



**Consumption Reports of
Chinese Urban
Households 2015**

中国城镇家庭 消费报告

2015

符国群 主编 彭泗清 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

教育部哲学社会科学系列发展报告

本成果获国家自然科学基金项目(71172033)资助

Consumption Reports of
Chinese Urban
Households 2015

中国城镇家庭 消费报告

2015

符国群 主编 彭泗清 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国城镇家庭消费报告. 2015/符国群主编. —北京: 北京大学出版社, 2015. 11

ISBN 978 - 7 - 301 - 26448 - 5

I. ①中… II. ①符… III. ①城镇—家庭消费—研究报告—中国—2015 IV. ①D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 258729 号

- 书 名** 中国城镇家庭消费报告 2015
ZHONGGUO CHENGZHEN JIATING XIAOFEI BAOGAO 2015
- 著作责任者** 符国群 主编 彭泗清 副主编
- 责任编辑** 刘 京
- 标准书号** ISBN 978 - 7 - 301 - 26448 - 5
- 出版发行** 北京大学出版社
- 地 址** 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址** <http://www.pup.cn>
- 电子信箱** em@pup.cn QQ:552063295
- 新浪微博** @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书
- 电 话** 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
- 印 刷 者** 北京宏伟双华印刷有限公司
- 经 销 者** 新华书店
- 730 毫米 × 980 毫米 16 开本 21.5 印张 398 千字
- 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷
- 定 价** 65.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010 - 62756370

前 言

去年,我们组织一批中青年学者,撰写并出版了《中国城镇家庭消费报告2014》。就我个人所知,这是国内第一部全面、系统介绍我国城镇家庭消费与决策情况的著作。该报告的出版获得了不少正面肯定,这给予我们很大的鼓舞。也有读者提出了中肯的意见和建议,这为今年报告的改进提供了启示,对此,我们要对这些读者表示诚挚的谢意。

出于连续性和一致性的考虑,与去年出版的报告相比,2015年度的报告在整体构架上并没有做大的调整。除了第一章标题和内容有所变化,之后各章的安排基本遵循了2014年度报告的基本框架。

然而,在每章具体内容的选取上,今年的报告一是更加聚焦,二是更加兼顾知识性与学术性的平衡。去年的报告,相对更强调家庭消费及决策的广度,自然会在深度上有所欠缺。今年我们有意识地调整了思路,更加强调内容的深度。这可以在阅读每章的内容时感受到,也可以从一些章节的标题的细微变化中体现出来。比如,在家庭食品消费这一章,我们侧重讨论若干代表性城市在家庭食品消费结构方面的差异。在家庭医疗服务消费一章,侧重于中西医结合服务的比较。在城镇家庭婚庆消费部分,我们聚焦城镇家庭婚庆消费的变迁。在家庭旅游消费部分,我们不是沿用去年的标题,而是将其限定在“城镇家庭乡村旅游消费”。总体上,今年的报告与2014年的报告相比,在内容选取上有所筛选和侧重。

另一方面,在知识性与学术性的平衡上,我们也做了一些尝试和探索。从资料积累角度,我们需要在报告中呈现最新的家庭消费数据,对既有知识进行概括、

总结,并用图表形式反映。与去年的报告一样,今年我们同样重视二手资料和陈述性知识的呈现,但同时我们在部分章节增加了一手资料和原创性成果,从而增强了报告中学术性的内容和元素。比如,在城镇家庭婚庆消费一章,我们不仅提供了访谈研究结果,而且还采用内容分析法,分析了不同年代电影所反映的婚庆变迁情况。在其他一些章节,如家庭宠物消费一章,我们既做了大量的文献回顾,同时对该领域的消费发展趋势也做了较深入的分析。

以城镇家庭消费报告的撰写为契机,我们在某些具体家庭消费决策领域开展研究,并取得了一些初步成果。比如,在回顾现有家庭宠物消费研究文献之后,我们发现,将“代理决策”这一概念运用到家庭成员为宠物购买消费用品的决策中,将极大地拓展我们对传统群体决策和“委托代理”理论的理解和认识。通过对过去 50 年我国城镇年轻人结婚消费的研究,我们发现,目前很多流行的观点和说法并不准确,甚至也不正确。通过对部分家庭家长和小孩的访谈,我们发现家庭在外用餐方面的决策,需要开发新的概念和理论来予以阐释。虽然这些研究才刚刚开始,一些初步的成果也并没有完全反映在本报告中,但我们惊喜地发现,家庭消费决策领域确实孕育着巨大的研究价值和研究潜力。

