

think:act STUDY  
**思与行** 研究报告  
为全球决策者提供深刻市场洞察

中国消费者报告 2010

# CHINESE CONSUMER

**品牌与口碑：**

**深入理解**

**如何打动今日的**

**中国消费者**

# 目录 Table of Contents

- A. 序言
- B. 中国消费者日益多样化，并且善于表达自己的想法
- C. 中国消费者日益复杂且个性更鲜明
  - C1. 品牌与质量的重要性
    - 中国消费者关心的热点话题：按产品和渠道划分的购买原因*
    - 图C.1.1. 购买原因：购物渠道
    - 图C.1.2. 购买原因：进口汽车
    - 图C.1.3. 中国的产品质量问题
    - 图C.1.4. 对进口产品质量的认知
    - 图C.1.5. 可接受的进口汽车溢价
    - 图C.1.6. 可接受的产品质量溢价
    - 图C.1.7. 可接受的高质量服务溢价
    - 图C.1.8. 对汽车是否“物有所值”的讨论量的季度趋势（2008—2009）
  - C2. 个人风格的重要性
    - 图C.2.1. 不同级别城市的消费者对时尚与风格的观点
    - 图C.2.2. 购买原因：手机
    - 图C.2.3. 购买原因：服装
    - 图C.2.4. 中国手机用户的细分
  - C3. 针对中国消费者的营销
- D. 网络：影响中国消费者意见的强大力量
  - D1. 网络口碑(IWOM)正在改变中国消费者的购买决策过程
    - 图D.1.1. 中美两国网络使用的增长与发展
    - 图D.1.2. 使用多种网络平台的中国网民的数量增长
    - 图D.1.3. 中国消费者参与网络社区的原因

# 品牌 与口碑： 深入理解 如何打动 今日的 中国 消费者

图D.1.4. IWOM对整个购买决策过程的影响

图D.1.5. IWOM在购买决策过程每一阶段的作用

图D.1.6. 中美两国网民对网上购物的态度比较

图D.1.7. 负面IWOM对中国消费者品牌认知的影响

## D2. 网络让中国消费者能更有效地掌控他们购买的产品， 以及他们与品牌如何互动

图D.2.1. 中国消费者在做购买决策时考虑网络口碑的动机

图D.2.2. 中国和美国网上购物交易额比较

图D.2.3. 中国热门电子商务网站

## D3. 营销人员如何利用网络来提升品牌在中国网民心目中的形象

图D.3.1. 消费者对网上营销的态度

图D.3.2. 护肤品、婴儿奶粉产品案例研究：按讨论话题分类

图D.3.3. 参与网络口碑——消费者动机

图D.3.4. 企业网络反馈平台——消费者喜好

图D.3.5. 消费者网上活动分类

图D.3.6. 网上促销活动——不同性别、年龄组消费者的喜好

图D.3.7. 网上促销活动2——不同性别、年龄组消费者对奖励的喜好

图D.3.8. 案例研究：兰蔻于2009年5月推出Genifique后的网上讨论流量

图D.3.9. 案例研究：消费者对耐克北京圣诞派对的反响

## E. 附录：深入理解如何打动今日的中国消费者



Charles - Edouard Bouée, 常博逸  
罗兰·贝格 管理咨询公司  
全球执行委员会委员  
法国、比利时、北非区主席  
亚洲区总裁  
大中华区总裁及执行合伙人

# 序言 A.

## 亲爱的读者，

罗兰·贝格管理咨询公司在中国已经走过25年。凭借以往丰富的项目经验，我们积累了对中国消费者的深入洞察，并且紧密跟踪他们的变化。今日，中国消费者已经是全球市场上股不可忽视的力量。

我们再也不能把中国看作是一个单一化的大众市场。我们观察到中国消费者的需求正日益复杂且凸显个性化。价格已不再是做购买决策时的唯一考虑因素，现在消费者会更多地考虑品牌、质量以及个人风格。企业希望获得成功，不仅需要按年龄、性别等人口统计学的方法对目标群体进行细分，还需要按照消费者的习惯和价值观进行区分，进而打造他们的专属产品。在这个日益细化的市场中，与消费者的有效沟通显得更为重要，但要做到这一点却不容易。

在《中国消费者报告2009》的基础上，今年我们与中国领先的“网络口碑”（IWOM）研究公司CIC展开更加密切的合作，旨在为读者呈现最新的发展趋势与见解，协助企业成功地满足中国消费者的需求。中国的网络用户群体庞大并且发展迅速，网络是企业绝对不能忽略的传播渠道。相应地，在做购买决策时，中国消费者比西方消费者更加依赖网络。因此，对于企业而言，网络信息以及互动平台（如博客、微博和BBS）提供了极其丰富的有关消费者喜好和消费趋势的信息，也是企业影响消费者、拉近与消费者的距离的渠道。

基于罗兰·贝格对市场的深入了解，以及来自CIC的第一手研究信息，我们向您展示了网络对中国消费者行为的巨大影响，以及它是如何塑造或者损害一个品牌。通过深入了解中国消费者的上网习惯与喜好，我们就如何积极参与网络互动、抓住机会且从中受惠，向您提出建议。

同时，我们利用罗兰·贝格消费者价值元素分布图工具对中国消费者进行分析，根据消费者价值观与特征绘制消费者群体分布图。我们为您深入分析每一类消费者的特点，帮助您定制有针对性的传播信息，制定市场营销战略，并付诸于最有效的措施与行动。

如何紧跟中国消费者的变化是一个复杂的问题，我们希望此份报告能够帮助您预见到未来宏观趋势的变化以及有效应对中国消费者需求的前进之路。

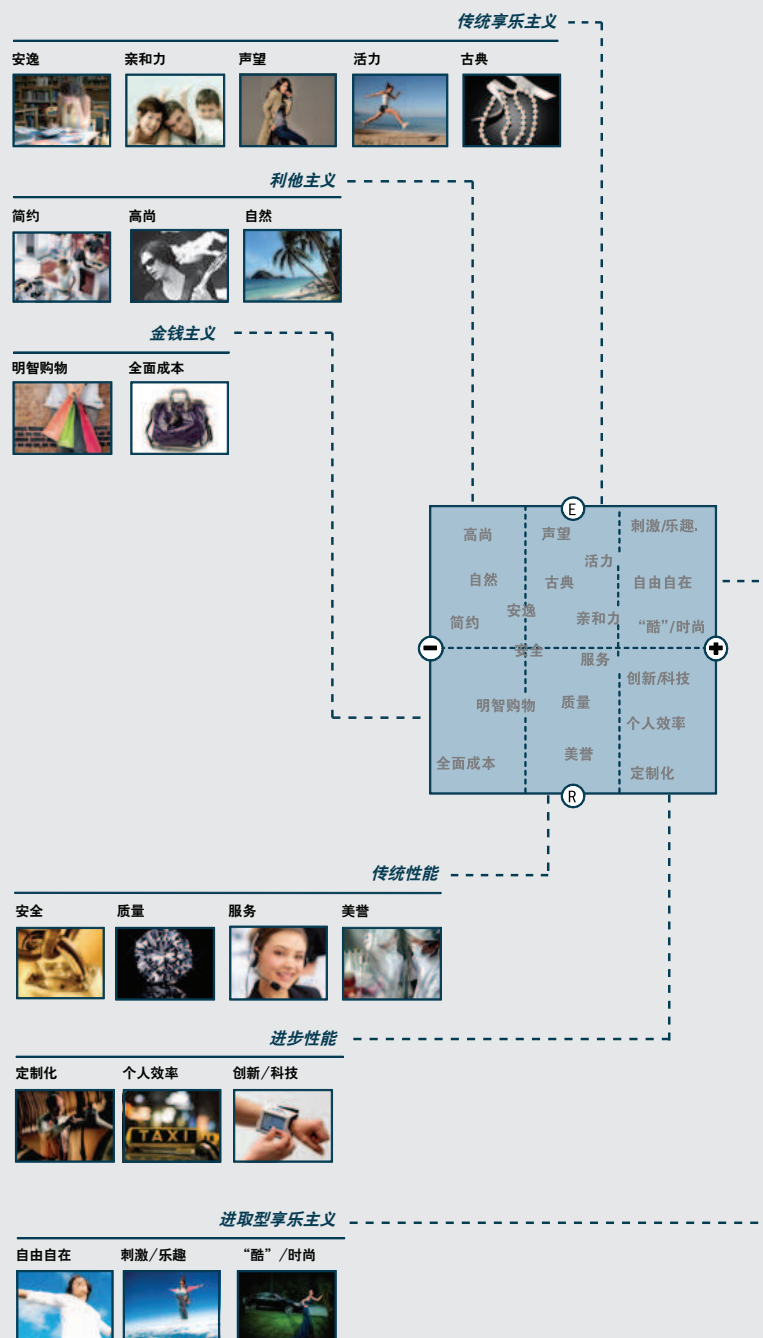
希望您阅读愉快，有所启发。

# B. 中国消费者日益多样化，并且善于表达自己的想法

中国消费者日益复杂，且个性更加突出。他们可以按照价值观、产品使用习惯进行分类，或年龄和性别等人口统计学角度，以及城市级别。某种程度上，中国消费者正在“西化”，因为品牌、质量与个人风格成为越来越重要的购买原因。他们更关注品牌与质量，更希望通过他们购买的产品表达自己的个性。此外，认为中国消费者不在乎服务的观点已经过时了。如今，他们不仅注重产品本身的质量，并且注重购买时以及购买后的服务。

现在也不能再把中国看作是一个单一化的大众市场。消费者因为不同的价值观正在变得多样化。年轻一代以及中等收入人群通常追求好玩的、刺激的品牌，注重产品设计；而年长一代以及高收入人群在挑选产品时，更注重效率和性能。罗兰·贝格将从消费者的价值观角度以及基于特征的细分工具分析消费人群，同时探讨多种行业类型，从而让这些差异更加明晰。

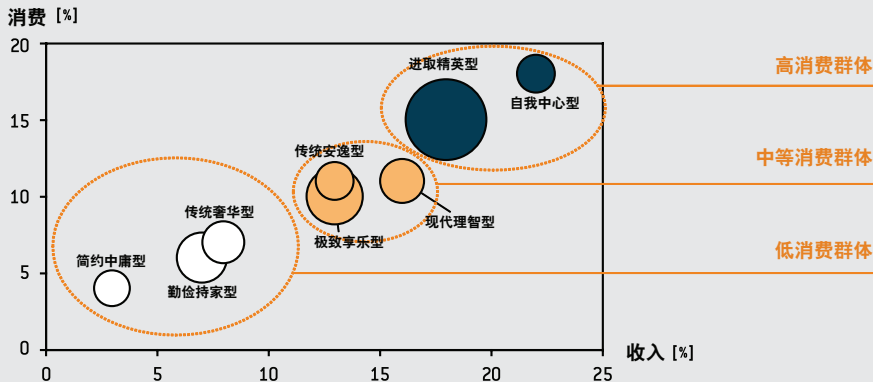
消费者价值元素分布图是罗兰·贝格独创的消费者分析工具，利用20种消费者的价值观、渴望和追求来衡量消费者需求以及品牌价值



罗兰·贝格的消费者价值元素分布图把中国消费者分为八类，每一类都具有独特的特征与消费喜好：

				
<b>类型</b>	<b>自我中心型</b>	<b>极致享乐型</b>	<b>传统奢华型</b>	<b>现代理智型</b>
<b>占中国人口的比例</b>	21%	15%	12%	12%
<b>特征</b>	> 抵触传统价值观 > 极易接受新鲜事物	> 追求乐趣与享乐 > 时尚	> 持传统价值观但追求享乐与社会地位	> 严肃、专业 > 高收入人群
<b>关键消费喜好</b>	> 时尚 > 奢侈	> 新渠道 > 创新	> 服务 > 长期价值	> 效率 > 性能
				
<b>类型</b>	<b>勤俭持家型</b>	<b>进取精英型</b>	<b>传统安逸型</b>	<b>简约中庸型</b>
<b>占中国人口的比例</b>	12%	11%	9%	8%
<b>特征</b>	> 谨慎、规避风险 > 重视隐私与平静	> 不守陈规 > 目标驱动型 > 性格外向	> 重视家庭 > 传统价值观	> 喜欢平静的生活 > 遵守社会传统
<b>关键消费喜好</b>	> 低价 > 传统渠道 > 实用性	> 新渠道 > 创新	> 质量 > 长期价值 > 环保	> 低价 > 传统渠道 > 实用性

这八类消费者可归入三个消费级别：



注：> 消费是按每一类消费人群内月消费超过2,000元的人数的百分比计算的。  
> 收入是按每一类消费人群内年收入超过5万元的人数的百分比计算的。  
> 圆圈的大小表示每一类消费者的抽样数量。

资料来源：罗兰·贝格消费者市场调研（抽样数量=11,100，2008年），罗兰·贝格分析

同时，中国消费者与西方消费者相比存在诸多差异，最明显的是前者在整个购买过程中，更多地依赖网络进行研究、讨论并且评价各式各样的产品。“网络口碑”在中国市场显得尤其重要，因为它在消费者的消费过程中扮演着十分重要的角色，同时具有在短期内塑造或严重损害品牌形象的能力。

这些变化为消费品公司带来了前所未有的机会，但同时也给营销人员带来了挑战。为了吸引更多注重品牌、质量以及个性的顾客，他们必须改进策略以及广告方式，尤其是在网络方面。中国拥有数量庞大且活跃的网络用户群体，对于营销人员来说，合理利用这个渠道来倾听消费者意见并积极影响有关品牌的在线讨论尤为关键。

