

2003-2004

消费行为与生活形态年鉴

IMI CONSUMER BEHAVIOURS & LIFE STYLES YEARBOOK

IMI

产品分册
(下)

3

华夏出版社

2011-2014

國際貿易與海運發展年報

THE INTERNATIONAL TRADE AND MARITIME DEVELOPMENT ANNUAL REPORT

IMI

第 10 卷
第 1 期

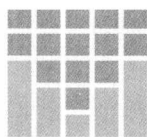
第 10 卷 第 1 期

2003-2004

IMI 消费行为与生活形态年鉴

北京·上海·广州·成都·重庆·武汉·西安
沈阳·南京·天津·长春·哈尔滨·杭州
大连·福州·南昌·青岛·郑州·长沙·昆明

第3卷 产品分册 (下)



博统正析
数据信息咨询有限公司

Integrated Marketing Information Co., Ltd.

北京博统正析数据信息咨询有限公司

IMI(创研)市场信息研究所

北京广播学院广告学院

《国际广告》杂志社

华夏出版社

版权所有。未经许可，本书的任何部分不准以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载本书任何一部分或全部。

Copyright ©Integrated Marketing Information Co.,Ltd. All rights reserved. No part of the publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without written permission from the publisher.

图书在版编目 (CIP) 数据

消费行为与生活形态年鉴: 2003~2004/黄昇民主编.
—北京: 华夏出版社, 2003.12
ISBN 7-5080-3369-8

I. 消... II. 黄... III. ①消费—行为—中国—2003~2004—年鉴
②生活—现状—中国—2003~2004—年鉴 IV. F126.1-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 113718 号

2003-2004IMI 消费行为与生活形态年鉴

第 3 卷 产品分册 (下)

主 编: 黄昇民

副 主 编: 刘立宾 丁俊杰 黄京华

责任编辑: 毛毛

出版发行: 华夏出版社出版发行

北京东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028

经 销: 新华书店经销

印 装: 北京嘉业印刷厂

开 本: 889×1194 毫米 16 开

印 张: 95

字 数: 580 千字

版 次: 2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1-1000 册

书 号: ISBN 7-5080-3369-8

定 价: 3800.00 元 (人民币)

本版图书凡印刷装订错误可及时向我社发行部调换

《IMI 消费行为与生活形态年鉴》2003-2004 版

研究机构、研究编辑人员

版权所有	北京博统正析数据信息有限公司
研究机构	IMI（创研）市场信息研究所 北京广播学院广告学院 《国际广告》杂志社
项目总负责	黄昇民（北京广播学院广告学院院长）
项目策划	黄昇民（北京广播学院广告学院院长） 丁俊杰（北京广播学院新闻传播学院院长） 刘立宾（国际广告杂志社社长兼主编）
编委会成员	黄昇民 丁俊杰 刘立宾 黄京华
研究人员	黄昇民 丁俊杰 刘立宾 黄京华 张 津 杨雪睿

《2003-2004 IMI 消费行为与生活形态年鉴》编辑部

编辑部主任	黄京华
编辑部副主任	张 津 杨雪睿
技术总负责	黄京华
编辑部成员	黄京华 张 津 杨雪睿 沙丽梅 张 隽 谢 俊 陈素白 丁 义 廖文梅 苏 茵 吕明杰 黄 蜜 孔清溪 刁蓉艳 姚政邑

《IMI 消费行为与生活形态年鉴》使用回执书

感谢您使用《IMI 消费行为与生活形态年鉴》，在使用的过程中，您有什么样的意见与建议对我们非常重要，我们希望能够持续向您提供更多符合您需求的服务，请尽快将此回执书邮寄或传真给我们，进入我们直接服务的客户名录，您将会不断收到业内更多更新的数据信息。

1. a.个人使用 b.单位使用
2. 个人使用 您的姓名：_____ 联络电话：_____
 地址：_____ 邮编：_____
 E-Mail：_____
3. 单位使用 单位名称：_____ 联络人：_____
 地址：_____ 邮编：_____
 联络电话：_____ E-Mail：_____
4. 第几次购买或使用《IMI年鉴》： a.第一次 b.数次以上
5. 何种方式购买或使用《IMI年鉴》： a.借用 b.由书店购置
 c.直接由博统正析公司邮购
 d.其它 _____