本书是集体智慧的结晶。全书的总体框架由北京大学光华管理学院符国群教授拟定,各章撰写分工如下:第一章由北京大学彭泗清撰写;第二章由宁波大学马永斌和刘波撰写;第三章由中央财经大学孙鲁平撰写;第四章由武汉大学朱华伟撰写;第五章由首都经贸大学赵冰撰写;第六章由北京行政学院曹颖和尹雪菲撰写;第七章由黑龙江大学孙乃娟撰写;第八章由桂林电子科技大学袁胜军撰写;第九章由北京大学王曾撰写;第十章由中南财经政法大学费显政撰写;第十一章由陕西师范大学白凯撰写;第十二章由华东师范大学薛海波撰写。最后,符国群对全书进行了统稿和审定。

作为教育部哲学社会科学发展报告项目阶段性成果,本书出版的主要目的有两个,一是呈现城镇家庭消费与决策领域最新资料与成果,为该领域的教学和研究积累有价值的资料;二是激发学术界对家庭消费与决策的研究兴趣,形成一支致力于长期在该领域进行耕耘的研究力量,从而推动该学科领域的发展。由于家庭消费和决策是一个相对被忽视的研究领域,很多资料分散在不同的学科,要把这些资料系统地搜集起来,并按一定的体系呈现,并不是一件容易的事。另外,在该研究领域,有很多基础性工作要做。这需要在文献研究的基础上,做大量的访谈、案例研究和调查,在此基础上形成的研究成果要在目前强调实证方法的主流学术杂志上发表也会面临诸多困难。从某种意义上,系列性地撰写家庭消费与决策报告,需要耐得住寂寞,需要着眼长远。

参加本系列报告撰写的主要是一些中青年学者,他们面临提职、年度教学与

科研考核等各种压力,明知参与此项工作并不能带来近期的成果与收益,但他们仍然以极大的热情和认真负责的态度投入到报告各章的撰写工作中,并按时保质完成预定的撰写任务。我为他们感到高兴和自豪!我深信,在接下来的几年里,随着研究的深入,本系列报告的成果会越来越丰富,质量也会越来越高。当三五年之后回过头来审视我们现在所做的工作,将会发现,我们正在做的,很可能是一种开创性的事业。

符国群

2015年7月于北京大学

目 录

第一章	移动互联网时代的亲友圈消费和圈层营销	1
第二章	家庭消费支出及构成	15
第三章	家庭食品消费	45
第四章	家庭住房消费	81
第五章	家庭高档耐用品消费	117
第六章	家庭汽车消费	153
第七章	家庭能源消费	189
第八章	家庭教育消费	209
第九章	家庭医疗服务消费	232
第十章	城镇家庭婚庆消费的变迁	250
第十一章	城镇家庭乡村旅游消费	267
第十二章	家庭宠物消费	294

第一章 移动互联网时代的亲友圈 消费和圈层营销

作为中国城镇家庭消费报告,本书关注的焦点是家庭消费,主要探讨的是核心家庭的消费状况与模式。值得注意的是,在中国传统文化中,“家庭”具有很大的伸缩性,可以是三口之家的“小家”,也可以是“七大姑八大姨”等各类亲戚构成的“大家”,甚至可以扩展到“天下一家”“四海之内皆兄弟”。在家庭消费过程中,“大家”如何影响“小家”,是一个很有文化特色的课题。本章以移动互联网时代社会化媒体(social media,又译作“社交媒体”)的兴起为背景,阐释与家庭消费关系密切的“亲友圈消费”,并分析对这种新消费现象推波助澜的“圈层营销”与社交电商。我们希望这种分析可以为洞察日益变化的中国人消费行为(包括城镇家庭消费行为)提供一个新的视角。

一、时代变迁:从“亲缘关系大家庭”到“网缘关系大家庭”

1. “亲缘关系大家庭”与通财之义

在传统的“乡土中国”,“家”对于个人和社会都具有崇高的甚至神圣的意义,家是社会的细胞,是个人生命的根本。儒家伦理倡导“修身、齐家、治国、平天下”,齐家是其中的核心环节。

