

埃森哲中国消费者洞察：消费零售篇

# 十亿消费者—— 多元的“唯我市场”

成就卓越绩效



数字化生活方式

张怡



线上购物



更佳选择



关注价值



# 目录

概要	03
吸引与挑战	06
变化中的中国消费者	10
主流城市消费者群谱	26
百变消费市场的制胜战略	33
参考文献	34



数字化生活方式

冯伟



网上银行



安全支付



客户服务

# 概要

“这个国家如此之庞大和如此之复杂，它永远不会让人感到无聊和平庸，而且人们对她知之甚少，只要多走走，你总会有些新发现和惊喜。”美国记者和商人卡尔·克劳（Carl Crow）在 1937 年的著作《四万万消费者》中如此写道。即便经历七十多年的巨变，这段描述依然适用于中国市场。

中国日渐成为一个庞大的消费社会，消费市场规模超过 3 万亿美元。面对十亿消费者，用同样的商品和服务已不能放之四海而皆准。根据 Capital IQ 今年发布的结果，中国日常非耐用消费品、服装和零售类上市公司的平均税息折旧及摊销前利润率已连续两年下滑，从 2011 年的 9.28% 下降到 2012 年的 6.59%，2013 年的 4.42%<sup>1</sup>。粗放经济时代已一去不复返，靠庞大消费基数取胜的经营模式已不再奏效。中国正逐渐走向比细分更精准的多元“唯我市场”。这是一个巨大的市场，但更是数十个、百个、甚至上千个细分市场的集合。

就像中国城市的天际线一样，中国消费者不断变化。随着经济的长期高速发展、数字技术的普及、城镇化的深入和社会价值观的演变，中国消费者也变得越来越难以洞察清晰。在这不断变化的消费群体中，

存在着微妙的消费共性，如何把握这些共性，形成深刻的消费者洞察，并拥有联系消费者的直接渠道已经成为在中国市场的制胜关键。

消费品和零售企业首先需要掌控消费者洞察，真正聚焦定位这些微观的“唯我市场”。拥有深刻的消费者洞察，企业才能创造属于他们的产品与服务，提供真正走心的消费者体验，形成新的业务模式吸引更多消费者。

为了帮助消费品和零售企业了解中国潜在消费市场的组成和复杂性，埃森哲调查了遍布中国 27 个城市的 3,500 名消费者。通过对调查结果的详细分析，我们总结了四大洞察，并相信这些洞察将会帮助消费品和零售企业制定增长战略，并使他们能够更准确地瞄准他们所想要获得的城市客户群。

## 洞察之一：“唯我”文化的胜利

现在的中国城市消费者表现出中产阶级生活方式的消费模式。这意味着他们将钱花费在不久之前他们认为是奢侈品的物品和体验上。这也意味着他们会在被认为是高品质的商品上花费更多。三类产品和服务（即食品和餐饮，服装和电子产品）目前置于消费清单的顶端。在休闲活动上的消费增长迅速，如旅游及与个人健康相关的个人产品。重要的是，“唯我”消费者也越来越意识到他们的购买力意味着什么。他们越来越多地通过他们的购买行为来彰显自我，并维护自己的社会地位。



## 洞察之二：品牌的困境

中国的消费者极具冒险精神，有超过三分之二的受访者表示，他们愿意尝试新产品。品牌转换在所有城市和所有年龄组中都很盛行。只有 11 % 的受访者表示不愿意尝试新品牌。这对能够充分利用产业聚合优势为其消费者提供全新产品、服务和体验的消费品和零售企业来说是利好消息。但这为长久以来完全依靠自己的品牌和声誉以吸引新顾客的公司带来了困扰。

## 洞察之三：数字化的生活

数字化渠道已经渗透到了中国市场的每个角落，数字化消费的受欢迎程度持续上升。这意味着单使顾客参与到线性的采购流程远远不够。在数字化生活中，消费者将在每一个互动点获得更智能、无缝和安全的体验。但是，数字和社交媒体在中国的激增并不意味着传统的营销策略和观念需要推倒重来。了解目标客户，掌握客户渠道依然是营销制胜的根本。即使在数字空间，消费品和零售企业仍然需要了解自己的目标客户，以及如何接近这些目标群体——无论在线上还是线下。

## 洞察之四：实用为上

尽管他们越来越注重通过网上渠道购买和消费，但中国的城市消费者购物时基本上仍然以实用为上。他们经常出入传统的超市和百货公司，以及在线商店。我们的研究结果证实，传统的零售店和网上商店并非相互排斥。如同世界的其他地方，中国的城市消费者正在使用两个通道来创造一种无缝的，更安心的体验。消费品和零售企业在他们的营销努力中忽略任何一个世界都会置己于险境。

基于调研数据，我们采用埃森哲数据分析和消费者分群模型确定了八个主流消费者群体，并从多维度洞悉他们在不同消费领域的特征和偏好。我们希望基于数据分析的消费者分群能帮助企业持续完善增长战略，以及用于更好地理解定位、识别并抢占属于该企业与品牌的“唯我市场”。

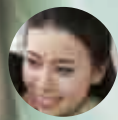
在中国这样复杂和快速变动的市场中，一个企业的成功取决于客户洞察的质量和精细度，以及利用这些洞察来成就卓越绩效的能力。正如这项研究所揭示的，当定义、识别、到达、赢得他们高价值的“唯

我市场”时，那些最了解他们客户的企业将会获得明显的竞争优势。

全新的规则将决定企业在中国消费市场的成败。要想取得卓越绩效，企业不仅需要拥抱新的（甚至非传统的）增长机会，而且需要以全新的，更具活力的方式与消费者建立良好的关系。

制胜者们可能采取不同的经营策略，经营模式也可能不尽相同。但是他们拥有一个重要的共同点：清晰地认识到谁是自己的客户，他们想要什么，他们看重的是什么，以及他们如何做出购买决定。这是一个以消费者为中心的“懂我”过程，终其目的，是为了识别并确定对企业而言价值最高的某个或某些消费者市场，为这些个“我”打造具有强烈群体归属感的“唯我市场”。

随着技术的不断创新和进步以及社会结构的演变，中国消费市场将持续变化。了解和洞悉中国消费者，不仅会带来新发现，还将带来惊喜和回报。



数字化生活方式

李 芳



线上购物



更佳选择



关注价值

# 吸引与挑战

在许多方面，中国仍然是全世界最具吸引力的市场之一。中国市场有多个行业壁垒，但在消费品和零售行业，其开放性和竞争性不亚于任何一个成熟市场。中国之所以成为越来越具有吸引力的目标市场是受两个重要原因的影响：稳定增长的收入（并且还在持续增加）、强烈的消费意愿。中国的消费者显然愿意将自己的钱花在所有类型的消费品上，从食品和饮料到消费性电子产品和服装。近年来奢侈品消费市场甚

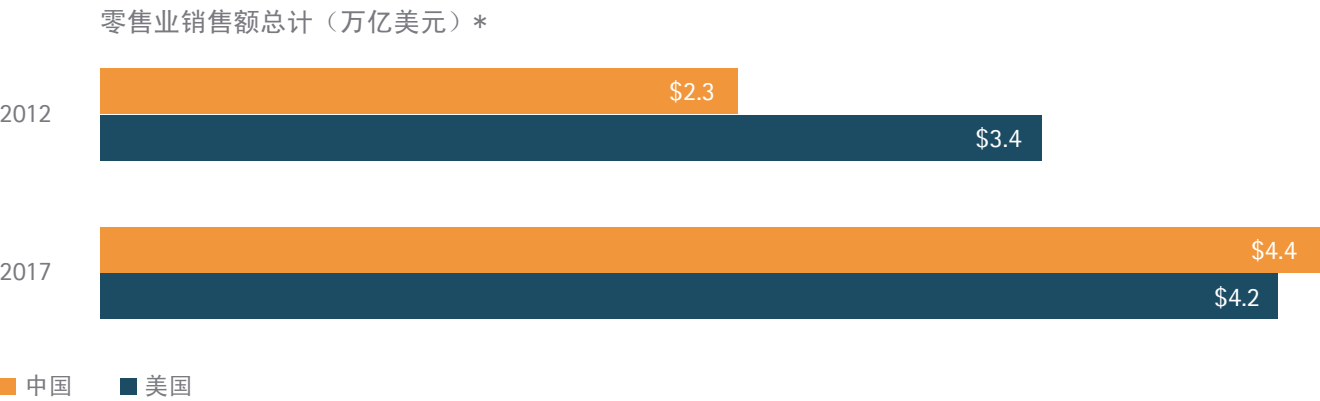
至已呈现爆炸性增长（虽然近年奢侈品销售的增长受到政府反对奢靡之风和反腐败努力的抑制）。

个人消费对中国经济和消费品行业的影响不可小觑。尽管近年来经济增长放缓，中国的零售业自 2000 年以来却一直保持着两位数的销售增长。根据中国政府的十二五规划，自 2011 至 2015 年零售业总额预期将实现 15% 的年增长率。这意味着，中国有望在短短四年内超过美国成为全

球最大的消费市场（图 1）。

尽管中国的个人消费只占全世界消费的大约 8%，但是 2011-2013 年间，中国对消费增长的贡献超越了一切其他国家<sup>2</sup>。虽然官方数据显示，中国个人消费占 GDP 的比重相比富裕国家明显要低（从 2000 年的 46% 下降到 2013 年的 34%），但是有研究表明，中国的家庭消费实际上被低估了 10%<sup>3</sup>。

图1：诱人的中国零售市场



销售总额摘自各实体零售商及电商数据，包括仓储式会员店。业务涵盖现代及传统零售业，但不包括批发及非零售业务，如餐饮、金融及旅游服务。

数据来源：经济学人智库零售预测；国家统计局；商务部2012年中国零售报告

讽刺的是，虽然消费市场不断增长，但是国内外企业却越来越难以获利。为什么零售商的营业收入利润率反而在萎缩？平均利润率从 2011 年的 2.67% 下降到 2012 年的 2.49%，这表明品牌流失，行业分散，成本增加，以及国内外企业的激烈竞争都造成了损失。

盈利能力的下降还说明在中国不断变化的社会生态系统中，企业保持持续发展势头更加困难。人口结构的变化、中国各地经济和收入水平差异，消费者的生活日益数字化，这一系列的因素——使得中国消费者日益难以捉摸。

## 居民收入持续增长

虽然中国已经是第二大经济体，人均 GDP 却在世界 80 多个国家之后<sup>4</sup>。然而另一方面，很多中国城市的人均 GDP 已达到中等偏上国家水平。埃森哲和中科院 2013 年发布新资源经济城市指数，研究调查的 73 个城市中，47 个城市人均 GDP 达到 7,700 美元，高于中上等收入国家的平均人均 GDP 7,326 美元。其中有 26 个城市的人均 GDP 达到了 11,000 美元<sup>5</sup>。

## 城镇化催生新消费市场

到 2013 年底，中国城镇居民占全国总人口的 53.7%。按照中央政府发布的《国家新型城镇化规划（2014-2020 年）》，预计到 2020 年 60% 的中国人口将居住在城市地区，这意味着几乎一亿人将在未来的六年内成为城市消费者。到 2030 年中国将有超过 67% 的人口居住在城市，届时中国将成为一个拥有十亿城市消费者的巨大市场<sup>6</sup>。

## 人口老龄化

目前，中国 65 岁及以上的人口占全国总人口的 9%。至 2020 年，老龄人群占人口比例将达到 12%<sup>7</sup>。与此同时，劳动适龄人数正在下降。从 2013 年开始中国的劳动力人数已经开始缩减，而这种趋势还将持续。

## 数字化重塑消费体验

2013 年，中国的网络购物销售额达到了 1.8 万亿人民币，占社会消费品零售总额的比重达到 7.8%，已成为全球最大网购市场<sup>8</sup>。按照每年

10% 的增长速度，到 2017 年，中国的网购市场规模将达到 6500 亿美元<sup>9</sup>，远远超过美国的 3700 亿美元网购市场规模<sup>10</sup>。在我们的调查中，四分之一的城市消费者拥有智能手机，60% 拥有平板电脑。可以预见，在未来几年中，中国几乎所有的城市消费者都将拥有智能移动设备，能随时随地上网。数字生活方式的盛行使得城市消费者比以往任何时候要更容易了解产品，分享评论，或者通过网上购物彰显个性。