本回执书复印使用同样有效。

《IMI 消费行为与生活形态年鉴》版权持有者：

北京博统正析数据信息咨询有限公司

地址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号新教学楼一层 105 室

邮编：100044

电话：68701319 / 68701320

传真：68701321

X

目 录

第一篇 家电

背景文章	1
------------	---

一、彩色电视机

一. 基本市场描述	8
1 彩色电视机拥有数量	8
2 对家中现有彩色电视机（最近购买的一台）的描述	8
2-1 家中现有彩色电视机的品牌排名	8
2-2 该彩色电视机的购买时间	9
2-3 该彩色电视机的价格	9
2-4 该彩色电视机的尺寸	9
2-5 该彩色电视机的类型	9
2-6 选择该商品时的考虑因素	10
3 彩色电视机未来一年购买打算	10
3-1 有无购买打算	10
3-2 打算购买的品牌排名	10
3-3 打算购买的尺寸	11
3-4 打算购买的价格	11
4 彩色电视机理想品牌排名	11
二. 消费者分析	12
1 选择彩色电视机时不同角色的人口特征	12
1-1 选择彩色电视机时不同角色的性别、年龄特征	12
1-2 选择彩色电视机时不同角色的性别、收入特征	14

二、电冰箱

一. 基本市场描述	17
1 电冰箱拥有数量	17
2 对家中现有电冰箱（最近购买的一台）的描述	17
2-1 家中现有电冰箱的品牌排名	17
2-2 该电冰箱的购买时间	18
2-3 该电冰箱的价格	18
2-4 该电冰箱的容积	18
2-5 该电冰箱的类型	18
2-6 选择该商品时的考虑因素	18
3 电冰箱未来一年购买打算	19

3-1	有无购买打算	19
3-2	打算购买的品牌排名	19
3-3	打算购买的容积	19
3-4	打算购买的价格	20
4	电冰箱理想品牌排名	20
二. 消费者分析		21
1	选择电冰箱时不同角色的人口特征	21
1-1	选择电冰箱时不同角色的性别、年龄特征	21
1-2	选择电冰箱时不同角色的性别、收入特征	23

三、微波炉

一. 基本市场描述		26
1	微波炉拥有数量	26
2	对家中现有微波炉（最近购买的一台）的描述	26
2-1	家中现有微波炉的品牌排名	26
2-2	该微波炉的购买时间	26
2-3	该微波炉的价格	27
2-4	该微波炉的类型	27
2-5	选择该商品时的考虑因素	27
3	微波炉未来一年购买打算	27
3-1	有无购买打算	27
3-2	打算购买的品牌排名	27
3-3	打算购买的价格	28
3-4	打算购买微波炉的类型	28
4	微波炉理想品牌排名	28
二. 消费者分析		29
1	选择微波炉时不同角色的人口特征	29
1-1	选择微波炉时不同角色的性别、年龄特征	29
1-2	选择微波炉时不同角色的性别、收入特征	31

四、洗衣机

一. 基本市场描述		34
1	洗衣机拥有数量	34
2	对家中现有洗衣机（最近购买的一台）的描述	34
2-1	家中现有洗衣机的品牌排名	34
2-2	该洗衣机的购买时间	35
2-3	该洗衣机的价格	35
2-4	该洗衣机的类型	35
2-5	选择该商品时的考虑因素	35
3	洗衣机未来一年购买打算	35

3-1 有无购买打算	35
3-2 打算购买的品牌排名	36
3-3 打算购买洗衣机的类型	36
3-4 打算购买的价格	36
4 洗衣机理想品牌排名	37
二. 消费者分析	37
1 选择洗衣机时不同角色的人口特征	37
1-1 选择洗衣机时不同角色的性别、年龄特征	37
1-2 选择洗衣机时不同角色的性别、收入特征	40

