

消费热点研究 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“一线城市不断攀升的生活成本引起的外来人口返乡潮以及独生子女政策的放开对中国家庭的消费偏好产生显著影响。营销讯息可选择性地针对那些富有信心但又倍感压力的年轻一代消费者。”

过人，高级研究分析师，中国

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 经济发展进入“新常态”阶段
- 向消费主导型经济发展
- 不同线城市的生活成本各异

报告定义

本报告监测了在经济增速放缓的大环境下消费者财务状况和消费信心的变化，以及造成这些变化的影响因素。本报告还讨论了中国消费者的消费热点和消费习惯。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

消费热点研究 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

定义

数据 1: 不同家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分), 2016年11月

综述

宏观经济背景

经济发展进入“新常态”阶段

数据 2: 中国人均GDP及增长率, 2010-2016年

向消费主导型经济发展

数据 3: 城乡居民人均可支配收入以及增长率, 2011-2016年

不同线城市的生活成本各异

数据 4: 消费价格指数, 2013年1月-2016年12月

消费者

消费信心反弹

数据 5: 对提高未来财务状况的信心, 2013-16年

数据 6: 目前的经济状况 (按家庭月收入区分), 2016年11月

对健康的关注是最重要的影响因素

数据 7: 信心影响因素, “有很大影响”, 2016年11月

非生活必需品方面的花销增多

数据 8: 特定方面“花得更多”, 2013、2015和2016年

数据 9: 在某些方面“花得更多” (按公司类型区分), 2016年11月

使用不同的促销方式定位特定消费群体

数据 10: 最感兴趣的促销方式 (按性别区分), 2016年11月

数据 11: 促销方式偏好 (按家庭大小区分), 2016年11月

购买最好的和购买所需要的

数据 12: 中国消费者的消费习惯, 2016年11月

我们的观点

议题与洞察

推动消费信心反弹的因素是什么?

现状

启示

面对越来越理智的消费者, 品牌应如何应对?

现状

启示

年轻消费者到底是怎么花钱的?

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

消费热点研究 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

宏观经济背景 - 您所需要了解的

可支配收入增速 快过GDP增速

向消费主导型经济发展

生活成本的复杂变化

市场因素

经济增长预计保持在每年7%以下

数据 13: 中国GDP增长率, 2014年第一季度-2016年第四季度

数据 14: 中国人均GDP及增长率, 2010-2016年

持续优化的产业结构

数据 15: GDP组成 (按三大产业区分), 2010-2016年

就业市场保持强劲

可支配收入增速快过GDP增速

数据 16: 城乡居民人均可支配收入以及增长率, 2011-2016年

农村居民的购买力增速甚至更快

数据 17: 城乡居民的收支比, 2011-2016年

生活成本温和上涨

数据 18: 消费价格指数, 2013年1月-2016年12月

又一个房市过热年

数据 19: 房市成交量和均价, 2011-2016年

外来人口减少

数据 20: 外来务工人口, 2011-2016年

消费者 - 您所需要了解的

消费信心反弹

健康状况是最重要的影响因素

计划增加开支, 尤其是在非生活必需品方面

不同消费群体的促销方式偏好各异

更加分化的消费习惯

消费者——当前的财务状况

虽然储蓄是种常态, 但可以存下大笔钱的人不多

数据 21: 当前的财务状况, 2013年12月对比2016年11月

25-39岁消费者的财务状况最健康

数据 22: 当前的财务状况, 认同“我每个月都能存下不少钱”(按性别和年龄区分), 2016年11月

储蓄随着收入的增多而提高, 但并不总是呈线性上升

数据 23: 目前的经济状况 (按家庭月收入区分), 2016年11月

消费者——对提高未来财务状况的信心

达到2013年以来的最高点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

消费热点研究 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 24: 对提高未来财务状况的信心, 2013-2016年

