对共享经济的态度 - 中国 - 2018年12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

“中国消费者尚未养成使用共享商品和服务的习惯，并表现出极大担忧。由于该市场仍处于新兴增长阶段，规章制度需要进一步完善。但它也为企业的成长和创新带来了充足空间。虽然低价仍是消费者使用的首要动因，但他们也关注环境和社会的整体健康和谐。”

– 赵鑫宇，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 共享住宿业务的关键：标准化与特色化齐头并进
- 共享服装的关键：O2O并非一时风靡，而是必然结果
- 共享书籍的关键：可持续性源于以价值观为基础建立的社群

大多数中国消费者还未习惯租赁或购买二手商品，但随着良知消费的流行，其发展前景良好。据国家信息中心的估计，中国的共享经济到2020年将占国内生产总值（GDP）的10%以上。同时，共享经济可在大量产品和服务领域引起迭代升级，因为如果一件产品可以循环使用，必定质量过硬。当更多消费者开始循环利用高质量产品且更多平台提供此类服务时，这会影响整个行业，以次充好的制造商从而将被优质制造商所取代。

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

对共享经济的态度 - 中国 - 2018年12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

综述

消费者

共享经济如今虽限于交通出行，但正向知识产业延伸

数据1: 租赁或购买过二手物品的消费者（净值），2018年10月

数据2: 共享服务的渗透率，2018年10月

低线级城市消费者展现出更多学习热情

价格vs环境，谁为共享经济带来更多参与度？

数据3: 参与共享经济的原因，2018年10月

共享经济模式在中国尚未建立信任

数据4: 对共享产品和服务的担忧，2018年10月

信任离不开好评、紧密联系和专业性

数据5: 提高消费者信任的措施，2018年10月

消费中蕴含更多理性

数据6: 对物品所有权的态度，2018年10月

我们的观点

议题与洞察

共享住宿业务的关键：标准化与特色化齐头并进

现状

启示

共享服装的关键：O2O并非一时风靡，而是必然结果

现状

启示

共享书籍的关键：可持续性源于以价值观为基础建立的社群

现状

启示

数据7: 书中生物展

消费者——您所需要了解的

共享经济具有话题性，但未成常态

环境——消费者参与共享经济的决定性因素

需要信任

共享经济产品的普及度

哪一行业吸引更多租赁及二手交易业务？

数据8: 认同"我只愿意使用全新的产品"，2018年10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

对共享经济的态度 - 中国 - 2018年12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

数据9: 租过或二手购买过物品的消费者（净值），2018年10月

合并租赁和二手商品购买业务能否产生更多利润？

数据10: 产品的出租和二手出售情况对比，2018年10月

共享经济瞄准谁？

数据11: 租过或购买过二手商品的消费者（汇总）（按部分人口统计特征区分），2018年10月

共享经济服务的普及度

服务满意度对带动共享经济十分重要

数据12: 共享经济服务的渗透率，2018年10月

不同年龄群体的偏好

数据13: 共享服务的渗透率（使用过）（按部分人口统计特征区分），2018年10月

高收入消费者的新潮社交标签

数据14: 共享服务的渗透率（使用过）（按部分人口统计特征区分），2018年10月

使用共享产品的动因

消费者对共享经济抱有信心，而且更加重视环境

数据15: 认同"共享产品/服务给我的生活带来更多便利"，2018年10月

数据16: 参与共享经济的原因，2018年10月

经济性吸引20-24岁的消费者，而30-39岁消费者追求品质生活

数据17: 参与共享经济的原因（按部分人口统计特征区分），2018年10月

中等收入的消费者更可能追逐潮流

数据18: 参与共享经济的原因（按部分人口统计特征区分），2018年10月

对共享经济的担忧

共享产品和服务显示出种种担忧

数据19: 对共享产品和服务的担忧——频度分析，2018年10月

数据20: 对共享产品和服务的担忧，2018年10月

差异主要表现在年龄上

数据21: 对共享产品和服务的担忧（按部分人口统计特征区分），2018年10月

信任改善

好评、亲近关系和专业性有助于建立信任

数据22: 提高消费者信任的措施，2018年10月

年龄上有何差异？

数据23: 提高消费者信任的措施（按部分人口统计特征区分），2018年10月

接触消费者的三大关键

数据24: 提高消费者信任的措施——TURF分析，2018年10月

对物品所有权的态度

年轻消费者更支持简约生活

数据25: 对物品所有权的态度，2018年10月

消费者偏爱和自己价值观相同的产品

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

对共享经济的态度 - 中国 - 2018年12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

数据26: 对物品所有权的态度，2018年10月

80后似乎更"爱炫耀"

数据27: 对物品所有权的态度——表示同意（按部分人口统计特征区分），2018年10月

认识英敏特城市精英人群

"有利于大众"和"新潮的生活方式"更具驱动力

数据28: 英敏特城市精英人群与非英敏特城市精英人群（作为基准）在参与共享经济的原因上的差距，2018年10月

对交易过程更为担忧

数据29: 对共享产品和服务的担忧（按消费者分类区分），2018年10月

什么特性能赢得英敏特城市精英人群的青睐？

数据30: 英敏特城市精英人群与非英敏特城市精英人群（作为基准）在增加消费者信任的方式上的差距，2018年10月

附录——研究方法和缩写

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