



高收入消费市场形态和趋势

天津奥林匹克花园目标消费群数据分析提案

消费欲望及偏好消费价值观及消费趋势

天津禾源文化传播广告有限公司

天津奥林匹克花园项目组

提案时间：2002年1月15日

洞察北方高收入人群

- 20/80 原则
- 月收入超过 4500 元 / 人均
- 托尔斯泰说：没钱的家庭各有各的原因，有钱的家庭大多数都是一样的

总体上消费欲望如何？

- 贷款买车、买房、买家电、做装修，信贷消费政策一个接着一个，但老百姓的消费态度依然是冷静和观望
 - 银行存款逾 6 万亿元，数次降息在内的调控未能使消费市场活跃起来；
 - 吃、穿、用基本得到满足，房子、车子对于普通老百姓暂时还置办不起，眼下的消费结构升级似乎出现了断层
- 为什么消费者如此冷静？
 - 银行 80% 的存款属于 20% 的人
 - 因此多数老百姓或许把储蓄当成了保险。

如何详细界定高收入人群

收入指标

- 4,500-10,000 元 / 月收入
- 100,000-300,000 元 / 年收入
- 300,000-1,000,000 元 / 年收入
- 超过 1,000,000 元 / 年收入

年龄

- 30 岁 -60 岁

第一消费群：

- 4,500-10,000 元 / 月收入，30-35 岁
- 取向前卫、进取
- 他们大多从事“劳心”工作
- 由于收入较高，有能力讲求生活享受和消费品位，购物不在乎价钱而注重质量和格调
- 相对而言，他们青睐舶来产品，对信用卡、保险等心的商品和服务情有独钟，
- 他们追随流行、奔波忙碌，频繁光顾餐厅和娱乐场所，喜欢运动和旅游，重视朋友和社交

第二消费群：

- 4,500-10,000 元 / 月收入， 35-40 岁
- 取向现实，心态稳定，注重家庭生活
- 爱看新闻、综艺节目，爱读生活、健康方面的书刊
- 他们推崇社会经验，关注社会变迁
- 注重别人对自己的观感
- 购物很少“冲动”，对太创新的商品缺乏热情
- 而日常消费的主要是价格适中的产品

第三消费群

- 收入超过 100,000 元年收入，文化层次较高
30 岁 -45 岁
- 主要由知识阶层组成，有可能兼多份职业
- 他们喜欢阅读，取向自我欣赏
- 注重精神享受，休闲活动较为克制
- 金钱大多数花在文化消费上
- 这些人思想开放但不偏激，持批判态度但抱有宽容

第四消费群

- 100,000-30,0000 元 / 年收入， 35-40 岁
- 专家类型，创业者类型，私企经营者
- 部分群体成员的构成不稳定，具有强烈的危机感
- 有目的性消费
- 集中在对工作有关的专业领域消费
- 应酬娱乐消费可能支出较大

第五消费群

- 300,000-1,000,000 元 / 年收入， 35-45 岁
- 主要由高级管理层人士、专业人员或创业人士组成
- 是社会中坚力量，由于有一定社会地位，加之收入相对较高，故对现实生活的评价取向肯定
- 这个群体对自己的成就寄予很大的期望，重视金钱，愿意接受挑战
- 信息接受面最广泛
- 由于工作、社会活动繁忙，在晚上九时之前，很难在电视机前看到他们

第六消费群

- 超过 1,000,000 的年收入，35-60 岁
- 他们追求高品质消费方式，着重能凸显财富地位的商品，
- 他们大多拥有汽车，喜欢运动和股票
- 经常到餐馆去就餐
- 相对而言，他们的家庭观念较为淡薄，其对金钱的评判常是幸福的代名称
- 这部分居民数量不大，但购买力很强

第七消费群

- 高收入家庭的主妇，25-40岁
- 她们负责食品和家庭日用品的采购
- 承担着主要的家庭事物，与全家一起参加运动和休闲活动
- 她们爱看国内电视剧、天气预报，经常阅读报纸
- 买东西惯于货比三家
- 对电视广告较为信任

国内市场的高收入消费趋势

需求从“被满足”到“被创造”

- 由于生活的基本需求已经满足，他们需要一些引导教他们如何用钱换取更优质的生活。
- 因此 1999--2000 年出现了所谓概念营销：抗菌冰箱、100Hz 电视、柔性电视等等，许多商家通过引导消费者的认识，成功地创造了需求。

从“赚了再花”到“先花再赚”

- 尽管由于体制变动给老百姓带来的不确定感以及传统观念影响使大多数老百姓还对信贷消费持观望态度；但在高收入的消费者族群（尤其 30-40 岁）对这种消费形式很感兴趣。
- 加入 WTO 后的中国，会马上形成信贷消费的热潮。
- 这种“花未来钱”的消费观念的形成推动了许多贵价商品如住房、电器、汽车等的需求增长。

高收入人群的消费价值观

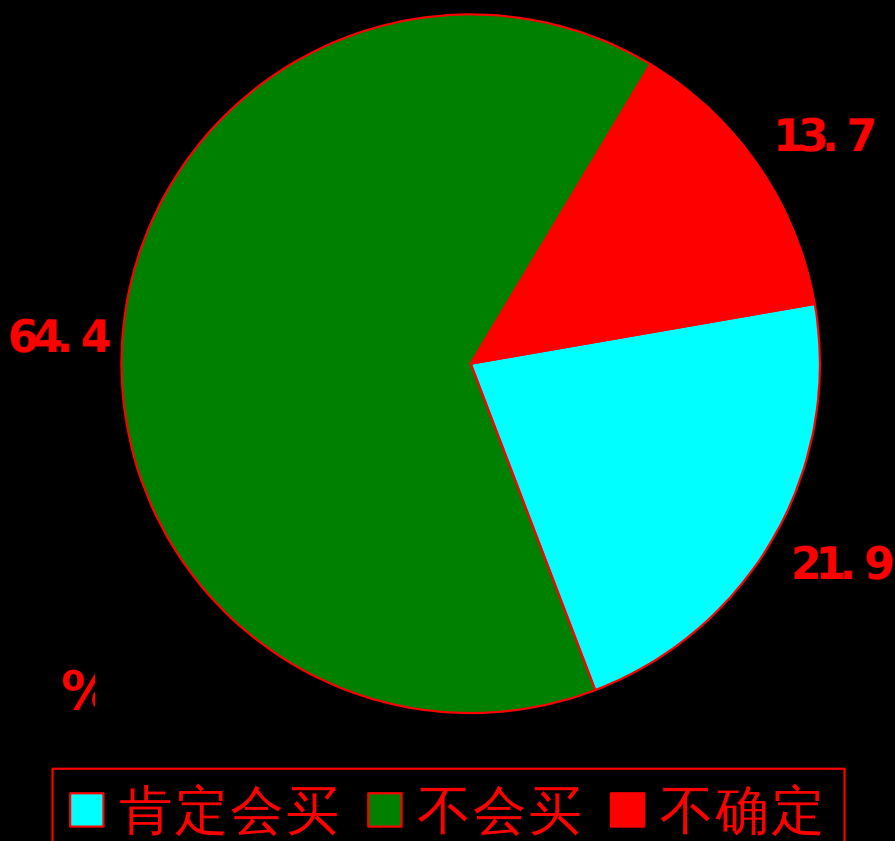
- 消费价值观与往年相比，并没有太大的变化，他们
 - 宁愿多花点钱购买品质较好的东西；
 - 仍然要货比三家，而且由于景气影响，消费者明显比往年更加注重价格因素；
 - 很注意卖场的气氛、布置及格调；
 - 对于想要的东西，价格贵一些也会买；
 - 并不一定会因为是名牌就愿意多掏钱；
 - 对信贷消费抱有期望；
 - 喜欢具有独特风格的产品，快速下手购买；
 - 并不一定喜欢尝试新品牌、新产品，除非是信息产品；
 - 不认为自已经常冲动性购买。

