

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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



“过去10年，宏观经济增速逐渐放缓，已经让消费者建立了谨慎的消费习惯。此次新冠疫情加剧了这一心态，并且由于疫情时长的种种不确定性，消费者谨慎支出的心态预计会持续较长时间。可以肯定的是，消费者的关注焦点将转向财务稳定，但人们追求体验的欲望仍在。制造商的机遇在于帮助消费者通过小享受和拥抱简单时刻来适应变化，并在生活中创造新的平衡。”

— 金乔颖，品类总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

2020年初，在全球疫情的影响下，中国经济遭受重创。不过随着疫情好转、逐步解封，大多数消费品类都在逐渐复苏，包括部分非必要品类，如外出就餐、服装、美容和休闲娱乐。

然而，这并不代表消费者支出将立即恢复到疫情前的水平。消费者量入为出的固有习惯以及经过疫情之后更为谨慎的消费态度，将促使品牌考虑新策略以应对“新常态”，主要将会体现在帮助人们找到新的生活平衡、在小纵享和简单时刻中享受生活的品质和乐趣。

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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

您所需要了解的

报告定义

人口统计分类

综述

今日中国

消费支出概览

消费者

消费者正在适应疫情后的生活

数据1: 消费变化趋势——花费变多了，2020年3月-7月

在后疫情时代：核心价值观不变，同时本土化崛起

数据2: 生活重心，2020年1月对比3月

我们的观点

今日中国

消费者

人口增速正在放缓，但中国仍拥有14亿人口的巨大消费市场

数据3: 中国总人口及增长率，2005-2019年

育龄女性人口减少，导致生育率持续下降

数据4: 新生儿数量及出生率，中国，2015-2019年

数据5: 中国育龄女性人口，2015-2024年

1孩以上家庭的重要性不断上升

人口老龄化和不断变化的老年人

数据6: 中国人口结构（按年龄区分），2015-2019年

随着人们步入不同的人生阶段，代际也在不断演变

数据7: 中国人口结构（按代际区分），2020年

数据8: 到2020和2025年，不同代际的年龄

需注意年轻人口的缩减

城镇化继续释放低线城市消费潜力

数据9: 人口（按城镇和农村区分），中国，2015-2019年

收入变化解释了为何性价比仍然是消费支出的关键考虑因素

数据10: 中国人均收入和增长率（按收入五等分），全国居民和城镇居民，2014-2018年

疫情导致2020年上半年实际收入下降

数据11: 人均可支配收入变化，中国，2014-2020年（1月-6月）

消费信心的恢复需要时间，但大多数人对未来持乐观态度

数据12: 对未来改善经济状况的信心，2015-2020年

经济

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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

新冠疫情的影响前所未有，但目前经济彰显出韧性

数据13: 中国GDP的季度增长，2000-2020年第一季度

数据14: 主要经济指标，中国，2019年-2020年1月-6月

但消费需求全面复苏尚需时间

数据15: GDP增长率（按三大产业区分），中国，2017年-2020年第一和第二季度

数据16: 消费品零售总额变化，中国，2018年12月-2020年6月

消费支出概览

2010年以来，支出翻了一倍多，2019年增长了7.2%

数据17: 消费支出总额，中国，2010-2019年

前五大消费品类与2018年一致

数据18: 消费支出（按品类区分），2019年

旅游度假、住房和个人财务以及交通出行所占比重超过10年前

尽管整体消费支出增速放缓，但美容及个人护理市场仍脱颖而出

数据19: 消费支出增长率（按品类区分），中国，2010-2019年

新冠疫情对消费支出的影响

数据20: 消费者支出变化（按各品类平均值区分），2018--2020年

复苏路径因品类而异

数据21: 消费支出的短期、中期和长期前景（按品类区分），中国，2019-2024年

数据22: 中国消费支出总额，2014-2024年

家用食品

我们的观点

增速保持稳定且略有提高

数据23: 家用食品消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

谁正带来变化？

5年展望

新冠疫情对家用食品品类的影响

数据24: 新冠疫情对家用食品品类的影响综述

数据25: 家用食品消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

新常态生活需要更便利的解决方案

慰藉品类对放松减压有重要作用

带有“健康光环”的零食将更受重视

分析师消费者洞察精选

餐饮服务（外出就餐和外卖外带）

我们的观点

价格上涨促进了整体业务上升

数据26: 餐饮服务消费支出，2014-2019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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

