

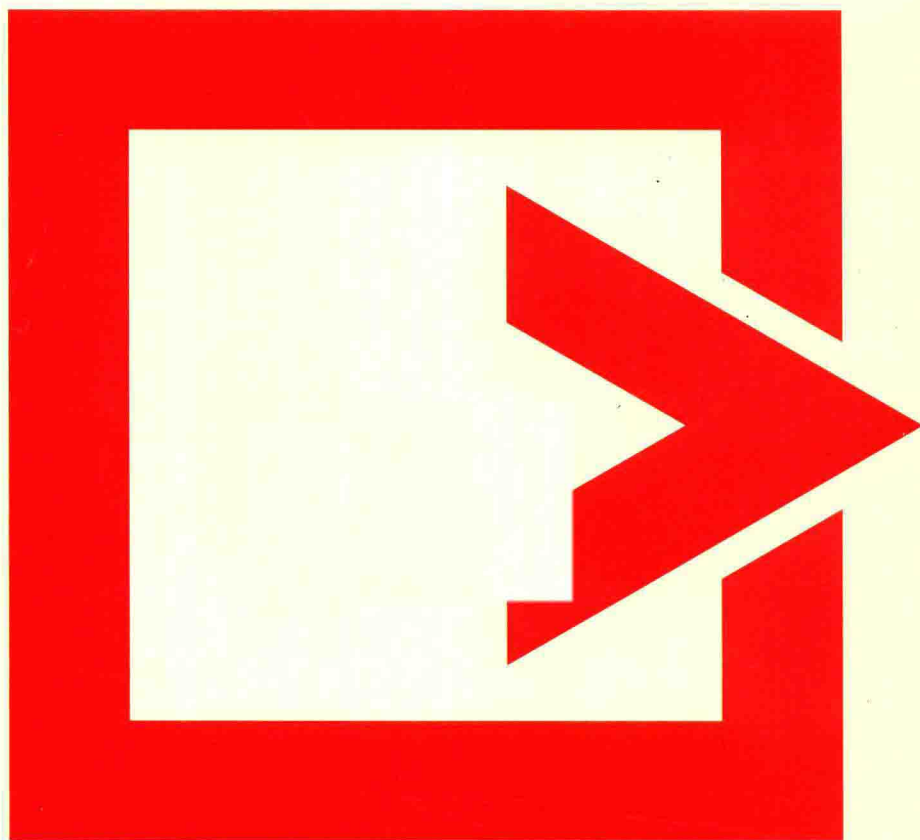
出格消费

中国消费行为新景象

生活者“动”察2015

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



文匯出版社

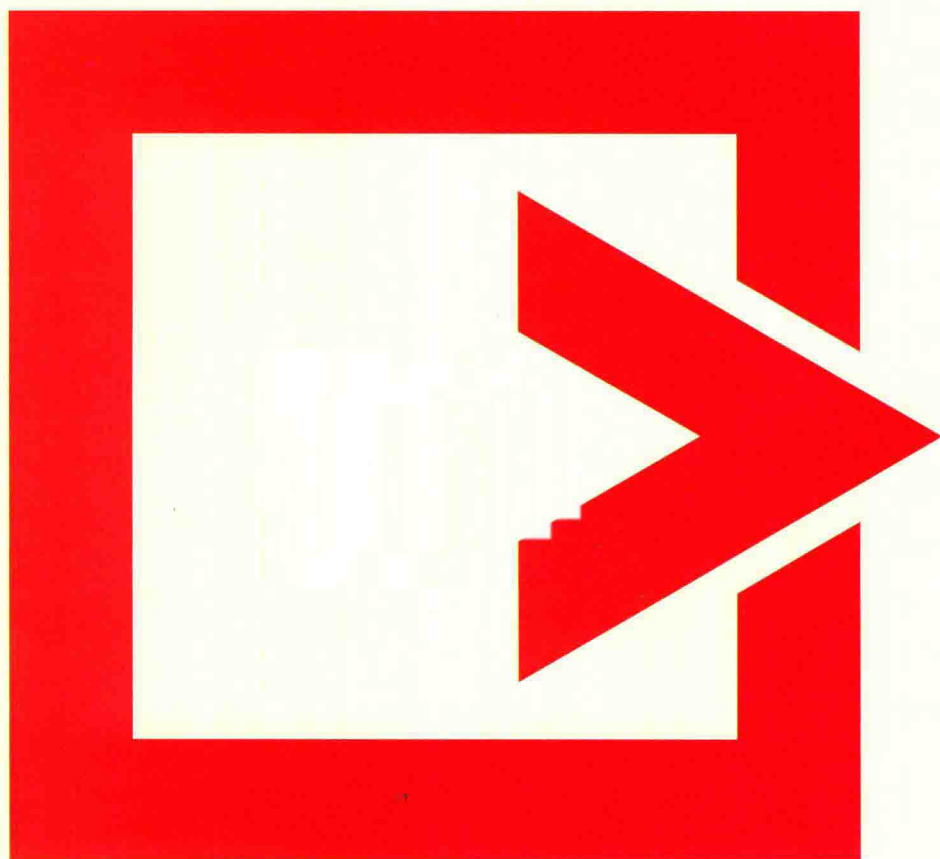
出格消费

中国消费行为新景象

生活者“动”察2015

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



文匯出版社

出格消费

中国消费行为新景象

生活者“动”察2015

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)

图书在版编目(CIP)数据

出格消费：中国消费行为新景象 / 博报堂
生活综研(上海)市场营销咨询有限公司著.

—上海：文汇出版社，2015.12

ISBN 978-7-5496-1323-6

I. ①信… II. ①博… III. ①信息学—传播学
—研究 —中国 IV. ①F723.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第272205号

©Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai Co., Ltd. 2015