五、空调机

一. 基本市场描述	43
1 空调机拥有数量	43
2 对家中现有空调机（最近购买的一台）的描述	43
2-1 家中现有空调机的品牌排名	43
2-2 该空调机的购买时间	44
2-3 该空调机的价格	44
2-4 该空调机的类型	44
2-5 选择该商品时的考虑因素	44
3 空调机未来一年购买打算	44
3-1 有无购买打算	44
3-2 打算购买的品牌排名	45
3-3 打算购买的价格	45
3-4 打算购买的类型	45
4 空调机理想品牌排名	46
二. 消费者分析	46
1 选择空调机时不同角色的人口特征	46
1-1 选择空调机时不同角色的性别、年龄特征	46
1-2 选择空调机时不同角色的性别、收入特征	49

六、音响

一. 基本市场描述	52
1 音响拥有数量	52
2 对家中现有音响（最近购买的一台）的描述	52
2-1 家中现有音响的品牌排名	52
2-2 该音响的购买时间	52
2-3 该音响的价格	53
2-4 该音响的类型	53
2-5 选择该商品时的考虑因素	53
3 音响未来一年购买打算	53

3-1 有无购买打算	53
3-2 打算购买的品牌排名	54
3-3 打算购买的价格	54
3-4 打算购买的类型	54
4 音响理想品牌排名	55
二. 消费者分析	55
1 选择音响时不同角色的人口特征	55
1-1 选择音响时不同角色的性别、年龄特征	55
1-2 选择音响时不同角色的性别、收入特征	58

七、DVD 机

一. 基本市场描述	61
1 DVD 机拥有数量	61
2 对家中现有 DVD 机（最近购买的一台）的描述	61
2-1 家中现有 DVD 机的品牌排名	61
2-2 该 DVD 机的购买时间	61
2-3 该 DVD 机的价格	62
2-4 该 DVD 机的类型	62
2-5 选择该商品时的考虑因素	62
3 DVD 机未来一年购买打算	62
3-1 有无购买打算	62
3-2 打算购买的品牌排名	63
3-3 打算购买的价格	63
3-4 打算购买的类型	63
4 DVD 机理想品牌排名	64
二. 消费者分析	64
1 选择 DVD 机时不同角色的人口特征	64
1-1 选择 DVD 机时不同角色的性别、年龄特征	64
1-2 选择 DVD 机时不同角色的性别、收入特征	67

八、照相机

一. 基本市场描述	70
1 照相机拥有数量	70
2 对家中现有照相机（最近购买的一台）的描述	70
2-1 家中现有照相机的品牌排名	70
2-2 该照相机的购买时间	71
2-3 该照相机的价格	71
2-4 该照相机的类型	71
2-5 选择该商品时的考虑因素	71
3 照相机未来一年购买打算	71

3-1 有无购买打算	71
3-2 打算购买的品牌排名	72
3-3 打算购买的价格	72
3-4 打算购买的类型	72
4 照相机理想品牌排名	73
二. 消费者分析	73
1 选择照相机时不同角色的人口特征	73
1-1 选择照相机时不同角色的性别、年龄特征	73
1-2 选择照相机时不同角色的性别、收入特征	76

九、胶卷

一. 基本市场描述	79
1 最近三个月有无使用胶卷的比例	79
2 不同消费者一年内使用胶卷的数量	79
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层使用胶卷的数量	79
2-2 男性各收入层、女性各收入层使用胶卷的数量	81
二. 品牌分析	84
1 最常用品牌排名	84
2 不同消费者的品牌习惯	85
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	85
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	87
3 理想品牌排名	90
三. 消费者分析	90
1 选择该类商品的考虑因素	90
2 一般购买胶卷的类型	90
3 不同消费者购买胶卷的场所	91
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层购买胶卷的场所	91
3-2 男性各收入层、女性各收入层购买胶卷的场所	93

十、电池

一. 基本市场描述	97
1 最近三个月有无使用电池的比例	97
2 不同消费者一年内使用电池的数量	97
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层使用电池的数量	97
2-2 男性各收入层、女性各收入层使用电池的数量	99
二. 品牌分析	102
1 最常用品牌排名	102
2 不同消费者的品牌习惯	103
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	103
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	105

