

2015年7月10日

博報堂“集客营销试验室”
发表春节期间访日中国游客的消费行动调查结果
—中国游客消费关键词是“以合理的价格在日本购买日常用品”

株式会社博報堂（东京都港区、董事会总经理：户田裕一）的进行集客消费相关研究的社内跨界团队—博報堂“集客营销试验室※”进行了针对春节期间东亚4地区（中国、韩国、台湾、香港）访日游客的集客消费行为调查“IMBA(Inbound Marketing Breakdown Analyzer)”。现根据调查结果，介绍部分访日中国游客消费行为分析结果。

2014年访日游客为1300万人，集客消费超过2兆日元，在各个国家和地区的消费额中，中国第一位（去年比为102.4%）。（出处：日本政府观光局、观光厅）

但是，因为对游客访日购买行为的原因未加详细研究，所以存在无法开展精准的集客营销的问题。此次进行的集客消费行动调查“IMBA”针对每个购入商品的种类，对“何时”“从哪个媒体上”“看到了怎样的信息”来决定访日购买行为的这些问题进行详细调查和分析。根据该调查结果可以开展高效率的集客式营销。

博報堂“集客营销试验室”会在东亚访日游客最多的暑假和春节期间继续地进行了调查，提供针对集客营销2大需求期的解决方案，解决客户企业的课题。

集客消费行为调查和调查概要

- 总计 1,000 样本 中国=300 例 韩国=300 例 台湾=300 例 香港=100 例
- 性别和年龄均等匹配 年龄：20~49 岁
- 最近3个月有赴日经历 和 访日期间有购物行为
- 网络调查
- 中国：2015.03.11~03.19 韩国・台湾・香港：2015.03.19~03.31

*问卷调查对象可至多选择5项访日期间的购物种类。

中国调查平均选择为3.6项，对购买商品的回答结果为总计1091件。

中国游客集客消费的特征（爆买）

- 访日期间的消费额多为20万日元~40万日元。
- 访日前决定购买商品的人占7成。在访日前列好购物清单。
- 7成购买商品用于自用。购买平时使用的东西，长期使用的东西。
- 在促销信息中，比起“日本独有的商品”，“在日本购买比较便宜”在很多商品种类中更受重视。
- 决定商品购买的网站中，EC网站和旅行信息网站等作用较大。这些网站都不是日本指定的媒体，是一般生活者获得访日旅行、访日期间购物经验、评论、留言的信息源。

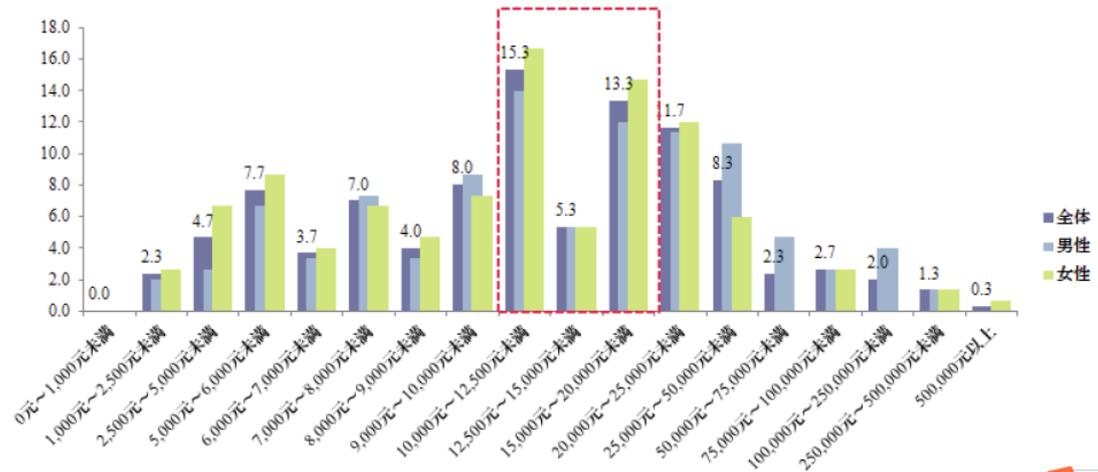
【调查结果详情】

●访日期间的消费金额多为 20 万日元~40 万日元。

在询问访日在留期间消费多少时，20 万日元~40 万日元的回答是最多的。同其他国家和地区相比可以看出消费额相当高。从男女差别来看，40 万日元以上高消费额区间男性较多，14 万日元以下中~低消费额区间女性较多。

