

迈向美好生活

埃森哲2022中国消费者洞察



摘要

十年前，埃森哲设立中国消费洞察研究项目伊始，就主张从技术演进、城市化、人口代际和社会价值观这四个维度研究中国消费市场。今天，我们依然坚持多维视角，理解人们生活方式行为和消费行为的变迁，探索变化的内在原因和未来走势。

埃森哲于2021年6月开展中国消费者调研，覆盖一至五线城市。调研发现，在长期趋势（经济增速放缓、人口老龄化、技术深度渗透）和短期剧变（疫情冲击）的共同作用下，人们内在冲突感加剧，焦虑感上升，消费理念越发理性，思考维度更加多元：奋斗仍是主旋律，但更加看重家庭和健康；既要即时的快乐，也要长期的幸福感。

2021年全年经济数据显示，中国市场规模已超过2019年水平，达到44万亿人民币，消费重新成为经济增长第一拉动力。消费者信心有所回升，高于2020年平均水平，但仍在波动。展望2022，全国两会再次强调了实施扩大内需战略，预计今年消费会在经济稳进和政策引领的双重影响下持续恢复。中国消费市场已经进入平稳增长新阶段，企业也需要从粗放型扩张转向精细化运营，深刻理解需求变迁，建设基础能力，才能持续为消费者提供真正满足其需求的商品和服务。

埃森哲2022中国消费者洞察以五个主要趋势为切入点，剖析中国消费者的多元价值诉求，为读者揭示一个日渐成熟的消费社会。

“我”经济：随着智能设备的普及，电商平台的快速发展，家庭消费的决策权回归个体。“一人一台购物车”，消费者的“自我意识”越来越鲜明，消费成为人们塑造个人风格的方式。在购物决策时，相比外界眼光与评价，更看重自己的内在需求。

新理性主义：疫情暴发之后，消费者更加严格地审视需求，主动克制消费冲动，思考和决策时间拉长；越发关注商品的本质，多方比较、深入研究，将挑选过程视为消费体验的重要组成部分。国货品牌和国际品牌进入“拼内功”时代。

时间的主人：随着生活水平的上升、可选服务的增多，人们逐渐开始追求工作与生活的平衡，更加重视时间价值，愿意为便利付费。同时，人们渴望有质量的闲暇，追求文化享受和成长体验，但市场提供的“闲暇消费”场景远远不足。

与技术共生：中国消费者对数字技术的心态整体开放积极，智能生活已经常态化。消费者在享受技术带来的便利的同时，越来越关注健康、隐私安全等问题，对人性化服务的需求也在不断提升。

可持续的繁荣：越来越多的中国消费者觉得环保很酷，很时尚，并且意识到可持续发展的重要性，愿意为环保付出精力和金钱。同时，消费者也期待政府和企业发挥更大的作用，提供低门槛且有趣的环保选项。

展望未来，拥有全球最大中等收入群体的中国消费市场增长潜力巨大。中国消费者快速成熟，更加理性自主，对商品、体验、长期价值的追求不断提高。企业需要以人的需求为核心，从更加宏观的视野去思考企业的使命价值，洞察消费者的内心渴望，持续创新，适应消费者不断变化的需求。只有如此，才能培育长期、坚韧的消费者关系，增强消费者对企业和品牌的信心，从而赢得长期高质量的发展。

目录

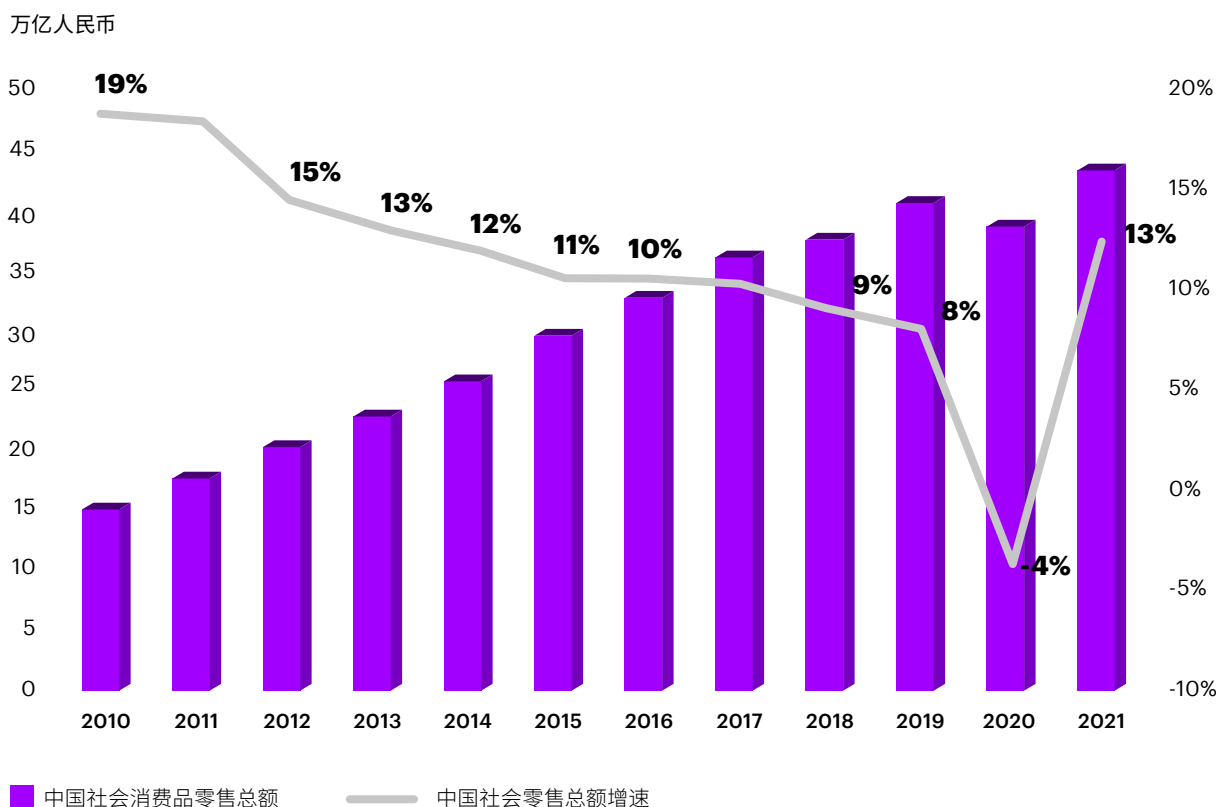
| | |
|------------------------------|-----------|
| 告别野蛮生长, 中国消费市场进入发展新阶段 | 4 |
| 理解消费者内心渴望: 未来导向, 多维价值 | 6 |
| 五大抓手满足多维需求, 让消费者无需妥协 | 12 |
| 01 “我” 经济 | 13 |
| 02 新理性主义 | 18 |
| 03 时间的主人 | 24 |
| 04 与技术共生 | 30 |
| 05 可持续的繁荣 | 36 |
| 提供多维价值, 释放消费潜力 | 41 |
| 附录: 关于埃森哲2021年中国消费者调研 | 42 |
| 参考资料 | 43 |
| 团队与致谢 | 44 |

告别野蛮生长， 中国消费市场进入发展新阶段

过去四十年间，中国消费市场蓬勃发展。自2014年起，消费连续六年成为拉动中国经济增长的第一动力。2019年，人均GDP超过1万美元，实现历史性突破；同年，社会消费品零售总额突破40万亿人民币，中国成为全球第二大消费市场

(如图1)。2020年，尽管由于疫情冲击消费负增长，但最终仍占我国GDP的54.3%，且对经济增长的拉动力度逐季回升。2021年，最终消费支出对经济增长贡献率为65.4%，拉动经济增长5.3个百分点。消费成为国民经济稳定恢复的主要动力。¹

图1: 中国消费市场规模已达40万亿量级



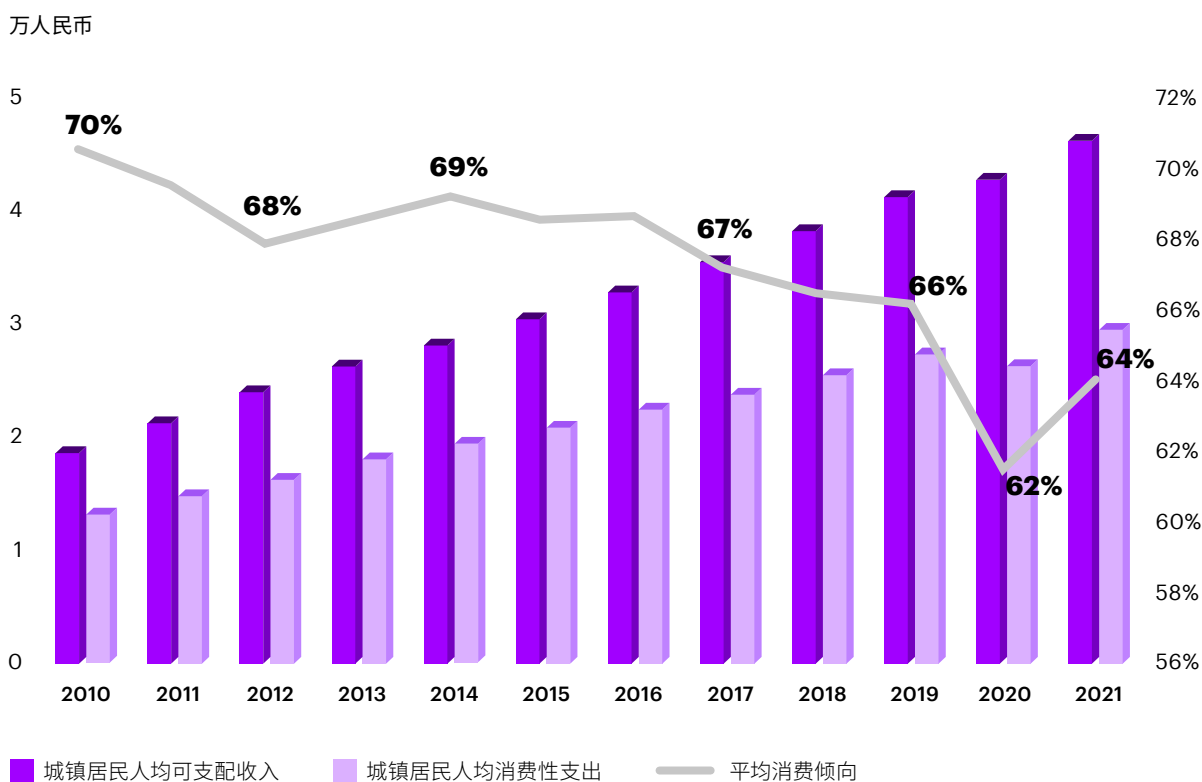
数据来源: Wind, 埃森哲分析
注: 百分比数值为四舍五入后的取整

随着中国经济走向新常态，中国的消费市场也已步入新阶段。近十年来，居民可支配收入增长放缓，居民消费性支出有所萎缩，消费性支出占收入的比例，即居民的消费倾向减弱（如图2），因而消费总量增长逐年放缓。

而疫情则叠加在这一长期趋势上。人们风险意识上升，预防性储蓄增大。2020年的居民消费倾向降至历史低点62%，而人均存款同比增加0.75万元。² 2021年，消费倾向回升至64%，但仍低于疫情前水平。³

展望2022，全国两会再次强调了实施扩大内需战略，推进区域协调发展和新型城镇化，预计今年消费会在经济稳进和政策引领的双重影响下持续恢复。从更广泛的时间维度来看，长期趋势叠加短期冲击，中国消费市场已告别野蛮生长时代，但未来增长潜力仍然十分巨大。首先，中国拥有全球最大中等收入群体，在国家“共同富裕”等宏观政策的引领下，未来15年这一群体将有机会从4亿增长到8亿人。达到中等收入水平之后，人均消费将进入快速升级阶段。其次，2021年，中国消费支出占GDP比例预计为57%，与发达国家最终消费支出占GDP比重80%、发展中国家占70%以上的数据相比，仍有较大的差距。⁴

图2: 十年来居民消费倾向持续走低，疫情后降至历史低点



数据来源: Wind, 埃森哲分析
注: 平均消费倾向=人均消费支出/可支配收入, 百分比数值为四舍五入后的取整

理解消费者内心渴望： 未来导向，多维价值

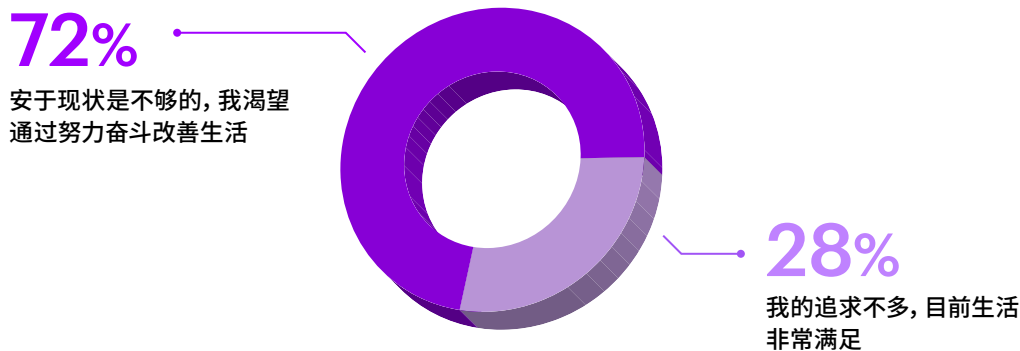
消费市场进入新阶段，企业发展也需要新打法，从粗放型扩张转向精细化运营。企业想在后疫情时代持续增长，一方面需要深入理解人们内心的渴望，为人们提供真正满足其需要的产品和服务，建立长期信任；另一方面，投资建设基础研发能力，快速适应新型渠道及营销方式，灵活运用本地及全球供应链，才能获得稳定而高质的增长。

