

中國消費市場 行銷策略

中國大陸七大區塊市場分析



中國大陸有26省、6個直轄市及2個特區，每個地方的語言、文化、生活型態、飲食習慣、消費習性、生活水準等都不盡相同，在這樣一個廣大而且複雜的市場做行銷，決不能只是一招半式闖江湖，本書引用調查數據，說明大陸七大區塊的消費市場特性，幫助業者與行銷人員在剖析市場特性時有所參考。

作者 葉正綱



中國消費市場行銷策略

中國大陸七大區塊市場分析

葉正綱◎著

中國消費市場行銷策略／葉正綱著．——初版．——
臺北縣汐止市：中國生產力，2002〔民91〕
面；公分．——（Practical系列；34）

ISBN 957-2090-32-1（平裝）

1. 市場學 2. 市場—中國大陸

496

91014001

Practical 系列 034

中國消費市場行銷策略

作 者 葉正綱
發行人 張寶誠
總編輯 李玉珍
主 編 陳美琪
出版者 中國生產力中心
讀者服務 林錫表・鄭麗君
電 話 (02) 2698-5898
傳 真 (02) 2698-9330
郵政劃撥 0012734-1
總經銷 聯經出版事業公司
地 址 221 台北縣汐止市大同路一段 367 號 3F
電 話 (02) 2642-2629
初 版 2002 年 8 月 25 日
登 記 證 局版台業字第 3615 號
定 價 250 元
ISBN：957-2090-32-1

如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換
版權所有，請勿翻印、轉載

推薦序

中國，這個全球企業及行銷人眼中十三億人口的市場大餅，確實誘使無數英雄競折腰。十年來，看盡一個個藝高膽大的台商朋友前仆後繼，過盡千帆彷彿潮來潮退，在這個看似充滿希望的商海叢林裡送往迎來，看到許多人努力所得，卻是一次的失望與黯然。

非常高興，欣見正綱兄出版這本《中國消費市場行銷策略》，閱畢深感本書確實一語道破個中奧妙，傳統的行銷策略並非放諸四海皆準，行銷中國還得理解、接受，並能靈活運用具中國特色的市場邏輯。

這本書絕非無的放矢，而是對於行銷中國做了極深度與理性的研究與分析，為已進入和正準備進入中國市場的企業及個人，提供了相當珍貴而創新的思考方向，能因此釐清既有觀念，避免誤蹈地雷區，實可視為中國商海叢林的

野戰求生教戰守則。中國市場一向被視為冒險家的樂園，但願看過本書的朋友一個個都能成為有備而來、且都能成為最稱職的冒險家。

羅士明

正大集團上海易初蓮花連鎖超市事業發展部助理副總裁

自序

謹以此書獻給我最崇敬的大姊葉瑛，沒有她的鼓勵與協助，本書無以誕生。

有人詼諧的戲謔台灣企業競相前進中國的狀況為「不去等死，去了找死；等死一定死，找死卻不一定死。」這句話道盡了台灣企業對中國市場「又愛又怕受傷害」的情結。「找死」這兩個字饒富玩味，頗有行銷人執著於市場戰鬥精神的含義在裡頭，雖然只是一句戲言，卻令人由衷的敬佩。事實上，行銷人之偉大是因為他們具有市場在哪裡，人就到哪裡的特質，講求的是研究調查與解決問題；只要能徹底了解市場，「找死」的確未必，甚或能為企業再造生機。

常聽有人問：為什麼要到大陸投資發展？所得到的回答通常是：「因為市

場很大」或是「大家都去卡位了，我不去不行」。聽了這些不著邊際的回答後，不禁莞爾。中國擁有近十三億人口，經濟發展及消費者購買力不斷的增長，從這些跡象看來，中國市場的確夠大夠迷人；重點是這十三億人口都是您的目標對象嗎？都能成為您的囊中之物嗎？

中國有二十六省、六個直轄市及香港、澳門兩個特區，每個省份、區域之語言、文化、生活型態、飲食習慣、消費習性、生活水準等都不盡相同，是不是每個省份的消費者都吃這一套？本書斬釘截鐵的答案是：絕無可能！無論是歐美企業，或是台灣企業，在中國市場搶灘成功的有之，深陷泥淖且虧損累累的更不在少數，甚至黯然退出市場的亦有之。因此，本書的「中國的區域市場區隔」一文，即提出一個很重要的觀念，也就是放眼中國市場是正確的，但必須從扎根區域市場著手；放眼亞太市場，則必須先立足中國。

在中國，消費者的行為態度有許多奇特現象，常令行銷人大感不可思議，例如：不久前，筆者曾為一位友人在上海某住宅社區做開店環境評估，發現短短一條不到兩百公尺的十二米街道，居然林立了十三家美容美髮店，且能相安

無事的生存，更令人吃驚的是，就在筆者到這條街道做調查的隔天，即有一家新的美容美髮店開幕。這說明了女人市場的爆發力，實在令人難以想像。因此，本書就中國消費者的行為態度亦提出一些看法，供大家參考與討論，也許可從中獲得一些重要的啟示。

