



2023中国消费者洞察
与市场展望白皮书

因我不同
成就不凡
始于1845



过去二十年间，中国经济蓬勃发展，人民生活水平稳步提升，消费市场充满活力。时至今日消费已成为中国经济增长最大的贡献力量。进入2023，一方面，受到疫情波动以及面对疫情后时代来临的冲击，中国消费市场面临增长挑战。另一方面，国家接连出台政策扩大内需，鼓励新型消费，引领高质量发展，标志着中国消费市场进入消费升级、模式创新的快车道，中国消费市场将迎来新发展格局。在此背景下，我们针对消费品与零售行业进行了全国范围内的消费者调研，以期探索消费者在后疫情时代的新常态下及新技术发展的浪潮中消费理念和行为习惯的变化，从而对消费品与零售行业在可预见未来的发展趋势作出分析。帮助消费品和零售企业加深对消费者和市场的了解，探索新消费趋势，掌握赢得市场的密码。

1.中国消费市场宏观展望

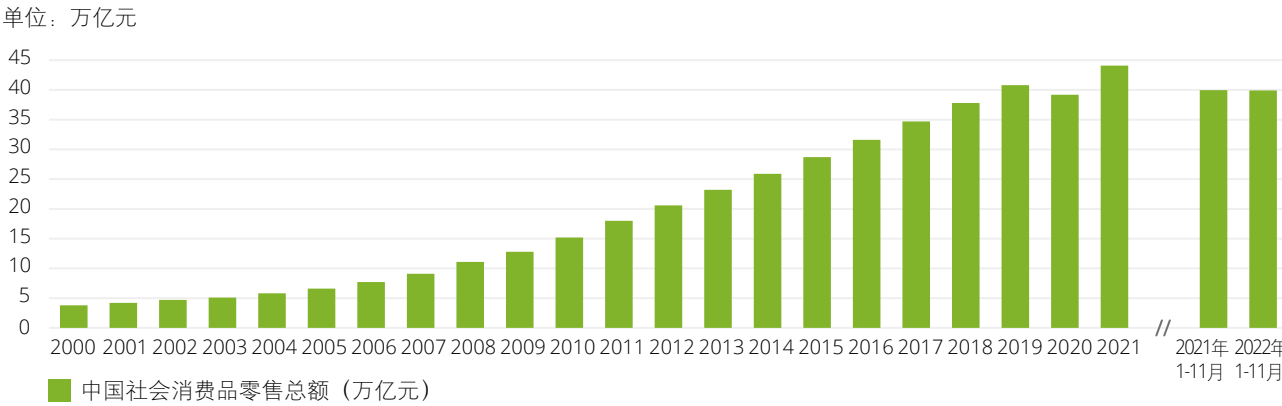
中国消费市场长期充满韧性与活力，短期砥砺前行，步入构建新发展格局的新征程

• 长期看，中国居民可支配收入不断提升，社会消费品零售总额持续上涨，消费已成为中国经济主要拉动力量

随着过去二十年中国经济与社会的蓬勃发展，中国消费市场呈现出丰沛活力，面对疫情的冲击，也表现出强劲韧性。社会消费品零售总额20年间增长超过10倍，2019年首次突破40万亿元；尽管2020年由于消费受到疫情冲击呈现负增长，仍呈现高度韧性。根据国家统计局数据，中国拥有全球规模最大、最具成长性的中等收入群体，2017年已经超过4亿人，并持续增长。二十年来，中国居民人均可支配收入稳步提升，2021年达到3.51万元，较2000年的0.37万元增长超过8倍。城乡差距逐步缩小，数据显示，农村居民人均可支配收入实际增长连续多年高于城镇居民人

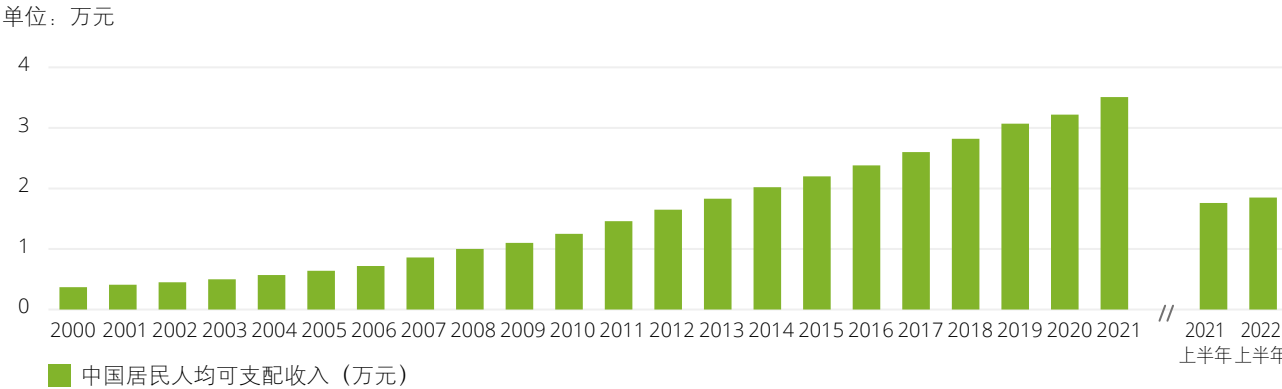
均可支配收入实际增长。其中，2021年城镇居民人均可支配收入为47,412元，同比实际增长7.1%，农村居民人均可支配收入18,931元，实际增长9.7%，农村居民人均收入快于城镇居民2.6个百分点。近年来，特别是疫情以来，中国居民人均储蓄率提升明显，短短3年间，由2019年的29.9%快速提升至2022年1-9月的35.3%，意味着消费市场的潜力依旧巨大，有待转化和释放。时至今日消费已成为中国经济的主要驱动力，2021年最终消费支出对中国经济增长贡献率达到65.4%，拉动经济增长5.3个百分点。

