外 1000 多个品牌。在了解城市消费者目前的品牌使用率和占有率情况的同时,从购买场所、媒介接触以及生活方式等综合角度考察消费者的综合生活形态。

本年鉴分北京卷、上海卷和广州卷。各卷体例统一,每卷分为十二篇,前四篇主要是消费

者群区分,消费者集体属性描述,消费者日常生活形态综述及消费者媒介接触情况分析等;后八篇将 52 种商品归为八类不同的产品市场分别进行分析和描述,并在每一篇前,都附有一篇背景资料,或者着重于市场趋势,或者着重于行业特点,或者着重于区域个性,或者着重于国家政策…。总之,我们根据八类市场不同特点,本着有助于读者使用八类市场分析数据的目的,收集、归纳成篇。

一年的心血,集聚了集体的力量与智慧,汇集成这一套三卷本的年鉴。作为亲身经历者,我们实实在在地感受到,这不是一件轻松的事,更不是一件随意的事。这是积累过程的一个环节,也是集体合作的一份结晶。

IMI(创研)正式成立虽然只有一年多的时间,但它的前身,它的主要研究人员,早在 1982 年,就参与了中国大陆第一次用抽样方法研究受众的科研活动;1986 年,开始独立承担受众调研活动;1990 年,与日本有关单位合作,完成了中国大陆主要城市企业广告意识的调查,这在大陆也是第一次;1992 年,承担了全国听众调查研究课题;1993 年,在北京地区首开商业网点拦截式消费者追踪调查;1994 年,完成北京地区千户消费者消费行为与生活形态调查。十五年的积累过程中,IMI 的主干人员,广纳同行之优势,不分国内、国外,只要先进,只要有效,都是我们师学的内容;十五年来,我们独辟蹊径,用心思去体会消费形态的变迁,用双脚去丈量中国市场的现实,提出了进行“创造性市场研究”(CREATIVE MARKETING)的口号。十五年的经验,一年的心血,凝聚成这套年鉴。

我们非常感谢日本的尾鹭光由先生。从 1994 年开始他利用多年的专业经验指导我们完成了繁复的中国轿车市场调查。在他的协助下,IMI 得以成立,我们的研究工作也加快了向国际化专业化并轨的进程。

我们非常感谢潘忠党博士。当时,他身为美国宾夕法尼亚大学传播学副教授,多次飞赴北京,给我们传授美国最新的调查技术和方法,并直接培训有关调查人员。1995 年春天,他加入我们的研究行列,参与问卷的设计和修改,大大扩展了我们的研究思路。

我们也非常感谢台湾的黄深勋教授,他给我们提供了台湾同行大量的研究经验,给我们很大的启发。

在本年鉴的编辑过程中,我们还得到了北京师范大学金盛华博士,北京广播学院广告学系张树庭、栾文胜、何海明、施莉、梁自珍、刘兆津等人的帮助,在此一并致谢。

90 年代是一个急速变化的时代,似乎人类与自然界乃至社会典制的代谢功能都空前加快,新生事物竞相出土,时代潮流朝新夕旧。在这个变动当中,准确地把握消费者的脉动不是一件容易的事情。显然,我们选择了一件艰难的工作。然而,我们无怨无悔。

《1995IMI 消费行为与生活形态年鉴》是我们的起点。面对未来，我们的追求是：消费者注意的焦点在哪里，我们的研究触点就延伸到那里。作为一件集体劳作的成果，我们的优势在于多人、多地域的共同作战；作为一份集体智慧的汇集，我们感谢京、沪、穗、台、港、美、日等各地和各国的专家与我们的精诚合作。

《IMI 消费行为与生活形态年鉴》被我们视为永久的事业，愿有更多的朋友加盟，让这项永久的事业做得更好。

抽 样 说 明

【1】1995年广州地区的调查，采用多级混合随机抽样的抽样方法，于1995年10月份执行。调查发放问卷1010份，回收有效问卷950份，回收率94.1%。

【2】调查区域是广州市越秀区、荔湾区、东山区、海珠区。

【3】调查对象是这四个城区有城市户口的12至60岁的居民。抽样时以性别和年龄作为控制变量，按照人口比例抽取样本。先抽取到居委会，再抽取到户，最后用随机数表确定调查对象。调查以留置问卷的方式进行。

