

中国消费文化调查报告

零点调查 编著

光明日报出版社

Chinese Consumer Culture
Studies Report

中国消费文化 调查报告

零点调查 编著

光明日报 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国消费文化调查报告/零点研究咨询集团编著. —北京:光明日报出版社,2006.6

ISBN 7-80145-840-0

I. 中… II. 零… III. 消费-文化-调查报告-中国 IV. D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 058093 号

书 名: 中国消费文化调查报告

著 者: 零点研究咨询集团编著

责任编辑: 崔允刚

封面设计: 马红胜

版式设计: 马红胜

责任校对: 祝慧敏

责任印制: 胡 骑 柴自邦

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文门珠市口东大街 5 号

邮 编: 100062

电 话: 010-67078245(行), 67078235(邮购)

传 真: 010-67078233

网 址: <http://www.book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问: 北京盈科律师事务所郝惠珍律师

总经销: 新华书店总店

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京新丰印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误,请于本社发行部联系调换

开本: 16 开

印张: 34.5

字数: 650 千字

版次: 2006 年 6 月第 1 版

印数: 5000 册

印次: 2006 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-80145-840-0

定价: 60.00 元

序 言

文化才是商业的精魂

零点研究咨询集团董事长 袁岳

当万科展开生活方式的营销，当奇瑞展开 Crossover 的文化讨论，当蒙牛借助超女而实现品牌变性与品牌价值诉求的有效传播，当飞亚达在新一代的价值观变迁中寻找新产品概念的元素，当华普试图定义一种有魅力的海派文化，当红石房地产把 SOHO 的生活品味具像化，我们在这里看到了文化作用的两种方式，要么我们把自己的某个产品放到了消费者生活的整体文化场景中间去，这时我们发现我们就不只是一个专业厂商，我需要充分地考虑“我”的产品如何满足消费的文化表现需要，以及与消费者整个生活方式中的其他产品的匹配，从而使我们转化成为一个需要拓展关照面的新的营销思路；要么我们了解到，我们需要紧随文化的变迁，关注文化的先声，从而能够“我的”产品或者品牌能够引领市场变化的潮流，成为一种新的文化风尚的商业代表符号。

从本质上来说，生产力的发展导致人们的生活条件变迁，而多元社会生活方式的交错，会导致文化变迁的短周期与文化表现的多元化。我们大致把人们的价值观、生活安排模式、行为规范及其与社会关系中其他成员之间行为互动与响应方式定义为个人文化，而消费文化则是个人文化在产品和品牌需求的形成、消费行为选择与消费实施过程中设计对于人际关系的处理时所需要遵循的评价标准、做派及与其他相关主体的互动方式。从逻辑关系来说，个人文化模式界定了个人消费文化的主要逻辑框架，而个人对特定产品与品牌的消费也为个人的一般消费文化的基本框架所限定。在消费文化的意义上，个人的消费行为是个人满足其在社会关系中角色文化表现的装备配置，因此要系统理解单一的产品与品牌消费行为，必定需要追溯到消费文化之中去追循消费动力学的原理及其发动机制。从市场控制的角度而言，高明的市场营销及具有系统前瞻性的营销举措，必须以充分理解消费群体的消费文化及其

演变趋动机制为前提。

中国社会就整体社会文化演进而言，有四个重要趋势：一是社会分层细化而导致的社会群体文化及消费文化的多元化，今天我们只在一般意义上讨论中国人的文化在很大程度上不再成立，我们在均值意义上讨论的一般消费文化，因为社会群体消费文化具有巨大差异而不再成立；二是社会群体消费文化之间由于传统的等级制社会观念、宗教信息、政治风尚的弱化，使得不同社会阶层追求纵向僭越性的社会地位符号的现象比比皆是，这就使得带有虚荣攀比、附庸风雅的消费文化及流行文化作用机制强有力地存在；三是中国社会在快速开放方面卓有成效，从而使得美国、欧洲、韩国、日本、港台地区的多元文化均有机会作为大众流行文化的组成部分之一，对于一般消费者施加影响，并逐渐使中国当前流行文化具有典型的错杂色彩，在这个意义上演化与发展出来的文化既具有外来文化的元素，又具有整合熔炼之后的新的特点；四是独生子女（S世代）一代的兴起导致年轻权力的强有力的影响，从而使得社会风尚中的年轻化趋势获得了巨大的空间，其结果在自然年龄段上人们出现了表现符号年龄段上普遍“向更年轻看齐”的现象，这种“装嫩”文化正在蔚然成风。当代中国消费文化变迁的这些趋势都直接塑造了中国市场营销的基本环境及操作要素。

