

中国大陆主要城市消费观念与行为调查研究报告

敬呈：绿色和平

提交：北京特恩斯市场研究咨询有限公司

日期：2017/3/9



中国大陆主要城市消费观念与行为调查研究报告

TNS

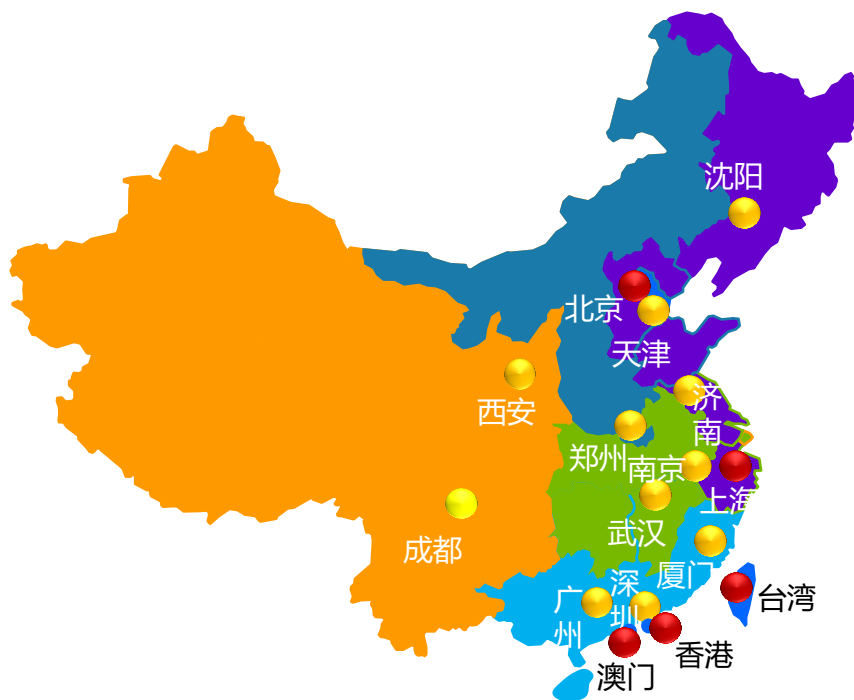
© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

项目概括

执行方式及报告阅读说明

- 执行方式：线上调研
- 目标人群：20-45岁 男性和女性
- 样本数量：n=1800



■ 基数:回答该问题的被访者数量

- A, B, C, ... : 标记不同组间的结果在95%置信度下有明显差异。例如，下表中18-25岁回答“是”的人数显著高于25-30岁用户

	总体	18-25岁	25-30岁
基数	200	100 (A)	100 (B)
是	60	80B	40
否	40	20	60A

- T3B：选择前3个最高分的被访者的集合。例如，10分制打分，“T3B”指的是选择8，9和10的被访者的总和。
- **注意: 基数小 (<30)*
- 细分数据中的收入：5,000 元以下，5,000-6,999元...为个人收入

主要结论

核心结论

购物过剩现象突出

- 中国大陆消费者购物过剩现象突出，半数消费者家中有未拆标签的衣物，中高收入，年轻女性群体最为突出；
- 41%消费者属于购物狂角色，显著高于港台

但消费者对购物过剩不愿为外界了解

- 将近一半的消费者不愿意让他人过多的知道自己实际购物状况
- 主要源于担心收到责备和被误解

有自我批判性认知，但仍无法克制

- 近一半的人会透支，购买超过自己经济能力负担的东西

购物过剩受内外两个维度动机影响

- 内在：好的着装增加自信/获取更好的评价，购物带来心理满足感
- 外在：一方面羡慕他人；另一方面受到商家产品推广活动，促销等营销手段刺激

中国大陆购物现状



中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

衣物过剩在中国大陆消费者中几乎成为普遍现象，近一半消费者的衣柜中会有未拆标签的衣服

我有太多的XX穿/戴不完

60%



衣服

41%



鞋

53%



包

42%



配件

“

在衣柜里发现标签未拆的衣服 51%

”

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q1, Q4-1

中国大陆主要城市消费观念与行为调查研究报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

其中，高收入，女性，25-34岁群体衣物过剩现象显著

T3B (%)	男	女	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-45岁	5,000 元 以下	5,000- 6,999元	7,000 – 9,999元	10,000 – 14,999元
	A	B	U	V	W	X	Y	d	e	f	g
基数	900	900	280	409	377	556	178	370	559	688	155
衣服太多了	55	64A	58	66UX	62X	56	59	52	59d	65d	57
包太多了	31	51A	36	46UXY	45UX	38	37	36	41	43d	43
鞋太多了	46	60A	48	61UXY	57UXY	49	46	44	55d	56d	54d
配饰太多了	34	50A	39	48UXY	47UXY	38	34	34	43d	43d	48d
衣柜里有未拆标签 的衣服	44	58A	42	56U	51U	51U	52U	36	48d	58de	60de