【4】95%的置信度下，抽样误差不超过4%。

数 据 说 明

本书数据结果多以表格形式出现。为方便读者查阅，大多数表格的形式相似，数据分析结果的表示方法也力求统一。在这里给出一般的解读方法，那些形式或内容比较特别的表格在书中已经加了注解。

【1】书中表格的标题一般就是调查时问卷所问的问题，表头所列的项目即该问题的所有可能选项。比如“食品市场”的表1-4，问卷中的问题是最近（如无特别说明，最近都是指最近三个月）有否购买易开罐甜点，供选择的答案是1.购买，2.没有购买。表格的标题和表头对此做了提示。

表 1-4 样本、男性各年龄层、女性各年龄层最近有否购买的比例

	人数	购买	没有购买
样本	928	36.9	63.1
男性	444	35.6	64.4
12-19 岁	74	37.8	62.2
20-24 岁	53	37.7	62.3
25-29 岁	62	30.6	69.4
30-34 岁	47	44.7	55.3
35-39 岁	65	43.1	56.9
40-44 岁	52	34.6	65.4
45-49 岁	30	23.3	76.7
50 岁以上	61	27.9	72.1
女性	484	38.0	62.0
12-19 岁	85	41.2	58.8
20-24 岁	77	36.4	63.6
25-29 岁	68	39.7	60.3
30-34 岁	69	39.1	60.9
35-39 岁	62	45.2	54.8
40-44 岁	46	45.7	54.3
45-49 岁	27	29.6	70.4
50 岁以上	50	20.0	80.0

【2】表 1-4 中的数据是该问题与年龄和性别做交互分析的结果。表中除人数(人次)对应的数字以外的数都是百分比，为了简便，都没有写上百分号。如果没有特别注明，百分比都是指的行百分比(对左边数字而言的百分比)。上表中最后一行的数字表示，50 岁以上的女性中，20.0%的人最近买过易开罐甜点，80.0%的人没有买过，与样本中买过和没有买过的百分比(36.9%和 63.1%)相比，50 岁以上的女性购买易开罐甜点的比例比样本要低。书中其他表格的分析类似。

【3】有些问题不是所有被访者都做了回答，对于没有回答某题的人，分析时做缺失处理，人数和百分比的计算只对回答该题的人进行。比如对香烟品牌偏好的分析，只有 214 个人填答了此题，所以分析是对这 214 个人进行的，见“其他市场”的表 1-3。

表 1-3 样本、男性各年龄层、女性各年龄层对品牌的偏好

	人数	第一品牌 及百分比		第二品牌 及百分比		第三品牌 及百分比		第四品牌 及百分比		第五品牌 及百分比	
样本	214	红双喜	33.6	555	15.0	万宝路	9.8	健牌	7.9	红塔山	7.5
男性	168	红双喜	33.3	555	17.3	红塔山	8.3	万宝路	7.7	健牌	7.7
12-19 岁	13	红双喜	30.8	555	30.8	万宝路	15.4	健牌	7.7	阿诗玛	7.7
										沙龙	7.7
20-24 岁	15	红双喜	33.3	红塔山	20.0	万宝路	13.3	555	6.7	健牌	6.7
								阿诗玛	6.7		
25-29 岁	22	红双喜	22.7	555	13.6	健牌	13.6	云烟	13.6	万宝路	9.1
										希尔顿	9.1
30-34 岁	22	红双喜	45.5	健牌	13.6	555	9.1	红塔山	9.1	万宝路	9.1
										希尔顿	9.1
35-39 岁	30	红双喜	30.0	555	23.3	万宝路	13.3	红塔山	10.0	健牌	10.0
40-44 岁	32	红双喜	34.4	红塔山	12.5	555	9.4	希尔顿	6.3		
45-49 岁	16	红双喜	43.8	555	18.8	红塔山	6.3	摩尔	6.3	健牌	6.3
										沙龙	6.3
50 岁以上	18	555	33.3	红双喜	27.8	健牌	5.6	云烟	5.6	画苑	5.6
								柔和七星	5.6	良友	5.6
								希尔顿	5.6		