零点研究团队希望传递一种清晰的信息：商业只是一种在末端意义上的行动表现，而文化才是判明商业价值及其变化趋向的钥匙。在没有认识到这一命题之前，人们大量的商业行为可能是朴素地吻合或者背离这一规则，是自然的经验判断而鲜少自觉的战略设计，是偶尔的巧合而非常规的控制。从研究的角度而言，人们重视功利的产品与商业研究，而对于更具本质性的文化研究的投入往往缺乏远见；从研究的分工而言，文化研究学者的文化研究鲜少考虑商业的需要，而商业的研究很少深度关注文化的视野。在这样的情况下，文化研究显得孤独而冷僻，而商业研究显得粗俗而肤浅。从这个意义来说，零点在社会群体消费文化方面的研究势力和包括将这些研究中的一些成果结集出版，在很大程度上是试图弥补这两者之间的裂隙。而在零点自身的实践中，将以产品为核心市场研究与以消费文化为核心的市场研究结合；将整合性的文化理解与操作性的策略设计的结合的确为更多的国际国内客户创造了更多的价值及更为独特的市场拓展能力。同时，这种消费文化的研究使得商业本身在人们面前展现了更为生动与富有魅力的文化面貌。无论是商

业还是文化的研究者还是学习者，这样的研究视角无疑对于大家提供新的知识供应。

本书的内容包含了社会文化与社会群体消费文化两部分，每一部分包含了若干分群或分主题研究。在零点内部，这项工作由指标数据负责，并有专业研究人员进行整理。早在零点创立初期，零点就倡导与具体指导社会群体的消费文化的研究，并逐步演变为由专人和专门机构来加以管理，今天全球的读者通过将近 800 家各类语种的媒体能够最快地接收到由零点提供的关于中国社会文化与社会群体消费文化现状与变迁的第一手每周数据快报。随着时间的过去，这方面系列研究的价值与商业价值正在为越来越多的人认识。为此，光明日报出版社将这系列报告结集出版，既反应了该社在选择本主题方面的远见卓识，同时也的确使得这些独特的研究成果能以公开出版物的形式为更多的读者尤其是商业领域的读者掌握，这也是对社会群体消费文化研究工作及其成果传播推广工作的一大促进。

中国社会群体正在继续发展、变化、分化之中，不同社会群体的消费文化在开放的社会环境之下也在不断地发生变化。因此这项研究是一项长期的、持续的工作，通过公开我们已有的部分研究成果，我们也可以藉此帮助更多企业和更多研究者更好地利用到消费文化研究的现成成果，也使得大家在这个使用过程中体会到的更多的需要与意见反馈给我们，为我们后续的消费文化研究提供更多的帮助。

