

The background of the entire slide is a low-angle, upward-looking photograph of a dense forest. Sunlight filters through the green canopy, creating a bright, ethereal glow at the top center. Numerous spherical glass marbles are scattered throughout the scene, some resting on the forest floor and others appearing to float in the air. The KANTAR logo is positioned in the top left corner.

KANTAR

# 常态之下，稳健至上

解读2022上半年中国消费者价值观  
和生活态度变化

凯度China MONITOR  
2022上半年报告样例

2022年8月

# 关于这份报告

## 数据来源

本报告中所有消费者定量分析数据均来自于凯度咨询中国 China MONITOR 2022年第二季度消费者调研，调研时间为2022年6月19日至2022年7月2日。

## China MONITOR 2022 Q2 调研设计概览

**3,066** 样本数量

**360个城市** 城市覆盖

一线城市

**4** ↑

二线城市  
(含15个新一线)

**45** ↑

三线城市

**104** ↑

四线城市及以下

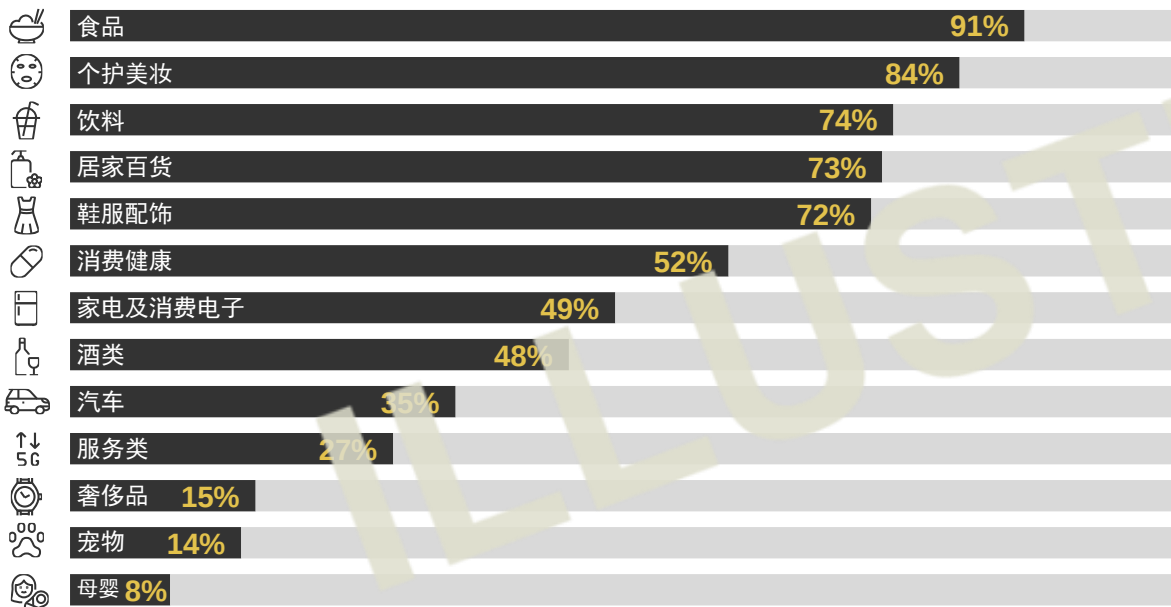
**235** ↑

2022年过半，在疫情反复的大环境中，中国消费者“健康”意识始终稳坐榜首，也仍追求“诚信”，重视家人陪伴。同时，中国消费者“隐私”保护意识崛起；也期待通过自己的努力和知识以及“敬业”收获认可，被社会“公平”对待；民族自豪感依然强烈