消费品和零售公司的当务之急是基于消费者洞察，制定差异化策略，明确用于吸引及满足一系列客户不断变化需求的价值主张。同等重要的是，中国的赢家将不会是追逐消费者及经济趋势的企业，而将是塑造他们的企业。他们将重塑自己的市场，推动新的业务类别和互动的新方法。随着数字技术的成熟，这些企业还会在自己的行业边界之外追求新的增长机会。



# 边栏： 引领潮流

根据相关研究和经验，在中国，尤其针对那些旨在确立或维持其竞争力的消费品和零售企业，埃森哲揭示了三个趋势。

## 数字化

在未来五年，所有的企业都将成为数字化的企业，而与之相伴，所有的消费者都将成为数字化的消费者。这样大胆的论断是基于以下两方面因素的考量：未来的社交媒体网络将同时迎来数据量的爆炸性增长以及个人和企业用户数量的惊人增加。

在中国，数字革命蕴含的力量和潜能明显超过其他地区。参考以下统计数据。截至 2013 年底：

- 中国互联网用户数量达 6.18 亿，占比超过总人口数量的 45%<sup>11</sup>。
- 超过 80% 的中国互联网用户使用移动设备上网，比上年大约增长 6%<sup>12</sup>。
- 中国的网购人数逾 3 亿，现已成

为全球最大的电子商务市场<sup>13</sup>。

- 移动渠道消费总额超过 1670 亿人民币（270 亿美元），比 2012 年增长 165%<sup>14</sup>。
- 中国 13 亿人口中大约有 6 亿活跃在社交媒体网络<sup>15</sup>。

这些数据表明，企业要想赢得中国消费者，必须营造全面的数字能力。

## 产业融合

随着数字化消费的日益普及，企业可获取比以往更多的消费者数据。这些数据有助于企业获取洞察，了解消费者需要的新产品和服务类型，及其所期待的购物体验。而通常，此类需求都绝非依靠传统业务模式就能满足。

埃森哲最近有关领先企业的调查显示，大约 60% 的领先企业表示，所谓跨越式发展，意味着充分利用数字技术的进步，在不同的产业领域，扩展其业务模式<sup>16</sup>。以阿里巴巴为例，这是一家中国私有电子商务企

业。通过利用分析获取客户洞察，阿里巴巴发现，在其平台上进行交易的大多是些中小型企业，他们通常都会遇到融资困难的问题。针对这一点，2012 年，阿里巴巴推出商户小额贷款，利用其经营数据为企业度身定制财务策略。截至 2013 年底，贷款总额从 2012 年的 6 亿美元，猛增至 20 亿美元<sup>17</sup>。

众多的中国企业和阿里巴巴一样，正利用他们手头大量的数据信息，力图营造新的商业模式和收入增长点。相比发达国家，中国的消费者甚至更容易接受新的数字技术。这些因素，再加上政策的逐步放宽，使得跨行业扩张成为中国企业的普遍选择。

我们的研究也印证了这一观点，有 87% 的中国企业高管表示将力图实现跨行业的发展。重塑行业动向，打造更优秀的客户体验和产品，消费品和零售企业有望再次引领这一潮流。

## 数字化竞争

第三种趋势综合了之前的两种。数字化和产业融合正形成巨大的“数字化竞争”市场。在以下六个市场领域，数字技术的运用使得传统的行业内部竞争，转向新层次的行业外部竞争，并有望打破传统的界限：

- **健康：**利用大数据和开源技术，提升医疗保健行业的实用性和经济效益。
- **支付：**运用数字技术改善客户的支付和金融服务体验。
- **购物：**利用跨行业采集的大量个人喜好数据，为客户打造个性化的零售体验。
- **教育：**大规模的个性化和大众化教育。
- **生产制造：**通过新的制造工艺，实现产业价值链的革新。
- **旅游：**在智能交通网络及其附属系统中，运用数据通信和机器对机器通讯。

在这个数字化竞争的时代，衡量一个企业是否成功的标准在于，它是否拥有吸引客户的特质，是否具备将

客户参与最终转化为价值的能力。对于中国的消费品和零售企业而言，在以下两个市场领域将大有可为。

首先当然是购物市场。围绕零售业，零售商可以有机会涉足完全不同性质的行业，诸如高技术、金融服务、电信和出版、运输服务、电子和非住宅建筑产业等。其次，则是与改善客户支付和金融服务方式有关的市场。传统的金融服务企业可以采取直营或合作的方式涉足众多其他行业，例如零售、电子、电信和出版以及高技术产业等，提供比传统方式更高效、成本更低的数字化解决方案。

沃尔玛公司就是个很好的例子，它说明一家零售商企业完全可以拓展业务至金融服务领域。通过与美国运通合作，沃尔玛推出了一种预付卡产品，在使用上它与一般的借记卡无异。在不到一年的时间里，就发展了超过一百万的用户。还有 GARANTI 公司，这是一家土耳其银行，它推出了一项手机应用服务，能够根据客户所在的位置，为其提供个性化的零售服务和购物建议<sup>18</sup>。

为谋求跨越式发展，领先企业需要以超越行业传统的眼光评估其市场机遇。如今，跨行业的新兴市场正在兴起，例如零售周边和支付市场。也许目前他们尚处于发展的初

期，但其潜在的市场规模表明，对于那些希望利用数字技术确立竞争优势的企业而言，这里终将成为他们的必争之地。

化洞察为行动，将是迈向成功的第一步。而关注市场需求，把握新兴趋势，方能实现卓越绩效。

# 变化中的中国消费者

为了推动在中国市场的增长和盈利能力，消费品和零售公司必须了解他们的客户——并借此使得每一次客户体验都做到真正的卓越。凭借消费者洞察，这些公司可以创造更多的响应机制，更容易进入或形成新的生态系统和商业模式。

然而，在一个有如中国这么复杂和多元的消费市场中，获得具有意义的消费者和市场洞察力，并且能够使它随着时间推移仍然保持相关性，是极富挑战性的。传统的市场划分，仅仅根据诸如年龄、地理位置或收入等简单要素进行划分，虽提供了消费群体的瞬间消费情况，但难以提供洞察力来帮助企业优化中长期的营销投资。

获得具有执行力的消费者洞察，我们必须将许多变量考虑在内，包括中国的人口结构变化，城镇化的影响，数字技术的发展程度以及持续增长的经济等因素。埃森哲的中国消费者洞察研究在综合考虑上述要素的基础上，对中国城市主流消费群体进行了调研，并通过对数据的建模分析，所得出的洞察力准确地反映了中国市场的复杂性。（见第11页边栏）



数字化生活方式

王颖



网上银行



客户服务



云服务

# 关于埃森哲中国消费者研究

任何试图挖掘中国消费者洞察力的研究必须反映中国二元社会结构的现实，即城市和农村之间显著的鸿沟。虽然农村常住人口（不按户口）依然占中国近一半，但农村居民消费仅相当于城镇居民消费的三分之一。虽然政府旨在到 2015 年将城市和农村居民收入增加 7%，并为之推出了一系列社会和经济举措，但在未来很长一段时间，城乡之间仍将保持很大差距。

埃森哲的中国消费者洞察专注于城市消费者。这不仅是因为中国城市地区占据七成的消费市场，而且因为混合城乡消费者的研究必然扭曲或错失洞察准确性和相关性。截至 2013 年年底，中国城镇居民占全国总人口的 53.7%。按照中央政府发布的《国家新型城镇化规划（2014-2020 年）》，

预计到 2020 年 60% 中国人口将居住在城市地区，这意味着超过一亿人将在未来的六年内成为城市消费者。到 2030 年中国将有超过 67% 的人口居住在城市，届时中国将拥有一个由十亿消费者组成的市场。

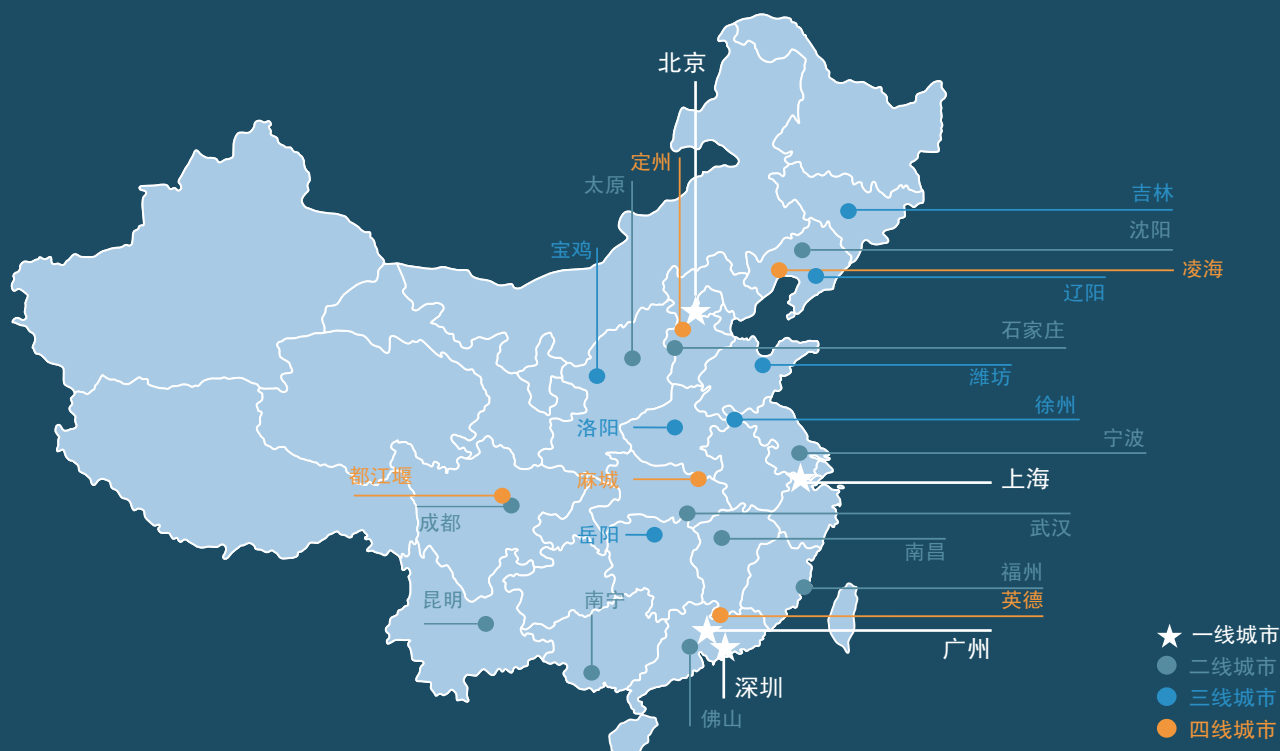
总体而言，我们调查了位于一线、二线、三线和四线的 27 个城市的 3500 名消费者，这些城市分布在中国东、南、西、北、东北部和中部，人口从 100 万到 2000 万不等（图 2）。

调查受访者的年龄跨度从 18 到 55 岁，家庭收入为 4.5 万元（7,400 美元）到 60 万元（97,500 美元）之间，并高于该城市 70% 居民的收入水平。值得注意的是，本研究中的家庭收入数据是从被调查的城市的统计年鉴中获得，有被低估的可能。中国的家庭

收入数据通常被认为是低于实际水平的。根据中国社会科学院王小鲁的研究，2011 年中国家庭“灰色收入”占 GDP 的比重达 12.2%<sup>19</sup>，隐报收入占官方统计的家庭收入的比例达 76.8%<sup>20</sup>，而少报收入的主要为高收入家庭。

除了集中在市区展开调查，我们的研究在两个方面不同于其他的中国消费者洞察研究。我们的分析考虑到了地理和人口的多样性，不只是基于单一因素（如年龄或地点），而是基于个体的需求，态度和行为。此外，该研究专门以主流（如非奢侈品）消费产品和零售公司的消费者为目标研究对象。因此，我们的研究结果与这个特定的行业群体息息相关，并且适时有效。