众多研究中国传统社会和文化的海内外学者,从不同角度对中国传统的家文化进行了深入的探讨。其中一个重要的观点是中国传统家庭的扩展性。很多学者都讨论了东西方在家庭观念及家庭行为上的差异。例如,对美国人来说,家庭具有很强的独立性,往往只包括自己核心家庭的成员(即夫妻两人及其未婚孩子),当孩子长大成年后,就会离开原生家庭,组成自己的核心家庭。核心家庭在经济上独立,在消费上也是独立的。与强调“独立型自我”(independent self)的美国文化不同,中国文化中的个体往往表现出“相互依赖型自我”(interdependent self),相应地,传统的中国家庭是一个“延展的、多面的、巨型的家”(金耀基,1999),不仅推崇“四代同堂”,而且,它还可横向扩及家族、宗族、氏族,纵向上通祖先,下及子孙,是一种“亲缘关系大家庭”。在这样的大家庭中,人们的财富观念和消费行为表现出一定的共享特征:在财富上,“我的就是你的”;在消费上,“有我—

口,就有你一口”。亲友共享最典型的一个例子就是不少人至今不习惯非家庭成员一起消费时的AA制,亲朋好友、同事同学聚会吃饭时都要抢着付账。在《乡村建设理论》中,梁漱溟指出:在伦理本位的中国社会,“夫妇、父子共财,乃至祖孙兄弟等亦共财。若义庄、义田一切族产等亦为共财之一种。兄弟乃至宗族间有分财之义;亲戚、朋友间有通财之义。以伦理关系言之,自家人兄弟以迄亲戚、朋友,在经济上皆彼此顾恤,互相负责;有不然者,群指目以为不义。”

这种不分彼此的大家庭模式看似温情脉脉,其实有很多弊端,例如,春秋战国时期,秦国很多大家族群居,在“大锅饭”的体制下,不少家族子弟不务正业,不仅对发展生产力毫无贡献,而且败坏家族及社会风气。商鞅变法时强制他们分家,秦国在法律上也曾明确规定禁止父子兄弟同家共财。俗语所说的“亲兄弟明算账”或许与这种变法有关。不过,变法的努力并没有真正抑制儒家伦理的深远影响,即使在今天,不少人还是很难真正做到“亲兄弟明算账”。

在现代化的过程中,传统大家庭的观念日渐式微,城市家庭(尤其是大城市中的家庭)的消费主要以核心家庭为决策单位和支付主体。不过,不少社会学者基于实证研究发现:当代中国人的家庭虽然已经以核心家庭为主,但在本质上它所涵盖的范围仍比西方广泛得多,家庭成员的概念可以延伸到很广的范围,不但有妻子、丈夫和孩子,还包括父母、兄弟、姐妹,甚至还有许多关系密切的亲戚。

2. “网缘关系大家庭”与分享之乐

耐人寻味的是,移动互联网的兴起,在一定程度上激活了中国人大家庭的文化基因,而且催生了一种基于互联网和社交媒体的新形态的大家庭,我们可以称之为“网缘关系大家庭”。如果说传统的亲缘关系大家庭强调相互扶持,以通财之义为特征,那么,今天的网缘关系大家庭则盛行相互分享,以分享之乐为特征。随着社交媒体的兴起,很多人的网络朋友圈明显扩大,投入在网络朋友圈分享的时间显著增加,分享的内容也日益丰富。人们不仅分享信息(尤其是购物和消费信息)、交流思想(不少微信群中开设了“微讲座”),而且可以共同决策,分享利益(例如组织团购获得更优惠的价格)。相关调查数据可以为我们展示“网缘关系”的诸多特点。

(1) 网民规模不断增长、网民对互联网的依赖显著提升

中国互联网络信息中心(CNNIC)2015年2月发布了《第35次中国互联网络发展状况统计报告》:截至2014年12月,我国网民规模达6.49亿,互联网普及率为47.9%,手机网民规模达5.57亿。网民中使用手机上网的人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%(参见图1-1,图1-2)。