总结：高收入人群对广告的态度

- 广告在他们看来并没有业内人士所认为的那样对他们很有作用：
 - 做过广告的商品 / 品牌，他们不一定就接受它，
 - 他们甚至并不怎么觉得广告是可以信赖的，
 - 即使是专家推荐，他们也不一定觉得这个产品不错，
 - 他们甚至比较低收入人群更加坚定了“真正的好产品不需要做广告”的看法；

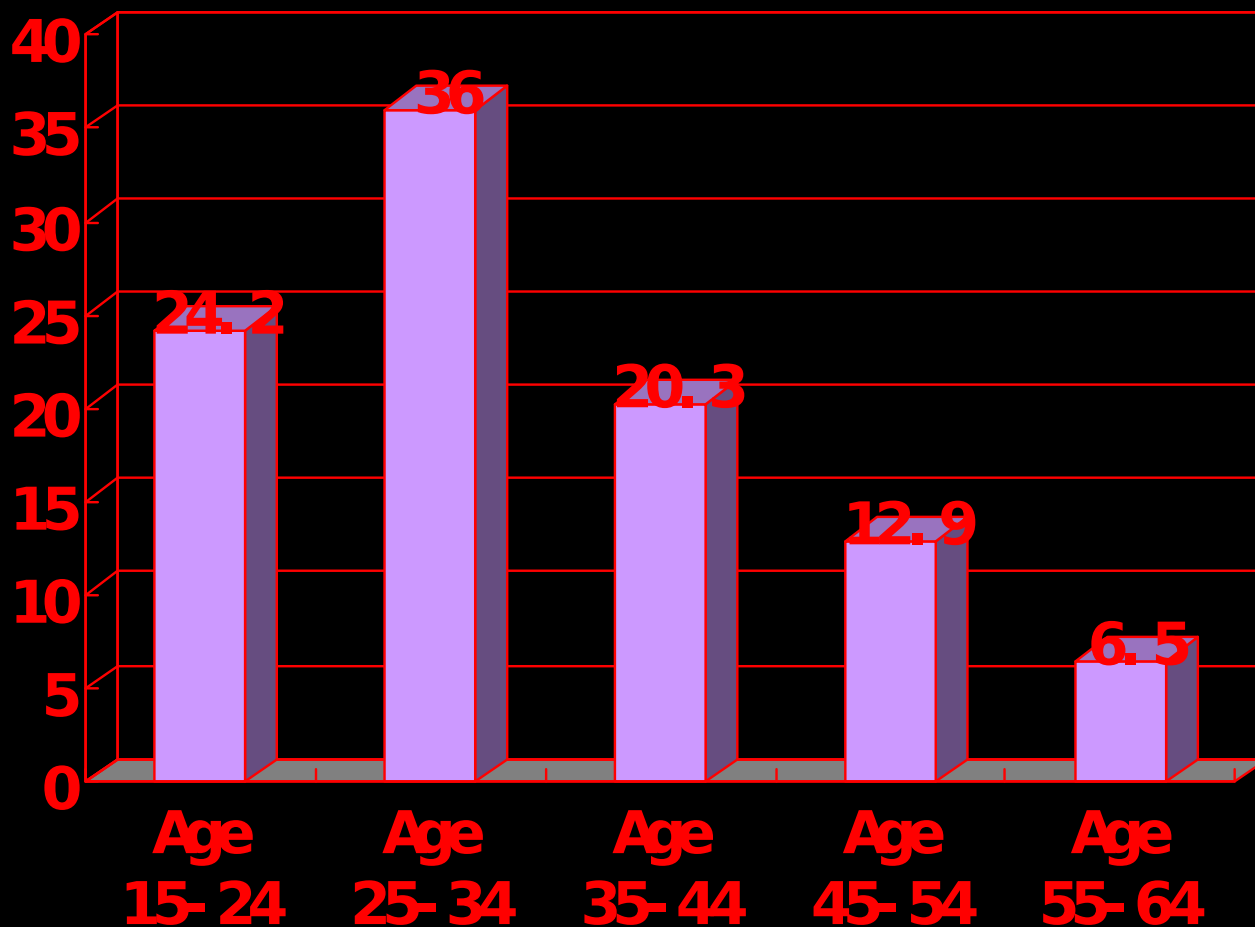
总结：一定要注意广告的频次。

