

2014年2月27日

博报堂生活综研  
发布中国和日本生活者的消费意欲指数趋势  
《中日6大城市消费趋势比较》



株式会社博报堂（东京都港区、董事会总经理：戸田 裕一）的智囊团“博报堂生活综合研究所”（所长：嶋本達嗣）与对中国的生活者开展实态调查/分析的智囊团“博报堂生活综研（上海）”，共同发布了对比中国和日本生活者的消费意欲指数趋势※1的《中日6大城市消费趋势比较》，并公布在生活综研（上海）的官方主页上。（<http://www.shenghuozhe.cn>）

此报告是以掌握中日生活者的消费意识和生活实态为目的开展的“东京-上海协作报告”的第二代※2。这次报告调查了2013年8月-2014年2月期间中日6大城市的消费意识变迁，并进行了洞察和分析。

另外，在报告中也收纳了生活综研（上海）的现地研究员整理的中国国内具有特征性的消费行为《“留意到的”消费趋势》报告。

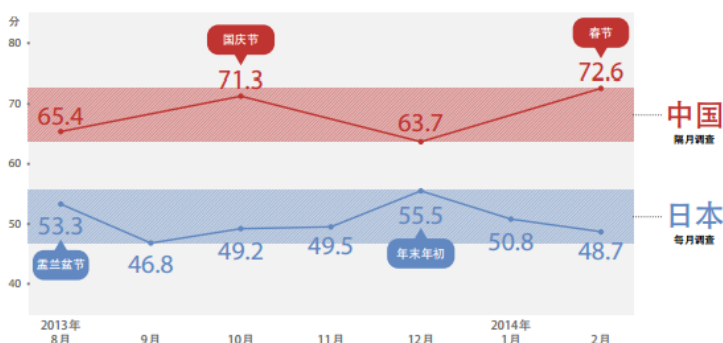
※1 消费意欲指数是对生活者消费意识（想要购物、利用服务的欲求）用100分为满分来进行评价，是生活综研独自开发的，指数化其平均值来对次月的消费潮流进行解读为目的的调查手法。在日本，每月发布以“生活定点调查报告（消费动向篇）”为命名的调查结果。

※2 第一代报告《中日6大都市消费意识比较》请点击此连接“生活综研（上海）HP”  
[http://www.shenghuozhe.cn/uploads/0/report\\_ConIndex2013\\_CNJPComp\\_cn.pdf](http://www.shenghuozhe.cn/uploads/0/report_ConIndex2013_CNJPComp_cn.pdf)

关于本信息咨询：博报堂 广报室（[koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)）

## ■ 调查报告的要点

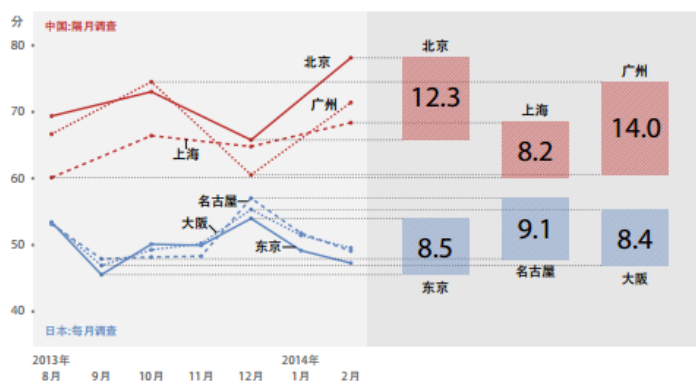
### 1. 两国消费增长的主要驱动因素基本一致。



无论是在中国还是日本，长假及其引发的促销和休假热潮都足以有效带动消费意欲的提升。

### 2. 北京、广州两地波动幅度较为突出

(※左为各城市的意欲指数、右为变动幅度)



北京一直保持高位走势，在中国整体都比较重视家庭团圆和孝敬长辈这一文化背景之下，又处于传统送礼高峰期的春节，北京2月份消费意欲的大幅走高。广州在国庆和春节期间上涨幅度较大。这或许是因为广州的生活者具有典型的生意人头脑，即便在花钱时候也不例外。

### 3. 中国男性的消费意欲随“礼类支出”而高涨

(※左为各国男女的意欲指数、右为变动幅度)



从数值的推移上来说中日都是女性占据较高，中国男性在国庆节和春节期间表现不俗，几乎可与女性相匹敌。其原因可能是节假日期间的送礼消费相对旺盛的缘故。按照中国惯例的消费观念来说，国庆期间的结婚送礼，春节期间的拜年馈赠等类礼尚往来方面的支出，普遍应由男性承担较大部分的居多。

※详细调查数据在生活综研（上海）HP (<http://www.shenghuozhe.cn>) 公开。

关于本信息咨询：博报堂 广报室 ([koho.mail@hakuodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuodo.co.jp))