图1-1：中国社会消费品零售总额持续上涨



来源：国家统计局，德勤研究

图1-2：中国居民人均可支配收入逐年提升



来源：国家统计局，德勤研究

图1-3：城镇与农村居民人均可支配收入变化

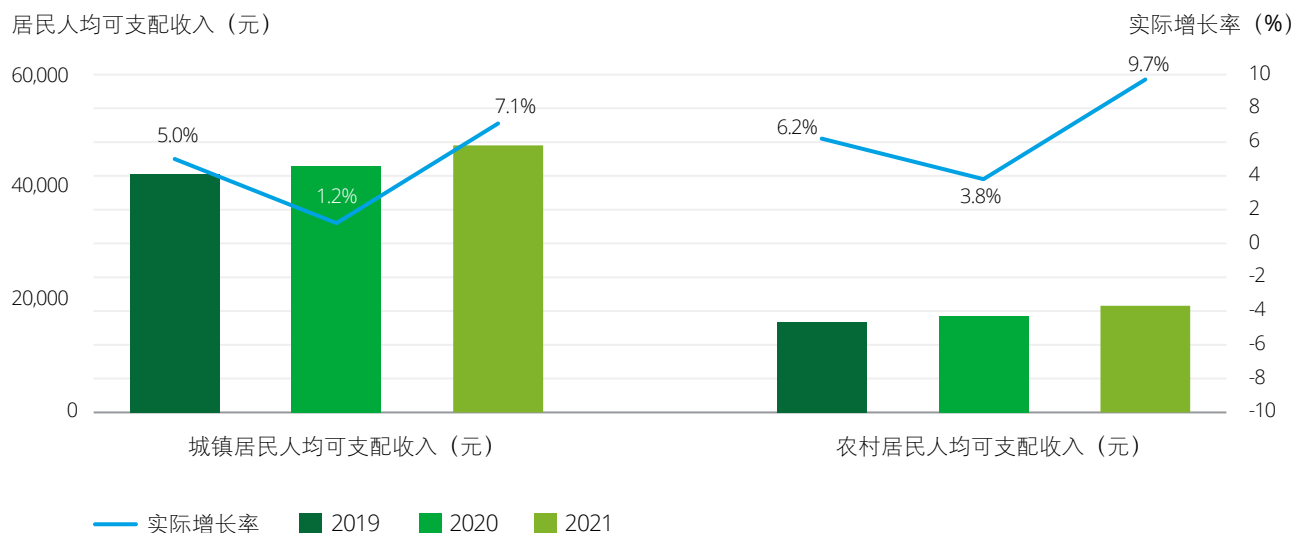
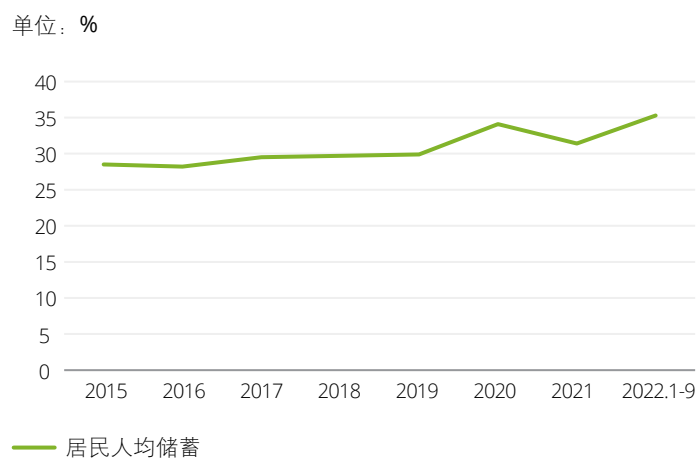
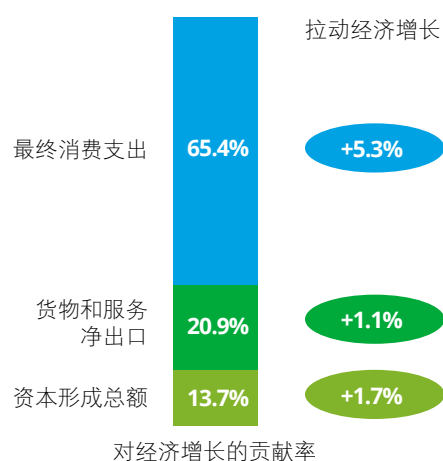


图1-4：中国居民人均储蓄提升明显



来源：国家统计局，德勤研究

图1-5：2021年“三驾马车”对中国经济的拉动



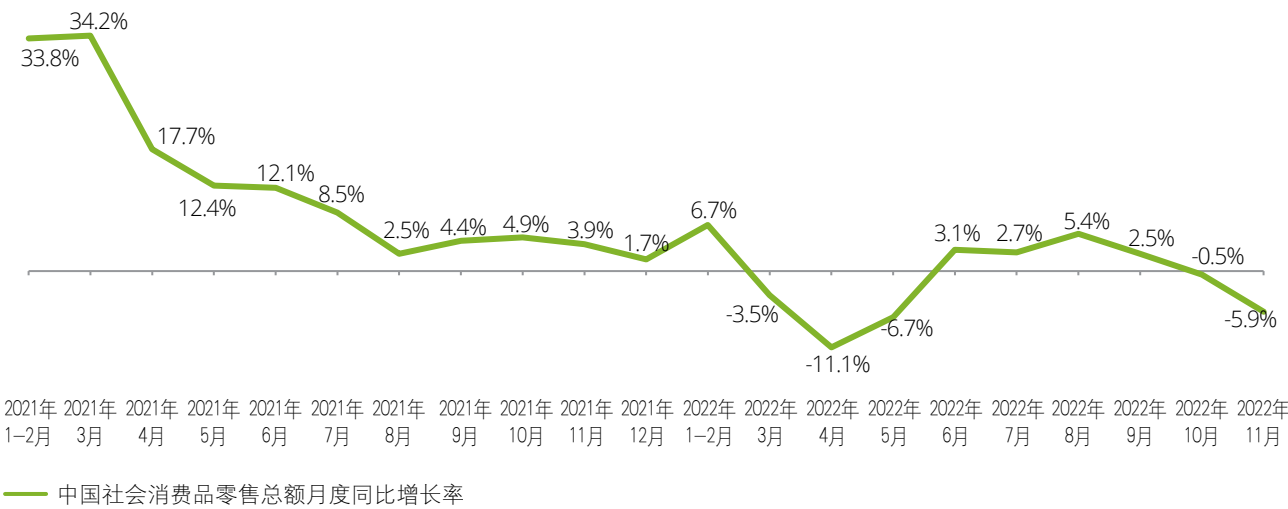
来源：国家统计局，德勤研究

• 短期看，社会消费品零售总额增速下跌，消费者信心位于历史低点，中国消费市场砥砺前行

社会消费品零售总额自2021年下半年开始增速明显放缓并持续波动，从2021年上半年的双位数增长下滑至低位个位数，受主要城市受疫情冲击严重经济活动放缓影响，2022年4月下探至-11.1%，并于2022年10月和11月再次呈现负增长。与此同时，中国消费者信心指数在2022年期间下跌到历史最低水平，并一直在低位徘徊，反映了消费者对于经济和消费走势的谨慎态度。本次消费者调研显示，相当一部分消费者对于奢侈品、娱乐玩具、烟酒等非生活必需品消费意愿下降，超过4成的消费者表示过去一年内减少了奢侈品

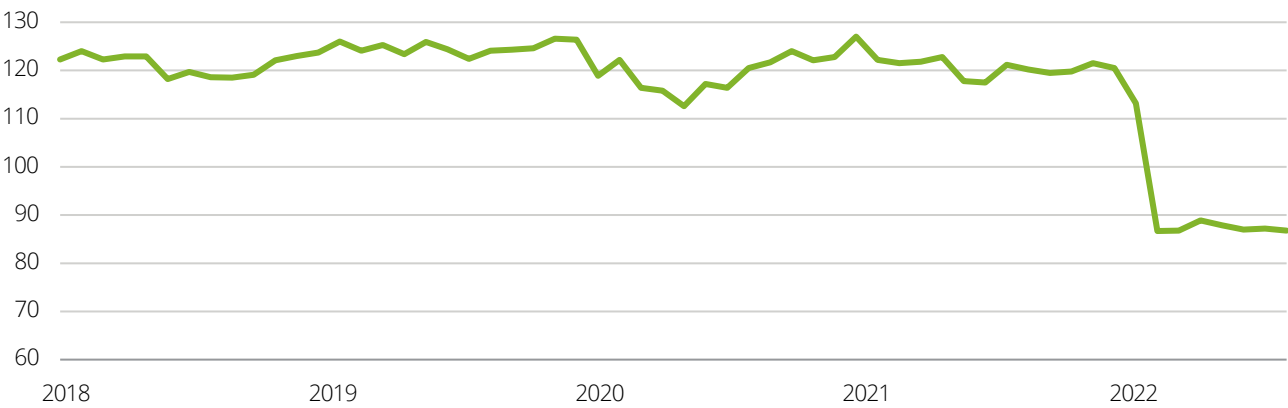
品类的消费，其中近2成表示消费减少幅度超过50%，同时有超过3成消费者表示过去一年减少了娱乐玩具和烟酒品类的消费。同时，食品饮料、个人护理、家庭日用品等生活必需品类的消费意愿依然强劲，过去一年减少消费的消费者均不足15%，同时有超过3成的消费品表示过去一年增加了该品类消费。疫情影响消费者出门使用/出门少了减少对这类商品的需求以及消费观念变化是消费者消费意愿下降的主要原因。有超过20%的消费者将以上两点视为主要考量因素，而超过一半的消费者认为其是排名前三的重要因素。

