

中国城市消费者行为研究系列丛书

The research
of chinese city
consumer behavior
中国城市消费者行为
研究 (2009—2010)

主 编 王方华

副主编 陈 洁 李乃和

上海三联书店

中国城市消费者行为研究系列丛书

The research
of chinese city
consumer behavior
中国城市消费者行为
研究（2009—2010）

主 编 王方华

副主编 陈 洁

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

中国城市消费者行为研究. 2009—2010/王方华主编.

—上海:上海三联书店,2012.

ISBN 978-7-5426-3857-1

I. ①中… II. ①王… III. ①城市—消费者行为论—研究—
中国—2009—2010 IV. ①F723.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 115783 号

中国城市消费者行为研究(2009—2010)

主 编 王方华

副 主 编 陈 洁

责任编辑 钱震华

特约编辑 徐 伟

装帧设计 黄钰文

出版发行 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号

<http://www.sjpc1932.com>

E-mail/shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷 江苏常熟东张印刷有限公司

版 次 2012 年 8 月第 1 版

印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷

开 本 640×960 1/16

字 数 350 千字

印 张 24

书 号 ISBN 978-7-5426-3857-1/F·627

定 价 48.00 元

总 序

现代意义上的营销学在中国的导入,可以追溯到 1933 年由复旦大学的教授丁馨伯翻译的教材《市场学》。以这本书为代表,标志着现代营销学正式导入了中国。长期以来,由于中国的商品经济不发达,营销学在中国的发展一直非常缓慢。到了 20 世纪 50 年代,中国开始搞计划经济,商品是国家计划分配的,没有市场问题,也就不需要营销学,所以营销学在中国的发展是自 70 年代末以来,中国搞改革开放以后,要搞商品,要搞市场经济,才获得发展的土壤,迅速发展起来。

根据观察和研究,世界经济的持续增长,中国的和平崛起,都为营销学的发展创造了极为难得的机遇。我认为,本世纪头 20 年将是中国经济和中国管理最为难得的发展机遇。随着中国的和平崛起,中国已成为世界经济大国。中国经济的转型,西部大开发,东北再崛起,长三角成为世界大都市圈,中国农民生活的改善,新农村大批建成,新农村的建设以及全面建设小康社会,建设和谐社会等等一系列重大战略举措,中国经济将又好又快地发展,掀起新的高潮,这对我们进一步把握机遇,推进营销学在中国的发展是非常重要的。在 20 世纪

90年代中后期,一大批营销学的专著、教材如雨后春笋般的涌现,如绿色营销、网络营销、关系营销、权力营销、高级营销、数据库营销、服务营销、社会营销、非营利组织营销、全球营销、水平营销、战略营销等等一系列各种各样新的营销学名词大量涌现,营销学获得了前所未有的发展势头。

未来,营销学在中国的发展将呈现出五个趋势:

第一个趋势:营销学将向“上”走,走到哪里去?走到头脑里去,就是中国的营销学将增加更多的战略元素。现在越来越多的中国企业在营销学的应用时和战略挂钩。可以说,在中国,营销学更多地带有“战略营销”的色彩,是由战略推动发展的、不断创新的营销。

第二个趋势:中国营销学将往“深”处走,走到营销的终端,立足于解决最基本的实际问题。由于信息技术的广泛应用,使得人们的购买行为更加清晰,在信息技术处理之下,许多消费者购买时留下的数据将给营销学的研究提供了很好的基础,在一定程度上可以揭开消费者购买行为的黑箱。如采用数据挖掘技术,在大量的数据堆里找出消费者行为的规律,提出引导消费者的各种策略。可以说,数据库营销将使营销学从适应市场走向了创造市场的阶段。

第三个趋势:营销学向“心”里走,就是营销学将运用大量心理学、行为科学的理论和方法,对消费者行为进行剖析,从大量实证研究中发现规律来引导消费者。心理学的各种研究范式使营销学更加贴近消费者的实际,心理学的研究成果也促使营销学更加成熟和走向科学。中国的营销学教授们更多地运用心理学的理念,揭示消费者行为的奥秘。

第四个趋势：营销学向“量”的方向走。在中国将有越来越多的研究者采取定量方法研究营销过程中的各种问题和现象。随着在欧美学成归来的学者人数的增加，运用定量模型对营销问题进行研究将成为一个潮流。尽管营销科学的许多方法和工具存在一些不足，研究的结论与现实之间有一定的偏差，但这种研究方法是严肃和科学的。它的研究比较细、比较具体，使营销学不再是靠宽泛的主观臆断行事，而是把结论建立在严格的推理和科学的建模上。这样做提升了营销学的内涵，也使它变得厚重起来。