罗兰·贝格在本报告中对中国市场的八大类消费者的特征与消费喜好进行了分析，从而详细分析了上述重要趋势。

# C. 中国消费者日益复杂且个性更加鲜明

## C1. 品牌与质量的重要性

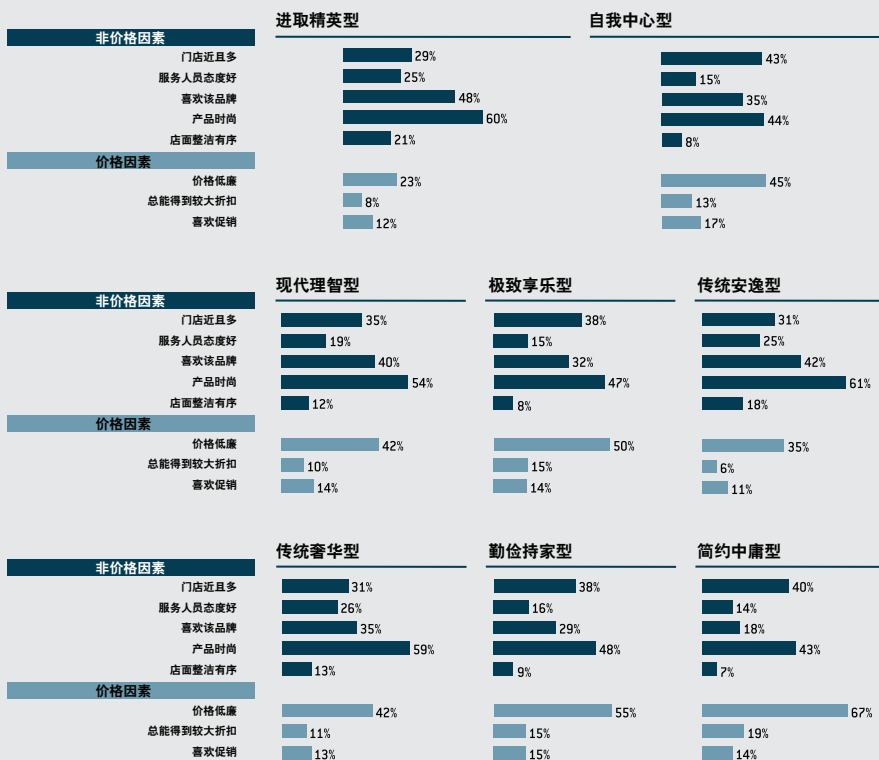
认为中国消费者对价格敏感、总要购买打折产品、进行砍价的观点已经落伍了。充足证据表明，中国消费者正日益复杂化，并且不再把价格作为购买的最重要标准。虽然价格仍是考虑因素，但已经不再是决定因素，因为消费者已经越来越重视如品牌这样的非价格因素。例如，选择购物渠道时，更多的消费者关注产品的品牌与时尚性，而不是低廉的价格。（见图C.1.1）

就购买汽车而言，无论是购买进口车还是国产车，品牌是决定购买的首要标准（见图C.1.2）。

但究竟是什么决定一个品牌是否吸引中国的消费者？虽然没有一个适用于所有行业的标准回答，但是质量、国际背景、服务和是否物有所值无疑是决定产品吸引力的重要因素。

### C.1.1. 购买原因：购物渠道

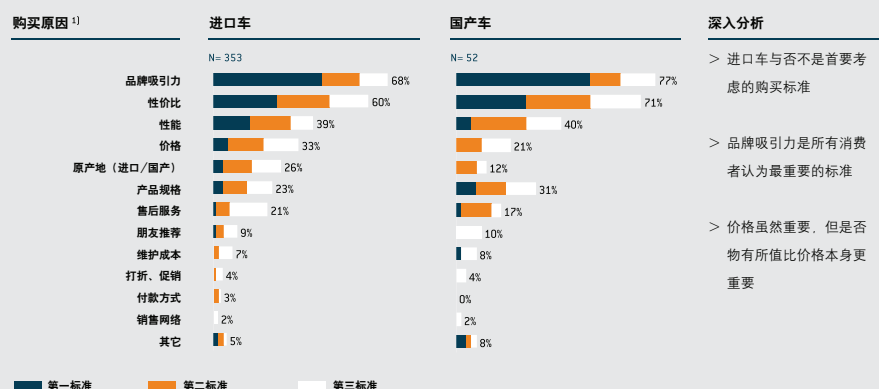
虽然价格仍是重要的购买标准，但品牌与其他非价格因素对中国消费者也同等重要：



注：百分比指受访者选择购物渠道时考虑的某一因素的比例  
资料来源：罗兰·贝格消费者市场调研（抽样数量=11,100，2008年），罗兰·贝格分析

### C.1.2. 购买原因：进口汽车

虽然价格仍是重要的购买标准，但品牌与其他非价格因素对中国消费者也同等重要：



1) 多选封闭式问题：“您认为购买汽车时最重要的考量因素是什么？”（最多可以选择5个答案）  
资料来源：罗兰·贝格中国汽车消费者调研2009，罗兰·贝格分析

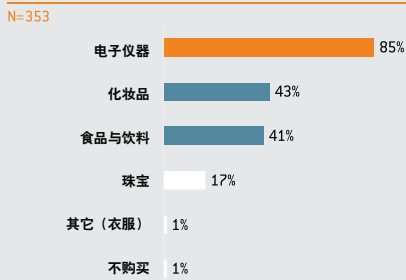
### C.1.3. 中国的产品质量问题

	奶粉	丰田召回	惠普笔记本	电子产品
事件	> 毒奶粉	> RAV-4型号SUV存在油门踏板问题	> 存在屏幕显示与散热问题	> 手机、电脑和电视的质量低
后果	> 6,200婴儿患病 > 相较前一年，三大国内产品制造商的销售量下降30%至40%	> 在中国召回75,000辆汽车 > 一月，丰田在中国的销售量比一个月下降了16.3%。	> 通过官方渠道投诉 > 170名消费者联名向国家质量监督检验检疫总局提交投诉	> 2009年，有22.3万人对电子产品进行投诉 > 2009年电子产品的投诉量比2008年增加了一倍
消费者反应	> “在发生这些事以后，我们还能再相信这些公司？”	> “我不会再相信这个牌子了。”	> “我现在唯一想要的就是退货，拿回我的5,800元。”	> “我花钱买了一台以品质著称牌子的电视，但我却修不起。”
情感因素	健康、家庭	安全	效率，耐用性	价格与品质的平衡

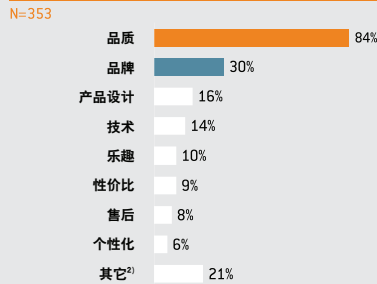
资料来源：文献搜索，罗兰·贝格分析

### C.1.4. 对进口产品质量的认知

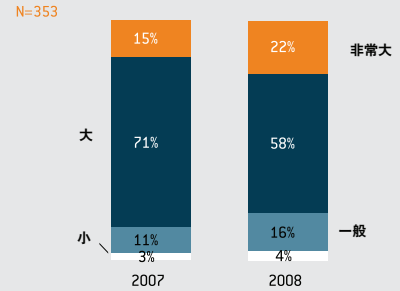
#### 最常购买的进口产品<sup>1)</sup>



#### 购买进口产品的主要原因<sup>2)</sup>



#### 进口车与国产车的区别<sup>3)</sup>



1) 多选封闭式问题：“您经常购买或者考虑购买的进口产品是什么？”

2) 开放式问题：“您为什么购买/不购买外国产品？”

3) 单选封闭式问题：“您觉得进口产品与国产产品有区别吗？”

资料来源：罗兰·贝格中国汽车消费者调研2009，焦点小组，销售商访问，罗兰·贝格分析

## 品牌吸引力：质量

中国消费者的质量意识越来越强，尤其是在质量问题开始威胁公众健康与安全之后（见图C.1.3）。近几年最严重的质量问题是奶粉污染，根据中国卫生部的调查<sup>1)</sup>，有6个婴儿因为食用含有三聚氰胺的奶粉死亡，另有近30万婴儿患病。这些由质量问题引发的悲剧无疑对消费者的信心产生巨大影响。这些问题暴露之后，中国三大奶粉制造商的销售量比前一年下降了30到40个百分点。许多中国消费者开始购买进口奶粉，宁愿承受高价，也要确保安全。无论是在更易买到国际品牌奶粉的大城市还是不易买到的小城

市，都存在这一情况。例如，2008年，国际婴儿奶粉品牌多美滋，在二线、三线城市销量在四个星期内从9.8%上升到20.1%<sup>2)</sup>。就像其它任何地方的消费者一样，中国的消费者也在寻求他们能信任的品牌，同时非价格因素如质量也日益成为重要的决定因素。

## 品牌吸引力：国际背景

品牌与质量的关系是相互的。强大的品牌也是高质量的代言。品牌的力量通常来自其国际背景。在2009年罗兰·贝格对中国汽车消费者调研中，84%的消费者将质量作为购买进口产品的主要原因，而消费者最常

购买的进口产品包括电子产品、化妆品和食品。在汽车行业中，大多数受访消费者认为进口车与国产车的质量有很大区别（见图C.1.4）。

南京和广州的受访消费者认为进口产品比国产产品的质量好多得多，其中一些人甚至说他们永远都不再考虑购买国产产品，因为零部件修理的频率太高。品牌与质量的吸引力进一步反映在消费者愿意为这些因素支付溢价（见图C.1.5与C.1.6）。

中国消费者通常对销售以及售后服务都有很高的期望值。例如，汽车消费者要求

1. 卫生部，2008年12月1日 2. TNS Worldpanel，2008年11月

专业并且有见解的销售人员为其服务，挑选进口车时需要专门的空间与人员，走进销售店时要能享受到高水准服务。根据我们的焦点小组研究，那些对进口车感兴趣的消费者希望有VIP级别的销售服务，“这样至少我们能感受到与国产车的区别”。在售后层面上，服务质量以及维修速度是最重要的因素，就像价格透明度在零配件与维护中的作用一样。正如一位雷诺的经销商指出的那样，“便利不是售后的关键，因为消费者可以轻易地开着他们的车到任何地方，服务速度与质量才是最重要的。”

### 品牌吸引力：是否物有所值

最后，是否物有所值是品牌的另一重要组成部分。虽然价格本身不是最重要的因素，但消费者还是希望自己花的钱可以带来最大的价值。这一点在汽车购买中非常明显，因为价值是仅次于品牌吸引力的第二标准（见图C.1.7）。网络上，消费者对是否物有所值的关注度甚至更加明显，因为许多博主和论坛上的发帖者都会从性价比的角度评估比较产品。针对汽车及相关产品，对“是否物有所值”的讨论在2008到2009年间增加了60%。（见图C.1.8）

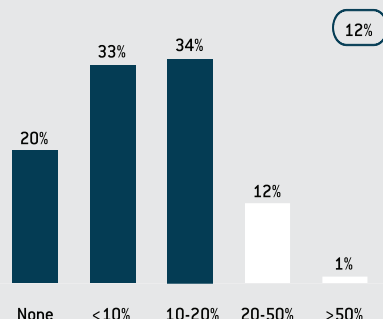
很明显，中国消费者的消费喜好变得更加复杂，已不再将价格作为首要考虑因素，而是更关注一系列促进品牌吸引力的因素，如质量、国际背景、服务以及是否物有所值。他们对非价格因素的关注日益增强，这一点同样反映在近年来新出现的一个重要趋势上，我们将在下一部分进行探讨。

### C.1.5. 可接受的进口汽车溢价

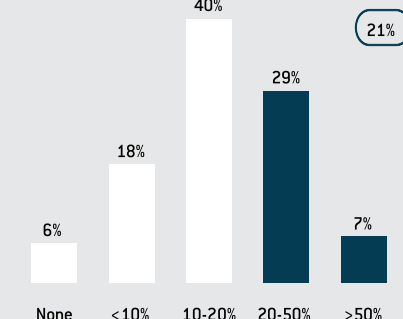
#### — 可以接受的溢价<sup>1)</sup>

N=353

…如果有同样的国产产品<sup>1)</sup>



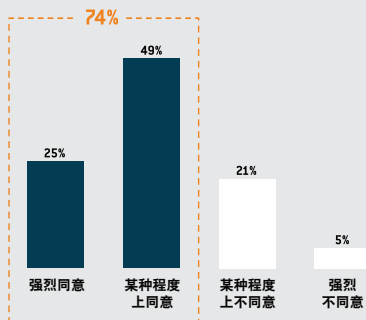
…如果没有同样的国产产品<sup>1)</sup>



1) 单选封闭式问题：“如果一种进口车有/没有相类似的国产车，您分别愿意多付多少？”  
资料来源：罗兰·贝格中国汽车消费者调研2009，罗兰·贝格分析

### C.1.6. 可接受的产品质量溢价

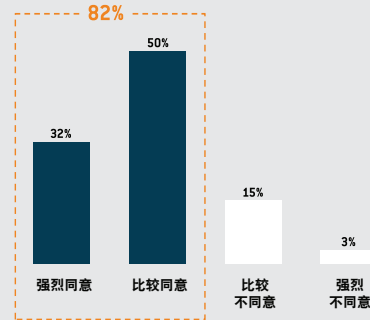
“我愿意为高质量多付钱” [%]



资料来源：罗兰·贝格消费者市场调研（抽样数量=11,100，2008年），罗兰·贝格分析

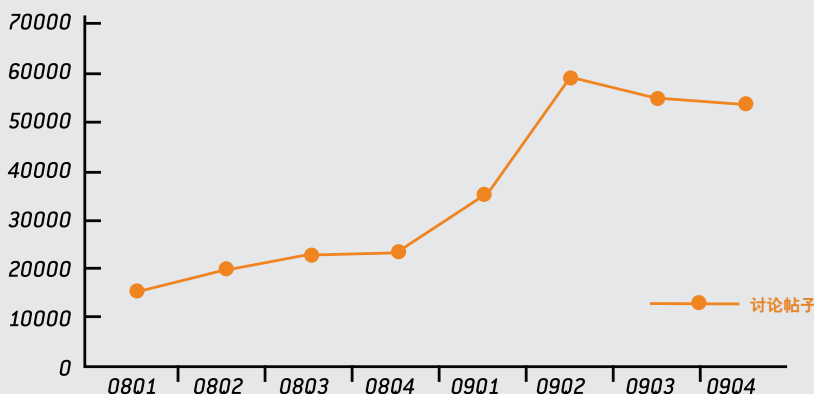
### C.1.7. 可接受的高质量服务溢价

“我愿意为高质量服务多付钱” [%]