图1-6：社会消费品零售总额自2021年下半年开始增速明显放缓并持续波动



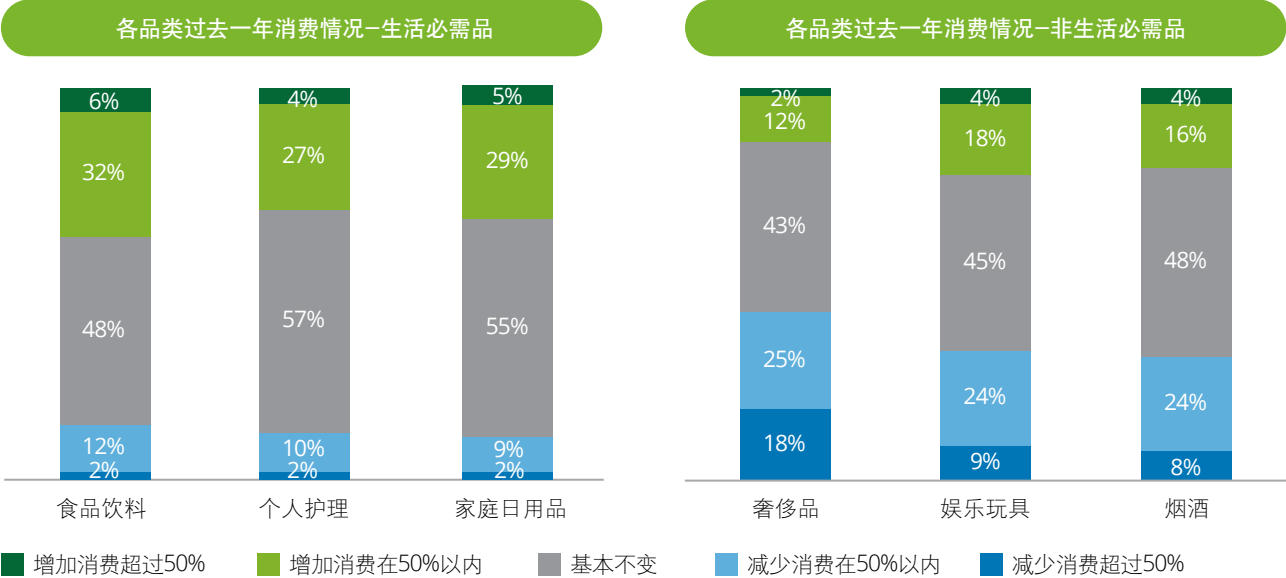
来源：国家统计局，德勤研究

图1-7：中国消费者信心指数在2022年期间明显下滑



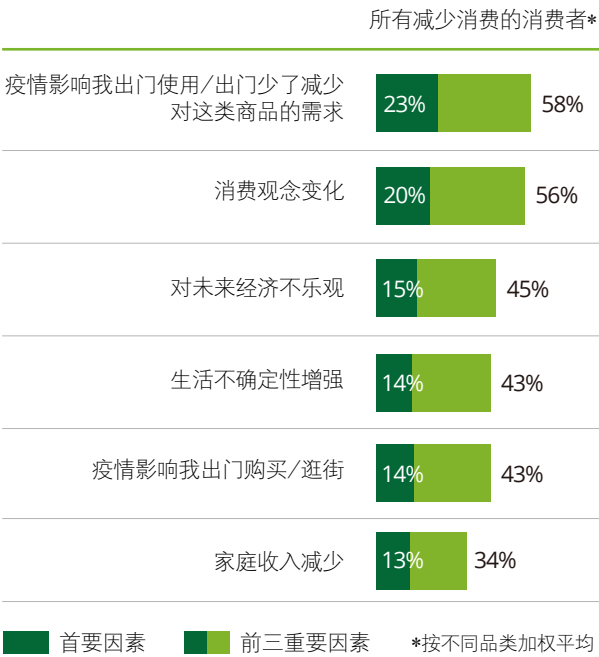
来源：国家统计局，德勤研究

图1-8：消费者过去一年消费变化情况

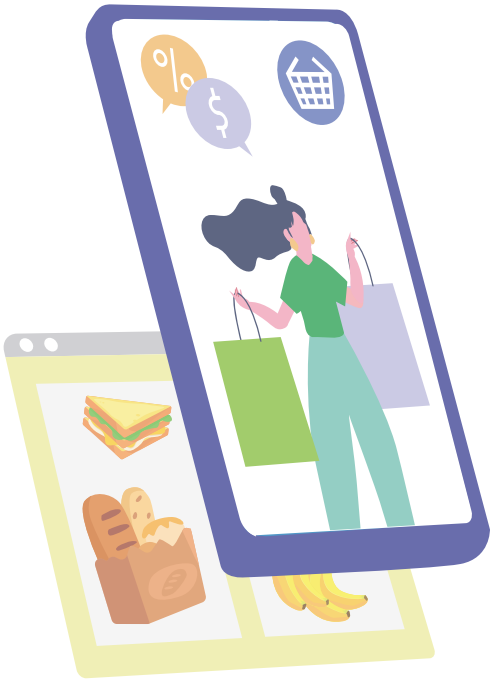


来源：德勤问卷：请问相比一年前，在过去一年内您在以下品类的消费情况有无变化？【单选】

图1-9：消费者消费意愿下降原因



来源：德勤问卷：请问您减少在这些品类上的消费的最主要的三个原因是？请按第一符合、第二符合、第三符合的顺序点选相应的描述。【排序】



• 着眼未来，政策上国家着力扩大内需，打造消费新场景，激发消费新活力，引领高质量发展。数字生态催生零售新模式持续优化，中国消费市场将迎来发展新格局。

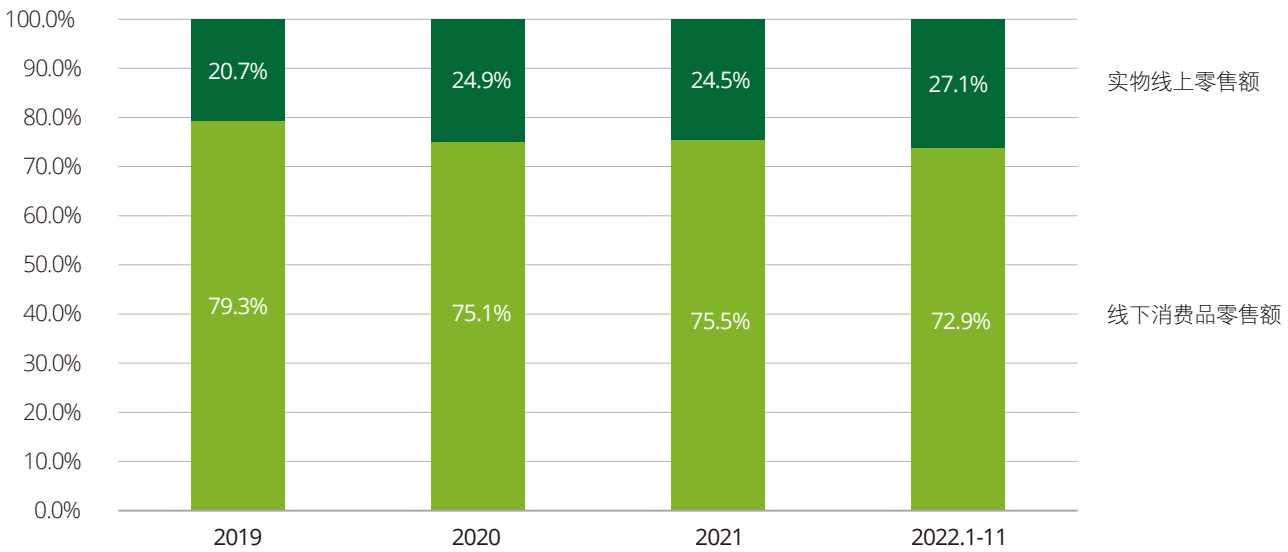
近年，国家密集出台政策扩大内需，提振消费活力，引领高质量发展。疫情以来，国务院办公厅接连印发了《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》和《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，以新业态新模式为引领，大力推动新型消费扩容提质，促进消费有序恢复发展。党的二十大报告进一步强调着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用，强调高质量发展。2022年12月，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022－2035年）》，国家发展改革委发布《“十四五”扩大内需战略实施方案》，明确将“全面促进消费，加快消费提质升级”作为扩大内需战略的重要工作加以推进，并提出了相关要求和任务部署。

