

**提要:** 随着中国消费市场告别野蛮生长时代、回归理性。企业不但要把握五大消费趋势,为消费者提供真正满足其需求的产品和服务,建立长期信任,也要投资建设基础研发能力,快速适应新型渠道及营销方式,灵活运用本地及全球供应链,才能获得稳定而高质量的增长。



# 五大消费趋势， 迈向美好生活

文 贺世达、邓玲

**埃**森哲于2021年对中国消费者展开深度调研，覆盖一至五线共91个城市，调研对象年龄18~65岁，共收集有效样本10140份。我们发现，在长期趋势（经济增速放缓、人口老龄化、技术深度渗透）和短期疫情冲击的共同作用下，人们内在冲突感加剧，焦虑感上升，价值观和消费理念发生了显著变化，全局观念增强，从即时满足转向长期价值，思考维度更加多元。

## 探究五大消费趋势，满足消费者多维需求

十年前，埃森哲设立中国消费洞察研究项目伊始，就主张从技术演进、城市化、人口代际和社会价值观这四个维度研究中国消费市场。今天，我们依然坚持多维视角，理解人们生活方式行为和消费行为的变迁，探索变化的内在原因和未来走势。

### 一、“我”经济

随着智能设备普及，电商平台深入并多元化发展，原有的集体式家庭决策开始拆解，家庭消费的决策权回归个体。无论是年轻人，还是银发族，“一人一台购物车”，使得越来越多聚焦细分群体并直接和消费者对话的平台应运而生。例如，直击年轻

人喜好的电商App得物。在工信部推动之下，包括微信、支付宝、淘宝、抖音在内的热门App均推出了长辈版，加速释放银发人群的消费潜力。

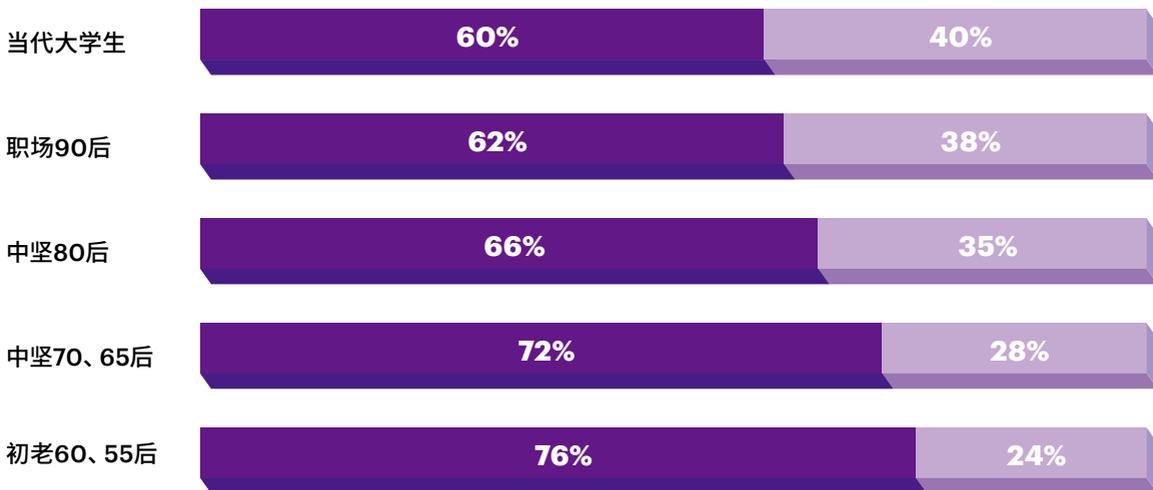
同时，在进入中等收入水平之后，人们消费升级的需求将大幅提升：非必需品消费成为主要的支出类型，并成为人们塑造个人风格的方式。根据埃森哲2021年中国消费者调研，“愿意增加开支购买更能彰显个人身份的产品”的消费者比例由2013年的45%攀升至56%，并且收入水平越高的消费群体，越愿意为彰显社会地位支付溢价。而随着人们的个体意识上升，越来越多的消费者表明在购物决策时，相比外界眼光，更看重自己的内在需求。相比2013年，不介意和大部分人买一样的东西的受访者大幅上升，由38%上升到69%。

