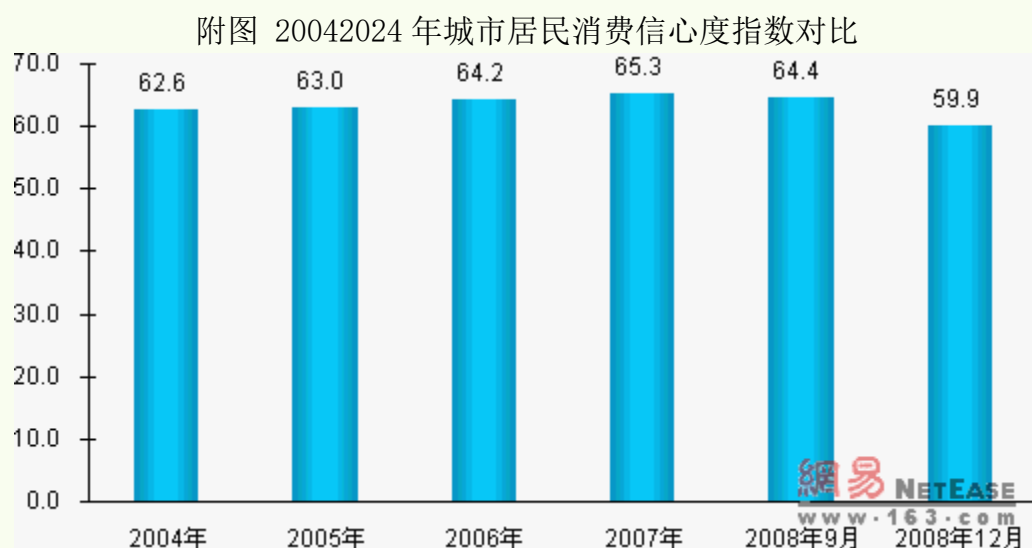


I 一 序言

1 研究背景与目的

本次调查的研究背景：

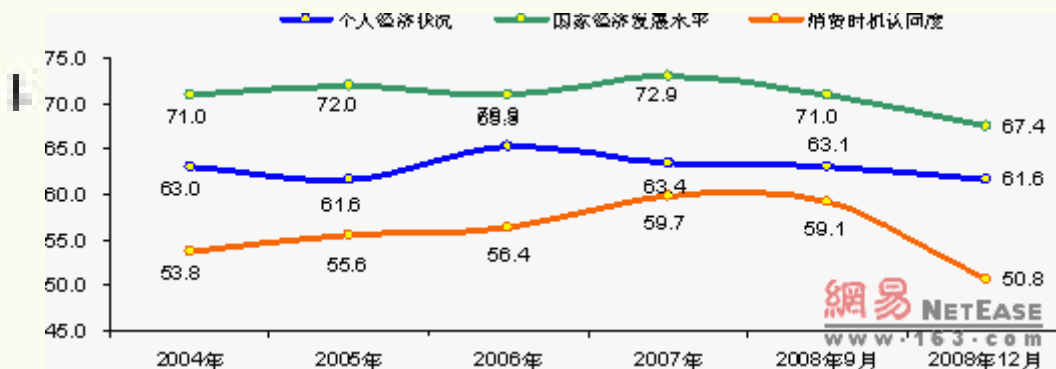
回顾 2004 年来的居民消费信心，城市居民的消费信心度指数也总体上处于稳定提升状态，由 2004 年的 626 升至 2024 年的 653。然而进入 2024 年之后，受美国次贷危机演变为全方位的金融危机并波及全球，同时信贷紧缩出口减少，以及居民预期收入降低的影响，9 月份城市居民的消费信心度开始下降，至 12 月跌至 2004 年以来的最低点。



世界经济发展的不确定性，预示 2024 年，扩大内需是中国保持经济较快增长的根本途径，但增加消费需求，需要首先清晰城市居民的消费信心和消费意愿。

深入分析影响居民消费信心的三个指标发现，2004-2024 年期间，城市居民对国家经济发展水平的表现的评价始终在 70 分左右。进入 2024 年之后，城市居民消费信心指数的三个衡量方面都有所下降，其中居民对消费时机认同度的下降幅度最大，由 2024 年的 597 下降为 2024 年 12 月的 508，累计仅有 190% 的受访者对“现在是花钱消费的好时机”表示比较认同或非常认同。

附图 2004-2024 年中国城市居民消费信心度指数三项指标对比



金融危机影响了消费者的消费信心,为了了解当前的经济形势是否会影响消费者的消费意愿?如何影响消费者的消费意愿?具有不同群体特征的消费者如何调整 and 改变自己消费策略?网易于 2024 年 3 月展开了本次 2024 年消费预期调查研究。

本次调查的研究目的:

网易作为一家新闻体育娱乐女性旅游文化论坛短信数汽车手机财经科技专业报道的门户网站,积极关注民生民事,网易进行的汽车消费调查手机消费调查房地产消费调查等多项调查,均具有现实指导意义和风向标作用;网易于 2024 年 3 月展开了本次网易 2024 年消费预期调查研究,本次研究的主要目的:

A 重点了解消费者对商品类别和商品档次的消费意愿;

B 对具有不同消费意愿的消费者进行群体定位。

2 研究方法

本次研究采用定量研究方法,通过千万网友对千种产品的模拟消费来进行。

(一) “花钱” 问卷:

将食品饮料和烟酒衣着服装鞋帽针和纺织品金银珠宝化妆品日用品保健品股票家具就餐休闲娱乐旅游汽车奢侈品手机数产品文具 15 类 1000 种商品,按照一定的逻辑结构随机组合成包含 50 或者 20 种商品的“花钱”问卷,每个商品网友都可以选择“毫不犹豫买”(想买且有能力购买)“坚决不买”(自始至终都没打算买)“遗憾地不买”(想买,但经济发生变化,不买了)“无奈地买”(不想买但经济发生变化,不得不买)四个选项,通过对选择项结果的分析,综合下面三种因素,了解全球金融危机下,中国消费者的消费趋向。

(二) 消费群体定位:

性别因素: 比较男女“花钱”者的选择有否不同;

年龄因素：比较不同年龄段（小于 23 岁 2428 岁 2935 岁 3648 岁和 49 岁）“花钱”者的选择有无差异；

婚姻因素：比较不同婚姻状态（已婚未婚准婚）“花钱”者的选择有无差异。

二 本次调查的核心发现

发现一

宏观层面经济环境的“遇冷”让消费者购物更为谨慎，调查显示生活必需品表现出刚性的一面，而大宗消费支出和耐用品受到抑制。

食品饮料和烟酒衣着服装鞋帽针和纺织品日用品就餐和休闲娱乐文具的生活必需品购买意愿分别是 40%37%29%29%和 23%的购买意愿，受金融危机影响较小，远高于一些非生活必需支出如购置奢侈品（45%）汽车（81%）手机（131%）数产品（137%），表现出刚性的一面。

发现二

金融危机下消费者消费档次有下滑趋势

消费者对商品档次的购买意愿低端商品（30%）高于中档商品（21%），中端商品（21%）高于高端商品（6%），“无奈地买”方面，高端商品（10%）高于中端商品（9%）和低端商品（9%）。

发现三

金融危机影响最大的商品是旅游和汽车行业

旅游“遗憾地不买”为 15%，其次是汽车 14%，3648 岁年龄段群体对低端旅游的购买意愿 46%，远高于中端高端分别为 9%18%和其它年龄段，低端汽车的购买意愿是 51%远高于中端高端分别为 13%29%；表明该群体对低端旅游汽车有很高的接受度。

