

2005-2006

消费行为与生活形态年鉴

IMI CONSUMER BEHAVIOURS & LIFE STYLES YEARBOOK

IMI

中国传媒大学出版社

2005-2006

IMI 消费行为与生活形态年鉴

北京·上海·广州·深圳·成都·重庆
武汉·西安·沈阳·南京

IMI（创研）市场信息研究所
中国传媒大学广告学院

北京博统正析数据信息有限公司
《国际广告》杂志社

北京博统正析数据信息有限公司

中国传媒大学出版社

圖書在版編目 (CIP) 數據

2005-2006 IMI 消费行为与生活形态年鉴 黄昇民主编

北京: 中国传媒大学出版社, 2005.12

ISBN 7-81085-629-4

I. I... II. 黄... III. ①消费—行为—调查报告—

中国—2005—年鉴②生活—现状—调查报告—中国—

2005—年鉴 IV. F126.1-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 142974 号

2005-2006 IMI 消费行为与生活形态年鉴

主 編: 黄昇民

副 主 編: 刘立宾 丁俊杰 黄京华

責任編輯: 愚言

封面設計: 李梦略

出版發行: 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

電 話: 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779140

網 址: <http://www.cucp.com.cn>

經 銷: 新华书店总店北京发行所

印 裝: 北京嘉业印刷厂

開 本: 889 × 1194 毫米 1/16

印 張: 24.5

版 次: 2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-629-4/k · 440

定价: 800.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

时光荏苒，岁月如梭，从 1995 年至 2005 年，《IMI 消费行为与生活形态年鉴》已经走过了 10 年的历程。无论是调查范围、样本数量，还是调查内容，现在的 IMI 年鉴同创始之初相比都有了突飞猛进的发展。

1995 年到 2001 年是 IMI 消费行为与生活形态研究的开创时期：1995 年，第一本 IMI 年鉴诞生，弥补了中国内地市场资讯业的空白，当年出版后反响巨大，受到高度评价。当时的研究地域是北京、上海、广州 3 个城市，对 3000 个样本的 44 类商品消费行为与生活形态进行了实地的问卷调查，年鉴以数据表格的形式记录并描述了 3 个城市消费者的实际消费情况。1997 年，研究地域新增重庆市，调查范围扩大到 4 个城市；同时，根据行业研究的关心程度将商品种类进行调整，使得研究结果更能集中体现市场热点的现状和前景。1998 年，研究地域增加到 6 个城市。2000 年和 2001 年，研究地域增加到 7 个城市，样本总量达到 7000 个。

2002 年，与央视一索福瑞的合作，使 IMI 年鉴有了快速发展的机会。借助央视一索福瑞的调查网络，2002 年至 2004 年，IMI 年鉴的调查范围覆盖了全国重点地区的 21 个城市，样本量近 21000 个，商品种类增加到 56 类。

10 年的 IMI 调查，10 年的编辑整理，辛苦自不必说，对于研究人员来说，更多的是压力和困惑。在最初的研究规划中，我们就确定了以对城市消费者的一手调查数据为基础，对城市消费者进行量化描述的研究方向。因此 10 年来，年鉴的数据收集与编辑方式虽然做过一些调整，但是总体的调查执行方式，以及年鉴的编辑风格与样式基本保持不变。

历时 10 年的城市消费者调查，积累了庞大的消费者数据库，我们也因此能够对中国城市居民的消费行为与生活形态进行概况性的描述，以及横向与纵向的分析比较。最近两年，我们开始了对于 10 年数据的深入分析研究，已有相关研究著作面市，还有以“十年品牌发展情况及变化趋势研究”等城市消费者消费行为与生活形态变迁的系列研究都已展开。正是由于多项研究的展开与深入，使得我们重新思考城市消费者的研究方向与方法。因为，在每一项研究的进程中，我们都会遇到同样的问题：我们一方面体味着量化数据显现给我们丰富信息的喜悦，另一方面也对不能有效解读这些信息感叹量化研究的局限。所以，在我们所进行的每一项研究中，都补充了相应的定性研究。这启发我们，调整既定的研究思路和年鉴的