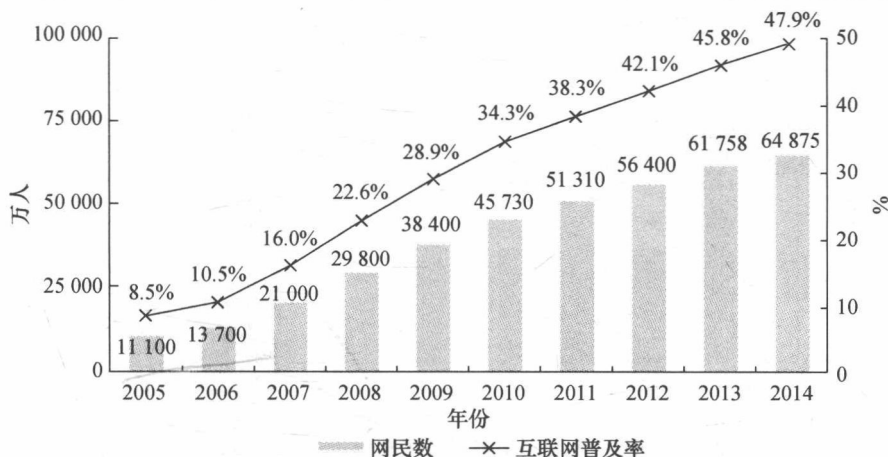


图 1-1 中国网民规模与互联网普及率的变化 (2005—2014)

资料来源:CNNIC,中国互联网络发展状况统计调查,2014.12。

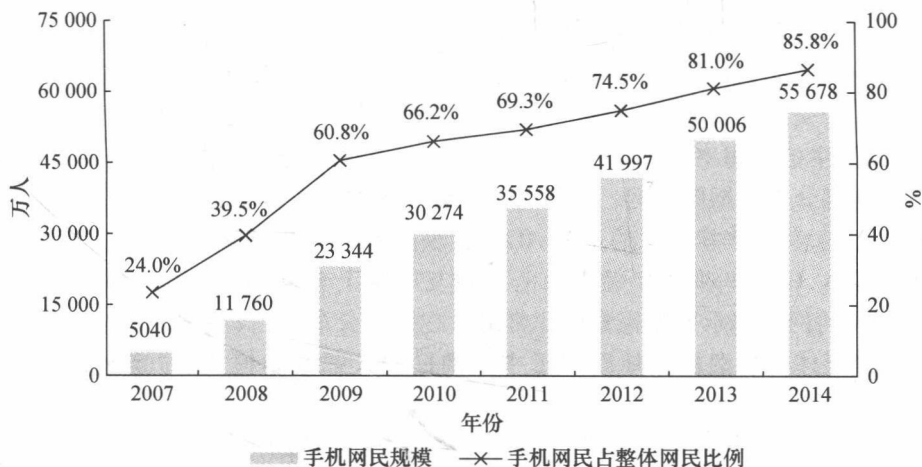


图 1-2 中国手机网民规模及其占网民比例的变化 (2007—2014)

资料来源:CNNIC,中国互联网络发展状况统计调查,2014.12。

值得注意的是,近年来,我国网民人均周上网时长持续增长,这在一定程度上反映了网民对互联网应用使用广度和深度的提升。2014年,中国网民的人均周上网时长达 26.1 小时(每天将近 4 小时),较 2013 年年底增加了 1.1 个小时。CNNIC 调查还表明,互联网越来越成为网民日常工作、生活、学习中必不可少的组成部分,人们对网络的依赖程度越来越高。53.1% 的网民认为自身依赖互联网,其中非常依赖的占 12.5%,比较依赖的占 40.6%。“网民对互联网依赖的比例随学历增长而增长,说明互联网已经成为社会精英、白领阶层的工作、生活和娱乐的‘基

础元素’。”^①

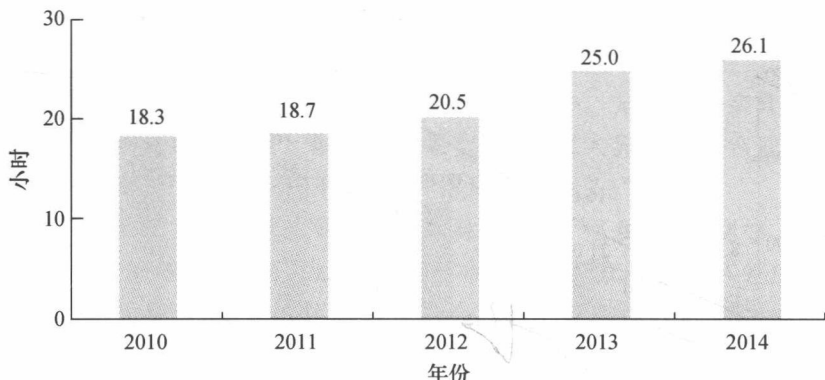


图 1-3 网民人均周上网时长增长情况(2010—2014)