【访日期间的消费额】1 元=约 20 日元

n=300



※参考

台湾→3.8 万日元~7.6 万日元。

韩国→6 万日元程度和 10 万日元呈现两个极端。

香港→男女都为 7 万日元程度。15 万元程度的男性也较多。

●访日前决定购买商品的人占 7 成。在访日前列好购物清单。

在询问决定购买商品的时机时，回答在考虑访日之前的为 46.5%，在考虑访日期间的为 26.9%，在访日前决定购买商品的人约为 7 成。男女间该比例无明显差别，但女性在考虑访日前就决定购买商品的较多。（女性为 48.3%，男性为 44.5%）

购买商品种类也几乎是在考虑访日前、考虑访日期期间决定的。所以购物清单在访日前就已列出。

但是，对于时尚制品，马桶盖，访日期间到店铺决定购买的人约占半数（时尚制品 44.9%、马桶盖 47.3%）。可见根据种类分析也很重要。

【决定购买商品的时机】

■ 从考虑访日前就研究，决定购买 ■ 从开始考虑访日时决定购买
■ 访日期间，进店前决定购买 ■ 访日期间，在店内看到决定购买

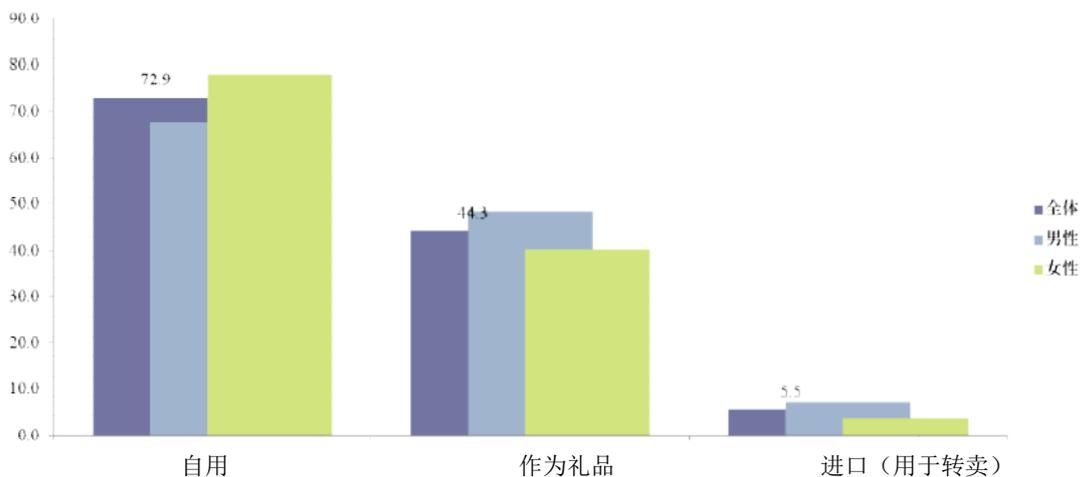
全体		(1,091)	46.5	26.9	13.4	13.2
性别	男性	(528)	44.5	29.0	14.6	11.9
	女性	(563)	48.3	25.0	12.3	14.4
购买商品种类	美容化妆品	(206)	45.1	32.5	9.2	13.1
	电器	(155)	51.6	30.3	13.5	4.5
	糕点类	(134)	44.8	23.9	15.7	15.7
	时尚产品	(118)	28.8	26.3	23.7	21.2
	照相机、钟表手表	(109)	67.9	22.0	4.6	5.5
	药品	(77)	48.1	26.0	15.6	10.4
	饮料·酒	(67)	44.8	29.9	13.4	11.9
	食品	(64)	48.4	20.3	15.6	15.6
	日本相关商品	(57)	43.9	24.6	3.5	28.1
	日用品	(40)	40.0	27.5	12.5	20.0
	马桶盖	(36)	33.3	19.4	30.6	16.7
	婴儿用品	(27)	55.6	29.6	11.1	3.7
	其他	(1)	100.0			