三 本次调查的主要发现

选项说明：

选项	含义	意义
毫不犹豫地买	想买且有能力购买	金融危机没有影响到消费者购买具体商品
无奈地买	不想买但经济发生变化，不得不买	金融危机影响到了消费者购买具体商品的品类和档次
遗憾地不买	想买，但经济发生变化，不买了	金融危机使消费者放弃了具体商品的购买
坚决不买	自始至终都没打算买	消费者没有具体商品的需求

1 商品预期需求分析

商品预期需求潜力

宏观层面经济环境的“遇冷”让消费者购物更为谨慎，但调查显示生活必需品表现出刚性的一面，而大宗消费支出和耐用品受到抑制。

“毫不犹豫地买”方面：食品饮料烟酒（352%）最强，而奢侈品（39%）表现最弱。

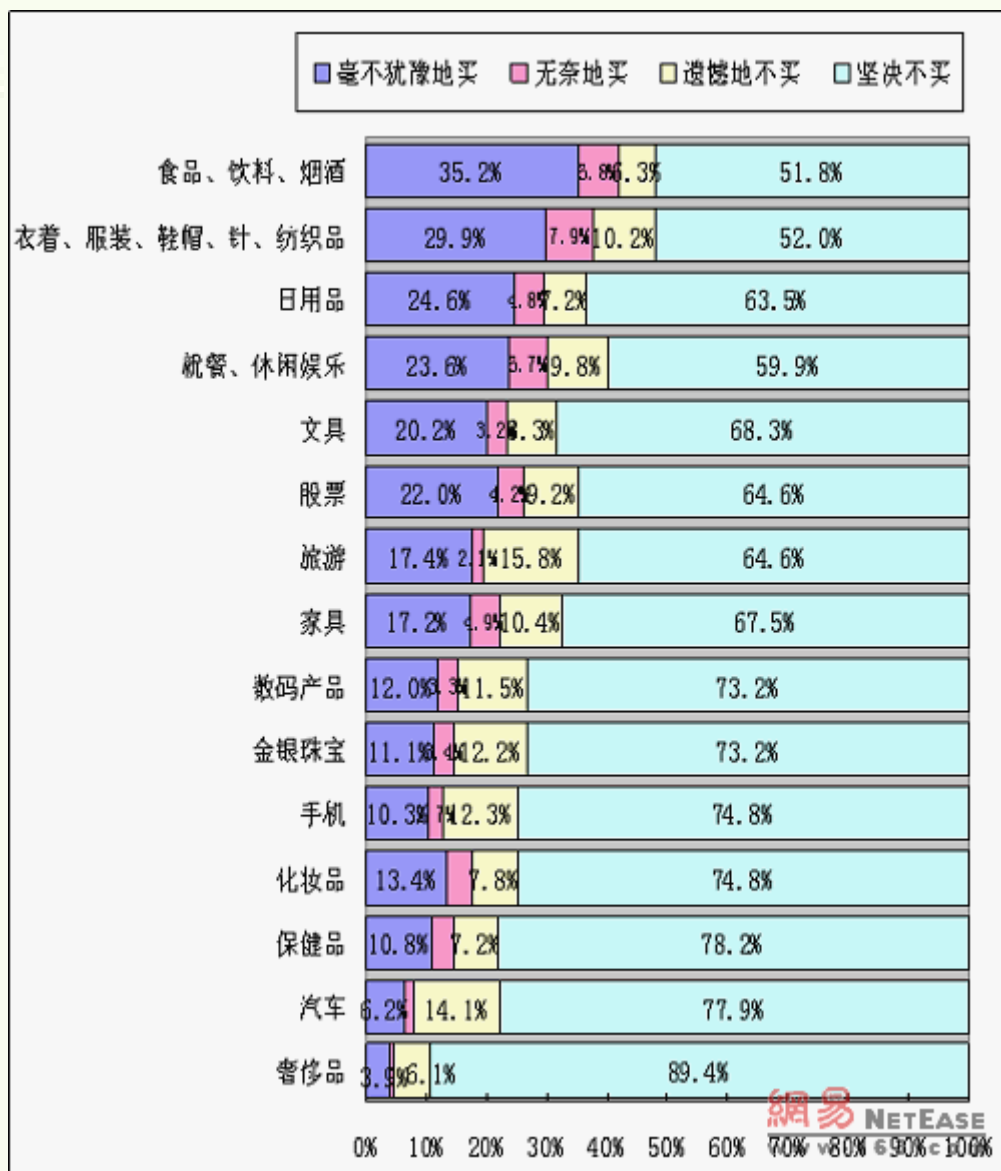
购买意愿【“毫不犹豫地买”+“无奈地买”】

生活必需品类受金融危机影响较小，消费呈现刚性。食品饮料和烟酒衣着服装鞋帽针和纺织品日用品就餐和休闲娱乐文具的生活必需品分别有40%37%29%29%和23%的购买意愿，远高于一些非生活必需支出如购置奢侈品（45%）汽车（81%）手机（131%）数产品（137%）。

股票购买意愿较高。由于其未来可能的相对高收益，相对于耐用品奢侈品汽车美容保健品，股票具有较高的购买意愿（“毫不犹豫地买”220%“无奈地买”为42%）。

“遗憾地不买”方面：文化生活活动耐用品汽车等消费受金融危机影响呈现抑制现象。数据调查显示，旅游为158%，成为最多消减消费的商品，其次是汽车141%，手机数产品家具金银珠宝所占比例分别为123%5%104%和122%。