图2 埃森哲于2013年对中国27个城市的3,500名消费者展开调查





# 洞察之一

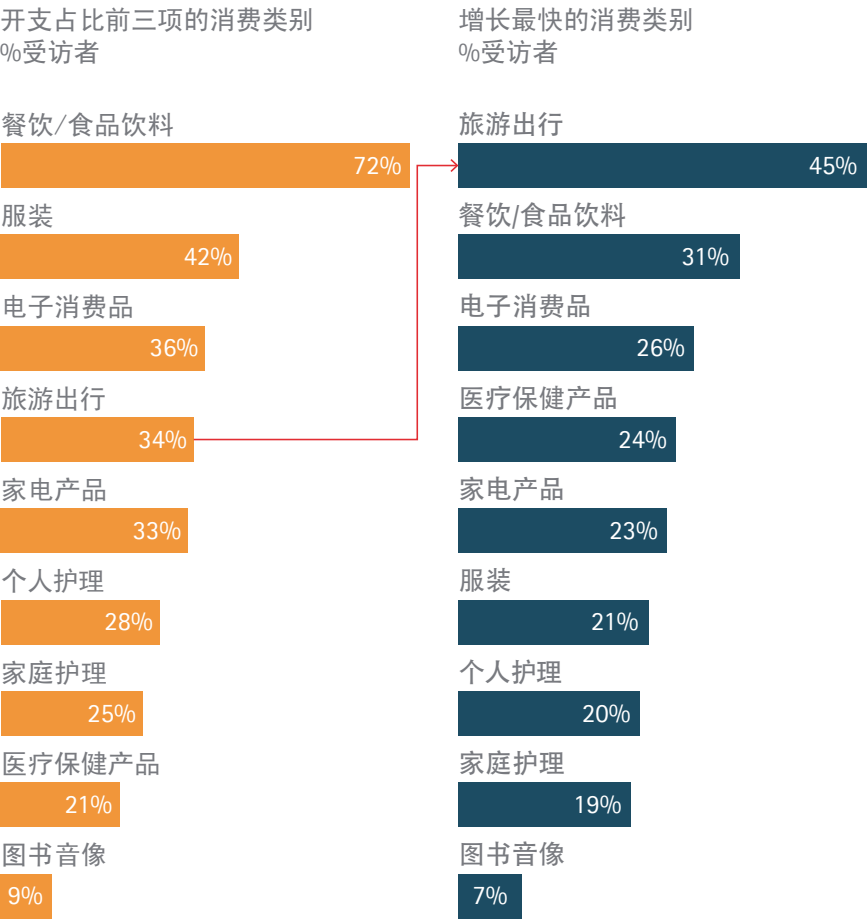
## “唯我”文化的胜利

随着收入水平的提高，越来越多的中国城市消费者的消费方式完全中产化。这包括花费更多购买不久之前被认为是奢侈品的商品和体验上，这也意味着在高品质的商品上花费更多。

我们的调查结果显示，城市消费者很大一部分支出花费在三类商品和服务方面：餐饮、服装和电子产品（图 3）。休闲活动的支出在各个收入层次的消费群体都在增加，从一般的工薪阶层（通常在低收入阶层）到专属服务的买家（受访者中最富有的消费者群体）。休闲型消费将持续增长，旅游和旅游相关的活动有望成为极其重要的消费类别。2012 年，中国消费者在旅游支出上花费了人民币 2.3 万亿元（合 3600 亿美元），比上年增加了 17.6%<sup>21</sup>。中国消费者的出境旅游支出超过了 1000 亿美元，而 2011 年仅为 730 亿美元。中国消费者因此而成为世界旅游业最大的收入来源<sup>22</sup>。

个人健康相关的产品对不同收入水平的人群同样具有吸引力。它们构成了与老年消费者相关的重要组成部分类别，并将在未来几年迅速提高其在消费者支出中的比例。鉴于中国是一个逐渐老龄化的国家，并有望成为世界上最大的“银发经济体”之一，因此在未来这类消费将占据消费者支出更大的比例。

图3：哪些是城市消费者的优选消费类别？



问题：下面哪三项是您去年的主要开支项目？考虑到通货膨胀，下面哪个项目您最想在明年增加开支预算？

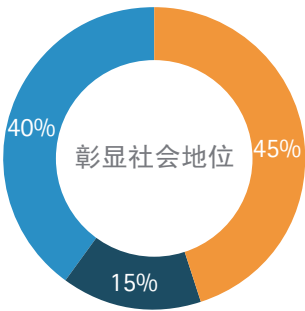
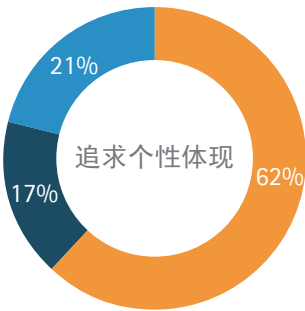
来源：埃森哲中国消费者研究

“唯我”消费者在中国的都市中不但变得更加富裕，同时他们也更加认识到他们的购买力意味着什么。通过购物，他们彰显自己的个人主义或社会地位。这在三线城市年轻专业人士身上可见一斑，其他消费群体在较小程度上亦是如此，而且这种趋势并没有放缓的迹象。事实上，由于地理和社会经济差异逐渐淡化，消费者购买的商品越来越多成为他们彰显成功的有形象征，也展现了他们的自我。

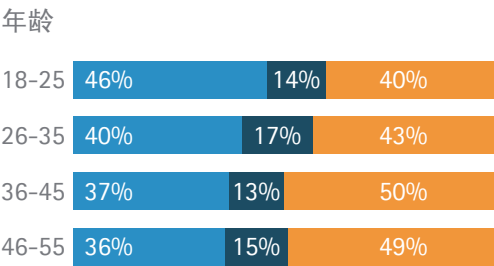
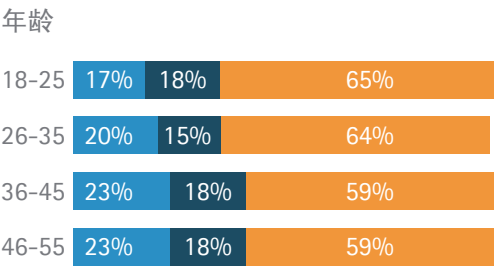
如图 4 所示，62% 的城市消费者不想和大部分其他消费者购买同样的商品。这种消费态度在大多数年轻消费者中尤为普遍。相比之下，老年消费者更趋向于购买代表他们社会阶层的商品。在所有调查的城市消费者中，45% 持有这种观点。

图4：城市消费者消费方式一览

城市消费者愿意增加开支以购买个性化和更能彰显身份地位的产品



年轻人追求个性体现，而年长者更看重社会地位的彰显



同意  
无所谓  
不同意

问题：您是否同意以下表述？我不愿意购买大众化的产品，而更愿意增加开支购买更能彰显个人身份的产品。

来源：埃森哲中国消费者研究



### “唯我”消费者时代的来临，您准备好了吗？

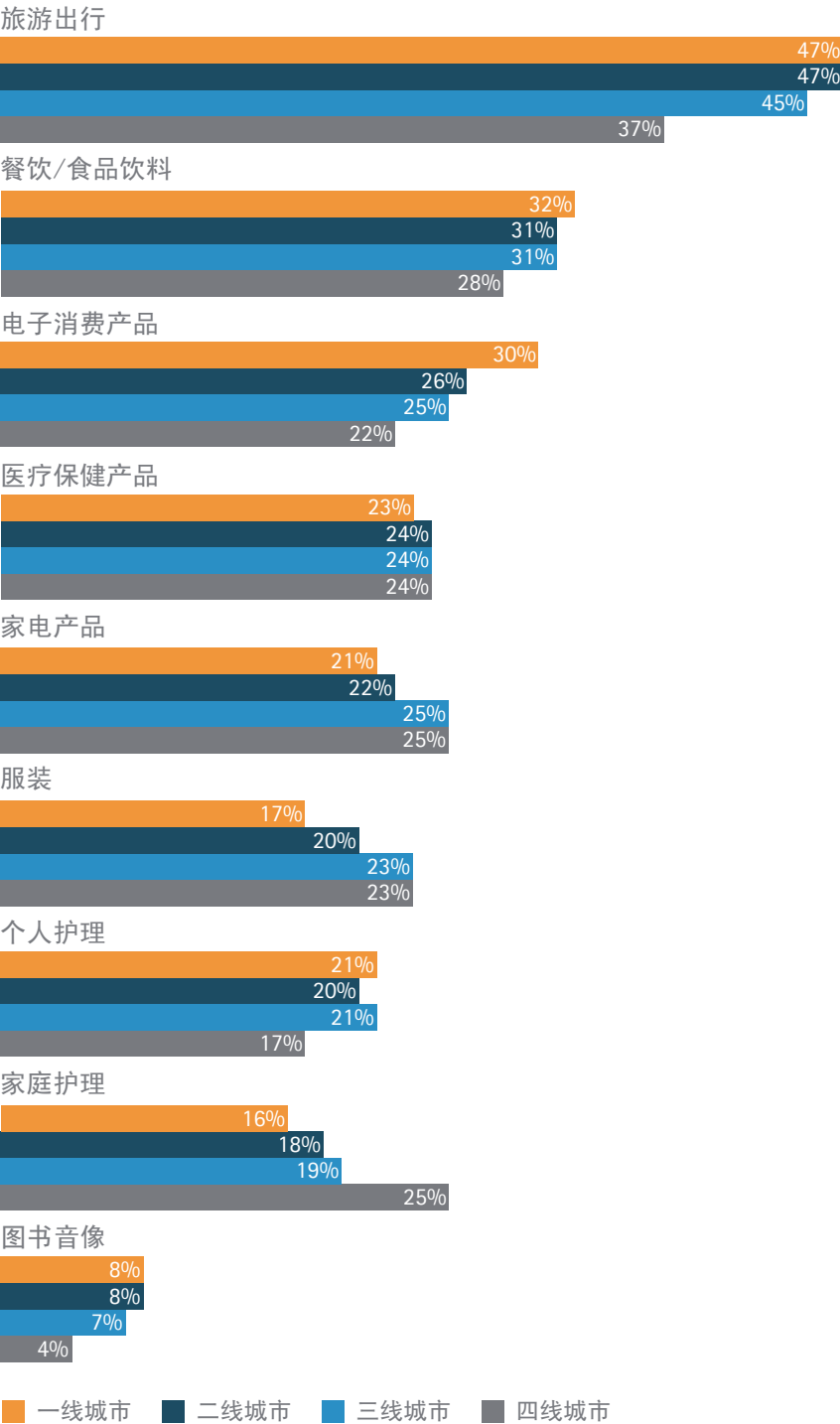
- 您如何获取目前的消费者信息与洞见？
- 如果传统意义上的地理和社会经济的界限逐渐消失，您现在的消费者细分方式还有效吗？
- 这些如何影响您的品类管理（产品组合、价格机制、促销策略、购物环境）以保持和扩大您的客户群体？

中产阶级的生活方式在各级城市中盛行开来。新兴的“唯我”消费者未来的消费类别趋向于惊人的一致（图 5），而他们也愿意为更好的产品支付更多。各级城市中大约 90% 的调查者表示愿意为高端产品增加至少 5% 的支出，近六成的人表示愿意增加 10% 以上。

过去对中国市场的认识是，中国地域广阔，地方风俗和历史悠久，地域差异形成分割强烈的地方市场。然而，多年的经济增长，普遍良好的基础设施，发达的通讯技术和大众媒体的风行使得中国各级城市消费者的需求、偏好和行为差异不断缩减。这意味着，消费品和零售公司需要尽快制定不同的划分策略以对客户进行更深入、更细致的了解。

图5：消费者最想增加开支预算的消费类别，按城市级别划分

增长最快的消费类别 - 按城市级别分类（一/二/三/四线）



问题：考虑到通货膨胀，下面哪个项目您最想在明年增加开支预算？

来源：埃森哲中国消费者研究

# 洞察之二

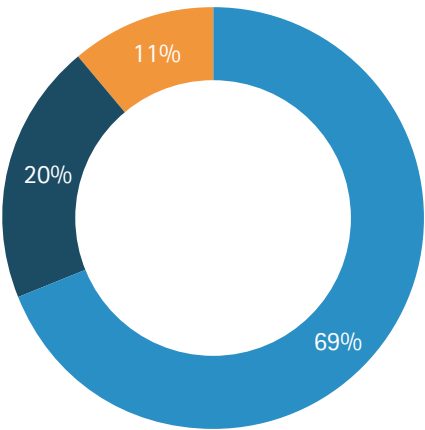
## 品牌的困境

根据埃森哲 2011 年全球消费者行为调查显示<sup>23</sup>，中国消费者在选择新的品牌和产品方面，极富尝新精神。这在我们最新的研究中也同样得到了印证。有超过三分之二的调查受访者表示，他们愿意尝试新的产品。而根据我们的研究，品牌更换意识在各级城市和年龄阶层的消费者中都普遍存在。仅有 11% 的受访者表示不愿尝试新的品牌或产品（图 6）。