出格消费：中国消费行为新景象

策划推进 / 博报堂生活综研(上海)市场营销咨询有限公司

责任编辑 / 戴铮

装帧设计 / 格拉慕可企业形象设计咨询(上海)有限公司

上海蓝奇紫辉广告传媒有限公司

出版发行 / 文匯出版社

上海市威海路755号

(邮政编码200041)

经 销 / 全国新华书店

印刷装订 / 上海锦佳印刷有限公司

版 次 / 2015年12月第1版

印 次 / 2015年12月第1次印刷

开 本 / 889×1194 1/16

字 数 / 50千

印 张 / 7.75

ISBN 978-7-5496-1323-6

定 价 / 48.00元

前言	2
----	---

1. 中国的消费市场正在发生变化	8
------------------	---

2. 生活者的新型消费行为	28
---------------	----

3. 新型消费行为背后的欲求	62
----------------	----

4. 对市场营销的启示	94
-------------	----

后记	116
----	-----

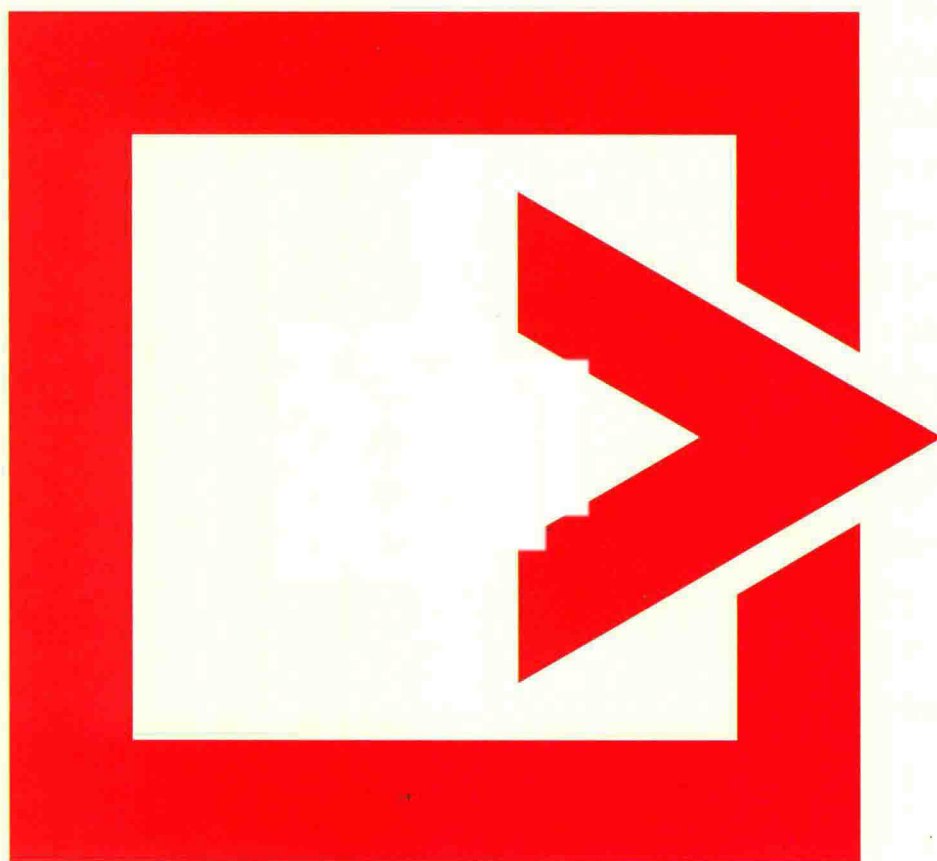
出格消费

中国消费行为新景象

生活者“动”察2015

The Dynamics of Chinese People

博报堂生活综研(上海)