2006 年 6 月 1 日 

Contents

目 录

序 言 / 01

一、世界消费文化潮流与趋势 / 1

第一章 世界社会政治、经济与消费文化 / 1

第二章 世界社会经济发展与环境保护 / 4

第三章 世界公众生活水平状况 / 7

第四章 世界公众消费心态 / 15

第五章 世界电视收视状况解析 / 26

第六章 世界各国生活缩影 / 32

二、中国人眼中的世界 / 35

第一章 中国的开放程度 / 35

第二章 烙印在中国人脑海中的国家 / 38

第三章 中国百姓想看哪儿的“西洋景” / 44

第四章 中国人：国际机构知多少 / 51

第五章 洋货登陆中国人家 / 53

第六章 进入中国私人生活的外国人 / 55

第七章 技术报告 / 58

三、科学与信仰 / 62

第一章 科学的位置 / 62

第二章 信仰的多元化 / 66

第三章 宗教在中国城市人民生活中的地位 / 69

第四章 技术报告 / 72

四、北京市流动人口生活现况与消费文化 / 76

第一章 北京市流动人口总量估算及构成 / 76

第二章 北京市流动人口的基本生活状况 / 86

人

人

中

国

消

费

文

化

调

查

报

告

Contents

目录

第三章 北京市流动人口消费行为及消费心理研究 / 110

第四章 北京市流动人口的价值观 / 141

第五章 报告结论 / 153

第六章 调查技术报告 / 156

➤ 五、从购物形态中把握商机 / 157

第一章 项目缘起 / 157

第二章 研究主要发现 / 158

第三章 调查数据分析资料 / 165

➤ 六、个人生活中的品牌文化 / 170

第一章 品牌作用的生活领域 / 170

第二章 个人生活中品牌的构成 / 181

第三章 品牌使用的主动性和被动性 / 190

第四章 品牌信息的获取方式 / 203

第五章 品牌链动效应 / 217

➤ 七、城市居民生日消费文化 / 244

第一章 调查研究内容 / 244

第二章 调查主要发现 / 245

第三章 调查技术报告 / 251

➤ 八、众口含金——关于口碑传播的意义 / 252

第一章 口碑传播的管理意义 / 252

第二章 调查发现摘要 / 253

第三章 调查主要发现 / 254

第四章 技术报告 / 290

Contents

- 九、中国城乡消费模式对比 / 292
 - 第一章 技术报告 / 292
 - 第二章 调查发现 / 295

- 十、SOHO 生活魅力一新 SOHO 群体扫描 / 306
 - 第一章 研究目的与方法 / 306
 - 第二章 研究发现摘要 / 310
 - 第三章 研究主要发现 / 315
 - 第四章 报告结论 / 348
 - 第五章 技术报告 / 352

- 十一、产品工艺设计元素与色彩流行特点 / 355
 - 第一章 研究目的与方法 / 355
 - 第二章 研究发现摘要 / 357
 - 第三章 研究主要发现 / 359
 - 第四章 结论与建议 / 396
 - 第五章 技术报告 / 397

- 十二、中国：新男性与新时代 / 400
 - 第一章 研究目的与方法 / 400
 - 第二章 研究主要发现摘要 / 401
 - 第三章 研究主要发现 / 403
 - 第四章 结 论 / 452
 - 第五章 技术报告 / 458

- 十三、中高层收入群体生活形态与消费文化 / 462
 - 第一章 中高层收入群体界定 / 462

目 录

第二章 研究发现摘要 / 463

第三章 研究主要发现 / 465

第四章 报告结论 / 489

第五章 技术报告 / 493

➤ 十四、城市居民假日旅游消费调查 / 497

第一章 研究目的与方法 / 497

第二章 研究发现摘要 / 499

第三章 研究主要发现 / 502

第四章 报告结论 / 532

第五章 技术报告 / 535

一、世界消费文化潮流与趋势

01

第一章 世界社会政治、经济与消费文化

第二章 世界社会经济发展与环境保护

第三章 世界公众生活水平状况

第四章 世界公众消费心态

第五章 世界电视收视状况解析

第六章 世界各国生活缩影

第一章 世界社会政治、经济与消费文化

1. 社会走向

对本国社会走向的评价，反映出特定国家和地区公众对政府宏观政策的认同程度和对社会公共目标认识的一致性。研究人员向受访者设置了一个统一的问题，请各国公众评价当前本国社会政治的总体发展方向是否正确。调查结果显示，中国文化圈和北欧的国家和地区持有显著积极的评价，加权分值排序中，中国在所有国家和地区中位居第一，即中国人民对本国社会政治的总体发展方向的认同率最高；独联体国家、南欧和部分拉美国家人民对本国社会政治走向的评价最为消极，其中以西班牙、希腊、墨西哥、俄罗斯的负面评价最为明显。在新加坡，虽然美国舆论对其为代表的亚洲价值观备加非议，但本国人民仍对国家的发展方向信心十足。

表1 本国公民对其社会政治总体走向的评价

	序 号	国 家 名	分 值
	1	中 国	95
	2	新加坡	91
	3	挪 威	75

	序 号	国 家 名	分 值
积 极 评 价	4	丹 麦	64
	5	巴 西	61
	6	南 非	59
	7	菲 律 宾	57
	8	爱 尔 兰	57
	9	捷 克	52
	10	瑞 典	51
	11	荷 兰	51
	12	智 利	49
	13	澳大利亚	46
	14	芬 兰	44
	15	中国香港	43
	16	奥地利	41
	17	美 国	39
	18	泰 国	39
	19	阿根廷	36
	20	波 兰	36
	21	加拿大	33
	22	德 国	32
	23	哥伦比亚	27
	24	比利时	25
	25	印 度	25