资料来源:CNNIC,中国互联网络发展状况统计调查,2014.12。

(2) 基于社交媒体的互动分享成为第一大“网事”,“亲友关系网络化”与“网络关系拟亲化”成为网络社交的重要特点

对很多网民来说,花更多时间上网,并非是沉浸于个人的“上网冲浪”,而是陶醉于基于社交媒体的互动分享。CNNIC 的调查表明,即时通信是第一大上网应用,在网民中的使用率继续上升,达到 90.6%。互联网降低了沟通和交易的成本,营造了互惠分享的网络空间。2014 年,有 60.0% 的网民对于在互联网上分享行为持积极态度,其中非常愿意的占 13.0%,比较愿意的占 47.0%。调查还表明,相对于其他群体,10—29 岁的年轻人更乐于在互联网上分享,其中,10—19 岁的人群有 65.9% 的网民表示比较愿意或非常愿意在网上分享。

社交媒体的热潮极大地影响了中国网民的人际互动模式。“亲友关系网络化”与“网络关系拟亲化”成为网络社交的重要特点。

一方面,互联网成就了“亲友关系网络化”——帮助亲友关系在网络上“安家”,人们活跃在虚拟空间中的各种群里,如家人群、同学群、亲戚群、校友圈等等。很多几十年没有联系、已经记忆模糊的小学同学,又在微信群里重逢了。分散在全国各地甚至世界各地,以前只是一年甚至数年一见的亲戚,也通过微信群频繁互动。可以说,通过“亲友关系网络化”,人们足不出户就可以天天串门走亲戚,真正实现了“天涯若比邻”。

“亲友关系网络化”不仅表现在网民自发的网络集群行为,还体现在相关社交应用的出现。例如,“亲友圈”是一款针对中老年群体的熟人社交应用,试图打造一个纯粹的亲友互动平台(见图 1-4)。它分青年版和老年版,年轻一辈可以通过

^① CNNIC,中国互联网络发展状况统计调查,2014 年 12 月。

这个应用方便地帮助老年人获取想要的服务,老人则可以很方便地看到家里各个成员的近况,类似一个为老人优化过的全家福版微信。^①



图 1-4 “亲友关系网络化”实例:亲友圈

另一方面,传统的家文化观念促成了“网络关系拟亲化”——网络上有很多非亲非故的关系,如电商客户服务人员与顾客的关系,被人们加入了亲友的色彩,最典型的实例就是淘宝交易中卖家都称买家为“亲”。通过微信等社交媒体,很多人的“朋友圈”快速扩张。而且,一些“无缘无故的爱”也通过网络发生了,微信可以将素不相识的“附近的人”加为“好友”,可以通过“摇一摇”“摇到来自五湖四海同时在摇手机的朋友”。作为“移动社交平台”,陌陌(www.immomo.com)承诺“总有新奇在身边”,号召人们“进入陌陌的世界,去结识那些陌生而有趣的人”。陌陌宣称“每天数十万人加入陌陌找到新朋友”。

“亲友关系网络化”让亲友交往超越了时空限制,而“网络关系拟亲化”则超越了传统的社交法则,将“泛亲情”、“大家庭”的思维扩展到极致。我们可以把基于网络社交互动而形成的人际联系称为“网缘”。传统的“亲缘”以知根知底为基础,而很多“网缘”关系却可以在不了解对方真实身份的情况下顺利互动。

二、移动互联时代的消费者行为模式:购物社交化与亲友圈消费

在移动互联网时代,不仅人们的交往方式发生显著变化,人们的消费方式也

^① <http://36kr.com/p/211154.html>。

呈现出很多新的特征。其中,购物社交化与亲友圈消费尤其值得关注。

CNNIC 的调查表明,截至 2014 年 12 月,我国网络购物用户规模达到 3.61 亿,较 2013 年年底增加 5 953 万人,增长率为 19.7%;网民使用网络购物的比例从 48.9% 提升至 55.7%。麦肯锡“iConsumer 2015 中国数字消费者调查”显示,中国数字消费者已处于全球最领先消费者之列。