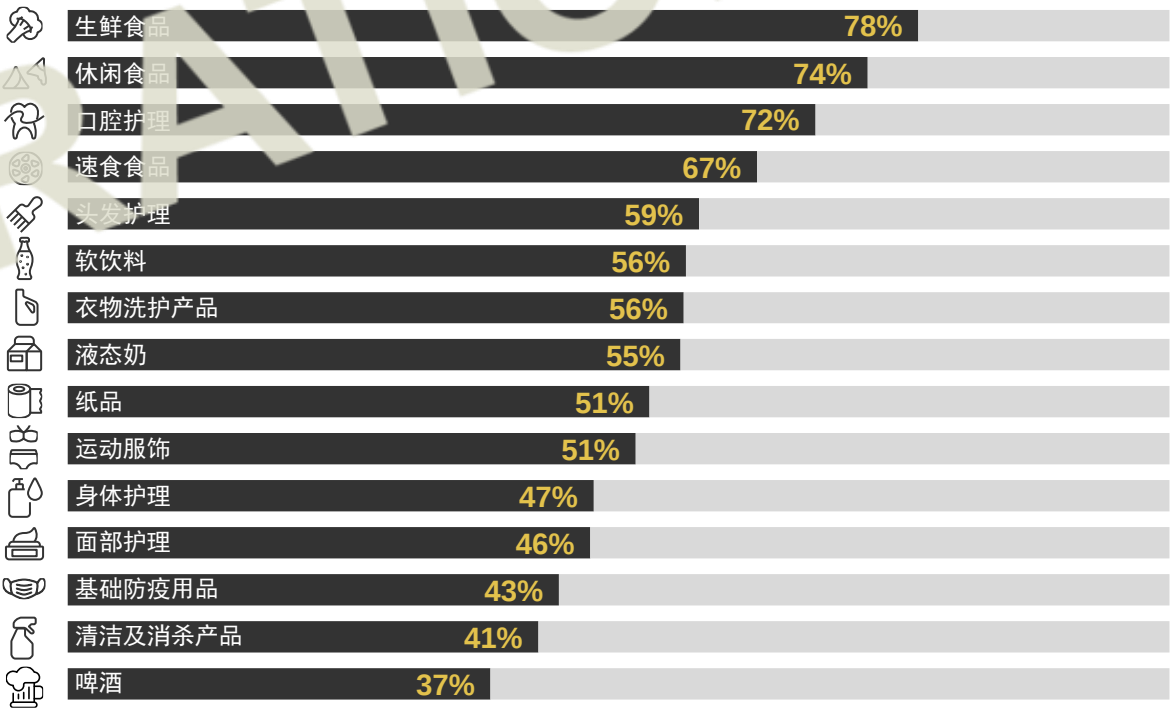


食品饮料百货等必需品仍是消费者日常最需要的品类；消费者依旧追求精致生活，舍得在个护鞋服产品上为自己花钱；已有较高卫生健康意识的中国消费者逐渐习惯购买防疫及健康相关产品