编辑方式，采用定量与定性相结合的研究方法，延续我们的城市消费者研究。

2005 年，我们开始了定性研究的尝试，调查的方式有所改变，年鉴的编辑方式也发生了变化。《2005-2006 IMI 消费行为与生活形态年鉴》分为上、下两卷。上卷仍然是定量调查的数据结果，包括消费者的媒介接触、耐用品拥有、休闲活动等方面的内容。下卷则是通过深度访谈得到的定性研究的结果。在上卷定量调查数据库的基础上，我们选取了有代表性的 64 位被访者进行实地走访，面对面的深度访谈使研究人员同消费者有了更全面的接触。访谈内容主要围绕三方面，一是消费者的消费态度与广告观念；二是对一些热点问题的深入了解，包括教育、储蓄、投资、旅游；三是消费者对于某些消费品的消费经历、消费体验。

在对 64 位被访者访谈资料的整理过程中，我们看到了隐藏在数据背后的动机、原因、态度和观念，而这些正是我们通过数据无法捕捉的。在定性研究中，消费者的消费行为与生活形态不再是枯燥乏味的描述，而是生动、鲜活地跃然纸上。

本次定性研究的范围是 1995 年 IMI 年鉴最初调查的 3 城市——北京、上海、广州，从这个意义上来说，2005 年是 IMI 年鉴的新起点。这种转变能否为 IMI 年鉴未来的发展指明方向，我们还需要倾听社会各方面的批评、指正。

参加北京、上海、广州 3 城市实地深度访谈工作的有郭瑾、房思思、蒋还还、胡婧、胡洪涛、李媛媛、夏晔、黄娟。另外，陈素白、杨金姝参与了部分数据整理工作。

感谢所有参与年鉴编辑整理的工作人员！

感谢所有支持和关心 IMI 年鉴的新老用户！

目 录

上卷

样书

第一篇 10 城市样本结构

一、各城市人口特征	1
1 性别构成	1
2 年龄构成	1
3 学历构成	1
4 职业构成	1
5 婚姻状况	2
6 家庭常住人口	2
7 个人月总收入	2
8 家庭月总收入	3

第二篇 消费者日常生活形态

一、电器及耐用消费品拥有情况	5
1 家中现在拥有的电器及耐用消费品	5
2 计划未来一年内购买的电器及耐用消费品	6
二、服务性产品消费情况	7
1 最近一年内利用过的服务项目	7
2 计划未来一年打算利用的服务项目	7
三、休闲活动	8
1 常做的休闲活动	8
2 想做的休闲活动	8
3 男性各年龄层、女性各年龄层常做的休闲活动	9
4 男性各年龄层、女性各年龄层想做的休闲活动	19

第三篇 媒介分析

一、电视	29
1 各城市消费者过去半年内接触电视的频率	29
2 在过去半年内接触过电视媒介的消费者最近一周内收看电视的比例	29
3 最近一周内不同时间收看电视的时间长短（周一到周五、周六周日）	29
4 经常收看的电视时段（周一到周五、周六周日）	30

