

中国消费者 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格, 可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

这是一份年度报告, 总结中国经济发展状况、人口结构变化以及消费者生活方式和态度的趋势。

本报告也概述了中国消费者在以下品类的主要支出情况:

- 家用食品
- 餐饮服务 (外出就餐和外卖外带)
- 非酒精饮料
- 酒类 (居家和餐饮娱乐渠道消费)
- 美容及个人护理
- 医药产品
- 服装及配饰
- 家庭护理用品
- 科技和通讯
- 休闲娱乐
- 家居用品
- 交通出行
- 旅游度假
- 金融及住房

2022年, 消费市场深受新冠疫情反复的影响, 承受了巨大的压力, 进而导致整体消费支出的下滑。自疫情发生以来, 消费者持续展现保守的消费意愿, 并削减在非必需品上的开支以减轻经济压力。其他因疫情而改变的生活方式 (如关注健康、卫生和家居环境) 将成为长期的生活习惯。

随着疫情防控措施于2023年松绑, 明显的复苏迹象已随之显现, 但是复苏之路依旧漫漫。这主要是因为人们需要时间疗愈心灵、与外界重新建立联系并重拾生活中的自信。他们对于疗愈身心的渴望可成为2023年的增长动力。鉴于此, 品牌有必要传递关怀和暖意。为产品和服务添加“疗愈”价值以及在营销宣传中传达信心可帮助品牌与消费者建立联系。



“市场即将复苏, 但成效并非立竿见影。消费者渴望与外界重建联系, 并且以放松、疗愈的方式生活。不过, 新冠疫情所带来的生活方式的改变 (如对健康和卫生的重视以及谨慎的消费意愿) 将在短期内持续。消费者可能更关注价值, 而非价格。在后疫情时代, 如何为消费者提供价格更低、价值更高的产品/服务, 同时力图建立消费者对未来的信心将成为对品牌的考验。”

– 张鹏俊, 高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

消费者将持续关注产品价值。虽然他们改善生活品质的需求一直存在，但其谨慎且节俭的消费意愿将在近期内保持强劲。瞄准大众消费者的品牌不妨突显其产品的多功能特质和耐用性，且需严格把控供应链管理和成本以便提供价格合理的高品质产品/服务。

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 报告关键议题

综述

- 今日中国
- 承压而行，中国经济显现韧性
 - 数据1: 中国GDP的季度增长，中国，2013-2023年
 - 数据2: PMI月度数据，中国，2022-2023年
 - 数据3: 社会消费品零售总额和餐饮服务类型的同比增长率，中国，2022-2023年
 - 数据4: 月度城镇调查失业率，中国，2018-2023年
- 人口老龄化对中国长期发展构成挑战
 - 数据5: 总人口及增长率，中国，2013-2022年
 - 数据6: 老年人口占比，中国，2013-2022年
- 消费支出
- **2022年消费支出下滑2.4%**
 - 数据7: 消费支出总额和年同比增长率，中国，2017-2022年（预估）
 - 数据8: 消费支出和占比（按品类区分），2022年（预估）
- 短期影响和未来5年展望
 - 数据9: 消费支出总额预测，中国，2017-2027年
- 消费者
- 高收入者保持其收入增长势头
 - 数据10: 过去一年的家庭收入情况，2023年
- **2023年的消费计划与2022年相似**
 - 数据11: 未来一年的消费计划，2022-2023年
- 松弛的生活方式和家居相关消费具备增长潜力
 - 数据12: 未来12个月计划增加消费的品类，2023年
- 对于所有品类，性价比高是重要的购买因素
 - 数据13: 关键购买因素，2023年
- 对非必要支出的消费意愿仍趋于保守
 - 数据14: 非必要消费偏好，2019-2023年
- 消费者期盼富有希望和活力的一年
 - 数据15: 未来一年的前十大生活目标，2023年
 - 数据16: 未来一年的生活目标，2023年
- 我们的观点

今日中国

- 经济
- 中国经历艰难的一年，经济增长正在放缓

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据17: 中国GDP的季度增长，中国，2013-2023年

