

2003-2004

消费行为与生活形态年鉴

IMI CONSUMER BEHAVIOURS & LIFE STYLES YEARBOOK

IMI

产品分册
(上)

2

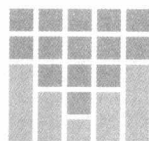
华夏出版社

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2卷 产品分册 (上)



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 2 卷 产品分册 (上)

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 隼 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

目 录

第一篇 社会、生活态度和住房、汽车、金融、保险、旅游

一. 社会、生活态度	1
1 各城市消费者社会、生活态度	1
二. 住房	2
背景文章	2
1 目前的住房面积（使用面积）	4
2 未来住房购买打算	4
三. 家用汽车	6
1 现有汽车描述	6
2 未来购车打算	7
3 理想品牌排名	9
四. 储蓄	10
1 家庭储蓄状况	10
2 未来一年的储蓄打算	11
五. 信用卡	13
1 信用卡拥有状况	13
2 未来一年使用信用卡的打算	13
六. 投资	15
1 目前参与的投资形式	15
2 未来一年打算参与的投资形式	15
七. 保险	16
1 投保状况	16
2 未来一年投保的打算	17
八. 旅游	19
背景文章	19
1 最近一年内是否外出旅游过的比例	21
2 旅游的地区	21
3 男性各年龄层、女性各年龄层最近一年内旅游是和谁一起去的	21
4 最近一年内是否参加了旅游团	23
5 最近一年用于旅游的花费总共是	23

6	最近一年出游的时间是	24
7	未来一年内是否打算外出旅游	24
8	未来一年打算旅游的地区	24
9	打算和谁一起去	24
10	未来一年内旅游是否打算参加旅游团	24
11	未来一年计划用于旅游的花费总共是	24
12	未来一年计划出游的时间是	25

第二篇 购物场所

一、百货公司/购物中心

背景文章	27
一、基本市场描述	29
1 最近三个月是否去过百货公司/购物中心的比例	29
2 最常去的百货公司/购物中心排名	29
3 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月去百货公司/购物中心的频率	30
4 去百货公司/购物中心购物的种类	32
二、消费者分析	32
1 选择百货公司/购物中心的考虑因素	32
2 不同性别重度消费者年龄分布	33
3 不同性别重度消费者收入分布	34

二、超市

背景文章	36
一、基本市场描述	38
1 最近三个月是否去过超市的比例	38
2 最常去的超市排名	38
3 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月去超市的频率	39
4 去超市购物的种类	41
二、消费者分析	41
1 选择超市的考虑因素	41
2 不同性别重度消费者年龄分布	42
3 不同性别重度消费者收入分布	43

第三篇 洗涤日用品

背景文章	47
------------	----

一、牙膏

一、基本市场描述	54
1 不同消费者的使用方式	54

1-1 男性各年龄层、女性各年龄层的使用方式	54
1-2 男性各收入层、女性各收入层的使用方式	56
2 不同消费者最近三个月的使用频率	59
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	59
2-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	61
二. 品牌分析	64
1 最常用品牌排名	64
2 不同消费者的品牌习惯	65
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	65
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	67
三. 消费者分析	70
1 各城市消费者是否是主要购买者的比例	70
2 选择该类商品的考虑因素	70
3 对产品功能的侧重方面	71
4 重度消费者人口分布	71
4-1 不同性别重度消费者的年龄分布	71
4-2 不同性别重度消费者的收入分布	73
5 重度消费者选择该类商品的考虑因素	74
6 重度消费者对产品功能的侧重方面	75

二、洗发水

一. 基本市场描述	76
1 不同消费者的使用方式	76
1-1 男性各年龄层、女性各年龄层的使用方式	76
1-2 男性各收入层、女性各收入层的使用方式	78
2 不同消费者最近三个月的使用频率	81
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	81
2-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	83
二. 品牌分析	86
1 最常用品牌排名	86
2 不同消费者的品牌习惯	87
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	87
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	89
三. 消费者分析	92
1 各城市消费者是否是主要购买者的比例	92
2 选择该类商品的考虑因素	92
3 对产品功能的侧重方面	93
4 重度消费者人口分布	93
4-1 不同性别重度消费者的年龄分布	93
4-2 不同性别重度消费者的收入分布	94
5 重度消费者选择该类商品的考虑因素	96