5	经常收看的电视频道排名	32
6	男性各年龄层、女性各年龄层经常收看的电视频道	34
7	经常收看的电视节目类型	40
8	经常收看的电视节目内容	41
9	男性各年龄层、女性各年龄层经常收看的电视节目	43
10	不同学历的观众收看电视节目的偏好	49
二、广播		54
1	各城市消费者过去半年内接触广播的频率	54
2	在过去半年内接触过广播媒介的消费者最近一周内收听广播的比例	54
3	最近一周内不同时间收听广播的时间长短(周一到周五、周六周日)	54
4	经常收听广播的时段(周一到周五、周六周日)	55
5	经常收听的广播频道排名	57
6	男性各年龄层、女性各年龄层经常收听的频道	59
7	经常收听的广播节目类型	66
8	男性各年龄层、女性各年龄层经常收听的广播节目	67
9	不同学历听众收听广播节目的偏好	77
10	各城市消费者通常在什么地方收听广播	82
11	各城市消费者过去一年内有无通过下列方式参与广播节目	82
三、报纸		83
1	各城市消费者过去半年中接触报纸的频率	83
2	各城市消费者平均每次阅读时长	83
3	经常阅读的报纸排名	83
4	男性各年龄层、女性各年龄层经常阅读的报纸	84
5	经常阅读的报纸的主要来源	89
6	各城市消费者经常阅读的报纸内容	91
7	男性各年龄层、女性各年龄层经常阅读的报纸内容	92
8	不同学历的读者阅读报纸内容的偏好	105
四、杂志		112
1	各城市消费者过去半年内接触杂志的频率	112
2	经常阅读的杂志排名	112
3	男性各年龄层、女性各年龄层经常阅读的杂志	113
4	不同学历的读者经常阅读的杂志	118
5	经常阅读的杂志的主要来源	121
五、电影		124
1	各城市消费者最近一年去电影院的频率	124
2	男性各年龄层、女性各年龄层喜欢看的电影类型	124
3	不同学历的观众对电影片类型的偏好	126

六、体育赛事	128
1 各城市消费者通过电视观看的体育比赛	128
2 通过现场观看的体育比赛的比例	128
七、交通工具	129
1 最经常使用的交通工具	129
八、互联网	130
1 各城市消费者过去半年中接触互联网的频率	130
2 在过去半年内接触过互联网的消费者最近三个月上网的比例	130
3 男性各年龄层、女性各年龄层最近一个月上网的频率	130
4 各城市消费者最近一周平均每天的上网时间	133
5 各城市消费者平均每月的上网费用	133
6 男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月的上网场所	133
7 男性各年龄层、女性各年龄层上网的接入方式	136
8 最常访问的网站排名	138
9 经常使用的网络服务	139
10 男性各年龄层、女性各年龄层最经常使用的网络服务	139
11 经常从网上获取的信息	146
12 网费结算方式	146
13 最近一年是否参与网上购物的比例	146
14 网上购物主要购买的商品	146
15 网上购物的支付方式	147
16 最近一年网上购物的总金额	147

下卷

第四篇 深度访谈与电话调查样本构成

一、深度访谈对象基本情况	149
1 北京	149
2 上海	153
3 广州	157
二、10 城市电话调查样本构成	160
1 性别构成	160
2 年龄构成	160
3 学历构成	160
4 职业构成	161
5 婚姻状况	161
6 家庭常住人口	161
7 个人月总收入	162
8 家庭月总收入	162

第五篇 消费观念与广告态度

一、品牌	163
（一）城市居民关注品牌消费的状况	163
1 关注品牌和对部分产品关注品牌的消费者表现	164
2 不关注品牌的消费者表现	177
（二）品牌观念的形成	180
（三）消费者心中的“品牌”	181
（四）消费者心中的“品牌”和“名牌”	183
（五）品牌消费的趋势探索	186
二、价格	188
（一）城市居民关注价格消费的状况	188
1 购物时将价格作为首要考虑因素的消费者	188
2 购物时价格不是首要考虑因素的消费者	191
3 购物时根据商品的类别考虑价格因素的消费者	196
（二）城市居民价格敏感度的变化	197

三、时尚	200
(一) 城市居民关注时尚消费的状况	200
1 关注或者比较关注时尚的消费者	200
2 不关注时尚的消费者表现	206
(二) 消费者心中的“时尚”	209
(三) 目前阻碍时尚影响力的因素	209
(四) 驱动时尚消费的策略探索	210
四、信息	212
(一) 城市居民商品信息的收集状况	212
1 精明型消费者	213
2 混沌型消费者	215
3 中庸型消费者	218
4 批判型消费者	219
(二) 城市居民获取信息的渠道	220
(三) 信息使用状况的变化及信息传播的发展趋势	222
五、广告态度	224
(一) 城市居民的广告态度	224
1 信赖或比较信赖广告的消费者	224
2 完全不信赖广告的消费者	227
3 好产品到底要不要做广告	229
4 消费者广告态度变化的原因	229
(二) 消费者认可的广告与批评的广告	230
1 消费者认可的广告	230
2 成功广告的特点	231
3 消费者批评最多的广告	231
4 问题广告的缺点	232
(三) 广告在日常消费中的作用	234
(四) 广告在未来生活中的角色	234
六、维权意识	237
(一) 城市居民维权意识的状况	237
1 发票或凭证, 弃还是留?	237
2 遇到质量问题和扯皮现象时, 是爆发还是沉默?	238
3 维权经历	240
(二) 城市居民维权意识的变化	242