- 推进零售业复苏是优先事项，消费升级成为破局点

数据18: 社会消费品零售总额和餐饮服务类型的同比增长率，中国，2022-2023年

数据19: 社会消费品零售总额同比增长率（按行业区分），中国，2022-2023年

- 继2022年的大幅波动后，商业活动重现活力

数据20: PMI月度数据，中国，2022-2023年

数据21: PMI月度数据——制造业（按企业规模区分），中国，2022-2023年

- 居民消费价格温和增长

数据22: CPI——同比增长以及与上个月相比的变化，中国，2022-2023年

- 人口

- 人口和出生率的下降对长期经济发展构成挑战

数据23: 总人口及增长率，中国，2013-2022年

数据24: 出生率与死亡率，中国，2013-2022年

- 老龄化社会同时带来挑战和机遇

数据25: 老年人口占比，中国，2013-2022年

数据26: 老年抚养比，2013-2021年

- 收入增速继续放缓

数据27: 人均可支配收入增长率（不扣除价格因素），中国，2013-2022年

- 不稳定的就业形势为复苏进程增加不确定性

数据28: 月度城镇调查失业率，中国，2018-2023年

消费支出

- 消费支出概览

- 2022年消费支出总额减少2.4%

数据29: 消费支出总额和年同比增长率，中国，2017-2022年（预估）

- “新冠恐惧症”驱动卫生和身心健康相关消费，而非必要支出出现下滑

- 基本生活品类的占比和排名均有所提高

数据30: 消费支出和占比（按品类区分），2022年（预估）

数据31: 各细分消费支出排名，2019-2022年（预估）

- 防疫政策放宽后的短期影响

数据32: 财务状况：变好了很多/变好了一些，中国，2020-2023年

数据33: 消费者对未来3个月的信心：非常/比较有信心，中国，2020-2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据34: 新冠疫情限制放宽后的计划，2023年

- 5年展望

数据35: 消费支出总额预测，中国，2017-2027年

消费品类回顾

家用食品

- 我们的观点
- 家用食品消费在**2022年**有所增长
数据36: 家用食品消费支出，2017-2022年（预估）
- 消费品类回顾
- 乳制品
- 预加工食品
- 方便食品
- 有何创新？
- 本土品牌推出碳中和产品以实现可持续
数据37: 本土食品品牌推出的碳中和产品示例，2022-2023年
- “专为儿童设计”渗透更多品类
数据38: 专为儿童设计的餐食解决方案示例，2022年
- 5年展望
- 防疫政策放宽后的短期影响
- 长期预测
数据39: 家用食品消费支出预测，2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

餐饮服务（外出就餐和外卖外带）

- 我们的观点
- 餐饮服务消费在**2022年**下滑
数据40: 餐饮服务（外出就餐和外卖外带）消费支出，2017-2022年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 星巴克借由数字化服务打造新零售渠道
数据41: 星巴克在中国推出“沿街取”服务，2023年
- 利用季节特征打造中式仪式感
数据42: “围炉煮茶”示例，2022年
数据43: 春季限量产品示例，2023年
- 5年展望
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测
数据44: 餐饮服务（外出就餐和外卖外带）消费支出预测，2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

非酒精饮料

- 我们的观点
- **2022年的消费支出增速放缓**
数据45: 非酒精饮料消费支出，2017-2022年（预估）
- 消费品类回顾
- 碳酸软饮料
- 能量饮料
- 速溶，挂耳，胶囊咖啡
- 有何创新？
- **0山梨酸钾成为第四个“0”**
数据46: 怡宝FEEL气泡苏打水与农夫山泉苏打气泡水产品示例，中国，2022年
- 碳中和饮料崭露头角
- **5年展望**
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测
数据47: 非酒精饮料消费支出预测，2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

酒类（居家和餐饮娱乐渠道消费）

- 我们的观点
- **2022年餐饮娱乐渠道饮用酒类的消费增长乏力**
数据48: 居家饮用酒类的消费支出，2017-2022年（预估）
数据49: 餐饮娱乐渠道饮用酒类的消费支出，2017-2022年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 风味创新持续为市场注入新鲜血液
数据50: 带有新颖风味的酒精饮料示例，中国，2022年
- 带有功能性益处的酒精饮料
数据51: 具备额外功能性益处的酒精饮料示例，中国，2022-2023年
- 可持续备受关注
数据52: 践行可持续发展的酒精饮料品牌示例，中国，2023年
- **5年展望**
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测
数据53: 居家饮用酒类的消费支出预测，2017-2027年
数据54: 餐饮娱乐渠道饮用酒类的消费支出预测，2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格,可能受汇率波动影响而有变动.