【前言】

为了更好地满足

日渐富裕的中国生活者的消费需求。

“买买买”(注1)、“有钱就是任性”(注2)、“爆买”(注3)……

类似的与消费相关的流行语在过去的2014年里此起彼伏。一路走来,直到几乎已成过去时的2015年的今天,它们的声音依然是随处可见,清晰可辨。这长盛不衰的生命力,大概是借了个中词汇刺激力度的光吧。又或者,这是因为热门的流行语能在某种程度上刺激人们花钱的神经,也能在某些场合带给犹豫不决的人以决断的勇气。流行语的诞生源于人们的消费行为,而流行语的广泛传播又反过来影响甚至牵引着消费行为。如此看来,属于这个时代的中国生活者的关键词似乎是消费。不过,事实也正如此。2014年中国的出境旅游人数数据称已经过亿,各种描绘中国消费者在境外大手笔消费的国内外媒体报道更是层出不穷。环顾四周,到处都可以发现生活者们热情依旧的消费景象。总而言之,不管是于内于外,中国生活者的2015年无疑是属于“消费”的一年。

另一方面,GDP增速回落、股价下跌、房地产市场不景气,还有进出口贸易低迷等等,经济的增长似乎开始呈现放缓趋势。我们不由得开始思索,在这样的时代背景下,中国生活者的消费又将走向何方呢?

我们将眼光投向了几个重要的数字。首先是第三产业在GDP中的占比,在2013年它首次跃居三产业中的首位,2014年更是达到了48%左右。这意味着经济增长结构有了实质性的转变,由此也有望带来个人消费领域的变化。其次是生活者的收入水平。2014年中国居民家庭人均可支配收入约为2.9万元,几乎是2005年水准(约1万元)的3倍左右。此外,根据我们博报堂生活综研(上海)每月定期开展的消费意欲指数调查(注4)结果可知,即便是股价急速下跌的2015年6

月期间,生活者的消费意欲也稳定如前,未有受影响的痕迹。综上所述,产业结构的实质性调整、可支配收入的切实增加,还有人们消费意欲的旺盛不衰等等,都在某个层面昭示着今后中国个人消费经济的稳定发展。我们认为,对日渐富裕的中国生活者,要更好地理解 and 满足他们的消费需求,就必须敏锐地捕捉他们的消费行为动态,理解和把握他们行为背后的欲求,进行深层心理洞察。

由此,我们携手中国传媒大学,拾取了一些分散于生活者日常生活中的新型消费行为,分析和考察了其背后潜藏的、属于中国生活者特有的一些深层心理需求,并在此基础上对今后的消费行为及消费意识的走向做了明确的揭示。我们将中国生活者的新型消费行为命名为“出格消费”(Un-framing Consumption)。在本书的最后篇章,就如何顺应这一消费潮流助力市场营销提出了我们的建议。

我们诚挚地希望,本书所述的“出格消费”(Un-framing Consumption)这一观点、假说能为各企业团体今后的市场营销、广告宣传等商业活动带来切实有效的帮助。

博报堂生活综研(上海) 全体研究员

注1:出自调侃某富豪及其微博红人儿子的对话。

注2:是网友调侃一件诈骗事件而引用的网络流行语,本意是嘲讽有钱人的做事风格,现今多用于朋友间互相调侃。

注3:爆买,是源自日本的一个新词,就是“疯狂购买”的意思。这一词汇算是为中国游客造出的新词汇。

注4:《消费晴雨表》调查。详细可参照本书“Column4”。

我们的研究方法

本次研究生活者消费行为选用的方法是博报堂的生活者研究手法“INSIGHTOUT®”。

“INSIGHTOUT®”大致可分为以下3个步骤。

第一步：着眼于“看得见的现象”，并从不同的观点出发，对同一个现象展开多角度的分析。以本次研究来说，着眼和解读的就是中国今后的消费环境，以及身处此环境中的生活者的新型消费行为。