第五个趋势：营销学将往“网”上走，网络营销将更加丰富多彩。在网络经济条件下，许多消费行为和营销的交换行为和我们的实体经济下的情况是完全不一样的。摆在我们面前的挑战是如何去应对互联网时代的营销所提出的各种问题。营销的传播不再是直线，也不是一些简单的联系，而是“病毒”式传播。

以上这些趋势给我们一个非常重要的启发，营销学在中国的发展将面临许多机遇和挑战，营销学生命之树常青需要不断灌溉、施肥，使之更加繁茂常绿。

我们相信：中国营销学的明天会更美好。

王方华

上海交通大学校长特聘顾问

中国企业发展研究院院长

目 录

第一部分 综述	1
1. 研究背景与意义	1
2. 研究目的	2
3. 研究内容和方法	3
4. 研究成果	5
第二部分 2009—2010 年中国城市消费者行为年度报告	7
第一章 中国城市居民的消费行为	7
1.1 中国城市居民消费的总体特点	7
1.2 中国城市居民消费的政策与作用	10
1.3 中国城市居民消费行为的趋势分析	14
第二章 中国城市消费者快速消费品的消费行为	19
2.1 2009—2010 年中国城市居民快速消费品消费的 总体回顾	19
一、2009—2010 年中国城市居民快速消费品消费 情况概述	19
(一) 中国城市居民快速消费品消费总量	19
(二) 中国城市居民快速消费品消费行为的总体特点	21
二、2009—2010 年中国城市居民快速消费品消费 主题盘点	23
(一) 消费热点	23
(二) 问题聚焦	25
2.2 2009—2010 年中国城市居民快速消费品消费情况分析	27

一、2009—2010 年中国城市居民食品饮料消费情况分析	27
(一) 中国城市居民食品饮料消费总体情况	28
(二) 中国城市居民食品饮料消费行为的特点	33
(三) 食品饮料类消费品营销情况分析	40
二、2009—2010 年中国城市居民日化类消费品消费情况分析	49
(一) 中国城市居民日化类消费品消费总体情况	49
(二) 中国城市居民日化类消费品消费行为的特点	52
(三) 日化类消费品营销情况分析	56
三、2009—2010 年中国城市居民服装消费情况分析	61
(一) 中国城市居民服装消费总体情况	62
(二) 中国城市居民服装消费行为的特点	63
(三) 服装类消费品营销情况分析	66
2.3 2009—2010 年中国城市不同地区居民快速消费品消费差异分析	70
2.4 2009—2010 年中国城市不同人群快速消费品消费差异分析	78
第三章 中国城市消费者的奢侈品消费行为	85
3.1 2009—2010 年中国城市居民奢侈品消费总体回顾	85
一、2009—2010 年中国城市居民奢侈品消费情况概述	85
(一) 中国城市居民奢侈品的消费总量	85
(二) 中国城市居民消费行为的总体特点	87
二、2009—2010 年中国城市居民奢侈品消费主题盘点	89
(一) 消费热点	89
(二) 问题聚焦	91
3.2 2009—2010 年中国城市居民奢侈品消费情况分析	93
一、2009—2010 年中国城市居民奢侈品箱包消费情况分析	93
(一) 中国城市居民奢侈品箱包消费总体情况	93
(二) 中国城市居民奢侈品箱包消费行为的特点	94
(三) 箱包类奢侈品营销情况分析	95
二、2009—2010 年中国城市居民奢侈品腕表消费情况分析	99
(一) 中国城市居民腕表类奢侈品消费总体情况	99
(二) 中国城市腕表类奢侈品消费行为的特点	99

(三) 腕表类奢侈品营销情况分析	101
三、2009—2010 年中国城市居民服装类奢侈品消费 情况分析	109
(一) 中国城市居民服装类奢侈品消费的总体情况	109
(二) 中国城市居民服装类奢侈品消费行为的特点	110
(三) 服装类奢侈品营销情况分析	111
四、2009—2010 年中国城市居民珠宝类奢侈品消费 情况分析	117
(一) 中国城市居民珠宝类奢侈品消费总体情况	117
(二) 中国城市居民珠宝类奢侈品消费行为的特点	118
(三) 珠宝类奢侈品营销情况分析	119
五、2009—2010 年中国城市居民其他类奢侈品消费 情况分析	122
(一) 中国城市居民其他类奢侈品消费总体情况	122
(二) 中国城市居民其他类奢侈品消费行为的特点	123
(三) 其他类奢侈品营销情况分析	125
3.3 2009—2010 年中国城市不同地区居民奢侈品消费 差异分析	133
3.4 2009—2010 年中国城市不同人群奢侈品消费 差异分析	135
第四章 中国城市消费者耐用消费品的消费行为	138
4.1 2009—2010 年中国城市居民耐用消费品消费总体 回顾	138
一、2009—2010 年中国城市居民耐用消费品消费情况 概述	138
(一) 中国城市居民耐用消费品的消费总量	138
(二) 中国城市居民消费行为的总体特点	140
二、2009—2010 年中国城市居民耐用消费品消费主题 盘点	142
(一) 消费热点	142
(二) 问题聚焦	144
4.2 2009—2010 年中国城市居民耐用消费品消费 情况分析	150
一、2009—2010 年中国城市居民汽车消费情况分析	150