埃森哲于2021年开展中国消费者调研，覆盖一至五线91个城市，调研对象年龄18-65岁，共收集有效样本10140份。调研发现，在长期趋势（经济增速放缓、人口老龄化、技术深度渗透）和短期疫情冲击的共同作用下，人们内在冲突感加剧，焦虑感上升，价值观和消费理念发生了显著变化，全局观念增强，从即时满足转向长期价值，思考维度更加多元。

奋斗仍是主旋律，但是内涵更加丰富

勤奋进取是中华民族的文化基因，也是近百年来中国人民实现国家富强、生活幸福的动力源泉。过去四十年来，人们收入水平持续上升，对美好生活的追求一步不停。埃森哲2021中国消费者调研数据显示，七成以上受访者认同“安于现状是不够的，渴望通过奋斗改善生活”（如图3）。

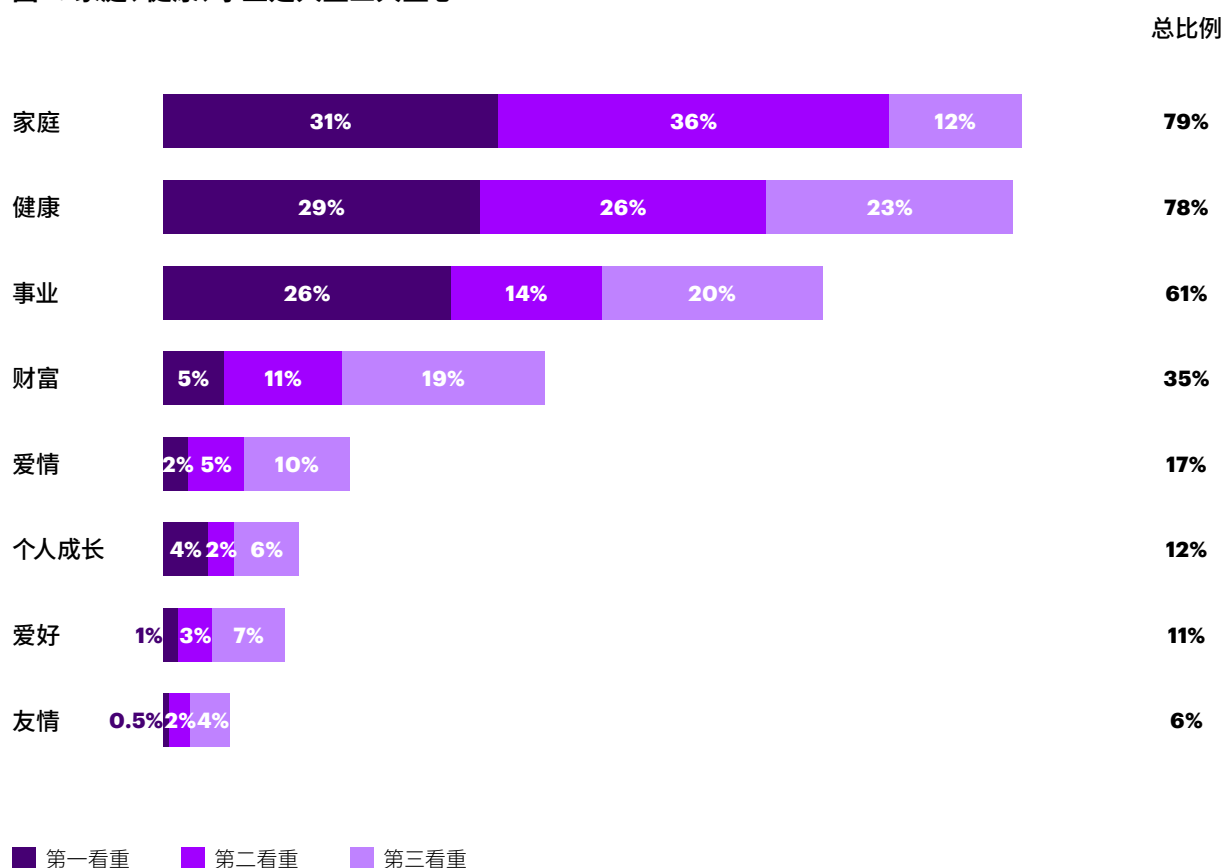
图3：七成以上受访者认同“安于现状是不够的”



问题：以下两个描述中，您更认同哪一项？样本量=10140
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

疫情则促使大家重新思考生活重心。奋斗进取固然重要，但家是最安全的港湾，身体是革命的本钱，事业的重要性位列第三（如图4）。我们有理由相信，未来很长一段时间内，对家庭和健康的重视将深刻影响人们的消费决策。

图4：家庭、健康、事业是人生三大重心



问题：基于您当下的人生阶段，您最看重的是以下选项中的哪三项？（从高到低排序）样本量=10140

数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

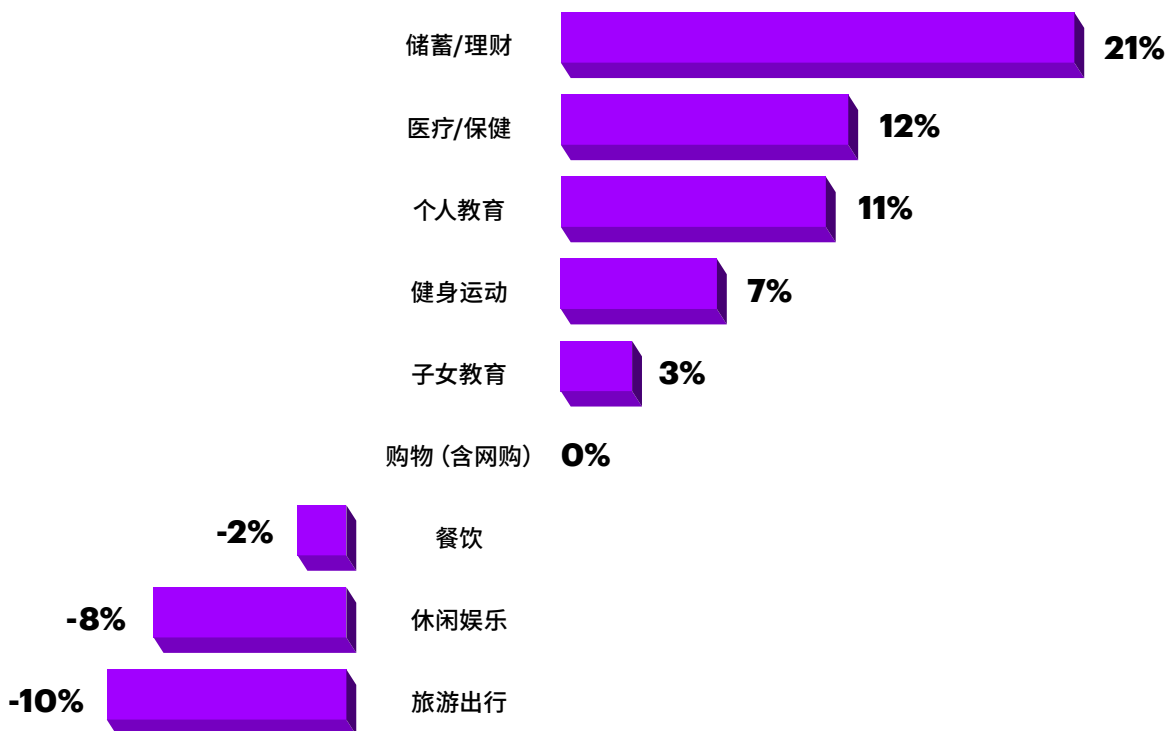
要即时的快乐,也要长期的幸福

随着人们生活水平的提高,价值的定义一再扩展,在关注功能、性价比的同时,人们越来越追求品质、品牌认同感和购买过程中的体验。疫情则促使人们审视消费的意义,人们开始用投资的心态看待消费——商品或服务的价值不只是当下的体验和享受,还在于未来的回报。

对比埃森哲2017年中国消费者调研的数据,我们发现,2021年有更高比例的受访者打算在储蓄理财、医疗保健、个人及子女教育,以及健身运动方面增加资金投入。与之相对,预计在餐饮、休闲娱乐、旅游出行方面增加支出的受访者比例有所下降(如图5)。这一变化说明**中国消费者快速成熟,全局观念增强,关注点从即时满足转向长期幸福和价值感。**

图5: 相比2017年,更多受访者计划在理财、健康和教育方面增加投入

愿意增加投入的消费者占比变化 (2021年减去2017年)



问题: 未来一年,您预计自己在以下哪些项目上的资金投入会增多?(多选), 2021样本量=10140, 2017样本量=4060
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录)、2017中国消费者调研

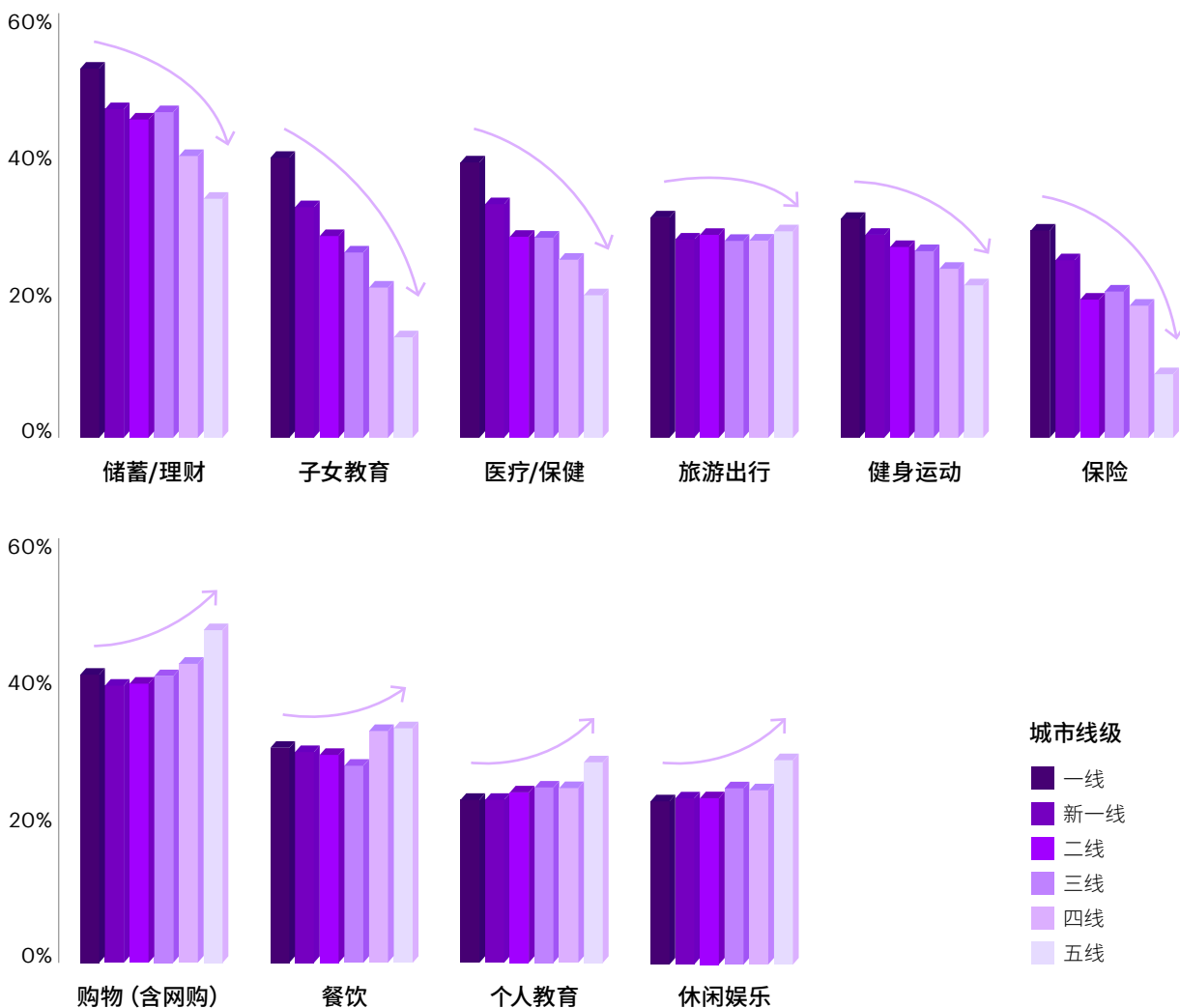
所处消费阶段不同, 不同线级市场间差异显著

同时, 由于中国幅员辽阔、人口众多, 可支配收入和商品服务可获得性存在地域差异, 不同城市线级别之间, 消费倾向依旧存在显著差异 (如图6)。三线以下市场的受访者对于**储蓄/理财、医疗/保险、子女教育、运动健身**的投入意愿明显低于一二线城市受访者, 而在**购物、餐饮、个**

人教育、休闲娱乐方面提高支出的意愿则高于一二线城市受访者。随着收入水平提高、收入结构优化, 以及城市集群持续发展, 人们会不断提高对商品、体验、长期价值的追求, 低线市场消费潜力将被加速释放。