第二步：将“看不见的欲求”明确化。“看不见的欲求”指的是“看得见的现象”背后潜藏的“根本的欲求”。本次研究中，我们先洞察了生活者消费行为背后的根本欲求，再将其融入“新型消费行为”的解读，继而提出假说，提炼出了关键词。

第三步：描绘出今后的新生活景象，或者为企业的相应对策提出建议。本次研究中我们也同样就今后的市场营销活动提出了一些新的观点、启示及具体案例。



我们的调研数据

1 博报堂 【博报堂Global HABIT】

调查城市: 北京·上海·广州
调查对象条件: 15~54岁男女 中高收入人群
调查样本数: 2,400(各城市800ss)
调查时期: 每年5~8月

2 博报堂生活综研(上海) 【中日美3国购物行为/意识调查】

调查城市: 中国:一线城市3城(北京·上海·广州); 二线、三线城市各6城
日本:东京·大阪; 美国:纽约·洛杉矶
调查对象条件: 各国20~59岁男女;
中国家庭月收入:一线城市:7,000~30,000元
二线城市:5,000~15,000元
三线城市:4,000~13,000元
调查样本数: 中国:一线城市:3,840ss; 二线、三线城市各1,920ss
日本:1,920ss; 美国:1,920ss
调查时期: 2015年9月

3 博报堂生活综研(上海) 【网络购物人群调查】

调查手法: 利用摄像眼镜的观测调查
调查城市: 上海
调查对象条件: 25~35岁男女 家庭年收入200,000元以上
每周浏览购物网站4天以上且
一年内通过网络购买过国外商品
调查样本数: 6ss
调查时期: 2015年5月

4 博报堂生活综研(上海) 【极端消费调查】

调查城市: 北京·上海·广州
调查对象条件: 20~59岁男女 家庭月收入5,000~20,000元
调查样本数: 1,440ss
调查时期: 2015年10月

5 博报堂生活综研(上海) 【有关新消费及生活欲求的家庭访问调查】

调查手法: 筛选“自认有品位的人”,
以其推荐的“有品位的朋友”作为调查对象,进行家访调查
调查城市: 北京·上海·广州
调查对象条件: 20~39岁 家庭月收入15,000元以上
40~49岁 家庭月收入20,000元以上
调查样本数: 18ss
调查时期: 2014年12月

6 博报堂生活综研(上海) 【国外产品购入情况调查】

调查城市: 一线城市:北京·上海·广州; 三线城市:张家口·芜湖·江门
调查对象条件: 20~49岁男女
家庭月收入:一线城市:7,000~30,000元
三线城市:4,000~13,000元
调查样本数: 一线城市:1,440ss; 三线城市:900ss
调查时期: 2015年6月