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q1, Q4-1

不同细分群体对比

■ 城市级别

不同城市级别在此表现上没有明显差异

■ 城市之间

一线城市中的北京和上海的衣物过剩情况高于深圳和广州

二线城市中，成都相对突出，很多消费者声称自己会存在过多的衣服，鞋子，包包等

■ 京津冀 VS 长三角 VS 珠三角

在区域上，相比京津冀和长三角，珠三角消费者相对比较“朴素”

■ 一线城市（北上广深）VS 香港台北

经济最为发达的香港衣服过剩现象最为明显；其次就是大陆引领时尚潮流且经济发达的上海，上海与香港几乎不相上下

大陆消费者平均每月购物1次，可忍受的不购物的时间较短；
相对来说，20-34岁，高收入，女性购物相对更频繁

购物频率（%）

均值：1.0次/月

	男	女	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-45岁	5,000元以下	5,000-6,999元	7,000 – 9,999元	10,000 – 14,999元
	A	B	U	V	W	X	Y	d	e	f	g
基数	900	900	280	409	377	556	178	370	559	688	155
	22	30A	32XY	35XY	35XY	12	18	25	22	26	35def
38	38	37	35	33	39	42VY	33	34	38	41d	37
37	41B	32	33W	31	26	46UVW	49UVW	41fg	40fg	33	28

可忍受的不购物的时间（%）

均值：2.0周

1周以下		36	33	41A	38X	43X	43X	29	38X	28	36d	40d	46de
1月以下		47	46	46	40	42	42	54UVWY	46	42	49dg	47	39
1月及以上		17	21B	13	22VW	15	15	17	17	30efg	15	13	15

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)

来源: Q6, Q8

中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

不同细分群体对比

购物频率

■ 一线城市（北上广深）VS 香港台北

台北的购物频率显著低于大陆一线城市以及香港地区，平均每月不到1次

可忍受的不购物时间

■ 城市之间

广州，西安，天津三个城市消费者忍受不购物的时间相对比其他城市更长

■ 京津冀 VS 长三角 VS 珠三角

珠三角区域的消费者能够忍受更长的不购物时间，

■ 一线城市（北上广深）VS 香港台北

相比大陆一线城市，香港和台北消费者能够忍受更长时间不购物时间，尤其是台北，可忍受的平均时间为4周，而中国一线城市平均在2周左右

平均每月购物花费接近1000元，其中以30-40岁、中高收入以上群体相对显著

每月平均的购物花费（%）

均值：910元/月

		男	女	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-45岁	5,000元以下	5,000-6,999元	7,000-9,999元	10,000-14,999元
		A	B	U	V	W	X	Y	d	e	f	g
	基数	900	900	280	409	377	556	178	370	559	688	155
3,001 元-5,000 元		2	4A	2	1	4VX	2	4V	1	1	1	8def
1,000 元-3,000 元		19	21	7	22U	18U	27UW	20U	6	11d	33de	35de
5,00 元-1,000 元		40	41	37Y	39Y	44Y	46UVY	25	22	49dg	46d	37d
201 元-5,00元		30	28	44VWX	31X	27X	19	35WX	54efg	31fg	17	17
少于200元		9B	6	10VX	6	7	5	15VWX	18efg	8fg	3	2

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)

来源: Q9

中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告



© TNS 2017.01.11



不同细分群体对比

■ 城市级别

一线城市每月平均购物花费（970元/月）显著高于二线城市（860元/月）

■ 城市之间

北京，上海，成都的平均购物花费（1000元左右/月）相对高于其他城市

消费者平均每天花将近2小时在网络购物上，多数人会在上课/上班时有购买行为；25-29岁，女性表现相对显著

每日网上购物时间（%）			男	女	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-45岁	5,000元以下	5,000-6,999元	7,000 – 9,999元	10,000 – 14,999元
平均：1.7 小时/天			A	B	U	V	W	X	Y	d	e	f	g
基数			900	900	280	409	377	556	178	370	559	688	155
1个小时以下		36	42B	31	38V	28	34	39V	49UVWX	46efg	38f	31	30
1-3 个小时		50	47	54A	47	56UY	53Y	50Y	39	41	50d	56de	55d
3个小时以上		12	10	14A	15	15X	11	11	9	12f	11f	12	23f

上课或上班的时候上网买东西 (%)