图6: 2021年, 不同城市级别的居民消费倾向仍存在显著差异

选择在该项目增加资金投入的受访者占比



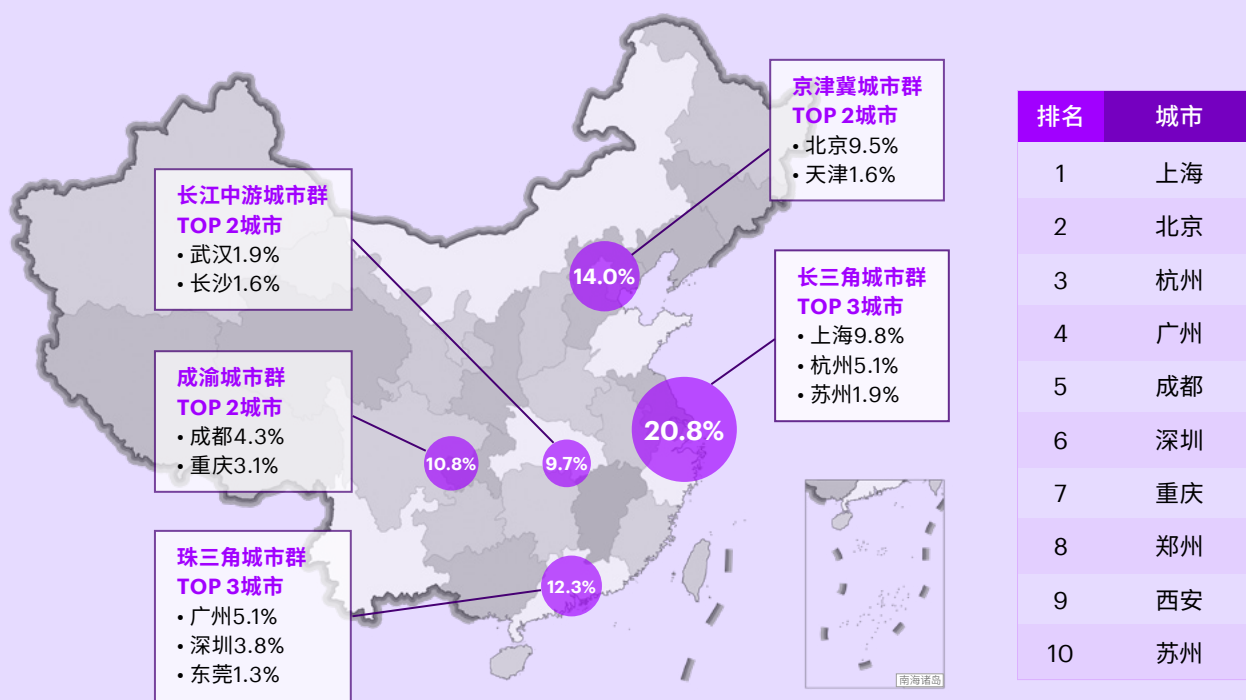
问题: 未来一年, 您预计自己在以下哪些项目上的资金投入会增多? (多选), 样本量=10140
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

城市群——美好生活的安放之处

城镇化水平持续提高，对于促进消费升级、释放消费潜力有巨大的推动作用。到2021年底，中国常住人口城镇化率接近65%。⁵ 伴随城市群的发展，中国的消费市场进一步加快向城市群集聚，长三角、珠三角及京津冀三大城市群的社零总额占比超过40%。⁶ 为预测未来区域增长的方向，本次调研探索了人们对于未来理想生活城市的想象。

调研结果显示，近七成受访者选择的理想定居城市位于京津冀、长三角、珠三角、成渝以及长江中游五大城市群（如图7）。一线城市中，上海和北京依旧是中国消费者最青睐的两大居住城市，杭州作为新一线城市中的佼佼者排名第三；广东省会广州排名第四，成渝城市群的双核心成都和重庆分列第五、第七；深圳作为一线城市位列第六。可以看出，人们心目中的理想城市，除了经济发展潜力、就业机会之外，生活成本和文化氛围也是人们考虑的重要因素。

图7: 消费者心目中的理想定居城市前十名及五大城市群



审图号: GS(2019)1833号
 自然资源部 监制
 图源: 自然资源部标准地图服务系统

问题: 基于您当下的人生阶段, 如果让您自由选择, 您理想的定居城市是哪里? 样本量=10140
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录), 经济学人智库

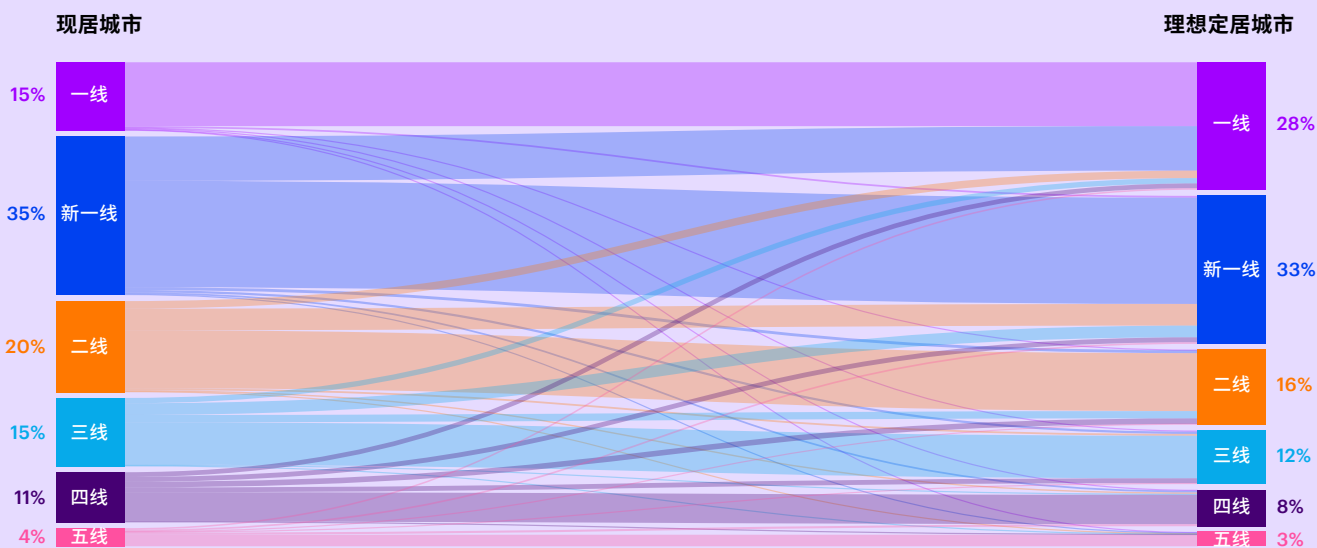
城市级别定义:
 一线(4个): 北京、上海、广州、深圳
 新一线(15个): 天津、重庆、沈阳、南京、无锡、苏州、杭州、宁波、青岛、郑州、武汉、长沙、东莞、成都、佛山

北上广深四大**一线城市**成为近三成受访者心目中最理想的定居城市，稳居全国理想定居城市前十位。目前居住在一线城市的受访者中，超过九成选择留在一线城市。目前居住在新一线城市的受访者中，有接近三成希望去北上广深定居；在二线及以下城市，将北上广深作为理想定居城市的受访者也接近一成。一线城市机会多、包容性强、薪资水平高，且教育医疗资源集中，对各地区、各年龄群体形成了巨大的吸引力。

相比于一线城市高昂的房价与巨大的生活压力，**新一线城市**房产均价和生活成本较低，定居可行性较强。目前居住在新一线城市的受访者中，有接近七成计划留在新一线城市发展；二线与三线城市中，分别有两成左右受访者将新一线城市作为理想居所。新一线城市各有特色，为人们提供了更加丰富的选择。杭州、苏州、南京、西安具备优质的人才库和学术基础设施，文化竞争力强；成都、重庆生活节奏慢，消费基础好，辐射消费人口多；郑州则是中部交通枢纽和“一带一路”的重要节点，具有完备的制造业核心产业。

较低的生活压力和住房成本、有家人朋友陪伴等因素是吸引人们留在**二线及以下城市**的主要原因。即使在四线、五线城市，选择留守的调研对象仍占六成左右，印证了近年来我国城镇化发展的成果。

图8: 理想城市的选择是多元价值观的彰显



问题：基于您当下的人生阶段，如果让您自由选择，您理想的定居城市是哪里？样本量=10140
 数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

当下，奋斗的内涵更加丰富，理想城市的选择背后，是人们对更充足的发展机会、更丰富的公共资源、更多元的生活方式的向往。随着区域协同发展和技术普惠的推进，各城市群将进一步完善城镇功能，提高公共服务水平和生态环境质量，全面提升经济、文化、环境、政策等多元竞争力，让人们的物质生活更加殷实，精神生活更加丰富，从而释放更多消费潜力。

五大抓手满足多维需求， 让消费者无需妥协

十年前，埃森哲设立中国消费研究项目伊始，就主张从技术演进、城市化、人口代际和社会价值观四个基本维度理解中国消费市场。今天，我们依然坚持多维视角，理解人们生活方式、理念和消费行为的变迁，探索变化的内在原因和未来走势。本报告将从五个角度剖析中国消费者的多元价值诉求。



“我”经济



新理性主义



时间的主人



与技术共生



可持续的繁荣

01

“我”经济

家庭决策权回归个体，每个人都得以自主选择，消费中的“自我意识”越来越强。随着收入水平的上升和产品选项的极大丰富，消费成为人们塑造个人风格的重要出口，“我需要”和“我喜欢”愈发重要。同时，中国人对家庭的重视古来有之，在大件消费方面，人们在彰显个体风格的同时，仍然希望兼顾家人的需求。



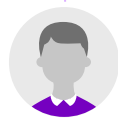
一人一台购物车

随着智能设备普及，电商平台深入并多元化发展，原有的集体式家庭决策开始拆解，家庭消费的决策权回归个体。过去，家庭消费的决策者常常是家中的女主人或男主人。现在，每一位家庭成员对自己使用的物品有了更强的影响力，或者直接获得了决策权——购买者即使用者。



“买东西都是孩子自己作主。我完全不用替他去选；我们买的，他也不要。”

——女，42岁，现居北京



“我的父母住在老家，60出头，刚退休。电子产品和淘宝都会用，都是自己买东西。”

——男，40岁，现居杭州

得物

潮流网购社区得物平台上90后、00后人群占比近九成，对潮流文化充满热情，从参与讨论、进而购买，再分享到平台上供人们继续展开讨论，形成了“热爱循环”。随后，明星和潮流达人纷纷携其主理的潮牌入驻得物，并将得物作为独家首发渠道。仅2020年上半年，就有超过400个品牌的近万款潮流商品在该平台上架，其中将近百款商品为全球独家首发。⁷

互联网时代，年轻人占据了话语场，针对年轻人的新品牌、新产品、新渠道层出不穷。与此同时，中国老龄人口快速增长，疫情推动了他们对智能手机、线上购物的使用。同时，55后、60后人群与40后老人无论在教育水平、收入水平、消费理念方面都有显著差别，他们在注重家庭、子女的同时，也会将更多精力、金钱投注到自己身上。因此，品牌和平台推出适老化产品和服务成为大势所趋。

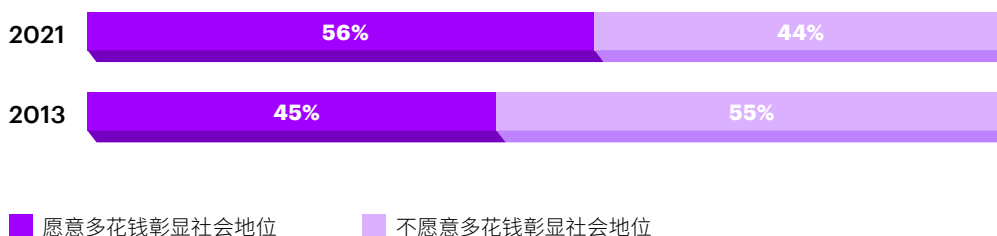
比如，在工信部推动之下，包括微信、支付宝、淘宝、抖音在内的热门app推出了“长辈版”、“关怀版”，聚焦老龄群体，解决“不好用”、“选择少”、“不会用”的问题，加速释放银发人群的消费潜力。以电商平台app为例，天猫在2021年双十一首次推出“长辈会场”，使银发用户以23%的高比例跃居淘宝新增群体首位；京东和拼多多的中老年新增用户也分别高达17.1%和24.4%。⁸

向内看, 关注自身需求

研究表明, 进入中等收入水平之后, 人们消费升级的需求将大幅提升: 非必需品消费成为主要的支出类型, 并成为人们塑造个人风格的方式。埃森哲2013年消费者调研中, 已经有45%的受

访者“愿意增加开支购买更能彰显个人身份的产品”。2021年, 这一比例进一步上升至56% (如图9)。在月收入超过2万元的群体中, 超过七成受访者愿意为彰显社会地位支付溢价 (如图10)。

图9: 相比2013年, 愿意多花钱彰显社会地位的受访者比例上升



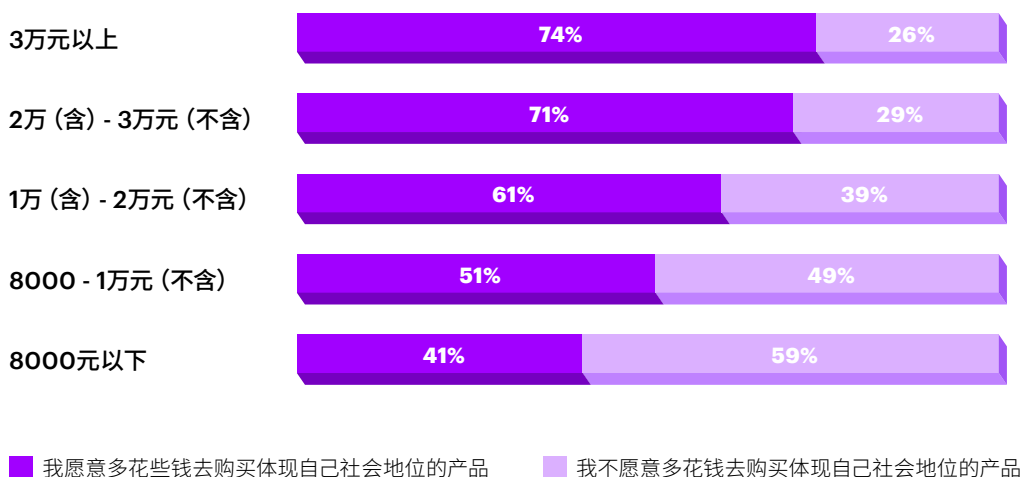
■ 愿意多花钱彰显社会地位 ■ 不愿意多花钱彰显社会地位

题目: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量=10140
(2) 2013年, 请问您对下面表述的赞同程度是怎样: 您是否同意以下表述? 我不愿意购买大众化的产品, 而更愿意增加开支购买更能彰显个人身份的产品 (单选), 样本量=3000