美容及个人护理

- 我们的观点
- 美容及个人护理品类于**2022年**出现下滑
数据55: 美容及个人护理用品消费支出, 2017-2022年 (预估)
- 消费品类回顾
- 有何创新?
- 皮肤健康受到瞩目
数据56: 聚焦皮肤微生态的护肤品牌示例, 中国, 2022年
数据57: 结合修护功效和其他护肤功效的护肤品牌示例, 中国, 2022年
- 情绪益处对美妆品牌相当重要
数据58: 悦慕心情自恋面霜, 中国, 2022年
数据59: 逐本之道和豪华酒店合作, 中国, 2022年
- **5年展望**
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测
数据60: 美容及个人护理用品消费支出预测, 2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

医药产品

- 我们的观点
- 医药产品消费支出于**2022年**保持强劲增长
数据61: 医药产品的消费支出, 2017-2022年 (预估)
- 消费品类回顾
- 有何创新?
- 跨界合作引发年轻一代的共鸣
数据62: 999感冒灵与蕉内合作的营销活动, 中国, 2022年
- 将保健品作为“时尚单品”进行宣传
数据63: 斯维诗模仿时尚杂志大片的宣传活动, 中国, 2022年
- 接触镜成为预防儿童近视的热门话题
数据64: 库博光学MiSight接触镜, 中国, 2022年
- **5年展望**
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测
数据65: 医药产品消费支出预测, 2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

服装及配饰

- 我们的观点
- 服装及配饰的消费于**2022年**下滑
数据66: 服装及配饰的消费支出, 2017-2022年 (预估)
- 消费品类回顾

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇,旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 有何创新？
- 元宇宙时装秀
数据67: 中国国际时装周和耐克分别在元宇宙举办时装秀和设计新运动鞋，2022年
- 零碳时装
数据68: 361度发布的“CQT碳临界技术”以及蕉内推出的零碳内裤，2022年
- 5年展望
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测
数据69: 服装及配饰消费支出预测，2017-2027年
- 值得关注的关键消费趋势

家庭护理用品

- 我们的观点
- 2022年家庭护理用品消费实现强劲增长
数据70: 家庭护理用品消费支出，2017-2022年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 更深层参与消费者日益演变的生活方式
数据71: 契合特定生活方式的家庭护理用品品牌示例，2022年
- 从家用电器与家庭护理用品的搭配中寻找增长机遇
数据72: 家用电器与家庭护理用品搭配使用示例，2023和2022年
- 5年展望
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测
数据73: 家庭护理用品消费支出预测，2017-2027年
- 值得关注的关键消费趋势

科技和通讯

- 我们的观点
- 2022年科技和通讯消费受到冲击
数据74: 科技和通讯产品的消费支出，2017-2022年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 生成式AI带来生产力变革
数据75: 生成式AI工具示例——ChatGPT和文心一言，2022年
- 利用元宇宙解锁新奇体验
数据76: 利用元宇宙概念的营销活动示例——可口可乐宠粉街区和Gucci Town，2022年
- 5年展望
- 防疫政策放松后的短期影响

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格, 可能受汇率波动影响而有变动.

- 长期预测
数据77: 科技和通讯产品的消费支出预测, 2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

休闲娱乐

- 我们的观点
- 休闲消费在**2022年**下滑
数据78: 休闲娱乐活动消费支出, 2017-2022年 (预估)
- 消费品类回顾
- 有何创新?
- 游戏品牌在社会价值方面发力
数据79: 提倡“娱乐向好”的游戏品牌示例, 2022年
- 经典文化的创意解读受到年轻人的欢迎
数据80: 对传统中华文化进行创意解读的示例, 2022年
- **5年展望**
- 防疫政策放宽后的短期影响
- 长期预测
数据81: 休闲娱乐活动消费支出预测, 2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

家居用品

- 我们的观点
- **2022年**家居市场经历下滑
数据82: 家居用品消费支出, 2017-2022年 (预估)
- 消费品类回顾
- 有何创新?
- 推广健康的家居生活
数据83: 品牌推广健康家居生活示例, 2022年
- 多功能升级带来更多可能性与便利
数据84: 家用电器多功能升级示例, 2022年
- **5年展望**
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测
数据85: 家居消费支出预测, 2017-2027年
- 值得关注的**关键消费趋势**

交通出行

- 我们的观点
- 疫情复燃导致交通出行支出减少
数据86: 交通出行消费支出, 2017-2022年 (预估)
- 消费品类回顾
- 有何创新?