67% 60 74A 68XY 77UX Y 81UX Y 53 57 61 70d 66 74d

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q7

不同细分群体对比

■ 城市之间

在所有的城市中，北京消费者每天花在网上购物的时间最长（2小时/天）

■ 北京 VS 南方

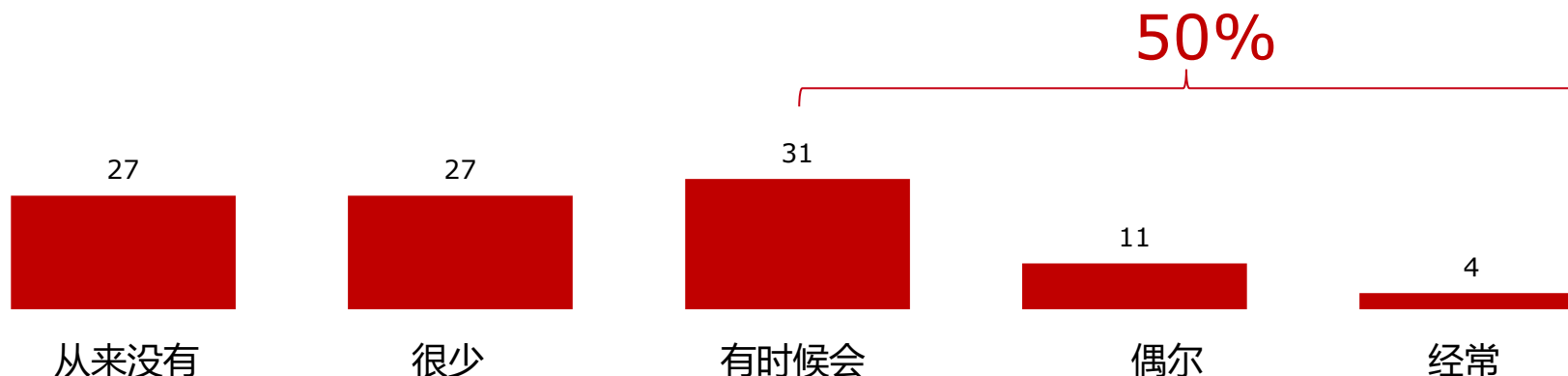
北方消费者每天平均花费1.9小时的时间在网络购物上，显著高于南方消费者1.6小时

■ 京津冀 VS 长三角 VS 珠三角

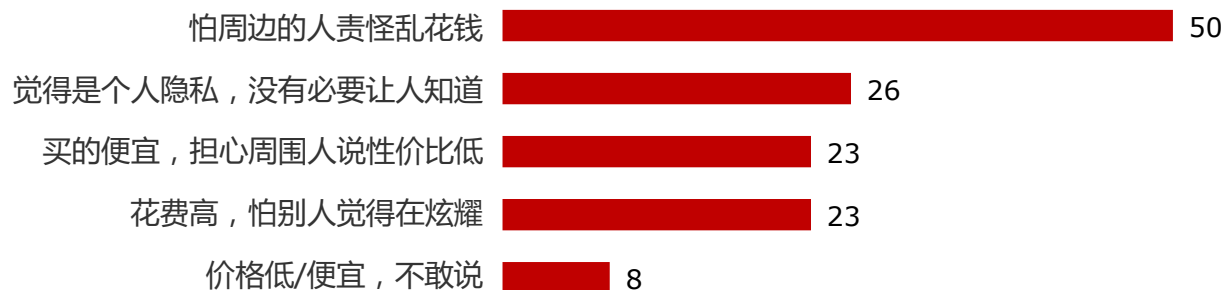
在区域上，京津冀区域的消费者每天平均花在网上购物的时间最高（1.9小时/天）

虽然频繁购物，但一半消费者因为担心花费高而被周围人责备而向他人隐瞒自己的实际购物状况

向他人隐瞒购物的情况（%）



隐瞒购物的原因（%）



基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)

来源: Q5

不同细分群体对比

■ 城市级别

相比二线城市，一线城市消费者更倾向他人隐瞒自己的购物情况

■ 一线城市（北上广深）VS 香港台北

深圳的消费者几乎不能向他人隐瞒自己的实际购物消费

意识到自己购物过剩，但是多数人仍无法克制，尤其是女性、偏年轻和高收入人群；同时，接近一半的消费者会透支消费

我时常告诉自己不要再乱买东西，但是很少成功 **59%**

	男	女	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-45岁	5,000 元 以下	5,000-6,999 元	7,000 – 9,999 元	10,000 – 14,999元
	A	B	U	V	W	X	Y	d	e	f	g
基数	900	900	280	409	377	556	178	370	559	688	155
	52	65A	63XY	73UWX Y	66XY	44	48	56	60	57	66df

买超过我经济能力能负担的东西 **46%**

43 50A 50XY 52XY 51XY 42Y 33 40 44 49d 57de

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q3-4, Q4-4

过度购物背后需求动机分析



好的着装能够增加自信/获取更好的评价是驱动消费者购物最突出的内在动机

内在购物需求动机 (%)



基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q2-1,2, Q3-6,7,8

买东西会带来者满足及兴奋感；女性、偏年轻、高收入群体由购物带来的满足感需求更为明显

购物所带来的兴奋和满足... (%)