● 购买商品 7 成为自用。

在询问购买商品的用途时，全体约 7 成回答为自用，约 4 成回答用作礼品。比较男女差别，自用的女性较多（女性 78.0%，男性 67.7%），作为礼品的男性较多（男性 48.4%，女性 40.3%）。

【购买商品的用途】

n=1091

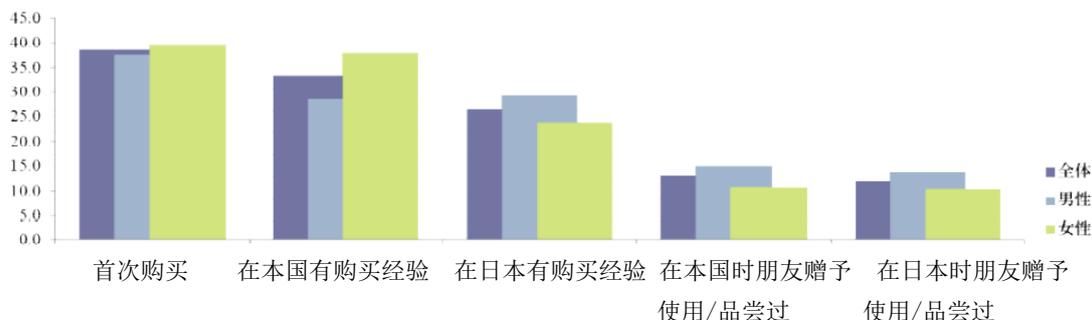


●购入商品的使用和购买经验:首次购买略低于4成。购买日常使用物品,长期持续地使用。

询问访日期间的购买商品迄今为止的使用情况,购买经验时,回答为首次的约占4成。所购商品在本国或日本有购买经验和使用经验的较多。6成购买者在日本购买曾经使用过的商品,是重复购买。