从接连出台的政策中可以看出，首先，国家进一步明确了消费对经济发展的重要作用。明确消费“是最终需求，是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，对经济具有持久拉动力，事关保障和改善民生”的重要作用，提出“最终消费是经济增长的持久动力”。同时，明确中国消费市场从满足基本需求到提供高品质

产品和服务的转型。政策中高度强调和重申“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”，提出了“扩大内需同深化供给侧结构性改革的有机结合”，“着力提高全要素生产率”。这意味着中国消费市场已经告别野蛮生长时期，消费者的消费需求不断升级，需要高质量的产品和服务满足物质和精神层面的消费需求，中国消费市场将迎来新发展格局。此外，政策高度鼓励创新。提出加力推动线上线下消费有机融合，积极拓展消费新场景、新业态、新模式，稳定消费基本盘的同时全面创新提质，升级消费产品和服务，大力发展绿色消费，充分挖掘消费下沉，加快培育新型消费。实现“到2025年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟”的目标。

在政策的大力推动下，我们可以看到近年数字生态催生零售新模式持续优化，实物线上零售占社零比重持续提升，由2019年的20.7% 增长至2022年1-11月的27.1%，消费新业态新模式快速发展的趋势明显显现。

图1-10：实物线上零售占社零比重持续提升



来源：国家统计局，德勤研究

2.消费品与零售行业中国消费者洞察五大趋势

面对时代的变革，在消费品和零售行业，消费者的消费观念和态度发生了怎样的变化？他们呈现出怎样的消费行为和偏好？有何新产品、新渠道、新技术、新场景的消费创新成为热点，值得关注？为了回答这些问题，我们进行了覆盖全国范围的消费者调研，理解消费者的生活方式、消费理念和行为偏好，尤其是新兴热点和变化，并探索这些变化的内在原因，从而对消费品与零售行业在可预见未来的发展趋势作出分析。我们总结出2023消费品与零售行业中国消费者洞察五大趋势：回归消费理性、追求悦己体验、拥抱多元创新、要绿色可持续、追逐技术跃升。

2.1回归消费理性

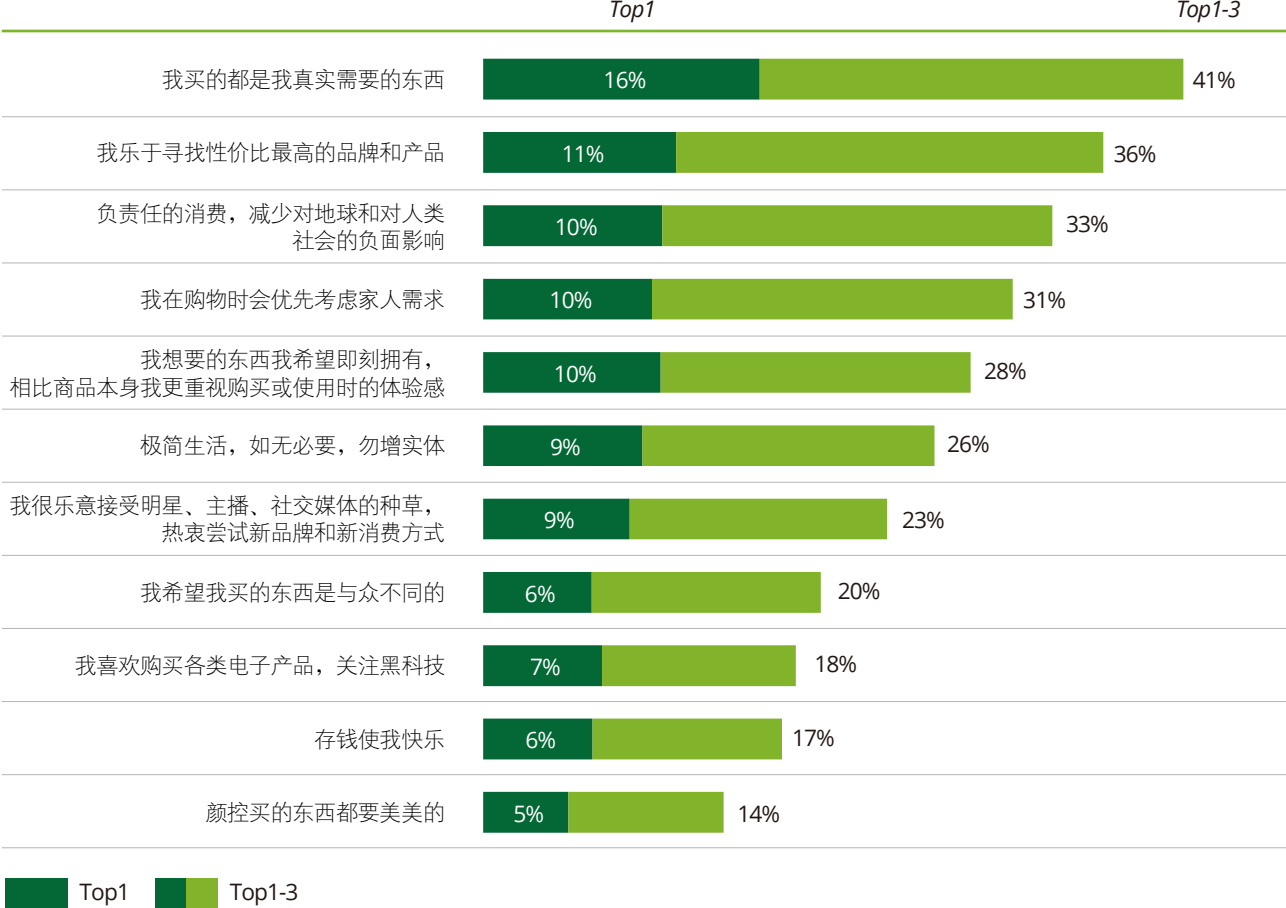
疫情以来，随着使用场景和需求的减少，经济压力和生活不确定性的增加，消费者的消费观念和消费行为

越来越趋于务实和理性。人们减少冲动消费，讲求产品品质，追求性价比，在购买行为上善用各类促销活动，乐于“货比多家”。在海量信息面前，消费者对各类推荐持审慎态度，在充分考察、比较之后，做出自身的选择，拒绝盲目跟风。在此背景下，国产品牌以其性价比高、更了解中国消费者的使用习惯等优势获得消费者的青睐，成为务实之选。