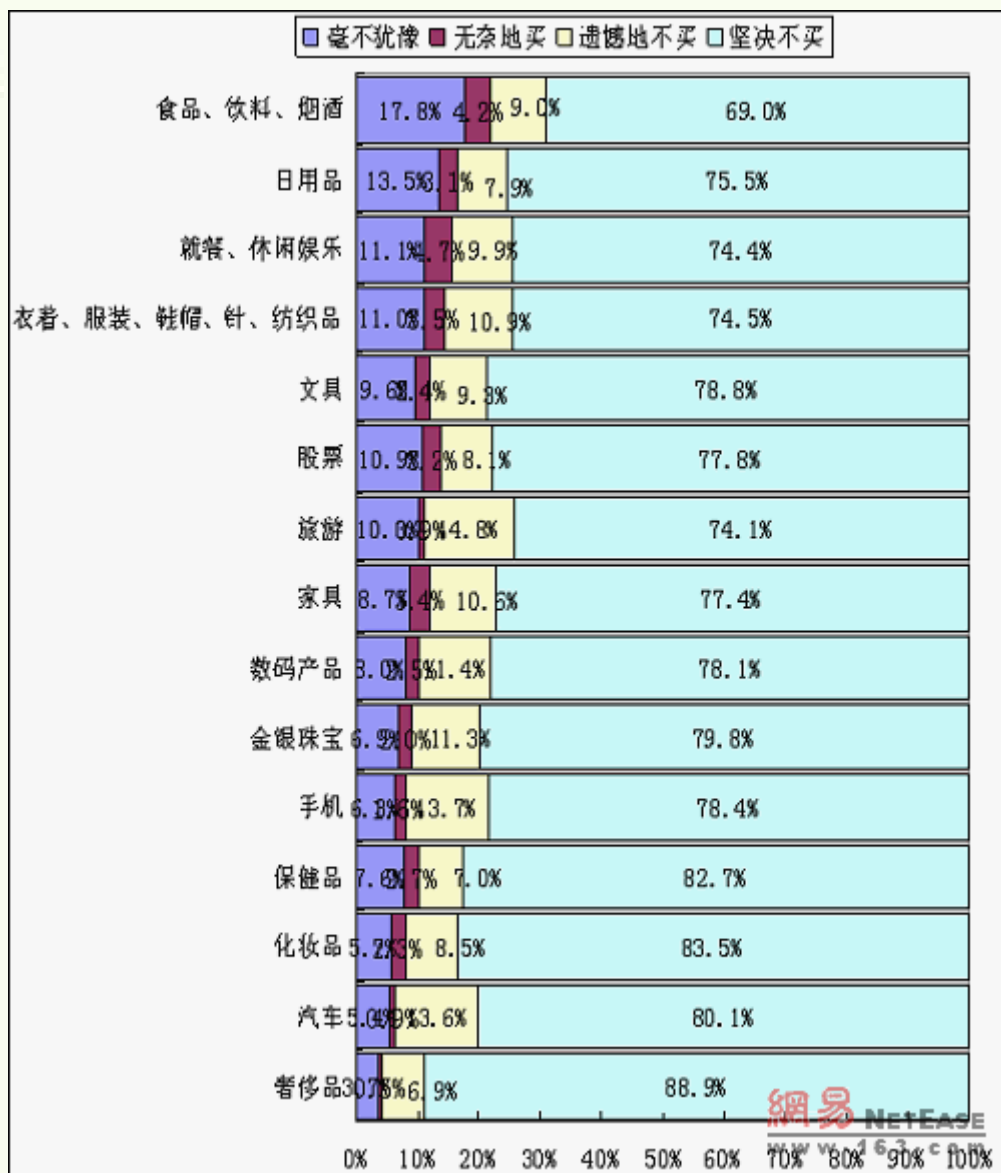
附图 15 类商品需求潜力



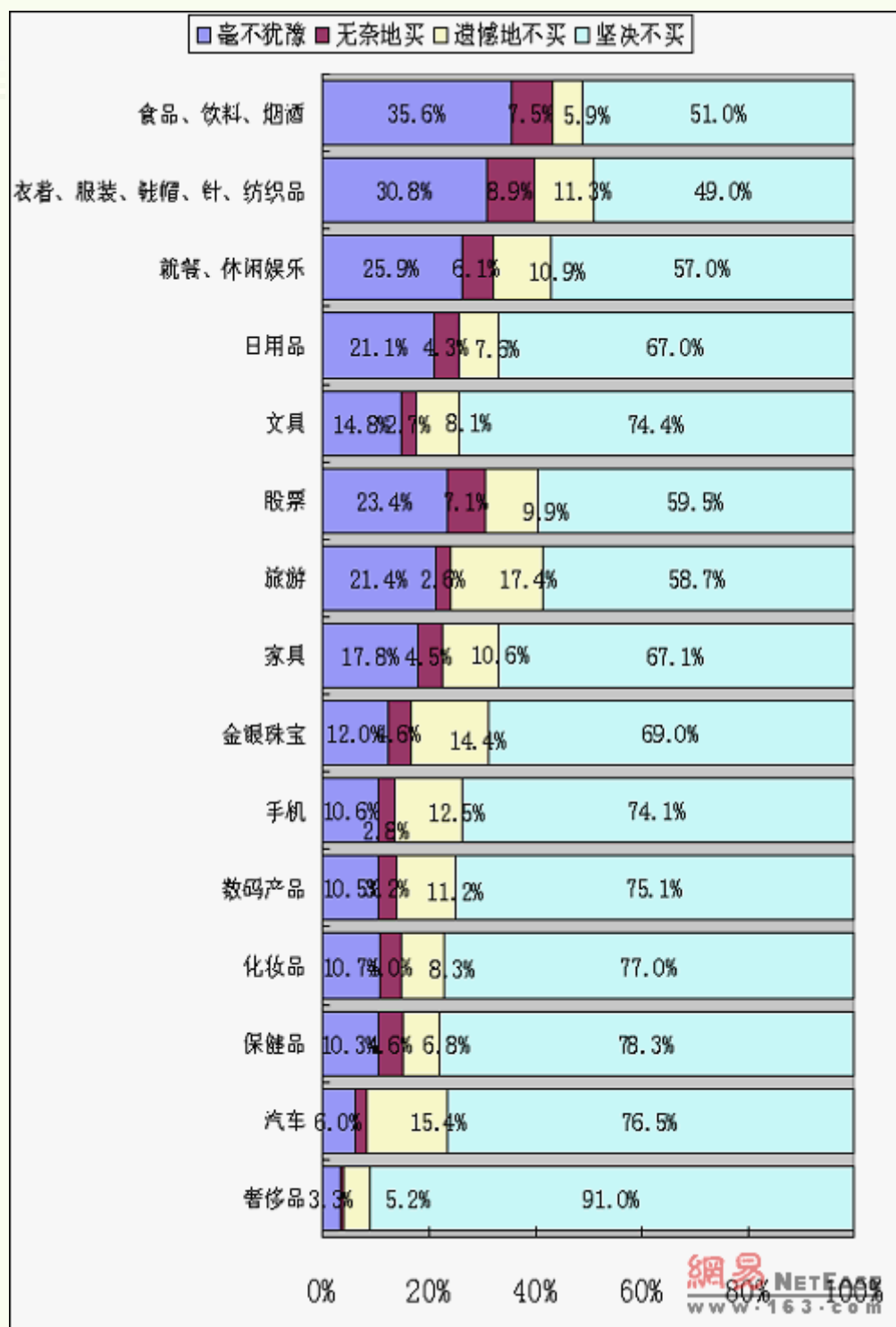
12 商品档次的预期需求

总的来说，消费者对商品档次的购买意愿低端商品（3081%）高于中档商品（2125%），中端商品（2125%）高于高端商品（62%），“无奈地买”方面，高端商品（1018%）高于中端商品（988%）和低端商品（914%）显示金融危机下消费者消费档次有下滑趋势。