(一) 中国城市居民汽车消费总体情况	150
(二) 中国城市居民汽车消费行为的特点	151
(三) 汽车类消费品的营销情况分析	153
二、2009—2010 年中国城市居民家电消费情况分析	158
(一) 中国城市居民家电消费总体情况	159
(二) 中国城市居民家电消费行为的特点	160
(三) 家电类消费品营销情况分析	163
三、2009—2010 年中国城市居民 3C 产品消费情况分析	169
(一) 中国城市居民 3C 产品消费总体情况	170
(二) 中国城市居民 3C 产品消费行为的特点	171
(三) 3C 类消费品营销情况分析	173
4.3 2009—2010 年中国城市不同地区居民耐用消费品 消费差异分析	177
4.4 2009—2010 年中国城市不同人群耐用消费品消费 差异分析	181
第五章 中国城市消费者服务的消费行为	188
5.1 2009—2010 年中国城市居民服务消费总体回顾	188
一、2009—2010 年中国城市居民服务消费总体情况 概述	188
(一) 中国城市居民服务的消费总量	188
(二) 中国城市居民消费行为总体特点	190
二、2009—2010 年中国城市居民服务消费主题盘点	193
(一) 消费热点	193
(二) 问题聚焦	194
5.2 2009—2010 年中国城市居民服务消费情况分析	198
一、2009—2010 年中国城市居民通信服务消费情况分析	198
(一) 中国城市居民通信服务消费总体情况	198
(二) 中国城市居民通信服务消费行为的特点	201
(三) 通信服务营销情况分析	205
二、2009—2010 年中国城市居民教育培训服务消费 情况分析	211
(一) 中国城市居民教育培训服务消费总体情况	211
(二) 中国城市居民教育培训服务消费行为的特点	213
(三) 教育培训服务营销情况分析	215

三、2009—2010 年中国城市居民网络购物服务消费	
情况分析	217
(一) 中国城市居民网络购物服务消费总体情况	217
(二) 中国城市居民网络购物服务消费行为的特点	219
(三) 网络购物服务营销情况分析	221
四、2009—2010 年中国城市居民医疗美容服务消费	
情况分析	224
(一) 中国城市居民医疗美容服务消费总体情况	224
(二) 中国城市居民医疗美容服务消费行为的特点	225
(三) 医疗美容服务营销情况分析	226
五、2009—2010 年中国城市居民餐饮住宿旅游服务	
消费情况分析	228
(一) 中国城市居民餐饮住宿旅游服务消费总体情况	228
(二) 中国城市居民餐饮住宿旅游服务消费	
行为的特点	229
(三) 餐饮住宿旅游服务营销情况分析	230
六、2009—2010 年中国城市居民文化娱乐服务消费	
情况分析	233
(一) 中国城市居民文化娱乐服务消费总体情况	233
(二) 中国城市居民文化娱乐服务消费行为特点	233
(三) 文化娱乐服务营销情况分析	235
七、2009—2010 年中国城市居民金融支付服务消费	
情况分析	236
(一) 中国城市居民金融支付服务消费总体情况	237
(二) 中国城市居民金融支付服务消费行为的特点	238
(三) 金融支付服务营销情况分析	240
八、2009—2010 年中国城市居民交运快递服务消费	
情况分析	241
(一) 中国城市居民交运快递服务消费总体情况	241
(二) 中国城市居民交运快递服务消费行为的特点	244
(三) 交运快递服务营销情况分析	245
5.3 2009—2010 年中国城市不同地区居民服务消费	
差异分析	247
5.4 2009—2010 年中国城市不同人群服务消费	