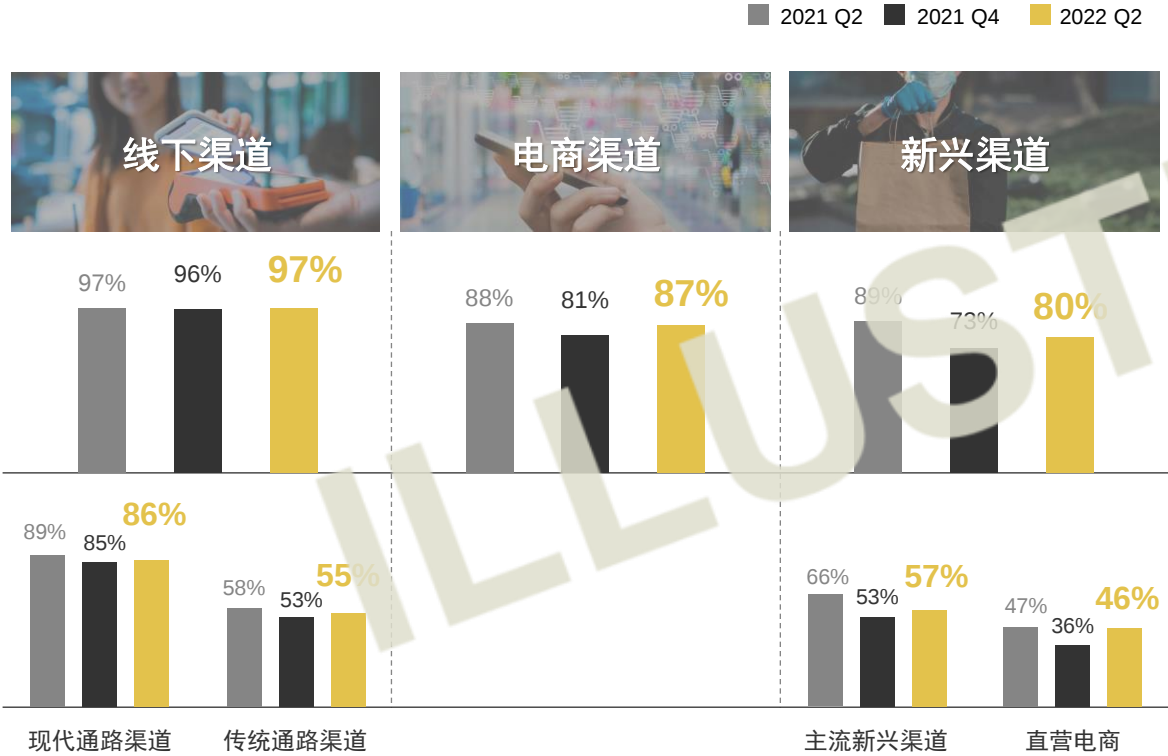
2022 Q2 品类渗透率%



2022 Q2子品类渗透率 Top 15



伴随愈加乐观的市场预期，消费者对大部分购买渠道的光顾均出现小幅上升，而线下渠道相对保持稳定；传统主流的线下超市、餐厅及品牌直营的品牌电商旗舰店是人们购买日常生活所需的重要渠道；互动性更强的直播主播的店和单一品类更专业的垂直类电商平台，也更加受到人们欢迎



### 渗透率 Top 5

- 1 大型超市（如沃尔玛、家乐福、麦德龙）
- 2 餐厅
- 3 品牌电商旗舰店（如品牌天猫旗舰店、品牌京东旗舰店）
- 4 综合型电商平台（比如京东自营、天猫超市、苏宁易购）
- 5 中小型商超（如联华、华润万家、永辉）

### 渗透率增速 Top 3

- 1 直播主播的店（如抖音小店、度小店等）
- 2 垂直类电商平台（专营某品类商品的电商平台，如阿里健康、聚美优品等）
- 3 新零售线下体验店/服务站（如盒马超市、永辉超级物种、苏宁小店等）