肯定会购房的群体占 1/5 ，肯定及不确定群体占 1/3



资料来源：CMMS2000，20城市平均数

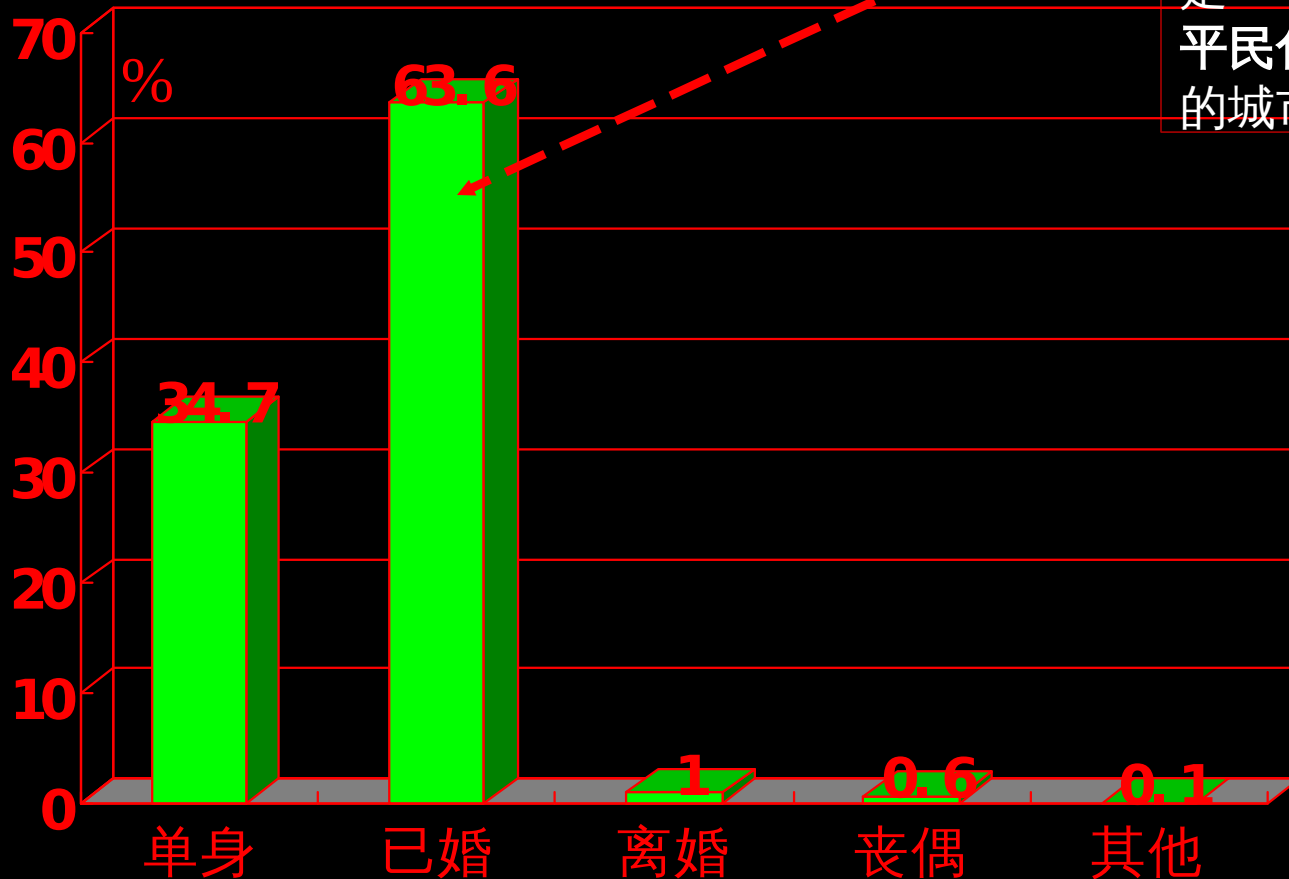
25-44 岁的群体是未来 5 年最有可能买房子的群体



资料来源：CMMS2000，20城市平均数；未来5年会购买房子的人群年龄分布

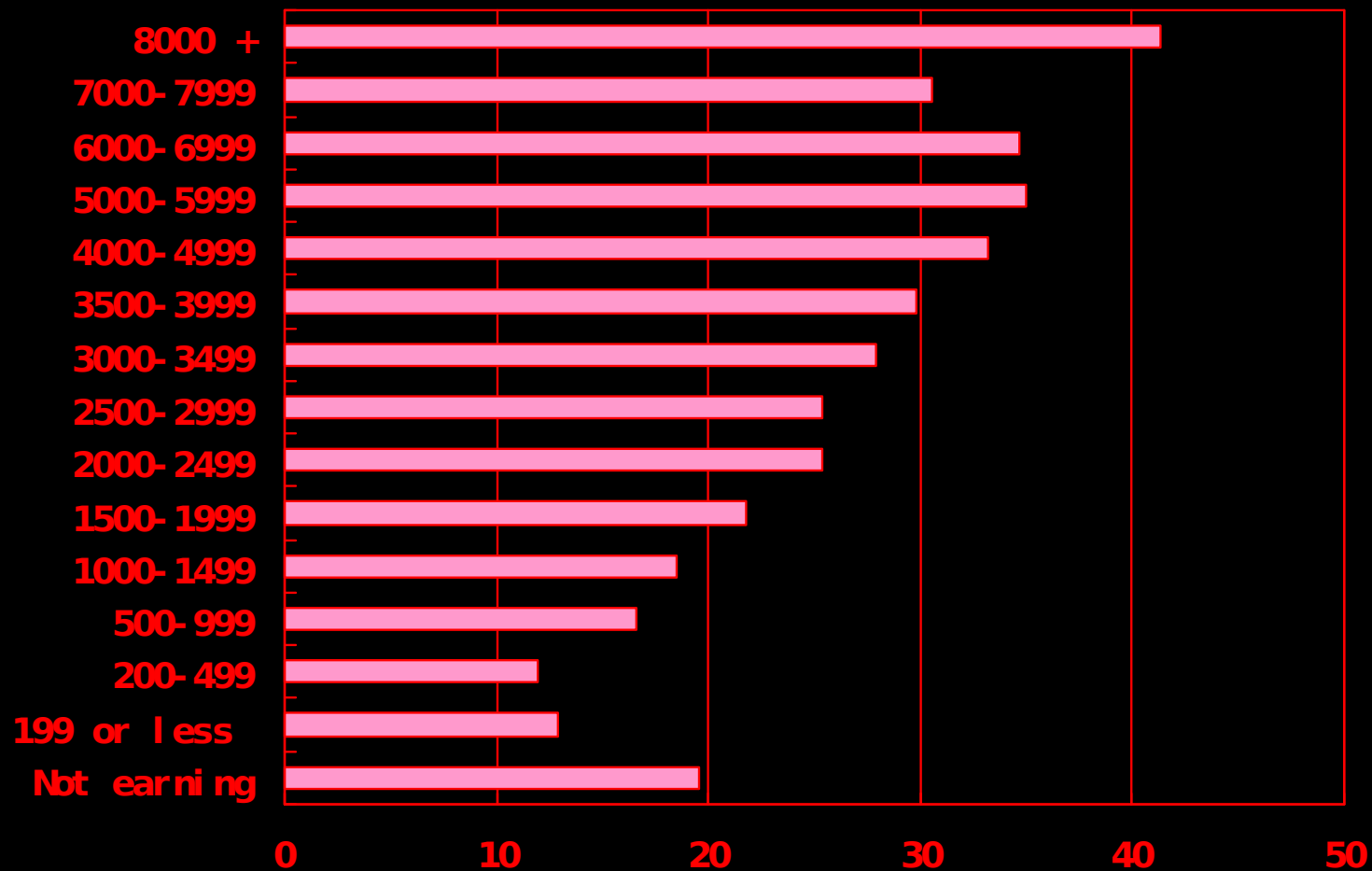
已婚群体是最主要的群体