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇, 旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 自驾游带来的全新市场机遇
 - 智能紧急救援是数字时代汽车售后市场的亮点
 - 5年展望
 - 防疫政策放松后的短期影响
 - 长期预测
- 数据87: 交通出行消费支出预测，2017-2027年
- 值得关注的关键消费趋势

旅游度假

- 我们的观点
 - 2022年旅游度假消费支出严重下滑
- 数据88: 旅游度假消费支出，2017-2022年（预估）
- 消费品类回顾
 - 有何创新？
 - 健身主题酒店涌现投资热潮
- 数据89: 锦江酒店集团旗下的缤跃酒店，2022年
- 数据90: 斐乐和凯悦联合打造的上海斐乐酒店，2022年
- 数据91: 始祖鸟与松赞联名的服装产品线，2023年- 融入潮流元素主题的旅游目的地愈发流行

数据92: 还原影视剧《长安十二时辰》的西安主题街区，2022年

数据93: 北京欢乐谷国潮主题电子音乐节，2022年

数据94: 甘肃省文化和旅游厅与淘宝联合打造的元宇宙敦煌博物馆，2023年- 将聊天机器人应用于旅游业
- 5年展望
- 防疫政策放松后的短期影响
- 长期预测

数据95: 旅游度假消费支出预测，2017-2027年

 - 值得关注的关键消费趋势

金融及住房

- 我们的观点
 - 2022年金融及住房支出增长见顶
- 数据96: 金融及住房消费支出，2017-2022年（预估）
- 消费品类回顾
 - 有何创新？
 - 家庭财产险井喷式增长
 - 5年展望
 - 防疫政策放松后的短期影响
 - 长期预测
- 数据97: 金融及住房消费支出预测，2017-2027年
- 值得关注的关键消费趋势

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

家庭收入情况

- 高收入者保持收入增长势头
数据98: 过去一年的家庭收入情况（按年龄、居住成员和城市线级区分），2023年
- 中高家庭收入者——2023年最先恢复的群体
数据99: 财务状况：变好了很多/变好了一些（按家庭月收入区分），2022-2023年

未来一年的消费计划

- 2023年的消费计划几乎与2022年保持一致
数据100: 未来一年的消费计划，2022-2023年
- 25-29岁、50-59岁和高收入家庭最希望增加消费
数据101: 未来一年的消费计划——“增加消费”（按性别、年龄和家庭月收入区分），2022-2023年

计划增加消费的品类

- 2023年，就餐、放松和家居生活的消费优先级最高
数据102: 未来12个月计划增加消费的品类，2023年
数据103: 中国消费者月度追踪——2023年2月更新：外出休闲活动参与情况，2022-2023年
- 家居相关消费有望增长
数据104: 计划增加消费的品类——家居用品品类（按居住成员区分），2023年
- 活跃消费者最关注家居品类
数据105: 增加消费的品类（按未来12个月的消费计划区分），2023年
- 年轻女性将驱动美容个护品类消费复苏
数据106: 增加消费的品类——美容个护品类（按性别和年龄区分），2023年

关键购买因素

- 对性价比的重视涉及生活的方方面面
数据107: 关键购买因素，2023年
数据108: 前三名关键购买因素（按品类区分），2023年
- 消费者对新功能的渴望将驱动家居产品出现颠覆式创新
数据109: 关键购买因素差异——家居产品（按未来一年的消费计划区分），2023年
- 服装及配饰购买者更关注品牌名
数据110: 关键购买因素差异——服装和配饰（按未来一年的消费计划区分），2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

非必要消费偏好

- 非必要消费意愿仍偏保守
数据111: 非必要消费偏好，2019-2023年
数据112: 非必要消费偏好——排名，2019-2023年
- 高收入者十分重视健身
数据113: 非必要消费偏好——购买健身卡/课程（按家庭月收入区分），2023年
- 或可通过家装吸引三世同堂家庭
数据114: 非必要消费偏好——购买家居装饰/家具（按居住成员区分），2023年
- 低线城市消费者对线下现场娱乐活动越来越感兴趣
数据115: 非必要消费偏好——付费去现场听音乐会/看体育比赛/演出（按城市线级区分），2022-2023年

2023年的生活目标

- 消费者渴望旅游
数据116: 未来一年的生活目标，2023年
- 对于赚钱和存款，消费者有强烈的自驱力
数据117: 未来一年的生活目标，2023年
- 低线城市消费者购置房产的意愿相对较低
数据118: 未来一年的生活目标（按城市线级区分），2023年
- 疫情后，消费者仍重视家庭生活
数据119: 中国消费者月度追踪——生活中最担心的问题，2020-2023年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

附录——市场规模与预测数据

数据120: 消费支出总额（十亿元人民币）（按品类区分），中国，2022-2027年
数据121: 消费支出总额（十亿元人民币）年同比增长率（按品类区分），中国，2023-2027年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。