# 目录

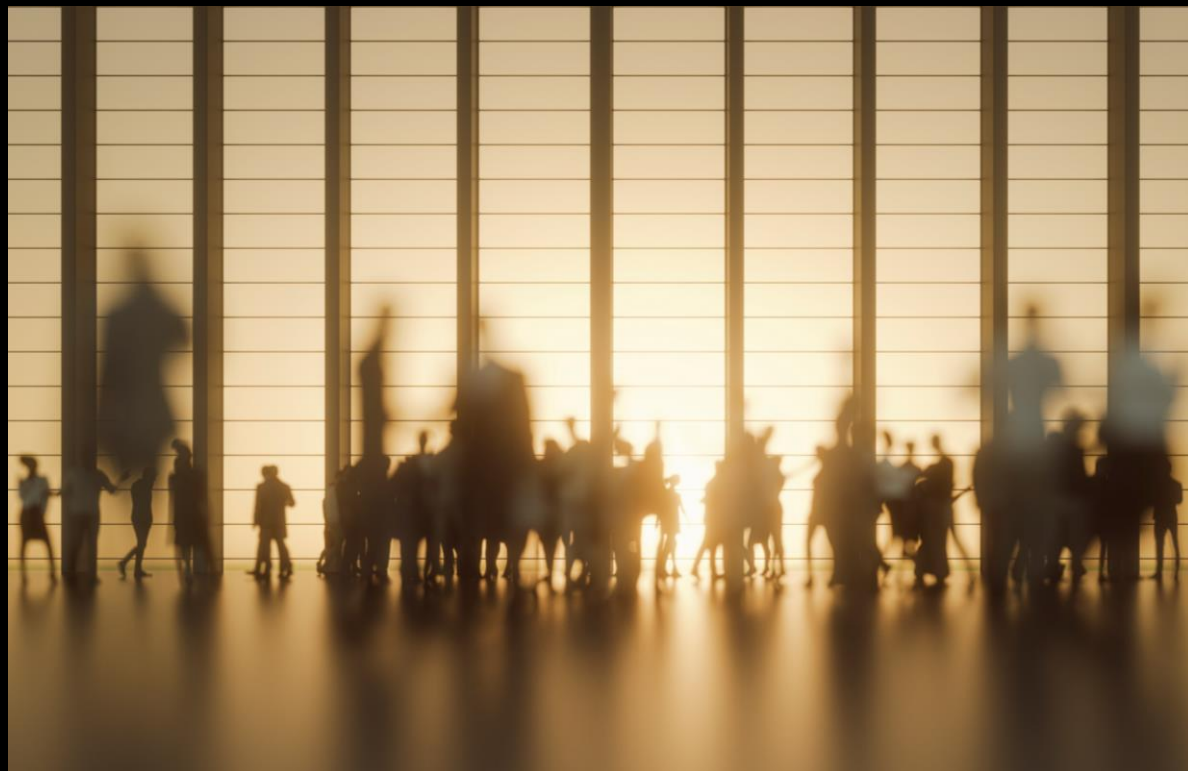
MONITOR

1 消费者价值观趋势洞察 07

2 消费者生活态度趋势洞察 28

3 八大人群画像 43

4 附录 76



# 消费者价值观 趋势洞察

2022年已经过半，伴随着国内国外多方面突发事件和不确定因素，中国消费者的哪些价值观念受到了影响？哪些观念始终如一？在这样的大环境下又蕴含着哪些机遇？



E

消费者价值观  
趋势洞察

经济财务观

# ECONOMIC

## 1.1

上半年的经济面临下行压力，高质量发展大势未变；中国消费者对于经济状态的预期xxxx

## 1.2

犒赏式消费意愿有所下降，人们的消费行为xxxxx

## 1.3

xxxx，中国消费者的理财意识稍显保守xxxxx

上半年的经济面临下行压力，高质量发展大势未变；中国消费者对于经济状态的预期仍高于全球平均

## NEXT

虽然面对较多的未来不确定性，但中国的消费者对于我国经济长期稳定的乐观预期不变。品牌面对当下充满变数的大环境和理性谨慎的消费者，仍需谨慎规划，未雨绸缪

NOW

2022年上半年世界局势复杂演变，人类面对着多方面的未知因素。国际上，俄乌冲突爆发，本就充满不确定性的国际局势变得更加复杂动荡；国内疫情多点散发，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力更加突出，经济下行压力进一步加大。但随着疫情进一步有效控制，各地复工复产，经济逐渐复苏，中国高质量发展的长期趋势未变。中国消费者在对于国家经济形势和自身财务状况的预期虽然对比前一年有小幅下降，但仍然远高于全球的平均值