这为消费品和零售企业带来了利好，他们可以籍此利用产业融合向客户提供全新的产品、服务和体验。同时，也为企业加速推进新产品上市战略，带来了机遇。

图6：新品牌与新产品的尝试

69%的城市消费者愿意尝试新的产品



您准备好迎接敢于冒险的消费者了吗？

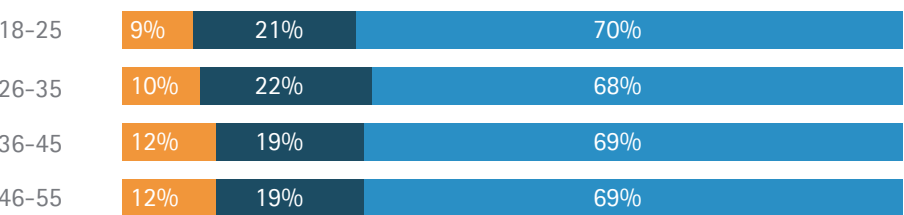
- 品牌在您的产品类别中具有怎样的重要性？
- 您如何确保您拥有正确的品牌价值主张？
  - 您完全意识到您的品牌价值 and 定位了吗？
  - 您的品牌价值主张和客户价值是如何息息相关的？您满足您客户的需求了吗？
- 您能运用哪些品牌元素来构建您的品牌忠诚度？

各城市及各年龄阶层的调查结果基本一致

城市级别



年龄



- 不愿意
- 无所谓
- 愿意

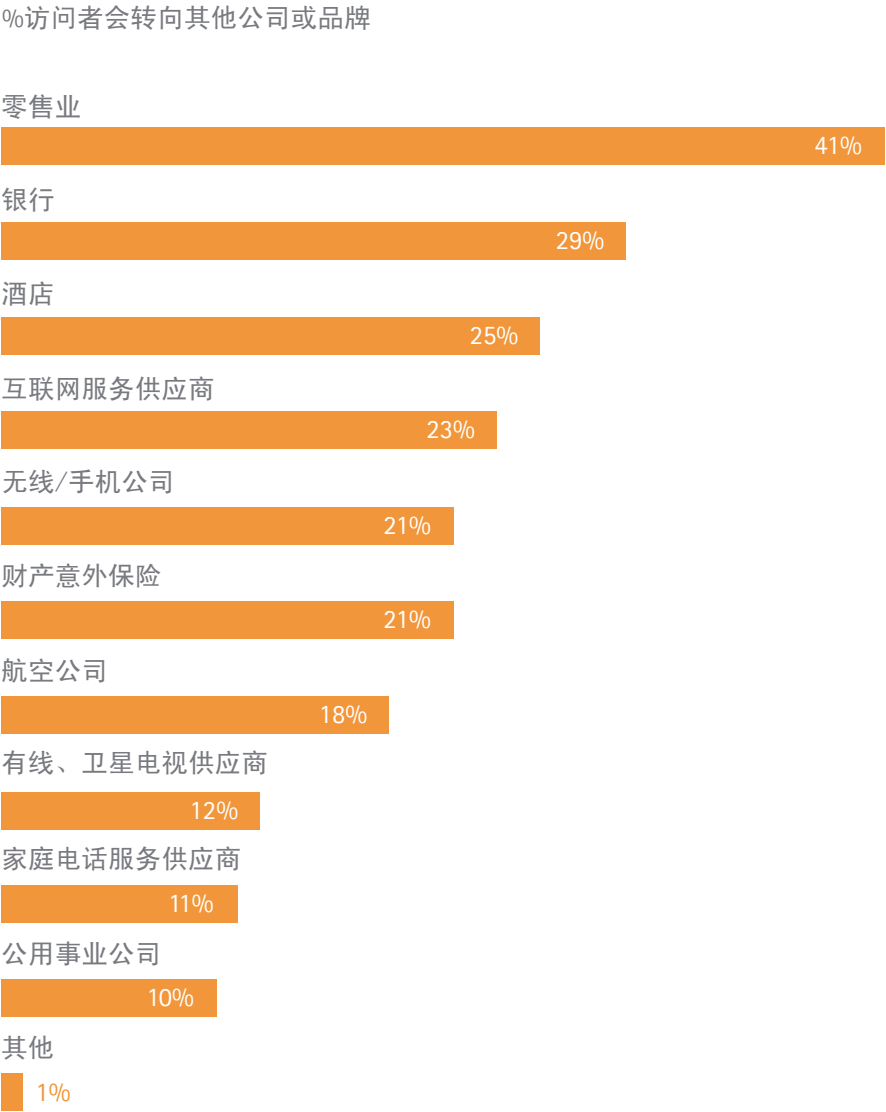
问题：您是否愿意尝试市场上新出现的或创新型的产品？

来源：埃森哲中国消费者研究



“尝新偏好”消费对企业的影响显而易见。根据埃森哲 2013 年全球消费者行为调查显示，2013 年，中国市场由于消费者更换供应商所形成的交易规模达到近 1.2 万亿美元，占中国消费者年度可支配收入的 23%，这使中国由此成为世界第二大换商经济市场（Switching Economy）。根据我们的调查显示，大约 40% 的消费者在过去的一年中曾更换过零售商，而其中大约 60% 是出于糟糕的客户体验（图 7）。

图7：各行业因服务差而产生的客户流失率



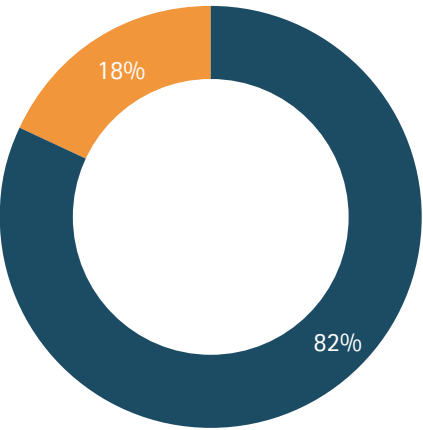
问题20：在过去的一年里，您曾在下述哪些行业，因为其糟糕的客户服务或支持而更换供应商？  
来源：埃森哲中国消费者研究

品牌效应能否缓和消费者更换品牌的意愿呢？我们的调查显示，中国的城市消费者在购买产品时，具有高度的品牌意识。品牌意识与消费者年龄和所属地区息息相关。越是在大城市（通常那里拥有更多的国际品牌），越是年轻的消费者（他们更了解各种品牌知识），越注重品牌消费。

值得注意的是，尽管中国城市消费者非常注重品牌，一些消费品和零售企业却不再具备过去那样的品牌吸引力了。由于各类产品品牌层出不穷，中国的城市消费者总能找到新的选择。一些行业高管甚至表示，品牌忠诚的时代已经过去<sup>24</sup>。

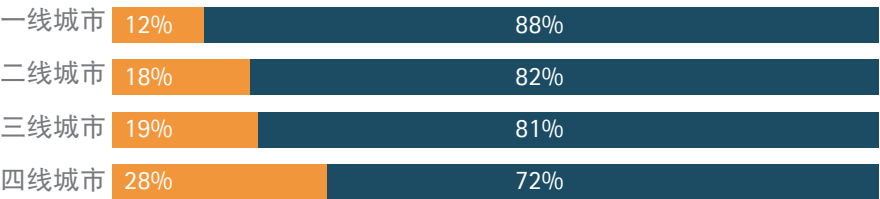
图8：品牌意识

82%的城市消费者在购买食品时十分注重品牌

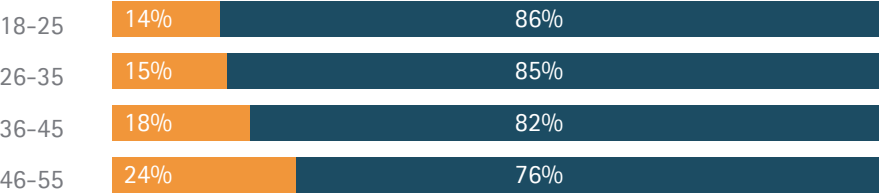


年轻人及发达地区城市消费者的品牌意识更加显著

城市级别



年龄



■ 价值主导 ■ 品牌主导

问题：当您购买食品或生活必需品时，下面哪种描述最正确？是坚持单一品牌，还是比较各类品牌选择最佳产品。

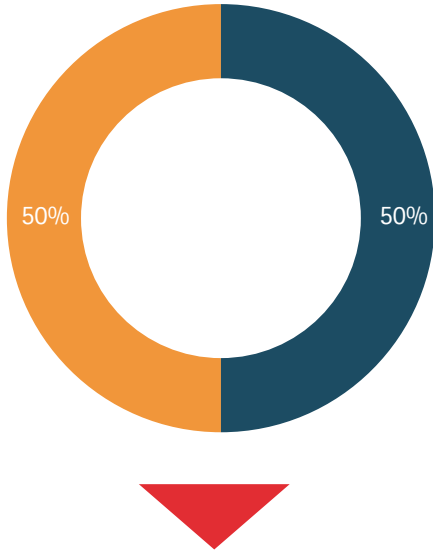
来源：埃森哲中国消费者研究

这对历来依靠品牌吸引新顾客的消费品和零售企业造成了巨大困扰。在我们的调查中，仅一半的受访者会忠实于特定品牌。而另一半则会经常游走在各类品牌中。年龄在 36 岁至 55 岁的消费者和四线城市居民对品牌的忠诚度最低（图 9）。

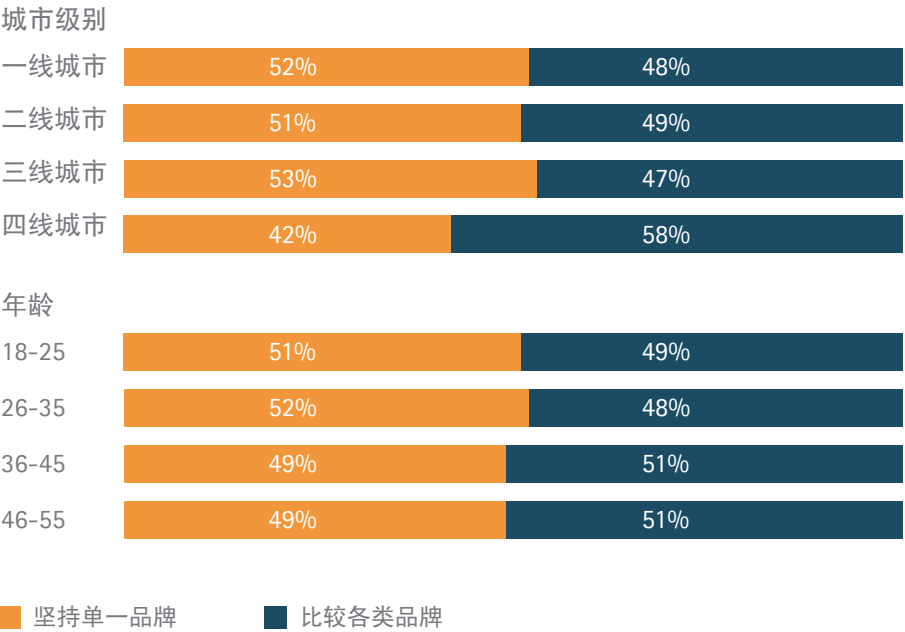
世界各地，互联网和社交媒体在弱化品牌效应方面起到了重要的作用。如今的消费者能够快速方便地获取各类产品信息和客户评价，而这远比那些品牌标识和产品广告来得有效。

图9：缺乏品牌忠诚度

在食品和生活必需品消费中，有一半的品牌意识消费者会比较各类品牌选择最佳产品



一、二、三、四线城市及各年龄阶层的调查结果基本一致



问题：当您购买食品或生活必需品时，下面哪种描述最正确？是坚持单一品牌，还是比较各类品牌选择最佳产品。

来源：埃森哲中国消费者研究

# 洞察之三

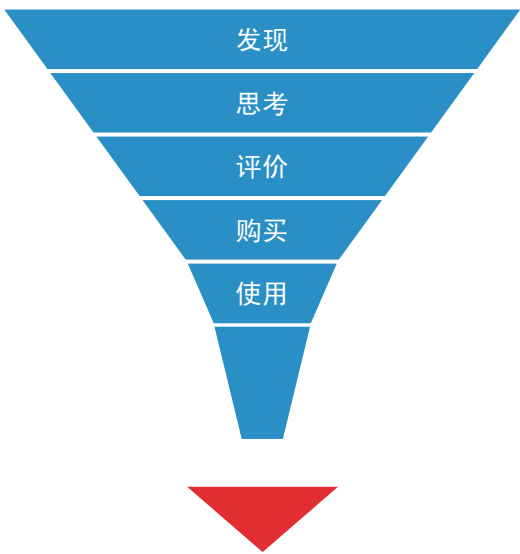
## 数字化的生活

洞悉“唯我”型和喜爱尝新的消费者能更好理解中国的城市人口购买何种产品以及背后影响他们购买决策的思维，我们的分析也揭示了城市消费者如何与消费产品和零售企业建立联系。数字化已毫无悬念地成为了主要的途径，数字渠道无所不在，数字化消费逐渐成为主流生活方式。

