



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。欢迎浏览新版“中国季刊”网站

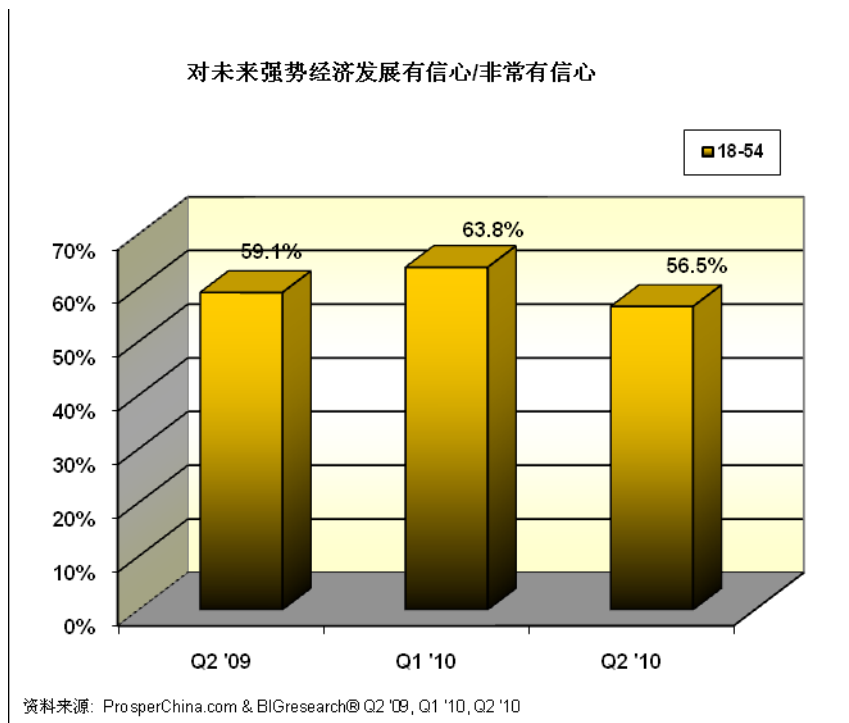
7 月, 2010

时讯焦点:

- 消费者信心下降
- 24.3%的消费者计划购买/租赁车辆
- 越来越少的消费者表示财务状况正在好转
- 越来越少的消费者采取务实性消费
- 家乐福和沃尔玛继续蝉联零售市场上的第一和第二名
- 6 个月的大额耐用品购买预期出现降温
- 星巴克位居咖啡市场第一名，肯德基位居快餐市场第一名

经济

消费者对未来 6 个月强势经济发展的信心比上一季度和去年同期均有所下降。本季度消费者信心相比上一季度下降了 7 个基点 (56.5% Q2 '10 vs. 63.8% Q1 '10)， 相比去年同期下降了 3 个基点 (59.1% Q2 '09)。



与去年同期相比，表示“更重视生活基本需要而非个人额外需求”的消费者比例有所下降 (41.4% Q2 '10 vs. 45.4% Q2 '09)，这一人数比例与上一季度相比基本持平 (41.4% Q2 '10 vs. 41.3% Q1 '10)。与去年同期相比，表示“购物时更加实际/务实”的消费者人数比例同样也出现了下滑趋势 (58.6% Q2 '10 vs. 62.7% Q2 '09)。

个人财务状况

与上一季度相比，消费者对就业前景的信心略微下降至 32.2%(vs. 25.4% Q1 '10)。这暗示出，越来越多的中国消费者表示对“未来 6 个月将出现更多裁员”感到担忧。

与上一季度相比，消费者对股票市场的投资信息有所下降(58.3% Q2 '10 vs. 66.1% Q1 '10)，比起去年同期也出现了下滑，(58.3% Q2 '10 vs. 62.1% Q2 '09)，这表明越来越少的消费者表示一定/可能投资中国股市。

为应对浮动的汽油价格，有 31.1%的 18-54 岁中国消费者表示会减少驾车时间。这一人数比例比去年同期增长了 4.4 个基点 (Q2 '09, 26.7%)。

| 浮动的汽油价格是否对您有以下的影响？ | | | |
|---|---------|---------|---------|
| | Q2 2009 | Q1 2010 | Q2 2010 |
| 购买更多低价品牌/零售商自有品牌的产品 | 11.5% | 11.5% | 12.0% |
| 在网上进行更多的产品比较 | 34.7% | 37.0% | 35.8% |
| 通过宣传册/报刊进行更多的产品比较 | 12.5% | 12.3% | 12.2% |
| 在离家更近的地方购物 | 30.3% | 31.5% | 31.6% |
| 购买更多的打折产品 | 30.1% | 26.6% | 26.6% |
| 更多的在网上购物 | 30.0% | 33.4% | 33.3% |
| 减少购物次数 | 19.9% | 17.2% | 17.5% |
| 更多地乘坐公共交通工具 | 38.5% | 38.5% | 38.5% |
| 更多地使用优惠券 | 18.3% | 15.6% | 15.2% |
| 推迟对车辆的维护与保养，如更换轮胎 | 6.1% | 6.6% | 6.8% |
| <small>*综合可能会超过 100%，由于受访者可进行多项选择</small> | | | |

