



## 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

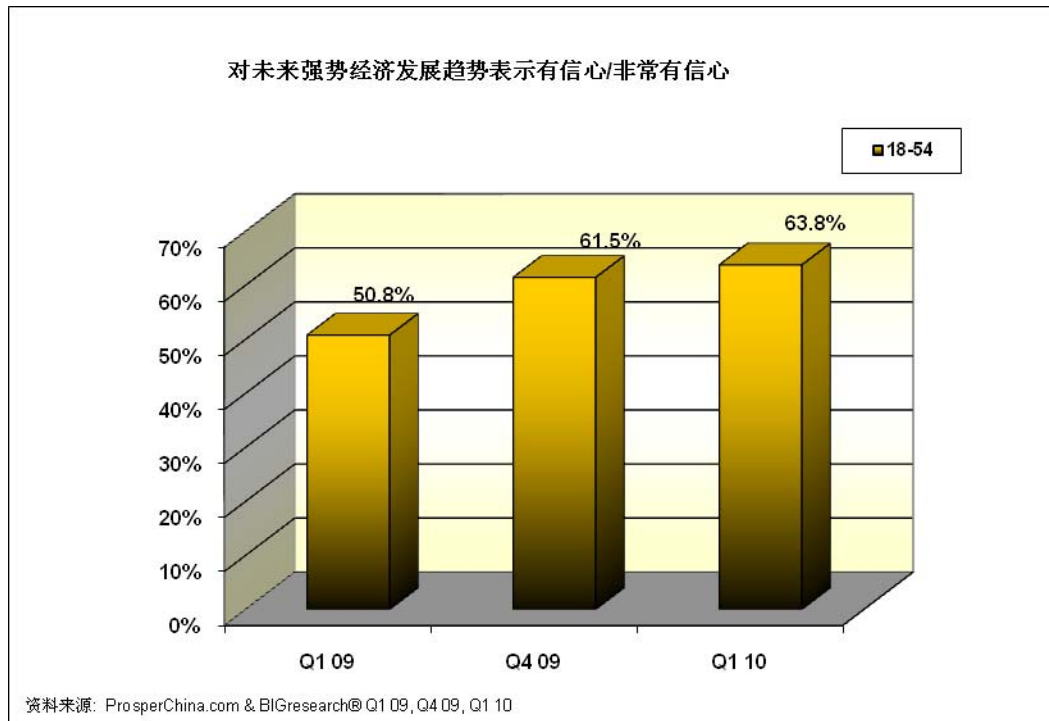
3月, 2010

### 时讯焦点:

- 持续升高的消费者信心
- 好转的就业市场前景
- 个人财务状况的改善
- 最受欢迎的信用卡使用
- 最受欢迎的零售商-家乐福&沃尔玛
- 未来 6 个月的消费展望

### 经济

与上一季度相比，消费者信心（“对未来 6 个月强势经济的信心”）略有上升(Q4 09 61.5%, Q1 10 63.8%)。与去年同期 Q1 2009 (50.8%)相比上升了 13 个基点。



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(41.3% Q1 '10 vs. 44.6 Q1 '09)，这一人数比例与上一季度相比也有所下降 (41.3% Q1 '10 vs. Q4 '09)。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(59.8% Q1 '10 vs. 60.9% Q1 '09)。

## 个人财务状况

与去年同期相比，消费者对**中国**就业前景的信心得到了很大提升。在**18-54岁中国**消费者中，去年同期有**49%**表示对未来**6个月**中出现更多裁员感到担忧，本季度仅有**25.4%**表示出相同担忧。

本季度表示一定/可能投资中国股市的消费者人数比例与上一季度持平(Q4 2009 65.9% vs. Q1 2010 66.1%)，但比去年同期上升了**16.8个**基点(Q1 09, 49.3%)。

为应对浮动的汽油价格，有**31.7%**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**9.6个**基点(Q1 09, 22.1%)。

为应对浮动的汽油价格，您是否采取了以下行动？			
	Q1 2009	Q4 2009	Q1 2010
购买更多大众/低廉品牌产品，如零售商自有品牌商品	10.1%	11.6%	11.5%
购买前更多地在网上进行商品比较	33.3%	37.3%	37.0%
购买前更多地通过广告宣传内容进行商品比较	11.7%	13.9%	12.3%
在离家更近的商店进行购物	24.9%	32.0%	31.5%
购买更多打折商品	28.4%	29.9%	26.6%
更多地在网上购物	28.6%	32.8%	33.4%
减少前往商店购物的次数	18.1%	20.2%	17.2%
更多地乘坐公共交通工具	34.5%	41.4%	38.5%
更多地使用优惠券	17.0%	19.0%	15.6%
推迟汽车保养如更换轮胎	4.4%	7.6%	6.6%
*总和可能超过100%，因为受访者可进行多项选择			

与上一季度以及去年同期相比，有更多的消费者认为“个人的财务状况变得更好了”(37.0% Q1 2010 vs. 31.1% Q4 2009) (37.0% Q1 2009 vs. 24.3% Q1 2009)。这一点暗示出正在持续好转的消费者个人财务状况以及信心。美国同龄消费者与中国消费者形成了鲜明的对比。仅有**13.4%**的美国同龄消费者表示“认为个人的财务状况变得更好了”。

与上一季度以及去年相比，更多**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% Q1 2010 vs. 19.8% Q4 2009) (Q1 2010 20.2% vs. 17.4% Q1 2009)。

与上一季度相比，**18-54岁中国**消费者计划储蓄更多(42.6% Q1 2010 vs. 35.3% Q4 2009)，而与去年同期相比此人数比例几乎保持没变(42.6% Q1 2010 vs. 42.1% Q1 2009)。

与去年同期相比，车辆拥有者的人数比例出现了大幅提升(38.8% Q1 2010 vs. 25.9% Q1 2009)。

最受欢迎的消费信用卡是银行借记卡(33.9%)，其次是**Visa**(33.7%)和**MasterCard**(8.9%)。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(47.5%)**，**服装(39.8%)**和**保健&美容美发产品(35.9%)**。

## 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**16.9%**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(6.9%)**。在上一季度(Q4 09)最受中国消费者欢迎的**3家**零售商同样分别也是**家乐福(16.4%)**、**沃尔玛(13.3%)**和**大润发(6.9%)**。

在服饰服装领域，**淘宝网(11.1% Q1 '10)**超过**百盛(8.2% Q4 '09)**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(6.9%)**和**新世界(5.2%)**。

本季度（Q1 2010）电子产品零售领域的领军者仍然是国美（35.7%）其次是苏宁（21.6%）。

## 未来购物计划

2010年第一季度消费者对大额商品的购买预算与上一季度水平基本持平。本季度消费者购买预算水平在部分大额商品类别内（电脑、家具、家用电器、房屋公寓、家庭装饰装修、电视机和外出度假）比去年同期水平有所上升，但在家庭音响产品领域内购物预算水平基本持平。

产品类别:	Q4-09	Q1-09	产品类别:	Q4-09	Q1-09
电脑	下降	上升	影响设备	上升	持平
家具	持平	上升	电视	下降	上升
家用电器	下降	上升	DVD/VCR	下降	下降
房屋公寓	下降	上升	数码相机	下降	下降
首饰/手表	上升	下降	外出度假	下降	上升
家庭装饰装修产品	持平	上升			

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 19 期的中国季刊中，BIGresearch 成功地为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 年第一季度的中国季刊在 2 月 18 日至 3 月 8 日期间对 16, 627 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](mailto: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减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

© 2010, ProsperChina.com

BIGresearch® 是一个普发集团 Prosper Business Development Corp. 的合法注册商标