

마이크로
트렌드
차이나

从小众 到主流

谁是中国未来消费主力

「韩」金三都 田美永 金瑞荣◎著
路冉◎译



“钱荒”大潮中，
消费如何逆袭
买？谁买？买什么？
怎么买？买多少

亚洲消费趋势和消费者研究权威、
三星公司御用顾问
全景展现60后70后80后90后
几代中国人的消费现状

对消费者进行
抽丝剥茧般分析解构
前瞻预测中国未来
消费趋势走向



从 小众 到 主流



谁是中国未来消费主力

〔韩〕金三都 田美永 金瑞荣◎著 路冉◎译

마이크로

트렌드

차이나

著作权合同登记号：桂图登字：20-2013-126

트렌드 차이나 Micro Trend Chinaby 김난도金兰都 田美永 金瑞荣

Copyright 2013 © by 김난도金兰都 田美永 金瑞荣

All rights reserved

Simple Chinese Copyright © 2013 by Guangxi Science & Technology Publishing House Ltd.

Simple Chinese language edition arranged with Munhakhongne Publishing Group
through Eric Yang Agency Inc.

图书在版编目 (CIP) 数据

从小众到主流：谁是中国未来消费主力 / (韩) 金兰都, (韩) 田美永, (韩) 金瑞荣著;
路冉译. — 南宁: 广西科学技术出版社, 2013.10

ISBN 978-7-5551-0048-5

I. ①从… II. ①金…②田…③金…④路… III. ①消费者行为论-研究-中国
IV. ①F723.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第226258号

CONG XIAOZHONG DAO ZHULIU: SHUI SHI ZHONGGUO WEILAI XIAOFEI ZHULI
从小众到主流：谁是中国未来消费主力

作者：[韩] 金兰都 田美永 金瑞荣

责任编辑：陈恒达 李颖秋

封面设计：水玉银文化

版权编辑：周琳

责任校对：曾高兴 田芳

翻译：路冉

责任审读：张桂宜

版式设计：谢玉恩

责任印制：陆弟

出版人：韦鸿学

社址：广西南宁市东葛路66号

电话：010-53202557 (北京)

传真：010-53202554 (北京)

网址：<http://www.ygxm.cn>

出版发行：广西科学技术出版社

邮政编码：530022

0771-5845660 (南宁)

0771-5878485 (南宁)