需要注意的是，家人的需求在中国消费者的消费决策中仍占有重要地位。当预算有限时，接近七成的消费者“优先考虑家人需要或喜欢的东西”（见图一）。因此，在中国消费市场的大件消费（比如汽车、家电等）中，能够兼顾个体需求和家庭责任的产品和服务更能受到人们的青睐。

“我”经济消费趋势下的企业思考题

1. 如何聚焦细分群体，直接与终端用户对话？
2. 我们满足的是消费者自身真实的需求吗？
3. 我们能否兼顾消费者的多重角色需求？

图一 预算有限时，人们普遍优先考虑家人需求



■ 预算有限时，我总是优先考虑家人需要或喜欢的东西

■ 预算有限时，我总是优先考虑自己需要或喜欢的东西

问题：以下两个描述中，您更认同哪一项？（单选）样本量=10140。

数据来源：埃森哲2021年中国消费者调研。



## 二、新理性主义

疫情暴发之后，人们更加严格地审视需求，关注商品的本质，多方比较、深入研究，在多种品牌和渠道之间，寻找最适合自己的选项。在比较的过程中探索商品内涵，在追求新鲜感的同时，越发注重意义感。

2021年，93%的受访者不认同“月光族”，比2017年提高三成。同时，越来越多的消费者主动克制消费冲动，“消费节”等活动对他们的吸引力明显下降。

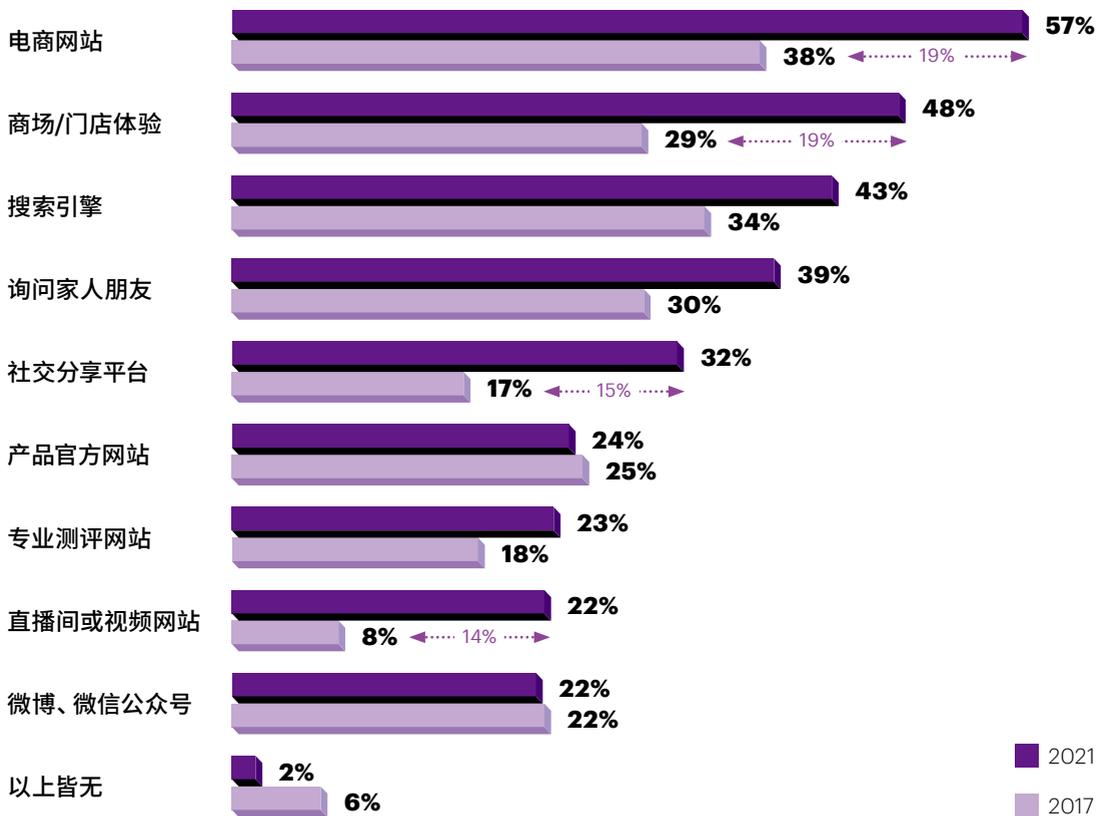
人们对于想要购买的东西，研究更加深入、彻底。2021年调研结果显示，六成受访者下单前会在各个购物网站上对比该商品的价格，并会通过2-4个渠道查找商品或服务信息。同时，社交分享平台兴起，直接推动DTC (direct to consumer) 新品牌的快速崛起。直播间和视频网站则通过主播快速且全面地展示商品特质，显著缩短了消费者购物决策的时间。以上因素的共同作用下，人们的消费行为逐渐碎片化、社交化、娱乐化（见图二）。