中國人做生意講究「關係」，究竟「關係」在行銷中國的過程中扮演甚麼樣的角色？怎麼跟中國的生意人建立長期穩定的往來關係？如何在中國社會裡發展關係網絡？本書根據近十年來全球最熱門的行銷理論——關係行銷，針對中國的「關係」行為提出探討，讓大家進一步了解「關係行銷」亦是行銷中國無可忽視的一個全新觀念。

本書最後一篇文章節，則以中國的零售市場為主題，探討中國超市的購物行為與態度、現在與未來趨勢、零售行銷（Retail Marketing）與新近最熱門的行銷組合概念——7 P（Product、Price、Place、Promotion、Participant、Physical Evidence and Process）在中國超市的運作現況。

本書目的不在告訴大家如何行銷中國，而在提供一些行銷中國的新觀念，

能讓大家做進一步的討論，釐清行銷中國的一些迷思，為自己的企業找出機會，在中國這個大市場裡力爭上游，而不是被它所吞沒。

最後，要特別感謝王詠蓁小姐，不辭辛勞的為本書潤稿及整理，她字字斟酌再三的專注及投入精神，令人敬佩。

葉正綱

二〇〇二年六月一日於上海

中國消費市場行銷策略

目錄

推薦序

003

自序

005

區域市場篇

第一章 中國的區域市場區隔

013

第二章 前進中國的行銷策略

029

消費行為篇

第一章 消費者購買行為模式

047

第二章 消費者的年齡區隔與價格影響

058

第三章 中國兒童消費行為模式

0 7 3

第四章 中國女性的廣告角色

0 8 9

關係行銷篇

第一章 中國市場的關係行銷

1 0 1

第二章 中國人的關係行為模式

1 1 9

零售行銷篇

第一章 中國服務業與零售通路的發展

1 3 7

第二章 零售行銷組合與消費品行銷組合

1 5 6

第三章 中國零售市場行銷——

1 8 5

以超市購物行為與態度調查為例

中國消費市場行銷策略

中國大陸七大區塊市場分析

葉正綱◎著

推薦序

中國，這個全球企業及行銷人眼中十三億人口的市場大餅，確實誘使無數英雄競折腰。十年來，看盡一個個藝高膽大的台商朋友前仆後繼，過盡千帆彷彿潮來潮退，在這個看似充滿希望的商海叢林裡送往迎來，看到許多人努力所得，卻是一次次的失望與黯然。

非常高興，欣見正綱兄出版這本《中國消費市場行銷策略》，閱畢深感本書確實一語道破個中奧妙，傳統的行銷策略並非放諸四海皆準，行銷中國還得理解、接受，並能靈活運用具中國特色的市場邏輯。

這本書絕非無的放矢，而是對於行銷中國做了極深度與理性的研究與分析，為已進入和正準備進入中國市場的企業及個人，提供了相當珍貴而創新的思考方向，能因此釐清既有觀念，避免誤蹈地雷區，實可視為中國商海叢林的

野戰求生教戰守則。中國市場一向被視為冒險家的樂園，但願看過本書的朋友一個個都能成為有備而來、且都能成為最稱職的冒險家。

羅士明

正大集團上海易初蓮花連鎖超市事業發展部助理副總裁

自序

謹以此書獻給我最崇敬的大姊葉瑛，沒有她的鼓勵與協助，本書無以誕生。

有人詼諧的戲謔台灣企業競相前進中國的狀況為「不去等死，去了找死；等死一定死，找死卻不一定死。」這句話道盡了台灣企業對中國市場「又愛又怕受傷害」的情結。「找死」這兩個字饒富玩味，頗有行銷人執著於市場戰鬥精神的含義在裡頭，雖然只是一句戲言，卻令人由衷的敬佩。事實上，行銷人之偉大是因為他們具有市場在哪裡，人就到哪裡的特質，講求的是研究調查與解決問題；只要能徹底了解市場，「找死」的確未必，甚或能為企業再造生機。

常聽有人問：為什麼要到大陸投資發展？所得到的回答通常是：「因為市

場很大」或是「大家都去卡位了，我不去不行」。聽了這些不著邊際的回答後，不禁莞爾。中國擁有近十三億人口，經濟發展及消費者購買力不斷的增長，從這些跡象看來，中國市場的確夠大夠迷人；重點是這十三億人口都是您的目標對象嗎？都能成爲您的囊中之物嗎？

中國有二十六省、六個直轄市及香港、澳門兩個特區，每個省份、區域之語言、文化、生活型態、飲食習慣、消費習性、生活水準等都不盡相同，是不是每個省份的消費者都吃這一套？本書斬釘截鐵的答案是：絕無可能！無論是歐美企業，或是台灣企業，在中國市場搶灘成功的有之，深陷泥淖且虧損累累的更不在少數，甚至黯然退出市場的亦有之。因此，本書的「中國的區域市場區隔」一文，即提出一個很重要的觀念，也就是放眼中國市場是正確的，但必須從扎根區域市場著手；放眼亞太市場，則必須先立足中國。

在中國，消費者的行爲態度有許多奇特現象，常令行銷人大感不可思議，例如：不久前，筆者曾爲一位友人在上海某住宅社區做開店環境評估，發現短短一條不到兩百公尺的十二米街道，居然林立了十三家美容美髮店，且能相安