(续前表)

	人数	第一品牌 及百分比		第二品牌 及百分比		第三品牌 及百分比		第四品牌 及百分比		第五品牌 及百分比	
女性	46	红双喜	34.8	万宝路	17.4	健牌	8.7	555	6.5	阿诗玛	6.5
										北京	6.5
12-19 岁	8	红双喜	50.0	万宝路	37.5	阿诗玛	12.5				
20-24 岁	5	红双喜	40.0	健牌	20.0	红梅	20.0	玉溪	20.0		
25-29 岁	9	红双喜	33.3	555	22.2	阿诗玛	11.1	红梅	11.1	希尔顿	11.1
30-34 岁	3	健牌	66.7	红双喜	33.3						
35-39 岁	4	万宝路	50.0	阿诗玛	25.0	骆驼	25.0				
40-44 岁	5	红双喜	60.0	红梅	20.0	云烟	20.0				
45-49 岁	7	万宝路	42.9	红双喜	28.6	555	14.3				
50 岁以上	5	红塔山	40.0	红双喜	20.0	希尔顿	20.0	健牌	20.0		

【4】问卷中有一部分题目是多选题，对于多选题，根据题目的不同，百分比的算法也不同。有的百分比是对填选该题的有效人数计算的，这样计算得到的所有选项的百分比之和有可能超过 100%；有的百分比是对总人次计算的，这样计算得到的所有选项的百分比之和仍然等于 100%。读者在阅读分析表格时，要注意表格后面的注解。对于多选题，在分析时一般都加注了有效人数或百分比的计算方法。例如，书中“家电市场”所有商品的理想品牌都是多选题，百分比都是对有效人数计算的，所以各项的百分比之和大于 100%。见空调机的表 1-1。

表 1-1 理想品牌排名

排名	品牌	人次	百分比
1	松下	367	55.2
2	科龙	299	45.0
3	东芝	284	42.7
4	日立	253	38.0
5	三菱重工	240	36.1
6	格力	211	31.7
7	惠而浦	140	21.1
8	三洋	135	20.3
9	华宝	132	19.8
10	三菱电机	107	16.1
11	美的	104	15.6

注：回答该问的有效人数为 665 人。

表 1-1 的第一行数字表示，665 人中选松下空调为理想品牌的有 367 人次，占有效人数的 55.2%。

目 录

第一篇 广州市基本市场与样本结构

1 人口概况	1
2 经济发展	6
3 居民生活	11
4 样本结构	17
4-1 性别构成	17
4-2 年龄构成	17
4-3 教育程度构成	17
4-4 职业构成	17
4-5 个人平均月收入	18
4-6 个人平均月花费	18
4-7 住房情况	18
4-8 婚姻状况	18

第二篇 消费者分析

1 消费群划分	20
1-1 因子分析	20
1-2 划分消费群	22
2 五大消费群构成	24
2-1 五大消费群人口基本情况构成	24
2-1-1 五大消费群性别构成	24
2-1-2 五大消费群年龄构成	24
2-1-3 五大消费群教育程度构成	25
2-1-4 五大消费群职业构成	25
2-1-5 五大消费群平均月收入比较	26
2-1-6 五大消费群平均月花费比较	26
2-1-7 五大消费群住房情况比较	27
2-1-8 五大消费群婚姻状况比较	27