	总体	男	女	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-45岁	5,000 元以下	5,000-6,999元	7,000 – 9,999元	10,000 – 14,999元
		A	B	U	V	W	X	Y	d	e	f	g
基数	1800	900	900	280	409	377	556	178	370	559	688	155
每次买完东西，我就会有满足及兴奋感	65	58	73A	63X	81UXY	79UXY	45	66X	66	65	61	83def
每当买东西的兴奋和满足感退去后，我会感觉更加空虚	37	33	41A	40XY	48XY	41XY	27	30	36	38	36	43
只要不血拼/购物，我就会有空虚、无聊/失落的感觉	31	26	35A	33XY	40XY	35XY	23	20	24	31d	32d	36d

注：购物满足感的原因与内在需求动机基本一致，详细请见附件

兴奋感持续时间相对较短，50%的消费者只能维持最多一天

兴奋感持续时间... (%)

	总体	男	女	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-45岁	5,000 元 以下	5,000- 6,999元	7,000 – 9,999元	10,000 – 14,999元
		A	B	U	V	W	X	Y	d	e	f	g
基数	1800	900	900	280	409	377	556	178	370	559	688	155
持续一下就消失	8	10 ^B	6	8	8	6	8	12	13 ^{efg}	7	6	5
半天	13	15 ^B	11	19 ^{VW}	11	10	14	11	22 ^{efg}	9	10	12
一天	27	26	27	26	23	28	31 ^V	31	24	29	28	28
2-3天	37	35	39	33	40 ^X	41 ^X	31	36	30	36	40 ^d	43 ^d
4-6天	11	8	13 ^A	8	14 ^Y	11	11	6	5	12 ^d	13 ^d	9
1星期+	5	5	4	6	5	4	5	4	7 ^f	6 ^f	3	3

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q2a

受他人影响，品牌商发起的产品推广活动、促销等外部因素对消费者的刺激因素也比较强

外在因素对购物的刺激（%）



大陆消费者中，41%的消费者属于购物狂角色



普通购物者



购物狂



重度购物狂

题号	问题	购物狂
Q2-3	只要不血拼/购物，我就会有空虚、无聊或失落的感觉	其中一题选择“同意”或“非常同意” 或者
Q2-4	每当买东西的兴奋和满足感退去后，我就会感觉更加空虚	
Q2-5	每次买完东西，我就会有满足及兴奋的感觉	
Q3-4	我时常告诉自己不要再乱买东西，但是很少成功	
Q4-4	买超过我经济能力能负担的东西	其中一题选择“偶尔发生”或“经常发生”
Q4-6	上课或上班的时候上网买东西	
Q5	向别人隐瞒自己花了多少钱买东西或是买了多少东西	

购物狂以女性为主，年龄集中于35-45岁；购物的频率在每月1次以上，每天花在网络购物的时间多数在1-3小时，普遍忍受不购物的时长少于1周



购物狂 (40%)

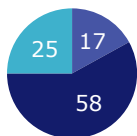
性别

41%



59%

年龄



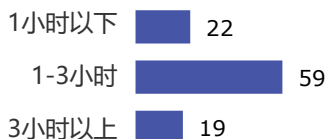
20-24yrs
25-34yrs
35-45yrs

购物频率



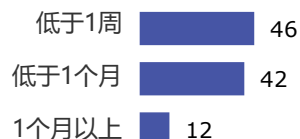
1.21 每月平均次数

每日网络购物时长



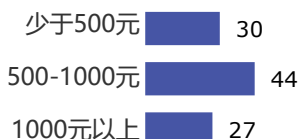
2.13 每天平均时长

忍受不购物的时长



1.62 每周平均次数

每月在服装上的花费



RMB 1023 每月平均花费



重度购物狂 (1%)

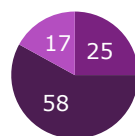
性别

33%



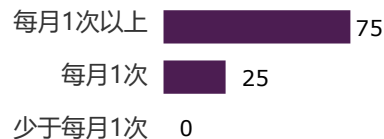
67%

年龄



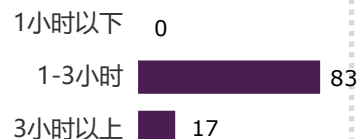
20-24yrs
25-34yrs
35-45yrs

购物频率



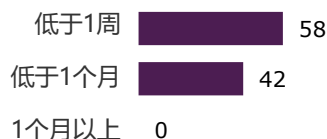
1.75 每月平均次数

每日网络购物时长



2.33 每天平均时长

忍受不购物的时长



0.68 每周平均次数

每月在服装上的花费



RMB 1208 每月平均花费

基数:购物狂: 726 重度购物狂: 12
题目: Q6, Q7, Q8, Q9

中国大陆主要城市消费观念与行为调查研究报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

中国大陆、台湾与香港三地对比



相比中国大陆和台湾，香港消费者衣物过剩的情况相对突出

衣物过多状况 (% , T3B)

		中国大陆 A	香港 B	台湾 C
	衣服	60 ^C	68 ^{AC}	54
	鞋子	53 ^C	57 ^{AC}	42
	包	41	49 ^{AC}	41
	配饰	42 ^C	54 ^{AC}	32