【所购商品迄今为止的使用・购买经验】

n=1091

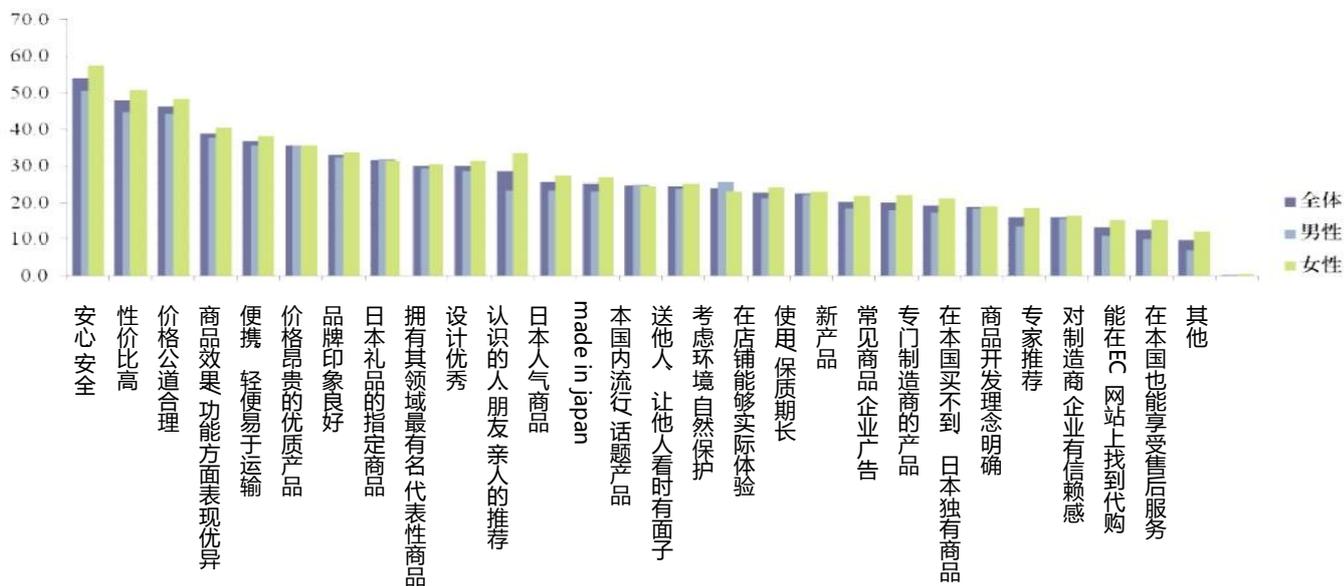


●即使在促销信息中,比起“日本独有的商品”,“在日本购买更便宜”在很多商品种类中更受重视。

在询问购买重视点时,“安全・安心(54.2%)”“性价比高(47.9%)”“价格合理公道(46.5%)”的回答较多,“日本礼品的指定商品(31.7%)”和“Made in Japan(25.1%)”“在本国买不到、日本独有的商品(18.8%)”。可见游客对商品是否是日本独有的重视度较低,比起日本制造这样的日本优势,能够便宜地购买高品质商品更受重视。

【购买重视点】

n=1091



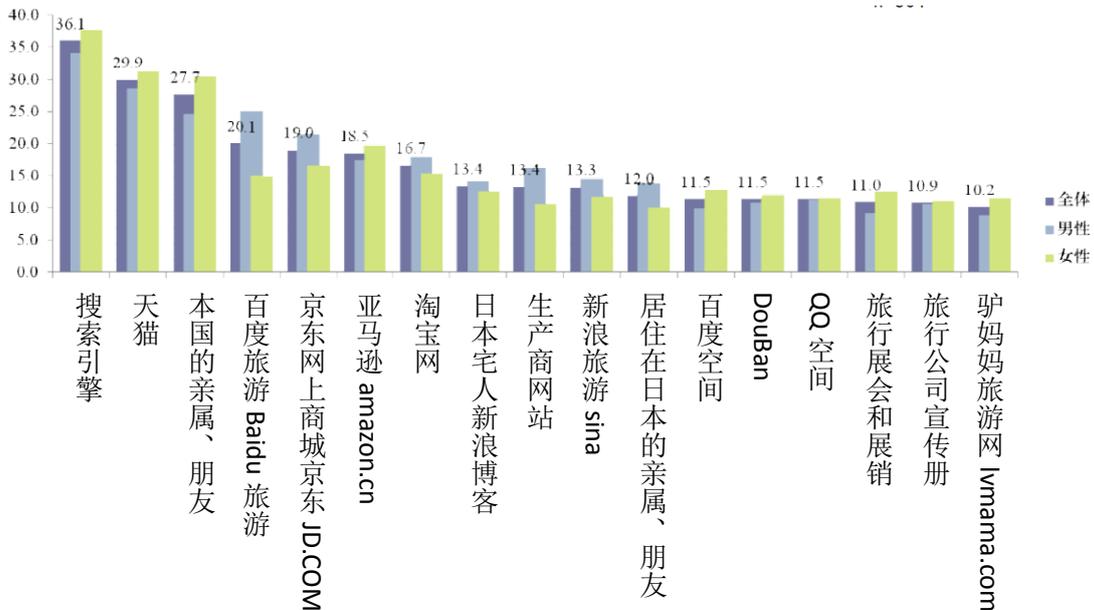
●决定商品购买的网站中 EC 网站和旅行信息网站等作用较大。这些网站都不是日本指定的媒体，是一般生活者获得访日旅行、访日期间购物经验、评论、留言的信息源。