资料来源: ProsperChina.com & BIGresearch® Q2 '09, Q1 '10, Q2 '10

与去年同期相比，有更多的消费者认为“个人的财务状况变得更好了” (31.9.0% Q2 2010 vs.23.9% Q2 2009)。然而与上一季度相比消费者对个人财务状况的信心出现了 5 个基点的下滑(37.0% Q1 '10)。

与上一季度以及去年相比，有相同人数比例的 18-54 岁中国消费者表示同意/非常同意“他/她们现在的储蓄足够满足未来的需要” (20.2% Q2 '10, 20.2% Q1 '10, 20.0% Q2 '09)。

与去年同期相比，18-54 岁中国消费者人群中计划增加储蓄的人数比例显现出上升趋势(38.4% Q2 '10 vs. 34.9% Q2 '09)，而与上一季度相比此人数比例却出现了下降之势 ((38.4% Q2 '10 vs. 42.6% Q1 '10)。

与去年同期相比，车辆拥有者的人数比例出现了 5 个基点的上升(33.8% Q2 '09)，但比起上一季度略有下降(38.8% Q2 '10 vs. 38.8% Q1 '10)。

最受欢迎的消费信用卡是银行借记卡 (35.0%)，其次是 Visa 卡 (30.7%) 和 Master 卡 (8.6%)。有 14.8%的中国消费者表示“没有信用卡”。消费者最常使用信用卡进行消费的 3 个商品类别分别是 电子产品/家具(44.9%)，服装(37.1%)和保健&美容美发产品(33.2%)。

零售业

家乐福继续蝉联最受中国 18-54 岁消费者欢迎的零售商 (有 15.3%的消费者选择在家乐福购物日用品)。本季度中，另外两家名列前三名的零售商分别为沃尔玛 (13.1%) 和大润发 (7.5%)。

在服饰服装领域，淘宝网 (13.5% Q2 '10) 超过百盛 (6.8% Q2 '10) 夺得服装消费市场上的头把交椅。另外两家前三名市场占有率分别为百盛和新世界 (4.2%)。

本季度 (Q2 2010) 电子产品零售领域的领军者仍然是国美 (33.5%) 其次是苏宁 (22.8%)。

肯德基是中国 18-54 岁消费者最喜爱的快餐店，有 31.9%的受访者表示最常前往肯德基就餐。另外两家受欢迎的快餐店分别是麦当劳 15.3% 和必胜客 5.5%

对于咖啡饮品，最受中国 18-54 岁消费者欢迎的是星巴克，在 2010 年第二季度有 21%的受访者表示最常前往星巴克购买咖啡饮品，同时有 15.4%的受访者表示前往肯德基购买咖啡，另有 10.9%的受访者表示会前往麦当劳。

网上零售领域

有 95.9% 的中国 18-54 岁消费者表示会经常地/偶尔地在实际购买之前在网上进行产品搜索，这一比例基本与去年持平（96.2%，Q2，2009）而比起上一季度略有下降（96.8%，Q1，2010）。

中国消费者表示在过去 90 天内，最常在网上进行搜索的 5 类产品分别是：服饰服装（48.0%），电子产品（39.7%），家用电器（39.6%），鞋（32.8%）和美容化妆品（31.4%）。

超过九成的中国 18-54 岁消费者表示经常地/偶尔地在网上购物，这一人数比例比去年同期略有上升（92.2% Q2 '10 vs. 90.0% Q2 '09）。

在 18-54 岁中国消费者之中，表示会经常地/偶尔地通过手机上网的人数比例比起上一季度有所下降（81.3% Q2 '10 vs. 81.9% Q1 '10）。

未来购物计划

2010 年第二季度消费者对大额商品的购买预算与去年同期水平基本持平。本季度消费者购买预算水平在大部分大额商品类别（电脑、家具、家用电器、房屋公寓、电视机和外出度假）基本保持没变，但在家庭装饰装修用品领域，购物预算水平略微上升。

| 产品类别: | Q1-10 | Q2-09 | 产品类别: | Q1-10 | Q2-09 |
|----------|-------|-------|---------------|-------|-------|
| 电脑 | 下降 | 下降 | 音响设备 | 下降 | 持平 |
| 家具 | 下降 | 持平 | 电视 | 下降 | 下降 |
| 家用电器 | 下降 | 下降 | DVD/VCR 视频播放器 | 下降 | 下降 |
| 房屋/公寓 | 下降 | 持平 | 数码相机 | 持平 | 下降 |
| 首饰/手表 | 下降 | 下降 | 度假旅行 | 下降 | 下降 |
| 家庭装饰装修用品 | 持平 | 上升 | | | |

*持平代表季度或年度的变化在 +/- .3 百分点之间

与去年同期相比，计划在未来 6 个月中购买/租赁轿车/皮卡的消费者人数比例出现上升（24.3% Q2 10 vs. 22.8% Q2 '09）。

中国季刊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以及市场的重要潜在客户群。在总共 20 期的中国季刊中，BIGresearch 成功地整体市场提供了广大中国消费者信心、生活事件以及媒体选择与媒体使用的重要洞察与分析。2010 年第二季度的中国季刊在 5 月 19 日至 6 月 7 日期间对 18,089 名中国消费者进行深入追踪调查。

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

450 West Wilson Bridge Rd., Suite 370, 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以及提高利润。

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未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集团的中国时讯简报，与其他市场参与者共同分享全部或是部分简报内容