1. 移动互联时代的个体消费者行为模式:AISAS 与 SICAS

在消费者行为学领域,关于个体消费行为最经典的理论之一是美国广告学家刘易斯提出的 AIDMA 模型。该理论认为,消费者从接触到信息到最后达成购买,会经历 5 个阶段,即 attention(关注)、interest(兴趣)、desire(购买欲望)、memory(记忆)、action(购买)。整个消费过程主要由传统广告、活动、促销等营销手段所驱动,而广播式的广告是 AIDMA 的核心驱动。

随着网络社会的发展,AIDMA 模型已经难以解释现代人的消费行为模式。针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化,电通广告公司在 2005 年提出了新的消费者行为模式 AISAS,即 attention(关注)、interest(兴趣)、search(搜索)、action(购买)、share(分享),如图 1-5 所示。这一模型认为,在社交经济(social economy)时代,消费者从被动接受商品信息、营销宣传,开始逐步转变为主动获取、认知,AISAS 强调消费者在注意商品并产生兴趣之后的信息搜集(search),以及产生购买行动之后的信息分享(share)。^① 百度、谷歌等专门的搜索网站为 search(搜索)提供了极大的方便,而“网缘关系大家庭”成为 share(分享)的主要阵地之一。

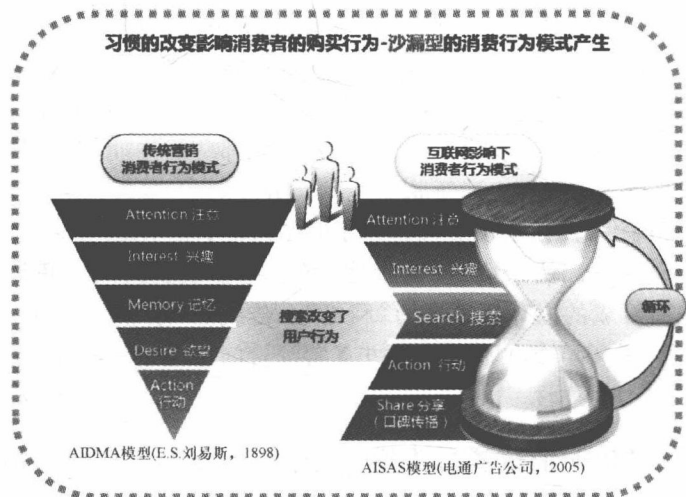


图 1-5 个体消费模式的转变:从 AIDMA 到 AISAS

^① 参见 <http://www.beijing-dentsu.com.cn/post.php?id=825>。

2011年,DCCI互联网数据中心提出“数字时代的行为消费模型——SICAS”(见图1-6)。他们指出,AISAS模式是基于1.0阶段网络数字环境而产生的,在2.0+移动互联时代,该模式已经比较陈旧。他们认为,“在AISAS模式之下,虽然有了针对搜索的SEO&SEM,但是营销活动的核心驱动依然是广告,营销活动的关键词依然是品牌 display、impression,只不过多了点击、行动、landing page 转化等这样一些效果维度,品牌商家与用户之间的关系虽然开始互动,但是只是基于链接的简单的碎片化的反馈,而不是基于连接的多点双向的系统交互。”“网络—数字时代,用户接触、获取信息的媒介—渠道—场景—方式,以及与品牌—商家产生交互、购买行为的媒介—渠道—场景—方式,以及用户之间形成意见—产生交流—体验分享的媒介—渠道—场景—方式,都在发生全面深刻的改变。所有这些改变,是业者需要重新理解、建立新的行为消费模式的根源。”基于长期以来对用户的行为追踪、消费测量、触点分析和数字洞察,他们提出SICAS,认为这个模型能够更好地解释新的移动互联时代的消费行为。



图 1-6 SICAS 模型

资料来源:DCCI互联网数据中心, <http://www.dcci.com.cn/dynamic/view/cid/2/id/511.html>。

SICAS模型的提出主要是由于Web 2.0时代营销生态的变化。正如DCCI互联网数据中心的报告所说,“移动互联网创造了传统媒体乃至传统互联网媒体无法比拟的全新传播、营销生态——基于用户关系网络,基于位置服务,用户与好友、用户与企业相互连接的实时对话——用户不仅可以通过社会化关系网络、通过分布在全网的触点主动获取信息,还可以作为消费源、发布信息的主体,与更多