信息渠道如此之多，且如此方便，无论是对品牌还是渠道来说，如何赢得消费者的注意力，进而赢得忠诚度，成为一个巨大的挑战。2021年调研中，约八成受访者将挑选过程视为消费体验的重要组成部分，喜欢主动了解、比较各种产品，近四成受访者表示“即使我有喜欢的品牌，我还是会经常比较多个品牌”。

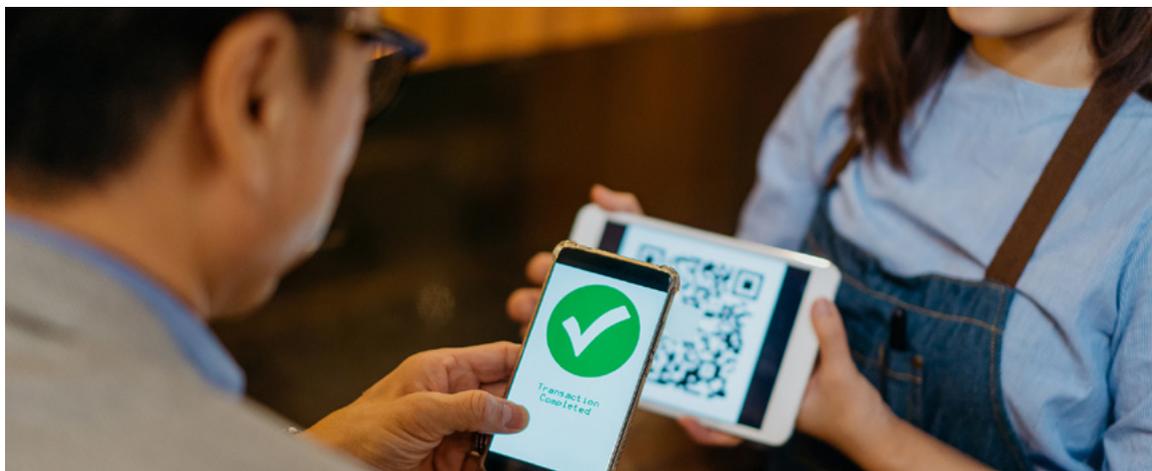
### 新理性主义消费趋势下的企业思考题

1. 我们的目标客群最重视哪些功能？
2. 我们的品牌是不是品质的象征？产品或服务的价格是否有竞争力？
3. 我们在线上和线下的体验是否都能让消费者满意？

图二 有明确需求时, 消费者查找商品/服务信息的渠道



问题: 当您有明确的购买需求时, 您会通过哪些方式来查找商品/服务信息? (最多选5项) 2017样本量=4060; 2021样本量=10140。  
 数据来源: 埃森哲2017年、2021年中国消费者调研。



### 三、时间的主人

随着生活水平的上升、可选服务的增多，人们逐渐开始追求工作与生活的平衡，更加重视时间价值。2021年，62%的受访者愿意花钱买时间，为便利付费，相比2017年上升了7%。而且，收入越高的群体，单位时间的价值越大，就越愿意为时间付费。人们对时效性的不懈追求，也推动了线上渠道的持续渗透和新型渠道的蓬勃发展。超过四成受访者在过去一年间提高了线上购物的频次，并有超过九成受访者至少尝试过一种新型渠道进行消费（见图三）。