6 重度消费者对产品功能的侧重方面	96
-------------------------	----

三、香皂

一. 基本市场描述	98
1 不同消费者的使用方式	98
1-1 男性各年龄层、女性各年龄层的使用方式	98
1-2 男性各收入层、女性各收入层的使用方式	100
2 不同消费者最近三个月的使用频率	103
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	103
2-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	105
二. 品牌分析	108
1 最常用品牌排名	108
2 不同消费者的品牌习惯	109
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	109
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	111
三. 消费者分析	114
1 各城市消费者是否是主要购买者的比例	114
2 选择该类商品的考虑因素	114
3 对产品功能的侧重方面	115
4 重度消费者人口分布	115
4-1 不同性别重度消费者的年龄分布	115
4-2 不同性别重度消费者的收入分布	116
5 重度消费者选择该类商品的考虑因素	117
6 重度消费者对产品功能的侧重方面	118

四、沐浴液

一. 基本市场描述	119
1 不同消费者的使用方式	119
1-1 男性各年龄层、女性各年龄层的使用方式	119
1-2 男性各收入层、女性各收入层的使用方式	121
2 不同消费者最近三个月的使用频率	124
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	124
2-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	126
二. 品牌分析	129
1 最常用品牌排名	129
2 不同消费者的品牌习惯	130
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	130
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	132
三. 消费者分析	135
1 各城市消费者是否是主要购买者的比例	135

2	选择该类商品的考虑因素	135
3	对产品功能的侧重方面	136
4	重度消费者人口分布	136
4-1	不同性别重度消费者的年龄分布	136
4-2	不同性别重度消费者的收入分布	137
5	重度消费者选择该类商品的考虑因素	138
6	重度消费者对产品功能的侧重方面	139

五、洗衣粉

一.	基本市场描述	140
1	不同消费者的使用方式	140
1-1	男性各年龄层、女性各年龄层的使用方式	140
1-2	男性各收入层、女性各收入层的使用方式	142
2	不同消费者最近三个月的使用频率	145
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	145
2-2	男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	147
二.	品牌分析	150
1	最常用品牌排名	150
2	不同消费者的品牌习惯	151
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	151
2-2	男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	153
三.	消费者分析	156
1	各城市消费者是否是主要购买者的比例	156
2	选择该类商品的考虑因素	156
3	对产品功能的侧重方面	157
4	重度消费者人口分布	157
4-1	不同性别重度消费者的年龄分布	157
4-2	不同性别重度消费者的收入分布	159
5	重度消费者选择该类商品的考虑因素	160
6	重度消费者对产品功能的侧重方面	161

六、洗涤灵/洗洁精

一.	基本市场描述	162
1	不同消费者的使用方式	162
1-1	男性各年龄层、女性各年龄层的使用方式	162
1-2	男性各收入层、女性各收入层的使用方式	164
2	不同消费者最近三个月的使用频率	167
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	167
2-2	男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	169

二. 品牌分析	172
1 最常用品牌排名	172
2 不同消费者的品牌习惯	173
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	173
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	175
三. 消费者分析	178
1 各城市消费者是否是主要购买者的比例	178
2 选择该类商品的考虑因素	178
3 对产品功能的侧重方面	179
4 重度消费者人口分布	179
4-1 不同性别重度消费者的年龄分布	179
4-2 不同性别重度消费者的收入分布	180
5 重度消费者选择该类商品的考虑因素	181
6 重度消费者对产品功能的侧重方面	182

七、洗面乳

一. 基本市场描述	183
1 不同消费者最近三个月的使用频率	183
1-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	183
1-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	185
二. 品牌分析	188
1 最常用品牌排名	188
2 不同消费者的品牌习惯	189
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	189
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	191
三. 消费者分析	194
1 选择该类商品的考虑因素	194
2 对产品功能的侧重方面	194
3 重度消费者人口分布	194
3-1 不同性别重度消费者的年龄分布	194
3-2 不同性别重度消费者的收入分布	196
4 重度消费者选择该类商品的考虑因素	197
5 重度消费者对产品功能的侧重方面	198

八、脸部润肤霜

一. 基本市场描述	199
1 不同消费者最近三个月的使用频率	199
1-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	199
1-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	201

二. 品牌分析	204
1 最常用品牌排名	204
2 不同消费者的品牌习惯	205
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	205
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	207
三. 消费者分析	210
1 选择该类商品的考虑因素	210
2 对产品功能的侧重方面	210
3 重度消费者人口分布	210
3-1 不同性别重度消费者的年龄分布	210
3-2 不同性别重度消费者的收入分布	212
4 重度消费者选择该类商品的考虑因素	213
5 重度消费者对产品功能的侧重方面	214