七、绿色消费	244
(一) 城市居民关注绿色消费的状况	244
1 是否听说过绿色消费	244
2 对绿色消费内涵的理解	244
3 对绿色消费外延的理解	244
4 消费者关注的绿色产品	245
5 对绿色消费的选择弹性	246
6 消费者对绿色产品的信任度	247
(二) 绿色消费的前景和趋势	248
1 绿色消费的前景	248
2 绿色消费的趋势	249
八、适度消费	250
(一) 城市居民消费模式的状况	250
1 适度消费模式	250
2 超前消费模式	253
3 传统消费模式	255
4 “月光”消费模式	256
5 其他消费模式	258
(二) 探询: 适度消费模式是否是未来的发展趋势	259
1 适度消费是我国目前追求的理想消费模式	259
2 要保证适度消费模式被更广泛地采纳还需注意客观条件	260

第六篇 教育、储蓄、投资、旅游

一、教育	261
(一) 城市居民如何安排教育方面的投入	261
1 对自身的教育投入	261
2 对子女的教育投入	263
(二) 城市居民对教育的看法	265
1 看法一: 教育投入是一种投资	265
2 看法二: 教育投入是一种消费	266
3 关于教育的其他看法	266

二、储蓄	268
(一) 城市居民的储蓄状况	268
1 没有储蓄的消费者	269
2 储蓄比例较低的消费者	270
3 储蓄比例较高的消费者	271
(二) 十年间城市居民储蓄的变化	271
1 储蓄比例增加的消费者	271
2 储蓄比例减少的消费者	272
3 城市居民的储蓄趋势	272
三、投资	274
(一) 城市居民的投资渠道选择	274
1 股票仍是最重要金融资产, 居民风险意识加强	275
2 国债收益稳妥, 已非炙手可热	275
3 房地产增值明显, 大受居民追捧	276
4 实业投资门槛较高, 有待进一步发展	276
5 收藏、彩票等其他投资渠道	276
(二) 保险成为居民投资新渠道	277
四、旅游	280
(一) 城市居民旅游消费总体特点	280
1 轻松自由的周末短线游备受青睐	281
2 出游目的上更重休闲轻观光	281
3 私家车和数码相机为旅游添动力	282
4 出游时间上“趋冷避热”	282
5 出境游渐成气候	282
6 单位组织旅游仍占很大比例	283
7 城市居民对跟团旅游的看法	284
(二) 城市居民近期出游计划	284
1 向往远距离旅游	285
2 强调旅游地的原生态风光	285
3 出国游愿望强烈	285
(三) 城市居民近年旅游消费的变化	286
1 从上学到就业, 旅游消费从规律到分化	286
2 单位组织旅游逐步取消	287
3 工作变动	287
4 家庭条件改变	288
(四) 居民过去一年没有出游的原因	288
1 缺少支付能力	288

2 缺少闲暇时间	288
3 缺少旅游需求	289

第七篇 消费品

一、食品	291
(一) 城市居民食品、饮料消费的基本情况	291
1 各类食品及饮料购买情况	291
2 各类食品、饮料的食用(饮用)频率	292
3 最受欢迎的食品、饮料品牌	294
(二) 城市居民食品消费的支出和饮食习惯的变化	297
1 用于食品消费的支出	297
2 饮食习惯的变化	300
二、日化用品、服装、美容、健身	304
(一) 日化用品	304
1 日化用品的购买者和决策者	304
2 日化用品的品牌选择	306
(二) 服装	308
1 购买地点	308
2 服装消费水平	309
3 对品牌的关注度	310
(三) 美容、健身	310
1 美容	310
2 运动健身	311
三、家电产品	313
(一) 电视机	313
1 基本消费情况	313
2 电视机的消费特点	319
3 购买电视机的主要考虑因素	320
4 关于数字电视	321
(二) 冰箱、空调、洗衣机	322
1 基本消费情况	322
2 消费特点	324