谁是赢家？

谁正带来变化？

5年展望

新冠疫情对餐饮服务品类的影响

数据27: 新冠疫情对餐饮服务品类的影响总述

餐饮服务消费支出预测

数据28: 餐饮服务消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

缩小业务规模，以求更好地恢复

高端餐厅可为大众市场提供性价比

打造多元化收入来源，以抵御疫情冲击

分析师消费者洞察精选

非酒精饮料

我们的观点

功能性目的维持品类增长

数据29: 非酒精饮料消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

谁正带来变化？

5年展望

新冠疫情对非酒精饮料品类的影响

数据30: 新冠疫情对非酒精饮料品类的影响总述

非酒精类饮料消费支出预测

数据31: 非酒精饮料消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

新冠疫情促进了非酒精饮料中的低/无/减糖需求

用有益健康的原料增强免疫力

用清洁标签确保安全性和品质

全方位地缓解压力

分析师消费者洞察精选

酒类（在家饮用）

我们的观点

高端化仍是领先策略

数据32: 在家饮用的酒类消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

谁正带来变化？

5年展望

新冠疫情对酒类（在家饮用）品类的影响

数据33: 新冠疫情对酒类（在家饮用）品类的影响总述

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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

在家饮用的酒类消费支出预测

数据34: 在家饮用的酒类消费支出预测, 2014-2024年

我们的观点

酒精: 舒缓情绪的良药

居家饮酒体验的便捷方式

不确定环境中, 高性价比的选择带来放松效果

分析师消费者洞察精选

酒类 (在外饮用)

我们的观点

自2018年起销售额增速持续攀升

数据35: 在外饮用的酒类消费支出, 2014-2019年

谁是赢家?

谁正带来变化?

5年展望

新冠疫情对酒类 (在外饮用) 品类的影响

数据36: 新冠疫情对酒类 (在外饮用) 品类的影响总述

在外饮用的酒类消费支出预测

数据37: 在外饮用的酒类消费支出预测, 2014-2024年

我们的观点

利用外卖服务增加可获得性

适度饮酒趋势下, 提供低酒精或无酒精饮料

进军提供健康益处的功能性酒精饮料

分析师消费者洞察精选

美容及个人护理

我们的观点

2019年美容及个人护理市场突飞猛进

数据38: 美容及个人护理用品消费支出, 2014-2019年

谁是赢家?

谁正带来变化?

5年展望

新冠疫情对美容及个人护理品类的影响

数据39: 新冠疫情对美容及个人护理品类的影响总述

美容及个人护理用品消费支出预测

数据40: 美容及个人护理用品消费支出预测, 2014-2024年

我们的观点

附带额外价值的清洁产品创造新机遇

满足因佩戴口罩而引起的敏感肌肤护理需求

直播不仅仅是销售渠道

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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

分析师消费者洞察精选

医药产品

我们的观点

医药卫生体制改革加速行业增长

数据41: 医药产品的消费支出, 2014-2019年

市场机会: 新药审批加快

市场挑战: 保健品如何赢回信任

谁是赢家?

药企巨头受益于4+7药物招标系统

二线城市家用心血管疾病监测医疗设备增长

电商企业受益于线上处方药销售平台开放

谁正带来变化?

瑞思 (Swisse) 积极通过线下消费者互动建立知名度

中药更加努力吸引年轻一代

家用健康设备专业化

5年展望

新冠疫情对医药产品品类的影响

数据42: 新冠疫情对医药产品品类的影响总述

医药产品消费支出预测

数据43: 医药产品消费支出预测, 2014-2024年

我们的观点

与具体“场景”结合, 规避免疫力宣称泛化

强调可信度是市场营销机会所在

整合产品与服务创新, 打造全方位健康

家庭礼品包装显示高性价比

分析师消费者洞察精选

服装及配饰

我们的观点

市场成熟, 增长放缓

数据44: 服装及配饰的消费支出, 2014-2019年

谁是赢家?

谁正带来变化?

5年展望

新冠疫情对服装及配饰品类的影响

数据45: 新冠疫情对服装及配饰品类的影响总述

服装及配饰消费支出预测

数据46: 服装及配饰消费支出预测, 2014-2024年

我们的观点

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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

消费者精明购物，寻求更优折扣

童装引领复苏

有意义的奢侈品

国内市场和灵活供应链的重要性与日俱增

分析师消费者洞察精选

科技和通讯

我们的观点

2019年的低增速受智能手机销售所拖累

数据47: 科技和通讯产品的消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

2019年手机App蓬勃发展

全球第二大智能手机生产商华为打败苹果

可穿戴科技产品

谁正带来变化？

折叠屏满足大屏需求

一加手机大获成功

5年展望

数据48: 新冠疫情对科技和通讯品类的影响总述

科技和通讯产品消费支出预测

数据49: 科技和通讯产品的消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

对国产品牌的信心将继续推动产品人气

消费者会需要额外助力来促成大额非必需物品的消费。

更多5G网络使用场景将帮助消费者升级

分析师消费者洞察精选

家庭护理用品

我们的观点

市场稳定发展，市场总额有望达到人民币4,000亿元

数据50: 家庭护理用品消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

谁正带来变化？

5年展望

新冠疫情对家庭护理用品品类的影响

数据51: 新冠疫情对家庭护理用品品类的影响总述

家庭护理用品消费支出预测

数据52: 家庭护理用品消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

对居家环境的关注需要附加价值

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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