资料来源：罗兰·贝格消费者市场调研（抽样数量=11,100，2008年），罗兰·贝格分析

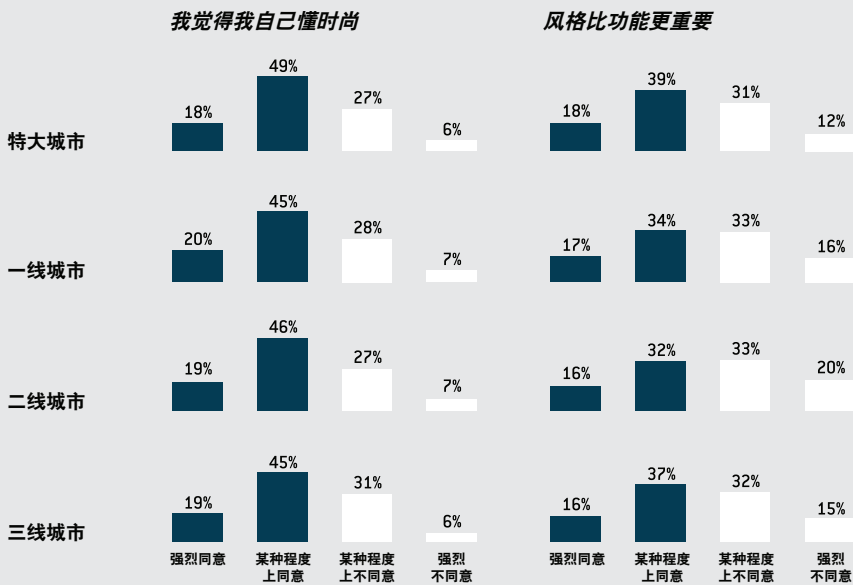
### C.1.8. 对汽车是否“物有所值”的讨论量的季度趋势 (2008-2009)



Q1: 第一季度 Q2: 第二季度 Q3: 第三季度 Q4: 第四季度  
资料来源：CIC

C.2.1.

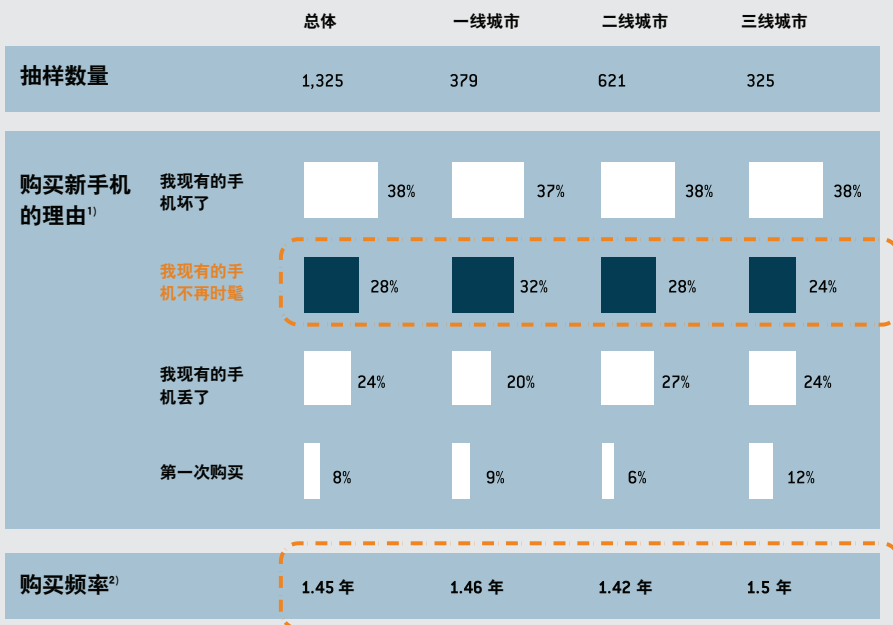
不同级别城市的消费者对时尚与风格的观点



资料来源：罗兰·贝格消费者市场调研（抽样数量=11,100，2008年），罗兰·贝格分析

C.2.2.

购买原因：手机



1) 对“您购买前使用的手机的原因是什么？”的回答。 2) 对“您多长时间换一次手机？”的回答。

资料来源：罗兰·贝格手机市场调研（抽样数量=1,325，2009年6月），罗兰·贝格分析

C2.

个人风格的重要性

中国消费者越来越注重个人风格，反映在他们对最前沿时尚的关注上以及越来越强的个人主义上。越来越多的消费者能紧跟潮流，几乎一半的消费者认为产品的风格比功能更重要（见图C.2.1）。

更令人惊奇的是这些结果在所有级别的城市都是相同的。在一些领域中，非一线城市的消费者甚至比一线城市的消费者的反应更强烈。这表明，小城市消费者的复杂度与处于中国经济中心的城市消费者的复杂度增长速度一样，甚至更快。

以手机市场为例。根据罗兰·贝格2009年中国手机市场调研的结果，超过1/4的消费者（覆盖所有级别的城市）购买新手机的原因仅仅是他们认为自己的手机已经不再时髦。在中国，手机的平均购买频率约为1年半，与成熟市场相当<sup>3)</sup>（见图C.2.2）。

3. Gartner Technology Business Research Insight, 2009年12月

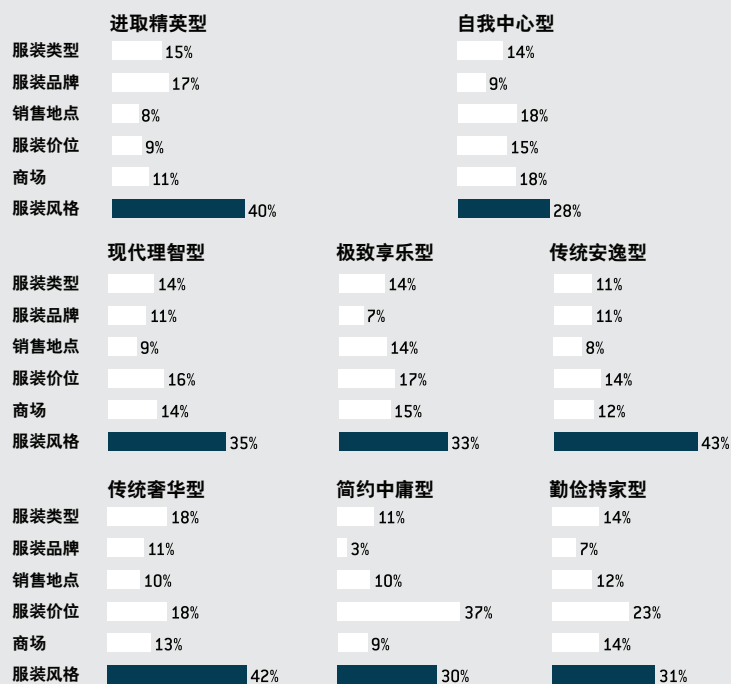
同样，在服装市场，所有类型的消费者最看重的是时尚性。这与过去大不相同，过去只关心实用性与价格，而不关心是否时尚（见图C.2.3）。

中国消费者比以前也更注重个人主义，不仅努力使自己更加时尚，也更希望通过他们使用的产品表达他们自己的风格与特征。这一点在我们的手机用户调研报告中得到清晰的反映。我们可以看到在按年龄、收入、可以承受的手机价格及性别分类的群体中，存在多种价值观、购买原因以及使用习惯（见图C.2.4）。中国的年轻一代更喜欢在自己的个人网页上对喜欢的品牌的商标进行变形设计，并根据自己的特征与兴趣设计头像，从而彰显自己的独特性。

受访消费者对中国市场中主要手机品牌都有形象的理解与描绘，凸显出他们对风格的重视，以及对哪个品牌最能表现他们的特征的看法。例如，诺基亚被认为是一个强大的国际品牌和白领品牌，因此它的形象便是“钻石”，凸显其值得信赖的特点。另一方面，LG却与一杯红酒和时装模特联系在一起。多普达与“经常打高尔夫、喝红酒、抽雪茄的高级管理人员”联系在一起，而索爱则通过其“运动形象”散发出一种夏天的感觉。

### C.2.3.

#### 购买原因：服装



资料来源：罗兰·贝格消费者市场调研（抽样数量=11,100，2008年），罗兰·贝格分析

### C.2.4.

#### 中国手机用户的细分

维度	消费群体	价值观	购买原因 <sup>1)</sup>	使用习惯 <sup>1)</sup>	购买频率 <sup>2)</sup>
年龄	16-20	刺激/乐趣, 活力	设计, 全部特点	网聊与其它社交功能	1.41
	21-25	刺激/乐趣, 活力	功能	上网, 看书	1.34
	26-35	定制化, 效率	-	听音乐	1.43
	36-60	总体成本, 效率	质量, 价格	基本交流功能	1.6
个人收入	<2000	总体成本, 简约	销售人员的推荐	看书, 娱乐	1.5
	2000-5000	定制化, 效率	-	打电话	1.44
	5000-10000	刺激/乐趣	品牌喜好	听音乐, 收发电邮	1.42
	>10000	效率, 创新性/技术	品牌喜好, 功能	听音乐, 收发电邮	0.84
价位	低价位	总体成本	质量, 价格, 售后服务	玩游戏	1.48
	中低价位	理智消费	设计	照相	1.45
	中高价位	定制化, 效率	品牌喜好, 设计, 功能	收发电邮, 自装软件	1.45
	高价位	效率	品牌喜好, 功能	收发电邮	1.35
性别	男性	效率, 定制化	质量, 价格	上网, 收发电邮	1.39
	女性	理智消费, 信任	设计	功能(音乐, 相机)	1.51

1) 相关特征 2) 单位=手机购买年平均量

资料来源：罗兰·贝格手机市场调研（抽样数量=1,325，2009年6月），罗兰·贝格分析

### C3. 针对中国消费者的营销

那么公司应如何将产品更好地推销给日益复杂化的中国消费者？他们必须强化自己的品牌，保证质量，不仅指产品质量，还指与产品相关的服务质量。跨国公司某种程度上已在众多消费品领域中赢得优势，因为国际背景通常就意味着质量与声誉。但同时消费者又注重性价比，并不盲目追求品牌，因此，公司必须一直保证质量，因为一次质量问题，便可严重损害他们的品牌形象。公司还应更加重视个人风格与个体喜好，因为中国消费者希望通过诸如手机和服饰这样的消费品表达自己。

企业可以根据本报告中概括的八种消费者类型调整各自的营销策略。在下图中，我们可以看到不同消费水平的各类消费者都注重品牌、质量与个性，各自被明显不同的品牌价值 and 特征所吸引，企业可以通过传统或新的渠道影响到他们。欲更深入了解造成这种差异的原因，请参见附录。

与传统渠道相比，新渠道提供了比以往更能衡量与影响消费的方式，因此，值得我们在下文做进一步探讨。

	品牌与质量	个人风格	被吸引的原因	如何影响他们
<b>高消费群体</b>				
进取精英型			高科技, 创新	新渠道 如: 互联网, 数字媒体
自我中心型			复杂, 奢侈	
<b>中等消费群体</b>				
现代理智型			性能, 效率	传统渠道 如: 高效服务 的一站式商店
极致享乐型			多样性, 乐趣	
传统安逸型			耐用性, “绿色”	
<b>低消费群体</b>				
传统奢华型			服务, 耐用性	
勤俭持家型			低价, 实用性	
简约中庸型			低价, 实用性	

注: 颜色越深, 喜好程度越高

# D. 网络：影响中国消费者意见的强大力量

## 网络口碑改变品牌/消费者关系

对于网络尤其是网络口碑（IWOM）将如何改变品牌与消费者关系的潜力，在西方早有夸述。而这种夸张在中国却是事实，并已存在一段时间，因为中国的上网人数、在线聊天人数、聊天方式数量以及聊天人群的参与性都更高。中国消费者使用本土的媒体渠道，如爱卡汽车 BBS（公告栏服务）社区、新浪微博、社交网站开心网等，来分享关于某品牌的观点与经历。就汽车BBS网站一项，每月就有1,300万条来自50万消费者的消费者评论。此外，消费者甚至会自己组团进行团购，并对恶劣的客户服务进行线上或线下的投诉。这些影响品牌/消费者关系的现象在西方刚开始出现，而在中国已经存在了几年。

IWOM对品牌与消费者之间关系的改变意味着这将对整个公司部门产生

影响，包括广告、公共关系、营销、销售、人力资源和客户服务部门。事实上，IWOM影响公司众多部门，因此不能在单一部门中衡量。我们已经看到IWOM对传统部门的压力，如客户服务和公共关系部门。IWOM覆盖的范围与压力让品牌开发有效策略或结构来应对市场的过程变得艰难起来。虽然我们认为是品牌绝对需要如CIC这样的公司来聆听IWOM，但我们同时也相信只聆听是不够的。品牌需要全面理解这种聆听对整个公司的意义。我们相信罗兰·贝格与CIC之间的合作不仅可以让公司听到网络上的讨论，而且可以让他们最终利用这些讨论，创造独有的竞争优势，从而使他们在日益复杂的环境中发展壮大。

