



## 中国时讯简报

为中国市场参与者提供准确深入的中国消费者洞察与资讯

普发中国所进行的“中国季刊”调查项目（对超过 16,000 名中国消费者进行追踪调查）将为您提供了解市场和发现商机的宝贵消费者资讯。欢迎浏览“普发中国”网站

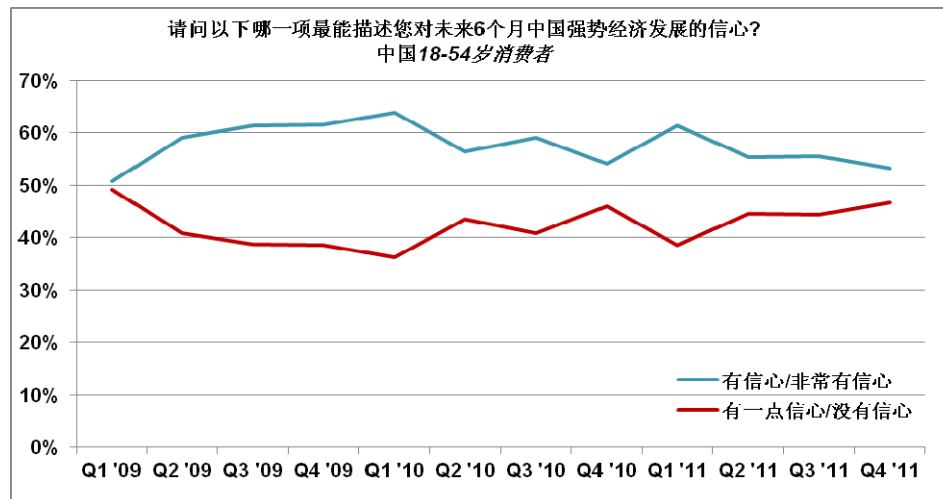
### 2012 年 1 月

#### 时讯焦点:

- 本季度消费者信心水平与上一季度持平
- 超过三分之一的中国消费者预期未来 6 个月中国就业市场上会出现更多裁员现象
- 消费者表示个人财务状况比去年同期有所好转
- 中国消费者的储蓄率再次遥遥领先于美国消费者的储蓄率
- 中国消费者更加注重生活基本需要而非个人额外需求

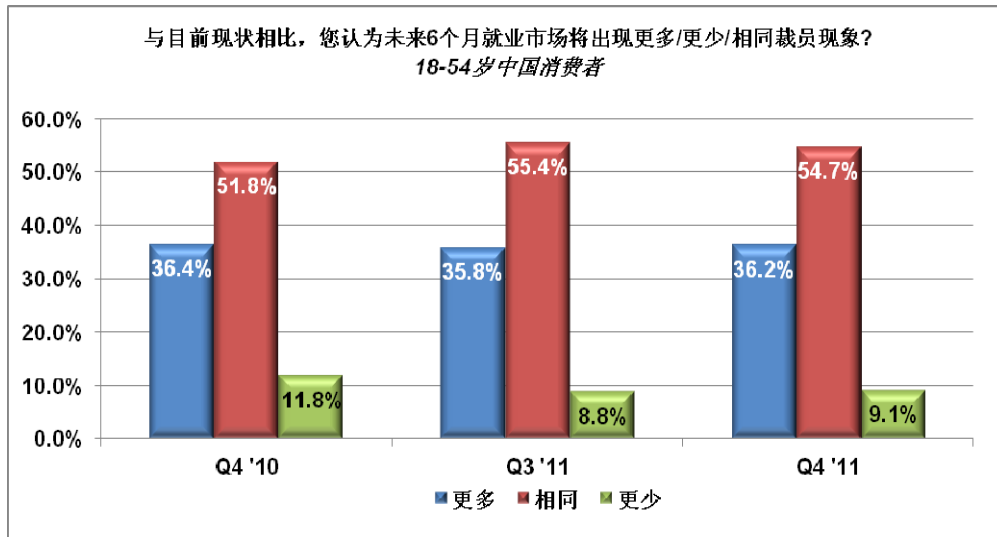
#### 经济

消费者对未来 6 个月强势经济发展的信心水平相较上一季度有所下降(53.3% Q4 '11 vs.55.6% Q3 '11)，并创下自 2009 年全球金融危机爆发以来的信心水平最低点。



这一信心水平变化的背后究竟蕴含着什么影响因素呢？虽然中国整体国内生产总值的增速领先于美国和欧洲，但其增速与自身历史水平相比处于下滑状态。面对着较高通货膨胀现状、政府经济刺激政策效力退减以及有关房地产市场崩溃的担忧，中国消费者对宏观经济的未来发展心生疑虑了。