注:以上除调查1由央视市场研究股份有限公司(CTR)负责执行外,其他均由上海诚越市场研究有限公司(Consumer Insight Research)负责执行。

CONTENTS

前言	2
----	---

1. 中国的消费市场正在发生变化	8
------------------	---

2. 生活者的新型消费行为	28
---------------	----

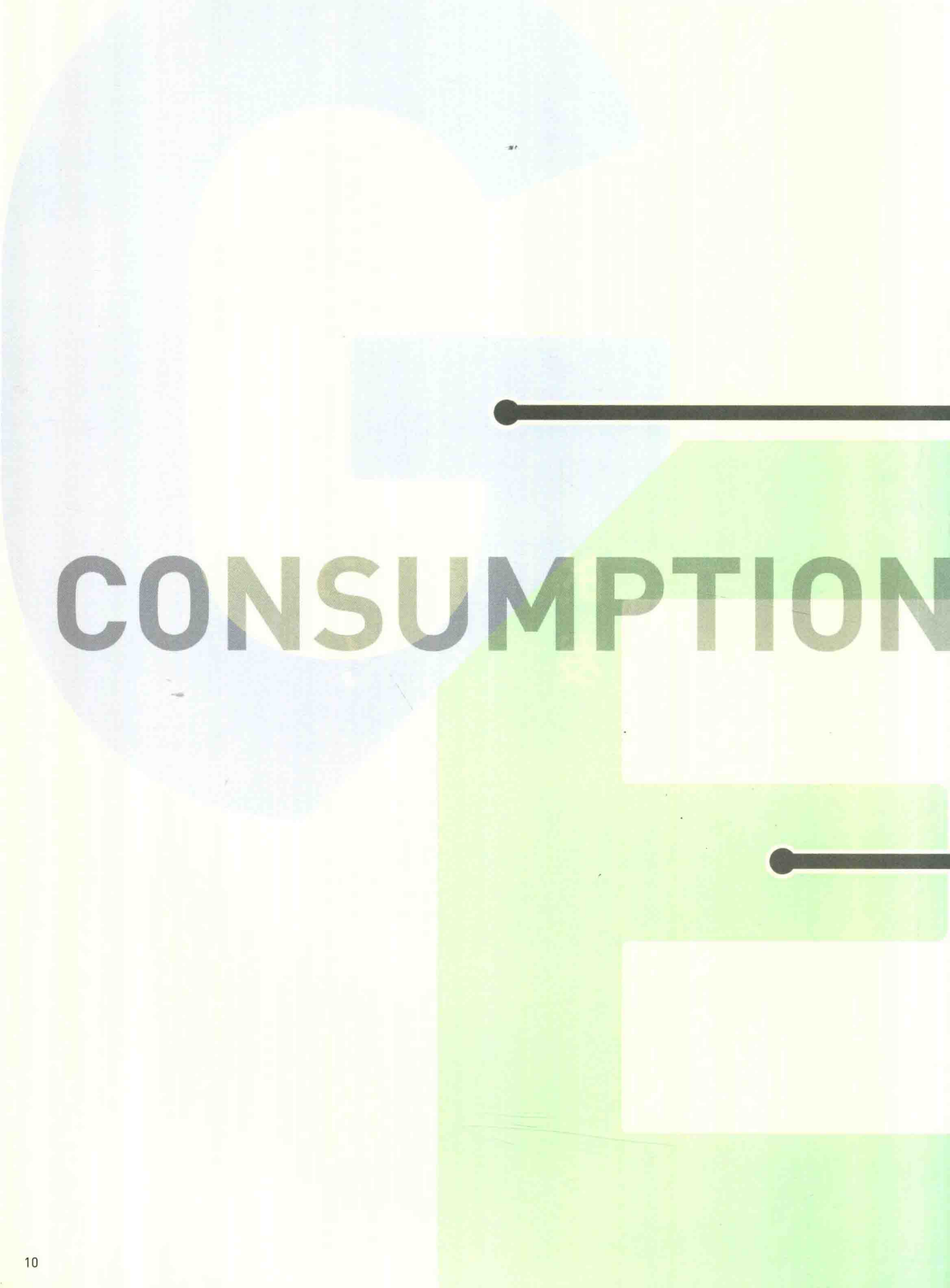
3. 新型消费行为背后的欲求	62
----------------	----

4. 对市场营销的启示	94
-------------	----

后记	116
----	-----



中国的消费市场 正在发生变化



CONSUMPTION



消费全球化
(Global化=“G”化)



消费数字化
(Electronic化=“E”化)

各类海外商品消费量剧增， 海外经历拥有者急速增多。

经济的全球化浪潮并非始自今日，近几年来更是有愈演愈烈的势头。这一点，光是从各类海外商品消费量的急剧增长中就可可见一斑。

比方说，2013年的红葡萄酒消费量是2008年的约2.4倍，中国已成为全球第一的红葡萄酒消费大国。其中，红葡萄酒的进口量更是增长迅猛。据报道，2007年至2013年间，中国的葡萄酒进口量增长了7倍之多(注1)。

另一方面，拥有海外经历的人也在急速增多。2014年的出境人数超过了1亿人次，相当于2008年出境人数的两倍左右。这意味着更多的中国生活者有了接触国内鲜少接触的商品的机会，中国游客的境外购物消费有了迅猛增长。日本甚至专门造了一个词“爆买”来形容中国赴日游客的购物旺相。尤为值得一提的是，因为中国生活者通常很乐于与身边人分享包括消费在内的各类信息，所以出境游客的增多，不仅直接促进了海外商品消费量的增长，还在很大程度上扩大了海外商品消费受众的范围。

注1: Vinexpo(国际葡萄酒及烈酒展览会)公布数据

中国消费量位居世界第一



红葡萄酒
年消费量

19亿瓶
(1.55亿箱)

出处: IWSR (International Wine and Spirit Research), 2013年数据



个人奢侈品
年购买总额

150亿
欧元

出处: Bain & Company《Worldwide Luxury Goods Report 2014》
2014年调查值



出境游
年消费总额

1,649亿
美元

出处: UNWTO《Unwto-tourism highlights15》



出境人数/年

1.1亿人

出处: 中国国家观光局, 2014年数据



出国留学人数/年

69万人

出处: Unesco, 2014年数据