的好友共同体验、分享。企业也可以通过技术手段在全网范围内感知用户、响应需求。消费信息的获得甚至不再是一个主动搜索的过程,而是关系匹配—兴趣耦合—应需而来的过程。”这个多维互动过程包括五个方面:品牌与用户之间通过多触点的动态感知网络(sense network)实时地互相感知(sense),产生兴趣—形成互动(interest & interactive),用户与品牌—商家建立连接—交互沟通(connect & communication),行动—产生购买(action),体验—分享(share)。

2. 亲友圈的影响力:消费的社群化与网络口碑

Web 2.0 时代的移动互联网生态显著增加了网络亲友圈的互动与分享,对人们的消费行为影响甚大。这里仅从消费社群化与网络口碑两个方面来阐释亲友圈对于消费的巨大影响。

麦肯锡“iConsumer 2015 中国数字消费者调查”表明,社交网络用户更多地使用网络购物(比使用社交网络之前增加 38%,见图 1-7)。“社交和购物行为穿插交织,导致中国购物者把朋友的推荐(无论线上还是线下推荐)作为其网购时最重要的考量因素。”

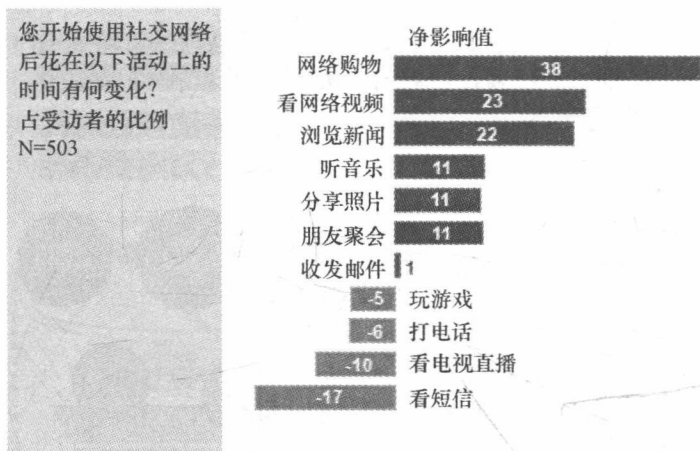


图 1-7 社交网络促进消费者的网络购物

资料来源:麦肯锡“iConsumer 2015 中国数字消费者调查”。

社交网络对消费的影响可以用互联网新经济的特点来解释。早期的社会学家(如滕尼斯、涂尔干等)曾经指出传统农业文明是以“有机的团结”、共享关系为特征的社区(community),工业文明则是以“机械的团结”、交换关系为特征的社会(society)。工业文明强调效率和标准化,将人情关系排除在工作和交易之外,把很多人际关系挤压为一种“干巴巴”的关系,对传统社会的人情味构成了很大的破坏。移动互联网时代则借助社交媒体等手段让人情味重新回到人类生活的中心,

让人际关系重新温润起来,而且扩展到更大的范围。“鲜活生动的个性以社区、互联网进行分享、对话、合作和行动,形成改变商业规则的强大力量。”^①

如前所述,“网缘关系大家庭”让人们更加方便、更加频繁、更大范围地互动分享,消费的社群化也就应运而生。在社群化的消费模式下,个人消费已经不再是个人单独的决策,会受到多种力量有意或无意的影响。具体来说,我们可以将社群化消费分为三种情况。第一种是原生亲友圈(即在移动互联网产生之前就存在的传统亲友圈)网络化以后,亲友圈成员之间互动分享,消费成为一个大家参与的过程。第二种是缘于网络的关系拟亲化之后所形成的类亲友圈对个体消费的影响。第三种则是企业发起圈层营销,通过意见领袖(如网络大V)和社群渠道(如QQ群、微信群、微信公众号等)等方式影响个体消费意向,引领消费潮流。

在社群化消费中,网络口碑扮演了十分重要的角色。有多个调查表明,亲友推荐和其他客户的评论成为人们购买决策时最信任的意见来源。这里可以引用两个有代表性的调查来说明。

其一是IBM商业价值研究院有关“全球信任度”的调查结果。如图1-8所示,针对购买决策时“您信任谁的反馈/建议”时,在五种信息来源中,选择“家人/好友”的占42%(2010年为45%,下同),高居第一位;选择“客户评论”的占19%(21%);而专业知识和经验更加丰富的“产品专家”、“制造商”和“零售商”三者加起来不到40%。