Sam Flemming, CEO, CIC

## D1.

### 网络口碑（IWOM）正在改变中国消费者的购买决策过程

中国的网民数量在过去十年经历了狂飙式增长，在2009年达到3.84亿，而2000年网民数量只有2,300万（见图D.1.1）。

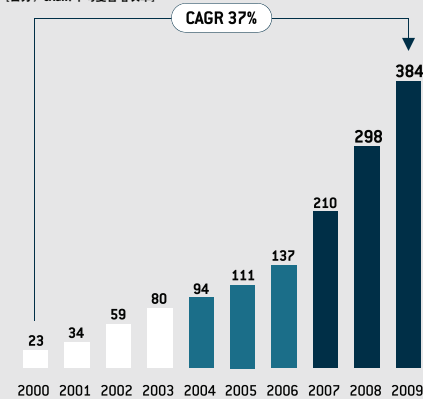
在线活动包括从玩游戏到写博客、看博客再到点评饭店和商品。与美国和欧洲相比，在中国使用BBS（“电子公告栏系统”，一种在线论坛）、即时聊天工具和博客的人群攀升幅度尤其大。（见图D.1.2）

#### D.1.1.

#### 中美两国网络使用的增长与发展

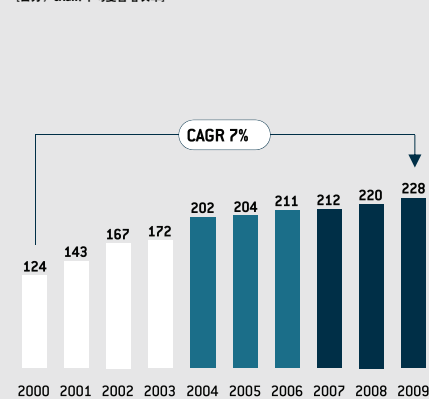
##### 2000-2009年中国网络用户数量

[百万, CAGR: 年均复合增长率]



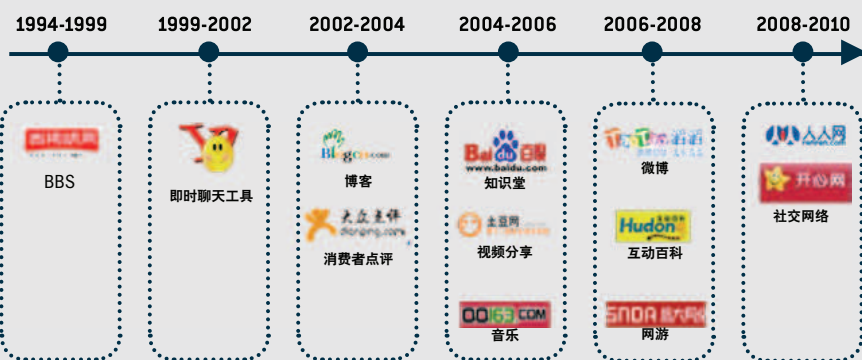
##### 2000-2009年美国网络用户数量

[百万, CAGR: 年均复合增长率]



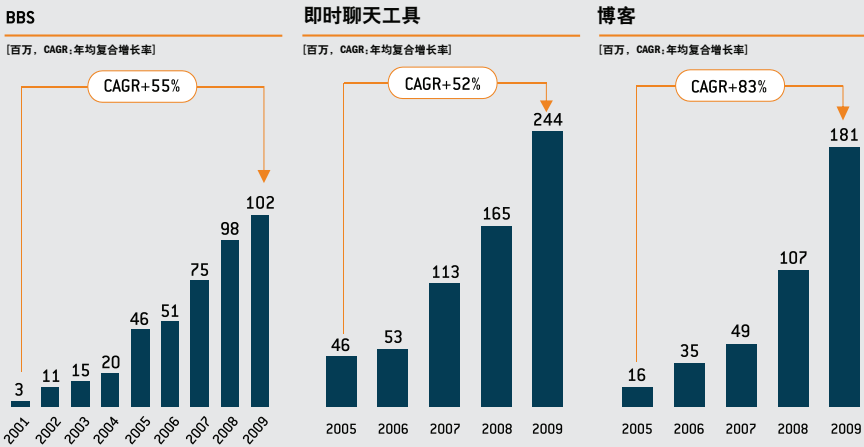
资料来源：国际电信联盟（ITU），尼尔森在线，世界银行，CIC，罗兰·贝格分析

#### 中国网络社区结构演变



### D.1.2.

#### 使用多种网络平台的中国网民的数量增长



资料来源: CNNIC

### D.1.3.

#### 中国消费者参与网络社区的原因

描述	原话引用
<b>分享知识 / 经验</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 表达观点、经历与感觉</li> <li>&gt; 分享关于产品的个人经验、使用经历与教训</li> <li>&gt; 与朋友交流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; “我加入这个QQ汽车俱乐部，在里面交了许多朋友，发现QQ车挺适合我的，所以我就买了一辆。”</li> <li>&gt; “我享受分享的过程，并从中受益。”</li> </ul>
<b>维护 / 披露事实</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 确保产品受到平等对待</li> <li>&gt; 揭发虚假信息散播者后的成就感</li> <li>&gt; 曝光不实虚假信息</li> <li>&gt; 维护优秀品牌，揭露低劣品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; “如果人们只是盲目地人云亦云，这对一些品牌是不公平的。”</li> <li>&gt; “在社区中揭露虚假信息散播者是一件有趣的事。”</li> </ul>
<b>寻求 / 提供建议</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 遇到困难时，寻求他人意见与解决方案</li> <li>&gt; 回复他人问题，并向其提供有更好答案的帖子</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; “当我遇到任何关于新产品的问题时，我都会直接上网查询。”</li> <li>&gt; “我喜欢在网上回答人们在厨房用具使用上遇到的问题。”</li> </ul>
<b>获取社区地位</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 在网络社区保持声誉与名望</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; “人们想要了解德国汽车时，就会在网上联系我。”</li> </ul>
<b>提高业务</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 与顾客进行深入交流</li> <li>&gt; 为销售产品撰写或更新博客</li> <li>&gt; 加强客户关系</li> <li>&gt; 寻求潜在商业合作机会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; “有时，我会邀请我的顾客浏览我的博客。博客是一个非常好的交流平台。”</li> </ul>

资料来源: CIC

更概括地说，中国消费者参与网络社区的主要原因是：

- > 分享知识与个人经验；
- > 维护或披露产品的真实情况；
- > 寻求或提供购买或使用产品的建议；
- > 在某一网络社区为自己赢得专家的称号；
- > 通过与顾客在线交流，促进自己的业务。（见图D.1.3）

不断增长的网络聊天用户，即“网络口碑”（IWOM），在中国尤其强大。更准确地说，IWOM指网络用户（包括品牌和消费者）通过网络社区平台，如BBS（在线信息公告栏）、博客、视频网站分享关于公司、产品或服务的文本和多媒体信息。网络研究公司已经开发出技术来监控、测量与分析关于某些话题、行业和产品的IWOM。在中国，最新开发的技术便是针对中文IWOM的工具。

IWOM的真正力量是什么？它如何影响中国消费者的购买决定？IWOM涉及购买决定过程的每一个阶段，从消费者对产品最初的兴趣到他们购买后的行为。首先，IWOM与朋友推荐、企业营销以及销售人员的产品介绍一样，是激发消费者对产品需求的重要信息来源。这些信息来源各自组合并发挥作用，从而引导消费者购买产品。例如，最开始，某消费者的朋友推荐某种产品，接下来他可能会去上网并浏览讨论该产品的热门博客与论坛，这些也许会让他对该产品的兴趣更浓厚。博客或论坛还会提供产品的官方网站或其他材料。最后，该消费者通常会与销售员见面，而且很有可能在做出是否购买的决定之前获得其他一手建议。（见图D.1.4）

“网络口碑”的定义：网络用户（包括品牌和消费者）通过在线社区平台，如BBS（在线信息公告栏）、博客、视频网站分享的关于公司、产品或服务的文本和多媒体信息。

如何衡量IWOM	使用何种技术	如何分析中文
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 高级文本挖掘技术</li> <li>&gt; 系统性在线讨论监控工具识别并预测IWOM引起的危机和机遇</li> <li>&gt; CIC研究人员与网络用户以及特定领域的网络社区意见参与者就产品、品牌等的交流与讨论</li> </ul>	<p><b>CIC的IWOMmaster工具</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 每月收集4,600万关于16个行业的品牌、产品与服务的消费者评论，包括汽车、手机、化妆品、奢侈品和快速消费品等行业</li> <li>&gt; 数据来源包括：                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- BBS</li> <li>- 新闻网站</li> <li>- 博客</li> <li>- 视频分享网站</li> <li>- 知识堂</li> <li>- 社交网络</li> <li>- 电子商务</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>CIC的IWOMexplorer工具</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 全球第一个利用复杂的专为中文社交传媒环境设计的中文文本挖掘技术的平台，该技术正在申请该专利                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 可以多角度分析特定行业内的大量消费者评论</li> <li>- 可以带来深刻见解，从而改善品牌交流</li> </ul> </li> </ul>

资料来源：CIC

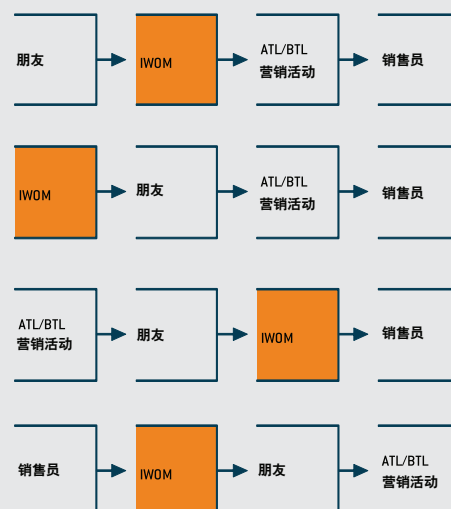
### D.1.4.

#### IWOM对整个购买决策过程的影响

##### 消费者购买前的四大信息来源



##### 消费者在购买决定过程中如何决定IWOM的优先度



资料来源：CIC

### D.1.5.

#### IWOM在购买决策过程每一阶段的作用



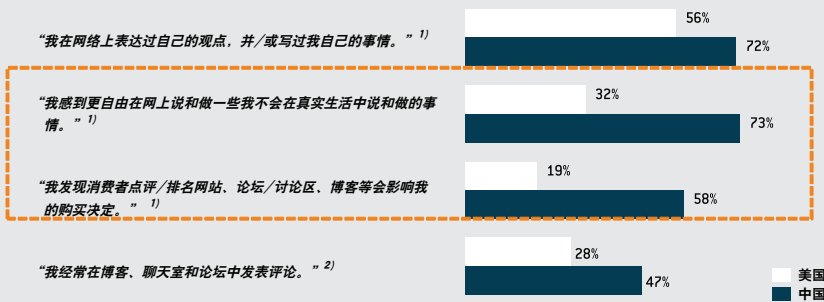
1) 寻求IWOM的中国消费者的百分比  
资料来源: CIC、罗兰·贝格分析

购买决定过程可以分为六个阶段（见图D.1.5），而IWOM涉及到每一阶段。值得注意的是，在中国，“品牌意识”与“购买决定”两个阶段受IWOM影响最大，有56.3%的消费者是通过IWOM认识某一品牌，而58.7%的消费者的购买决定是基于IWOM之上的。同时，很多中国消费者在购买产品后仍寻求IWOM，这一比例占到47.5%，通常是分享某产品的使用经验，或了解该产品其他购买者的经历。

### D.1.6.

#### 中美两国网民对网上购物的态度比较

##### — 对互联网和购买的态度 受访人的比例%



资料来源: 1) IAC和JWT, 中国在数字化自我表达上超越美国 (China Leads the US in Digital Self-Expression), 2007年11月  
2) Netpop, 中国Web 2.0上超越美国 (Chinese Surpass Americans in Web 2.0 Use), 2007年11月

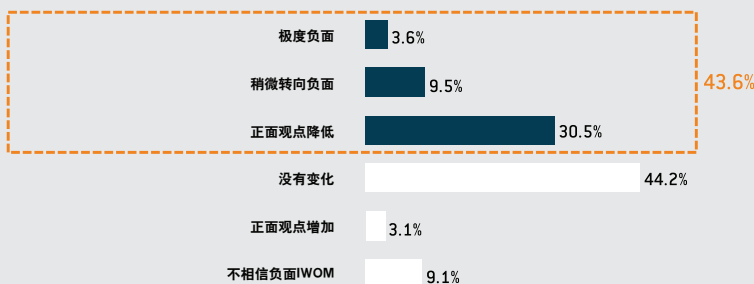
IWOM对中国消费者的购买决定的影响比西方消费者更明显。大多数中国网络用户（58%）认为消费者点评排名网站、论坛与讨论区、博客以及其他网络空间会影响他们的购买决定。同时，只有19%的美国消费者有同样的观点。此外，中国消费者认为他们在网络上比在真实生活中说话或做事更自由，持这一观点的中国消费者为73%，而美国为32%（见图D.1.6）。这些明显的差异对营销人员是一个提醒，他们应更重视中国的IWOM。

### D.1.7.

#### 负面IWOM对中国消费者品牌认知的影响

##### — 负面IWOM的影响

##### 负面IWOM如何影响消费者的品牌认知



资料来源: CIC

因此，意料之中的是，负面IWOM会让中国消费者打消购买的想法。例如，有44%的人在看到某品牌的负面IWOM后会降低对该品牌的看法（见图D.1.7）。

考虑到IWOM在中国消费者做购买决定时以及对品牌的认知中的影响越来越大，就需要了解中国消费者建立并重视IWOM的原因，这一点我们会在下一部分进行详细探讨。

## D2.

### 网络让中国消费者能更有效地掌控他们购买的产品，以及他们与品牌如何互动

不断增加的在线评论意味着中国消费者越来越能有效地掌控他们购买的产品以及与品牌的互动。通过购买前对每一个细节和潜在利弊的细查，他们可以更了解产品品牌。因此，消费者可以更好地选择符合他们需求与质量要求的产品。IWOM同时也是越来越流行的发表购买后对某一产品和品牌看法的渠道。那些在网上发表重要负面评论的不满消费者会很快得到商家的回复，商家以此减少这些评论对品牌的损害，或者至少可以意