九、面巾纸

一. 基本市场描述	215
1 不同消费者最近三个月的使用频率	215
1-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	215
1-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	217
二. 品牌分析	220
1 最常用品牌排名	220
2 不同消费者的品牌习惯	221
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	221
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	223
三. 消费者分析	226
1 选择该类商品的考虑因素	226
2 不同消费者经常使用的包装形式	226
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层经常使用的包装形式	226
2-2 男性各收入层、女性各收入层经常使用的包装形式	228
3 重度消费者人口分布	231
3-1 不同性别重度消费者的年龄分布	231
3-2 不同性别重度消费者的收入分布	233
4 重度消费者选择该类商品的考虑因素	234

十、香水

一. 基本市场描述	235
1 不同消费者最近三个月的使用频率	235
1-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的使用频率	235
1-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的使用频率	237

二. 品牌分析	240
1 最常用品牌排名	240
2 不同消费者的品牌习惯	241
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	241
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	243
三. 消费者分析	246
1 选择该类商品的考虑因素	246
2 不同消费者选用香水的来源	246
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层选用香水的来源	246
2-2 男性各收入层、女性各收入层选用香水的来源	248
3 不同消费者选用香水的类型	251
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层选用香水的类型	251
3-2 男性各收入层、女性各收入层选用香水的类型	254
4 重度消费者人口分布	257
4-1 不同性别重度消费者的年龄分布	257
4-2 不同性别重度消费者的收入分布	258
5 重度消费者选择该类商品的考虑因素	259

第四篇 化妆品与卫生用品

背景文章	261
------------	-----

一、化妆水

一. 基本市场描述	262
1 不同消费者最近三个月的使用频率	262
1-1 女性各年龄层最近三个月的使用频率	262
1-2 女性各收入层最近三个月的使用频率	263
二. 品牌分析	264
1 最常用品牌排名	264
2 不同消费者的品牌习惯	265
2-1 女性各年龄层的品牌习惯	265
2-2 女性各收入层的品牌习惯	266
三. 消费者分析	267
1 选择该类商品的考虑因素	267
2 对产品功能的侧重方面	267
3 重度消费者人口分布	267
3-1 重度消费者的年龄分布	267
3-2 重度消费者的收入分布	268
4 重度消费者选择该类商品的考虑因素	268
5 重度消费者对产品功能的侧重方面	269

二、粉底

一. 基本市场描述	270
1 不同消费者最近三个月的使用频率	270
1-1 女性各年龄层最近三个月的使用频率	270
1-2 女性各收入层最近三个月的使用频率	271
二. 品牌分析	272
1 最常用品牌排名	272
2 不同消费者的品牌习惯	273
2-1 女性各年龄层的品牌习惯	273
2-2 女性各收入层的品牌习惯	274
三. 消费者分析	275
1 选择该类商品的考虑因素	275
2 对产品功能的侧重方面	275
3 重度消费者人口分布	275
3-1 重度消费者的年龄分布	275
3-2 重度消费者的收入分布	276
4 重度消费者选择该类商品的考虑因素	276
5 重度消费者对产品功能的侧重方面	277

三、口红

一. 基本市场描述	278
1 不同消费者最近三个月的使用频率	278
1-1 女性各年龄层最近三个月的使用频率	278
1-2 女性各收入层最近三个月的使用频率	279
二. 品牌分析	280
1 最常用品牌排名	280
2 不同消费者的品牌习惯	281
2-1 女性各年龄层的品牌习惯	281
2-2 女性各收入层的品牌习惯	282
三. 消费者分析	283
1 选择该类商品的考虑因素	283
2 对产品功能的侧重方面	283
3 重度消费者人口分布	283
3-1 重度消费者的年龄分布	283
3-2 重度消费者的收入分布	284
4 重度消费者选择该类商品的考虑因素	284
5 重度消费者对产品功能的侧重方面	285

四、卫生巾

一、基本市场描述	286
1 不同消费者最近三个月的使用数量	286
1-1 女性各年龄层最近三个月的使用数量	286
1-2 女性各收入层最近三个月的使用数量	287
二、品牌分析	288
1 最常用品牌排名	288
2 不同消费者的品牌习惯	289
2-1 女性各年龄层的品牌习惯	289
2-2 女性各收入层的品牌习惯	290
三、消费者分析	291
1 选择该类商品的考虑因素	291
2 对产品功能的侧重方面	291
3 重度消费者人口分布	291
3-1 重度消费者的年龄分布	291
3-2 重度消费者的收入分布	292
4 重度消费者选择该类商品的考虑因素	293
5 重度消费者对产品功能的侧重方面	293
6-1 女性各年龄层最常使用的类型（白天）	294
6-2 女性各收入层最常使用的类型（白天）	295
7-1 女性各年龄层最常使用的类型（晚上）	297
7-2 女性各收入层最常使用的类型（晚上）	298
8 不同消费者使用其他卫生用品比例	299
8-1 女性各年龄层使用其他卫生用品比例	299
8-2 女性各收入层使用其他卫生用品比例	300