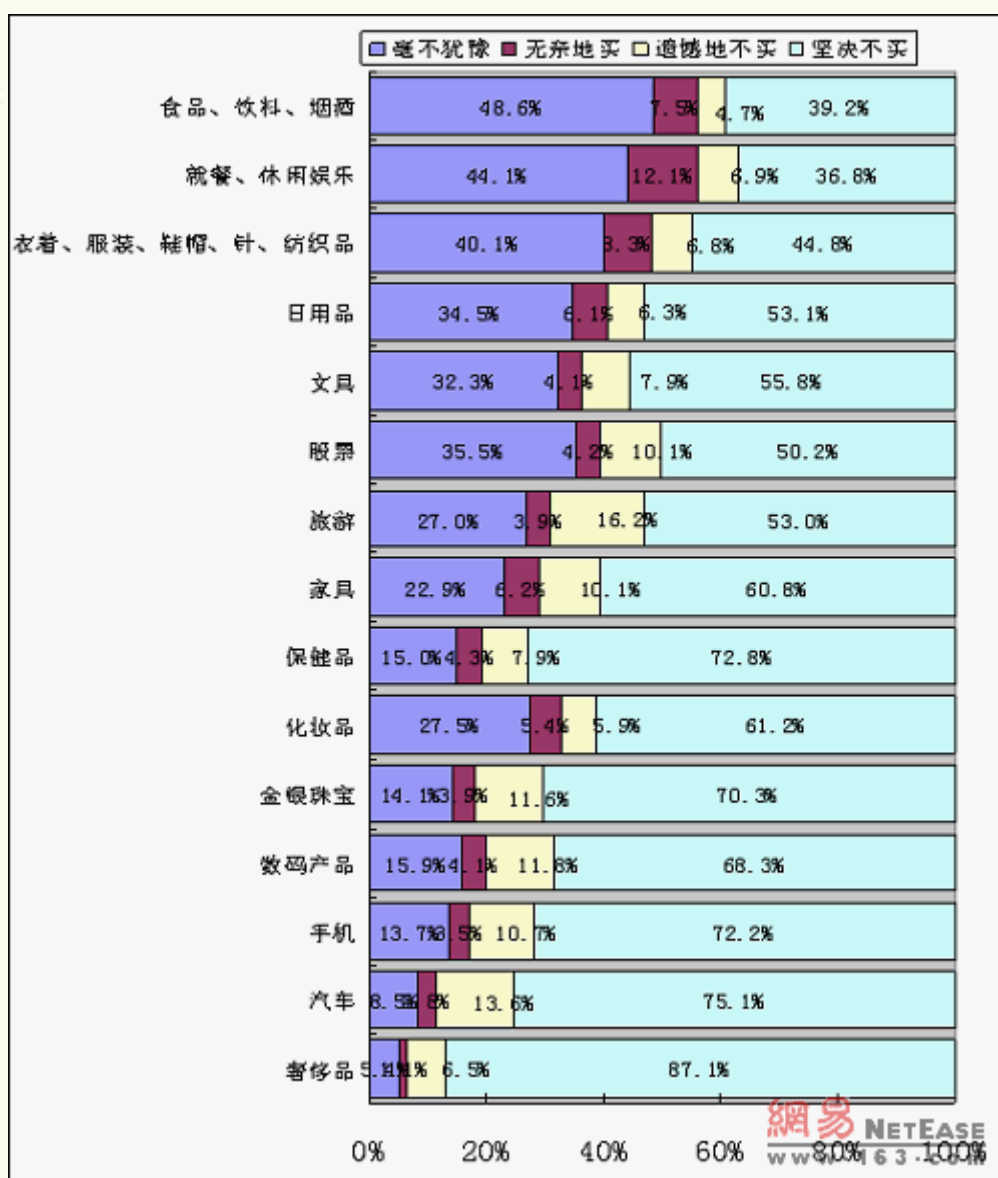
附图 高端商品的消费需求



附图 中端商品的消费需求



附图 低端商品的消费需求



购买意愿方面：低端商品（3081）高于中档商品（2125），中端商品（2125）高于高端商品（62%），“无奈地买”方面，高端商品（1018）高于中端商品（988）和低端商品（914）显示金融危机下消费者消费档次有下滑趋势。

“遗憾地不买”方面：高端商品中奢侈品（685）汽车（1360）化妆品（845）手机（1367）金银珠宝（31）数产品（43）旅游（1477）和中端商品中汽车（1539）奢侈品（515）所占比例高于“毫不犹豫地买”和“无奈地买”两个选择项所占比例之和，说明这部分商品首当其冲被消减，高端中的家具（1058）和中端中的数产品（23）手机（1248）金银珠宝（1438）“遗憾地不买”购买意愿高于“毫不犹豫地买”，显示这部分商品也是消费者重点减少消费的商品。