识到这些负面评论也许会让一些消费者打消购买他们产品的想法。IWOM的购买前与购买后信息会给营销者带来巨大的机会与警示。为了从IWOM中获益，营销者需要首先了解在线讨论与购买将越来越流行，其次要了解消费者参与IWOM的动机。

### 网络口碑的力量

在中国，有不少消费者即使不打算购物，也会留心相关产品的网上讨论，网络口碑在中国的重要性由此可见一斑。高达90%的消费者会关注网络口碑，以此了解所用品牌的动态、促销活动，或积累特定行业和产品的相关知识等。（见图D.2.1）

当消费者打算购物时，往往会查看网络口碑，这主要出于四大原因：

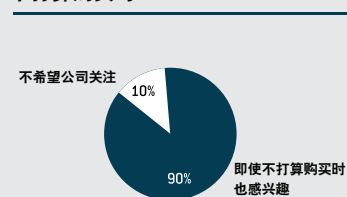
1. 降低购买错误的风险
2. 与兴趣想法类似的朋友交流
3. 参与网络口碑讨论是其个人兴趣
4. 寻找喜爱相同品牌的朋友

活跃网民和普通网民（各超过70%）都试图避免错误的购物选择，显示消费者高度依赖网络来加强对产品的了解，并做出正确选择。（见图D.2.1）

#### D.2.1.

#### 中国消费者在做购买决策时考虑网络口碑的动机

##### 不打算购买时



##### 他们关注的原因是…

###### 品牌

“了解我购买和使用的品牌的信息”

###### 促销

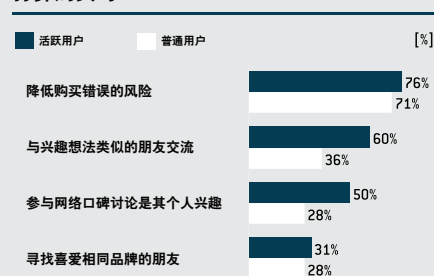
“及时获悉优惠促销活动”

###### 知识

“我想追踪特定的行业/产品”

资料来源：CIC、罗兰·贝格分析

##### 打算购买时



##### 他们关注的原因是…

“他写的东西非常对我胃口，所以我把他加入收藏夹，定期阅读他的博客”

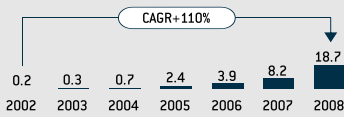
“我热爱苹果的产品，我会及时了解网上有关苹果的新闻”

“已经买过该产品的人所提出的建议比较可信”

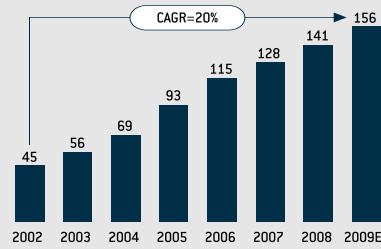
### D.2.2.

#### 中国和美国网上购物交易额比较

**中国网上购物交易额**  
[美元10亿<sup>1</sup>, CAGR: 年均复合增长率]



**美国网上购物交易额**  
[美元10亿<sup>1</sup>, CAGR: 年均复合增长率]



1) 按1美元兑换人民币6.83元的汇率从人民币转换至美元  
资料来源: cmarketers, 美国电子商务统计数据, Forrester 研究公司, 罗兰·贝格分析

### D.2.3.

#### 中国热门电子商务网站

一流的**综合类**电子商务网站



一流的**行业类**电子商务网站

	婴幼儿用品	化妆品	消费类电子产品	服装
1	贝贝网	莎莎网	360buy.com	VANCL 凡客诚品
2	贝贝网	LVFASO 乐肤网	newegg	M18 麦网
3	n.a.	SEPHORA	icson	n.a.

资料来源: CIC, 罗兰·贝格分析

淘宝网和卓越亚马逊等电子商务网站已成为中国的网上交易中心。同时, 行业类电子商务网站也在不断积聚人气: 莎莎网是购买化妆品的首选; 人们还经常在京东商城和新蛋网上购买消费类电子产品。(见图 D.2.3)

#### 网络口碑对品牌的影响

由于上述变化趋势, 消费者对于所购产品及其品牌形象有了更大的决定权和影响力。公司应认识到网络赋予消费者的力量, 并尽量降低或避免网上评论可能给品牌造成的负面影响。从下面这个例子可以看出网络口碑对品牌的破坏力量: 2006年, 有位中国消费者对其购买的电脑感到不满, 于是在BBS上抱怨。受其影响, 其他消费者也对该品牌表示了大量不满。为此, BBS专门开辟了一个板块供用户发表类似抱怨。最终该公司遭到集体诉讼, 并被全国各大媒体曝光。两年后, 女演员莎朗·斯通公开批评中国政府的一些政策。这立即引发了国内网络论坛上的愤怒谴责。很多网民呼吁抵制她所代言的品牌; 一个国际顶尖化妆品牌决定将其从中国广告中撤出, 以减少对品牌造成的负面影响。

### 电子商务

中国消费者不仅发布并研究产品的网络口碑, 还经常在网上购物。过去几年中, 网上购物的交易额年均增长超过100%。从绝对值来看, 中国电子商务的水平仍然低于美国, 但其增长速度却比美国快五倍。随着在线支付和安全机制的不断完善, 预计网上购物将继续保持高速增长。(见图D.2.2)

中国消费者在掌握大量信息后便能做出明智的选择, 购买质量和价值较高的品牌和款式。由于获取和分享信息的渠道日益丰富, 且网络口碑对品牌的塑造力和影响力不断增大, 消费者显然对于所购产品及其品牌形象有了更大的掌控。这为市场营销人员提升品牌形象、促进人气创造了机会, 同时对那些还不了解中国网络现状的营销人员提出了警示。

### D3. 商家如何利用网络来提升品牌在中国网民心目中的形象

中国消费者希望企业更积极地参与网上活动，这对商家来说是个好消息。一项针对640个BBS和博主的调查显示，63%的人希望公司关注网络口碑，47%希望它们积极参与网上社区（见图D.3.1）。

网络口碑的平台和内容在急剧扩大，公司究竟应该关注什么，如何才能参与其中？

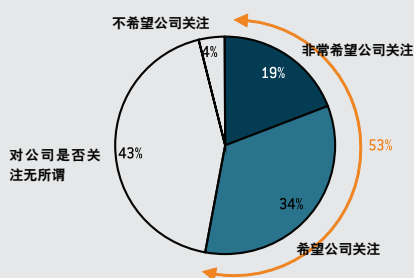
#### 倾听网络口碑

公司若要知道该关注什么，那么首先应了解消费者关心和讨论的话题。网上话题显示，产品类别决定了消费者对各个因素的敏感程度。例如，对护肤感兴趣的消费者最常讨论产品的作用和效果，其次是产品特点和

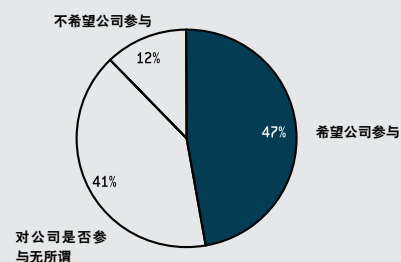
使用中的问题。对汽车来说，价格是最常见的话题，紧随其后的是外观和动力系统。公司若能找到热点话题并予以关注，便可充分了解消费者喜欢、关注和排斥的是什么，从而更好地满足其需求。（见图D.3.2）

#### D.3.1. 消费者对网上营销的态度

中国网民对公司关注网络口碑的态度



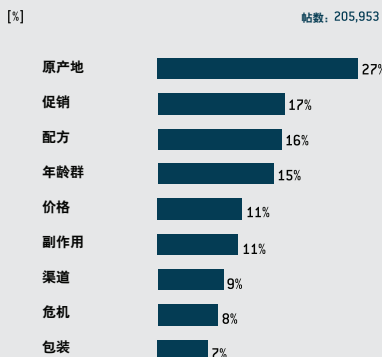
中国网民对公司参与网上社区的态度



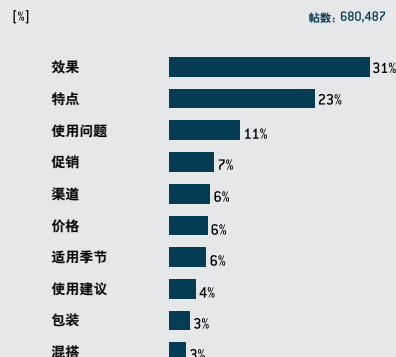
资料来源: CIC 2009

#### D.3.2. 护肤品、婴儿奶粉产品案例研究：按讨论话题分类

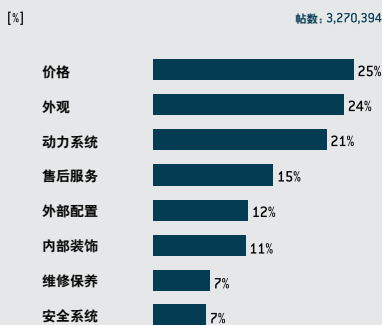
网上有关婴儿配方奶粉的话题



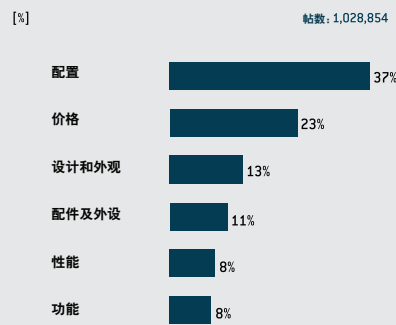
网上有关护肤的话题



网上有关汽车的话题

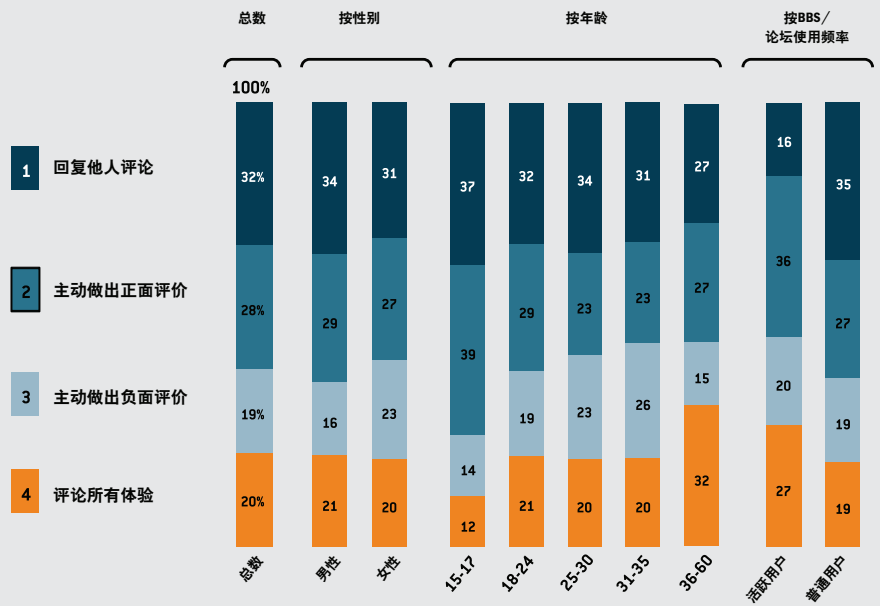


网上有关笔记本电脑的话题



资料来源: CIC 2009, 罗兰·贝格分析

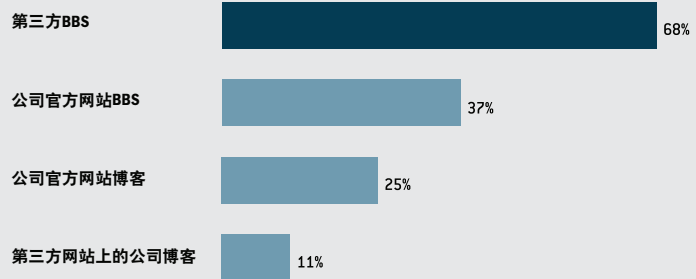
D.3.3. 参与网络口碑——消费者动机



资料来源: CIC 2009, 罗兰·贝格分析

D.3.4. 企业网络反馈平台——消费者喜好

—— 消费者喜欢通过哪些网络平台与公司互动 ——



资料来源: CIC对640个BBS/博主的调查

商家还可研究消费者在网上发表产品评论的动机，并从中获得启发。总的来说，“被动”评论（回复他人有关品牌和产品的帖子）多于正面的主动评论。不过从年龄来看，年长者更多讨论负面经历，正面评价比年轻人少（见图D.3.3）。因此，商家应与年轻人加强联系，加大针对该群体的营销力度以提高产品的正面网络口碑；同时密切留意年长者的负面评价，并解决他们所关心的问题。

## 与中国消费者在线交流

商家在参与网上社区时应记住，大部分中国消费者更愿意在第三方BBS上与公司互动，而非在其官方网站或博客上（见图D.3.4）。

这主要是因为消费者希望看到客观的产品讨论，并对发布的内容有更大的掌控权。他们认为公司的官网和博客“过多地受公司利益驱动”，而第三方BBS“由独立第三方管理，因而更加客观”。消费者担心官网会“删除负面帖子”，使其无法自由地发表意见；而第三方网站则不会对此加以限制。因此，市场营销人员可通过第三方BBS与消费者进行直接沟通，倾听他们的意见，为其解除困扰，并介绍新的理念和产品新闻等。

除了选择适当的沟通渠道外，公司还应遵循以下原则来赢得消费者的信任和尊敬：

> **透明度。**商家应保持公开透明，避免发

布虚假好评；如果发布虚假信息被网民发现，那么企业信誉将会严重受损。

> 反例：“呛口小辣椒”和“大C”是颇具人气的时尚博主，定期发布自己身着流行品牌服装的照片，每天能吸引上万点击量，粉丝争相点击其博客上连接的网店，购买她们所推荐的服装。但粉丝们在2009年发现，这几位时尚达人在上述网店购物的成交价远低于标价。不少人怀疑这些店家给她们提供大幅折扣，来为自己拉生意。这些店家和时尚博主最终失去了人们的信任和尊敬。