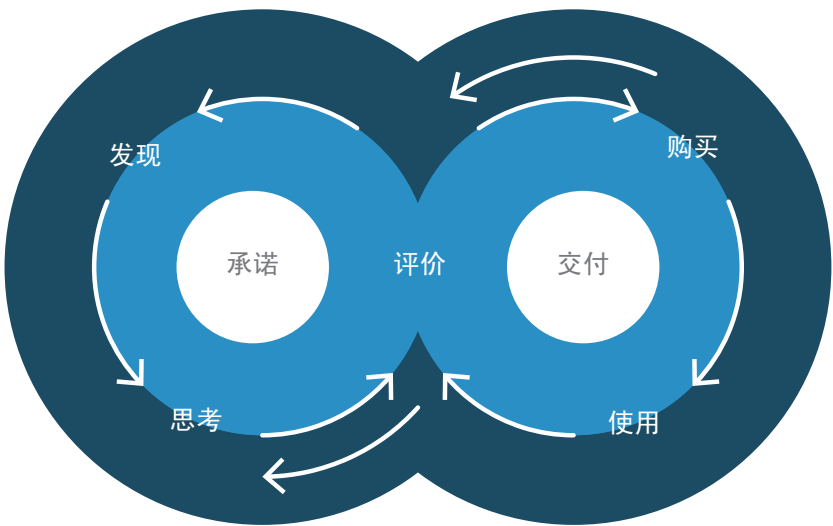
数字化成为一种生活方式对消费品和零售企业意味着什么？它意味着增长不再是简单地使客户通过线性采购流程。在每一个互动点创建更智能、无缝和安全的体验是数字世界所期望定义的。如今的消费体验必然是不停顿的，定制化的和跨渠道的（图 10）。

图10：当今消费者的新动态

传统的漏斗模型




埃森哲不间断购物体验模型



■ 公开的内容/渠道      ■ 品牌控制的内容/渠道

资料来源：《数字化消费者：转守为攻，步步为赢》，埃森哲2013年全球消费者行为调查。



您准备好迎接数字化消费者了吗？

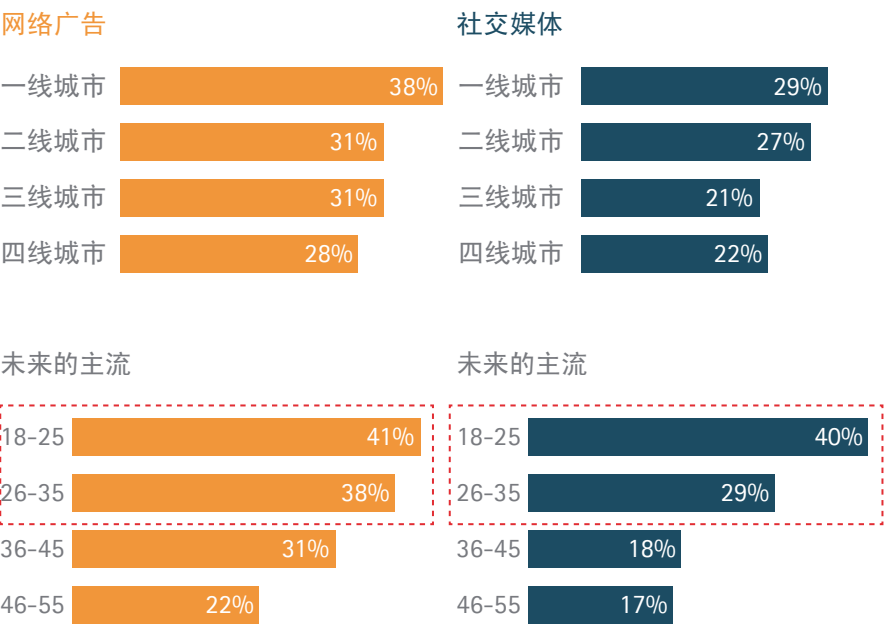
- 不同于传统的线上（ATL）和线下（BTL），您计划如何围绕数字化消费者的触点开展新的营销计划？
- 与您的客户越来越密切相关的全新数字化渠道有哪些？
- 您从社群聆听中获得了怎样的消费者洞见来改善研发、服务、市场营销和销售等能力？



我们的研究表明，86% 的中国城市消费者是互联网用户。我们发现八个消费者群体划分中只有两个与数字化几乎绝缘。在中国的数字化连接的城市居民中，73% 的居民上网，50% 的居民每天访问社交媒体网站，25% 的受访者表示更喜欢在自己的电脑、平板电脑或手机上观看电视节目，这对广告和品牌建设有重要的影响。试想一下：城市消费者平均每星期花费 9.4 小时看电视。然而，他们每周花费 28 小时以上使用他们的个人电脑、平板电脑或智能手机（分别是 12.6，8.3 和 7.2 小时）。在这种分散的环境中，通过单一的渠道来保持顾客的注意力是相当困难的。在未来，随着屏幕和内容不断增加，品牌和内容将变得更加模糊。

一线和二线城市年轻消费者与数字媒体尤为密切相关（图 11）。18 岁至 35 岁年龄阶段的人们对数字媒体的依赖肯定会持续下去，他们的后代也将跟随其后拥抱数字化。这表明，互联网广告将在未来的岁月中成为维系城市客户的主要途径。

图11：新兴的数字化渠道在一、二线城市及年轻一代中更具影响力



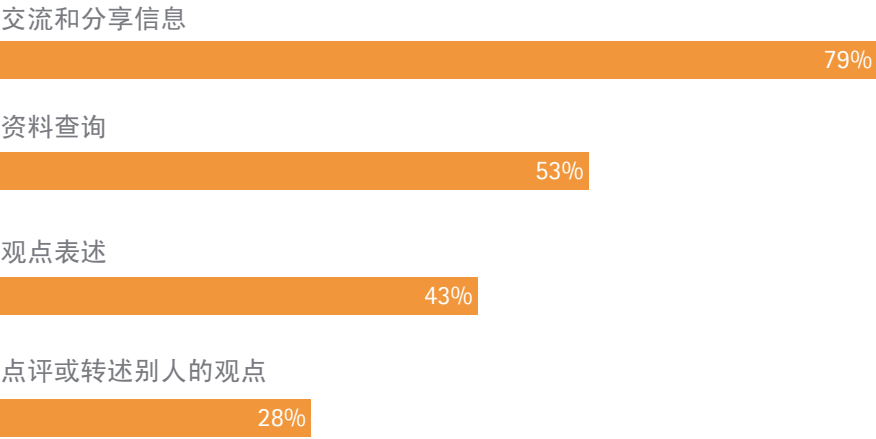
问题：当您选择食品饮料及个人护理产品时，哪三种信息来源最为您所重视，请分别排序列明。

来源：埃森哲中国消费者研究

企业需要特别关注社交媒体。中国的城市消费者为了各种目的而使用社交媒体（图 12）。大多数消费者使用社交媒体是为了保持联系和交流信息。但是相当多的人群也转向社交媒体网站获得产品信息。鉴于 73% 的受访者经常向他们的朋友推荐他们购买的产品的事实，你可以想象在社交媒体空间充斥着各种各样的建议和评论。

鉴于中国消费者之间社交媒体活动的广泛流行，企业都正在增加他们数字营销上的投资，这是可以理解的。事实上，在 2013 年所有广告商四分之一的预算都花费在了数字渠道上，比一年前增加了 38%<sup>25</sup>。对于许多人来说，越来越注重数字营销是基于这样的想法，那就是中国在网络和移动渠道上的爆炸式增长，再加上消费者疯狂使用数字技术，能够帮助企业跨越许多市场进入的旧壁垒。

图12：城市消费者热衷于通过社交媒体交流信息



问题：您是否同意以下表述？我会经常向朋友们推荐自己购买的产品。您是否经常访问各类社交媒体网络，比如微博、人人网、QQ空间、博客、贴吧或论坛等等？

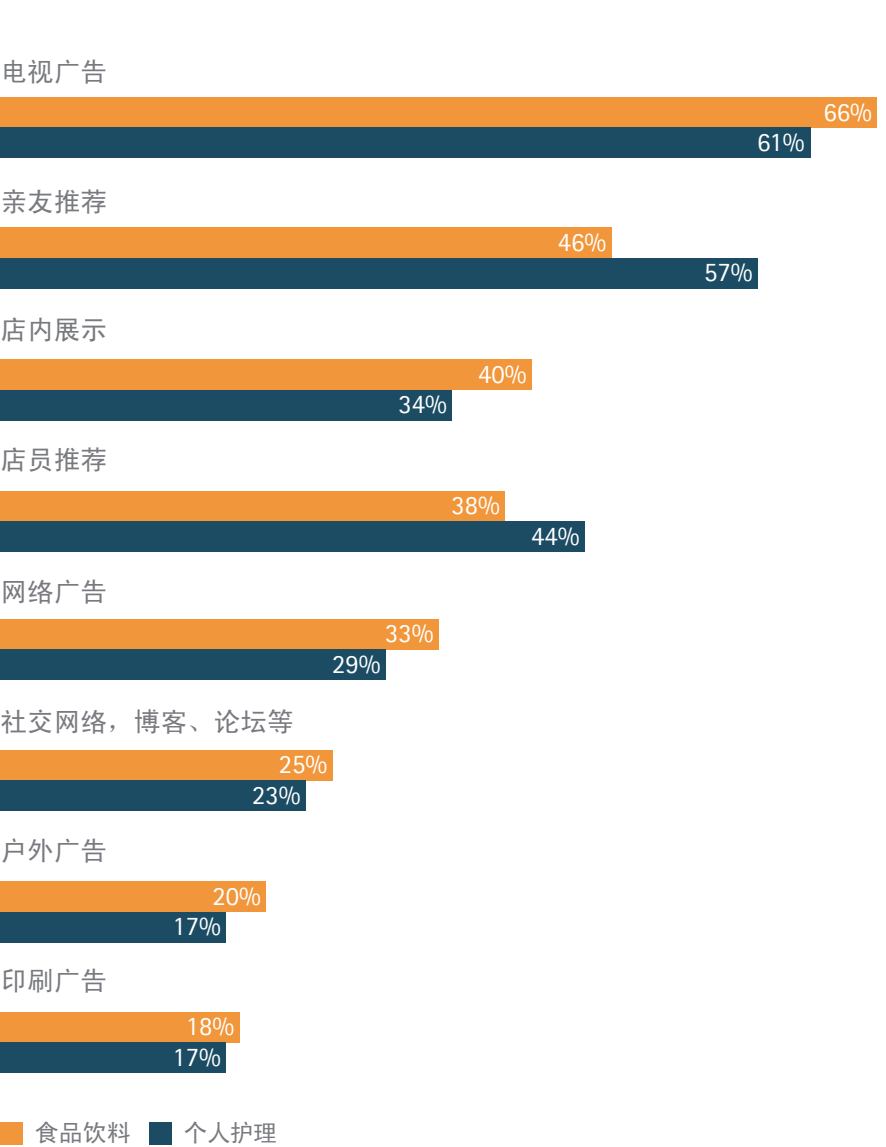
来源：埃森哲中国消费者研究

虽然数字渠道的重要性毋庸置疑，但其作为一种营销机制的效用目前可能确实有点过度夸张，至少在消费品和零售业领域是如此。这点通过我们的调查得到了证实。调研显示消费者产品的电视广告仍然是影响绝大多数中国城市消费者的主要渠道。当涉及到购买食品、饮料和个人护理用品时，只有约 25-30% 的消费者认为社交媒体和网络广告是影响他们的主要渠道。甚至传统的营销方法，如店内信息和销售人员互动也超越了在线广告和社交媒体(图 13)。40% 的城市消费群表示，数字化对他们的生活缺乏影响，包括对价格敏感和节俭的家庭，以及保守的中等收入消费者。