我认为我所在的国家  
的经济形势是比较乐观的

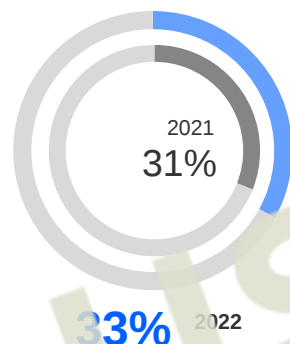


我认为目前我的个人财  
务状况是比较乐观的

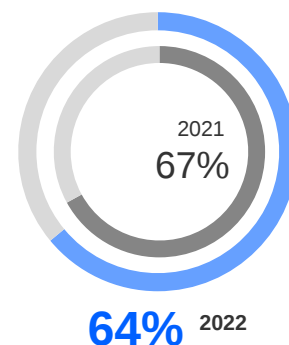
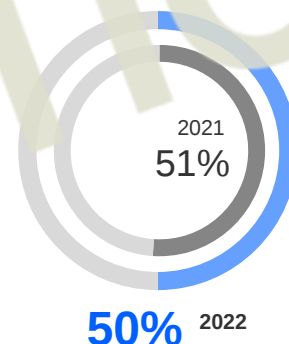
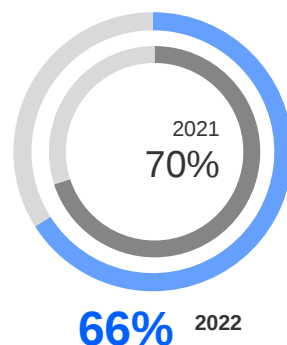
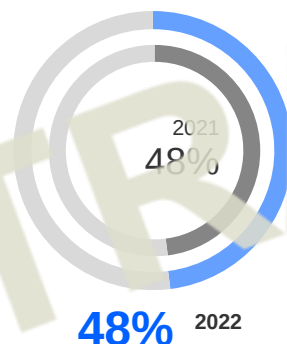
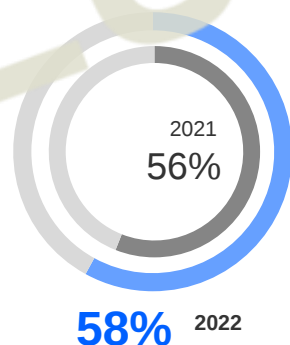


我感觉我的个人财政状况  
在我的掌控之中

全球



中国



## 数据解读



2022年上半年，中国经济面临复杂严峻的国际环境和国内疫情带来的双重冲击，整体表现出较大压力，可能导致上半年经济增速与年初既定目标差距显著。

国际上，乌克兰危机、全球通胀形势等因素致使全球经济增速预期下滑，能源供给、粮食供给、产业链流通性等均受到一定程度的影响。

国内方面，3月以来我国部分重点城市疫情规模性反弹，受疫情冲击短期经济景气明显下行。但随着全国疫情得到进一步有效控制，经济逐渐复苏。加之国务院推出六方面三十三条经济一揽子政策措施，预期整体经济形势将稳中有升。

数据表明，5月份以来随着国内疫情防控总体形势改善及政策措施效果逐步显现，国民经济运行呈现恢复势头，工业生产由降转增，服务业生产指数与市场销售降幅收窄。居民消费价格保持稳定，CPI同比上涨2.1%与4月持平，环比下降0.2%。