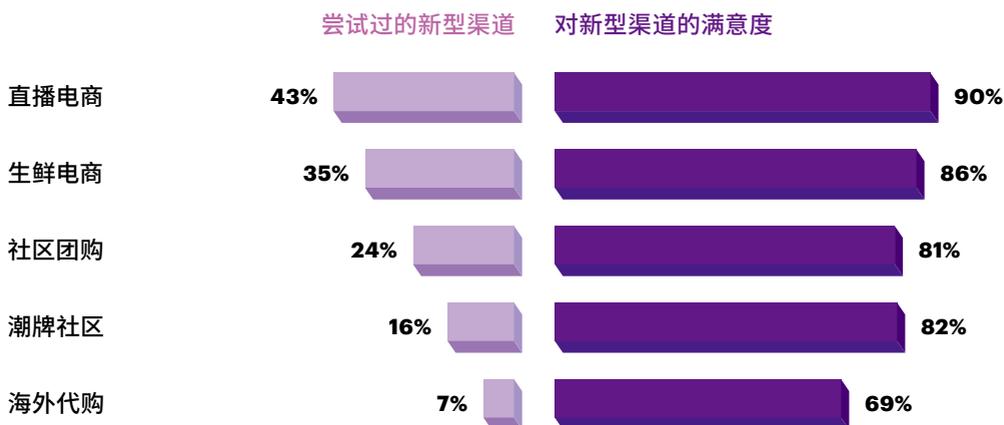
自疫情暴发已经过去两年，越来越多的线上社交和娱乐活动使人们逐渐形成闲散寂寞的消极心态，人们开始渴望走出家门，享受生活的美好。但由于服务行业投资回报周期长，叠加疫情影响，企业退回保守观望状态，市场提供的“闲暇消费”场景远远不足。我国服务消费比重刚刚超过50%，相比发达国家70%以上的服务消费占比，仍有广阔的发展空间。如果线下渠道能在便利的购物体验之外，为消费者

提供更多独特的休闲娱乐场景，必能吸引人们前往体验。例如，提供更加注重品质和文化内涵的旅游服务，更多选择、更优服务的个人教育以及运动健身场所。零售行业也蕴含机遇，品牌若能通过产品和服务创新，为消费者提供既放松又有收获的成长体验，不仅能够增加消费者触点，获得消费增长，更能为消费者提供情感价值，赢得长期的忠诚度。

#### 时间的主人消费趋势下的企业思考题

1. 如何根据消费者对时间的看重程度设计相应服务？
2. 我们的目标消费者期望通过何种方式享受闲暇时间？
3. 如何通过成长体验吸引或培育潜在用户？

图三 人们对新型渠道的尝试热情和满意度双高



问题：(1) 您尝试过以下哪些新型购物渠道？（多选）样本量=10140。

(2) 您对哪些新型渠道感到满意，并会持续使用？（多选）只对受访者尝试过的渠道提问。

数据来源：埃森哲2021年中国消费者调研。

#### 四、与技术共生

中国消费者尝试新事物的意愿强烈，对于数字技术的心态整体开放、积极。从时间维度来看，接近九成消费者每天使用手机超过3小时，且越年轻的群体手机使用时间越长。从空间维度来看，智能家电产品已经进入家庭，成为陪伴家人、提供安全、舒适和便利的重要伙伴。

对比2017年中国消费者调研数据，智能家电的渗透率和兴趣度全面大幅提升。2021年，超过六成的受访者购买过智能家电，其中一半的消费者经常使用。但也需要注意，人们希望智能产品在提升效率的同时，可以兼顾到自己以及家人的健康，超过七成的受访者希望可以减少手机的使用时间，比2017年提升近20%。父母担忧过早使用电子产品不利于孩子的视力和习惯养成，而职场人士的信息焦虑最为严重，久坐在电脑前办公也导致了一系列职业病的产生。

另外，数据安全及个人信息保护也值得注意。尽管七成受访者愿意为获取更好的服务而分享个人信息，但五成受访者认为推送频率过高，24%的受访者认为推送内容完全不相关。随着《数据安全法》的出台和《个人信息保护法》的正式实施，监管方对企业的信息推送、商业营销等环节广泛存在的“自动化决策”等做出了具体要求，禁止大数据杀熟，规范个性化推荐，保护消费者的隐私。