在天津，家庭观念之间的关系非常重要，天津，是一个意识形态平民化而且恋家的城市。



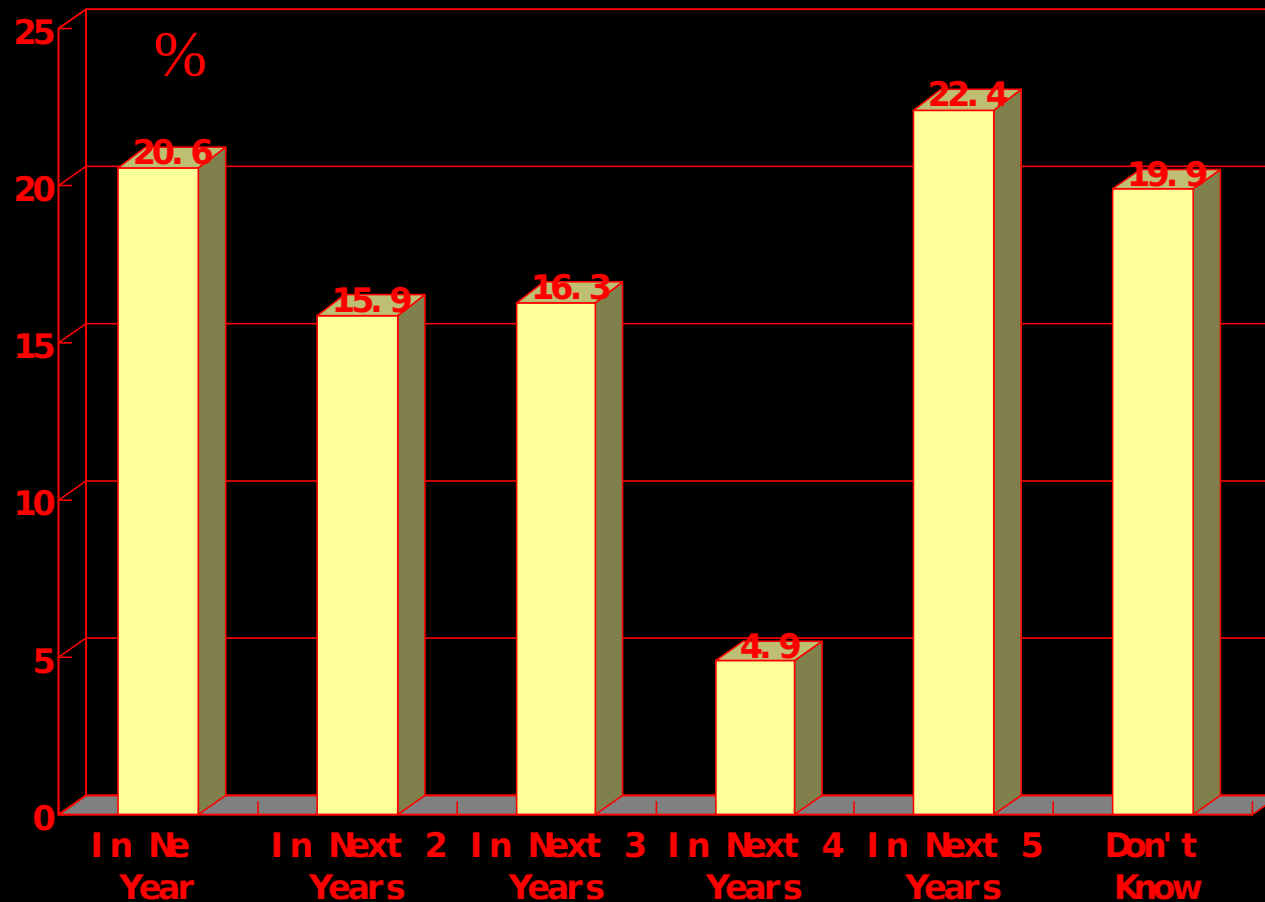
资料来源：CMMS2000，20城市平均数；未来5年会购买房子的人群婚姻状况

从中等收入家庭开始 收入越高的家庭，购买的欲望越强



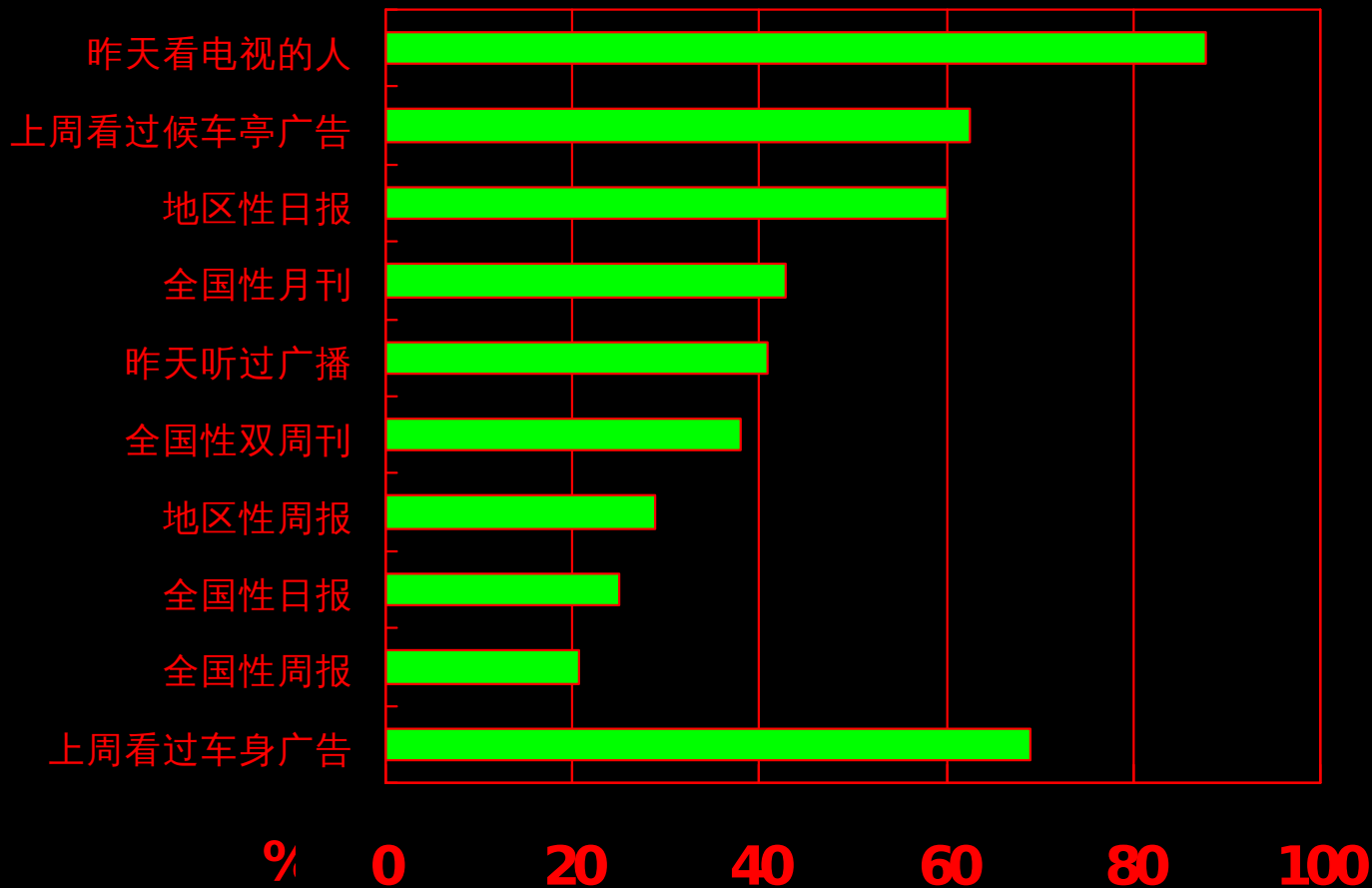
资料来源：CMMS2000，20城市平均数；
未来5年会购买房子的人群收入状况与对应群体的比较