3 理想品牌排名	108
三. 消费者分析	109
1 选择该类商品的考虑因素	109
2 一般购买电池的类型	109
3 购买电池的主要用途	109

第二篇 电脑、移动电话

一、电脑

背景文章	111
一. 基本市场描述	114
1 电脑拥有数量	114
2 对家中现有电脑(最近购买的一台)的描述	114
2-1 家中现有电脑的品牌排名	114
2-2 该电脑的类型	114
2-3 该电脑的价格	115
2-4 该电脑的购买时间	115
2-5 该电脑的配置及功能	115
2-6 选择该商品时的考虑因素	115
3 电脑未来一年购买打算	115
3-1 有无购买打算	115
3-2 打算购买的品牌排名	116
3-3 打算购买的种类	116
3-4 打算购买的价格	116
4 电脑的理想品牌排名	117
二. 消费者分析	117
1 选择电脑时不同角色的人口特征	117
1-1 选择电脑时不同角色的性别、年龄特征	117
1-2 选择电脑时不同角色的性别、收入特征	120

二、移动电话

背景文章	123
1 移动电话的拥有比例	125
2 移动电话平均每月的手机话费	125
3 移动电话的来源	125
4 现有移动电话的品牌排名	125
5 选择移动电话时的考虑因素	126
6 该移动电话是否使用充值卡	126
7-1 该移动电话平均每天接收的信息量	126
7-2 该移动电话平均每天发出的信息量	126

8	该移动电话的其他用途	127
9	将来有无购买移动电话的打算	127
10	打算购买的品牌排名	127
11	打算购买的价格	128
12	移动电话的理想品牌	128

第三篇 食品

背景文章	129
------------	-----

一、奶粉

一. 基本市场描述	139
1 最近三个月食用频率的比例	139
2 各城市消费者最近三个月有无购买的比例	139
3 不同消费者最近三个月的食用频率	139
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的食用频率	139
3-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的食用频率	141
二. 品牌分析	144
1 最常用品牌排名	144
2 不同消费者的品牌习惯	145
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	145
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	147
3 理想品牌排名	150
三. 消费者分析	151
1 选择该类商品的考虑因素	151
2 不同消费者最常食用的种类	151
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的种类	151
2-2 男性各收入层、女性各收入层最常食用的种类	154
3 不同消费者最常食用的场合	157
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的场合	157
3-2 男性各收入层、女性各收入层最常食用的场合	159
4 重度消费者人口分布	162
4-1 不同性别重度消费者的年龄分布	162
4-2 不同性别重度消费者的收入分布	164
5 重度消费者选择该类商品的考虑因素	165
6 重度消费者最常食用的种类	166
7 重度消费者最常食用的场合	167

二、豆奶粉

一. 基本市场描述	168
-----------------	-----

1	最近三个月食用频率的比例	168
2	各城市消费者最近三个月有无购买的比例	168
3	不同消费者最近三个月的食用频率	168
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的食用频率	168
3-2	男性各收入层、女性各收入层最近三个月的食用频率	170
二. 品牌分析		173
1	最常用品牌排名	173
2	不同消费者的品牌习惯	174
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	174
2-2	男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	176
3	理想品牌排名	179
三. 消费者分析		179
1	选择该类商品的考虑因素	179
2	不同消费者最常食用的种类	180
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的种类	180
2-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的种类	182
3	不同消费者最常食用的场合	185
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的场合	185
3-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的场合	187
4	重度消费者人口分布	190
4-1	不同性别重度消费者的年龄分布	190
4-2	不同性别重度消费者的收入分布	192
5	重度消费者选择该类商品的考虑因素	194
6	重度消费者最常食用的种类	194
7	重度消费者最常食用的场合	195

三、巧克力

一. 基本市场描述		197
1	最近三个月食用频率的比例	197
2	各城市消费者最近三个月有无购买的比例	197
3	不同消费者最近三个月的食用频率	197
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的食用频率	197
3-2	男性各收入层、女性各收入层最近三个月的食用频率	199
二. 品牌分析		202
1	最常用品牌排名	202
2	不同消费者的品牌习惯	203
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	203
2-2	男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	205
3	理想品牌排名	208
三. 消费者分析		209
1	选择该类商品的考虑因素	209