“无奈地买”方面：生活必需品的“无奈地买”购买率高于同档次的其它商品，说明消费者比较容易接受生活必需品档次下滑，相应地耐用品的“

“遗憾地不买”购买率高于同档次的其它商品，说明消费者对周期使用较长的商品更加倾向于中高端产品。

低端化妆品购买意愿（329%）明显高于中端（147%）和高端（81%），波动最大，说明化妆品行业相对其它行业高端市场受冲击最大

奢侈品高端中端低端购买意愿分别为 43%38%和 64%，显示金融危机下消费者对奢侈品档次偏好影响不大。

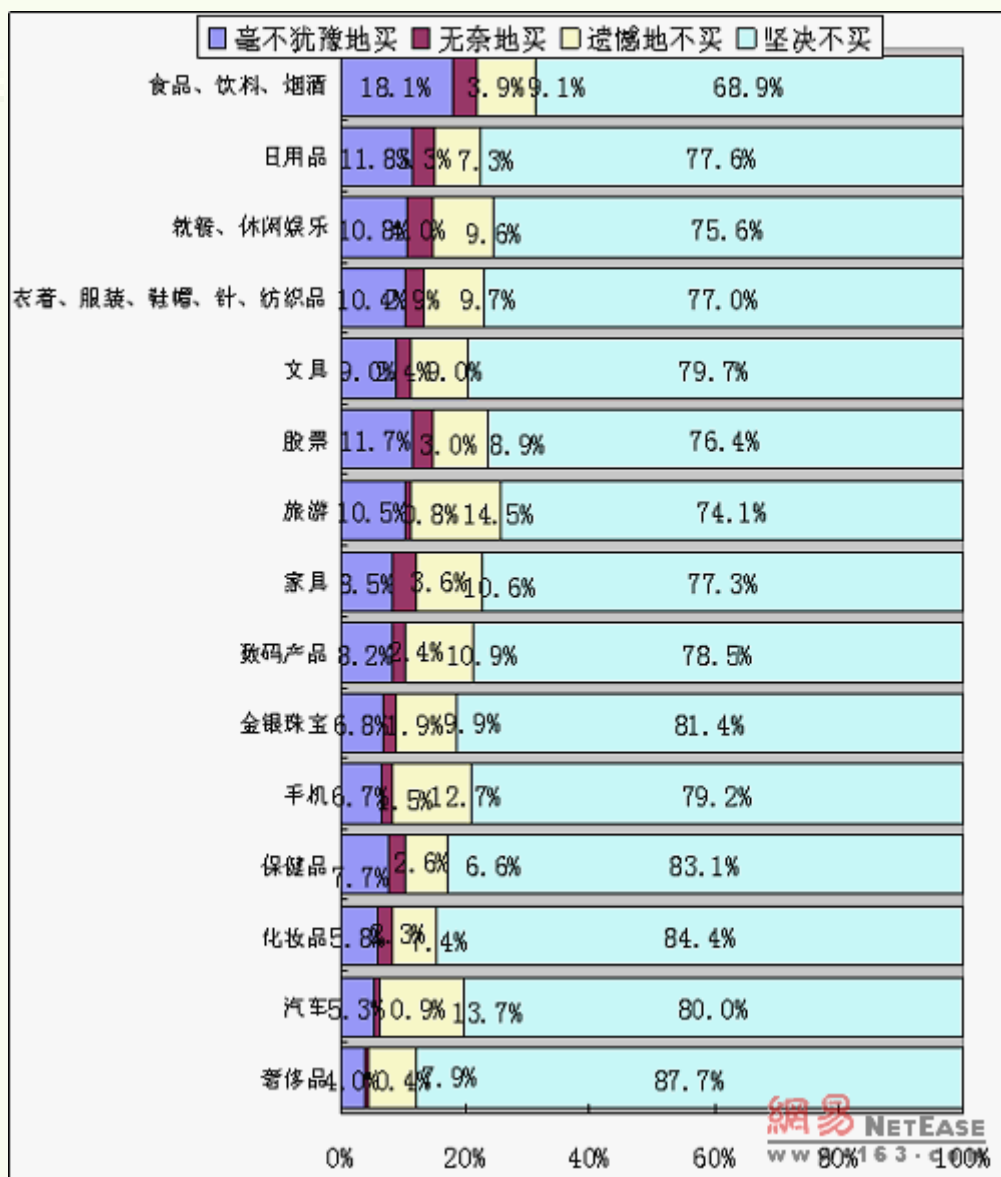
2 商品档次需求的群体定位

2.1 倾向于高档产品的群体定位

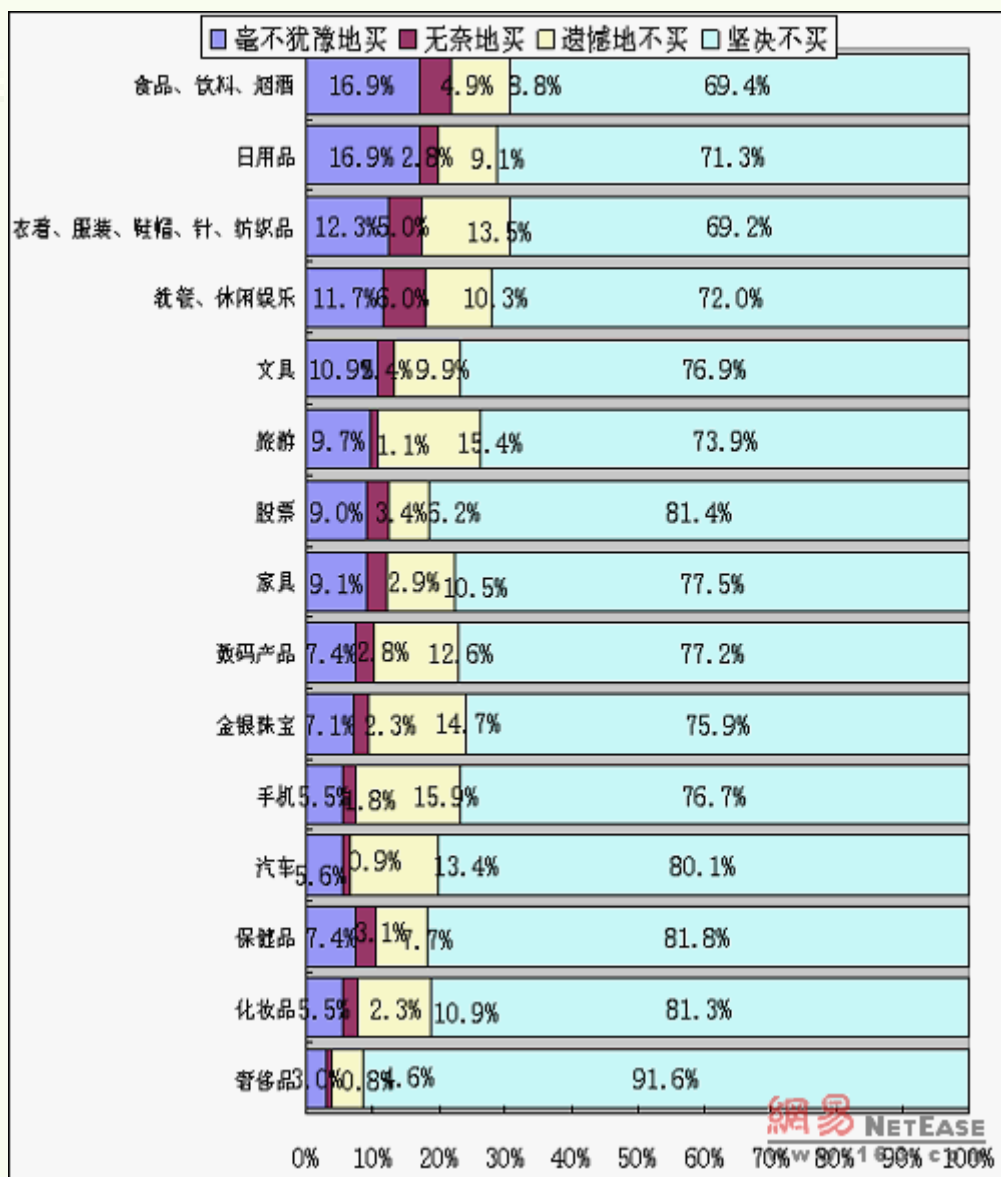
2.2 不同性别群体对高端商品的消费需求

金融危机下，男性更易于接受生活品质的降低，但对非生活必需品方面的消费意愿高于女性；高档手机旅游受金融危机影响最明显。

附图 男性的消费需求



附图 女性的消费需求



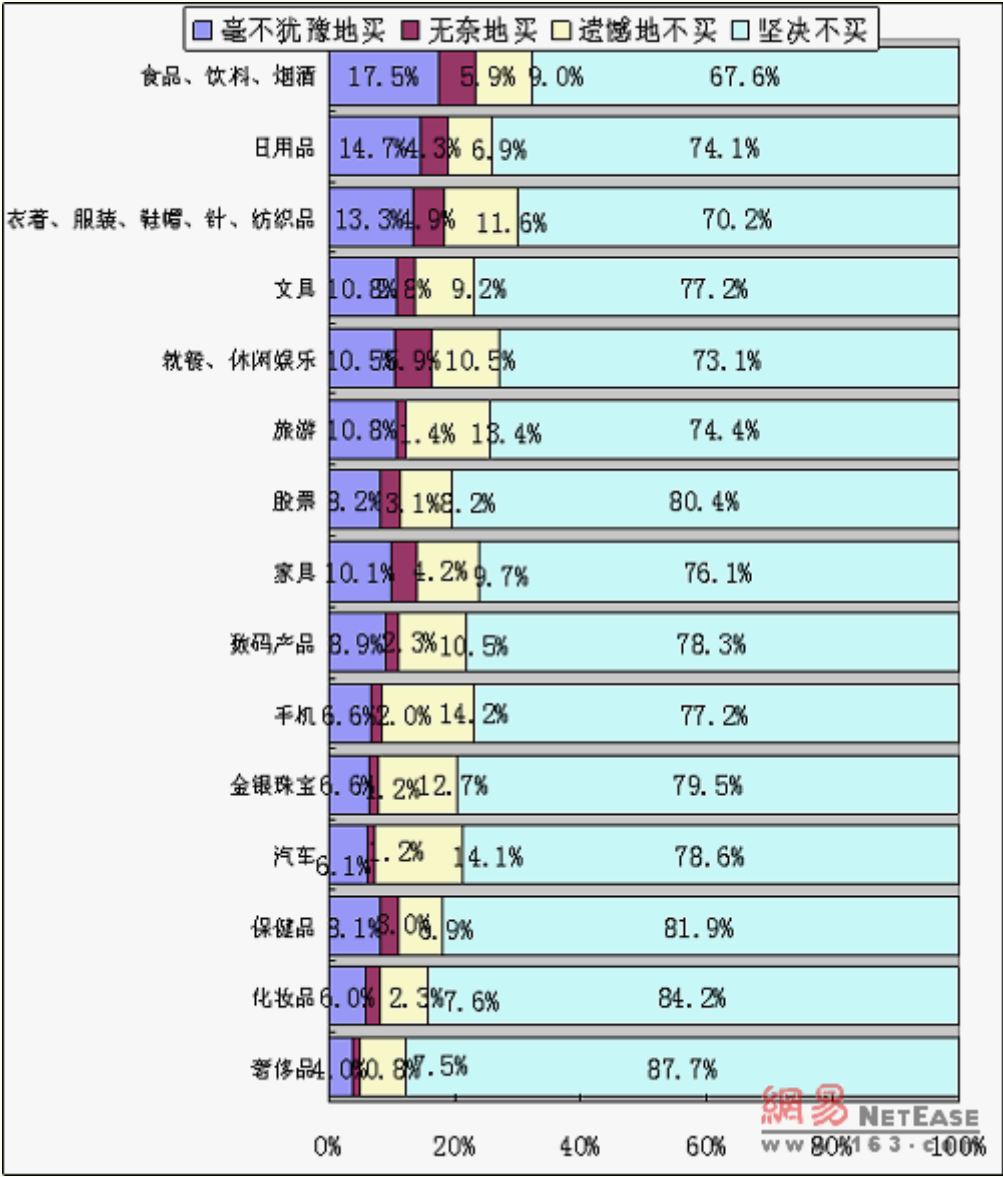
购买意愿方面：男性对生活必需品中食品日用品就餐和休闲娱乐衣着服装鞋帽针和纺织品文具的购买意愿分别为 220%150%148%148%3%，而女性在这四项的比率为 218%197%177%173%132%，显示除食品的购买意愿，男性稍高于女性外，其它四项均低于女性，表明金融危机男性更易于接受生活品质的降低。相应地，除家具金银珠宝和汽车男性的消费意愿稍低于女性外，另外七种商品，男性的消费意愿均高于女性，表明金融危机下女性对非生活必需品方面的消费意愿低于男性。