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2013中国消费者调研

图10: 收入水平越高, 越愿意为彰显社会地位支付溢价

家庭税后月收入



■ 我愿意多花些钱去购买体现自己社会地位的产品 ■ 我不愿意多花钱去购买体现自己社会地位的产品

题目: 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量=10140

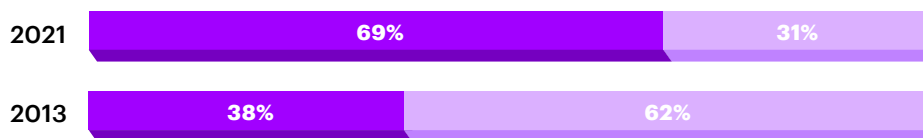
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)



家庭持续小型化、决策权回归个体、产品选项极大丰富，共同推动人们的个体意识上升，对自己的需求更为明确。有趣的是，相比2013年，“不介意和大部分人买一样的东西”的受访者大幅上升，从2013年的38%跃升到2021年的69%，表明

在购物决策时，相比外界眼光与评价，大家更看重自己的内在需求（如图11）。彰显个人风格的出发点不再是“和别人不一样”，而是“我喜欢”、“我愿意”。

图11: 相比2013年，不介意和大部分人买相同产品的受访者大幅上升



■ 不介意和大部分人买一样的东西 ■ 不喜欢和大部分人买一样的东西

题目: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量=10140

(2) 2013年, 请问您对下面表述的赞同程度是怎样: 我不喜欢和大部分的人买一样的东西 (单选), 样本量=3000

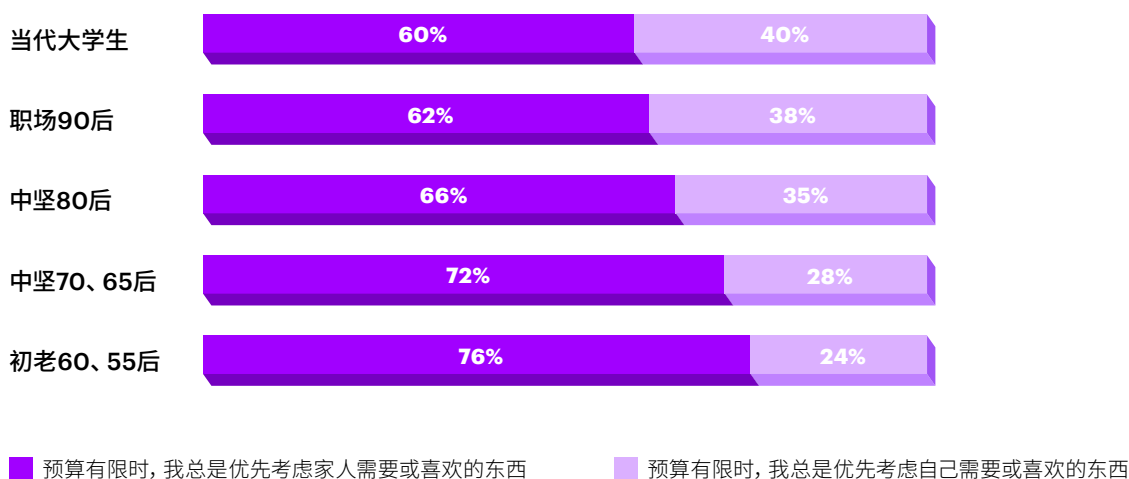
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2013中国消费者调研

爱自己也爱家人

城市化进程让更多人离开了家乡，向核心城市和区域靠拢，各年龄段的独居人群数量都大幅上升。但2021年的受访人群中，仍有超过八成与家人同住，家人的需求在消费决策中仍占有重要地位。当预算有限时，接近七成的消费者“优先考

虑家人需要或喜欢的东西”，即使在当代大学生群体中，这一比例也高达六成（如图12）。因此，在中国消费市场，在大件消费（比如汽车、家电等）上，能够兼顾个体需求和家庭责任的产品和服务更能受到人们的青睐。

图12: 预算有限时，人们普遍优先考虑家人需求



问题：以下两个描述中，您更认同哪一项？（单选），样本量=10140
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

企业思考题

如今，家庭消费决策权回归个体，个体意识直接体现在消费决策上。消费成为人们塑造自我风格的方式，相比外界眼光，更关注自身需求。然而，重视家庭仍然是中国文化的核心，人们在爱自己的同时也需要兼顾家庭责任。面对这一趋势，企业需要考虑以下问题：

- 如何聚焦细分群体，直接与最终用户对话？
- 我们满足的是消费者自身真实的需求吗？
- 我们能否兼顾消费者的多重角色需求？

02

新理性主义

疫情暴发之后，人们更加严格地审视需求，关注商品的本质，多方比较、深入研究，在多种品牌和渠道之间，寻找最适合自己的选项。在比较的过程中探索商品内涵，在追求新鲜感的同时，越发注重意义感。

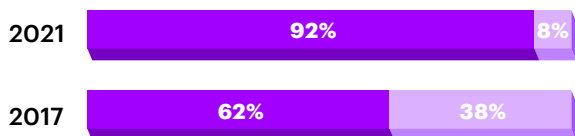


理性回归, 克制冲动

疫情冲击之下, 人们的消费观念发生了巨大的转变, 更加克制、务实。2021年, 超过九成的受访者不认同“月光族”, 比2017年上升了三成(如图13)。近八成受访者“购买的大多数商品都会经常使用”, 比2017年提高近两成(如图14)。

由于未来不确定性上升, 人们对于自身的消费需求进行了更加严格的审视。2021年6月的中国消费者调研中, 六成受访者参与了618购物节, 其中八成购买的是原本就想买的东西, 趁着618下单。而没有参加618购物节的受访者中, 六成是因为“不想冲动消费”(如图15)。

图13: 相比2017年, 不认同“月光族”的受访者比例大幅上升

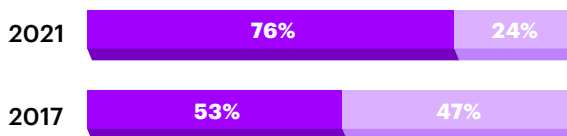


- 我认为当一个“月光族”是不好的
- 我认为当一个“月光族”没什么不妥

问题: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? 样本量=10140
(2) 2017年, 请问您对下面表述的赞同程度是怎样: “月光族”没什么不妥 (单选), 样本量=4060

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2017中国消费者调研

图14: 相比2017年, “购买的大多数商品会经常使用”的受访者比例大幅上升

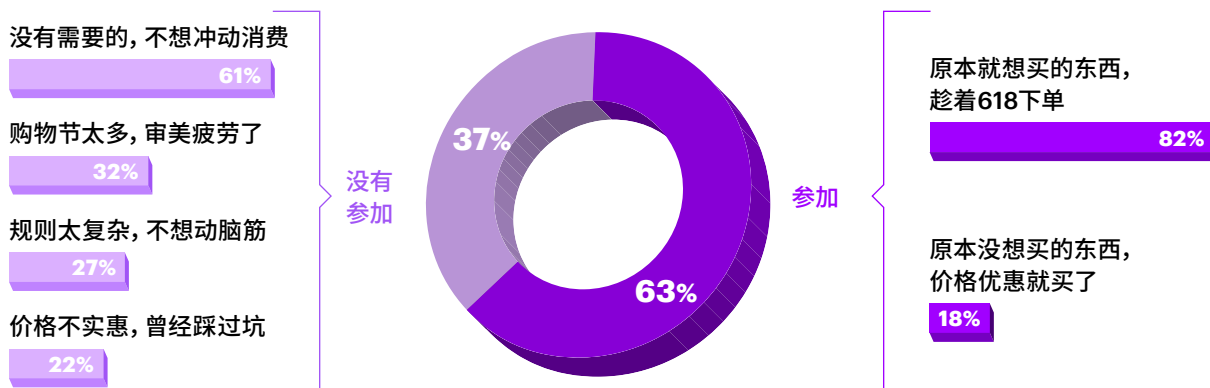


- 购买的大多数商品都会经常使用
- 有很多商品再买来一段时间后很少使用

问题: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? 样本量=10140
(2) 2017年, 请问您对下面表述的赞同程度是怎样: 我购买的大多数商品会经常使用 (单选), 样本量=4060

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2017中国消费者调研

图15: 2021年近四成受访消费者没有参加618购物节



问题: 今年618购物节您有参与吗? (单选), 样本量=10140
问题: 您购买的主要是哪类产品? (单选), 样本量=6371, 参与了2021年618购物节的受访者
问题: 您没有在618购物节消费的主要原因是? (多选), 样本量=3769
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

深入研究, 多方比较

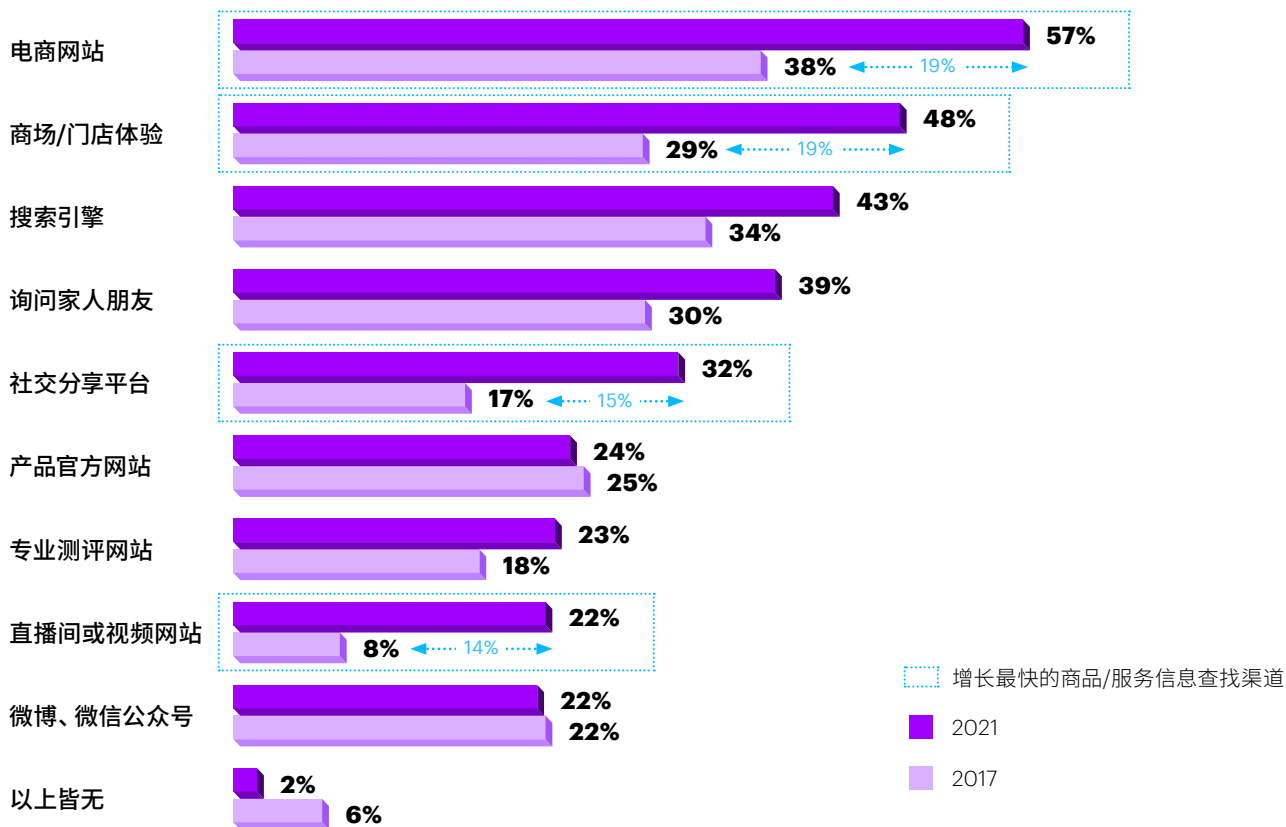
除了克制冲动、减少不必要的支出, 人们对于想要购买的东西, 研究更加深入, 比较更加彻底。例如, 在各类美妆产品云集的中国市场, 自称“成分党”的消费者群体异军突起。护肤的安全性与功效已经成为了理性消费者的关注点。

埃森哲2021年调研结果显示, 六成受访者下单前会在各个购物网站上对比该商品的价格。明确购买需求之后, 大部分消费者会通过2-4个渠道查找商品或服务信息。对比2017和2021年数据可以发现, 增幅最明显的四大渠道分别是电商网站、商场/门店体验、社交分享平台、直播间/视频分享网站, 侧面反映出四年间中国消费市场经历的巨大变化。线下渠道受到冲击后加速升级, 从百货商场向购物中心转型, 全渠道建设如火如荼。