续上表

	序 号	国 家 名	分 值
26	斯威士兰	24	
27	法 国	21	
28	委内瑞拉	20	
29	土 耳 其	19	
30	英 国	16	
31	日 本	15	
32	乌克兰	14	
33	匈牙利	13	消
34	意大利	12	极
35	西班牙	10	评
36	希 腊	10	价
37	墨西哥	10	
38	俄罗斯	10	

表2 主要国家间人民意见的比较

意见类别 国别	正确方向(%)	错误方向(%)	不知道(%)
中 国	78	4	18
法 国	19	71	10
美 国	33	51	16
英 国	15	79	6
俄 国	7	61	32
印 度	23	67	10
德 国	24	51	25
新加坡	82	8	10
日 本	9	50	41

研究人员认为,经济发展与社会稳定是人民对本国社会政治总体走向持积极评价的主因。很显然,对本国社会走向评价的积极与否实际上是与对本国政府宏观政策的满意度评价是一致的。以中国为例,虽然,人民对于社会生活的具体方面存在着各种意见,但对于改革开放的政策走向及其取得的业绩的认同,构成公众舆论的主流。

零点公司近年来在中国进行的一系列民意调查也显示,公众虽然对社会现实的不满程度有所上升,但对改革总体目标的认同程度相当高。1994年底,中国主要城市公众中对经济改革前景持乐观心态者占7成,比1993年增加了7个百分点。对改革总体目标的支持动力主要来自于社会宏观层面的发展机会增多,行动能力最强的青少年群体和白领阶层对现有社会发展态势的基本认同,包括民营经济等群体在内的新的、坚定的支持改革、稳定和建设性发展的社会力量迅速发展与壮大。

2. 公众关注焦点

我们每个人都有许多的焦虑和担忧。一个地区或一个国家的人民会对某些当地社会的突出问题形成共同的关注趋向。每个人的关注点可能是不一样的,各国家和地区人民的关注点可能也不一样。从这种差异,既可以看到各国国情的差异,也可以看到各国当前相对尖锐的社会矛盾所在。从某种程度上来看,也是各国政府当局应该特别重视予以对付的问题。

表3 各地区人民关注焦点(前三位)

北 美	西 欧	东 欧	澳 洲	东南亚	南 美
社会治安	失业	社会治安	社会治安	社会治安	社会治安
艾滋病	社会治安	通货膨胀	失业	失业	廉政
吸毒	艾滋病	收入不足	环境污染	通货膨胀	失业

在中国，通货膨胀问题最为公众忧虑，同时通胀问题也是东南亚地区、东欧与独联体国家、部分中南美洲国家人民的一个突出关注点；而对社会治安问题的关心则似乎具有全球普遍性；环境保护则为发达国家人民所特别关注；艾滋病是西欧和北美国家人民所耿耿萦怀。

与1994年相比，中国人的社会关注焦点并没有大的变化，对与衣食住行密切相关的通货膨胀问题的关注仍居于首位，显示政府在其控制高通胀率的承诺方面绝不可掉以轻心；最近一段时期，一系列涉及高层人士的腐败问题被揭露，但行业不正之风及普通干部的以权谋私现象仍使普通群体对反腐败的实效抱有更大期望，尽管今年10月在北京召开的世界贪污大会并未像9月份的世界妇女大会那样被热烈宣传，零点公司5月份的一项调查表明，中国城市居民中有80%知道世界妇女大会在中国召开，而恰好也有80%的人不知道世界反贪污大会在中国召开，但是公众对反贪污问题的实际关注似乎远远超过妇女问题；社会治安问题则似乎与人口流动与从严治警问题密切相关。

表4 中国城市居民当前主要关注点

问题类型	人数	百分比(%)
通货膨胀	684	66
廉政建设	403	39
社会治安	366	35
教育问题	334	32
增加收入	316	30
经济衰退与失业	280	27
环境污染	213	21
吸毒问题	41	4