差异分析	256
附录一:2009—2010年消费领域大事件	259
1. 2009—2010年快速消费品消费领域大事件	259
2. 2009—2010年奢侈品消费领域大事件	261
3. 2009—2010年耐用品消费领域大事件	264
4. 2009—2010年服务消费领域大事件	266
附录二:2009—2010年消费领域政策汇编	270
1. 2009—2010年快速消费品消费政策	270
2. 2009—2010年奢侈品消费政策	273
3. 2009—2010年耐用品消费政策	274
4. 2009—2010年服务消费政策	279
参考文献	286
1. 快速消费品领域	286
2. 奢侈品领域	294
3. 耐用品领域	300
4. 服务领域	306
第三部分 不同产品类别消费者购买意愿影响因素对比的 专题研究	310
1. 引言	310
2. 文献综述	311
2.1 品牌态度	312
2.2 感知价值	313
2.3 感知风险	315
2.4 消费者态度	316
2.5 购买意愿	316
3. 研究设计与方法	317
3.1 研究模型	317
3.1.1 研究模型框架	317

3.1.2 潜变量定义与度量	319
3.2 研究假设	324
3.2.1 品牌态度对消费者购买态度影响的研究假设	324
3.2.2 感知价值对消费者购买态度影响的研究假设	327
3.2.3 感知风险对消费者购买态度影响的研究假设	329
4. 数据分析	331
4.1 样本构成与人口统计特征分析	331
4.2 描述性统计分析	334
4.3 信度和效度分析	340
4.3.1 信度分析	340
4.3.2 效度分析	344
4.4 因子分析	345
4.5 结构方程模型分析	347
4.5.1 不分样本三大因素结构方程模型	347
4.5.2 分样本三大因素结构方程模型	349
5. 结论与讨论	362
5.1 结论	362
5.2 讨论	366
参考文献	368

第一部分 综 述

1. 研究背景与意义

中国消费市场拥有巨大的发展潜力。在进入新世纪后,中国城市的消费品市场呈现出了前所未有的高速增长势头,十年内消费品零售总额以高于10%的增长率持续上涨,中国社会消费品销售总额在2010年达到逾15万亿元。相应的,中国的社会消费结构也发生了重大变化,约占50%的城镇人口贡献了高于70%的社会消费品零售总额,城镇居民的可支配收入在2002—2008年期间每年保持着12%的增长,其中中高收入阶层、高收入阶层的复合增长率增速最大,分别达到12.5%和15%——中国城市中产阶级规模扩大、收入和财富积累的快速增长以及消费模式的改变,直接推动了中国消费市场的发展。而根据联合国人口司的预计,到2025年中国总人口可达到14.5亿,城市人口将达到8.7亿人左右,约占总人口的60%。因此从未来的长期发展来看,随着经济的持续发展和人们生活水平的不断提高,持续的收入增长将会有效增强中国居民的消费能力。

中国的消费潜力还未有效释放,呈现“高储蓄、低消费”的态势。2009—2010年,我国城镇居民在快速消费品、奢侈品、耐用消费品和服务的支出继续上升,但是在消费总量稳步增长的同时,消费占GDP的比重却延续了10年来的下降趋势,且这种下降主要体现在居民消费上,政府消费占GDP的比重长期以来保持在相对稳定的水平,消费占GDP的比重连续四年低于50%,显著低于发达经济体的水平(美国、英国、法国、日本等国同期相关比率均高

于70%)。

居民消费作为拉动经济可持续发展的重要增长极,日益成为政府部门、专家学者、行业企业所关注的焦点问题。消费趋势具有着重大的风向标性的意义,它揭示着国家经济总量、产业结构、科学技术、企业管理、社会阶层、居民福祉等方方面面的变化与未来趋势。十七大报告指出“全面认识工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化深入发展的新形势新任务,深刻把握我国发展面临的新课题新矛盾,更加自觉地走科学发展道路”,居民消费作为我国在工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化中的重点课题,对其深入的剖析具有深远的意义:

一方面,面对处于消费转型的中国市场,及时把握消费者的变化,追踪各收入与消费阶层的构成、消费心理和行为,进行相关研究非常重要,它对于指导国家制定有针对性的消费刺激政策,促进产业结构调整,从而实现“加快转变经济发展方式,推动产业结构优化升级”,具有重要的理论和实践意义。

另一方面,面对我国城市消费者行为的诸多转变,市场营销的理论学者和企业界实践人员也需要以全新的思维来看待当前和未来的消费者、竞争者。不仅是市场营销的理论学者需要基于相关实证和理论研究汲取论点,扩展思维,越来越多的企业也需要将信息整合、分析,把握消费者需求动态,预测目标客户群的购买行为,设计相应的营销组合策略和竞争策略,有效评估营销活动的效果,从而全面提高市场营销和经营决策的科学性和针对性。