四、手机、电脑、住房、汽车	326
(一) 手机	326
(二) 电脑	329
(三) 住房	330
1 现在居住情况	330
2 未来的购房需求	332
3 是否贷款购房	334
(四) 汽车	335

一、各城市人口特征

1 性别构成

	人数(千人)	男性	女性
北京	6018	53.3	46.7
上海	7015	53.0	47.0
广州	3035	50.4	49.6
深圳	4209	50.3	49.7
成都	2011	52.7	47.3
重庆	2435	52.8	47.2
武汉	3161	52.0	48.0
西安	2088	52.7	47.3
沈阳	2831	51.0	49.0
南京	2439	54.4	45.6

2 年龄构成

	人数(千人)	16~24岁	25~34岁	35~44岁	45~54岁	55~60岁
北京	6017	19.3	25.8	26.3	19.9	8.6
上海	7015	18.2	23.0	23.3	25.9	9.7
广州	3035	15.8	27.5	28.6	20.9	7.2
深圳	4209	12.6	40.8	31.6	10.4	4.5
成都	2011	18.0	31.4	25.6	17.3	7.8
重庆	2434	17.9	26.0	25.5	22.3	8.4
武汉	3160	21.6	25.0	25.2	19.1	9.1
西安	2087	22.4	28.7	24.5	14.7	9.7
沈阳	2831	18.6	20.9	27.3	24.2	9.0
南京	2438	18.6	27.1	26.1	18.9	9.3

3 学历构成

	人数(千人)	小学及以下	初中	高中/中专/职高/技校	大学专科	大学本科	研究生及以上
北京	6019	5.0	24.5	39.0	14.5	14.9	2.3
上海	7014	1.8	29.3	45.8	12.1	9.7	1.2
广州	3034	6.6	29.4	45.6	10.9	6.7	0.9
深圳	4208	11.1	37.3	32.7	11.2	6.5	1.2
成都	2011	7.3	27.4	33.7	20.3	9.2	2.1
重庆	2434	16.8	35.0	26.0	15.1	6.9	0.3
武汉	3160	5.9	22.8	40.1	16.2	13.0	2.0
西安	2088	3.4	22.7	42.7	17.8	11.1	2.2
沈阳	2830	3.0	37.3	31.2	17.3	10.7	0.3
南京	2439	10.1	29.4	38.6	11.7	8.5	1.7

4 职业构成

	人数(千人)	政府机关/党群组织 负责人或中/高层官员	企事业单位 管理人员	技术人员及 专业人士	政府机关/企事业 单位普通职工	技术工人	非技术工人
北京	6019	1.5	5.8	14.6	14.7	10.8	5.7
上海	7015	0.3	9.4	10.0	19.3	7.8	7.9
广州	3032	0.7	4.8	8.7	9.5	9.8	14.5
深圳	4191	1.0	10.5	9.9	18.1	6.1	3.2
成都	2012	1.6	8.3	12.0	13.1	9.6	9.5
重庆	2434	0.6	6.0	6.7	5.4	11.3	12.7
武汉	3160	0.8	6.4	10.1	13.0	10.3	10.9
西安	2089	0.7	7.0	11.5	14.6	10.3	4.9
沈阳	2832	1.2	8.9	9.3	8.8	11.3	11.3
南京	2438	0.2	4.6	8.6	16.9	6.3	16.4