在线阅读：<http://www.ygxm.cn>

经销：全国各地新华书店

印刷：北京盛源印刷有限公司

地址：北京市通州区潮县镇后地村村北工业区

开本：710mm × 980mm 1/16

字数：217千字

版次：2013年10月第1版

书号：ISBN 978-7-5551-0048-5

定价：49.80元

邮政编码：101109

印张：15.25

印次：2013年10月第1次印刷

版权所有 侵权必究

质量服务承诺：如发现缺页、错页、倒装等印装质量问题，可直接向本社调换。

服务电话：010-53202557 团购电话：010-53202557

作者序

今天的中国：从全球的生产工厂，到全球的消费市场 / / 7

Part 1

中国消费者最想买什么

中国消费者呈现类型化 / / 12

VIP型消费者：

休闲与奢侈对富裕的生活而言是必要的道德观念 / / 19

自我满足型消费者：

因为我有资格 / / 35

时尚型消费者：

引领潮流 / / 51

实利型消费者：

脑中内嵌多台计算器 / / 65

狂热型消费者：

对消费的渴望永无止境 / / 75

俭约型消费者：

不用的就是赚到的 / / 90

Part 2

追寻中国人的消费DNA

是什么决定了消费DNA / / 104

消费者喜欢寻找本质，追根溯源 / / 112

要面子，还是要实惠，这是个问题 / / 122

信任是开始也是结束 / / 130

定制消费：世上的标准就是“我” / / 137

4-2-1式家族消费 / / 143

从“中国制造”到“为中国制造” / / 153

既求最贵也要最好的奢侈消费，走进寻常百姓家 / / 162

Part 3

四种趋势正在重塑中国消费市场格局

你幸福吗 // 178

从小众到主流：谁是未来消费主力军 // 189

要在未来中国市场胜出，需关注哪些中小型消费者 // 194

中国式新实用主义的抬头 // 197

Part 4

最in新兴词集锦：直击未来中国消费热点

中国人对物价居高不下的态度 // 204

消费者才是企业的老大 // 208

群体消费是引领中国消费向前进的龙头 // 213

逃离北上广——难道打算将整个中国变成一座城市吗 // 218

富二代越来越富，穷二代越来越穷 // 221

中国消费：因为痛，所以叫青春 / / 225

我行我素就是酷 / / 231

世界上有两种逻辑，一种叫逻辑，一种叫中国逻辑 / / 235

永远不要无视中国的网络环境 / / 238



从小众 到主流



谁是中国未来消费主力

〔韩〕金三都 田美永 金瑞荣◎著 路冉◎译

마이크로

트렌드

차이나

著作权合同登记号：桂图登字：20-2013-126

트렌드 차이나 Micro Trend Chinaby 김난도金兰都 田美永 金瑞荣

Copyright 2013 © by 김난도金兰都 田美永 金瑞荣

All rights reserved

Simple Chinese Copyright © 2013 by Guangxi Science & Technology Publishing House Ltd.

Simple Chinese language edition arranged with Munhakhongne Publishing Group
through Eric Yang Agency Inc.

图书在版编目 (CIP) 数据

从小众到主流：谁是中国未来消费主力 / (韩) 金兰都, (韩) 田美永, (韩) 金瑞荣著;
路冉译. — 南宁: 广西科学技术出版社, 2013.10

ISBN 978-7-5551-0048-5

I. ①从… II. ①金…②田…③金…④路… III. ①消费者行为论-研究-中国
IV. ①F723.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第226258号

CONG XIAOZHONG DAO ZHULIU: SHUI SHI ZHONGGUO WEILAI XIAOFEI ZHULI
从小众到主流：谁是中国未来消费主力

作者：[韩] 金兰都 田美永 金瑞荣

责任编辑：陈恒达 李颖秋

封面设计：水玉银文化

版权编辑：周琳

责任校对：曾高兴 田芳

翻译：路冉

责任审读：张桂宜

版式设计：谢玉恩

责任印制：陆弟

出版人：韦鸿学

社址：广西南宁市东葛路66号

电话：010-53202557 (北京)

传真：010-53202554 (北京)

网址：<http://www.ygxm.cn>

出版发行：广西科学技术出版社

邮政编码：530022

0771-5845660 (南宁)

0771-5878485 (南宁)