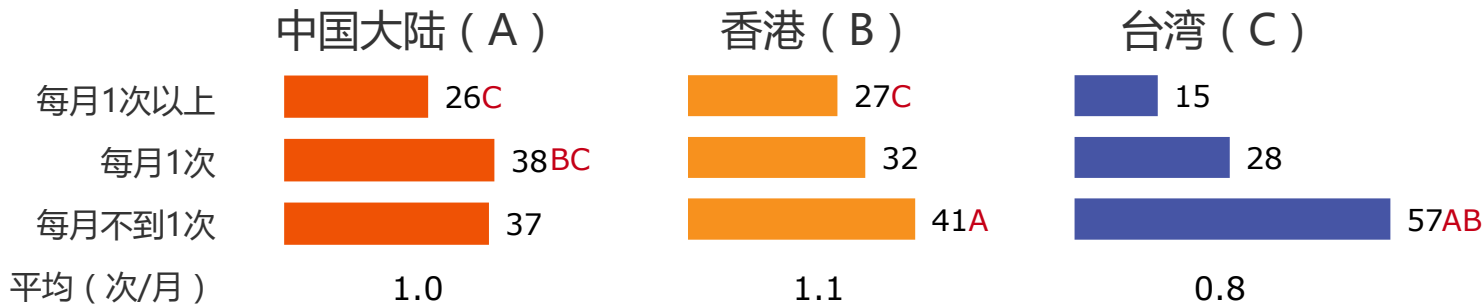
基数：中国大陆：1800 香港：1000 台湾：1000
题号： Q1

中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告

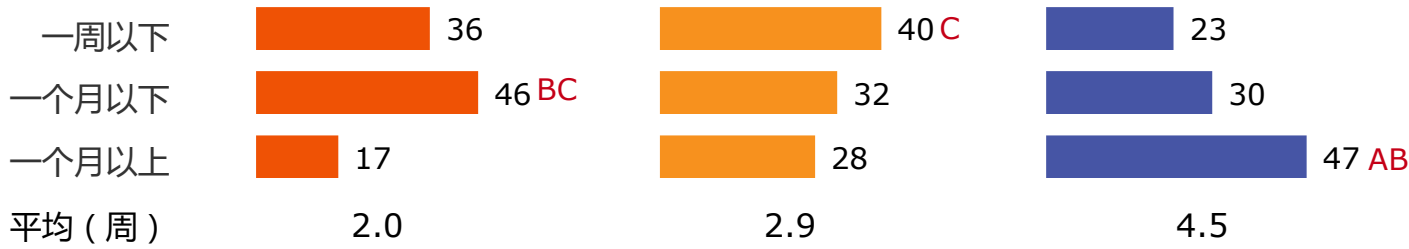
中国大陆和香港消费者购物频率相对高于台湾，可忍受不购物的时间也更短



购物频率 (%)



可忍受的不购物的时间 (%)

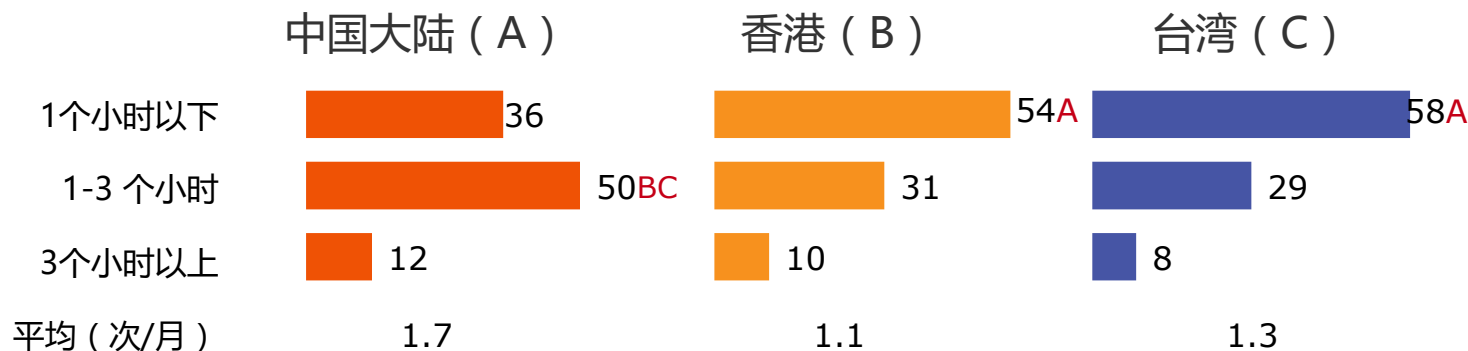


基数：中国大陆：1800 香港：1000 台湾：1000
题号：Q6、Q8

中国大陆消费者每天在网上购物的时间最多；中国大陆和香港消费者会选择在上课或者上班的时候上网购买东西比例更为显著



每日网上购物时间 (%)



上课/上班的时候
上网买东西的情况
(%, T3b)