第二章 世界社会经济发展与环境保护

生态不仅是人类生活资源的来源，也是人类生活质量的构成因素。虽然，今天的科技水平和物质生活条件是人类历史上曾有过的最高点，但生态环境也到了最糟糕的时候。

许多人以今天的生存和发展为借口用掠夺式的生活方式去摧毁我们明天的生存和发展条件——渔民的网眼越来越小，沙漠离我们越来越近，空气的能见度越来越低，洪水一年暴似一年，天气一年比一年热。我们在城里甚至郊区再也看不到清亮的地表水，再美的田园风光辟作旅游点不到半年就一片狼藉，工业与建筑噪音在我

们的生活中已成为最忠实的伴侣，滥施的农药和鼠药使得螃蟹和麻雀一同绝迹，曾经流水潺潺的河沟要么露出黄白的河床要么喧哗破堤的急流。

1. 重经济发展，还是重环境保护

在相当长的一段历史内，人们以破坏环境为代价谋求经济的发展，许多工业国家尝到了这一发展模式的苦果而反过来调整其发展战略，但许多发展中国家仍然在偏重经济发展的政策中付出沉重的环境代价。

在全球范围内，公众对环境保护的重要性的认识要略超过对经济发展的重要性的认识。这也许与本次调查对象为工业化人口有重要联系，因为工业化人口群体是环境污染的最突出的受害者，也是对更富有远见的生活方式的积极追求者。48%的调查对象认为，“经济发展与环境保护的平衡是我们的目标，但一般来说，环境保护更重要”；27%的调查对象在认同两者保持平衡关系为目标的前提下，认为经济发展相对更重要一些；16%的人认为“环境保护是最重要的，即使因关注环境保护而影响经济增长也值得”；5%的人认为“经济发展最为重要，即使以影响环境为代价也值得”；另有5%的人表示不知道或未回答。

如将第一种观点设为+1，第二种观点为-1，第三种观点为+2，第四种观点为-2，则全球平均分为0.45。得分越高，显示对环境保护的倾向越突出。结果显示，包括中国、比利时、印度、沙特、土耳其、菲律宾、法国、加拿大、墨西哥、智利等15个国家的得分在0.11-0.41间，相对偏向于重视经济发展；包括巴西、澳大利亚、委内瑞拉、哥伦比亚在内的14个国家得分在0.41-0.72间，显示总体趋向于追求经济发展与环保的平衡；包括美国、俄罗斯、捷克、丹麦、希腊、波兰、奥地利、乌克兰等在内的9个国家的得分为0.72-1.02，显示偏向于追求环境保护的目标。

中国有9.3%的人认为环境保护最重要，甚至可以牺牲经济发展；49.8%的人认为环境与经济发展保持平衡是我们的目标，但通常环保更重要；持平衡论但偏向于经济发展的占32.6%；而认为经济发展最重要，甚至可以牺牲环保的观点只占3.5%。3.9%的人未表态。总体趋向与全球平均趋向一致。

2. 环境状况：今天、过去和将来

研究人员采用10级量表的方式（以10代表调查对象所在国家可能达到的最好的环境状况，1代表可能达到的最差的环境状况），请调查对象对其所在国家或地区当前，5年以前和5年后可能达到的环境状况打分。

全球统计结果显示，三个时段中环境水平所获得的分值均接近中值5，并无显著差距，表明世界公众对环境状况的总体状况持虽不十分乐观但也不十分悲观的评价，

相当于” “一般”的水平。比较而言,对5年前的环境状况的评价稍高于对现状的评价;对5年后环境状况的预测虽稍高于对现状的评价,但低于对5年前状况的评价。

表5 全球公众对环境状况的评价

●今天	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	全球平均:4.84
全球得分比(%)	8	5	12	15	26	15	11	6	2	2	
●5年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	全球平均:5.22
全球得分比(%)	6	7	11	14	19	13	13	10	4	3	
●5年后	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	全球平均:5.08
全球得分比(%)	13	8	11	10	13	11	12	11	6	5	

对今天环境状况给分最高的是沙特(9.3)、新加坡(6.87)、芬兰(6.41)、挪威(6.32)和丹麦(6.2),以俄罗斯(4.43)、匈牙利(4.43)、捷克(3.87)、乌克兰(3.29)、波兰(2.98)得分最低。中国的得分为4.72。

