

消费热点研究 - 中国 - 2019年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“英敏特研究发现，消费者当前经济状况以及对自己未来一年财务变化的期望与去年调查结果相似。这表明整体消费情绪并未因不良宏观经济指标受挫。然而，每个群体的感受不尽相同。虽然对优质生活的渴望和收入提高仍是消费意愿的根本驱动力，但人们对闲钱的支配变得越来越谨慎。”

— 夏月，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 打破两大消费误解
- 双11不仅是清仓销售
- 网络购物能够走多远？

对中国经济前景持怀疑态度的人常以GDP（国内生产总值）增长放缓为关注焦点，今年他们还可能会提及零售总额增长急剧下滑。然而，纵观消费者情绪，英敏特对2019年表示乐观。总体而言，人们对自己的经济状况仍抱有信心，在不断追求更高生活质量的推动下，其消费意愿依旧强烈。

当然，并不是每个人口统计特征群体的所思所想都完全相同。年轻一代和女性更加积极，比其他群体更愿意犒劳自己。另一方面，私营业主对改善财务状况最不乐观，与2017年相比，其信心下降幅度最大。这意味品牌着实需要更好地了解自己的目标消费者并保持专注。与过去3年不同，企业已无法再承受用盈利换取持续增长的做法。

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@intel.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 - 2019年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

您需要了解的

报告定义

综述

服务对推动经济增长的重要性与日俱增

数据 1: 3次产业增加值占GDP比重，中国，2014-2018年

收入增长仍是维持消费者信心的基石

数据 2: 人均收入和人均消费支出增长（按城镇和农村区分），中国，2018年

经济放缓并未真正打击消费者信心

数据 3: 对于在未来12个月中改善自己的经济状况的信心，2014-2018年

消费从大宗开支转为小件奢侈品

数据 4: 对消费的态度——表示同意的比例，2013年、2016年、2018年

网络购物节依然重要，但要有所改善

数据 5: 对购物节的态度，2018年12月

我们的观点

议题与洞察

打破两大消费误解

现状

启示

双11不仅是清仓销售

现状

启示

网络购物节能够走多远？

现状

启示

经济现状

GDP增长放缓，但情况好坏参半

数据 6: GDP增长（vs去年同期），中国，2014年第一季度-2018年第四季度

数据 7: GDP增长贡献率，中国，2015-2018年

减税将减轻家庭支出负担

数据 8: CPI，中国，2016年1月-2018年12月

数据 9: CPI和人均收入增长，中国，2016-2018年

就业市场整体保持平稳，但企业对招聘更加谨慎

消费者支出更受服务驱动

数据 10: 消费品零售总额，中国，2008-2018年

数据 11: 人均可支配收入和人均消费支出增长（按中国城镇和农村区分），2014-2018年

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 - 2019年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

2019年：灵活审慎的刺激政策

消费者——您所需要了解的

关注理财

虽然整体信心水平保持不变，但各人口特征群体趋势不尽相同

消费增多并享受生活

购买决策者新趋势

购物节增多，但大额支出仍集中在年末

2018年双11最满意的购物：服装、家居和科技产品

当前财务状况

总体状态健康，伴有日益谨慎的迹象

数据 12: 当前财务状况，2016-2018年

一线城市储蓄压力更大

数据 13: 当前财务状况（按城市线级区分），2016-2018年

80后不太可能存下不少钱

数据 14: 当前财务状况（按年代区分），2017-2018年

男性存钱可能更困难

数据 15: 当前财务状况（按性别区分），2016-2018年

改善财务状况的信心

大部分人仍有信心.....

数据 16: 对于在未来12个月中改善自己的经济状况的信心，2014-2018年

.....但是不同群体感受各异

女性比男性更乐观

数据 17: 对于在未来12个月中改善自己的经济状况的信心（按性别区分），2016-2018年

私营业主和公务员信心受挫最严重

数据 18: 对于在未来12个月中改善自己的经济状况的信心——“非常有信心”（按工作情况区分），2017-2018年

对消费的态度

鲜少有人为改善财务状况而削减支出

5年来更多人愿意花钱犒劳自己

数据 19: 对消费的态度——表示同意的比例，2013年、2016年、2018年

家庭消费分工

责任分工中的性别差异

数据 20: 不同品类的购物责任（按性别区分），2018年12月

独立的年轻一代

数据 21: 不同品类的购物责任——我自己（按年代区分），2018年12月

热门网络购物节

购物节更多，但双11仍占据主宰地位

数据 22: 消费最高的购物节，2018年12月

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 - 2019年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

大多数人认为自己买到最划算的产品

数据 23: 对购物节的态度——“在网络购物节期间买的商品是最划算的”，2018年12月

数据 24: 对待网络购物节的态度——“大家在购物节作出的消费决定还是比较理性的”，2018年12月

双11最满意的购物

服装、家居和科技产品是最满意的购买品类，华为是被提及最多的品牌

数据 25: 双11最满意的购物（按品类区分），2018年12月

除少许特例外，消费者最满意的品牌大多为本土品牌

数据 26: 双11最满意的购物（按品牌区分），2018年12月

男性购买的产品更加集中

数据 27: 双11最满意的购物（按品类和性别区分），2018年12月

女性、高收入人士和70后对小家电感兴趣

数据 28: 双11最满意的购物——小家电（按人口统计特征区分），2018年12月

双11重度消费者

中等收入者在消费方面脱颖而出

数据 29: 双11消费者类型（按个人收入区分），2018年12月

并非只为最低价，还为享受乐趣

数据 30: 对待双11的态度，2018年12月

数据 31: 双11消费者类型（按对待双11的态度区分），2018年12月

分享经验增加消费快感和乐趣

数据 32: 对分享购物体验的态度——“和朋友分享在购物节买的东西是非常有趣的”（按双11消费者类型区分），2018年12月

70后参与度较低

数据 33: 对购物节的态度（按年代区分），2018年12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