基数：中国大陆：1800 香港：1000 台湾：1000
题号：Q4_6、Q7

相比大陆，香港消费者更偏向隐瞒自身购物状况



向他人隐瞒购物的情况* (%)

中国大陆 (A)	香港 (B)	台湾 (C)
46	53A	49



向他人隐瞒购物的前5大原因 (%)

50	怕周边的人责怪乱花钱	30	怕周边的人责怪乱花钱	30	怕周边的人责怪乱花钱
26	觉得是个人隐私，没有必要让人知道	30	没有分享的必要	24	没有分享的必要
23	买的便宜，担心周围人说性价比低	19	不想让亲戚朋友人知道	23	不想让亲戚朋友人知道
23	花费高，怕别人觉得在炫耀	16	花费高	21	花费高
8	价格低/便宜，不敢说	13	不想被他人评价	12	不想被他人评价

基数：中国大陆：1800 香港：1000 台湾：1000

题号：Q5 (*向他人隐瞒购物的情况=经常+偶尔+有时会隐瞒购物情况)，Q5a

中国大陆主要城市消费观念与行为调查研究报告

通过购物满足内心需求在大陆消费者身上表现更为显著



内在购物动机 (% , T3B)

	中国大陆	香港	台湾
基数	A 1800	B 1000	C 1000
穿上好看的衣服可以增加我的自信	93 ^{BC}	84	81
我觉得别人会因为我穿戴大牌服饰而对我有比较好的评价	75 ^{BC}	54 ^C	43
人们会以我送的礼物来衡量我的价值	70 ^{BC}	56 ^C	51
买东西是我用来舒缓生活压力的方法之一	65 ^C	62 ^C	54
买东西是打发时间的好方法之一	64 ^{BC}	59 ^C	51

基数:中国大陆 : 1800 香港 : 1000 台湾 : 1000
来源: Q2-1,2 , Q3-6,7,8 Q4-5

香港消费者更容易通过购物而满足和兴奋，且维持时间非常短



购物所带来的兴奋和满足... (%, T3B)

	中国大陆	香港	台湾
	A	B	C
基数	1800	1000	1000
每次买完东西，我就会有满足及兴奋的感觉	65	76 ^{AC}	67
每当买东西的兴奋和满足感退去后，我就会感觉更加空虚	37 ^C	35 ^C	31
只要不血拼/购物，我就会有空虚、无聊或失落的感觉	31 ^C	37 ^{AC}	24
兴奋的持续时间维持一天或少于一天	48	59 ^C	55

基数:中国大陆 : 1800 香港 : 1000 台湾 : 1000
来源: Q2-3,4,5, Q2a

中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

大陆消费者在受外界因素影响而购物的影响也非常大，周边朋友喜欢购买和推荐是相对主要的因素



购物的外在因素 (%, T3B)

	中国大陆	香港	台湾
	A	B	C
基数	1800	1000	1000
看到别人穿好看的衣服也想买一件	82BC	75C	62
我觉得我周围的朋友很爱买东西	75BC	71C	63
看到社交网络上的帖子或博客/微博穿搭文会引发我购买的欲望	72BC	63C	54
我会因为有促销活动，而会买一些不需要的东西	64C	62C	54
我会因为偶像代言产品，冲动购买了一些不需要或不适合的东西	49BC	35C	24
如果一件衣服/东西是限量发售，就算不太喜欢我也想买	39BC	33C	18

基数:中国大陆 : 1800 香港 : 1000 台湾 : 1000

来源: Q3-1, 2, 3, 5 Q4-2,3

中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

中国大陆及香港、台湾地区中，中国大陆的购物狂占总消费者比例最大，年龄相对较小，主要集中在25-34岁；但港台购物狂的购物频率相对更高

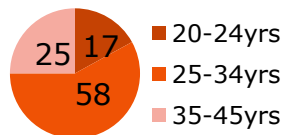
中国大陆

购物狂 (40%)

性别



年龄



购物频率



1.3 每月平均次数

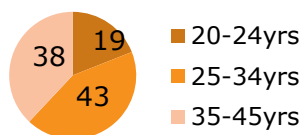
香港

购物狂 (17%)

性别



年龄



购物频率



1.4 每月平均次数

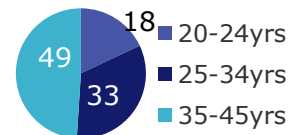
台湾

购物狂 (12%)

性别



年龄



购物频率



1.3 每月平均次数

基数: 中国大陆购物狂: 726 香港购物狂: 169 台湾购物狂: 118

题目: Q6, Q7, Q8, Q9

中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

中国大陆及香港、台湾地区中，香港消费者网络购物平均时长相对较高；台湾购物狂可以忍受不购物的时间最长，达到2周以上

中国大陆

购物狂 (40.3%)

每日网络购物时长



2.1 每天平均时长

忍受不购物的时长



1.3 平均次数 (周)

香港

购物狂 (16.9%)

每日网络购物时长



2.2 每天平均时长

忍受不购物的时长



1.2 平均次数 (周)