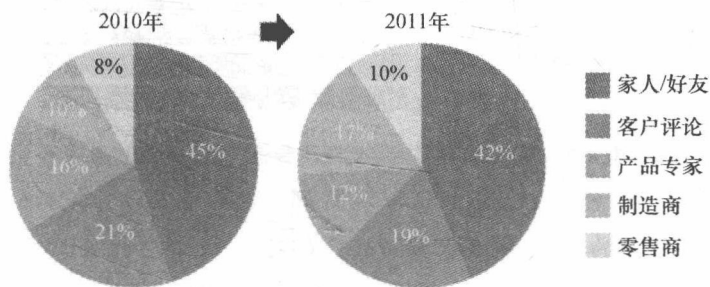


图 1-8 购物决策时亲友及其他客户的影响

资料来源:IBM商业价值研究院,2011年零售行业调研。

其二是尼尔森2012年发布的“全球广告信任度”调查报告。尼尔森调查了56个国家中的2.8万消费者,结果发现,92%的受访者表示他们信任朋友家人的推荐,该比例比2007年上升17个点,成为最信赖的传播途径。网络消费者评论的信任度位居第二,信任度超过70%,比4年前大幅提升了15%。

① 海斯、马隆著,曹蔓译,《湿营销:最具颠覆性的营销革命》,机械工业出版社,2010年。

上述两个调查的具体内容不一样,其结果却提供了相互支持。二者都表明,在移动互联网时代,人们对亲友的推荐、对网络上其他客户的意见相当信任。亲友与其他客户所提供的“网络口碑”已经成为人们购物决策时最重要的参照。

您在多大程度上信任以下广告形式?

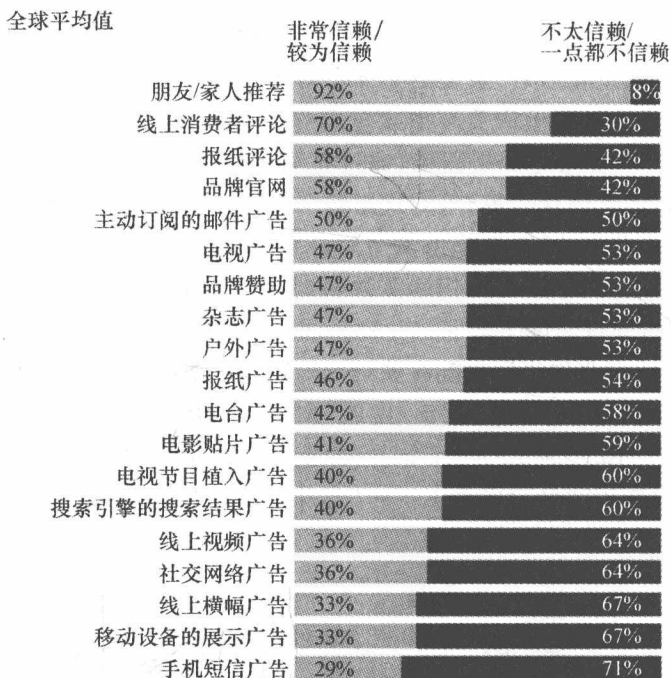


图 1-9 尼尔森 2012 年“全球广告信任度”调查结果

资料来源: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 2011 年第三季度。

3. 亲友圈消费的推手: 圈层营销与社交电商

如前所述,企业的圈层营销是促进亲友圈消费或社群化消费的重要力量。所以,要深入理解亲友圈消费的特点和规律,需要对圈层营销的游戏规则有充分的了解。广义的圈层营销可以泛指一切基于各类人际圈子的营销,在这里,我们关注的是狭义的圈层营销,是指在移动互联网时代将社交媒体等和电子商务结合起来的营销手段,其主要方式是社交电商(social ecommerce)。

在传统电商阶段,购物网站是一种网络超市,陈列各种商品供消费者选择,还是 B2C 模式;社交媒体的出现改变了这种格局,利用社交圈子和有影响力的人,社交媒体已经成为提升销售和拓展品牌的重要手段,使电商逐渐过渡到引导消费时代,成为 B2C2C 模式。在社交电商模式下,企业营销的一种重要工作是建立和管