对潜在购房群体的宣传是长期性广告宣传，
3年内计划买房，和3年以上计划买房的群体各占50%



资料来源：CMMS2000，20城市平均数；未来5年会购买房子的人群购买时间

媒体的渗透率比较



资料来源：CMMS2000，20城市平均数；未来5年会购买房子的人群媒体接触率

用户及市场特征小结：

- 城镇居民中 1/3 有买房的愿望，同时市区居民是主体
- 基本特征：以 26-45 的人群为主体，已婚人群，同时家庭收入较高的群体
- 买房群体仍然具有地域特征，即在中心商业区（和平、河西、南开部分）比较集中
- 购买之前的考虑时间非常长，在 1-5 年（含以上）的考虑时间分布规律上，各个年限的人群都有一定比例

天津高档房地产市场 用户数据调查及分析

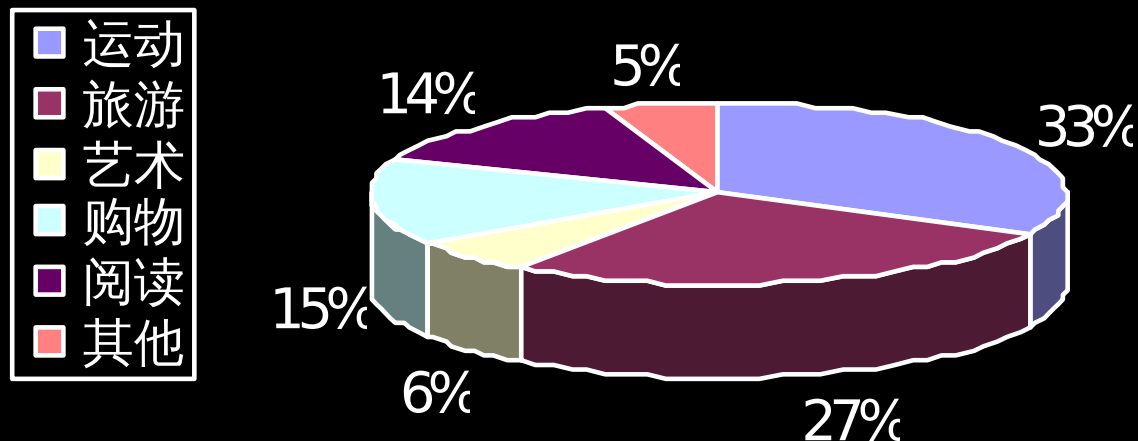
目标消费群的数据分析

- 由于提案的准备时间极短，无法进行市场调研工作，所有的数据来源均为 2001 年下半年我们对万科、森淼、顺驰开发商的高档项目作市场调研时的数据总结
- 部分数据来自万科现有业主的调查
- 部分数据来自顺驰现有业主的调查
- 我们认为这些数据是非常有代表性的
- 二次购房在天津的中高档地产项目中极为常见

天津中高档楼盘业主的业余爱好

- 经调查表明，33%的消费者反映其主要的的生活方式就是“工作、赚钱”，真正用于运动和放松的时间很少，非常希望在业余时间能加强锻炼，深谓健康的重要性。另外27%的客户将节假日的时间用于旅游，通过旅游的方式放松心情，开阔视野，结交朋友。