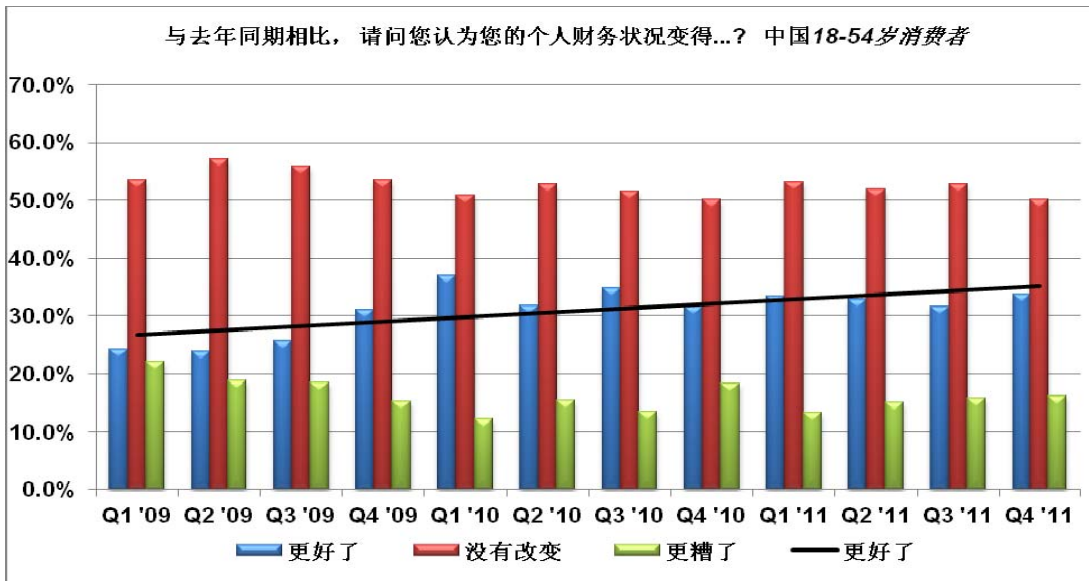
中国消费者对就业市场的乐观程度也出现了略微的下滑。2011 年第四季度 36.2% 的中国消费者预测未来 6 个月就业市场上会出现更多的裁员现象，环比上升了 1.2%。仅有 9.1% 的受访者预期未来 6 个月将有更少的裁员现象。调查数据更进一步显示出，对就业市场持有乐观情绪的这 9.1% 消费者多为在校学生或失业者，而持有悲观情绪的这 36.2% 受访者多为在职管理人员。



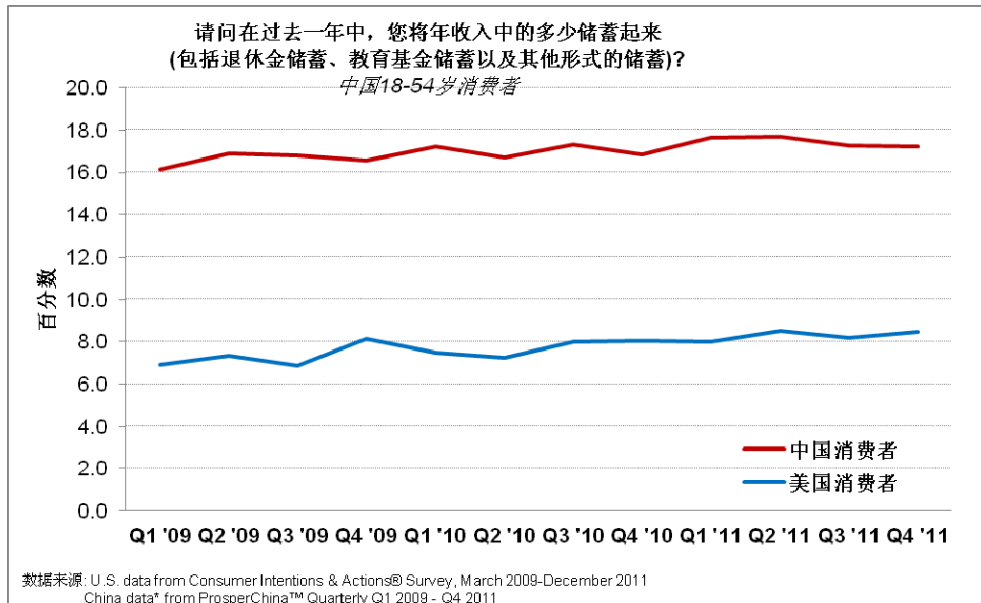
### 个人财务状况

与消费者下降的信心水平相呼应，消费者对中国股票市场的投资信心也同时呈现出下滑势头。具体而言，本季度有 49.7% 的受访者表示“一定/可能投资中国股票市场”。这一人数比例同比下降了 17.2%（60% Q4 '10），环比下降了 9.5% (vs. 54.9% Q3 '11)。消费者对股票市场的投资热情处于 2009 年底以来的最低点。