在线阅读：<http://www.ygxm.cn>

经销：全国各地新华书店

印刷：北京盛源印刷有限公司

地址：北京市通州区潮县镇后地村村北工业区

开本：710mm × 980mm 1/16

字数：217千字

版次：2013年10月第1版

书号：ISBN 978-7-5551-0048-5

定价：49.80元

邮政编码：101109

印张：15.25

印次：2013年10月第1次印刷

版权所有 侵权必究

质量服务承诺：如发现缺页、错页、倒装等印装质量问题，可直接向本社调换。

服务电话：010-53202557 团购电话：010-53202557

作者序

今天的中国：从全球的生产工厂，到全球的消费市场 / / 7

Part 1

中国消费者最想买什么

中国消费者呈现类型化 / / 12

VIP型消费者：

休闲与奢侈对富裕的生活而言是必要的道德观念 / / 19

自我满足型消费者：

因为我有资格 / / 35

时尚型消费者：

引领潮流 / / 51

实利型消费者：

脑中内嵌多台计算器 / / 65

狂热型消费者：

对消费的渴望永无止境 / / 75

俭约型消费者：

不用的就是赚到的 / / 90

Part 2

追寻中国人的消费DNA

是什么决定了消费DNA / / 104

消费者喜欢寻找本质，追根溯源 / / 112

要面子，还是要实惠，这是个问题 / / 122

信任是开始也是结束 / / 130

定制消费：世上的标准就是“我” / / 137

4-2-1式家族消费 / / 143

从“中国制造”到“为中国制造” / / 153

既求最贵也要最好的奢侈消费，走进寻常百姓家 / / 162

Part 3

四种趋势正在重塑中国消费市场格局

你幸福吗 // 178

从小众到主流：谁是未来消费主力军 // 189

要在未来中国市场胜出，需关注哪些中小型消费者 // 194

中国式新实用主义的抬头 // 197

Part 4

最in新兴词集锦：直击未来中国消费热点

中国人对物价居高不下的态度 // 204

消费者才是企业的老大 // 208

群体消费是引领中国消费向前进的龙头 // 213

逃离北上广——难道打算将整个中国变成一座城市吗 // 218

富二代越来越富，穷二代越来越穷 // 221

中国消费：因为痛，所以叫青春 // 225

我行我素就是酷 // 231

世界上有两种逻辑，一种叫逻辑，一种叫中国逻辑 // 235

永远不要无视中国的网络环境 // 238

今天的中国： 从全球的生产工厂，到全球的消费市场

人口数量排名世界第一的中国，正向世界敞开一个崭新而巨大的市场。1978年，邓小平提出改革开放的政策以后，中国经济增长速度之快令世界瞩目。尽管世界经济一再停滞，但是中国经济几乎一直在以平均10%的增长率不断增长。有专家提及，中国经济有硬着陆的可能性，但是中国已经是GDP规模位居世界第二的经济大国，这种速度意味着中国的持续壮大是必然的。摩根士丹利曾推测，到2020年，中国的名义GDP将会占到世界GDP总和的14%，增加至现在的三倍之多。

事实上，可以说中国的惊人发展，动力源自以丰富的廉价劳动力为基础的“世界工厂”的角色。托福于中国低廉的生产价格，以美国为首的消费国家一直以低廉的价格购入商品，享受着富足的消费生活，代价就是中国爆发式的经济增长。不过，随着近年来中国人工资水平的快速提高，“世界工厂”的魅力也正在减弱。

现在，世界对中国的期待正向“世界市场”转变。2008年，雷曼兄弟公司宣告破产，触发金融危机，之后经济持续动荡，且振幅增大。就在全世界出现经济萎缩局面的时候，凭借世界第一人口大国、收入和消费趋势直线升级、消费取向快速先进化这三板斧，中国展现出“变身消费市场的中国”的巨大魅力。

该书的创作目的，在于解读这种“变身消费市场的中国”的魅力，并探求“对中国消费者的正确理解”。随着中国消费者收入的增加以及消费知识的丰富，中国消费者的消费喜好也变得越来越挑剔。如果对消

费者不够了解，将很难在这个以惊人速度重组的市场中立足。

中国是一个在过去的30年里以全球最快的速度发展和变化的国家。各年龄层的消费取向和生活方式截然不同，依旧在持续转变。其结果就是，中国消费者的消费趋势正以飞快的速度变得各不相同。产生这种结果，大体上有两种原因，一是快速的经济发展、收入增加、互联网和SNS等新媒体的风靡推动了消费者对消费知识的积累；二是80后（80年代生）和90后（90年代生）的消费取向要远高于上一代人，而这些多元化的年轻人正逐渐成为消费的主力军。所以，我们不仅要从地域上考虑，还需要根据消费者的年龄、收入、性别等相关变量，对消费者的消费取向和生活方式进行细分，并追踪其变化。

本书意在以这一问题意识为基础，去了解中国消费者的特性，并分析近期消费趋势的走向。首先，第一部分将从中国消费者的收入和消费指向性两个方面入手，将他们细分为六种类型，并通过对各类型消费者的特征进行详述，解答“中国的消费者热衷什么”这一问题。第二部分将抽取中国人的7大“消费DNA”进行分析，揭示“中国的消费者和其他市场的消费者有何不同”。第三部分将对近年来风靡于中国社会的各种新名词、流行词进行分析，整理出中国市场的三大核心关键词，从而推断出“近期中国市场的变化局面”。