社交分享平台兴起, “种草”“拔草”成为新常态, 直接推动DTC新品牌的快速崛起。直播间和视频网站则通过主播快速且全面地展示商品特质, 显著缩短了消费者购物决策的时间。这些变化的共同作用下, 人们的消费行为逐渐碎片化、社交化、娱乐化。

信息渠道如此之多, 且如此方便, 无论是对品牌还是渠道来说, 如何赢得消费者的注意力、进而赢得忠诚度, 成为一个巨大的挑战。2021年调研中, 约八成受访者将挑选过程视为消费体验的重要组成部分, 喜欢主动了解、比较各种产品, 近四成受访者表示“即使我有喜欢的品牌, 我还是会经常比较多个品牌”。

图16: 有明确需求时, 消费者查找商品/服务信息的渠道



问题: 当您有明确的购买需求时, 您会通过哪些方式来查找商品/服务信息? (最多选5项), 2021样本量=10140, 2017样本量=4060
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2017中国消费者调研



企业思考题

消费者更加谨慎地对待每一次购物决策，思考时间拉长，不仅对自身需求有了更为精准的认知，对产品研究也更为全面深入。想要赢得消费者的青睐，单靠包装和营销已经不够，企业不仅要切实提升产品质量和体验，还要兼顾性价比。这就要求企业针对细分客群、场景的具体需求，突出消费者最在意的功能组合。同时，因为消费者习惯比较多个渠道，对企业的全渠道营销和服务提出了更高的要求。线上线下互为补充，才能打动理性的消费者。面对这一趋势，企业需要考虑以下问题：

- 我们的目标客群最重视哪些功能？
- 我们的品牌是不是品质的象征？产品或服务的价格是否有竞争力？
- 我们在线上和线下的体验是否都能让消费者满意？

国货品牌和国际品牌进入“拼内功”时代

近两三年来，应对越来越个性化的消费者需求，产品升级迭代不断加速。国际品牌针对中国市场推出个性化产品；老牌国货探索转型之路，重回大众视线；新兴品牌异军突起，凭借爆款赢得细分市场，从彩妆到服装，从食品饮料到酒类，新品牌、新产品层出不穷，产品选项极大丰富。电商平台和内容平台的快速发展，不仅让产品更快地被推送到消费者面前，也使消费者更容易在不同品牌、不同平台之间进行比较和选择，品牌想要维持消费者的忠诚度愈发困难。

埃森哲2021年调研结果显示，八成受访者“最近尝试过新品牌”，45%的受访者“过去一年尝试新品牌频率有所提升”（如图17），九成受访者至少尝试过一种新型消费渠道（包括直播电商、生鲜电商、社区团购、潮牌社区等）。

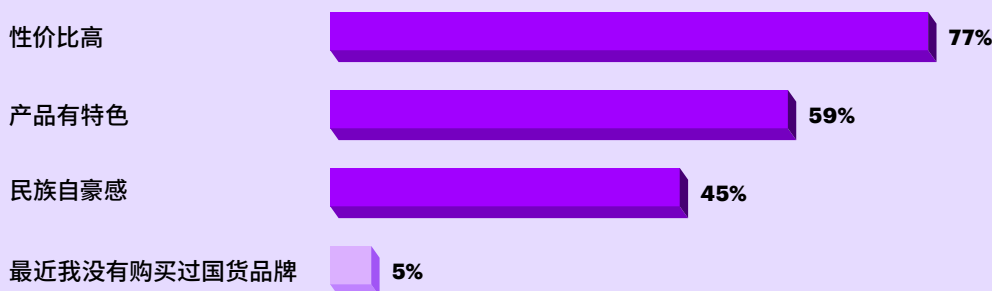
图17: 尝试新品牌的频率相比2017年继续上升



问题：与去年相比，您尝试新品牌的频率是否有变化？2021样本量=10140，2017样本量=4060
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）、2017中国消费者调研

国货质量快速提升，营销方式多有创新，加上中国消费者文化自信高涨，不少品类出现了本土品牌赶超国际品牌的案例。当问及为何选择购买国货品牌时，八成受访者选择了“性价比高”，六成选择了“产品有特色”，近五成选了“民族自豪感”（如图18）。

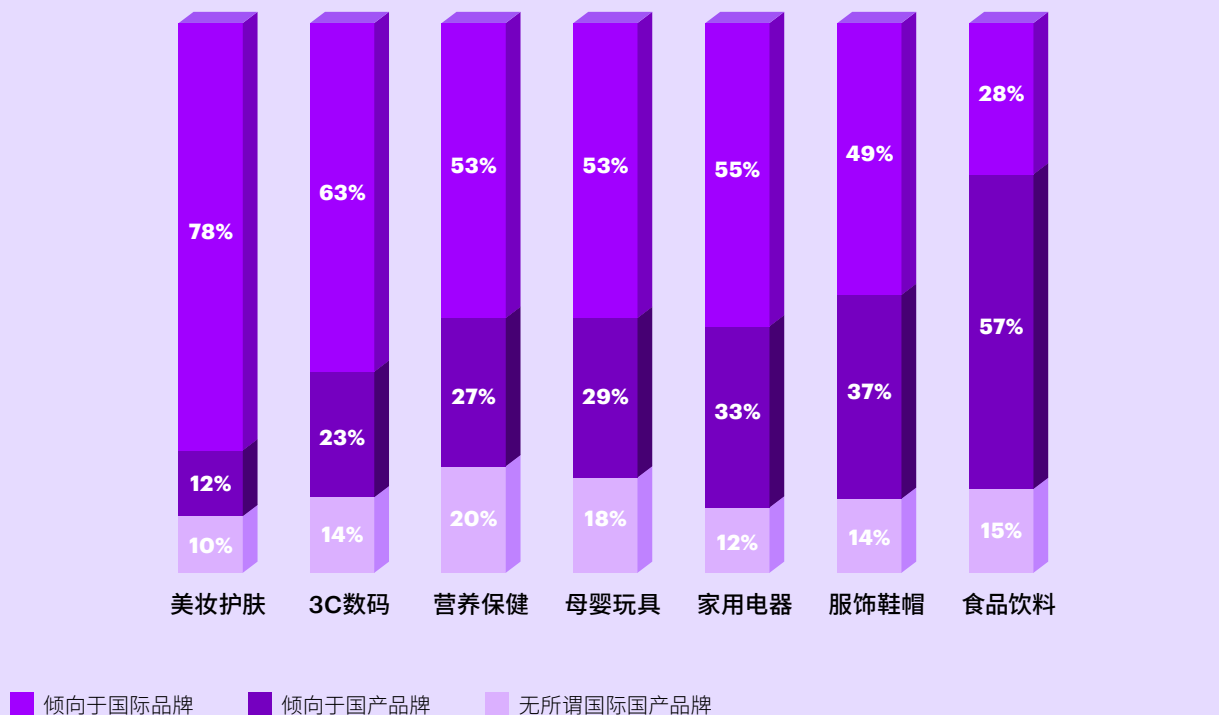
图18: 消费者选择国货品牌的原因



问题：回想您最近购买国货品牌的经历，促使您购买的最主要原因是？样本量=10140
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

本次调研显示，国际品牌在多数品类仍占据主导优势，尤其是美妆护肤、3C数码这两个品类，超过六成受访者倾向于国际品牌。国产品牌占优势的仅有食品饮料这一个品类。

图19: 国际品牌在多数品类仍具有主导优势，尤其是美妆和3C数码



问题：以下品类中，哪些是您倾向于选择国际品牌的？哪些是您倾向于选择国产品牌的？ 样本量=10140
 数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

后疫情时代，人们理性回归，不再简单追求“名牌、大牌”，而是更加关注商品的具体功能和效用。品牌之间的竞争逐渐从设计、营销等“软实力”转向研发、供应链等“硬实力”。利用新型营销渠道赢得声量、通过单品爆款快速崛起的新国货品牌想要与老牌国货、国际大牌竞争，还有很长的路要走。而对于品牌积淀深厚、研发和供应链实力强劲的大品牌来说，在极度多元、变化极快的中国市场，面对精于且乐于研究商品特质的中国消费者，除了做好产品，满足人们真实的需求，还需通过目标消费者关注的信息渠道传递高质量内容，才有机会在每一次“研究”和“比较”中，留下更深的品牌印记，从而积累品牌认知，最终实现销售增长。

03 时间的主人

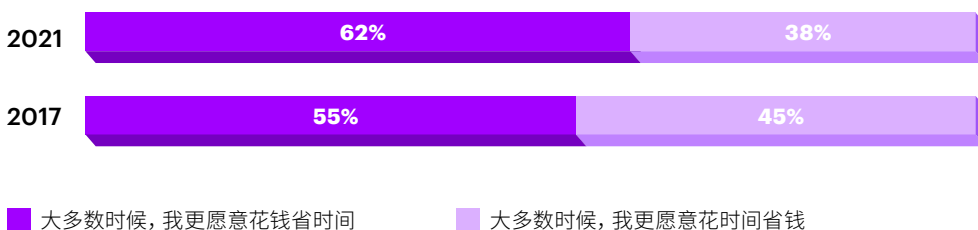
2010年起，我国进入中等偏上收入国家行列。人们逐渐开始追求工作与生活的平衡，重视时间价值，逐渐习惯为便利付费，转向线上渠道，获得更多的闲暇时间。而这些时间要如何度过？——陪伴家人、锻炼身体、探索未知的广阔世界，人们对闲暇有无限的期待。

有闲暇才有生活

对于崇尚奋斗、追求效率、习惯忙碌的中国人而言，“闲暇”是陌生而奢侈的。与其他国家相比，我国居民的闲暇时间较少，法定带薪休假天数远少于主要发达经济体。加上照顾老人、陪伴子女的时间相比十年前显著上升，人们能够自己支配的时

间更加弥足珍贵。随着生活水平的上升，可选服务的增多，超六成受访者愿意花钱买时间，为便利付费，相比2017年，这一比例上升了7%（如图20）。而且，收入越高的群体，单位时间的价值越大，就越愿意为时间付费（如图21）。

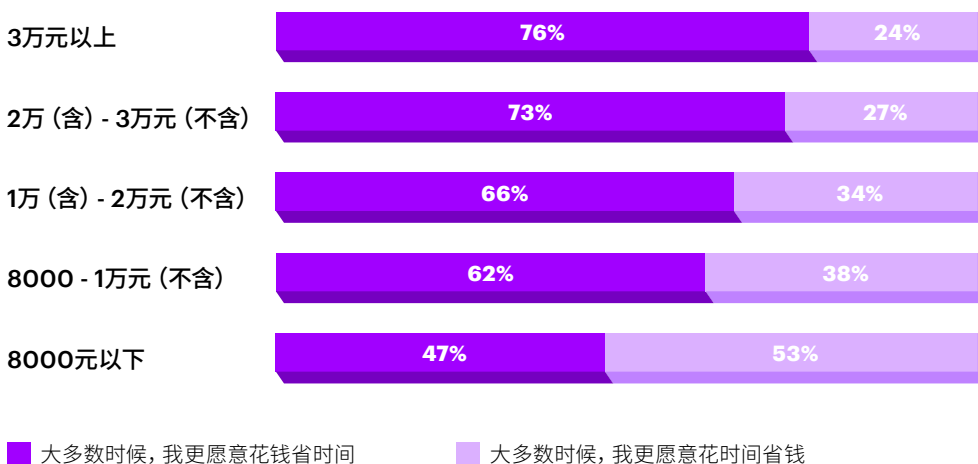
图20: 相比2017年，更多消费者愿意“花钱买时间”



问题：(1) 2021年，以下两个描述中，您更认同哪一项？（单选），样本量=10140
 (2) 2017年，请问您对下面表述的赞同程度是怎样：“花钱省时间是值得的”（单选），样本量=4060
 数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）、2017中国消费者调研

图21: 收入越高，越愿意“花钱买时间”

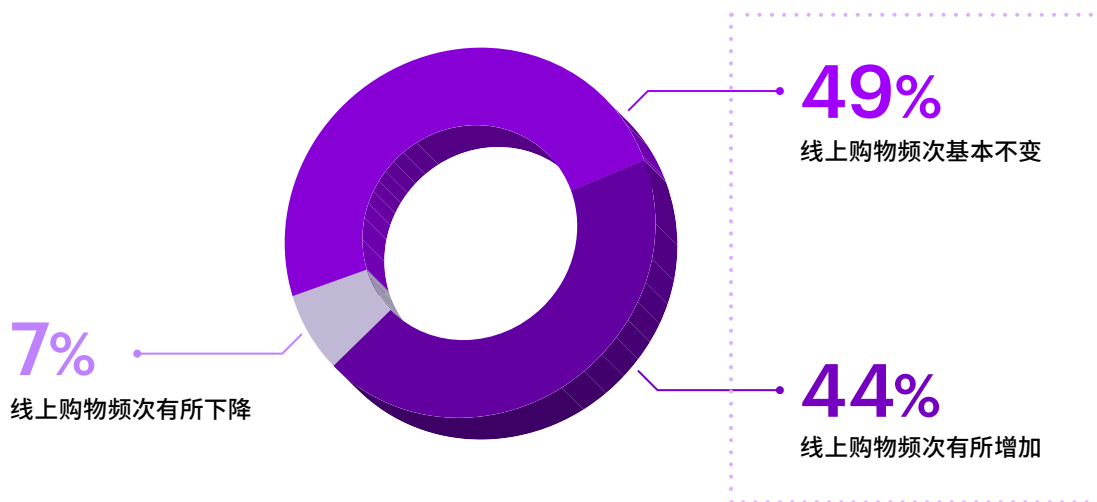
家庭税后月收入



问题：以下两个描述中，您更认同哪一项？（单选），样本量=10140
 数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