消费者价值观  
趋势洞察

环境保护观

# ENVIRONMENT

## 2.1

中国消费者的环保认同程度始终较高xxxxxx

## 2.2

为绿色产品的付费意愿xxxx，绿色概念所能带来xxxx

## 2.3

消费者对于企业承担环保重任xxxx



消费者价值观  
趋势洞察

社会文化观

# SOCIETY

## 3.1

文化自信坚定，国货xxxx

## 3.2

慈善公益心增强，xxxxx

## 3.3

人们对于本地的归属感xxxxx



消费者价值观  
趋势洞察

健康幸福观

# WELLBEING

4.1

中国消费者持续追求  
全面健康，xxxx

4.2

日常的饮食管理和知  
识积累xxxx

4.3

自律的健康生活方式  
xxxxxx

4.4

家人和朋友xxxx

4.5

精神世界的丰足仍然  
格外重要xxxx



消费者价值观  
趋势洞察

人际观

# RELATIONSHIP

## 5.1

社交需求有所上升，xxxxx

## 5.2

家庭关系尊重xxxxx

## 5.3

xxxx亲密关系的永恒主题



消费者价值观  
趋势洞察

数字科技观

# TECHNOLOGY

6.1

互联网依赖xxxxxx

6.2

消费者对新兴技术尝试和付费意愿  
xxxxxxx

6.3

社媒信息对消费者购买决策xxxx

工作与生活

## WORK &amp; LIFE

## 7.1

上半年来国内外多种不  
确定因素，人们对就业

XXXX

## 7.2

xxxxxx提升在职场的竞  
争力，但自我提升xxxx

## 7.3

疫情改变了消费者的工  
作和生活方式，xxxxx

## 7.4

xxxxx专注当下迫切需求



消费者生活态度  
趋势洞察

休闲娱乐观

# RECREATION

## 8.1

刚需消费是xxxx, 休闲娱乐方面的  
兴趣消费xxxx

## 8.2

xxxx成为外出消费新方式

## 8.3

宅家时间变长xxxxxx

# 购物与消费 SHOPPING

## 9.1

消费理念持续理性，  
xxxxxxx

## 9.2

消费者对定制化、xxxx

## 9.3

购买和信息获取渠道均在向数字化转移，其中  
xxxxxxx

## 9.4

xxxxxxx影响消费者决策的重要因素

# 八大 人群画像

1. 都市GenZ
2. 都市中产
3. 新手爸妈
4. 都市白领
5. 都市蓝领
6. 都市银发
7. 小镇青年
8. 小镇中老年

# 都市GenZ

## 人群定义：

18 - 24岁，  
T1/T2/T3

## 关于我的价值观：

我们是富有个性的一代，我们多样又一致，我们通达又矛盾，我们安于现状也有鸿鹄之志。逐渐成熟的我们正承担着越来越多的责任，我们所付出的努力既是为了别人眼中的自己，也是为了自己心中的自我。我们对传统文化充满自信，也会理性做出消费决策。我们正用自己的方式追求、建设想要的生活。

## 人群特殊属性：

### TOP 5

% 价值观

1. 知识
2. 隐私
3. 家人
4. 敬业
5. 真实

### TOP 5

TGI 价值观

1. 个性化
2. 隐私
3. 真实
4. 知识
5. 创造力

## 家人

被认为是叛逆的GenZ群体隐藏着一颗爱人的心，他们热爱自己的家人，同时也希望能从家庭中得到更多的尊重和交流。

## 我同意…



我会积极采取行动去维护亲密关系  
(包括家庭、恋人、朋友等)

79%



## 个人层面



面对快速变化的世界，都市GenZ看重保持头脑的冷静。他们目标明确不随波逐流，着眼当下却不目光短浅xxxxx

### 我认为…

保持冷静、思维有条理是很重要的 xx%

### 我同意…

寻求生活中的平衡以及和谐 xx%

专注于当前，活在当下 xx%

## 生活圈子



标榜个性的GenZ群体并不孤独，他们会因为相同的兴趣爱好聚集在一起；但伴随着互联网成长的他们也因为了解互联网而更担心自己的隐私与数据安全。在扩大兴趣社交圈层的同时，GenZ也不忘花时间陪伴家人恋人，培养维护自己生活圈核心。