附加益处：对卫生的关注开辟新机遇

为“厨房小白”消费者打造产品

分析师消费者洞察精选

家居

我们的观点

小家电和家居饰品为增长引擎

数据53: 家居消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

谁正带来变化？

5年展望

新冠疫情对家居品类的影响

数据54: 新冠疫情对家居品类的影响总述

家居消费支出预测

数据55: 家居消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

疫情过后，小家电会为主要焦点

分析师消费者洞察精选

交通出行

我们的观点

2019年，交通出行市场增速放缓至个位数

数据56: 交通出行消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

谁正带来变化？

5年展望

新冠疫情对交通出行品类的影响

数据57: 新冠疫情对交通出行品类的影响总述

交通出行消费支出预测

数据58: 交通出行消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

有更高标准卫生宣称的网约车更受欢迎

新能源汽车的机遇在于推广分时租赁

提供更优质线下服务的线上平台使用率激增

分析师消费者洞察精选

休闲娱乐

我们的观点

彩票细分的监管调整导致增速放缓

数据59: 休闲娱乐活动消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

网络文学、在线音乐和在线视频领跑线上细分

数据60: 线上娱乐用户，2018-2019年

谁正带来变化？

任天堂Switch有潜力将游戏变成健康生活的一部分

对接消费者的社交需求，全民K歌在高度集中的音乐App市场杀出血路

5年展望

新冠疫情对休闲娱乐品类的影响

数据61: 新冠疫情对休闲娱乐品类的影响总述

休闲娱乐活动消费支出预测

数据62: 休闲娱乐活动消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

趋向日常小额非必要支出

家庭消费者是品类复苏的重要目标

后疫情时代的市场趋势：健康与赋能

分析师消费者洞察精选

旅游度假

我们的观点

尽管增速放缓，旅游度假仍位列支出前三名品类

数据63: 旅游度假消费支出，2014-2019年

谁是赢家？

自驾游需求日渐提升

境外游刮起小众风，当地文化和生活成为特色

主题赋能差异化体验

谁正带来变化？

爱彼迎在其平台引入兴趣类活动

带有主题公园体验的度假村酒店

5年展望

新冠疫情对旅游度假品类的影响

数据64: 新冠疫情对旅游度假品类的影响总述

旅游度假消费支出预测

数据65: 旅游度假消费支出预测，2014-2024年

我们的观点

老年游客是旅游市场复苏的关键目标群体

鼓励消费者提高周边游的频率，而不是销售一次性的“大旅行”

对卫生措施的关注度不断提高

旅游产品的选择更受兴趣爱好影响

分析师消费者洞察精选

个人财务及住房

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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

我们的观点

增速不断放缓

数据66: 个人财务及住房消费支出, 2014-2019年

谁是赢家?

健康保险引领保险市场增长

谁正带来变化?

保险业正在数字化转型

5年展望

新冠疫情对个人财务及住房品类的影响

数据67: 新冠疫情对个人财务及住房品类的影响总述

个人财务及住房消费预测

数据68: 个人财务及住房消费支出预测, 2014-2024年

我们的观点

医疗保险产品需求增长

保险业数字化加速

分析师消费者洞察精选

杂项

我们的观点

追求生活方式升级的服务类消费不断增加

数据69: 杂项消费支出, 2014-2019年

谁是赢家?

谁正带来变化?

5年展望

新冠疫情对杂项品类的影响

数据70: 新冠疫情对杂项品类的影响总述

杂项消费支出预测

数据71: 杂项消费支出预测, 2014-2024年

我们的观点

线上学习平台的受众群体扩大

在线医疗服务的使用率获得提高

对家政服务的卫生期待更高

分析师消费者洞察精选

消费者——您所需要了解的

短期内, 消费者对支出保持谨慎

日渐崛起的本土化对消费者行为构成长期影响

消费变化趋势

消费在必需品上的支出保持不变 (有时花费更多)

数据72: 消费变化趋势——花费变多了, 2020年1月对比3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

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - 中国 - 2020年7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

非必要支出的复苏之路各有不同

数据73: 消费变化趋势——花费变多了，2020年3月-7月

数据74: 消费变化趋势——花费变多了（按财务状况区分），2020年4月

数据75: 消费变化趋势——花费变多了（按财务状况区分），2020年7月

预计在不远的未来，消费者对支出更加谨慎

数据76: 控制支出的首选方式（按品类区分），2020年1月

生活重心

人性不会轻易改变

数据77: 生活重心，2020年1月对比3月

消费者逐渐适应并将恢复生活中的平衡

数据78: 疫情结束后想做的事，2020年4月

本土化加强，并将对消费者行为构成长期影响

数据79: 对中国品牌的态度，2020年4月

附录——消费支出预测

数据80: 消费支出（按品类区分），2019-2024年

附录——研究方法与缩写

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