#### 与技术共生消费趋势下的企业思考题

1. 如何通过产品和服务设计满足用户的健康和  
安全需求？
2. 我们对数据的采集处理是否真正为客户提供了  
价值？
3. 我们提供的产品或服务是否考虑了技术的包  
容性？

#### 五、可持续的繁荣

随着国家“碳达峰、碳中和”目标的提出，越来越多的中国消费者意识到个体行为对社会和环境的影响，以及可持续发展的重要性。环保很酷，很时尚，越来越多的人开始履行自己的绿色承诺，愿意为环保付出精力和金钱。同时，人们也希望环保不仅仅是个体行为，他们期待政府和企业发挥更大的作用，达成便利与绿色的双赢。

在埃森哲2021年全球消费者调研中，98%的中国受访者认可“环保和可持续发展的价值，并会对自我行为和产品选择产生影响”。<sup>1</sup> 消费者预期正由“我从企业获得好的产品/服务/体验”（小我需求），升级到“通过我的消费行为让这个世界更美好”（大我需求）。

而在2021年的中国消费者调研中，超过七成的受访者表示“购买的大多数商品都会经常使用”，比2017年上升了23%。具体到环保决策，六成中国受访者认为在大件消费上做出环保决定更重要，因为“能源消耗更大”；四成受访者认为在小件消费上做出环保决定更重要，“积少成多”。

环保的生活方式正在成为更多年轻人的选择。顺应这一潮流，许多品牌为消费者提供了低门槛、生活化、有趣的环保选项，让消费者在支持可持续消费的同时获得美好的体验。比如一些咖啡店会给自带杯子的消费者价格优惠。

同时，在全社会范围内，越来越多的消费者也在积极参与到环保行动中。43%的受访者愿意为环保产品支付溢价，且收入水平越高，为环保付费的意愿越强。此外，随着绿色低碳生活方式的推广，环保节能型产品销售快速增长。全国家用电器工业信息中心数据表明，<sup>2</sup> 高能效低能耗的家电产品市场零售份额扩大趋势日益明显。

1. 数据来源：埃森哲2021年全球消费者调研，中国样本量=2002。

2. 《多部门全链条发力 绿色消费迎新风口》，经济参考报，2021年12月。



在埃森哲2021年全球消费者调研中，83%的中国受访者认同“整个社会，包括组织和个人，都应该开始朝可持续方向转变”。中国消费者希望能有更多的方式、与更多的主体一起为节能减排做出努力。

人们更加关注品牌和商家的社会形象、价值观和企业使命等。在埃森哲第十轮新冠疫情动向调研中，有68%的中国消费者能够分辨品牌是否具备可持续性，他们在消费时不仅会考虑产品的品质或价格，还会评估品牌方的一言一行及其所秉持的价值观。同时，中国消费者也希望政府和企业发挥更大作用，有83%的中国消费者认为企业应该为可持续提供更便利的选项，80%的中国消费者认为政府应倡导可持续性的消费。

## 提供多维价值，释放消费潜力

中国市场快速成熟，消费者对商品、体验、长期价值的追求不断提高。为实现长期高质量的发展，企业需要以人的需求为核心，提供多维价值，制定长期战略和落地方案。

他们需要从更加宏观的视野去思考企业的使命价值，以负责任的态度制定战略和实施方案；洞察人们内心的渴望，持续创新，迅速适应消费者不断变化的偏好和纷繁复杂的市场环境，在公司内部培育体验创新文化。只有如此，才能培育长期、坚韧的消费者关系，增强消费者对企业和品牌的信心，持续不断地为消费者、为社会创造多维价值。▣

### 可持续的繁荣消费趋势下的企业思考题

1. 在消费者心中，我们是不是一个负责任的企业？
2. 在保证增长的同时，如何承担更多的社会责任？
3. 如何为消费者提供更加便利且有趣的环保选项？

#### 贺世达

埃森哲大中华区战略与咨询董事总经理

#### 邓玲

埃森哲商业研究院研究经理

业务垂询: [accenture.direct.apc@accenture.com](mailto:accenture.direct.apc@accenture.com)