### 我认为…

寻找一个与我有共同兴趣或爱好的社群很重要 xx%

我对互联网上的数据和隐私保护有所担心 xx% ↑

我认为花时间培养亲密关系是很重要的（包括家庭、恋人、朋友等） xx%

### 我同意…

我希望社交媒体对我的生活影响可以小一点 xx% ↑

## 社会层面



都市GenZ在多元文化的冲击下依然保持着坚定的文化自信，并积极拥抱不同的文化体验。

### 我同意…

我为中国的传统文化感到骄傲 xx%

我想增加不同的文化体验以拓展我的视野 xx%

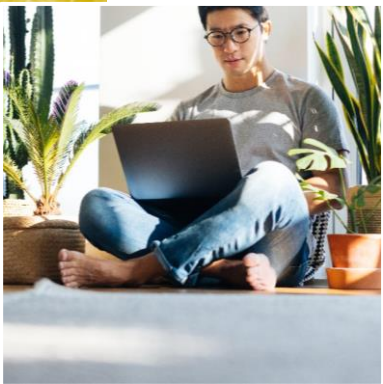
都市GenZ群体认可和接受环保绿色的生活方式，并享受这种生活方式的积极影响。

### 我同意…

如果以更环保/绿色的方式生活，我可以变得更健康 xx%



## 关于压力与解压：



逐渐步入社会的我们正在面临如何平衡自我、家庭、工作和人际关系的问题，这对时间的合理规划提出了更大的挑战。我们希望通过心理和身体的双重疗愈来保持健康的自己，也期待精神和物质上同调契合的工作能够为自己带来社会的认可和尊重。

### 生活压力

#### 家庭/人际压力

都市GenZ对于父母和配偶有着不一样的期待。对于原生家庭，xxxxx



#### 与父母的关系压力：我希望父母可以…

|        |     |
|--------|-----|
| 尊重我的想法 | xx% |
| 尊重我的隐私 | xx% |

#### 与配偶的关系压力：我希望另一半可以…

|           |     |
|-----------|-----|
| 与我有相同的价值观 | xx% |
| 与我坦诚地交流想法 | xx% |

#### 工作/学习压力

面对“最难毕业季”，都市GenZ需要时刻保持学习的态度xxxxx



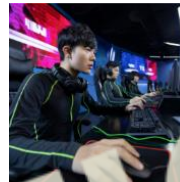
#### 我有很大的…

|               |     |
|---------------|-----|
| 有效地管理我的时间的压力  | xx% |
| 学习新技能、提升自我的压力 | xx% |

### 释放压力的方式

#### 保持身心健康

都市GenZ有着属于自己的一套“内外兼修”的疗愈方法xxxxx



#### 为了保持身心健康，我通常会…

|               |     |
|---------------|-----|
| 多与家人朋友交流      | xx% |
| 保持充足的睡眠和规律的作息 | xx% |

#### 休闲娱乐

都市GenZ群体的生活更加多元化，因此他们也乐意xxxxx



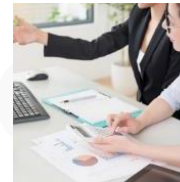
#### 我愿意…

|              |     |
|--------------|-----|
| 与他人分享我的经历与体验 | xx% |
|--------------|-----|

### 期待与成就

#### 对工作的期待

GenZ群体既是“仰望星空”的一代，也是“脚踏实地”的一代，xxxxx。



#### 我对工作的期待是…

|                  |     |
|------------------|-----|
| 在能体现出我的价值观的公司内工作 | xx% |
| 能提供优越福利的工作       | xx% |

#### 对成就的定义

都市GenZ群体认为成功一定程度上源自于外界的认可，xxxxxx



#### 我希望我可以…

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 拥有一个健康的身体            | xx% |
| 受到他人的尊重和钦佩           | xx% |
| 拥有一个有吸引力的外表（如身材、外貌等） | xx% |



## 消费观概述

个性鲜明的都市GenZ群体依然愿意为个人丰富的兴趣爱好消费来感受世界的精彩，但面对充满不确定性的当下，逐渐经济独立的他们更加理性，也对价格更加敏感，对超前消费也会保持谨慎态度。同时，都市GenZ也是矛盾的，在定制化商品的需求上也两极分化，这可能让希望抓住GenZ消费者的商家头疼不已。

都市GenZ群体更加偏爱与自己有一样立场和观点鲜明的品牌，胸怀天下的他们也希望所购买的品牌是有益于社会的。明星代言不再是吸引他们的利器，越来越多的都市GenZ不愿再为粉丝经济买单。