在询问通过何种媒体决定购买时，回答“搜索引擎”“天猫（EC 商城）”“本国的亲属、朋友（SNS 和口碑等）”“百度旅游（旅行信息网站）”的占前几位。即使在访日期间也无太大差异，此外“店内导购人员”、“店铺 POP”、“Japan-i（免费导购手册）”也是信息来源。

另外，分析搜索引擎上的搜索结果，可发现旅行信息评论留言排名靠前，能够看到个人的留言、评论。

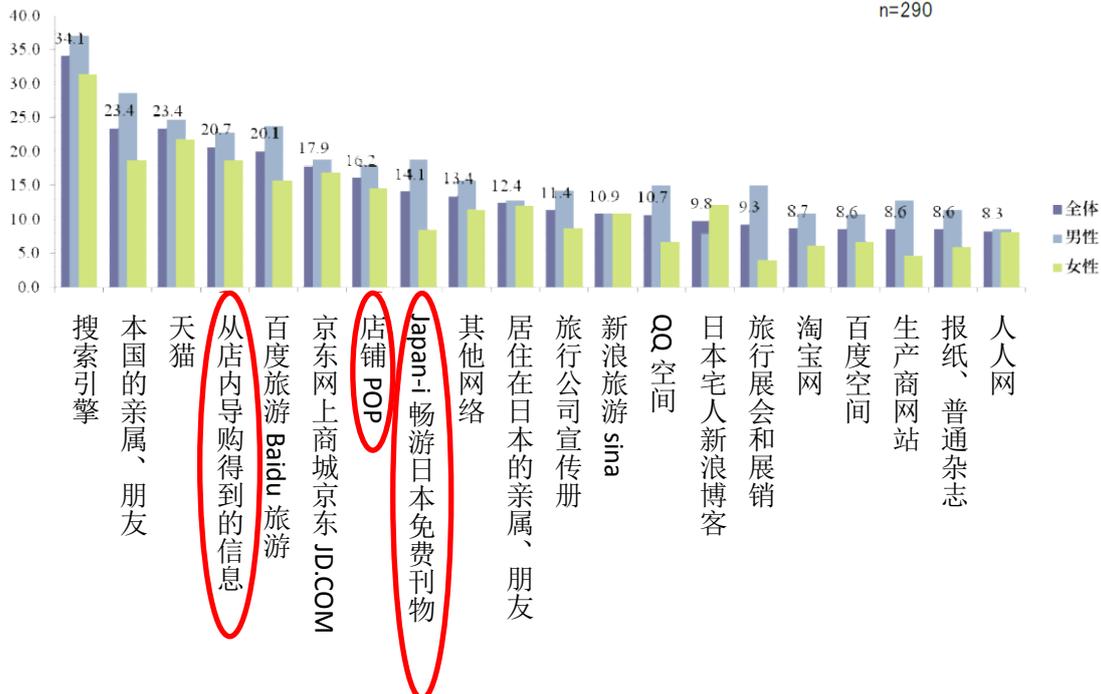
【访日前决定购买商品者利用的媒体】

n=801



【访日期间决定购买商品者利用的媒体】

n=290



【集客消费行为调查“IMBA (Inbound Marketing Breakdown Analyzer)”概要】



■特征



覆盖率

在占访日游客约 7 成的中国·台湾·香港·韩国进行实际调查
→能够按各个国家和地区分别进行比较和分析



购买商品

网罗访日游客在日本购买的 12 种商品种类
→能够按种类比较，总结出各种类的特征。



访日者特性

调查对象是在购买行为最活跃的“春节”“暑假”时访日的游客
→因为是近期的访日调查，回答精度和可信度高。

※博报堂集客营销试验室

利用国内外网络调查和研究集客消费、观光等访日游客的意识和行为，是博报堂集团的跨界项目。除本调查以外，作为针对访日游客的解决方案，正在开发 2015 年 2 月发表的“Cyber Go”等电子优惠券信息配送服务。