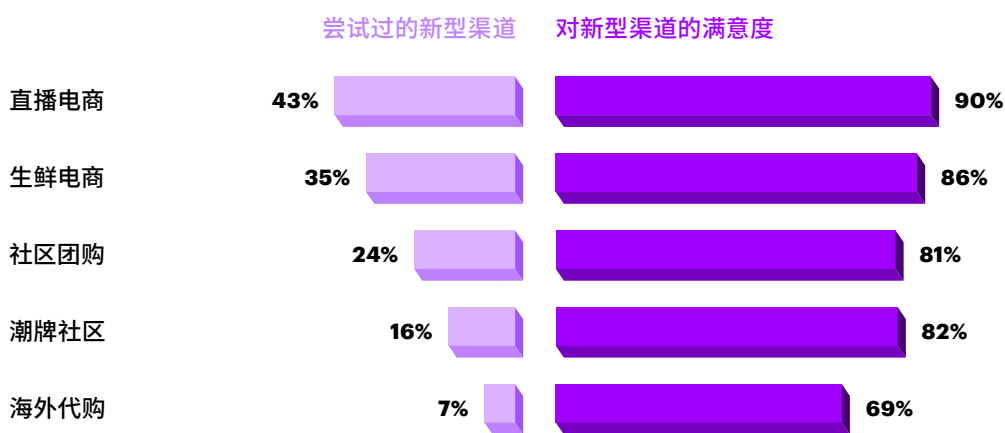
人们对时效性的不懈追求，推动了线上渠道的持续渗透和新型渠道的蓬勃发展。超过四成受访者在过去一年间提高了线上购物的频次（如图22），超过九成受访者至少尝试过一种新型渠道（如图23）。

图22: 便利的重要性上升, 线上渠道持续渗透



问题: 与去年相比, 您线上购物 (包括所有品类, 所有渠道) 的频次是否发生了变化? (单选), 样本量=10140
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

图23: 人们对新型渠道的尝试热情和满意度双高



问题: (1) 您尝试过以下哪些新型购物渠道? (多选), 样本量=10140
 (2) 您对哪些新型渠道感到满意, 并会持续使用? (多选), 只对受访者尝试过的渠道提问
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

走出家门的理由

疫情暴发伊始，出行受限，数字服务选项增多，人们的生活全面“云端化”，手机使用时间大幅延长。然而，越来越多的线上社交和娱乐活动使人们逐渐形成闲散寂寞的消极心态，人们开始渴望走出家门，享受生活的美好。

由于人生阶段不同，可支配的闲暇时间有明显差异，人们选择不同的方式充实时间。



“绘画，就是纯粹的喜欢，获得了一群志趣相投的好朋友。”

——女，20岁，现居青岛



“做脸部、身体保养，让自己愉悦、放松，和朋友一起下午茶。”

——女，36岁，现居上海



“坚持去运动、游泳。”

——男，35岁，现居上海



“逛街、旅游、聚会聊天，上老年大学——学摄影、唱歌，还有练操，有很多事可做。”

——女，62岁，现居北京



K11购物艺术中心靠商业与艺术结合，吸引消费者走出家门，在客流普遍下降的2020年实现了逆势增长。它独创了文化零售模式，以艺术、人文、自然三大元素为核心，将购物中心打造为集休闲、娱乐、社交一体的场所。艺术品展览以及各种艺术演出的赋能，使消费者购物之余获得独特感官体验。各类艺术装置进入镜头，成为消费者打卡晒圈的素材，契合人们打造社交“人设”的偏好。场景化的体验与商业服务紧密融合促成了消费行为的产生。2020年下半年，K11在内地4座城市的销售额同比升幅近35%；随着武汉K11 Art Mall II馆及AVENUE 11的开幕，内地K11在12月前三周销售额同比增长50%。⁹

追求成长体验

随着经济的发展、居民收入的增加，人们的物质生活得到基本满足，对文化享受和成长体验的需求则逐年增加。以旅游为例。近年来，旅游观念逐步升级，人们不再一味追求观光景点的密度，而是放慢节奏，更加注重旅游的品质和文化内涵，对酒店质量和景区服务的要求也越来越高。

此外，赋能人们自我提升的市场潜力巨大。相比2017年，打算在个人教育方面增加投入的受访者增加了11%，打算在运动健身方面增加投入的受访者增加了7%（如图24）。前瞻产业研究院估计，2020年国内成人教育市场规模已踏入万亿元级别，¹⁰ 健身行业（包括设备、健身房、在线健身产品）规模超过三万亿元。¹¹

人们渴望追求成长体验，除了旅游、教育和健身领域直接受益外，零售行业也蕴含机遇。品牌若能通过产品和服务创新，为消费者提供既放松、又有收获的美好体验，不仅能够增加消费者触点，获得消费增长，更能为消费者提供情感价值，赢得长期的忠诚度。

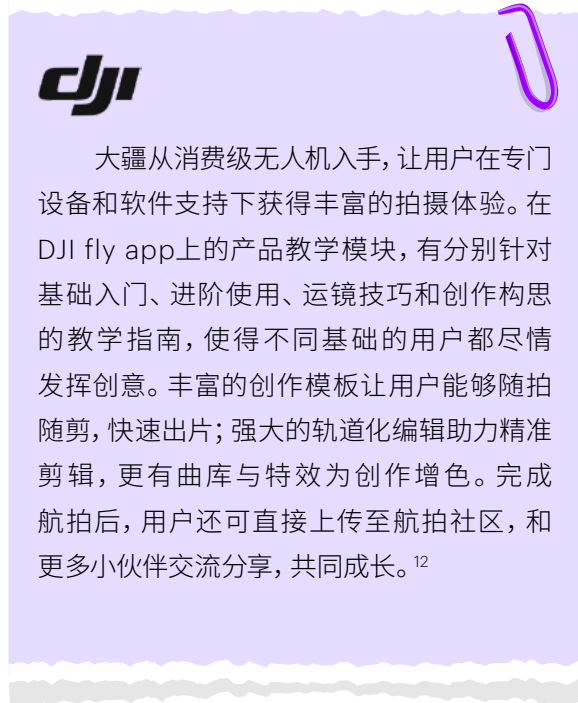


图24: 相比2017年，更多受访者愿意为自己的健康和教育的投资



问题：未来一年，您预计自己在以下哪些项目上的资金投入会增多？（多选），2021样本量=10140，2017样本量=4060
 数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）、2017中国消费者调研

企业思考题

随着收入水平的上升，人们对时间价值的重视程度显著上升。主动为人们节约时间的产品和服务将赢得人们的好感。比如，设计合理的产品介绍帮助消费者快速了解产品；更加透明的定价，帮助消费者快速做出决策；高效运营的客服体系减少售前或售后服务的等候时间，等等。与此同时，人们渴望有质量的闲暇，追求文化享受和成长体验。面对这一趋势，企业需要考虑以下问题：

- 如何根据消费者对时间的重视程度设计相应服务？
- 我们的目标消费者期望通过何种方式享受闲暇时间？
- 如何通过成长体验吸引或培育潜在用户？



04 与技术共生

过去二十年间，技术飞速发展，广泛应用。如今，智能生活已经常态化，新奇感逐渐褪去，人们对技术的角色有了多面的思考。使用数字产品和服务获取便利的同时，人们希望企业能够以人为本，提供有温度的技术应用。

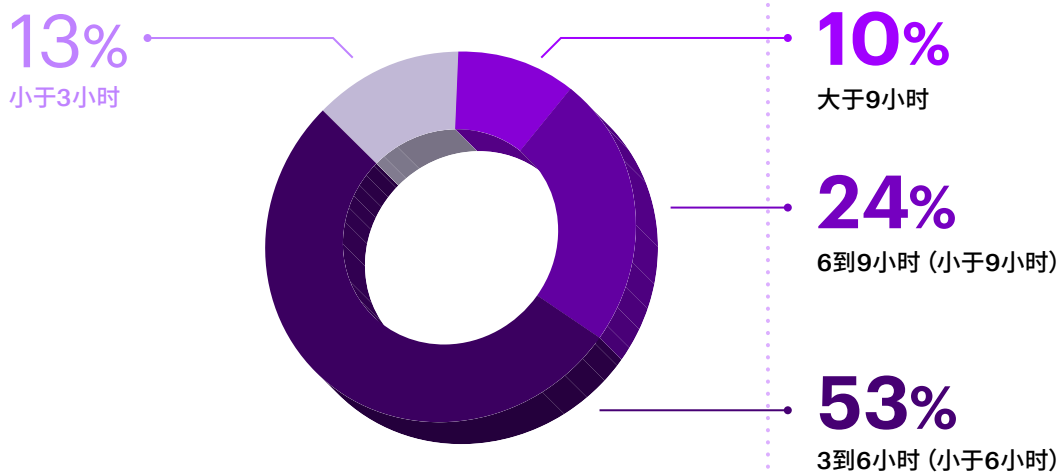


智能的生活

中国消费者尝试新事物的意愿强烈，对于数字技术的心态整体开放、积极。从智能手机到智能家居，智能产品已经全面并深度渗透到人们的日常生活。

从时间维度来看，接近九成消费者每天使用手机超过3小时（如图25），越年轻的群体手机使用时间越长。大学生群体中，接近半数每天使用手机超过6小时。承担了支付、出行、社交、办公等众多功能的手机，几乎成为人们身体的一部分。

图25: 近九成受访消费者每天使用手机超过3小时



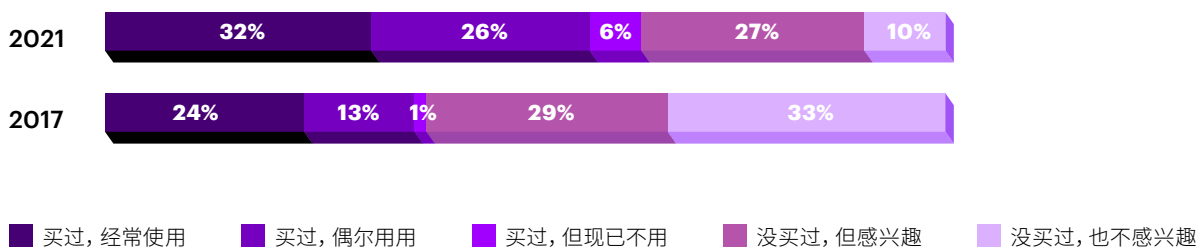
问题: 您每天使用手机的时间大约有多长? (单选), 样本量=10140
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)



从空间维度来看，智能音箱、智能门锁、扫地机器人等产品已经进入家庭，成为了陪伴家人、提供安全、舒适和便利的重要伙伴。疫情期间，居家时间的延长，进一步推动了消费者改善居住环境、提升舒适度的需求。

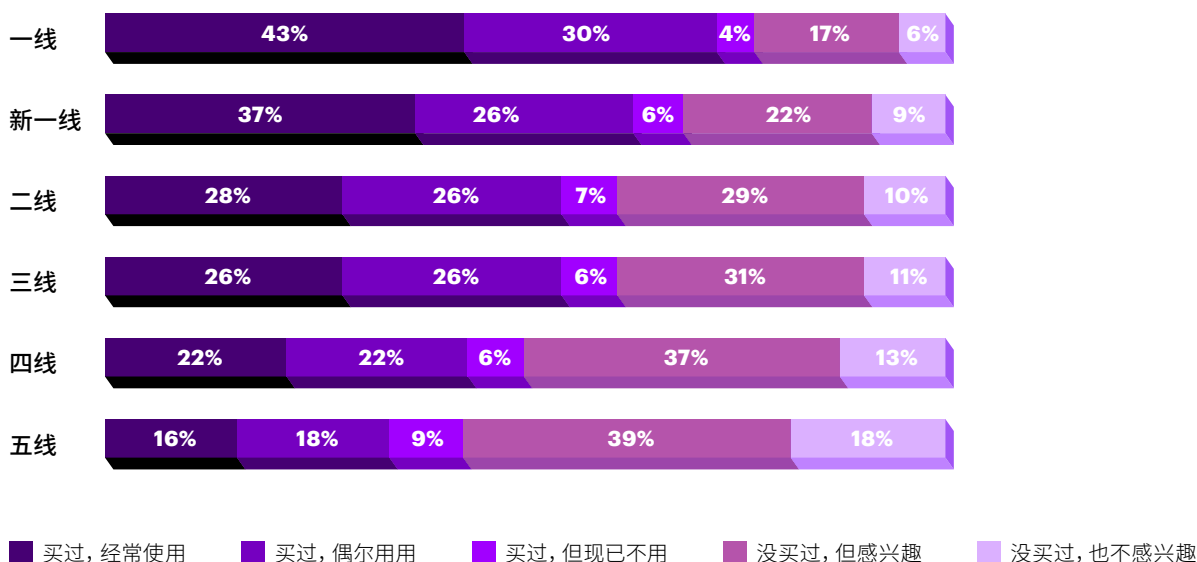
对比2017年中国消费者调研数据，**智能家电的渗透率和兴趣度全面大幅提升**。2021年，超过六成的受访者购买过智能家电，其中一半的消费者经常使用（如图26）。即使在渗透率暂时较低的下沉市场（三线及以下城市），人们的兴趣度也非常高（如图27）。尚未进入职场的00后作为数字原住民，对智能产品充满热情（如图28），未来智能家电市场潜力巨大。