### 消费意愿



我乐意为个人兴趣爱好花钱

xx%

我不愿提通过一些短期债务（如信用卡、花呗、借呗等）让自己可以买到想要的东西

xx% ↑

### 产品态度



我不追求那些很少有人拥有且不太容易买得到的产品（如限量款、签名款等）

xx%

我希望能有更多定制化产品来满足我的消费需求

xx%

我不需要更多定制化产品来满足我的消费需求

xx% ↑

### 价格态度



我经常在购物时寻找折扣优惠与促销活动

xx%

我不愿意通过“剁手”消费犒劳自己

xx%

### 品牌态度



我不愿意为我喜欢的明星所代言的产品花更多钱（即使我可能并不需要它）

xx% ↑

我喜欢购买有立场和有观点的品牌

xx%

我在意我所购买的品牌是否致力于让这个社会更美好

xx%

## 消费行为概述

“吃吃吃”是都市GenZ群体获得快乐的最佳方式，随时可吃的零嘴、方便快手的速食以及“快乐水”是他们的心头好。在犒劳完自己后GenZ们也不忘记犒劳下嘴巴，保持口腔健康。

与互联网一同成长的都市GenZ获取信息最重要的渠道也是互联网，也更愿意相信其他人分享的日常生活种草和真实消费体验，从综合型内容社区平台获取信息。线下宣传渠道也依然占据着重要的席位。



### 品类偏好

休闲食品

口腔护理

速食食品

软饮料

生鲜食品



### 购物渠道偏好

餐厅

大型超市

综合型电商平台

淘宝

奶茶店/果汁店/咖啡店



### 产品信息渠道偏好

电商购物平台

短视频平台

综合型内容社区

促销活动

家人/朋友推荐



### 广告类型偏好

电商站内广告

商场/店内广告

视频贴片广告

电视广告

影视/综艺植入广告



# 八大细分人群定义

|        |  都市GenZ |  都市白领                                 |  新手爸妈                             |  都市中产                                                              |  都市蓝领                                                                |  都市银发 |  小镇青年 |  小镇中老年 |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 样本人群占比 | 11%                                                                                      | 8%                                                                                                                     | 5%                                                                                                                  | 15%                                                                                                                                                   | 17%                                                                                                                                                     | 19%                                                                                      | 10%                                                                                      | 16%                                                                                       |
| 人口人群占比 | 17%                                                                                      | 11%                                                                                                                    | 7%                                                                                                                  | 15%                                                                                                                                                   | 17%                                                                                                                                                     | 9%                                                                                       | 12%                                                                                      | 12%                                                                                       |
| 人群基础属性 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 18- 24岁</li><li>• 一二三线城市</li></ul>               | <ul style="list-style-type: none"><li>• 25 - 34岁</li><li>• HHI=12K-25K人民币，一二线城市</li><li>• HHI=6K-20K人民币，三线城市</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 25-34岁，（妻子）怀孕中或0-3岁孩子的爸妈</li><li>• 35-49岁，一二线城市，（妻子）怀孕中或0-3岁孩子的爸妈</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 25 - 34岁，HHI=25K人民币以上，一二线城市</li><li>• 25-34岁，HHI=20K人民币以上，三线城市</li><li>• 35-49岁，HHI=12K人民币以上，一二三线城市</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 25 - 49岁，HHI=4K-12K人民币，一二线城市</li><li>• 25 - 34岁，HHI=4K-6K人民币，三线城市</li><li>• 35-49岁，HHI=4K-12K人民币，三线城市</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 50岁及以上</li><li>• 一二三线城市</li></ul>                | <ul style="list-style-type: none"><li>• 18-34岁</li><li>• 四线及以下城市</li></ul>               | <ul style="list-style-type: none"><li>• 35岁及以上</li><li>• 四线及以下城市</li></ul>                |

# KANTAR

感谢观看!  
如有订阅需求,  
欢迎您联系我们



刘嘉

咨询顾问

品牌及市场战略

Julie.Liu1@kantar.com