> **亲切感。**商家应亲切而真诚地与消费者沟通，并为其提供相应信息。分类信息、自动回复和未经请求的公关邮件可能会引起用户反感。

> 举例：百度贴吧中的勒布朗·詹姆斯（LeBron James）吧开发了一套独特的网络语言和符号形式。网友用这套符号来证明自己是这个论坛的“真正”成员。根据其社区参与策略，耐克在网上发布了横幅广告，其中便包含这种独特的网络语言和符号。耐克将目标定位于这个群体，并利用其特有的信息赢得了网友和粉丝的赞扬。

> 反例：一个大型互联网搜索引擎在2007年推出了中国热门门户网站的黄页。不少网友在博客上对此发表评

论，不久他们便收到来自该公司的公关邮件。博主对此十分不满，他们希望有人在博客上回复，而非群发未经请求的公关邮件，这被视作垃圾邮件。

> **价值。**商家应提供有益的建议和信息，提高用户对产品的理解，从而为其创造价值。

> 举例：时尚网（www.trends.com.cn）欧莱雅美容顾问的网名叫做“欧莱雅女王”，她称自己是公司的代表。欧莱雅女王在此发布产品和促销信息，提供客观的建议和使用问答，并与网友展开了真正的互动。从网友的回复来看，她在时尚网BBS中树立了很高的声誉和权威，并左右着消费者的购买选择。

> **尊重。**商家应尊重用户的独立性和表达想法的自由，即使他们发布的评价是负面的。

> 举例：卡尼尔推出真采净白晚霜时，曾雇佣一家专业社交媒体机构参与定位、选择、招募、取样和修改网络社区意见参与者群体，由此产生了20个真实的产品评论，并吸引了大量用户反馈（平均每篇评论收到58个回复）。这不仅提供了第一手反馈信息，而且还对产品使用提出了客观建议。

不少中国网友对公司参与网上社区持开放态度，并对与公司的交流方式具有一定的预期。受访的消费者建议公司使用相对正式的语言来体现专业性，但又不能像在推销产品。另一方面，如果语言太随意，会让人感觉“缺乏权威性”。以上例子还表明，消费者喜欢能立即从个人角度做出回答的公司，而非笼统回复、自动回复或转给售后服务。若要获得消费者的尊敬和欣赏，公司还应提高对个体的关注度。最后，消费者要求公司提供第三方资源来证实其发布的信息或回复。总的来说，公司应在网上社区树立诚信、给人亲切感，从而充分利用网上营销，并与客户进行有效沟通。正如一个网友所说的，“如果公司认识到了（与消费者在线沟通的）必要性，并切实参与其中，就已经领先于大部分对手了。这是我购物时优先考虑的因素。”

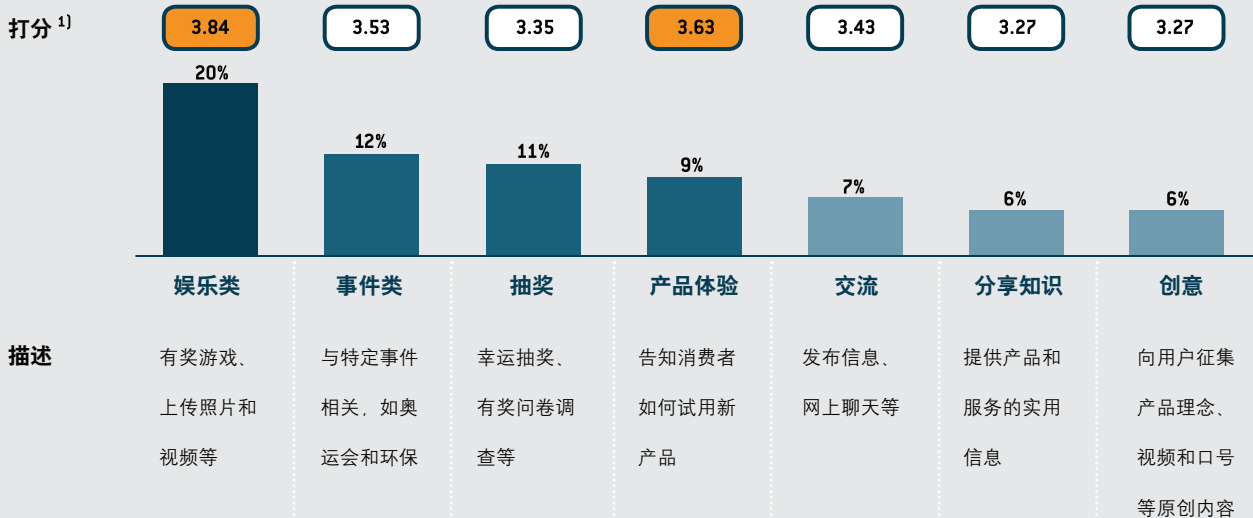
有效地管理与消费者的网上交流十分重要，这对公司的资源规划和营销团队结构有很大的影响。这些网上员工的质量和专性有可能提高或损害公司品牌，因此企业应优先考虑这一点。很多企业意识到了这个挑战，并开始审视其团队结构，安排拥有一定资历、经验且能熟练使用网络的员工来巧妙地与消费者进行在线互动。

### 推出网上营销活动

在论坛上发帖只是与中国消费者互动的方式之一，公司还可选择其它网上活动来推广产品。在选择促销方式时，商家应仔细考虑用户的喜好。用户参与度最高的活动往往具有很大的娱乐性；例如，带有奖品的趣味在线游戏、允许用户上传照片和视频等。其次是以特定事件为主题的活动，如奥运会或

#### D.3.5. 消费者网上活动分类

中国消费者对各类网上活动的参与度[%]



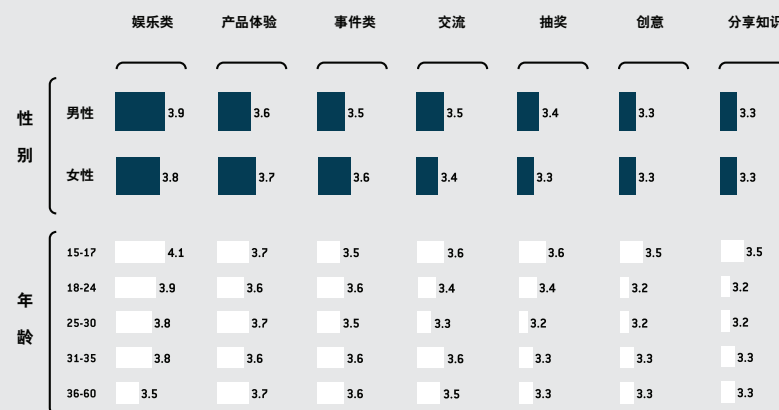
1分：非常不喜欢；5分：非常喜欢  
资料来源：CIC对640个BBS/博主的调查

环保等。对参与者来说，娱乐性依然是第一位的，紧随其后的是产品试用活动。（见图D.3.5）

消费者对于网络促销的喜好程度可以通过进一步分析性别和年龄群体来表明。男性和女性用户的偏好类似，男性稍微更喜欢网上交流和抽奖活动，女性则倾向于产品体验和事件类活动。这些差异在不同年龄组间更加明显。总的来说，年轻人比年长者更喜爱网络活动，且尤其看重娱乐性。值得一提的是，各年龄组都很喜欢产品体验活动，表明这可能是网上大众营销的最佳方式。（见图D.3.6）

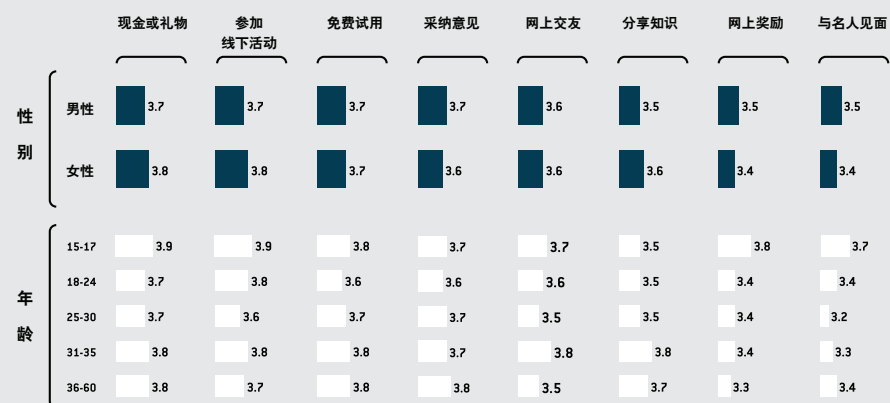
针对中国消费者开展网上促销时，营销人员可选择更具吸引力的奖励。比起性别差异，年龄差异对喜好造成的影响更大。在各年龄组中，青少年最喜欢虚拟网上奖励（论坛积分、游戏用品等）以及与名人见面的机会。各年龄组对现金、礼物、免费产品试用、公司采纳消费者意见和建议的打分相近，这些可成为商家吸引大范围消费者群体的最佳选择。（见图D.3.7）

### D.3.6. 网上促销活动——不同性别、年龄组消费者的喜好



1分：非常不喜欢；5分：非常喜欢  
资料来源：CIC对640个BBS/博主的调查

### D.3.7. 网上促销活动2——不同性别、年龄组消费者对奖励的喜好



资料来源：CIC对640个BBS/博主的调查

总的来说，营销人员可通过以下方式有效利用中国网络：

> **创造和创新。**营销人员应紧跟网络潮流，向消费者提供相关的创新内容。

> 举例：诺基亚将魔术师刘谦成功地运用于病毒式视频广告。刘谦借助诺基亚手机来表演魔术，展示了mp3播放器和相机等不同功能。

> **提高消费者的产品体验。**消费者尤其喜欢提供虚拟产品体验的网络平台。

> 举例：在2009上海车展上，新浪网开辟了虚拟展厅，让用户在三维网络平台上体验新车型。从那以后到2010年4月30日期间，虚拟展厅的访问量超过了一百万。

> **降低参与难度。**活动内容应便于参与，并为参与者带来成就感。

> 举例：中国的《安25ans》杂志推出网络互动短剧，并鼓励网友讨论剧情、为演员设计台词等。该活动得到了媒体的广泛报道，杂志由此获得了众多著名品牌的赞助，包括欧时力、宝洁、欧莱雅、SK II和蜜丝佛陀等。

> **提供诱人奖励。**营销人员应推出符合其产品和品牌形象的物质和情感奖励。

> 举例：兰蔻针对中国消费者开展网上选美比赛，用户可投票参与评选，获胜者及为其拉票的亲友都能获得奖励。活动吸引了上万名用户参与，数十万人加入兰蔻的网上粉丝俱乐部。

> **为消费者带去惊喜。**营销人员应超越消费者的预期。

> 举例：欧莱雅在中国著名女性时尚网站“女人志”上成功开展了一场网络推广活动，并在瑞丽、Yoka、天涯和搜狐等热门网站论坛上进行宣传，邀请网友推荐朋友来赢得巴黎欧莱雅神秘美白大礼包。欧莱雅员工会带着粉红气球来赠送礼包，并用相机记录下获胜者的欣喜瞬间。

最后，公司可将线上和线下活动进行创意组合，从而提升品牌形象。例如，兰蔻对新产品Genifique进行了大规模的网上宣传，同时邀请用户来上海参加活动。公司还鼓励参与者将这一经历发表在网上，并提供产品和活动反馈等。在此后的几个月内，兰蔻向用户提供了免费试用等一系列激励措施，从

而不断提升网络口碑。耐克同样充分利用了网络的力量，它在北京召开了一场圣诞晚会，所有参与者都穿着耐克运动鞋。公司随后在虎扑网上传了参与者的运动鞋照片，页面流量在短短一周内便超过一千，还有上百个评论。用户对此反响非常好，有些人甚至打算购买照片中的鞋子。（见图D.3.8和D.3.9）

## 结论：

我们发现中国消费者的喜好和行为越来越复杂。品牌等非价格因素在购买中显得愈发重要，他们更看重质量、国际品牌、优质服务和性价比等。另外，消费者力求张扬个性、与众不同，这体现出日益盛行的个人主义。

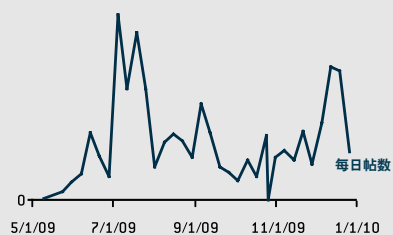
我们还发现，中国网络正在成为营销渠道以及公司与消费者的互动平台。随着网民数量的飞速增长，网上讨论的力量也在不断增大，不少消费者在购物的每个环节都会发布网络口碑，或受其影响。

最后，我们探究公司如何充分利用这些变化趋势来提升品牌。公司可遵循尊重和透明的原则，为网上讨论提供附加值，从而与消费者进行最佳互动。公司还应研究用户对互动和促销活动的喜好，并做出适当调整，进而加强与消费者的联系并提升品牌形象。

### D.3.8.

#### 案例研究：兰蔻于2009年5月推出Genifique后的网上讨论流量

##### 兰蔻于2009年5月推出Genifique后的网上讨论量



资料来源：CIC

##### 消费者反响

- > 博主：我能参加兰蔻在浦东的GENIFIQUE发布会实在太幸运了。产品展示后，我便开始尝试这种神奇的护肤品
- > 回复：你太幸运了！你怎么得到这个机会的？我希望我也能参加
- > 回复：太幸运了！新产品？我都流口水了。
- > 回复：瓶子好漂亮！我想买。它是针对那个年龄组的？