但整体而言，消费者对个人财务状况仍怀有乐观情绪。有 33.7% 的消费者认为“个人财务状况变得更好了”，呈现出环比 6.9% 的上升和同比 6.6% 的上升状态。超过一半的消费者表示“个人财务状况没有发生改变”。



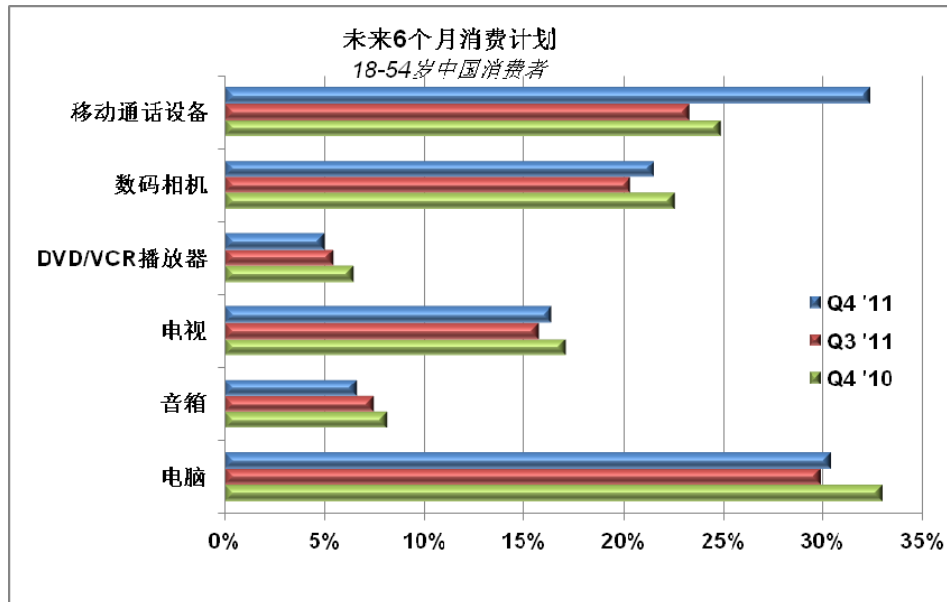
持续高位的储蓄率可能是中国消费者对个人财务状况保持乐观的原因所在。2011 年第四季度，有超过 1/5 的 18-54 岁中国消费者对“现在的储蓄足够满足未来需要”的陈述表示同意/非常同意 (此人数比例出现同比 9.2% 的上升)。同时有 35.5% 的消费者表示将会在 2012 年积累更多储蓄。数据显示，2011 年中国消费者平均将其个人年总收入中的 17% 储蓄起来，储蓄率远远超过美国同龄消费者。



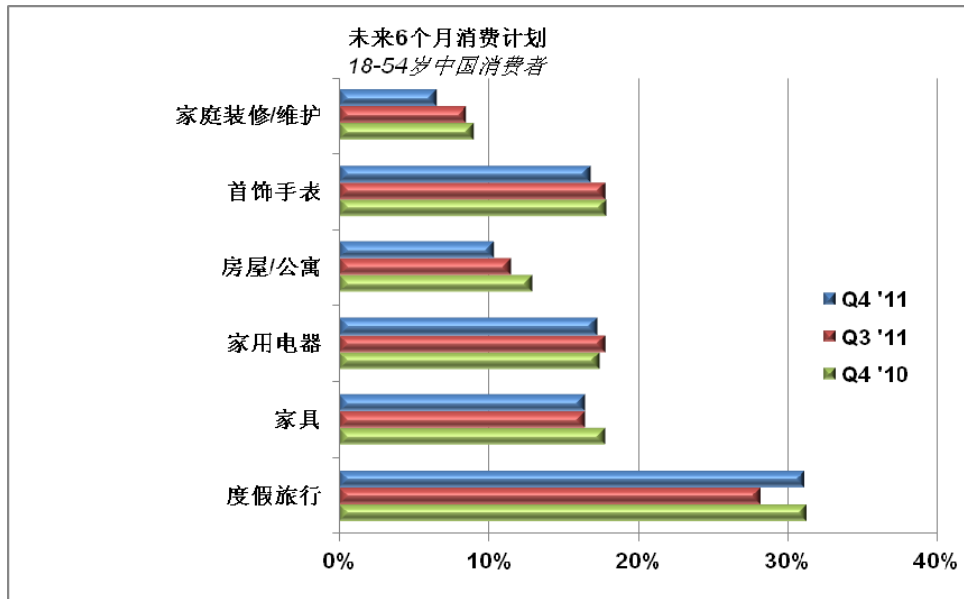
在即将迎来 2012 年之际，中国 18-54 岁消费者表示出一种更加务实的消费观。有 38.8% 的消费者表示将“更加注重生活基本需要而非个人额外需求” (vs. 36.9% Q3' 11)，56.3% 的消费者表示“将在购物时更加理性和务实” (53.6% Q3'11)。