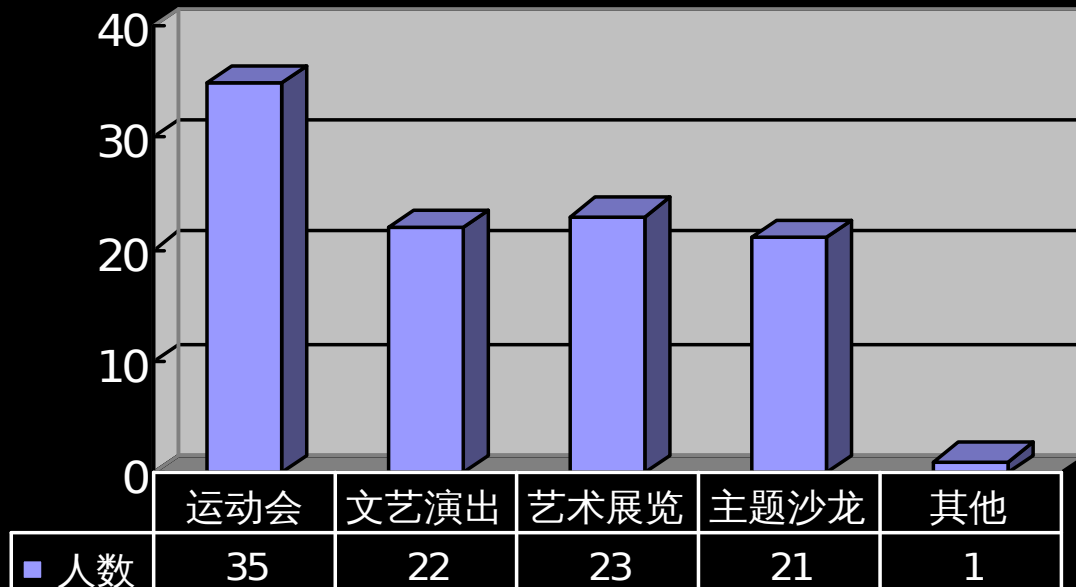
提示：当运动和健康被送到家门口的时候，情况会变得不一样吧



天津中高档楼盘业主喜欢的社区活动

- 经调查表明，运动是最受业主欢迎的一项社区活动。运动会激发客户参与体育锻炼，促进邻里之间的交往，增加社区人气，创造一种积极、健康的生活氛围。而要求组织文艺演出、艺术展览、和主题沙龙的比例基本相当，均占 22% 左右，因此我们的项目在这一项上具有绝对的优势

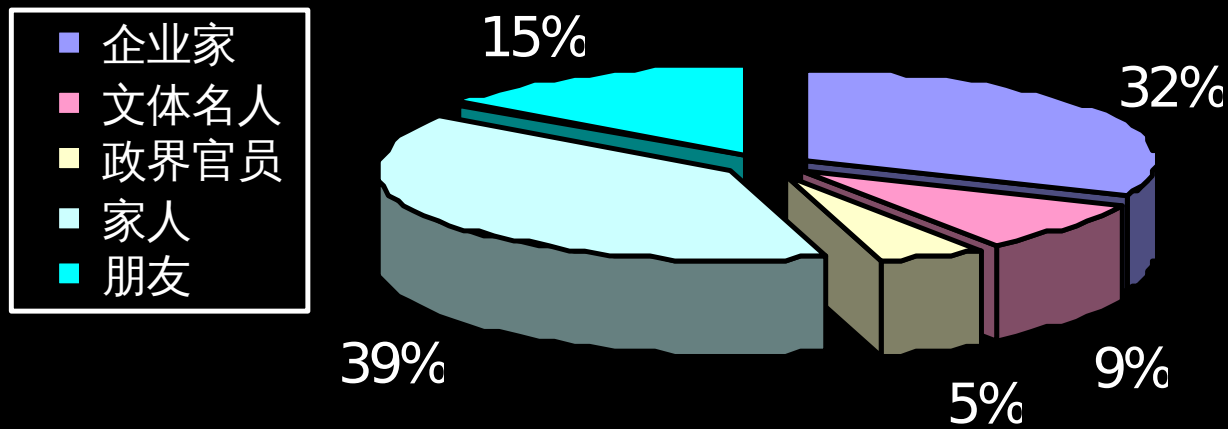
提示：运动是我们的切入点，但是复合型的人文社区是我们的根本所在



消费者自定义

- 消费者以成功的企业界人士为主，他们的思维理智，清晰，判断能力强，抉择一般不被外界的力量所左右。他们购房的主要目的是让家人幸福满足，因此在选择对自己最具有影响力的人时 39% 的被访者选择了家人。其次是 32% 的客户选择了企业家。

•提示：因此，在本项目的广告推广中，选择和睦的家人和稳重、理智的企业家人物形象与运动社区主题做结合。



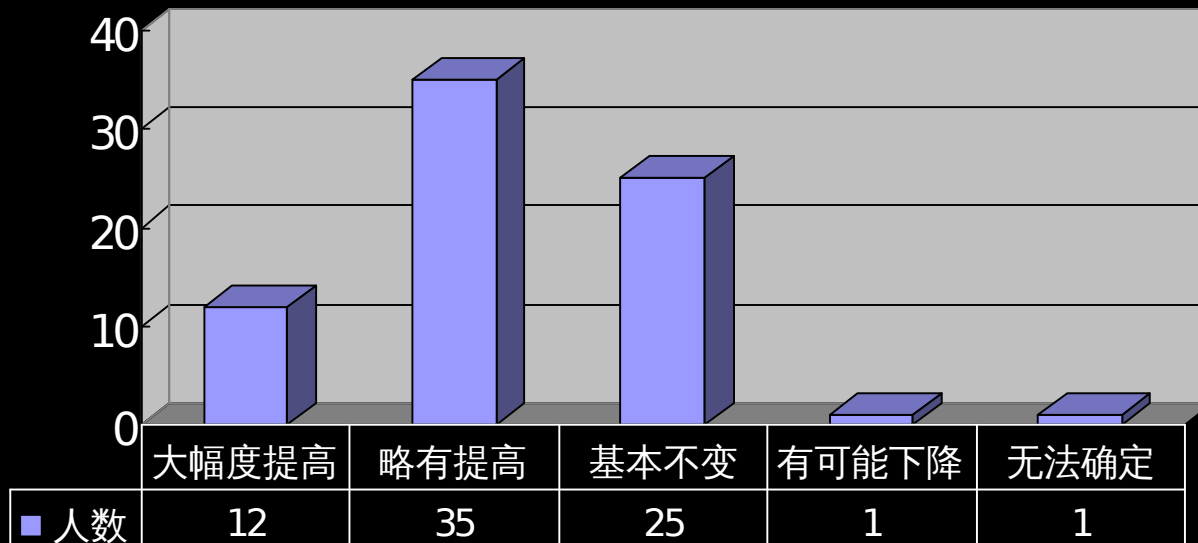
消费者关注媒体

调查项目	项目细分	所占比例	备注
获取信息的媒体	电视	33%	通过电视渠道的比例逐渐上升。
	报纸	48%	
	广播、杂志、路牌、网络	6% 5% 3% 5%	
经常观看的电视栏目	时事新闻	33%	一般观看新闻联播和财经报道节目。
	财经	23%	
	娱乐	16%	
	体育	12%	
	生活、文化、其他	9% 6% 1%	
观看电视的时间	早上	20%	观看电视的时间集中在晚上7:00—9:00
	中午	6%	
	晚上	74%	
您平常喜欢阅读的报纸	新报	47%	他们有很好的阅读报纸习惯。
	日报	21%	
	晚报	28%	
	其他	4%	
您是否收听电台广播	是	44%	一般乘车时收听交通台的广播
	否	56%	
是否经常上网	是	16%	网络时代在被调查客户中反映的不太明显
	否	42%	
	偶尔	42%	