2-2 五大消费群人口构成特点	27
-----------------------	----

第三篇 消费者日常生活形态

1 电器及耐用消费品拥有状况	31
1-1 电器及耐用消费品排名	31
1-1-1 家庭现在拥有及个人专用的电器与耐用消费品的排名	32
1-1-2 最近一年内购买的及计划未来一年内购买的电器与耐用消费品的排名	33
1-2 电器及耐用消费品消费群构成	34
1-2-1 家庭拥有电器与耐用消费品的消费者消费群构成	34
1-2-2 个人专用电器与耐用消费品的消费者消费群构成	35
1-2-3 最近一年内购买了电器与耐用消费品的消费者消费群构成	36
1-2-4 计划未来一年内购买电器与耐用消费品的消费者消费群构成	37
2 光顾场所	38
2-1 生活娱乐场所	38
2-1-1 消费者对 25 种场所光顾频次的分析	38
2-1-2 光顾不同生活娱乐场所的消费者消费群构成	40
2-2 购物时光顾场所	43
2-2-1 最近三个月光顾消费场所的频次	43
2-2-2 光顾购物场所的消费者人口特征描述	44
2-2-2-1 光顾综合商场的消费者性别年龄特征描述	44
2-2-2-2 光顾电器专卖店的消费者性别年龄特征描述	45
2-2-2-3 光顾超级市场的消费者性别年龄特征描述	46
2-2-2-4 光顾购物中心的消费者性别年龄特征描述	47
2-2-2-5 光顾精品专卖店的消费者性别年龄特征描述	48
2-2-2-6 光顾杂货店的消费者性别年龄特征描述	49
2-2-2-7 光顾街摊的消费者性别年龄特征描述	50
2-2-2-8 光顾副食品店的消费者性别年龄特征描述	51
2-2-2-9 光顾菜市场的消费者性别年龄特征描述	52
2-2-2-10 光顾机关学校福利社的消费者性别年龄特征描述	53
2-2-2-11 光顾西点糕饼店的消费者性别年龄特征描述	54
2-2-3 光顾各种购物场所的消费者消费群构成	55
2-2-3-1 光顾综合商店购物的消费者消费群构成	55
2-2-3-2 光顾电器专卖店购物的消费者消费群构成	55
2-2-3-3 光顾超级市场购物的消费者消费群构成	56
2-2-3-4 光顾购物中心购物的消费者消费群构成	56

2-2-3-5	光顾精品专卖店购物的消费者消费群构成	56
2-2-3-6	光顾杂货店购物的消费者消费群构成	57
2-2-3-7	光顾街摊购物的消费者消费群构成	57
2-2-3-8	光顾副食品店购物的消费者消费群构成	57
2-2-3-9	光顾菜市场购物的消费者消费群构成	58
2-2-3-10	光顾机关学校福利社购物的消费者消费群构成	58
2-2-3-11	光顾西点糕饼店购物的消费者消费群构成	58
3	促销观点	59
3-1	商品选择的关注点	59
3-1-1	选购不同类别商品时, 关注点的侧重	59
3-1-2	持各种观点的消费者消费群构成	61
3-1-2-1	购买食品类商品时, 持各种观点的消费者消费群构成	61
3-1-2-2	购买饮料类商品时, 持各种观点的消费者消费群构成	62
3-1-2-3	购买日用品类商品时, 持各种观点的消费者消费群构成	62
3-1-2-4	购买家用电器类商品时, 持各种观点的消费者消费群构成	63
3-1-2-5	购买个人服饰类商品时, 持各种观点的消费者消费群构成	63
3-1-2-6	去餐饮场所时, 持各种观点的消费者消费群构成	64
3-1-2-7	购买办公用品类商品时, 持各种观点的消费者消费群构成	64
3-1-2-8	购买自行车时, 持各种观点的消费者消费群构成	65
3-1-2-9	购买家用小汽车时, 持各种观点的消费者消费群构成	65
3-1-2-10	购买化妆品类商品时, 持各种观点的消费者消费群构成	66
3-1-2-11	购买保健品类商品时, 持各种观点的消费者消费群构成	66
3-2	消费者喜爱的促销方式	67
3-2-1	购买保健品时, 比较喜爱的促销方式	67
3-2-2	购买食品时, 比较喜爱的促销方式	67
3-2-3	购买日用品时, 比较喜爱的促销方式	68
3-2-4	购买饮料类商品时, 比较喜爱的促销方式	68
3-2-5	购买化妆品时, 比较喜爱的促销方式	69
4	日常生活描述	70
4-1	用餐情况	70
4-1-1	用餐习惯	70
4-1-2	用餐地点	70
4-2	送礼情况	71
4-2-1	节日礼品选择排名	71
4-2-2	一年中不同节日送礼情况描述	72