台湾

购物狂 (11.8%)

每日网络购物时长



1.9 每天平均时长

忍受不购物的时长



2.4 平均次数 (周)

基数:大陆购物狂：726 香港购物狂：169 台湾购物狂：118

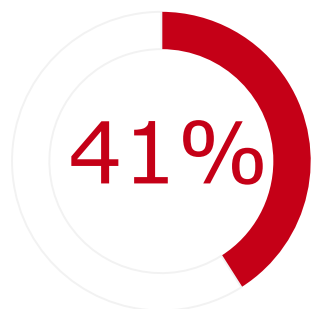
题目: Q6, Q7, Q8, Q9

5

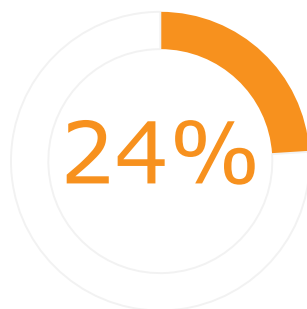
附录

兴奋和满足的原因

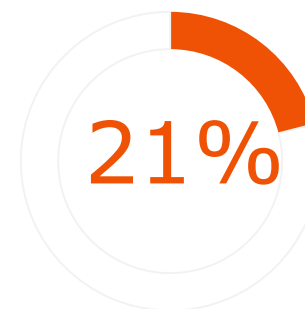
3大兴奋和满足的原因



“ 购物的过程非常愉快
/放松/舒缓压力 ”



“ 有新东西可用/有新鲜
感 ”



“ 使自己有魅力/自我
价值体现/带来自信 ”

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q2b

中国大陆主要城市消费观念与行为调查研究报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

购物情景

“ 用买东西之外的方式向别人表达心意或祝福
(如：一起做菜、爬山) 77% ”

	男	女	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-45岁	5,000 元 以下	5,000-6,999 元	7,000 – 9,999 元	10,000 – 14,999元
	A	B	U	V	W	X	Y	d	e	f	g
基数	900	900	280	409	377	556	178	370	559	688	155
	73	81A	74X	83UX	86UXY	67	77X	71	75	80de	85de

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q4-5

购物情景

“ 用买东西之外的方式向别人表达心意或祝福
(如：一起做菜、爬山) 77% ”

基数	一线	二线	北京+上海	广州+深圳	东北	华北	中西	华东	西南	南部沿海
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	800	1000	400	400	100	500	300	300	100	500
	77	76	80	75	85FJ	76	76	80	80	74

基数: 所有被访者 (CHN: n=1800)
来源: Q4-5

大陆消费者中，33%的消费者属于购物狂角色



普通购物者



购物狂

题号	问题	购物狂
Q2-3	只要不血拼/购物，我就会有空虚、无聊或失落的感觉	其中一题选择“非常同意”
Q2-4	每当买东西的兴奋和满足感退去后，我就会感觉更加空虚	
Q2-5	每次买完东西，我就会有满足及兴奋的感觉	
Q3-4	我时常告诉自己不要再乱买东西，但是很少成功	
Q4-4	买超过我经济能力能负担的东西	其中一题选择“经常发生”
Q4-6	上课或上班的时候上网买东西	
Q5	向别人隐瞒自己花了多少钱买东西或是买了多少东西	

购物狂以女性为主，年龄集中于35-45岁；购物的频率在每月1次以上，每天花在网络购物的时间多数在1-3小时，普遍忍受不购物的时长少于1周

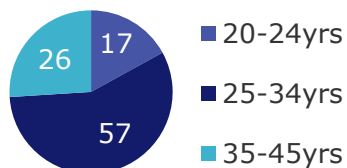


购物狂 (33%)