“遗憾地不买”方面：男性对于高端商品的消费需求，“遗憾地不买”最高三项为高端旅游汽车手机，所占比例分别为 145%127%和 137%；女性前三项为手机旅游金银珠宝，所占比例分别为 159%154%和 147%；显示高档手机旅游受金融危机影响最明显。

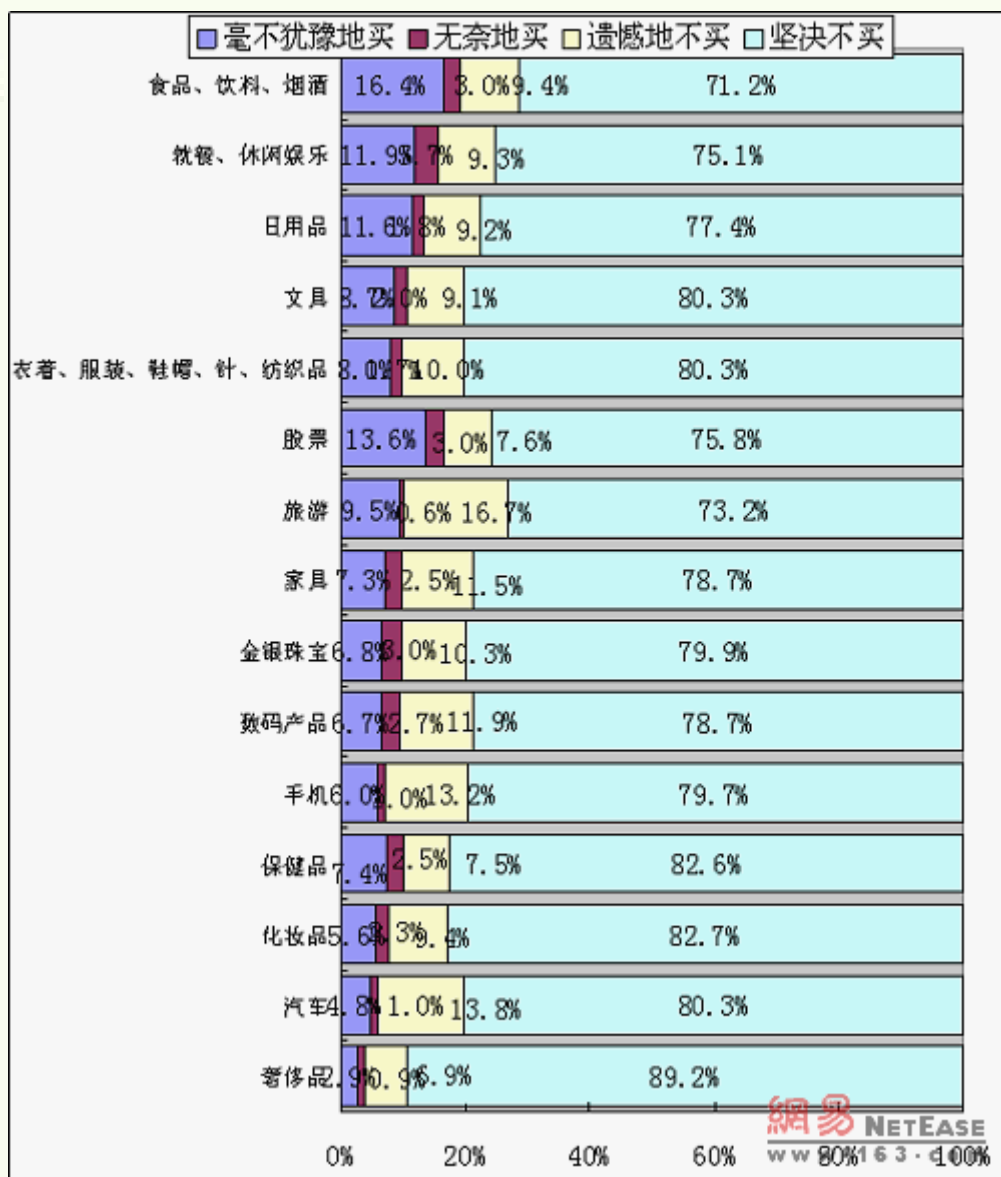
212 不同婚姻状态群体对高端商品的消费需求

金融危机下，准婚人士对高端耐用品需求高于已婚未婚人士，更愿意消费高档耐用品，高端手机旅游汽车对三类人士影响最大。

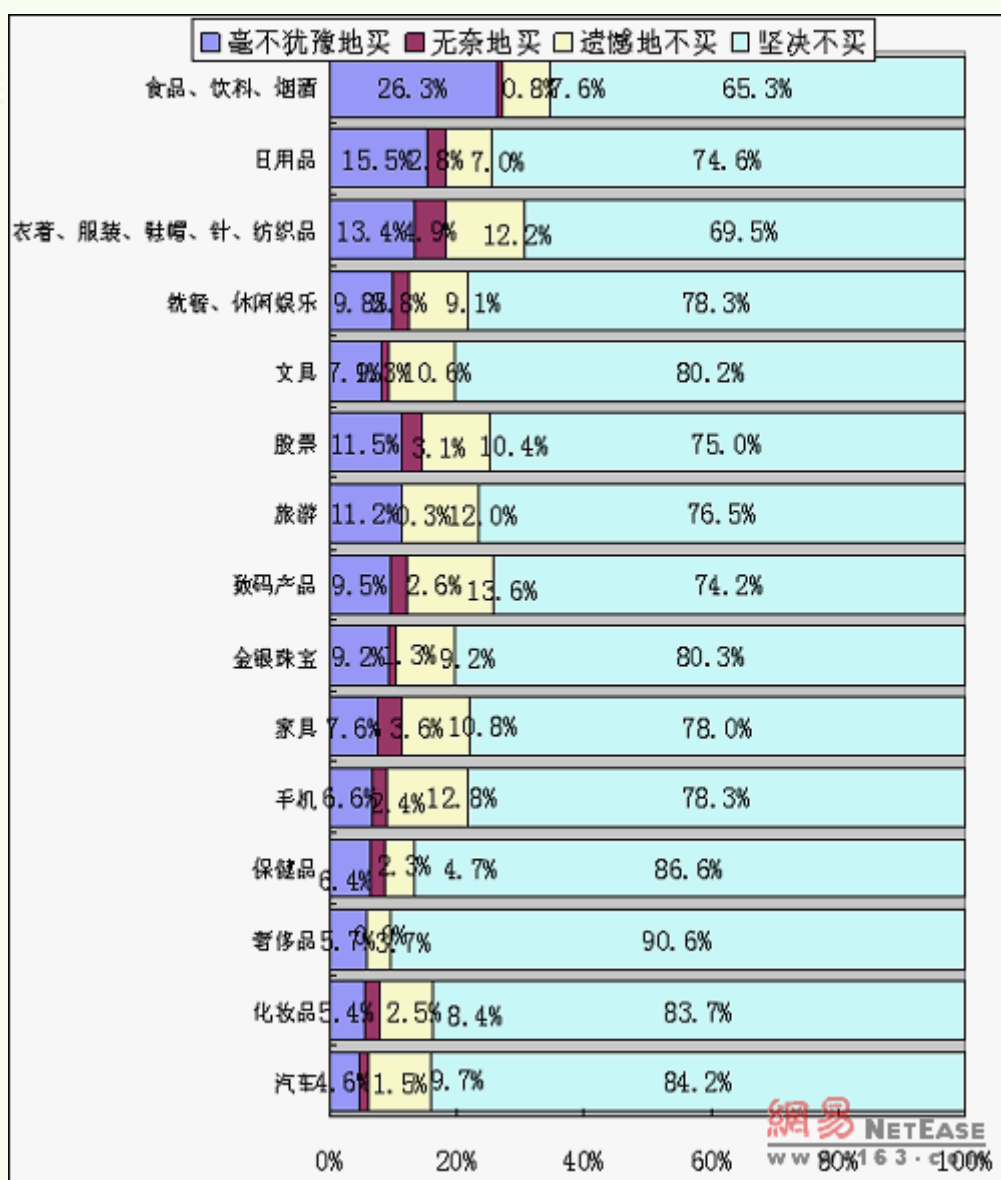
附图 已婚人士的消费需求



附图 未婚人士的消费需求



附图 准婚人士的消费需求



购买意愿方面：准婚人士对数产品金银珠宝手机方面的购买意愿分别为1%78%86%和均高于已婚未婚人士，家具为2%，高于未婚人士98%，低于已婚人士143%，表明金融危机下，准婚人士对高端耐用品需求高于已婚未婚人士，更愿意消费高档耐用品。