• 理性的消费观念：

消费者越来越务实和理性，他们建立在自身的真实需求之上，基于全面的探究和比较做出购买决策，减少冲动消费。在调研显示，谈及消费观念时，41%的受访者将“我买的都是我真实需要的东西”列为最符合的三项消费观念之一，“我乐于寻找性价比最高的品牌和产品”紧随其后，36%的受访者选择了此项，凸显出理性、务实成为消费者的主流消费观念。

图2-1：理性、务实成为消费者的主流消费观念

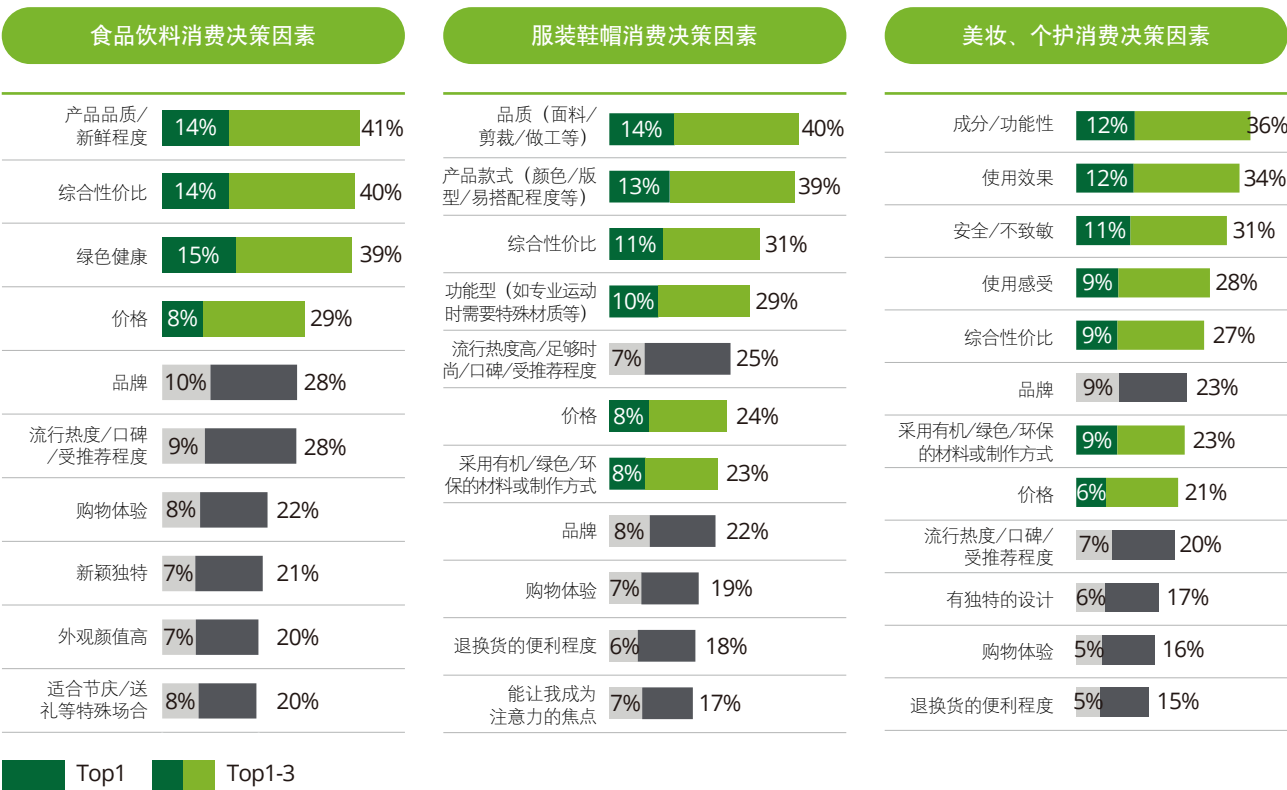


来源：德勤问卷；以下这些描述，哪1~3项最符合您的消费观念？请按第一符合、第二符合、第三符合的顺序点选相应的描述。【排序】

在谈及产品选择的决策因素时，我们看到消费者普遍更看重实际的、产品自身的显性价值，这一趋势体现在各个主要品类中。在食品饮料品类中，产品品质/新鲜程度、综合性价比和绿色健康高居消费决策因素前三位，分别有40%左右的消费者将其列进前三重要因素；在服装鞋帽品类中，品质（面料、剪裁、做工等）、产品款式（颜色/版型/易搭配程度等）、综合性价比和功能性（如专业运动时需要特殊材质等）位居前列；在美妆、个护品类中，成分/功能性、使用效果、安全/不致敏有超过30%的消费者选择，成为前三消费者最重视的考量因素。可以看到，品质、功能、安全、性价比等“硬实力”是当下“实用主义”又反复思量的消费者的关注重点。

式（颜色/版型/易搭配程度等）、综合性价比和功能性（如专业运动时需要特殊材质等）位居前列；在美妆、个护品类中，成分/功能性、使用效果、安全/不致敏有超过30%的消费者选择，成为前三消费者最重视的考量因素。可以看到，品质、功能、安全、性价比等“硬实力”是当下“实用主义”又反复思量的消费者的关注重点。

图2-2：各品类的消费决策因素



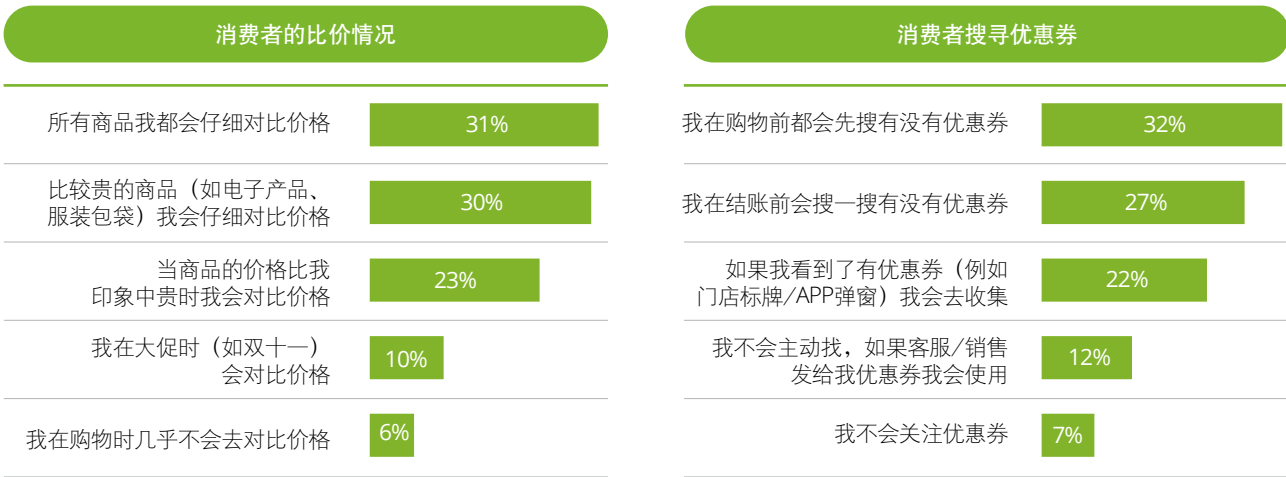
来源：德勤问卷：您在购买xx品类商品时，最看重的3个因素是什么？请按最重视、第二重视、第三重视点选。【排序】

