

消费意愿——三季度更新 - 中国 - 2020年11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



“第三季度，中国经济继续向好，多项指标由负转正。总体经济正在逐步恢复至正常水平。非必需品/奢侈品消费有所增长，但旅游和餐饮相关产业仍处在衰退中。高端化趋势未减，大多数消费者仍然追求提高生活品质。由于仍然对未来信心不足，加上中国消费者历来秉持的量入为出的消费习惯，他们似乎对大额开支和投资不太感兴趣。”

— 张鹏俊，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 这是一份季度报告，研究内容包括中国宏观经济环境、消费者财务状况和消费信心。
- 新冠疫情爆发后中国经济表现如何？
- 自疫情爆发以来，消费者消费信心如何变化？自英敏特二季度更新研究以来有何变化？
- 哪些消费群体受到的影响更大，他们的财务规划有何差异？
- 新冠疫情爆发之后，消费者的消费态度如何？
- 公司可从中了解哪些市场机会和商业影响？

据国家统计局数据，中国GDP（国内生产总值）实现持续增长，2020年第三季度同比增长4.9%。新冠疫情之后，中国经济恢复速度位于世界前列。中国是新冠疫情爆发后唯一实现并保持正增长的大型经济体。

英敏特研究显示，随着家庭收入和消费意愿逐步恢复，非必需消费有所恢复。此外，非必需消费中高端化产品仍是主流。

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

消费意愿——三季度更新 - 中国 - 2020年11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

本报告涵盖的内容

综述

新冠疫情对消费支出的影响

数据1: 新冠疫情对消费意愿短期、中期和长期影响, 2020年10月

经济持续增长

数据2: 主要经济指标汇总, 中国, 2020年1-9月

数据3: 中国社会消费品零售总额的月度增长, 2018年3月-2020年9月

数据4: 零售总额增长(按主要行业区分), 2019年-2020年9月

新冠疫情对消费性开支的影响

新冠疫情对居民收入的影响有所缓解

数据5: 新冠疫情之后经济来源的变化, 2020年5月vs2020年9月

新冠疫情之后储蓄习惯并未改变

数据6: 目前财务状况, 2016-2020年

对未来总体态度乐观

数据7: 对未来财务状况的信心, 2016-2020年

财务规划几乎不变

数据8: 未来12个月的财务规划——%非常重要, 2019年12月-2020年9月

高端化趋势未减

数据9: 过去3个月非必需品的消费动机, 2020年9月

非必需消费的潜力

数据10: 对消费的态度, 2020年9月

数据11: 对消费的态度, 2020年9月

新冠疫情: 中国市场情况简述

更新于2020年10月30日

数据12: 对感染新冠病毒的担心, 中国, 2020年2-10月

经济现状

2020年GDP(国内生产总值)继第二季度反弹之后, 在第三季度持续增长

数据13: 中国GDP季度增长, 2000年第一季度-2020年第三季度

第三季度PMI(采购经理指数)维持在枯荣线以上

数据14: 月度PMI, 中国, 2018年1月-2020年9月

进出口总额不断增长

数据15: 进出口总额增长, 中国, 2007年1月-2020年9月

失业率下降, 但仍存在就业压力

数据16: 月度城镇调查失业率, 中国, 2018年-2020年9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

消费意愿——三季度更新 - 中国 - 2020年11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

CPI (居民价格消费指数) 波动的主要原因是食品价格变化

数据17: CPI, 中国, 2000年1月-2020年9月

实际收入的恢复速度加快, 消费水平回升

数据18: 人均可支配收入增长(经价格调整), 中国, 2019年第一季度-2020年第三季度

零售额增长初现端倪, 市场销售持续向好

数据19: 中国社会消费品零售总额的月度增长, 2018年3月-2020年9月

英敏特二季度预测

短期内受到冲击但恢复较快的行业:

长期才能恢复的行业:

第三季度概况

疫情下适应良好的行业:

短期内受到冲击但恢复较快的行业:

长期才能恢复的行业:

需要更长时间才能恢复的行业:

数据20: 零售额增速(按主要行业区分), 中国, 2019年-2020年9月

居民收入变化

新冠疫情缓解之后对居民收入的影响

数据21: 新冠疫情之后经济来源的变化, 2020年5月vs2020年9月

更富裕的家庭未来消费意愿更高

数据22: 新冠疫情之后经济来源的变化——奖金和工资收入(按个人月收入和公司/机构性质区分), 2020年5月vs2020年9月

年轻一代的消费意愿恢复更快

数据23: 新冠疫情之后经济来源的变化——工资收入(按年龄区分), 2020年5月vs2020年9月

目前财务状况

新冠疫情之后储蓄习惯并未改变

数据24: 目前财务状况, 2016-2020年

30和40多岁的消费者消费潜力更大

数据25: 目前财务状况——%表示“我每个月都能存下不少钱”(按年龄区分), 2019年12月-2020年9月

已婚无孩夫妇储蓄更多

数据26: 目前财务状况——%表示“我每个月都能存下不少钱”(按婚姻状况区分), 2019年12月-2020年9月

改善财务状况的信心

消费者对未来的信心有所改善, 但还未完全恢复

数据27: 对未来财务状况的信心, 2016-2020年

一、二线城市消费者对财务状况更有信心

数据28: 对未来财务状况的信心(按城市线级区分), 2019年12月-2020年9月

已婚无孩夫妇更快地重新对未来持乐观态度

数据29: 对未来财务状况的信心(按婚姻状况区分), 2020年9月

财务规划

新冠疫情并未影响财务规划

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

消费意愿——三季度更新 - 中国 - 2020年11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30: 未来12个月的财务规划——%非常重要，2019年12月-2020年9月

女性消费者出于预防性原因储蓄更多

数据31: 未来12个月的财务规划——%非常重要（按性别区分），2020年9月

90后经济负担更大，但并未放弃自我享受

数据32: 未来12个月的财务规划——%非常重要（按代际区分），2020年9月

非必需品的消费动机

提高生活品质是关键

数据33: 过去3个月非必需品的消费动机，2020年9月

高收入消费者更喜欢高品质产品和流行产品

数据34: 过去3个月非必需品的消费动机（按个人月收入区分），2020年9月

对消费的态度

开支预算并不严格

数据35: 对根据消费预算来安排开支的态度（按婚姻状况区分），2020年9月

更多消费者倾向于全额付款

数据36: 对分期付款消费的态度（按个人月收入区分），2020年9月

有小孩的家庭和高收入者的品牌忠实度更高

数据37: 对品牌和零售价差的消费态度（按家庭月收入和婚姻状况区分），2020年9月

冲动消费依然存在

数据38: 对打折时购买商品的态度，2020年9月

已婚无孩消费者看重性价比

数据39: 对消费平价产品的态度，2020年9月

30岁以下消费者更容易接受自有品牌产品

数据40: 对消费自有品牌产品的态度，2020年9月

数据41: 对消费自有品牌产品的态度（按年龄区分），2020年9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