图26: 相比2017, 智能家电的渗透率大幅提高



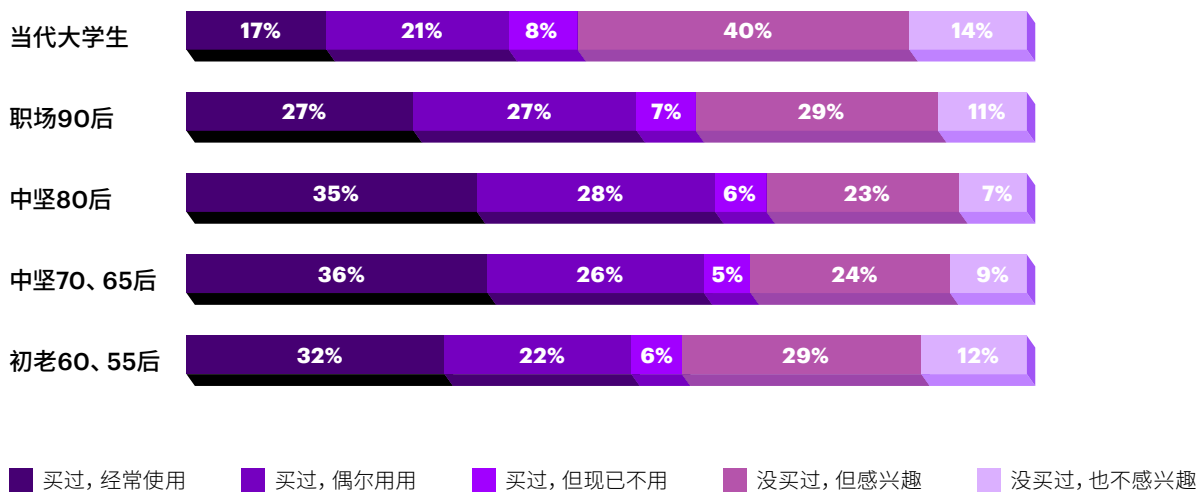
问题: 请问您是否购买过智能家电(如智能音箱、扫地机器人、智能冰箱等应用了人工智能或物联网技术的家用电器)? (单选), 2021样本量=10140, 2017样本量=4060
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录)、2017中国消费者调研

图27: 智能家电在下沉市场的渗透率较低, 但兴趣度高



问题: 请问您是否购买过智能家电(如智能音箱、扫地机器人、智能冰箱等应用了人工智能或物联网技术的家用电器)? (单选), 样本量=10140
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录)

图28: 00后热爱智能产品, 未来将带来新的增长



问题: 请问您是否购买过智能家电(如智能音箱、扫地机器人、智能冰箱等应用了人工智能或物联网技术的家用电器)? (单选), 样本量=10140
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录)



渴望有温度的技术应用

过去的十年间，中国消费者对数字技术的态度从陌生到接纳，从无条件欢迎到严格审视。手机提供了随时随地与世界连接的便利，但如果无控制的使用却可能引发诸多问题。“手机依赖症”蔓延至老年和青少年群体，人们对身心健康的关注度与日俱增。超过七成的受访者希望可以减少手机的使用时间，比2017年提升近20%。



“对眼睛、颈椎、腰椎的影响很大。”

——男，28，现居合肥



“睡眠都受到影响。”

——女，30，现居济南

人们希望智能产品在提升效率的同时，可以兼顾到自己以及家人的健康。在这方面，华为的做法值得借鉴。



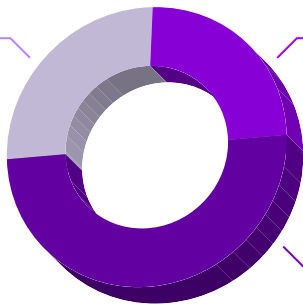
华为为用户提供“健康使用手机”服务，通过这项功能消费者可以随时了解自己花费在手机上的时间，并可设置手机可用时长、app使用限制以及停用时间。华为智能手表可以提醒用户每小时站起来休息一会；并进行心率监测，当心率超过设置的心率上限并且持续时间超过60秒时，手表会振动提醒心率过高。¹³

对广告推送的“被迫宽容”是人们共通的感受。2021年的消费者调研中，七成受访者愿意为获取更好的服务而分享个人数据，但五成受访者认为推送频率过高，两成左右认为推送内容完全不相关（如图29）。

图29：近3/4的受访者对商品和促销类的推送并不满意

26%

推送的内容经常与我的需求相关且匹配



24%

推送的内容经常与我的需求不相关

50%

推送的内容经常与我的需求相关但不匹配

问题：许多商家（包括品牌、平台和商场）通过各种渠道（包括线上和线下）给消费者推送个性化的商品信息和优惠活动，您对此感觉如何？（单选），样本量=10140
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

2021年9月,《数据安全法》出台,11月起,《个人信息保护法》正式实施,对信息推送、商业营销等环节广泛存在的“自动化决策”等作出了具体要求,禁止大数据杀熟,规范个性化推荐。随后,诸多电商和社交类平台均提供了用户关闭个性化推荐、个性化广告的选项。

人们对智能产品的态度也愈发理性,希望商家提供真正有价值的产品和服务。



“担心交智商税,它的宣传很好,但是买回来一般般。没有质的跨越。”

——女, 36岁, 现居上海



“按说可能不难,但是琢磨起来挺难。要是有人教我的话,我肯定会用,但是没有人教我,我也不愿意琢磨,有时候觉得费劲。”

——女, 62岁, 现居北京

企业思考题

手机已经成为生活工作的必需品,同时智能产品正在深入家家户户。在享受智能技术的同时,消费者日渐关注健康、隐私安全等问题,同时对人性化服务的需求也在不断提升。面对消费者新期待,企业需要构建可持续的竞争力,持续为消费者提供满足他们需求的产品和服务。从创意设计到生产制造,从宣传推广到配套服务,都需从消费者具体需求出发,主动积极地增加企业透明度沟通,赢得并维护中国消费者的信任。在提升产品、服务的技术水平的同时,企业还需要思考以下问题:

- 如何通过产品和服务设计满足用户的健康和安全需求?
- 我们对数据的采集处理是否真正为客户提供了价值?
- 我们提供的产品或服务是否考虑了技术的包容性?

05

可持续发展的繁荣

越来越多的中国消费者意识到个体行为对社会和环境的影响，以及可持续发展的重要性。环保很酷，很时尚，越来越多的人开始履行自己的绿色承诺，愿意为环保付出精力和金钱。同时，人们也希望，环保不仅仅是个体行为，大家向往形成合力，期待政府和企业发挥更大的作用，达成便利与绿色的双赢。

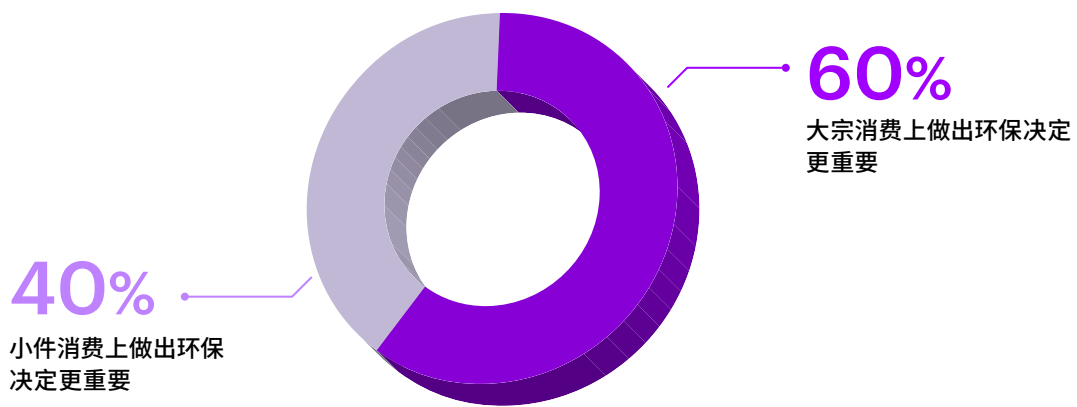
公民意识觉醒

随着国家“碳达峰、碳中和”目标的提出，人们对气候和环境问题的关注度不断提升，更多意识到个体行为对社会和环境的影响。

在埃森哲2021年全球消费者调研中，98%的中国受访者认可“环保和可持续发展的价值，并会对自我行为和产品选择产生影响”。消费者预期正由“我从企业获得好的产品/服务/体验”（小我需求），升级到“通过我的消费行为让这个世界更美好”（大我需求）。

2021年的中国消费者调研中，超过七成的受访者“购买的大多数商品会经常使用”，比2017年上升了23%。具体到环保决策，**六成中国受访者认为在大宗消费上做出环保决定更重要**，因为“能源消耗更大”；**四成认为在小件消费上做出环保决定更重要**，“积少成多”（如图30）。


图30: 六成中国受访者认为在大宗消费上做出环保决定更重要



数据来源：埃森哲2021全球消费者调研，中国样本量=2002

环保走向“全民参与”

环保的生活方式正在成为更多年轻人的选择，因为环保很潮、很酷、很时尚。穿古着、用自带杯买咖啡、购买环保衣物，是有趣又时髦的消费方式。顺应这一潮流，许多品牌为消费者提供了低门槛、生活化、有趣的环保选项，让消费者在支持可持续消费的同时获得美好的体验。

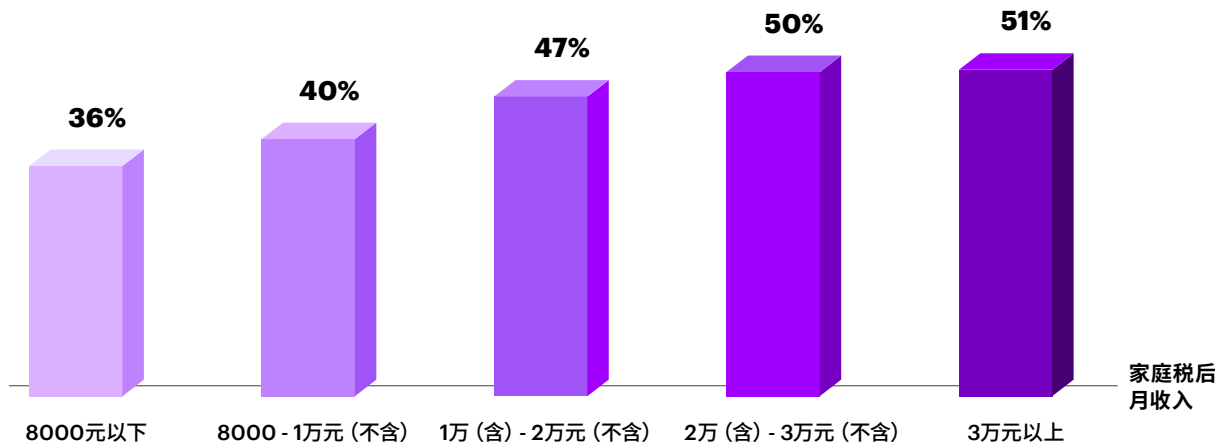


成立于2015年的上海本土咖啡连锁店Manner主打低价、高质的产品，小店模式、精品咖啡平民化，渐渐成为品牌烙印的一部分。Manner包装简洁，店里提供的一次性杯子也是最简单的白色、自己贴贴纸。自2015年第一家店开始，Manner便开始鼓励环保行为：消费者自带非一次性杯购买咖啡立减5元，自带罐子买咖啡豆立减18元，以减少一次性容器的使用、降低生产及处理过程中的环境污染，得到消费者的广泛认可。¹⁴

同时，在全社会范围内，越来越多的消费者参与到环保行动中。埃森哲2021中国消费者调研数据显示，**43%的受访者愿意为环保产品支付溢价，且收入水平越高，为环保特质付费的意愿越强**（如图31）。

尽管价格相对更高，但随着绿色低碳生活方式的推广，环保节能型产品销售快速增长。全国家用电器工业信息中心数据表明，高能效低能耗的家电产品市场零售份额日益提高。2021年1至10月，一级能效冰箱零售量份额达到59%，变频一级能效空调零售量份额达到69%，一级能效洗衣机零售量也达到64%。¹⁵ 2021年双十一期间，苏宁易购通过升级以旧换新服务、加大绿色节能产品主推力度，实现全渠道以旧换新人数增长74%，新一级能效空调销售增长69%。¹⁶

图31: 收入水平越高，越愿意为商品的环保特质付费



问题：在选购商品时，除价格、质量和功能外，您是否会愿意为商品的环保特质额外付费？（单选），样本量=10140
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研（见附录）

期待与多方齐心协力

环保作为强社会属性的议题，人们期待多方参与，齐心协力。在埃森哲2021年全球消费者调研中，83%的中国受访者认同“整个社会，包括组织和个人，都应该开始朝可持续方向转变”（如图32）。中国消费者希望能有更多的方式，与更多的主体一起，为节能减排做出努力。

随着“双碳”目标的宣传不断深入，在消费中，人们更加关注品牌和商家的社会形象、价值

观和企业使命等。在埃森哲第十轮新冠疫情动向调研中，有68%的中国消费者能够分辨品牌是否具备可持续性，他们在消费时不仅会考虑产品的品质或价格，还会评估品牌方的一言一行及其所秉持的价值观。同时，中国消费者也希望政府和企业发挥作用，有83%的中国消费者认为企业应该为可持续提供更便利的选项，80%的中国消费者认为政府应倡导可持续的消费（如图33）。

图32: 83%的中国受访者认同“整个社会，包括组织和个人，都应该开始朝可持续方向转变”