• 热衷钻研，乐于比价：

随着消费观念的趋于理性，消费者在购买行为上也发生变化，全面搜寻、深入研究、精挑细选、货比多家，消费者愿意做足功课，只为找出消费“最优解”。调研结果显示，超九成的消费者热衷于比价，八成左右的消费者会主动搜寻优惠券。其中，31%的受访者表示购买所有商品都会仔细对比价格；30%的受访者在购买比较贵的商品（如电子产品、服装包袋）时会仔细对比价格；仅6%的受访者购物时几乎不会去对比价格。

多数消费者除了在购买前会仔细对比价格，也会比较关注优惠券。调研显示，59%的受访者在购物前或结账前会主动搜索是否有优惠券；22%的受访看到门店标牌/APP弹窗有优惠券会主动收集，仅有近7%的受访者不会关注优惠券。可见，消费者敏感且参与感强，希望掌握消费主动权，做出最适合自己的消费选择。

图2-3：大多数消费者有比价和搜索优惠券的行为



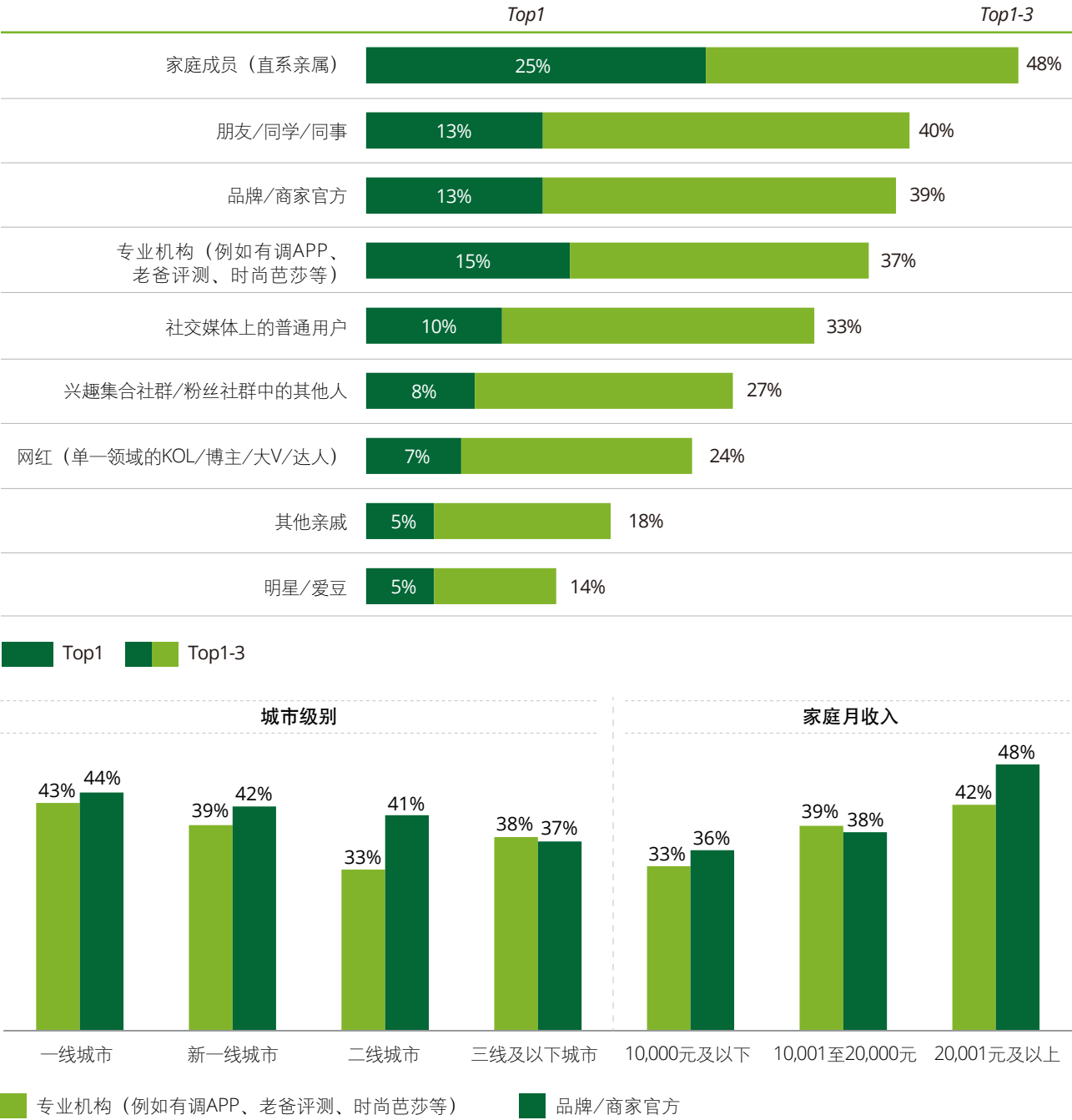
来源：德勤问卷：请问您购物时会对比不同渠道的价格吗？【单选】；请问您购物时会搜寻优惠券吗？【单选】

• 信任为先，拒绝跟风：

消费者更相信与自己生活有交集的真实个体的表达，同时关注官方及专业测评机构意见。根据调研结果，25%受访者在回答“谁的意见或推荐对自己的购物影响最大？”时将直系家庭成员列为影响最大第一名，49%受访者将直系家庭成员列为影响最大前三名，明显领先于其他选项。朋友/同学/同事、品牌/商家官方与专业机构紧随其后，有接近4成消费者认为其是影响最大的前三名。横向比较不同消费者群体，

高城市层级及高收入消费者对官方及专业测评机构尤为信任。从城市等级来看，一线及新一线城市的消费者对官方及专业测评机构的信任程度更高；从收入角度来看，家庭月收入越高，消费者对官方及专业测评机构的信任程度越高。“信任”成为消费者在购物行为中选择影响者的前置条件，在众多发表观点的群体中，消费者学会理性选择，拒绝盲目跟风。

图2-4：消费者购物受各不同群体的影响程度



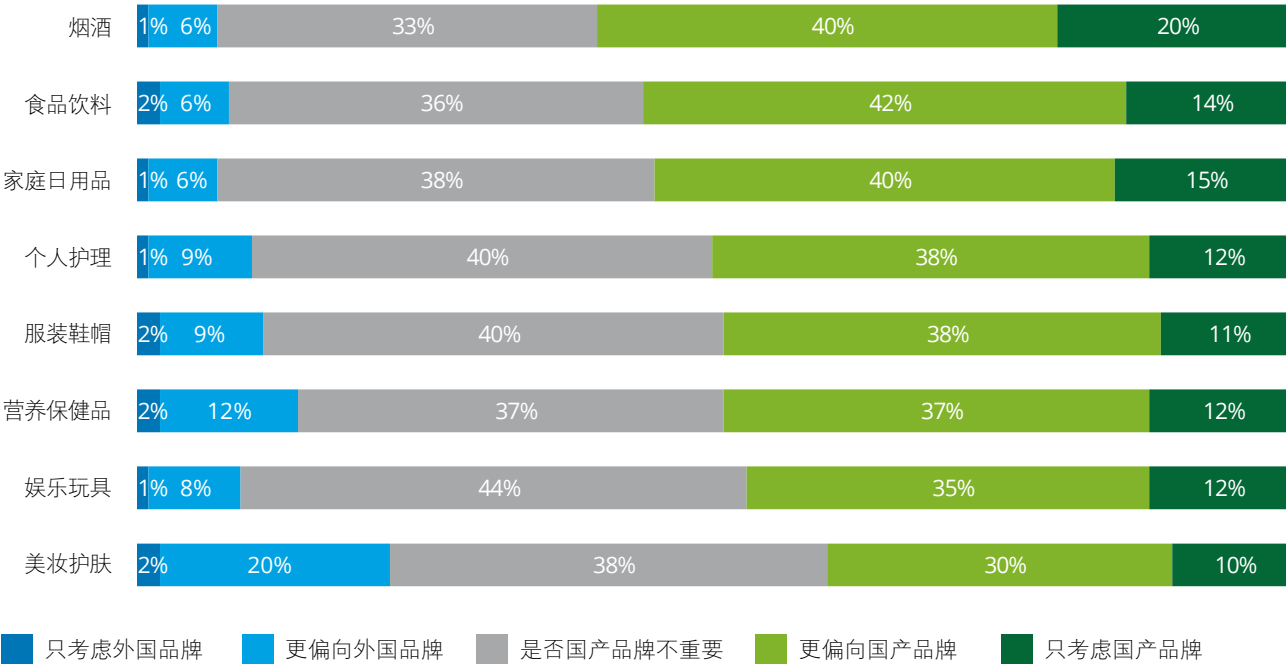
来源：德勤问卷：哪些人的意见或推荐对您的购物影响最大？请选择对您影响最大的三类人，按第一大、第二大、第三大的顺序点选。【排序】