消费者收入预测

- 被访对象中有 64% 的消费者对自己未来的发展持积极乐观的态度，认为收入还会大幅度的提高或者略有提高。因此在现有的经济基础之上，面对钟爱的东西，他们敢于提前消费，做出超过现有经济承受能力的决定。

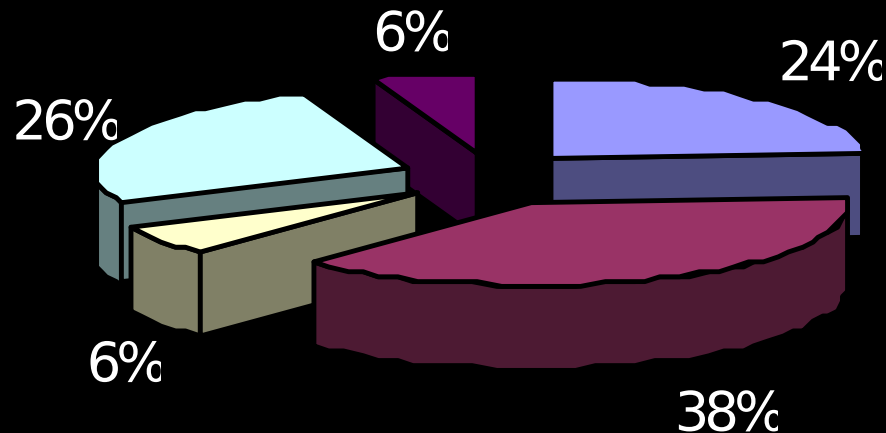
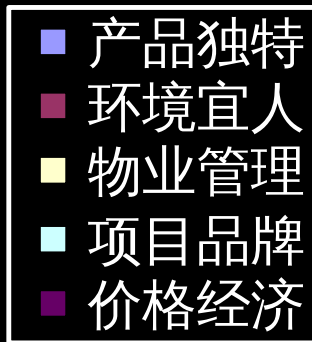
提示：这种努力上进的精神，正是奥林匹克精神的体现，共鸣是容易找到的；同时，这种努力常常伴随着对自己健康的隐忧。



选择项目的原因

- 从调查结果来看，吸引客户选择高档房产项目的因素依次为：环境、产品、品牌。

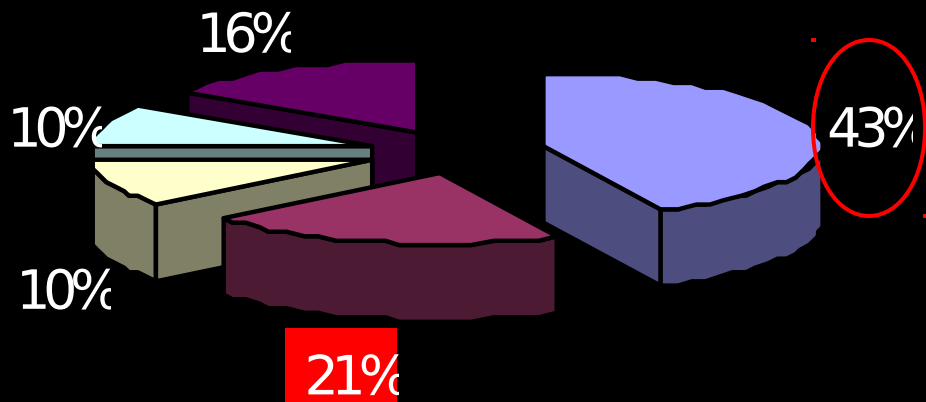
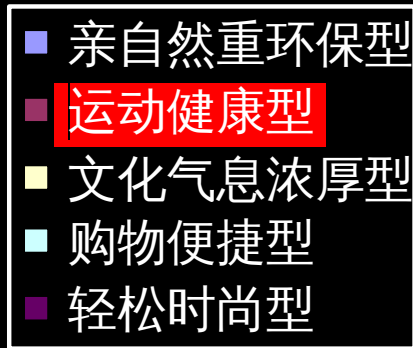
提示：第一流的环境和产品品质，我们都有了。复合型的社区使一切变得可能，但是品牌基础薄弱——奥林匹克的品牌如何与我们的开发商品牌融合？



喜欢的社会氛围

- 亲自然重环保的社区氛围被 43% 的客户所认可。同时不可忽视的是运动健康型的比例较高，同时亲自然重环保型，我们也非常有优势。

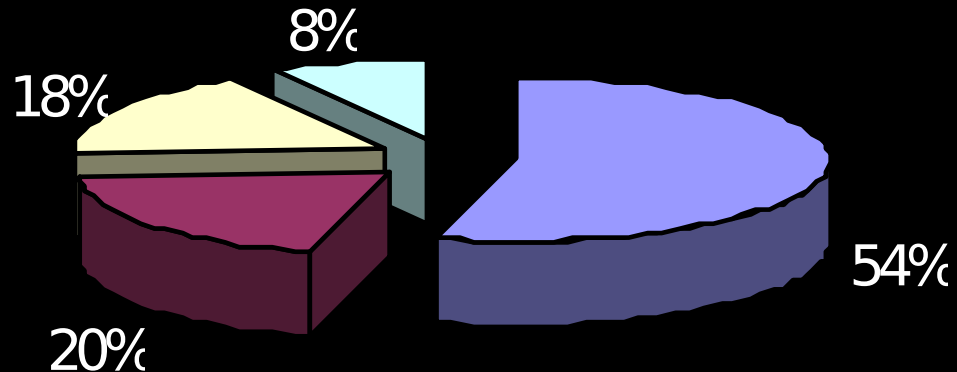
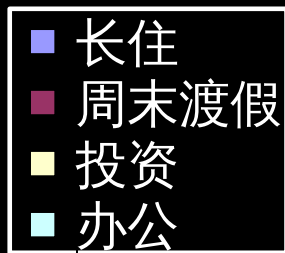
提示：亲自然型的业主对健康时非常重视的群体，运动很容易切入他们的心理；区位优势在推广中也是一个重点，运动是切入点，但并不是全部