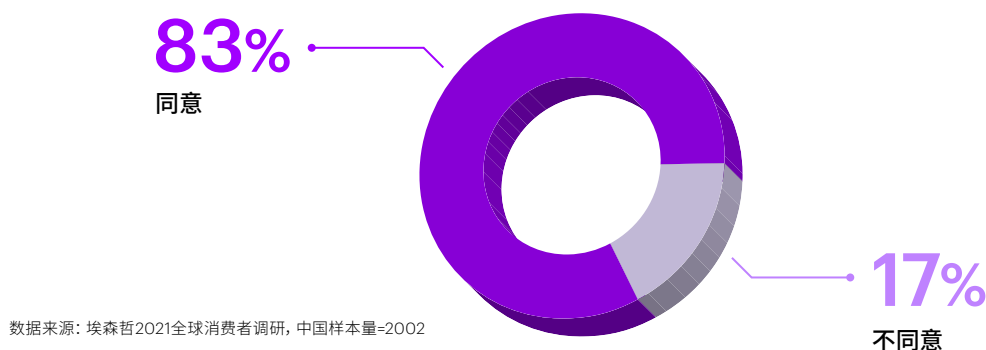


图33: 在可持续议题上，消费者期待政府和企业发挥更大作用



数据来源: 埃森哲第十轮新冠疫情动向调研 (2021年2月25日-3月5日), 全球样本量=8833, 中国样本量=820



美的提倡将环保理念融入产品设计、生产、使用、废弃回收的产品全生命周期，通过数字技术加快生产过程能源管理能力的升级，并推动全产业链绿色制造。¹⁷ 绿色竞争力的升级也帮助美的实现了业绩的飞速成长，过去五年营收复合增长率达15.5%。



运动品牌安踏通过研发创新，实现了从废弃塑料瓶到涤纶纤维的高效再生，综合成本比国际品牌降低了30%-50%。安踏将可追溯元素加入到再生涤纶纺纱过程中，实现了从纱线、面料、成衣的全追踪，以确保环保的标准和流程准确完备。¹⁸

埃森哲相信，
可持续发展将成为新的“数字化”。
每家企业都必须致力成为可持续的企业，
才能在未来具备竞争力和生存力。

企业思考题

绿色经济早已是全球议题，如今更是全国人民热切关注的话题。可持续发展理念正在潜移默化地改变人们对消费的看法，不环保的产品和做法必然会破坏人们对企业或品牌的信任感。人们期待政府和企业可在可持续经济上发挥更大的作用。如果企业能打造与消费者利益一致的使命，培育消费者的品牌归属感，就能与消费者建立更为长期、深入的友好关系，可以让消费者对于品牌的态度从“给‘我’提供想要的产品”转变为“支持‘我们’共同的理想”。¹⁹ 面对这一趋势，企业需要考虑以下问题：

- 在消费者心中，我们是不是一个负责任的企业？
- 在保证增长的同时，如何承担更多的社会责任？
- 如何为消费者提供更加便利且有趣的环保选项？

提供多维价值，释放消费潜力

面对快速的社会变迁，大量的选择，中国消费者快速成熟，更加理性自主，全面看待商品服务的功能价值、情感价值和长期回报，努力奋斗的同时，追求文化享受和成长体验，社会责任感日益增强。埃森哲认为，**在中国，一个成熟的消费社会雏形已经出现。**

随着收入结构的进一步优化，以及城市集群的持续发展，市场消费潜力将被释放出来，人们会不断提高对商品、体验、长期价值的追求。为实现长期高质量的发展，企业需要以人的需求为核心，提供多维价值，制定长期战略和落地方案。



使命驱动

从更加宏观的视野思考企业存在的使命价值，以负责任的态度制定战略和实施方案。比如，坚持以人为本的技术应用，减少经营活动对环境的负面影响，助力实现共同富裕，等等。



持续创新

洞察人们内心的渴望，迅速适应消费者不断变化的偏好和动态变化的市场环境。高效且持续地向消费者学习，使体验创新融入企业基因。真正的体验创新文化要求企业不仅改变自身主张，更要革新整个企业的行为方式，从而缩小品牌承诺和实际交付体验之间的差距。



提供360度价值

专注于帮助人们解决与之切身相关的问题，从而使得人们（包括消费者、员工、供应商，以及更广大的社会群体）的生活更美好。培育长期、坚韧的消费者关系，增强消费者对企业和品牌的信心。

附录：关于埃森哲2021年中国消费者调研

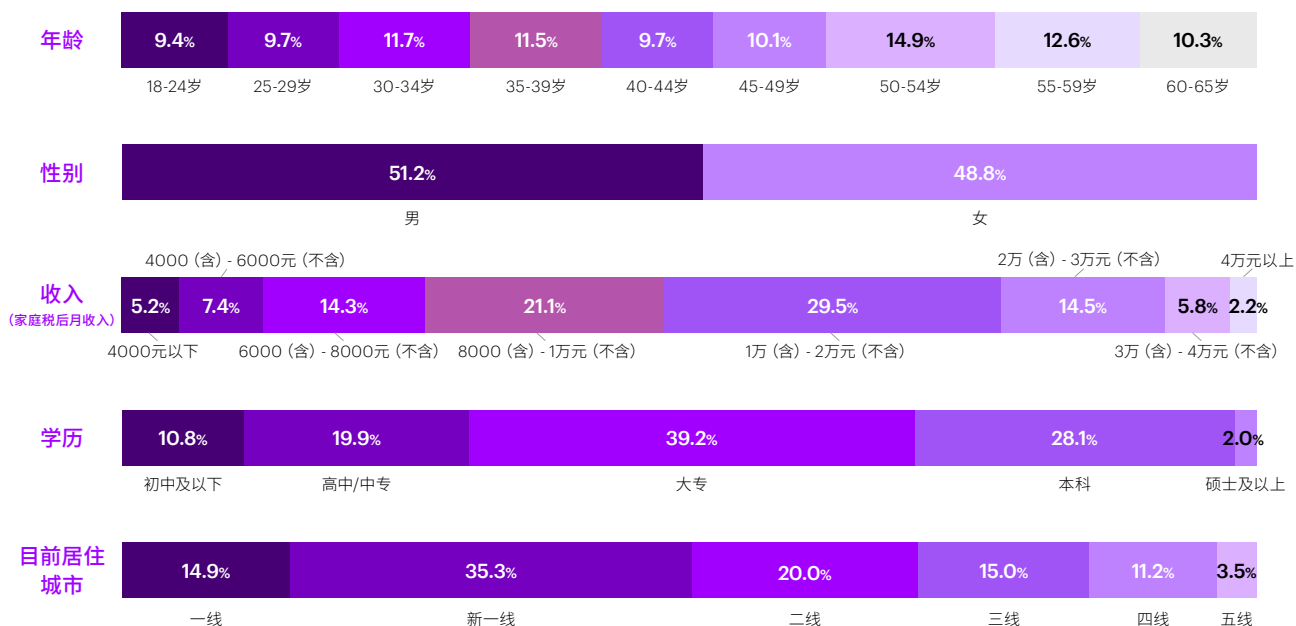
埃森哲2021年中国消费者调研旨在探索消费者在疫情背景下、新市场环境中、数字化影响下，消费理念和行为习惯的变化。调研分为定性与定量研究两个部分。

定性研究（2021年4-5月）旨在识别消费新趋势。受访的五组人群为在校大学生（18-22岁）、年轻职场人士（23-30岁）、年轻父母（28-35岁，孩子<6岁）、中坚力量（35-45岁，孩子>6岁）、重回二人世界（55-65岁），并通过线上社区访谈与在线焦点小组访谈进行调研。其中，线上社区访谈包含两组样本：在校大学生与年轻职场人士各一组，每组人数分别为20人、24人；在线焦点小组访谈包含三组样本：年轻父母、中坚力量与年轻老人各一组，每组人数均为8人。

定量研究（2021年6月）采用手机问卷形式，调研对象年龄18-65岁，问题范围覆盖消费者生活方式、消费理念、消费行为。此次消费者在线问卷调研样本根据我国2020年10月开展的第七次人口普查人口结构数据进行配比，共收集有效样本10140份，覆盖中国一至五线共91个城市。

本次研究由埃森哲设计研究问卷，埃森哲在研究中不收集和接触消费者的个人信息和数据。埃森哲委托具备资质的市场调研公司面向消费者收集反馈，埃森哲基于此生成洞察。

样本在年龄、性别、收入、学历与现居住城市方面的分布：



参考资料

- 1 [《2021年国民经济和社会发展统计公报》评读](#), 国家统计局, 2022年2月
- 2 [中国城市人均存款排行榜](#), 腾讯网, 2021年8月
- 3 [2021年居民收入和消费支出情况](#), 国家统计局, 2022年1月
- 4 [促进消费发展的思路需要拓宽](#), 第一财经日报, 2021年8月
- 5 [2021年国民经济和社会发展统计公报](#), 国家统计局, 2022年2月
- 6 [新消费: 为新发展格局注入强大新动能](#), 国务院发展研究中心市场经济研究所, 2021年3月
- 7 [聚集“购物潜力人群” 新一代潮流网购社区“得物”受青睐](#), 中国经济网, 2020年6月
- 8 [老年消费 | 智能家居销量300%增长, 洞察淘宝/京东/拼多多电商大促背后的银发趋势](#), 网易新闻, 2021年12月
- 9 [K11销售额取得逆势强劲增长 文化零售在疫情下展现强大粘性](#), 新浪时尚, 2021年1月
- 10 [2021年中国成人教育行业市场规模](#), 前瞻产业研究院, 2021年11月
- 11 [2021年中国健身行业全景图谱](#), 前瞻产业研究院, 2021年7月
- 12 [新疆官网](#)
- 13 [华为官网](#)
- 14 [环保主义](#), MannerCoffee微信公众号, 2020年5月
- 15 [多部门全链条发力 绿色消费迎新风口](#), 经济参考报, 2021年12月
- 16 [“绿色消费”引领生活新风尚](#), 南京日报, 2021年12月
- 17 [美的集团2020社会责任报告](#)
- 18 [安踏推出环保科技新品 创新变革让770万个废弃塑料瓶变高品质服装](#), 美通社, 2019年9月
- 19 [从“我”到“我们”：“使命驱动型”品牌异军突起](#), 埃森哲, 2019年7月

团队与致谢

埃森哲2022中国消费者洞察指导

朱虹 埃森哲全球管理委员会成员、大中华区主席
哈亿辉 埃森哲大中华区战略与咨询总裁
贺世达 埃森哲大中华区战略与咨询董事总经理

研究团队

邓玲 埃森哲商业研究院研究经理
宋涵 埃森哲商业研究院研究员
何珊 埃森哲商业研究院研究员

项目统筹

张磊 埃森哲大中华区市场营销部经理

鸣谢 (按照姓名字母顺序)

Agneta Björnsjö、蔡昂麟、蔡健生、蔡昱晨、曹捷、陈旭宇、杜兰珺、范宇轩、
黄雪明、蒋宇星、李祺、林振钿、骆志群、吕行、Paul Nunes、邱静、唐瀚、
汪璐、王宜昕、吴佩遥、郁亚萍、张希报、张逊、张煜桐、周汉擎

关于埃森哲

埃森哲公司注册于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，在数字化、云计算与网络安全领域拥有全球领先的能力。凭借独特的业内经验与专业技能，以及翘楚全球的卓越技术中心和智能运营中心，我们为客户提供战略&咨询、互动体验、技术服务和智能运营等全方位服务，业务涵盖40多个行业，以及企业日常运营部门的各个职能。埃森哲是《财富》全球500强企业之一，目前拥有约69.9万名员工，服务于120多个国家的客户。我们秉承“科技融灵智，匠心承未来”的企业使命，致力于通过引领变革创造价值，为我们的客户、员工、股东、合作伙伴与整个社会创造美好未来。

埃森哲在中国市场开展业务35年，拥有一支约2万人的员工队伍，分布于多个城市，包括北京、上海、大连、成都、广州、深圳、杭州、香港和台北等。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴，我们正在更创新地参与商业和技术生态圈的建设，帮助中国企业和政府把握数字化力量，通过制定战略、优化流程、集成系统、部署云计算等实现转型，提升全球竞争力，从而立足中国、赢在全球。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页 [accenture.com](https://www.accenture.com) 以及埃森哲大中华区主页 [accenture.cn](https://www.accenture.cn)。

关于埃森哲商业研究院

埃森哲商业研究院针对全球企业组织面临的重大问题，洞悉发展趋势，提供基于数据的深入见解。我们的研究团队包括近300名研究员和分析师，分布于全球20个国家，并与MIT、哈佛大学等世界领先研究机构建立长期合作关系。将创新的研究方法与工具与对客户行业的深刻理解相结合，我们每年发布数以百计的拥有详实的数据支持报告、文章和观点，解构行业与市场趋势，洞察创新方向。敬请访问埃森哲商业研究院主页 [accenture.com/research](https://www.accenture.com/research)。

欢迎与我们互动



埃森哲中国官方微信



埃森哲中国官方小程序



埃森哲中国官方微博



埃森哲中国招聘求贤榜

免责声明:

本次调研埃森哲所设计的问卷，通过有资质的第三方公司面向消费者投放并回收数据，基于此形成洞察。

本研究报告由埃森哲撰写和制作。报告仅作为研究内容介绍之用。未得到埃森哲的书面许可，文中内容不得采取任何形式进行复制。尽管我们对所依据的信息和资料保持高度谨慎，但无法对其中的准确性和完整性做出绝对保证，请勿绝对化地加以利用。本报告并非埃森哲受托所作。文中所述观点有可能在未经知会的情况下进行调整。报告内容亦非根据任何公司所处独特环境而提供的具体咨询建议。如果您需要就文中提及内容获得具体建议及进一步的详细资料，请与您的埃森哲代表进行联系。

本研究报告对可能归他人所有的商标进行了引用。对这些商标的使用不表示这些商标为埃森哲所有，也不代表或暗示埃森哲与这些商标的法定所有人之间存在关联。

本次研究由埃森哲设计研究问卷，埃森哲在研究中不收集和接触消费者的个人信息和数据。埃森哲委托具备资质的市场调研公司面向消费者收集反馈并形成洞察。