• 国产品牌成为务实之选：

随着国产品牌在品牌力、产品力和渠道力上的不断增强，国产品的市场竞争力大大提升，其中不乏国产品牌成为很多消费者的心头好。调研显示，国产品牌以其性价比高、更了解中国消费者的使用习惯等优势获得消费者的青睐。根据调研结果，在消费品各个主要品类中，均有很大一部分消费者更偏向国产品牌，其中消费者在购买烟酒、食品饮料、家庭日用品、个人护理品类时最倾向购买国货，以上四个品类，对国产品牌有明显偏向的消费者均超过半数，并有相当大

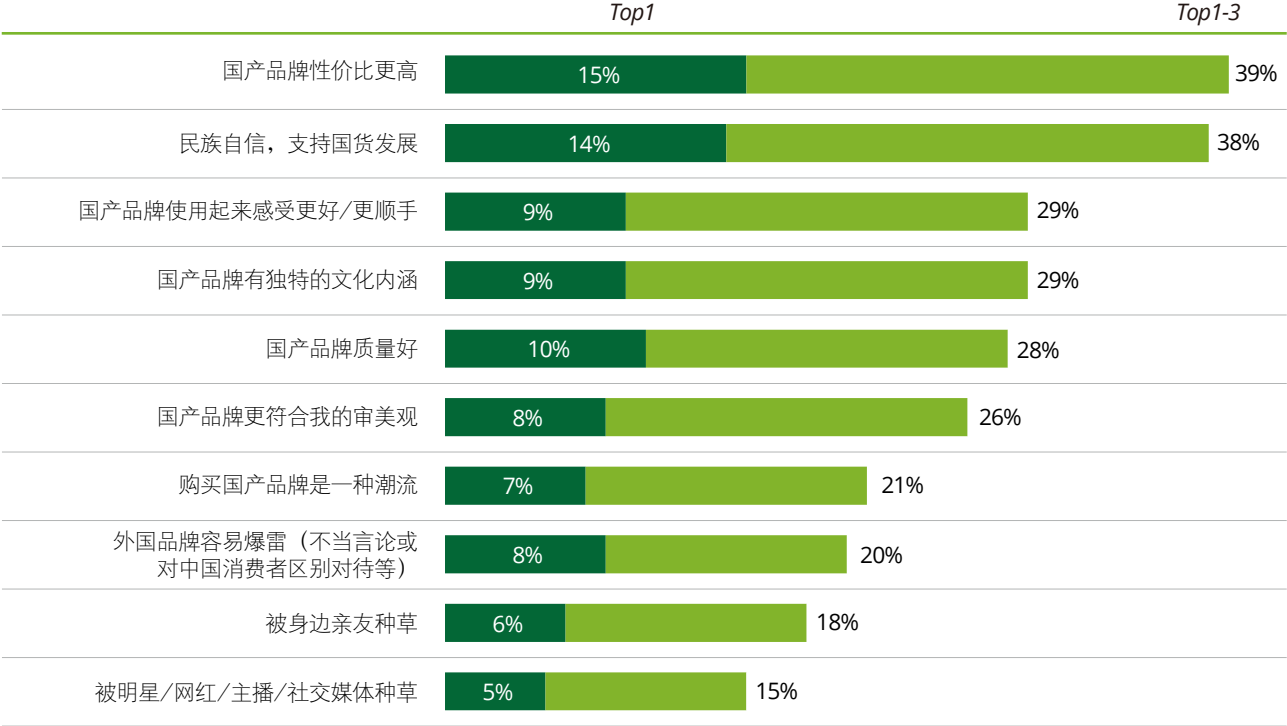
比重的消费者只考虑国产品牌。在选择国产品牌的原因方面，近四成受访者认为国产品牌性价比更高是选择国货的重要原因；除此以外，选择“使用起来感受更好/更顺手”、“独特的文化内涵”、“更符合我的审美观”等原因的受访者均超过四分之一，说明对中国消费者的深入理解是国产品的核心优势之一，而乘着理性务实的消费浪潮，国产品牌也再一次乘风破浪，获得市场认可。

图2-5：各品类中消费者对于国产品的偏好



来源：德勤问卷：您在购买以下品类时，有多大程度倾向于购买国产品牌？【单选】

图2-6：消费者选择国产品牌的原因



■ Top1 ■ Top1-3

来源：德勤问卷：总体而言，您购买国产品牌最主要的三个因素是什么？以下描述请按第一符合、第二符合、第三符合的顺序点选。【排序】

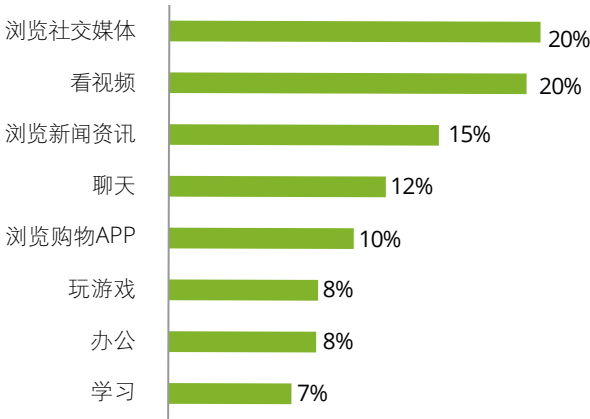
2.2追求悦己体验

随着大众富裕程度的提升，以及商品和渠道选择的增多，消费者除了追求物质需求的满足，也希望获得身体和心灵上的满足与愉悦感，追求悦己体验。社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条当中，消费者在获取信息、做出决策、分享体验等各环节享受着社交带来的快乐。与此同时，线下实体零售因信息更透明、感受更直观、体验真实、即时可得等价值带给消费者别样体验。当下消费者更关注个人信息安全，对当前隐私保护的现状表示无奈，同时也在积极采取隐私保护手段，维护自己的利益。

• 社交带来快乐：

社交成为消费者快乐的主要来源之一，而社交属性也嵌入到消费者旅程全链条当中，直播间、公众号/视频号、短视频平台等强社交属性渠道成为消费者获取消费信息、影响购买决策和分享购物体验的乐土。社交成为大部分人在手机上耗时最久的活动，超过20%受访者将浏览社交媒体列为花费最长时间前三位的活动，近20%的消费者认为看视频是花费最长时间前三位的活动，包括强社交属性的短视频，而12%的受访者认为手机聊天花费其大量时间。