续前表

	人数(千人)	农民/渔民/牧民	自由职业/ 个体从业者	学生	退休没有工作	没有工作	家庭主妇	其他
北京	6019	3.7	8.5	10.3	11.2	11.8	1.3	0.0
上海	7015	0.0	11.6	11.8	12.4	7.7	1.7	0.1
广州	3032	1.8	18.4	7.6	7.1	14.4	2.6	0.1
深圳	4191	0.5	23.8	1.9	2.2	7.8	15.1	0.0
成都	2012	3.4	19.3	4.6	7.0	8.3	3.2	0.1
重庆	2434	11.5	18.4	2.4	9.1	12.9	3.1	0.0
武汉	3160	1.6	12.4	10.3	10.8	12.3	1.0	0.0
西安	2089	8.6	11.3	10.8	7.8	11.3	1.1	0.0
沈阳	2832	2.4	14.8	8.6	10.2	11.8	1.3	0.0
南京	2438	9.8	12.8	6.1	6.4	11.6	0.3	0.0

5 婚姻状况

	人数(千人)	未婚	已婚/同居	鳏寡/分居/离婚
北京	6018	27.4	69.7	2.9
上海	7015	28.2	68.1	3.7
广州	3035	26.1	72.1	1.8
深圳	4209	16.8	82.8	0.4
成都	2011	18.9	75.5	5.6
重庆	2435	18.1	74.5	7.5
武汉	3162	30.0	67.3	2.7
西安	2088	25.3	71.5	3.2
沈阳	2830	22.5	73.3	4.2
南京	2438	17.0	80.5	2.5

6 家庭常住人口

	人数(千人)	一代户	二代户	三代及以上户
北京	6018	31.0	53.2	15.8
上海	7015	25.1	59.8	15.1
广州	3035	21.1	62.5	16.4
深圳	4209	40.3	49.9	9.8
成都	2011	36.8	50.3	12.9
重庆	2435	29.4	52.7	17.9
武汉	3161	23.6	57.1	19.4
西安	2088	23.8	60.2	16.0
沈阳	2832	27.6	59.9	12.5
南京	2438	24.4	54.9	20.7

7 个人月总收入

	人数(千人)	无收入	500元以下	501~1000元	1001~1500元	1501~2000元	2001~3000元	3001元以上
北京	5991	21.5	6.3	18.8	16.8	11.5	12.7	12.4
上海	7015	18.0	3.7	20.0	22.6	12.7	11.4	11.6
广州	3021	23.3	3.9	24.9	21.5	12.8	10.1	3.5
深圳	3938	24.8	0.6	12.4	17.7	9.8	14.2	20.4
成都	1997	15.2	10.9	25.6	27.8	10.0	8.5	2.2
重庆	2434	13.5	32.5	29.1	14.9	4.8	3.9	1.2
武汉	3107	20.3	17.7	30.8	16.4	7.5	4.8	2.5
西安	2073	21.9	14.1	31.0	18.3	6.8	5.7	2.3
沈阳	2816	19.4	21.4	33.0	16.2	5.1	3.5	1.4
南京	2408	16.2	16.4	30.8	22.5	8.0	3.6	2.4

8 家庭月总收入

	人数(千人)	500元以下	501~1000元	1001~1500元	1501~2000元	2001~3000元	3001~5000元	5001~8000元	8001元以上
北京	5926	2.8	7.3	10.2	11.5	22.3	27.8	13.4	4.6
上海	7016	0.5	4.6	7.5	10.3	26.7	30.6	15.0	4.7
广州	3000	1.8	10.4	11.1	16.3	24.1	25.1	9.3	1.8
深圳	3742	0.2	2.9	7.7	9.5	23.8	24.2	15.7	15.9
成都	1992	3.1	11.9	14.3	14.8	26.5	23.5	4.4	1.5
重庆	2435	11.9	22.3	19.2	14.5	18.0	11.3	2.2	0.6
武汉	3093	6.1	19.1	18.3	13.4	20.8	15.9	6.0	0.4
西安	2071	3.3	14.2	16.3	16.9	26.8	16.6	4.9	0.9
沈阳	2816	5.8	21.7	23.1	15.0	19.1	12.5	2.3	0.6
南京	2430	4.2	11.9	16.7	13.6	29.3	19.6	4.0	0.7