4-2-3 节日送礼礼品排名	72
4-3 休闲活动	75
4-3-1 日常经常做的活动排名	75
4-3-2 有不同日常活动爱好的消费者消费群构成	77

第四篇 媒介分析

1 报纸	83
1-1 经常阅读的报纸排名	83
1-2 经常阅读的报纸的来源	84
1-2-1 男性读者、女性读者主要报纸的来源	84
1-2-2 不同年龄层的读者主要报纸的来源	85
1-2-3 不同学历的读者主要报纸的来源	86
1-3 经常阅读的报纸内容排名	87
1-4 不同消费群经常阅读的报纸内容	87
2 杂志	90
2-1 经常阅读的杂志排名	90
2-2 经常阅读的杂志的来源	91
2-2-1 男性读者、女性读者主要杂志的来源	91
2-2-2 不同年龄层的读者主要杂志的来源	92
2-2-3 不同学历的读者主要杂志的来源	93
2-3 经常阅读的杂志内容排名	94
2-4 不同消费群经常阅读的杂志内容	95
3 广播	97
3-1 不同时间、不同时段收听情况	97
3-2 主要收听时段不同消费群的选择偏好	98
3-2-1 6:00 — 8:00 收听时段	98
3-2-2 8:00 — 10:00 收听时段	99
3-2-3 10:00 — 12:00 收听时段	99
3-2-4 12:00 — 14:00 收听时段	100
3-2-5 14:00 — 16:00 收听时段	100
3-2-6 16:00 — 18:00 收听时段	101
3-2-7 18:00 — 20:00 收听时段	101
3-2-8 20:00 — 22:00 收听时段	102
3-2-9 22:00 — 24:00 收听时段	102

3-3	平常较喜欢听的节目排名	103
3-4	不同消费群收听节目的偏好	104
4	电视	105
4-1	不同时间、不同时段的收看情况	105
4-2	主要收看时段不同消费群的选择偏好	106
4-2-1	12:00 — 14:00 收看时段	106
4-2-2	16:00 — 18:00 收看时段	107
4-2-3	18:00 — 19:00 收看时段	107
4-2-4	19:00 — 20:00 收看时段	107
4-2-5	20:00 — 22:00 收看时段	108
4-2-6	22:00 — 24:00 收看时段	108
4-3	平常较喜欢看的节目排名	109
4-4	不同消费群收看节目的偏好	110
5	其它媒体	111
5-1	平均一个月内去电影院看电影的次数	111
5-2	关于邮购信函	111
5-2-1	关于邮购信函的接触情况及处理邮购信函的情况	111
5-2-2	较感兴趣的邮购商品信息排名	112
5-3	上班(上学、出门)的主要交通工具	112
5-4	一周内看过的户外广告媒体	112

第五篇 食品市场

1	易开罐甜点	119
1-1	最常用品牌排名	119
1-2	不同消费群对品牌的偏好	120
1-3	样本、男性各年龄层、女性各年龄层对品牌的偏好	121
1-4	样本、男性各年龄层、女性各年龄层最近有否购买的比例	123
1-5	样本、男性各年龄层、女性各年龄层如何决定购买的比例	124
1-6	样本、男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月食用频度的比例	125
1-7	最近一次食用品牌的品牌转换	125
1-8	样本、男性各年龄层、女性各年龄层最常食用种类	126
1-9	样本、男性各年龄层、女性各年龄层最常食用场合	127
1-10	重度消费者的人口分布	128
1-11	重度消费者的消费群构成	128