2	不同消费者最常食用的种类	209
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的种类	209
2-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的种类	211
3	不同消费者最常食用的场合	214
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的场合	214
3-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的场合	217
4	重度消费者人口分布	220
4-1	不同性别重度消费者的年龄分布	220
4-2	不同性别重度消费者的收入分布	221
5	重度消费者选择该类商品的考虑因素	223
6	重度消费者最常食用的种类	224
7	重度消费者最常食用的场合	224

四、冰淇淋

一.	基本市场描述	226
1	最近三个月食用频率的比例	226
2	各城市消费者最近三个月有无购买的比例	226
3	不同消费者最近三个月的食用频率	226
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的食用频率	226
3-2	男性各收入层、女性各收入层最近三个月的食用频率	228
二.	品牌分析	231
1	最常用品牌排名	231
2	不同消费者的品牌习惯	232
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	232
2-2	男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	234
3	理想品牌排名	237
三.	消费者分析	238
1	选择该类商品的考虑因素	238
2	不同消费者最常食用的种类	238
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的种类	238
2-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的种类	240
3	不同消费者最常食用的场合	243
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的场合	243
3-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的场合	246
4	重度消费者人口分布	249
4-1	不同性别重度消费者的年龄分布	249
4-2	不同性别重度消费者的收入分布	250
5	重度消费者选择该类商品的考虑因素	252
6	重度消费者最常食用的种类	253
7	重度消费者最常购买的地点	253

五、包装牛奶

一. 基本市场描述	255
1 最近三个月食用频率的比例	255
2 各城市消费者最近三个月有无购买的比例	255
3 不同消费者最近三个月的食用频率	255
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的食用频率	255
3-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的食用频率	257
二. 品牌分析	260
1 最常用品牌排名	260
2 不同消费者的品牌习惯	261
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	261
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	263
3 理想品牌排名	266
三. 消费者分析	267
1 选择该类商品的考虑因素	267
2 不同消费者最常食用的种类	267
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的种类	267
2-2 男性各收入层、女性各收入层最常食用的种类	270
3 不同消费者最常食用的包装形式	273
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的包装形式	273
3-2 男性各收入层、女性各收入层最常食用的包装形式	275
4 不同消费者最常食用的场合	278
4-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的场合	278
4-2 男性各收入层、女性各收入层最常食用的场合	280
5 重度消费者人口分布	283
5-1 不同性别重度消费者的年龄分布	283
5-2 不同性别重度消费者的收入分布	285
6 重度消费者选择该类商品的考虑因素	287
7 重度消费者最常食用的种类	287
8 重度消费者最常食用的包装形式	288
9 重度消费者最常食用的场合	289

六、酸奶

一. 基本市场描述	290
1 最近三个月食用频率的比例	290
2 各城市消费者最近三个月有无购买的比例	290
3 不同消费者最近三个月的食用频率	290
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的食用频率	290
3-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的食用频率	292
二. 品牌分析	295

1	最常用品牌排名	295
2	不同消费者的品牌习惯	296
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	296
2-2	男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	298
3	理想品牌排名	301
三.	消费者分析	302
1	选择该类商品的考虑因素	302
2	不同消费者最常食用的种类	302
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的种类	302
2-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的种类	305
3	不同消费者最常食用的包装形式	308
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的包装形式	308
3-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的包装形式	310
4	不同消费者最常食用的场合	313
4-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的场合	313
4-2	男性各收入层、女性各收入层最常食用的场合	315
5	重度消费者人口分布	318
5-1	不同性别重度消费者的年龄分布	318
5-2	不同性别重度消费者的收入分布	320
6	重度消费者选择该类商品的考虑因素	322
7	重度消费者最常食用的种类	322
8	重度消费者最常食用的包装形式	323
9	重度消费者最常食用的场合	324

七、饼干

一.	基本市场描述	325
1	最近三个月食用频率的比例	325
2	各城市消费者最近三个月有无购买的比例	325
3	不同消费者最近三个月的食用频率	325
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的食用频率	325
3-2	男性各收入层、女性各收入层最近三个月的食用频率	327
二.	品牌分析	330
1	最常用品牌排名	330
2	不同消费者的品牌习惯	331
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	331
2-2	男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	333
3	理想品牌排名	336
三.	消费者分析	337
1	选择该类商品的考虑因素	337
2	不同消费者最常食用的种类	337
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常食用的种类	337