我所在的首尔大学生活科学研究所消费趋势分析中心团队成员，曾对韩国的消费趋势和消费者特性开展过研究工作，自2007年起每年都坚持发表的《流行韩国》系列书籍是代表性研究成果。除了发表著作，我们还曾为三星电子、LG display、豪威、汉拿集团、乐天玛特、AK百货、韩亚金融集团、三星财险、第一企划、乐天建设、花旗银行等诸多企业担任过消费者分析和咨询等工作。

消费趋势分析中心对中国消费者展开研究的契机，是受到积极活动于中国市场的爱茉莉太平洋和CJ第一制糖等企业的委托，请我们分析中

国近期消费趋势变化的走向。研究初期，我们多少感到有些迷茫，因为在中国居住了多年、自认或公认的中国通已经有很多，而且对中国的相关研究也已经十分活跃，在这种情况下，要再次对中国进行研究，的确给了我们很大的压力。

目前关于中国的资料和文献数目已经非常可观，无论是关于中国的历史、政治、文化特征的文章，还是与中国经济、中国市场有关的报告和分析都已经非常多。然而现有的资料大都是从“整体的消费市场”这一宏观的角度展开的研究，而立足于中国消费者个人这一崭新的微观角度进行细致观察的研究却寥寥无几。另一方面，如果能够做到对像中国这样的多元化国家的消费者进行分析，那么今后想要分析世界任何国家的消费趋势，都不是问题，作为消费学学者，这也算是我们小小的私心吧。

关注中国消费趋势的另一个契机，是出于我个人的原因。我的随笔集《因为痛，所以叫青春》在中国出版发行之后，受到了广大中国读者的喜爱，在中国亚马逊(amazon.com.cn)2012年畅销书综合类中排名第二，随笔类排名第一。因为需要接受采访，以及参加签售会、读者见面会等活动，我也经常到中国进行访问，需要了解中国的年轻读者，并适当地参与营销活动。这也自然而然成为了我需要了解中国消费者的另一个原因。种种机缘，造就了我与中国割扯不断的缘分。

在这种契机下，我开始对中国人的消费DNA以及消费趋势进行分析，这本书可以说是对过去三年的研究成果的整理。编者们在执笔编写该书时，努力使该书不同于已有的中国研究书籍，差别主要体现在以下几个方面。

第一，我们对消费者当前的消费生活进行集中研究。首先，我们会对不同地域、收入、性别、年龄的消费者进行抽样，让研究消费者学的中国专家和研究消费趋势的硕士、博士研究生一对一进行深层调查，并开展小规模FGI(town-watching)，然后提前制定好调查方法和研究课题。在此基础上，首尔大学消费趋势研究中心的研究团队到北京、上

海、重庆、青岛、广州、深圳等核心商业地区对商业圈进行细致调查，并展开结构化的town-watching。之后，研究人员会到各城市的消费者家中走访，进行2~3小时的访问调查，并对有关家庭从卧室、客厅，到厨房、浴室一一拍照，同时听取对方的详细说明，开展深入的采访和观察活动。

这样的分析结果固然是可靠，但是却无法保证普遍性。为了得出一般性的论点，我们就通过深层调查、FGI、登门采访、town-watching等方式收集的约400条假设做成问卷，进行了2000多份的定量调查。本书中的大部分观点和命题，都是编者用辛勤的汗水换来的。我们希望能够如实地展现出中国消费者最新的消费文化和消费趋势。

第二，对收集到的数据和案例，我们力求从理论的角度进行分析。实际上，虽然我们每个人都是消费者，每天都在经历消费生活，但是想要对社会的消费趋势进行深度分析，却非易事。重要的不单是日常生活中遇到的现象或经历，还要有观察消费者的专业角度和理论框架。为了制定出能够较为细致地了解中国消费者和消费趋势的理论框架，我们动用了一切可能的研究方法。首尔大学消费者趋势研究中心之前分析韩国的消费趋势和消费形态时，在无形中积累的知识，都很好地融入书中。

为了编写该书，诸多研究员投身到陌生的城市，历尽艰辛洒下了无数的汗水。此外，漫长的研究历程中更是投入了巨额的研究费用。谨希望我们长期以来的努力能够给对中国人的消费生活和生活方式感兴趣的人们有所裨益。

金兰都