未婚人士更愿意投资高档股票：未婚人士的股票消费意愿166%，高于已婚人士3%和准婚人士146%。

“遗憾地不买”方面：已婚人士最高前三项商品是手机汽车旅游，分别为142%141%和134%；未婚人士是旅游汽车手机167%138%和132%；准婚人士是数产品手机旅游，分别为136%128%120%，表明金融危机下，高端手机旅游汽车对三类人士影响最大。

213 不同年龄段群体对高端商品的消费需求

2428 岁年龄段群体对高档商品的消费受金融危机最大，3648 岁年龄段群体对高档商品消费意愿最强。

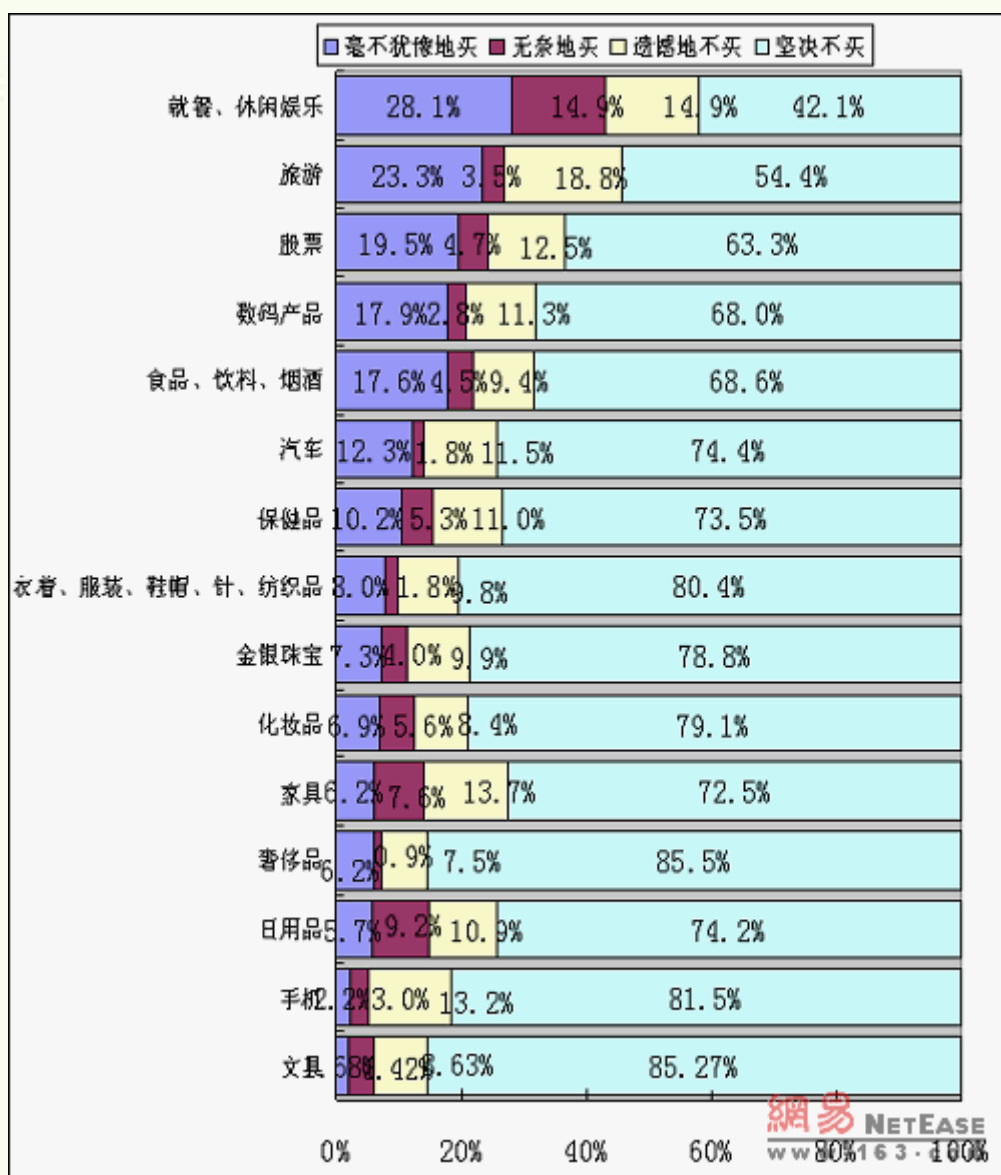
“毫不犹豫地买”方面：2428 岁年龄段群体各项高档商品的“毫不犹豫地买”百分率均小于其它年龄群体，表明该群体对高档商品的消费受金融危机最大；就餐休闲娱乐方面，3648 岁年龄段群体在其它四类生活必需品食品饮料和烟酒衣着服装鞋帽针和纺织品日用品文具有最高“毫不犹豫地买”百分率，分别为 291%344%8%和 475%分别为，表明金融危机下，3648 年龄段群体受影响最小，对高档生活必需品消费意愿最强。