另外,每年度中国消费市场都会涌现出大量新兴事件,不同品类领域的消费趋势也各自呈现出一些新特点,那么对中国城市消费市场进行有延续性的系列研究就显得十分必要。

2. 研究目的

本研究拟以我国城市消费者为研究对象,消费者购买决策过程为主线,在消费者行为研究的理论综述的基础上,以消费品、耐用品、服务和奢侈品四个专题为基本研究框架。藉此创建以消费者行为理论为主体的中国城市消费者行为理论,为我国消费者行

为理论和实践提供具有指导意义的方法和思路。

本书将从城市消费者出发,通过对不同收入群体消费行为的特点和外部消费结果的研究,综合运用访谈法、观察法、问卷调查法,以及实际消费行为数据分析等实证研究方法,构建消费者数据库,以实现以下研究目标:

1. 消费者数据库的构建

收集积累不同类别产品日常消费支出、消费结构、消费层次以及消费倾向性的数据,并进行趋势分析,不仅为中国消费者行为跨年系列研究提供数据基础,而且未来的研究也可在此基础上进一步进行。

2. 消费者行为影响因素提炼

研究在我国特定的消费市场环境下影响城市消费者行为的因素,提炼出快速消费品、耐用品、奢侈品和服务独特的影响因素和趋势变化,在挖掘共性规律基础上,进行不同产品类别消费者购买意愿影响因素对比的专题研究。

3. 消费者行为机制研究

探析城市消费者消费品、耐用品、服务和奢侈品不同的购前、购中、购后行为机制。通过对外发布重要的研究成果和系列报告,为政府政策调整和企业经营活动决策提供参考依据和理论支持。

3. 研究内容和方法

《中国城市消费者行为研究系列丛书》以时间为纵轴,以产品品类为横轴,对中国城市消费市场,特别是消费者行为呈现出来的最新特点和趋势,进行有延续性的总结分析,同时通过实证调研,同步推进对中国城市消费者行为理论的架构和研究,既有专题包括《消费者持续满意度研究——基于快乐适应视角》(见《2008—2009 年中国城市消费者行为研究》)。

本书内容大体分为两个部分:2009—2010 年中国城市消费者行为年度报告、不同产品类别消费者购买意愿影响因素对比的专题研究。

1. 2009—2010年中国城市消费者行为年度报告

本书延续《2008—2009年中国城市消费者行为研究》的研究思路,并以2009—2010年中国城市消费行为中的新趋势为重点研究对象,从快消品、耐用品、奢侈品和服务四个方面展开,从消费量、消费特点、消费和营销现象等多个角度进行了总结归纳、立体透析。从行文结构体系上讲,本文和2008—2009年报告大体保持一致,但内容方面主要瞄准最新的宏观数据,及消费趋势特点(时间范围上承接上年报告,主要涵盖2009年6月到2010年下半年发生的政策、事件、趋势、特点等)。

首先,本书对各个消费市场的现状——消费总量、增速等趋势性数据进行了总况描述;其次总结了在中国城市消费者在不同消费领域新近涌现的行为特点和趋势,并结合国家的政策导向和市场环境对消费者行为产生的原因进行了相应解读和分析,这构成了报告的主题部分;接着,作为对消费行为研究的补充,我们反向从厂商营销组合的角度,对每个领域的营销新特点和趋势进行了提炼;最后,针对不同类型、不同地区消费者消费过程中的表现出来的差异性行为特点,我们择其重点进行了剖析。

特别地,在研究中我们重点关注以下几点趋势变化:

(1) 普通消费品档次的日益提升和购物习惯的偏好改变:超市成为食品和快速消费品消费的主要消费场所,当中高档商品价格日益提升,消费者则越来越注重设计和品牌;

(2) 从日常生活必需品的消费到耐用消费品的转变:消费观念和时尚变迁导致消费的即时性、可延滞性、选择标准等发生了很大的变化,同时商品的符号意义也在很大程度上突显出来。耐用消费品的消费比例不断加大,标志着居民的消费结构的重大变化,也标志着中国市场经济发展与消费者行为成熟度的阶段性转变;

(3) 奢侈享受型消费持续增长:一方面,住宅、汽车消费加速增长;另一方面,中高消费阶层的崛起和购买力的提升促进了奢侈品消费的快速增长;

(4) 服务消费在消费结构中所占的比例呈上升趋势:服务消费的领域呈多元化扩大的趋势,服务消费的内涵已经超越传统意义上“购买产品的附加服务”概念,扩大到文化娱乐、人际交往、高