购房的用途

- 调查结果中值得注意的是，购房用于投资的比例越来越大。

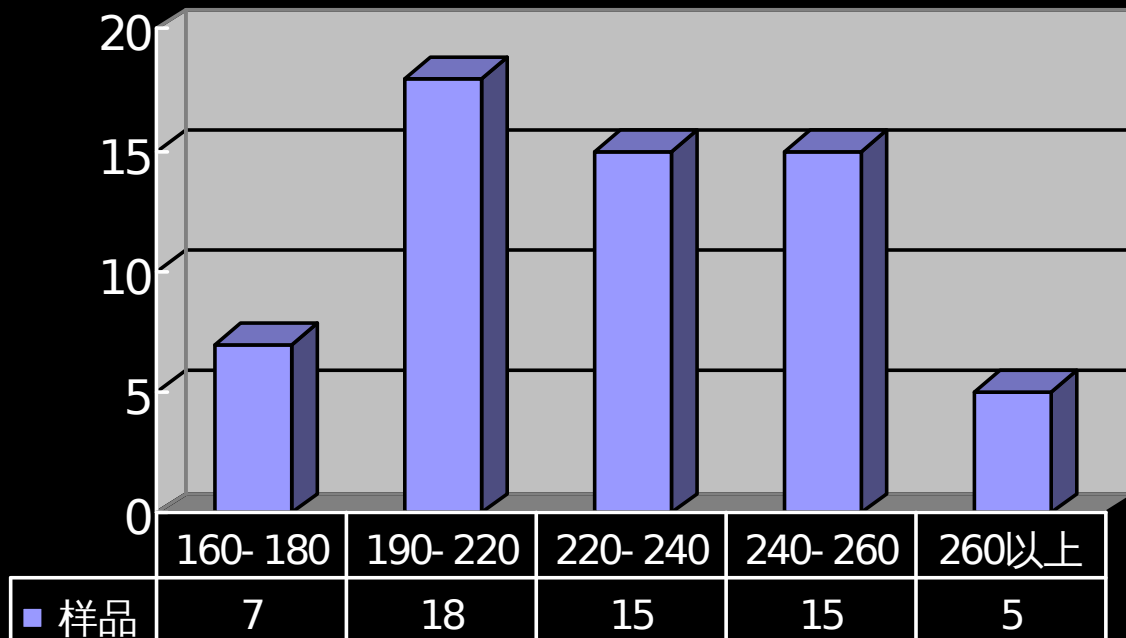
•提示：投资比例不小，我们的品牌效应发挥之后，增值是必然的



购房的面积

- 调查结果显示，在高收入阶层，190-220 平米之间的面积指标最受欢迎，约占总量的 30% 左右，其次是 220—240 平米和 240—260 平米的面积指标，均占总量的 25% 左右。而 180 平米以下的和 260 平米以上的只占 8% 左右。

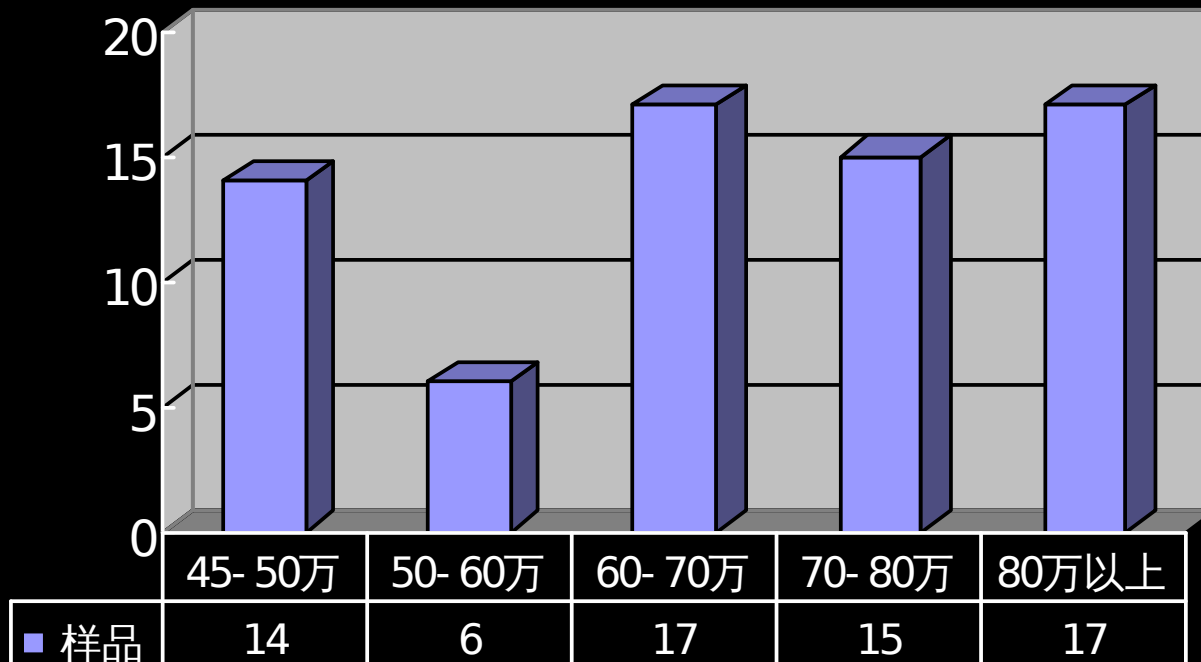
我们的项目总体货值应该要比这些项目略低



购房的价格

- 接受 60 万以上的价格的人数占总量的 71%，可见价格的高低不是影响客户选购高档别墅的关键原因，对于目标客户而言，更注重“个人的喜好”，即：对产品的满意度、对社区环境等附加值的喜爱程度。他们有足够的 ability 去消费自己喜爱的住宅。

•提示：价格是我们的优势之一，但复合型运动社区是我们最独特的利益点



目标消费群

- 每天都在社会上打拚。烟啊，酒啊……想戒也戒不了。常常工作到深夜，常常被老婆孩子教训：你还要不要命了……
- 看着自己和老婆日渐发福的肚腩，想着当年也是一个运动好手呢——糟糕的是，自己的小儿子居然也越来越胖
- 想周末全家一起去运动运动，可是周末的运动场，总也定不上，好容易定上一会，自己却要出差好几天，又给退了
- 老婆一边骂你成天工作不要家了，一边心疼的说：注意点身体，你要有点什么不好，我和孩子可怎么办哪……
- 钱有了，可是健康……不是我不着急呀

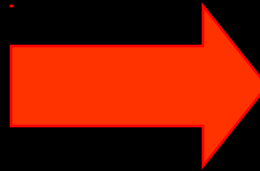
消费特征与广告投放策略的关系

消费特征：

(1) 通常购买决定期长，非冲动性消费

(2) 购房者会对房屋反复的比较

(3) 具有地域性特征



广告投放策略

(1) 长期性广告投放

(2) 高频次的广告投放可以推动购房者下决定

(3) 选择具有可地域性投放的媒体

(2) 与普通小商品相比，房屋购买从产品认知至购买流程更长，广告投放期的延续性变得很重要