### D.3.9.

#### 案例研究：消费者对耐克北京圣诞派对的反响



资料来源：CIC

##### 消费者反响

- > 回复：照片里的鞋子真漂亮
- > 回复：没想到Shox Spotlight穿起来这么好看
- > 回复：我想好要买照片中的哪双鞋子了

#### 八类消费者的上网习惯如何？

- > 高消费群体最可能选择网上购物
- > 自我中心型和极致享乐型是重度因特网用户，因而更有可能成为网上营销的目标

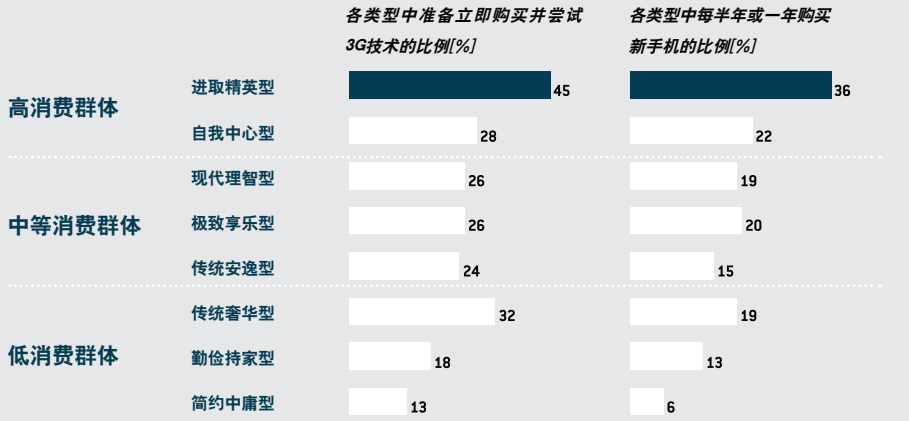
	各类型经常在网上购物的比例[%]	各类型重度因特网用户的比例[%]
高消费群体	进取精英型	28
	自我中心型	26
中等消费群体	现代理智型	21
	极致享乐型	20
	传统安逸型	20
低消费群体	传统奢华型	13
	勤俭持家型	19
	简约中庸型	16

资料来源：罗兰·贝格分析



## 附录：深入理解如何打动今日的中国消费者

### £.1.



资料来源：罗兰·贝格

商家下一步要做的是按照消费者支出水平和个性特征来深入挖掘中国市场，从而明确定位并吸引消费者。在附录中，我们对八类消费者展开多角度的研究，发现了这一成长型市场的复杂性和巨大潜力。我们按消费水平（高、中、低）、城市类型和手机业来对八类消费者进行描述。

### 高消费群体： 进取精英型和自我中心型

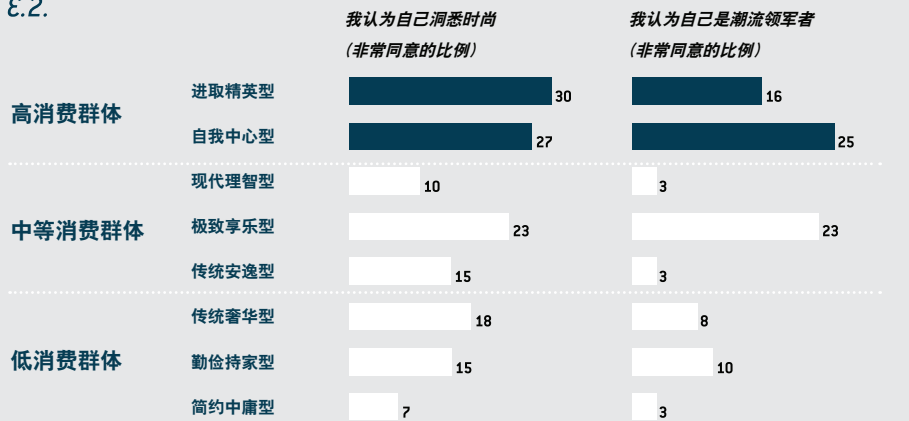
高消费群体频繁地大手笔消费，始终走在潮流的最前沿。这类消费者喜爱创新、时尚和奢侈。

**创新：**进取精英型尤其喜爱创新产品，如他们对3G手机技术很感兴趣，购买新手机的频率比其它类型消费者高出一倍。

**时尚：**高消费群体认为自己洞悉时尚，是潮流的领军者。

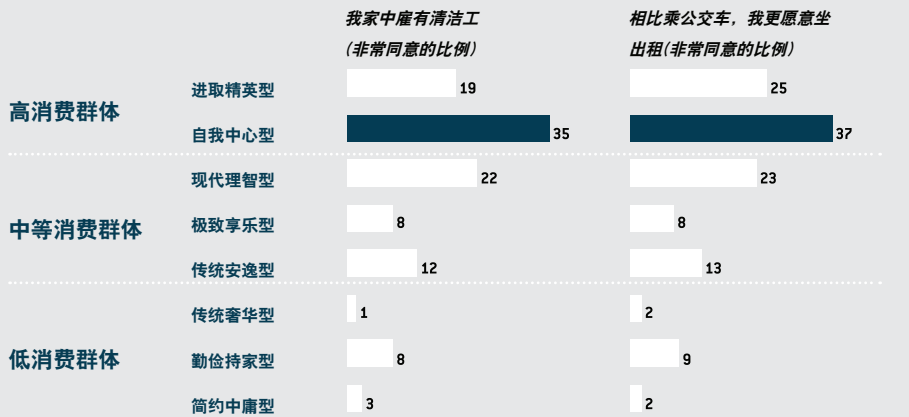
**奢侈：**自我中心型喜欢奢侈和优雅，更可能在家中雇佣清洁工、坐出租车而非搭乘公共交通。

### £.2.



资料来源：罗兰·贝格

### £.3.



资料来源：罗兰·贝格

### 中等消费群体： 现代理智型、 极致享乐型和传统安逸型

总体来说，中等消费群体花钱更节制，但习惯和喜好的差异很大：

- > 现代理智型看重效率和性能
- > 极致享乐型喜欢新渠道和创新
- > 传统安逸型推崇质量、长期价值和绿色产品

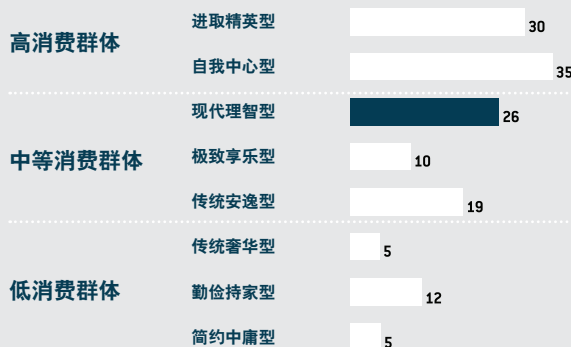
**效率：**现代理智型十分看重效率和性能，例如他们愿花更多的钱来避免排队。

**新渠道和创新：**极致享乐型是因特网重度用户，可能成为网上营销的目标。他们推崇创新和潮流，力求与众不同，敢于尝试新事物。

**质量和长期价值：**传统安逸型更关注产品和服务质量，着眼于长期，喜欢耐用产品。

#### £.4.

我经常花更多的钱来避免排队  
(非常同意的比例)

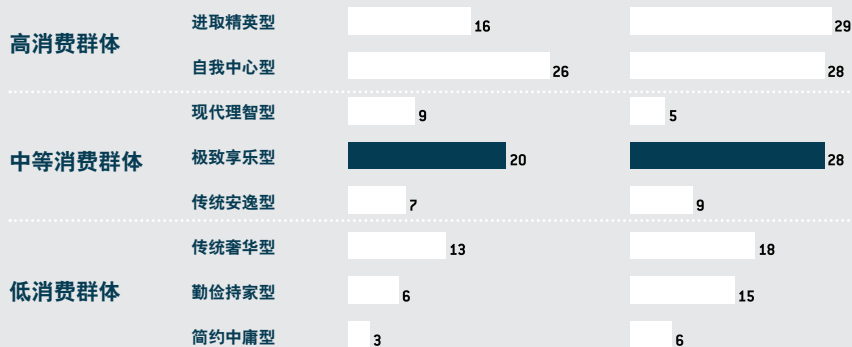


资料来源：罗兰·贝格

#### £.5.

各类型重度因特网用户的比例(%)

我想与众不同  
(非常同意的比例)

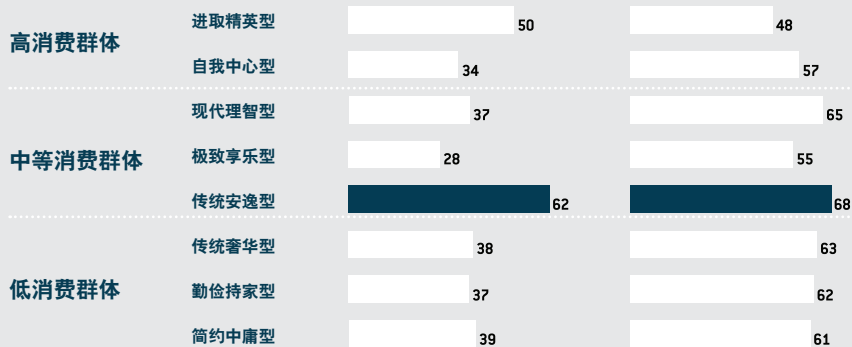


资料来源：罗兰·贝格

#### £.6.

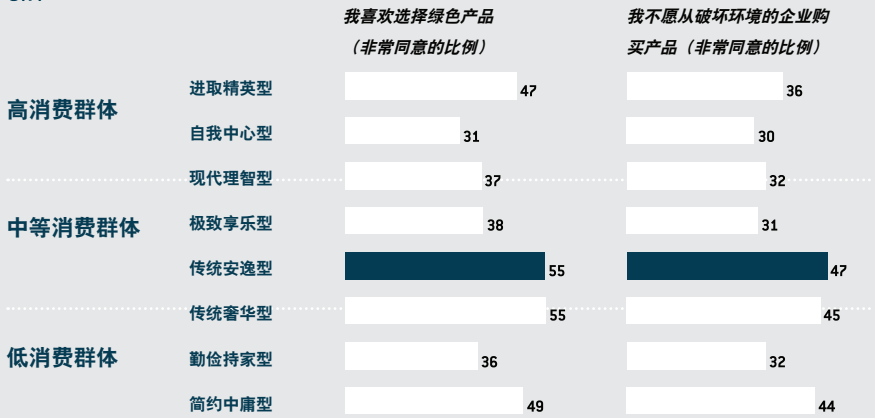
从长远来看，买高质量产品是不错的选择 (非常同意的比例)

各类型中每隔两年或等手机坏了才买新手机的比例[%]



资料来源：罗兰·贝格

8.7.



资料来源: 罗兰·贝格

**绿色产品:** 传统安逸型最喜爱绿色产品, 从破坏环境的企业购买产品的比例最低。

**低消费群体:**  
**传统奢华型、**  
**勤俭持家型和简约中庸型**

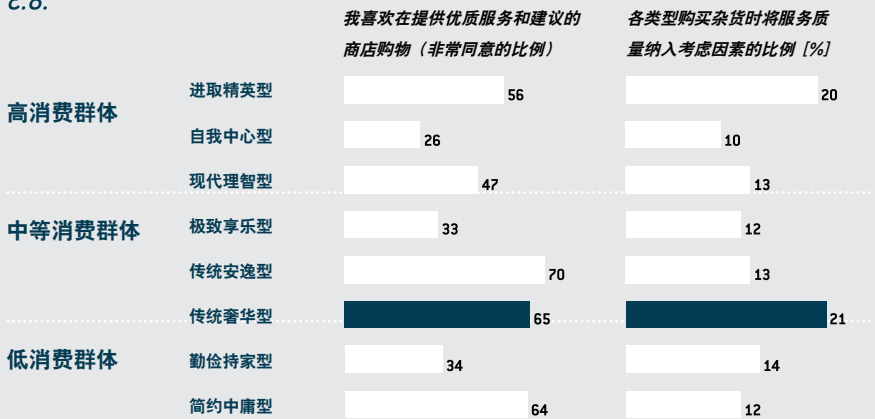
低消费群体的收入水平最低, 支出也最少, 对价格非常敏感, 消费习惯切合实际:

- > 传统奢华型看重服务和长期价值
- > 勤俭持家型和简约中庸型关心价格、传统渠道和实用性

**服务:** 传统奢华型偏爱提供优质服务和建议的商店。

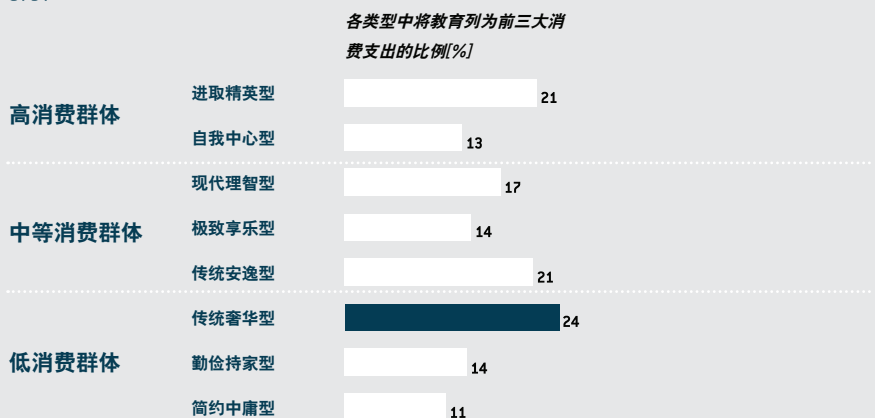
**长期价值:** 传统奢华型多进行长期投资。例如, 这一类型中有不少人将教育列为前三大消费支出。

8.8.



资料来源: 罗兰·贝格

8.9.