在数字化世界中，多样性的问题仍然存在。庞大的中国网上社区并不会比广泛人群更具有同质性，数字化消费者同样呈现出不同的偏好，态度和行为。除此之外，某些数字化消费者比其他更多人更加数字化，因此单一的数字化市场活动将不可能针对这些群体产生同等的效果。

我们的研究结果和观察表明，迄今为止，数字和社交媒体在中国的激增不意味着传统的营销策略和观念需要推倒重来。了解目标客户，掌握客户渠道依然是营销制胜的根本。即使在数字空间，消费品和零售企业仍然需要了解自己的目标客户，以及如何接近这些目标群体——无论在线上还是线下。

图13：电视广告仍然是引导人们选择食品饮料及个人护理产品时的主要渠道



问题：当您选择食品饮料及个人护理产品时，哪三种信息来源最为您所重视，请分别排序列明。

来源：埃森哲中国消费者研究

# 洞察之四

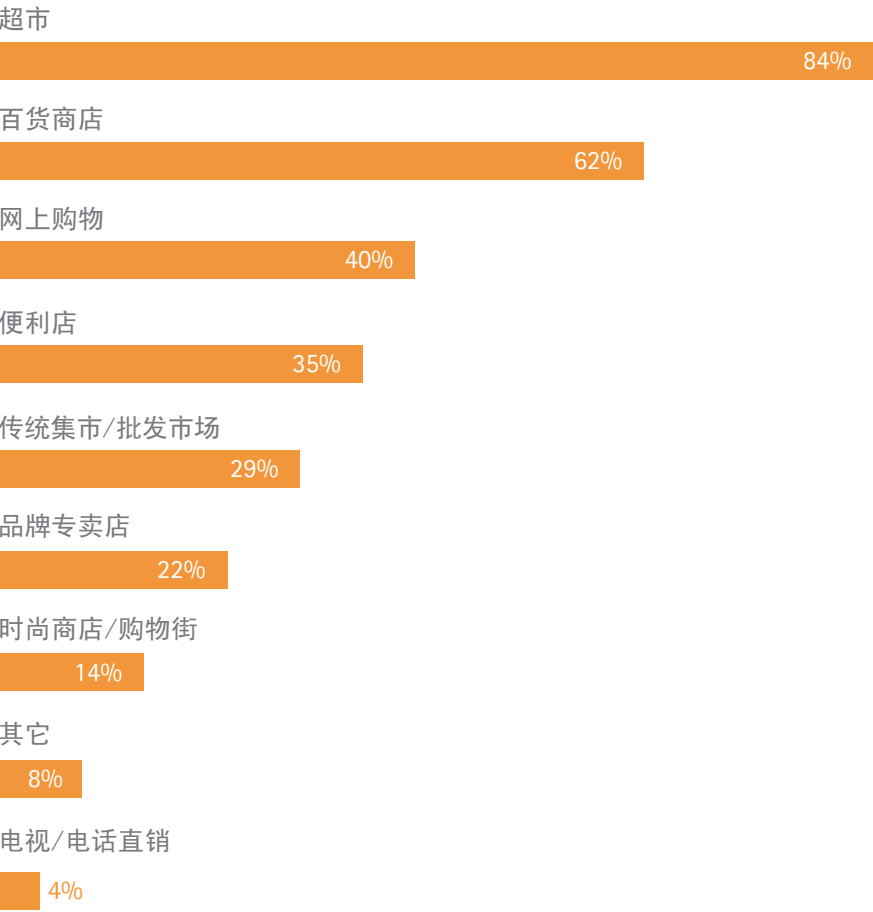
## 实用为上

尽管在线渠道正在取得进展，但中国的城市消费者购物时基本上仍然以实用为上。这就意味着他们经常会既出入实体店，又会在网上商店进行购买，并且他们越来越期待当他们在这两个世界中畅游时，能够获得一种无差别的体验。

网上购物正以惊人的速度增长，我们调查的消费者中近七成都网购经历。在十二五规划中，政府估计网购交易额将在 2015 年占总零售额的 8%。而实际上，网购的增长速度比政府预期的要快得多，也比线下零售增长更快。在 2013 年，中国的网上购物金额为 1.85 万亿元，约占总零售量的 7.8%，比上年增长 1.6%<sup>26</sup>。根据商务部调查，网购的销售额在 2013 年增长了 31.9%，分别比百货商场、超市和精品店的增长速度快 22% 以上<sup>27</sup>。

然而，传统的超市和百货商场仍然占据统治地位（图 14）。84% 和 62% 的受访者分别将超市及百货商店作为其主要的购物地，原因在于消费者认为它们方便舒适并提供多样化选择。持此观点的消费者遍及各个城市级别及各年龄段。在所有的受访者中，网购排名第三，远落于第二名；甚至在四线城市的城市消费者，中国北部地区，或在 36 至 55 岁范围内消费者中，网购还没有入选购物选择的前三位。只有在中国最大城市的年轻消费者中，网购才真正体现出它的力量与潜能。

图14：出于购物的便利、舒适和商品的丰富，大多数的城市消费者仍选择去超市和百货商店购物



问题：请列举您日常消费最常用的三种渠道。

来源：埃森哲中国消费者研究



这是否就表明消费品和零售企业应该投入更多在传统的市场营销计划上？不尽然。尽管消费者一般倾向于实体店的购物体验，但在中国，有超过三分之一的城市消费者经常在网上购物，近八成的互联网购物者至少每月在网上购买一次，超过三分之一的人每周购物一次。服装、支付（比如手机通讯费或音乐会门票等事项）和旅游成为了三大最热门的互联网产品类别。此外，城市越大，消费者越年轻，网上购物行为越频繁（图 15）。



**您准备好迎接实用为上的网上购物者了吗？**

- 您是否拥有全渠道 / 线上线下策略来挖掘在线购物的增长机会以及建立差异化的市场战略？
- 您将如何利用数字化来为这群新兴的顾客群创建店内的购物体验——使之更具包容性、互动性和整合性？
- 您的后台准备好建立一个高度整合的组织架构以提供无缝运营来支持全渠道策略了吗？

图15：网购群体与频率

网购正在各级城市兴起，年轻的消费者更热衷于通过网络购物

每月至少网购一次



每周至少网购一次



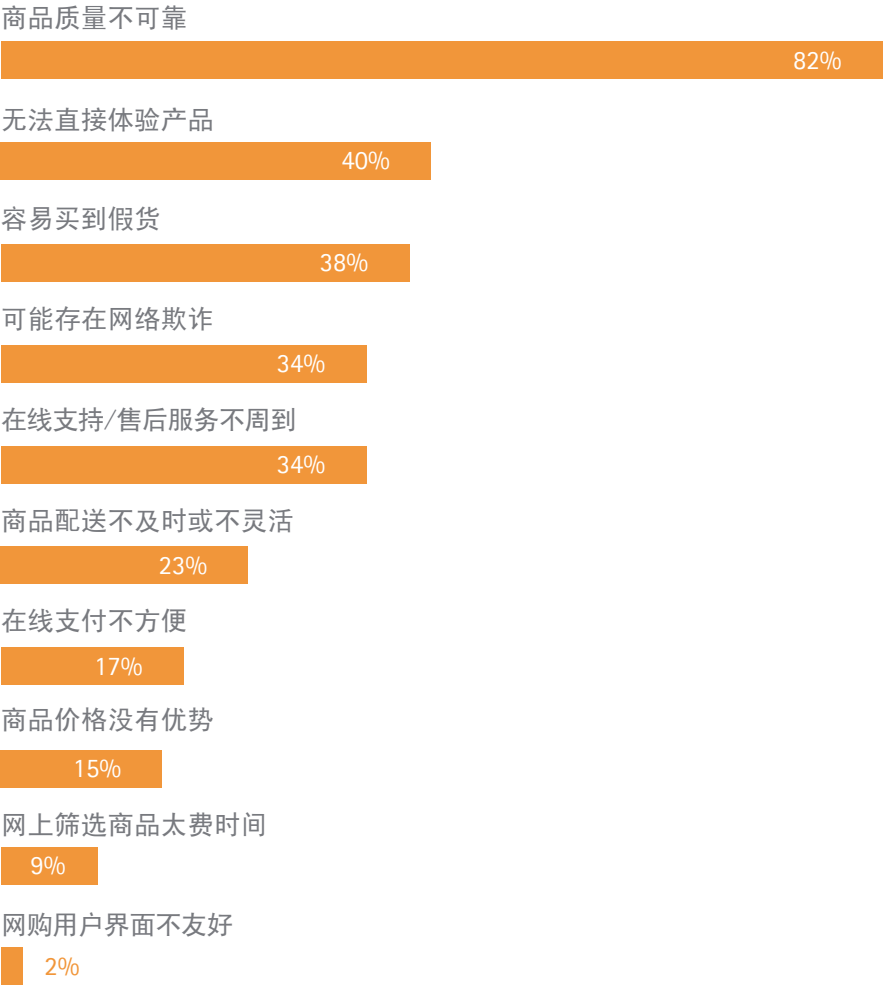
问题：您是否曾通过网络购物？您每隔多久会进行网上购物？下列哪些物品您更愿意通过网络购买？下列哪些物品您更愿意去实体店购买而不是网购？

来源：埃森哲中国消费者研究：《华东华北电子商务营销》

我们的研究结果证实，传统的零售店和网上商店并非相互排斥。如同世界其他地方，中国的城市消费者正在使用两个通道来创造一种无缝的、更安心的体验。例如，75% 的城市消费者在购买大件物品之前，会比较线上和线下的价格，而一半以上的消费者会亲自去实体店评估产品。在未考察产品质量或者比对产品价格前，消费者对于网络直购持谨慎态度，原因也呈现多样化。其中，对产品质量的担心列居榜首且大幅领先第二名（图 16）。

我们的调查结果进一步证明了线上和线下世界之间的界线正越来越模糊。城市消费者在这两个世界都目睹了价值的存在，并经常在这两者之间切换。消费品和零售企业在他们的营销努力中忽略任何一个世界都会置己于险境。企业采取整合的全渠道方式为城市消费者提供他们所期望和需求的无缝体验，此举势在必行。

图16：网购时，城市消费者最担心什么？



问题：请您依次选择三项对您来说网上购物最大的问题。您是否同意以下表述？我经常先去实体店试用产品和比较价格，然后才去网购。购买价格较高的产品(如大家电)时，您会充分地比较网上和实体店，然后选择性价比最高的渠道购买。

来源：埃森哲中国消费者研究

# 主流城市消费者群谱

上述趋势洞察可帮助消费品和零售企业着手实施拓展中国城市业务的战略决策。但要想高度区隔多元“唯我市场”和打造具有高度针对性的产品与服务，消费品和零售企业还应更深入地发掘目标客户群的具体特征。

中国消费者市场规模庞大，多元复杂，这使得消费品企业和零售商难以从中识别最具价值的目标“唯我市场”。而传统的消费者洞察往往

流于简单的用户分类统计，无助于消费品企业和零售商在日趋复杂的环境中把握投资重点和制定发展战略。

在本项研究中，我们以多维角度来定义并确定消费者的分类。使用这种差异化方法的目的在于确定中国主流城市消费者的具体特征，帮助消费品和零售企业更好地以现有客户为目标，预测和整合潜在客户的未来需求，也有利于帮助其他行业的企业在跨越他们传统的产业边界进行扩张

时制定市场策略。

我们运用消费者细分模型（见第 27 页边栏），针对消费品和零售行业的消费模式，形成更细致的洞察，使企业得以专注于高价值群体或渠道，进行有针对性的战略投资。进一步而言，通过对各类群体的消费行为倾向的分析，并从金融服务、通信、媒体和技术产业等跨行业维度着手，我们的分析突显了新兴的消费喜好或跨界的购物模式。

图17：城市消费者的八种分群刻画



\* 注：家庭年均人民币收入。该分析不包括家庭年收入不足 4.5 万人民币（占 30%）以及超过 60 万人民币（占 2%）的消费者。

来源：埃森哲中国消费者研究

边栏：

# 数据分析法洞悉细分市场： 消费者细分模型

传统的消费者细分模型常常就是基于收入和消费水平这两个维度。这样一个简单的细分模型最大的优点之一在于，其细分结果将泾渭分明。然而，一个二维的分析不足以在每个细分样本中化洞察为潜在价值，或指导企业如何为实现最大效果，规划营销和销售投入。此外，对收入和消费水平的定义本身就十分主观。如不能对消费者进行严格地细分，就无法斟酌不同类型消费者之间，在预期、渴望和体验方面的细微差别。