对距现在5年后的环境状况的预测最乐观的是沙特(7.69)、丹麦(6.91)、瑞典(6.83)、挪威(6.73);最悲观的是意大利(4.03)、墨西哥(3.84)、希腊(3.64)、乌克兰(2.93)。中国的得分为6.43。

如果我们将5年前,今天和5年后作一排列,可以发现,全球各有26%的人认为环境状况是“越来越好”和“越来越糟”。7%的人认为“基本没有变化”;持“今天的状况是最好”的占14%,而持“今天状况最糟”占26%。

在调查对象总体中,持“越来越好”观点者所占比例列在前5位的国家是瑞典(55.3%)、丹麦(48.9%)、波兰(4.5%)、中国(44.1%)、德国(40.6%);而持“越来越糟”观点者所占比例居于前5位的国家是希腊(55.7%)、泰国(54.6%)、哥伦比亚(49.8%)、委内瑞拉(49.3%)、墨西哥(46.7%);认为“今日最好”所占比例最高的前5位国家和地区是芬兰(37.4%)、荷兰(31.5%)、挪威(27.2%)、中国香港(27.3%)、澳大利亚(26.8%);而认为“现在最糟”排在前5位的国家和地区是中国(34.4%)、中国台湾(34.2%)、俄罗斯(33.4%)、匈牙利(33.2%)、土耳其(32.3%)。

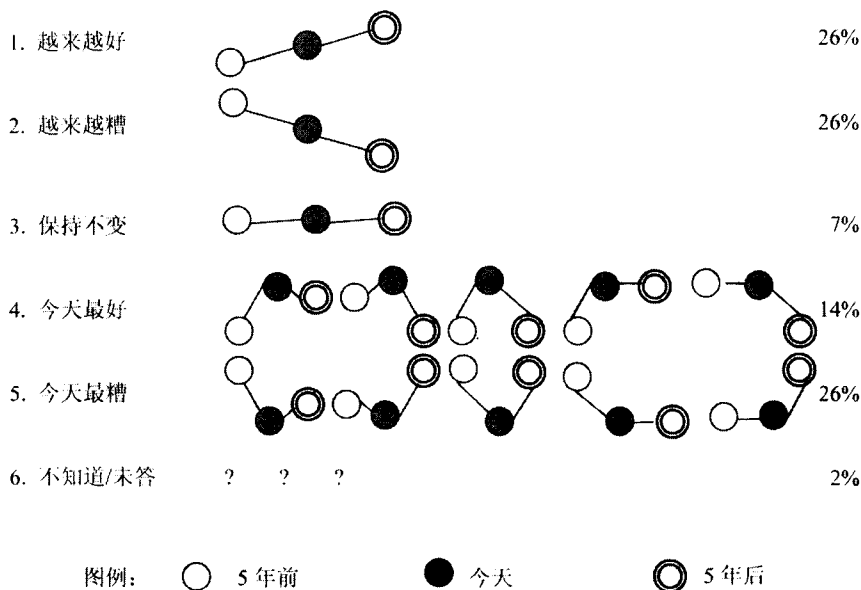


图1 全球公众对本国环境状况的趋向评估

总的来说，中国公众中，中年人（35-55岁）更偏重于认为经济发展更重要一些。文化程度越高，则认为环境保护越重要。而专业管理人员显然比其他职业人士更重视环境保护。五个受访城市中，北京人的环保观念最强烈，上海则最低。

第三章 世界公众生活水平状况

1. 生活水平判断

研究人员要求调查对象根据个人判断，给自己的生活水准归类。当然，这种归类显著带有分类标准的相对性，即每个国家和地区的居民都有一个带有自身标准的衡量方法，从而使某些发达国家与发展中国家的居民判断与人们头脑中对这些国家经济条件的客观认识有较大差异。

如果我们将中等生活百分比除去，将舒适、很舒适、富裕以正分计，则可见，北欧国家和新加坡、澳大利亚、部分南美国家拥有最良好的生活感受，包括中国、印度、菲律宾等在内的新兴经济国家和地区城市居民也有相当高的正面感受；但部分发达国家和地区，包括法国、德国、中国港台地区、日本、南非居民的生活感受