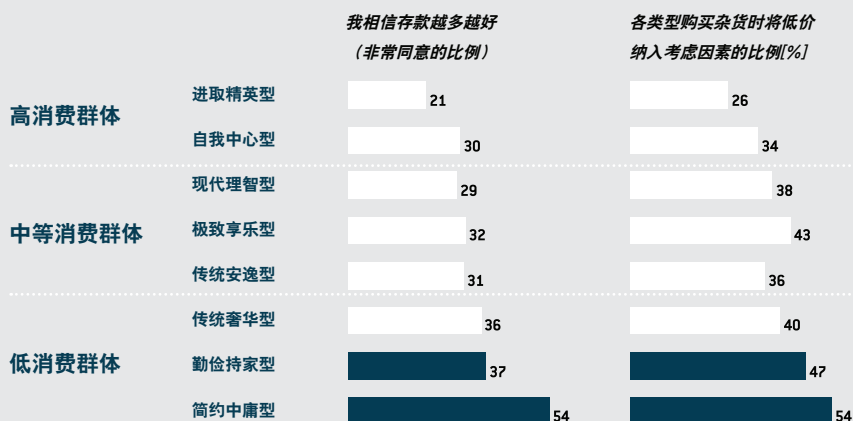
资料来源: 罗兰·贝格

**价格：**勤俭持家型和简约中庸型十分强调储蓄的重要性，且对价格十分敏感。

**传统渠道：**勤俭持家型和简约中庸型喜欢通过便宜的传统渠道购物。

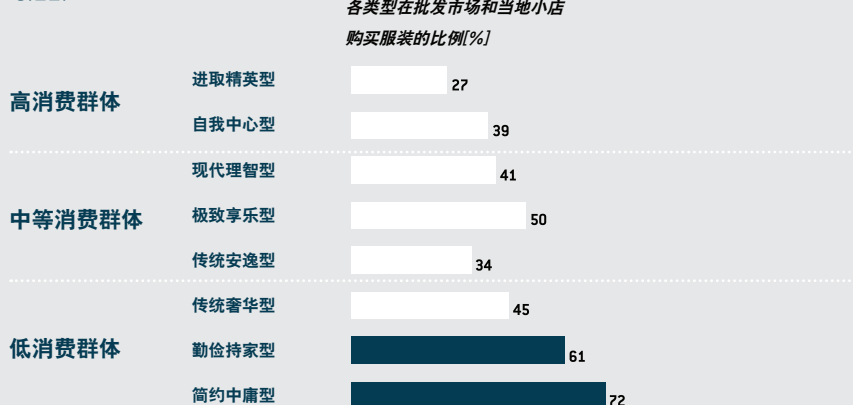
**实用性：**勤俭持家型和简约中庸型通常按需购买，很少买奢侈品。在娱乐上的花费最少；且不论收入水平如何，他们都很少外出就餐。

£.10.



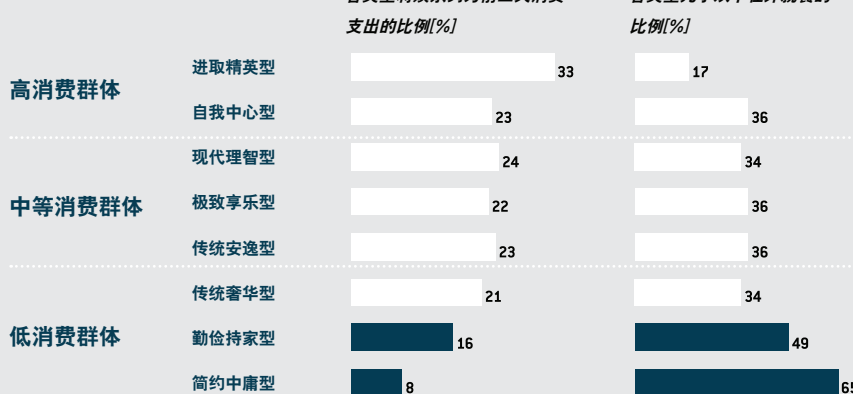
资料来源：罗兰·贝格

£.11.



资料来源：罗兰·贝格

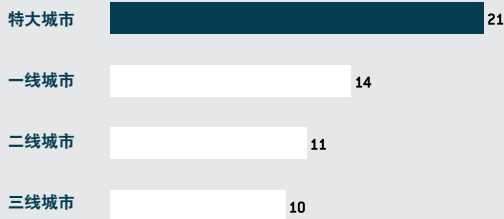
£.12.



资料来源：罗兰·贝格

£.13.

各城市类型中每年购买服装超过3000元的消费者比例 [%]



资料来源: 罗兰·贝格

城市类型

和预期一样，发达城市的消费者在消费品上的支出通常更多。

尽管收入水平存在差异，但低级别城市的消费者对时尚和先进产品的喜爱及敏感度与高级别城市的消费者相差无几，甚至更高。

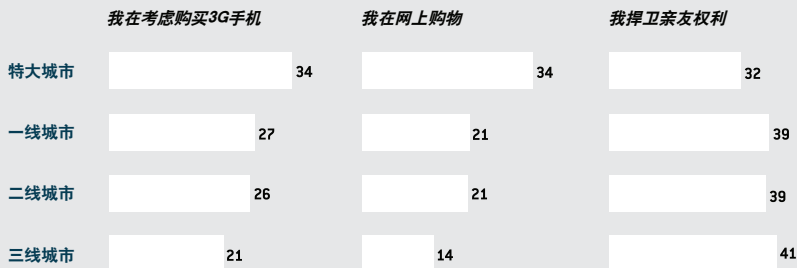
不过，不同城市类型间仍存在习惯和价值观差异，例如对新技术的兴趣以及亲友间的纽带强弱等。

£.14.



资料来源: 罗兰·贝格

£.15.



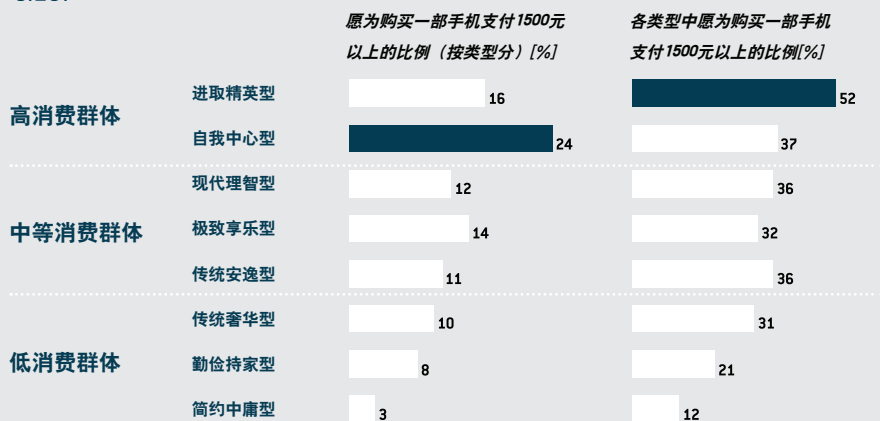
资料来源: 罗兰·贝格

## 手机业

愿花更多的钱去买手机的人大多为自我中心型，进取精英型这么做可能性最大。

不论消费者是每隔半年还是一年购买新手机，他们愿为手机花费的数额是相似的。自我中心型和进取精英型花的钱最多。

£.16.

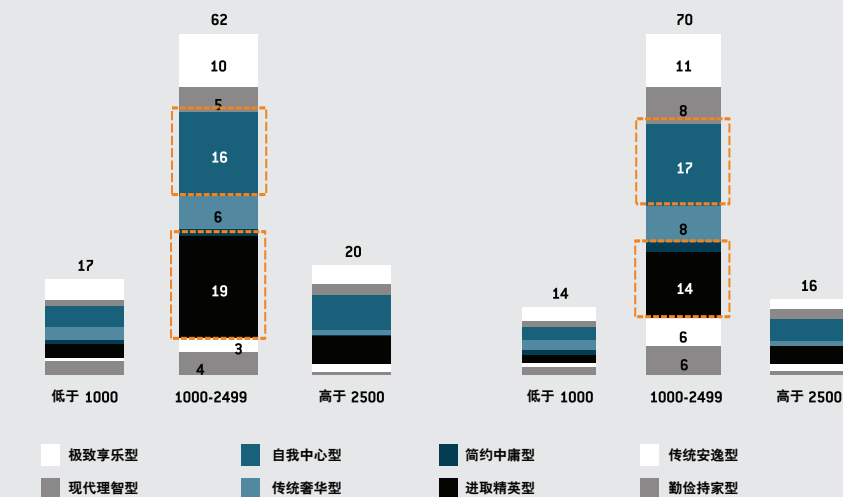


资料来源: 罗兰·贝格

£.17.

倾向于每半年购买新手机的比例 (按类型分-%)

倾向于每年购买新手机的比例 (按类型分-%)



资料来源: 罗兰·贝格

罗兰·贝格 管理咨询有限公司

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

### 罗兰·贝格管理咨询有限公司简介

罗兰·贝格于1967年在欧洲大陆孕育而生，目前是全球顶级的战略管理咨询公司之一。罗兰·贝格在全球25个国家设有36家分支机构，并在国际各大主要市场成功运作。罗兰·贝格管理咨询有限公司是一家由180名合伙人共有的独立咨询机构，并一直把中国视为公司国际化道路中最重要的市场之一。自从1984年进入中国市场以来，罗兰·贝格已经先后在上海、北京、香港和台北开设了办事处，拥有200多名咨询师。在长期的发展中，罗兰·贝格已经与众多跨国企业及中国企业建立起战略性的合作伙伴关系。

### 服务

自从进入中国市场以来，罗兰·贝格始终致力于为客户提供高质量的咨询服务。我们的客户包括大中型国有企业、合资企业、民营企业和政府机构等。罗兰·贝格的核心竞争力涵盖战略制定、重组和营销管理等等。我们利用自身的市场经验来帮助跨国企业、投资基金和国际机构理解中国市场的发展趋势，并制定国际运营规划、市场进入战略、产品和服务定位以及采购策略等。这有助于我们的客户提高全球竞争力，并在中国获得更好的发展机会。



### 常博逸

全球执行委员会委员

法国、比利时、北非区主席及亚洲区总裁

大中华区总裁及执行合伙人

### 联系方式：

电子邮件：Consumerreport\_China@cn.rolandberger.com

网站： www.rolandberger.com.cn



## CIC

CIC是中国领先的专业从事互联网、社会化媒体以及网络口碑(IWOM)研究的咨询公司, 为客户提供定制化研究咨询服务、标准化行业报告、技术解决方案以及在线数据分析平台等产品和服务。作为网络口碑行业的领导者, CIC自2004年起率先投身于网络口碑领域中, 定义并诠释了“IWOM-网络口碑”这一概念, 帮助客户认知社会化媒体及互联网文化的发展, 以更好地将其运用于品牌公关、行业竞争分析、消费者研究与产品开发、营销沟通、媒体策划及执行、营销效果评估等领域的商业需求和战略创新, 为客户和行业提供客观的第三方视野。

通过自主研发的专利文本挖掘技术和分析工具, CIC每月收集4,600万条消费者自发讨论, 分析研究消费者对品牌、产品以及服务的评价, 并帮助客户从中挖掘出价值。五年来, CIC分析存储的各类品牌和产品相关的网络口碑数据总量已超过15亿, 覆盖门户及垂直网站的论坛、博客和SNS网站等各类中国网络社区。同时, CIC特别针对与中国网络社区和中文语义特点研发的专属网络口碑研究体系和数据指标, 定期为行业分析师和营销人员提供详细全面的中国网络口碑洞察。

# CONTACTS

## 联系

### 常博逸

全球执行委员会委员

法国、比利时、北非区主席及亚洲区总裁

大中华区总裁及执行合伙人

### 罗兰·贝格管理咨询有限公司

上海市南京西路1515号

嘉里中心23层

邮编: 200040

电子邮件: Charles-Edouard\_Bouee@rolandberger.com

电话: +86 21 5298 6677-821

### 丁杰

大中华区副总裁及合伙人

### 罗兰·贝格管理咨询有限公司

北京市朝阳区东三环北路霞光里18号

佳程广场A座20层 D/E

邮编: 100027

电子邮件: Jason\_Ding@cn.rolandberger.com

电话: +86 10 8440 0088-619

### Jennifer Wilson

大中华区高级经理

### 罗兰·贝格管理咨询有限公司

香港中区金融街8号

国际金融中心2期19楼

电子邮件: Jennifer\_Wilson@hk.rolandberger.com

电话: +852 2251 8823

### 吴琪

大中华区副总裁及高级合伙人

### 罗兰·贝格管理咨询有限公司

北京市朝阳区东三环北路霞光里18号

佳程广场A座20层 D/E

邮编: 100027

电子邮件: Qi\_Wu@cn.rolandberger.com

电话: +86 10 8440 0088-619

### Alain Le Couédic

大中华区副总裁及合伙人

### 罗兰·贝格管理咨询有限公司

香港中区金融街8号

国际金融中心2期19楼

电子邮件: Alain\_Lecouedic@hk.rolandberger.com

电话: +852 2251 8823

我们要特别感谢罗兰·贝格的同事赵仪安, 她在研究和报告撰写过程中付出了很大的贡献。同时还要感谢罗兰·贝格的同事黄嵩艳、韩文燕、高红雯、David Kolinski、向玥和余昕等, 他们对这份报告给予了大力支持。另外, 我们还要感谢 Sam Flemming、Violet Fu 和其它CIC员工的创意和努力。



罗兰·贝格 管理咨询有限公司

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

**北京** 中国 北京东三环北路霞光里18号佳程广场A座20层D/E 100027 电话: +86-10-8440.0088

**上海** 中国 上海南京西路1515号嘉里中心23楼 200040 电话: +86-21-5298.6677

**香港** 中国 香港中区金融街8号国际金融中心2期19楼 电话: +852-2251.8823

**台湾** 中国 110台北市信义路5段7号台北101大楼37楼 电话: +886-2875.82835

**网址** [www.rolandberger.com.cn](http://www.rolandberger.com.cn)