埃森哲的消费者细分方法加入了更多参考维度。根据本次研究所采集的数据样本，我们运用数字分析法，跳出收入水平和消费模式的范畴，基于多个维度，创建了不同的买方特征刻画。具体而言，我们对

调查受访者的购物态度、消费需求、购买力（对比其购买意图）以及影响其购物决定的相关因素都进行了审视。

如此细致入微的特征刻画，将使消费品和零售企业（及其他行业的企业）在实施品牌建设，制定价格策略，推出新的跨界产品，或深化数字化建设等方面，获益匪浅。但我们也意识到，尽管这些消费者群体划分十分细致，互相之间却并不孤立。

如果没有细分模型，有些企业可能会仅仅因为中等收入工薪阶层这一群体组成，而将“互联平民”型和“勤俭持家”型的消费者混为一谈。更深入的分析表明，他们二者之间除了收入水平相似以外，其他各方面都大相径庭。勤俭持家型消费者的年龄更大，对价格更敏感，消

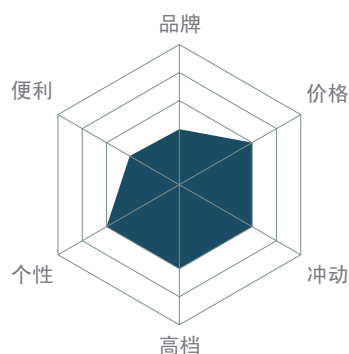
费也更趋理性。他们购买产品的出发点是基于实实在在的需求，而非为了个性的彰显。他们的消费意愿同购买力一样，都处于较低的水平。当他们在网上购物时，最关注的是产品的实用性。其他诸如产品质量、服务水平和送货速度等，都非他们重点考虑的问题。

总之，这两种类型消费者在消费态度、喜好和行为上的差异，需要企业采取完全不同的营销手段。如果不运用先进的数字分析法和细分方法，就无法充分认识到这一点。从而造成营销投入的浪费，或至少是结果上的事与愿违。

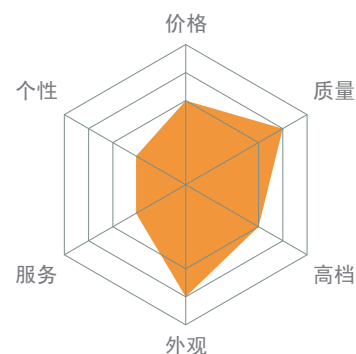


图18：裕达工薪

购买因素



消费态度偏好



## 裕达工薪

这部分消费群体以三线城市的  
女性为主，年龄多在 36-46 岁之间。  
他们消费能力一般，但观念前卫，  
关注便捷和享受，是裕达随意的工  
薪阶层。与其他类型客户一样，社交

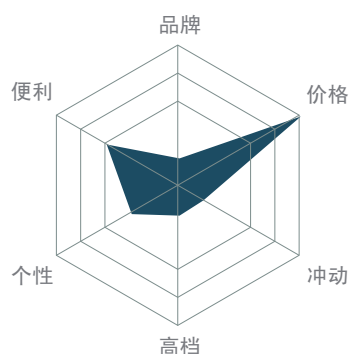
网络和网络广告对其影响较大。他  
们最大的消费支出主要是服装和家  
居用品，且多数通过网络渠道购买。  
然而，与其他类型客户不同的是，  
他们不太追赶潮流或特别强调产品是

否新颖。他们总在能力范围内购买  
他们需要的产品，看重积分换购，  
和低配送费用。这类消费者有 65%  
的人拥有信用卡。

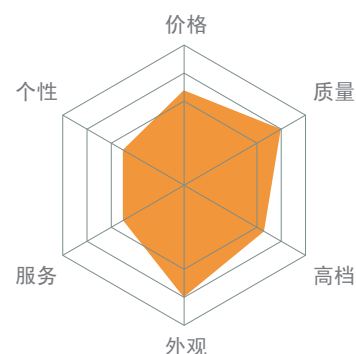


图19：明智购物

购买因素



消费态度偏好



## 明智购物

他们都是精打细算的购物专家，  
这部分消费群体购买产品时非常理  
性。与裕达工薪型客户一样，这类  
消费者同样主要以 36-46 岁的女性  
为主，他们消费能力有限，对打折促

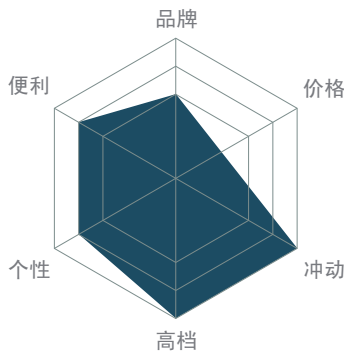
销和各种优惠比较看重。他们最大  
的消费支出主要是个人护理和家居  
用品。尽管偶尔会有冲动型消费，  
购买他们想要的产品或服务。但通  
常他们总是以价格为第一考虑因素。

他们比较看重实体店和平面媒体的  
广告。在实体店购物时看重促销折  
扣、会员积分等优惠措施和退换货  
政策。

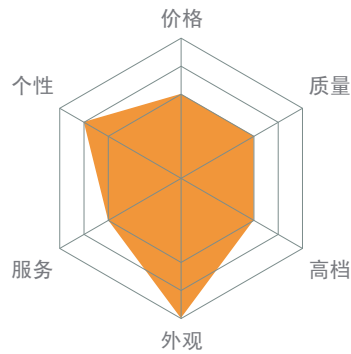




图20：互联平民  
购买因素



消费态度偏好



## 互联平民

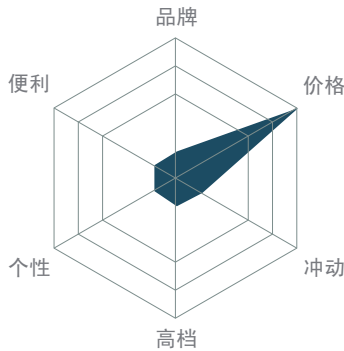
在我们所划分的客户群体类型中，此类群体占比最高。他们包括一批年轻、上进的中等收入工薪阶层，主要以二三线城市的男性为主，年龄在 18-35 岁之间。这个群体的消费观念更加感性，相比明智购物型消费者克制的消费方式，互联平民

型消费者的消费意愿往往更为强烈。他们十分注重产品的实用性，很少关注奢侈品和时尚产品。深受社交网络的影响并相当普遍的通过各种网络渠道进行消费。而有趣的是，在购买电子数码和图书音像产品时，他们却更倾向于实体渠道。他们有时

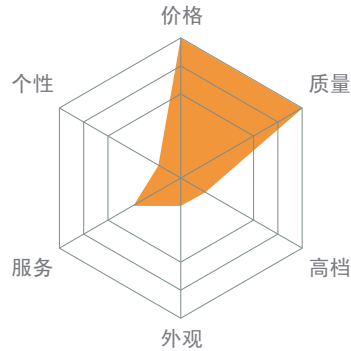
也会变的冲动，并期待提供个性化服务和便利的购物体验。而重要的是，他们的消费意愿十分强烈。只是在现阶段，购买力相对较低而已。换句话说，互联平民型消费者都是潜在的消费主力军，只是条件尚未成熟。



图21：勤俭持家  
购买因素



消费态度偏好



## 勤俭持家

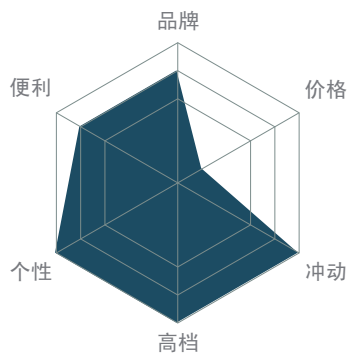
和互联平民型消费者一样，勤俭持家型消费者基本以三线城市的中等收入群体组成（他们二者之间的共性详见第 27 页边栏）。勤俭持家型消费者以中年人居多，消费方式

也更趋保守。他们更习惯使用现金，购买实用性的产品，比如家居用品和保健品。产品价格和质量是影响其购物的决定性因素。他们不太在乎产品的外表或社会地位象征性。此

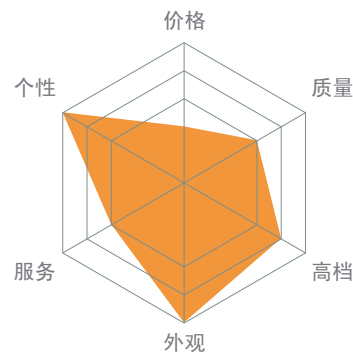
类群体消费者一般无网购经历，因此不会受到社交网络和在线广告的影响。而店内促销和销售人员则对其影响较大。



图22：潮流新贵  
购买因素



消费态度偏好



## 潮流新贵

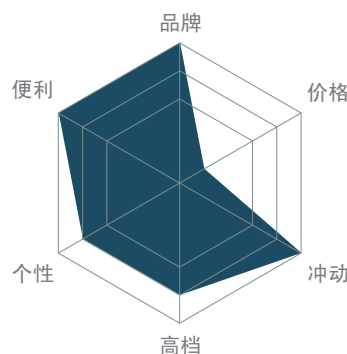
这些年轻的专业人士都是数码和电子产品的拥趸，属于数字化的新生一代。往往以一线城市的男性居多，年龄在 35 岁左右。为了彰显个性，他们比任何其他群体都更关注

各类精品。因此，产品的外观和特性顺理成章地成为他们的首要关注，而质量和价格则都在其次。这些网络消费达人使用多种终端设备，并深受在线产品信息和社交网站评论的

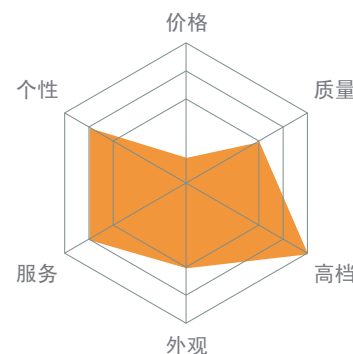
影响。由于整天和数字世界打交道，所以他们也更加关注诸如网络欺诈等网络安全问题。



图23：乐享一族  
购买因素



消费态度偏好



## 乐享一族

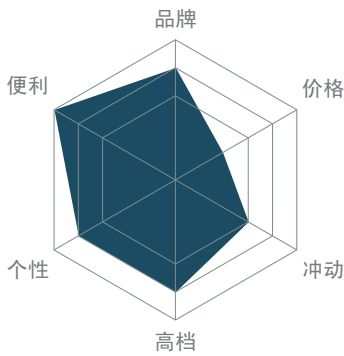
和潮流新贵一样，乐享一族以年轻的小资群体为主。但不同于潮流新贵，乐享一族更多出现在三线城市，喜欢购买书籍、个人护理及旅游相关产品和服务。他们购物的出发点主要是为了表达自我。事实上，

乐享一族希望能通过购物，体现其身份和社会地位。他们极具品牌意识。同时还多是数码达人，其中 85% 有网购经历并频繁光顾。大约 40% 使用智能手机购物。有鉴于他们生活的世界和数字息息相关，社

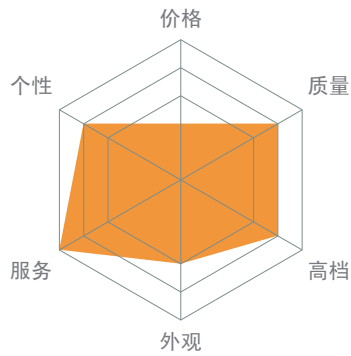
交网络对于他们的购物决定将产生重大影响。但乐享一族并不总是通过网络进行消费。他们还经常光顾品牌专卖店和国际知名超市。



图24：服务尊享  
购买因素



消费态度偏好



## 服务尊享

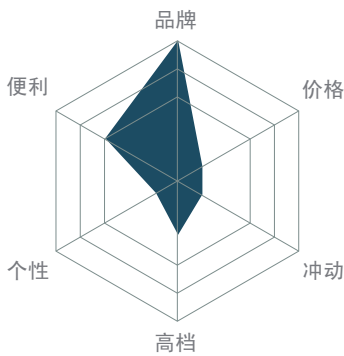
对于这个约占中国城市消费市场6%的群体，服务的品质和便利性格外重要。这类消费者对于卓越服务和高度个性化的体验往往吹毛求疵。这就无怪他们会花费大量开支在诸