### 未来消费计划

至此，消费者各种心态的改变对 2012 年的中国消费市场意味着什么呢？尽管消费者对宏观经济的信心有一定程度的下滑，并且消费者越来越注重理性购物，但对于众多商品领域，中国消费者还是具有很大消费动力和能力。例如，数据显示“计划在未来 6 个月购买一部新手机”的中国消费者人数比例出现了环比上升。虽然消费者表示出将会更加注重生活基本需要而非个人额外需求，但是在新产品和新技术（如智能手机、平板电脑、无线笔记本电脑、电子阅读器）的影响下，消费者对“生活基本需要”的定义正在发生改变。下方图表综述了几种电子产品的“未来 6 个月购买预期”（季度）趋势图。



正当中国农历新年之际，中国消费者更加体现出对外出度假/旅行探亲的热忱。调查结果显示本季度表示“计划在未来 6 个月外出旅行”的消费者人数比例呈现出环比上升。然而，对于下方图表中的产品领域，中国消费者的未来 6 个月消费预期水平出现了环比或同比的下降。



您是否希望获得更多有关中国汽车市场的信息？是否希望获得更多中国消费者未来 90 天购物计划的信息？是否希望获得服装服饰产品和包装商品的消费趋势分析？欢迎您点击此 [链接](#)，浏览最新消费者洞察数据。！

普发中国™季刊项目为市场提供针对中国 18-54 岁消费者的准确和充分的洞察与资讯。这一年龄范围的消费者群体代表着中国市场上奢侈品与日用消费品的最大潜在消费群体。这一消费群体同样也是其他重要商品领域的重要潜在客户群。在总共 26 期的中国季刊中，2011 年第四季度的中国季刊在 12 月 5 日至 12 月 19 日期间对 16,175 名中国消费者进行深入追踪调查。大型数据规模确保了调查结果的高度准确性（误差+/- 0.77%，在 95%置信水平）。

您所收到的此份 普发中国集团的中国时讯简报是 ProsperChina.com 的一份服务报告。如果您希望日后得到更多免费报告请您在此点击[订阅](#)

如果您希望不再收到普发中国集团的类似简报，请您回复此邮件并将邮件标题定为“不订阅”。感谢您的合作与宝贵时间！

## ProsperChina.com

普发集团 商业发展

400 West Wilson Bridge Rd., Suite 200, Worthington, Ohio 43085  
614-846-0146 • fax 614-846-0156 • Info@prosperchina.com

ProsperChina.com 是一个拥有丰富宝贵资料的信息库与网上论坛，它为中国市场上众多市场参与者提供有关中国消费者的洞察与资讯。ProsperChina.com 结合中国市场上众多观点与资源后为整体市场提供中国消费者洞察的独到见解以及提高市场营销投资回报率创新方法。

欢迎来到 <http://www.prosperchina.com> 发现更多实时资讯。

**Prosper 普发集团** 是一家位于美国的国际商业促进和发展公司

自从 1990 年，普发集团已经帮助广大客户有效且最大限度地降低成本及提高利润。

Prosper 普发集团具有强大的专业能力帮助广大客户进行商业开发以及市场策划，Prosper 的强大业务能力包括：

- 市场与竞争者分析
- 战略联盟
- 整合营销系统

自从 1994 年，Prosper 为国际性市场参与者和各个商业机构提供中国市场进入策略与商业联盟并为中国商业机构提供广泛的美国市场咨询服务。

欢迎您转发普发中国™的中国季刊时讯简报，与其他市场参与者共同分享全部或是部分简报内容

© 2012, ProsperChina.com