第五篇 烟酒

背景文章	303
------	-----

一、啤酒

一、基本市场描述	306
1 最近三个月饮用频率的比例	306
2 各城市消费者最近三个月有无购买的比例	306
3 不同消费者最近三个月的饮用频率	306
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的饮用频率	306
3-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的饮用频率	308
二、品牌分析	311
1 最常用品牌排名	311

2	不同消费者的品牌习惯	312
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	312
2-2	男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	314
3	理想品牌排名	317
三.	消费者分析	318
1	选择该类商品的考虑因素	318
2	不同消费者最常饮用的包装形式	318
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常饮用的包装形式	318
2-2	男性各收入层、女性各收入层最常饮用的包装形式	321
3	不同消费者最喜欢的口味	324
3-1	男性各年龄层、女性各年龄层最喜欢的口味	324
3-2	男性各收入层、女性各收入层最喜欢的口味	326
4	不同消费者最常饮用的场合	329
4-1	男性各年龄层、女性各年龄层最常饮用的场合	329
4-2	男性各收入层、女性各收入层最常饮用的场合	331
5	重度消费者人口分布	334
5-1	不同性别重度消费者的年龄分布	334
5-2	不同性别重度消费者的收入分布	336
6	重度消费者选择该类商品的考虑因素	337
7	重度消费者最常饮用的包装形式	338
8	重度消费者最喜欢的口味	339
9	重度消费者最常饮用的场合	340

二、白酒

一.	基本市场描述	341
1	最近三个月饮用频率的比例	341
2	各城市消费者最近三个月有无购买的比例	341
3	各城市消费者最近三个月是否拿白酒送过礼	341
4	不同消费者最近三个月的饮用频率	341
4-1	男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的饮用频率	341
4-2	男性各收入层、女性各收入层最近三个月的饮用频率	344
二.	品牌分析	347
1	最常用品牌排名	347
2	不同消费者的品牌习惯	347
2-1	男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	347
2-2	男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	350
3	理想品牌排名	353
4	用白酒送礼的品牌排名	353
三.	消费者分析	354
1	选择该类商品的考虑因素	354
2	不同消费者最常饮用的度数	354

2-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常饮用的度数	354
2-2 男性各收入层、女性各收入层最常饮用的度数	356
3 不同消费者最常饮用的场合	359
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常饮用的场合	359
3-2 男性各收入层、女性各收入层最常饮用的场合	362
4 重度消费者人口分布	365
4-1 不同性别重度消费者的年龄分布	365
4-2 不同性别重度消费者的收入分布	366
5 重度消费者选择该类商品的考虑因素	368
6 重度消费者最常饮用的度数	369
7 重度消费者最喜欢的场合	369

三、葡萄酒

一. 基本市场描述	371
1 最近三个月饮用频率的比例	371
2 各城市消费者最近三个月有无购买的比例	371
3 各城市消费者最近三个月是否拿葡萄酒送过礼	371
4 不同消费者最近三个月的饮用频率	371
4-1 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的饮用频率	371
4-2 男性各收入层、女性各收入层最近三个月的饮用频率	374
二. 品牌分析	377
1 最常用品牌排名	377
2 不同消费者的品牌习惯	377
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯	377
2-2 男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯	380
3 理想品牌排名	383
4 用葡萄酒送礼的品牌排名	383
三. 消费者分析	384
1 选择该类商品的考虑因素	384
2 不同消费者最常饮用的种类	384
2-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常饮用的种类	384
2-2 男性各收入层、女性各收入层最常饮用的种类	386
3 不同消费者最常饮用的场合	389
3-1 男性各年龄层、女性各年龄层最常饮用的场合	389
3-2 男性各收入层、女性各收入层最常饮用的场合	392
4 重度消费者人口分布	395
4-1 不同性别重度消费者的年龄分布	395
4-2 不同性别重度消费者的收入分布	396
5 重度消费者选择该类商品的考虑因素	398
6 重度消费者最常饮用的种类	399
7 重度消费者最喜欢的场合	399