如旅游和保健等服务类项目上。这个群体中女性略多。他们往往由居住在一线城市的消费者组成，特别关注产品性能和客户体验效率。所有的服务尊享型消费者都具备网购

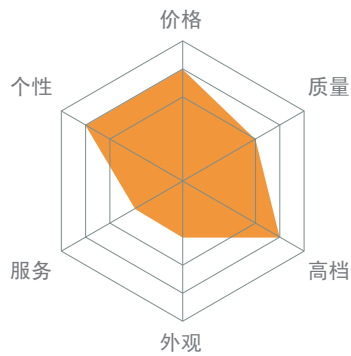
经历，并主要通过社交网络和网站分享产品信息。



图25：传统安逸  
购买因素



消费态度偏好



## 传统安逸

传统安逸型消费者和服务尊享型消费者一起，是中国城市最具消费能力的两个群体。尽管他们生活殷实，但仍秉持更传统的消费理念。通常以年龄较大的消费者为主，并十

分务实。关注产品质量和品牌认知度。家用电器、家居用品以及医疗保健产品和服务是其主要消费支出。有趣的是，传统安逸型消费者是较高收入群体中唯一网购经历相

对较少的群体。他们经常光顾大型知名商场，电视广告和产品口碑对其购物的影响较大。

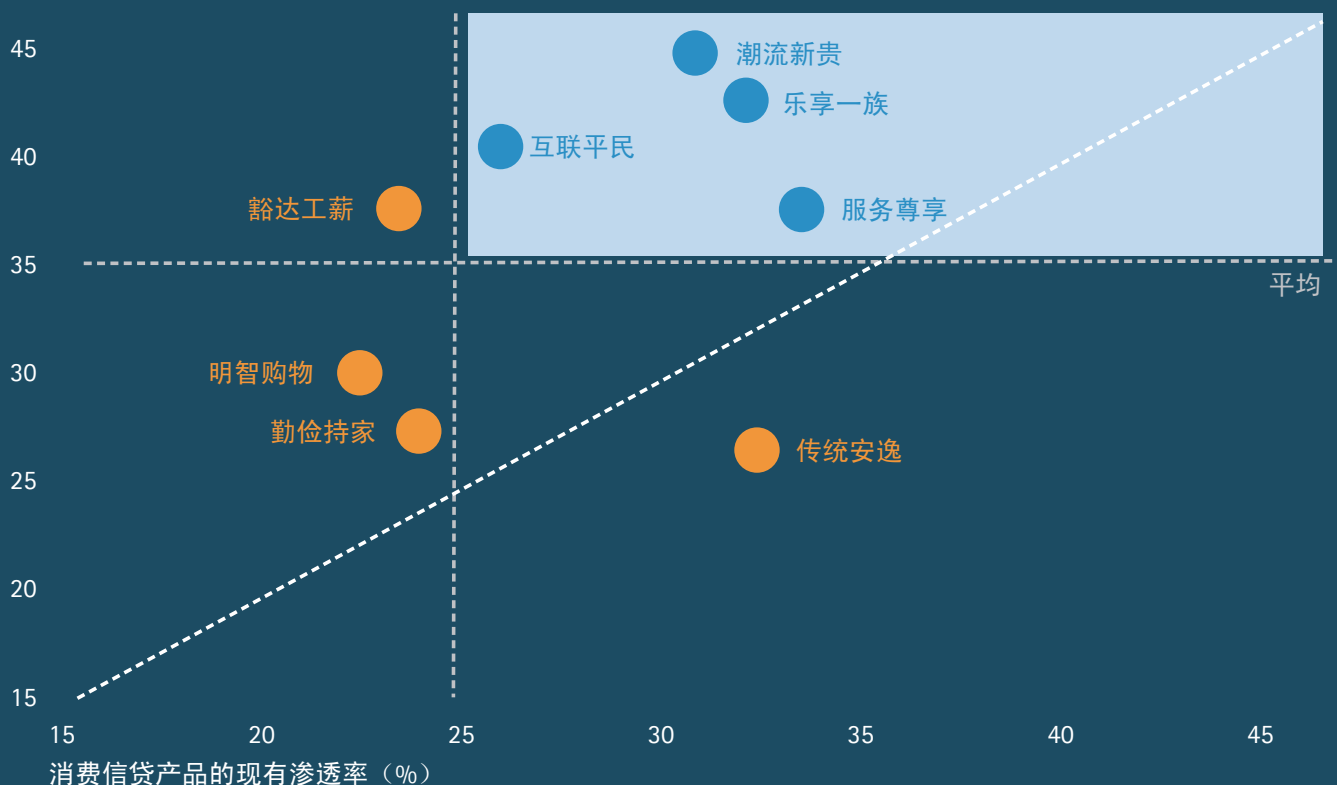
# 案例分析： 跨界增长：当银行涉足电子商务

为了应对客户日益增长的网络消费模式，中国的一家大型银行推出 B2C 的电子商务平台，涉足电子商务领域，提供各种金融和非金融类的产品。通过应用埃森哲跨行业的消费者细分分析模型，该银行得以精准锁定最符合其价值定位的目标零售客户群（图 26），深入理解这类客户的金融和非金融需求。

利用消费者洞察，该银行实施了新的电子商务战略，并顺利通过推出在线产品实现了收入增长。它顺应了中国的数字化和产业融合浪潮，正以零售业的洞察方式成功实现金融服务的发展。

图26：消费信贷产品的现状和前景

消费信贷产品未来的需求前景（%）



# 百变消费市场的制胜战略

在目前激烈竞争的中国数字市场，要想赢得客户，消费品和零售企业必须特别针对城市消费者制定策略。但在此之前，他们需要做到三件事：

- **投入技术平台建设**，实现不同来源消费数据的采集和整合。
- **投入分析能力建设**，深入理解消费者的行为变化和目标客户的消费轨迹。
- **为引导企业打造最令人满意和最具价值的客户体验，设计实施蓝图。**对于消费品企业，该蓝图应注重品牌忠诚度的建立。而对于零售商，则应旨在提供无缝化的个性购物体验。

中国市场仍孕育着巨大的机会。只有那些顺应数字竞争市场的消费品和零售企业，才能成功把握跨越式发展的机遇。

埃森哲的研究和经验表明，在中国城市市场，消费品和零售企业要想进一步脱颖而出，仅做到以上几点是不够的。对于消费品企业而言，他们还须：

- **通过吸引消费者参与，实行客户自主创新**，鼓励消费者协同设计和众包模式。
- **消除传统流程和渠道中固有的复杂性。**
- **基于数字基础打造新的营销和销售能力。**
- **重新审视和适应新的数字化运营模式。**

对于零售商而言，他们还须：

- **通过实行跨渠道的无缝营销、仓储、销售、库存管理、定价策略、管理尺度和激励措施，整合企业运营。**
- **投入建立不同技术平台间的无缝连接。**
- **与技术、数据、分析和流程合作伙伴协作，打造无缝购物体验。**

消费者们见多识广，比以往更加的吹毛求疵和注重社交网络。消费者的可支配收入不断增加，但忠诚难求。来自跨国公司和本土企业的竞争也是愈演愈烈，赢在中国市场，将面临前所未有的挑战。

幸运的是，在中国，挑战与机遇并存。数字化和产业融合更是为消费品和零售企业带来了希望。他们代表着新的增长、创新、差异化和竞争优势。但要想把握发展机遇，则需要深入了解客户，并具备借此实现卓越绩效的能力。

不可避免的是，如今要想在中国市场获得成功，关键就在于如何利用客户洞察。单纯依靠品牌力量的时代已经一去不复返了。今天的市场，谁最了解消费者，掌握与之联通的渠道，精准抓住属于自己的高价值“唯我市场”，谁才能把握制胜之道。



# 参考文献

- 1 《新型城镇化规划（2013-2020）》，[http://www.gov.cn/xinwen/2014-03/16/content\\_2639841.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-03/16/content_2639841.htm).
- 2 《独辟蹊径》，经济学人，2014 年 1 月 25 日
- 3 《中国：超越奇迹》，巴克莱银行，2013 年 3 月
- 4 《世界经济展望数据库 -2014 年 4 月》，国际货币基金组织
- 5 《创建繁荣宜居的中国城市：新资源经济型城市指数报告》，埃森哲和中国科学院，2013 年
- 6 《新型城市化建设规划（2014-2020）》，新华社，2014 年 3 月 16 日
- 7 财经网，<http://economy.caijing.com.cn/2013-11-02/113513194.html>
- 8 《2013 年中国在线购物交易量将达 1.85 万亿》，ClickZ 网站，2014 年 1 月 15 日
- 9 数据来源：艾瑞咨询
- 10 《美国在线零售销售额至 2017 年将达 3700 亿美元》，Forrester 研究公司，2013 年 3 月 13 日
- 11 《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网信息中心（CNNIC），2014 年 1 月 16 日
- 12 《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网信息中心（CNNIC），2014 年 1 月 16 日
- 13 《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网信息中心（CNNIC），2014 年 1 月 16 日
- 14 《2013 年移动连锁消费市场快报》，中国互联网观察，2014 年 2 月 12 日
- 15 《6 亿社交媒体用户，2013 年中国网络现状》，“亚洲科技”网站，2013 年 1 月 17 日
- 16 埃森哲，2014 年
- 17 《世界最大的集市》，经济学人，2013 年 3 月 21 日
- 18 《银行迎来新的对手们：星巴克，谷歌和阿里巴巴》，“哈佛商业评论”博客网站，2014 年 2 月 20 日
- 19 王小鲁，《灰色收入和国民收入的分配：2013 年报告》，《比较》总第 68 辑，2013 年 10 月。
- 20 王小鲁，《灰色收入和国民收入的分配：2013 年报告》，《比较》总第 68 辑，2013 年 10 月。
- 21 《中国旅游统计公报》，中国国家旅游局，2013 年 9 月
- 22 《一掷千金的中国游客》，CNN 旅游频道，2013 年 4 月 12 日
- 23 《赢得中国消费者》，埃森哲，2013 年
- 24 《品牌战略迎来曙光》，纽约客，2014 年 2 月 17 日
- 25 《2013 年中国广告商数字营销预算将达 2300 万元》，艾瑞咨询，2013 年 9 月
- 26 《2013 年中国在线购物交易量将达 1.85 万亿》，ClickZ 网站，2014 年 1 月 15 日
- 27 中华人民共和国商务部新闻发布会，2014 年 1 月 16 日

## 执行指导

盛路 (Luis Ceniga)、陈泽奇、余凯歌

## 项目总监

陈旭宇

## 研究团队

林佳林、龙振兴、毛叶菲、贡政、庄素素、郁亚萍

## 鸣谢

Jeff Beg、Alex Broeking、Steven Maass、Tina Senior、刘泰迪、沃纯华、赵启薇

## 联系我们

更多有关该调研报告信息, 敬请联系:

陈旭宇

xuyu.chen@accenture.com

沃纯华

bessie.wo@accenture.com

下载报告, 请扫描二维码



## 关于埃森哲大中华区

埃森哲是全球领先的管理咨询、信息技术及外包服务机构。凭借在各个行业领域积累的丰富经验、广泛能力以及对全球最成功企业的深入研究, 埃森哲与客户携手合作, 帮助其成为卓越绩效的企业和政府。作为《财富》全球 500 强企业之一, 埃森哲全球员工约 28 万 9 千名, 为遍布 120 多个国家的客户提供服务。截至 2013 年 8 月 31 日结束的财政年度, 公司净收入达 286 亿美元。

埃森哲在大中华地区开展业务逾 20 年, 目前拥有一支逾 9,400 人的员工队伍, 分布在北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北。作为绩效提升专家, 埃森哲始终专注于本土市场的实践与成功, 致力实现超凡的客户价值与成果。埃森哲帮助客户确定战略、优化流程、集成系统、引进创新、提高整体竞争优势, 从而成就卓越绩效。

详细信息, 敬请访问埃森哲公司主页 [www.accenture.com](http://www.accenture.com) 以及埃森哲大中华区主页 [www.accenture.cn](http://www.accenture.cn)。

### 免责声明

本研究报告由埃森哲撰写和制作。报告仅作为研究内容介绍之用。未得到埃森哲的书面许可, 文中内容不得采取任何形式进行复制。尽管我们对所依据的信息和资料保持高度谨慎, 但无法对其中的准确性和完整性做出绝对保证, 请勿绝对化地加以利用。本报告并非埃森哲受托所作。文中所述观点有可能在未经知会的情况下进行调整。报告内容亦非根据任何公司所处独特环境而提供的具体咨询建议。

另, 本报告中所有照片对应的人名皆为虚构, 如有雷同, 纯属巧合。