千禧一代拉动整体信心

数据 25: 对提高未来财务状况的信心, “非常有信心”(按年龄区分), 2014-2016年

低线城市居民更有信心

数据 26: 对提高未来财务状况的信心, “非常有信心”(按城市线级区分), 2013-2016年

富裕消费者的信心一直保持高企

数据 27: 对提高未来财务状况信心, “非常有信心”(按家庭月收入区分), 2013-2016年

一些收支刚好相抵的消费者也对消费充满信心

数据 28: 对提高未来财务状况的信心(按目前财务状况区分), 2016年11月

消费者——信心影响因素

健康成为最重要的影响因素

数据 29: 信心影响因素, “有很大影响”, 2016年11月

敏感的20-24岁消费者

数据 30: 信心影响因素, “有很大影响”(按年龄群体区分), 2016年11月

投资产品的提及率较低

数据 31: 前三大信心影响因素, 2016年与2015年和2013年的调查对比

36%的消费者表示他们容易受到别人的影响

数据 32: 信心影响因素, “有很大影响”(按家庭月收入区分), 2016年11月

就业形势对妈妈们的影响更大

消费者——未来12个月的消费热点

储蓄减少, 体验性消费支出增多

数据 33: 未来支出变化, “花得更多”, 2013、2015和2016年

有二胎或以上的妈妈在美容护理方面花费更多

学历较高的消费者更喜欢运动健身

20-24岁的女性消费者计划多出去旅游

花销模式与消费者就职的企业类型有关联性

数据 34: 在某些方面“花得更多”(按公司类型区分), 2016年11月

消费者——有效的促销方式

方式直接和具有乐趣

数据 35: 最感兴趣的促销方式, 2016年11月

男性(而不是女性)对促销更感兴趣, 受不同的奖励措施打动

数据 36: 最感兴趣的促销方式(按性别区分), 2016年11月

通过不同的促销方式吸引特定消费群体

数据 37: 促销方式偏好(按教育程度区分), 2016年11月

数据 38: 促销方式偏好(按家庭大小区分), 2016年11月

数据 39: 促销方式偏好(按个人月收入区分), 2016年11月

消费者——消费习惯

消费习惯差别巨大

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

消费热点研究 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 40: 购买习惯, 2016年11月

年轻的男性和女性消费者对大额开销持不同看法

数据 41: 会不会放弃大额开支 (按年龄和性别区分), 2016年11月

富裕消费者更倾向于过好当下……

数据 42: 过好当下还是未雨绸缪 (按家庭月收入区分), 2016年11月

数据 43: 会不会放弃大额开支 (按过好当下或未雨绸缪型消费者区分), 2016年11月

……但同时他们也严格按照储蓄计划安排开支

数据 44: 有没有严格的储蓄计划, 2016年11月

数据 45: 有没有严格的储蓄计划 (按过好当下或未雨绸缪型消费者区分), 2016年11月

数据 46: 目前的经济状况 (按消费控制偏好区分), 2016年11月

大多数倾向于购买自己需要的商品, 而不是目前在促销的商品

数据 47: 购买所需要的还是正在促销的产品 (按年龄和性别区分), 2016年11月

消费升级趋势

数据 48: 性价比高或购买能力范围内最好的产品, 2016年11月

数据 49: 能力范围内购买性价比最高或最好的产品 (按消费群体区分), 2016年11月

消费者——认识英敏特城市精英人群

超过半数的英敏特城市精英人群对未来非常有信心

数据 50: 目前的经济状况 (按消费者分类区分), 2016年11月

数据 51: 对提高未来财务状况的信心 (按消费者分类区分), 2016年11月

英敏特城市精英人群更关心经济、环境和投资回报

数据 52: 信心影响因素, “有很大影响” (按消费者分类区分), 2016年11月

英敏特城市精英人群计划在自我提高和娱乐方面增加开销

数据 53: 未来支出变化, “花得更多” (按消费者分类区分), 2016年11月

英敏特城市精英人群体现出未来消费趋势

数据 54: 消费习惯 (按消费者分类区分), 2016年11月

附录——研究方法 with 缩写。

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com