2935 岁年龄段倾向于投资高档股票：该群体股票购买意愿 412%，明显高于其它年龄群体，表明 2935 岁年龄段群体投资高档股票意识最强。

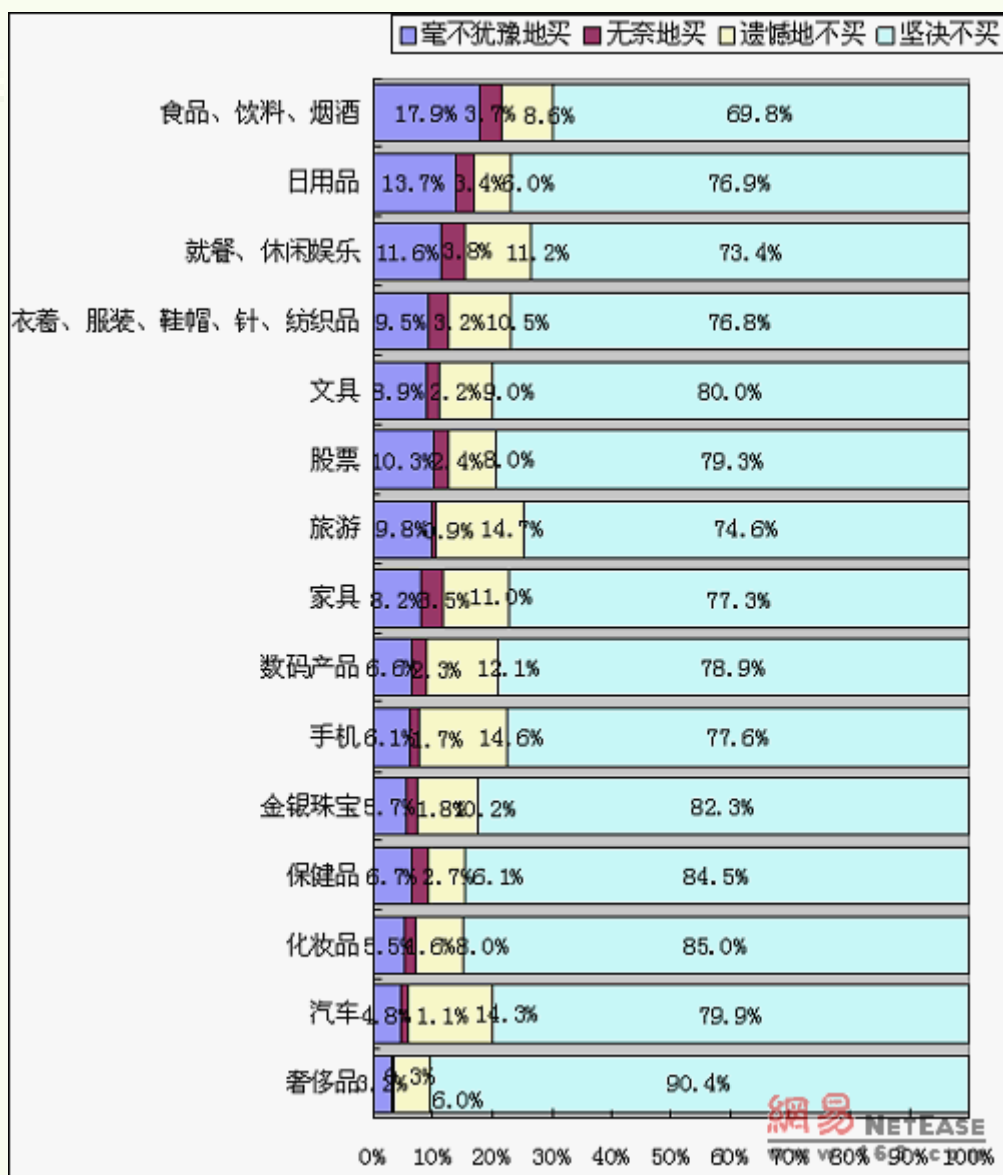
49 岁以上群体具有最高的高端化妆品保健品消费需求，其“毫不犹豫地买”百分率分别为 350%200%。

附图 小于 23 岁对高端商品的消费需求

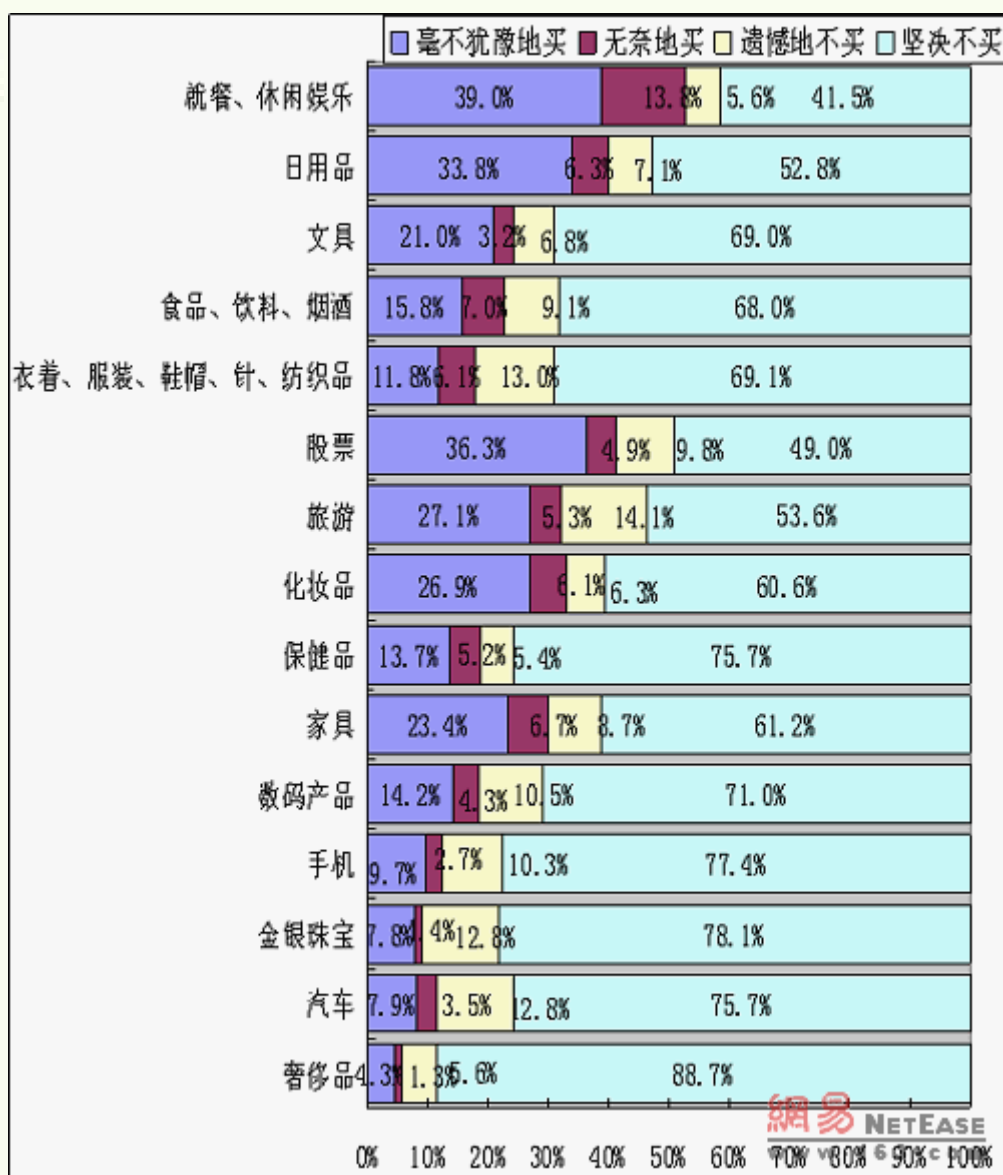




附图 2428 岁对高端商品的消费需求



附图 29-35 岁对高端商品的消费需求



附图 3648 岁对高端商品的消费需求

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/868003033051006116>