性别



年龄



购物频率



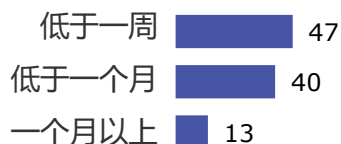
1.24 每月平均次数

每日网络购物时长



2.15 每天平均时长

忍受不购物的时长



1.58 每周平均次数

每月在服装上的花费



RMB 1039 每月平均花费

基数: 购物狂: 591
题目: Q6, Q7, Q8, Q9

人口分布

*定义：

购物频率：

重度：每月2次或以上

中度：每月1次

轻度：每月1次以下

最长忍受不消费：

长：每月2次或以上

中：每月1次

短：每月1次以下

%	总体	购物狂		重度购物狂		购物频率			最长忍受不消费		
		是 A	否 B	是 C	否 D	重度 E	中度 F	轻度 G	长 H	中 I	轻 J
N=	1800	726	1074	12*	1788	468	675	657	667	825	308
最高学历											
高中毕业或以下	22	22	22	25	22	24	20	23	21	20	30 ^{ABDEFGHI}
大学毕业	73	73 ^J	72 ^J	75	73 ^J	71	75 ^J	71 ^J	73 ^J	75 ^J	66
硕士/博士毕业	5	5	5	-	5	5	5	5	6	5	4
工作形态											
全职工作者	88	89 ^{EJ}	88 ^J	92	88 ^J	85	89 ^J	89 ^J	88 ^{EJ}	90 ^{BDEJ}	82
兼职工作者	5	4	5	8	5	5	4	5	4	5	6
学生	6	6	7 ^{GI}	-	6 ^I	9 ^{ADFGHI}	6	5	7	5	10 ^{ABDFGHI}
没有工作	1	1	1	-	1		1	2 ^B	1	1	1
最高学历											
高中毕业或以下	22	22	22	25	22	24	20	23	21	20	30 ^{ABDEFGHI}
大学毕业	73	73 ^J	72 ^J	75	73 ^J	71	75 ^J	71 ^J	73 ^J	75 ^J	66
硕士/博士毕业	5	5	5	-	5	5	5	5	6	5	4

基数：所有被访者 (n=1800)

来源：S1, S2, S3, S5, D1~D5

中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告

TNS

© TNS 2017.01.11

GREENPEACE

人口分布

%	总体	购物狂		重度购物狂		购物频率			最长忍受不消费		
		是 A	否 B	是 C	否 D	重度 E	中度 F	轻度 G	重度 H	中度 I	轻度 J
	N= 1800	726	1074	12*	1788	468	675	657	667	825	308
工作形态											
全职工作者	88	89EJ	88J	92	88J	85	89J	89J	88EJ	90BDEJ	82
兼职工作者	5	4	5	8	5	5	4	5	4	5	6
学生	6	6	7GI	-	6I	9ADFGHI	6	5	7	5	10ABDFGHI
没有工作	1	1	1	-	1		1	2B	1	1	1
职业											
专业人士/高层管理人士	7	8	6	8	7	8	7	6	7	7	5
行政/管理人员	25	31BDFGIJ	21	33	25BGI	30BDGIJ	26BGI	20	31BDFGIJ	21	21
雇主/自营商	4	4	4	-	4	6FI	3	4	5F	3	3
有技术的白领人员 (专员和职员)	39	35	41ADH	42	39AH	37	39	40	35	41AH	40
非技术的白领人员 (服务员和售货员)	11	9	13AEH	-	11A	9	13A	12	10	13AE	10
有技术的蓝领人员 (操作员和装配员)	6	5	7AEH	-	6A	4	6	7A	5	6	9ADEH
非技术的蓝领人员 (基础工作者)	4	4	5EH	-	4EH	2	4	7ABDEFHI	3	5E	7ADEFH
其他	3	3	3	17	3	4	2	4	3	3	5F

基数：所有被访者 (n=1800)

来源：S1, S2, S3, S5, D1~D5

人口分布

%	总体	购物狂		重度购物狂		购物频率			最长忍受不消费		
		是 A	否 B	是 C	否 D	重度 E	中度 F	轻度 G	重度 H	中度 I	轻度 J
N=	1800	726	1074	12*	1788	468	675	657	667	825	308
个人月收入											
5,000 元以下	21	18	22ADFHI	8	21AH	20H	18	23ADFHI	16	19	36ABDEF GHI
5,000-6,999元	31	31E	31E	25	31E	27	31	34DEJ	30	33DEJ	27
7,000 – 9,999元	38	37J	39GJ	50	38GJ	39J	41ADGJ	35J	41ADGJ	39GJ	28
10,000 – 14,999元	9	12BDFGIJ	6	17	9BG	12BDGI	9B	7	11BDGI	7	7
15,000 – 19,999元	1	2BFGI	1	-	1BF	3BDFGIJ		1	2BDFGI	1	1
平均	7469	7806BDF GIJ	7241	8250	7463BGJ	7839BDF GIJ	7448BJ	7225	7835BDF GIJ	7346J	7003
家庭月收入											
15,000元及以下	23	17	27ADEHI	-	23AEH	16	24AEH	26ADEHI	18	22AEH	36ABDEF GHI
15,000-19,999 元	38	35	39DF	50	38	38	36	39	37	39A	36
20,000-25,000 元	22	25BDFJ	20J	33	22BJ	23J	21J	22J	24BJ	23BJ	15
25,001-30,000 元	10	13BDEGH J	8	-	10BGJ	10J	12BDGJ	8	10J	12BGJ	6
30,001-35,000 元	4	5BDFGIJ	3G	8	4BGI	8ABDFGIJ	3	2	6BDFGIJ	2	2
35,000-50,000 元	2	3BDGIJ	1	-	2BGI	3BDGI	2BI	1	4BDFGIJ	1	1
平均	20370	21657BD FGIJ	19502	25208	20337BGJ	21445BD FGIJ	20519BGJ	19445	21454BD FGIJ	19997BGJ	18997

基数：所有被访者 (n=1800)

来源：S1, S2, S3, S5, D1~D5

中国大陆主要城市消费观念与行为调查报告



© TNS 2017.01.11



Thank you