图2-7：消费者在手机上耗时最久的活动



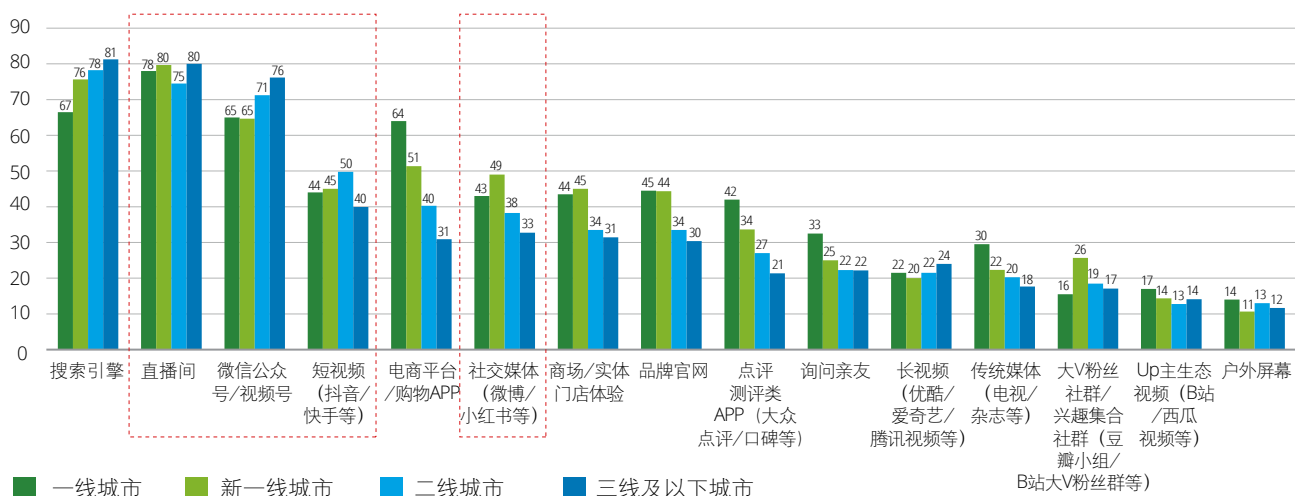
来源：德勤问卷：在过去一年内，您使用手机时在以下场景中花的时间最长的是哪三个？请按时间最长、第二长、第三长分别点选。【排序】

消费者已经习惯从信息获取、决策制定到体验分享的消费全链条中享受社交乐趣。

在信息获取阶段，根据调研结果，除搜索引擎之外，直播间、微信公众号/视频号、短视频平台等强社交属性平台也成为消费者获取信息的重要渠道之一。

图2-8：消费者获取商品或服务信息的渠道

消费者选择比例（%）

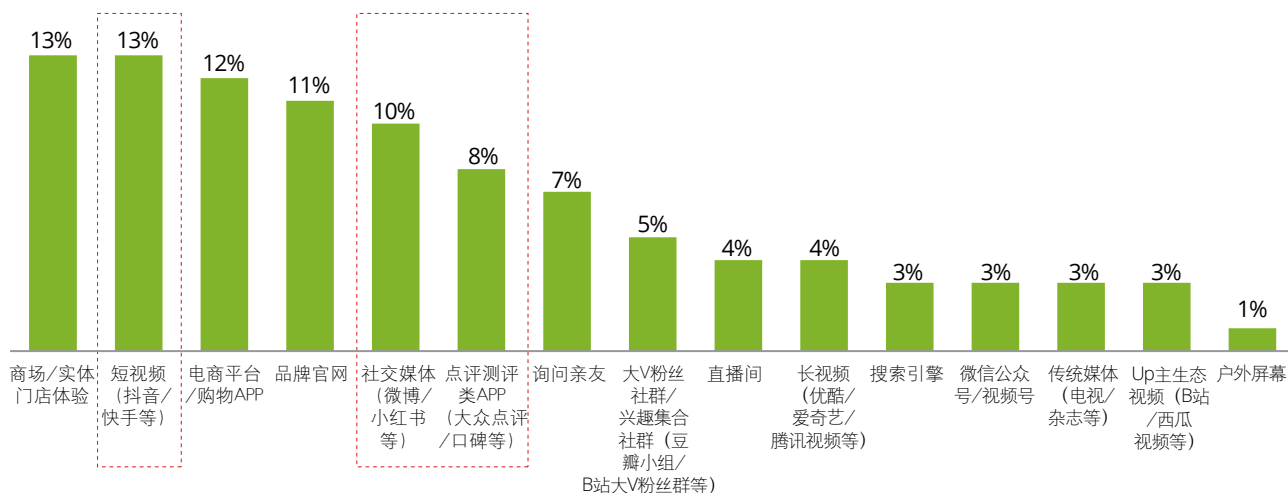


来源：德勤问卷：请问您比较常从以下哪些渠道了解商品或服务的信息？【多选】

在决策制定环节，除了电商平台/购物APP（13%消费者选择）、商场/实体店体验（12%消费者选择）、品牌官网等官方渠道（11%消费者选择），消费者也会善用短视频平台（13%消费者选择）、社交媒体（10%消费者选择）、点评测评类APP（8%消费者选择）等强社交属性渠道武装自己，做出最合适的购买决策。

图2-9：对消费者决策影响最大的渠道

消费者选择比例（%）

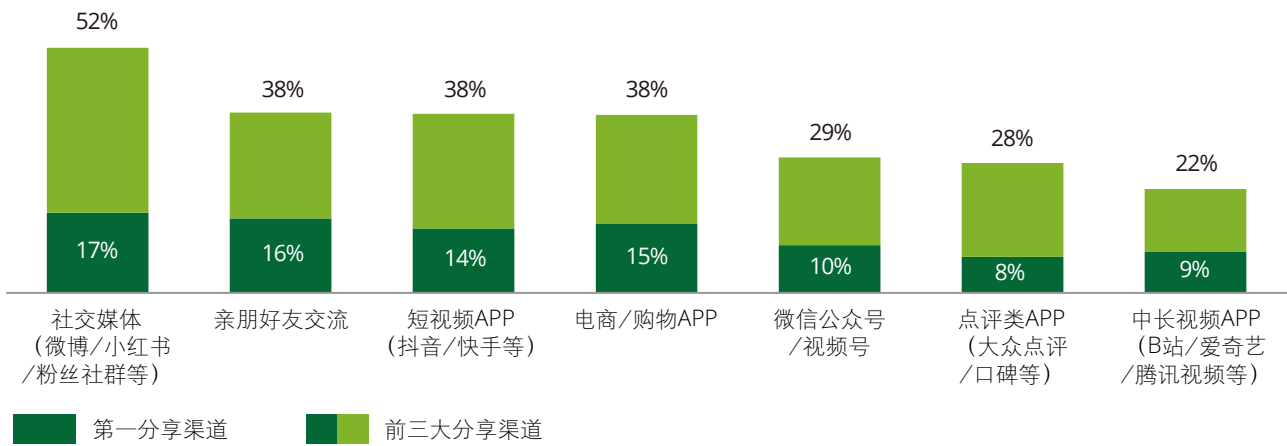


来源：德勤问卷：在这些渠道中，哪一个对您的消费决策影响最大？【单选】

消费者乐于分享自己的购物体验，并基于兴趣和经历充分互动，开展深度社交。调研显示，仅有13%的消费者表示几乎不会主动分享。在体验分享的渠道方面，超过半数的受访者将社交媒体列为前三大分享渠道，与亲朋好友交流和短视频APP分享依次排列其后，消费者选择比例均为接近四成。在分享内容上，消费者将其视为一种自我表达，较少分享其他人的想法，内容上更倾向于分享主观感受和自己的思考，而商品或服务的客观信息位居其后。使用感受、购买商品的

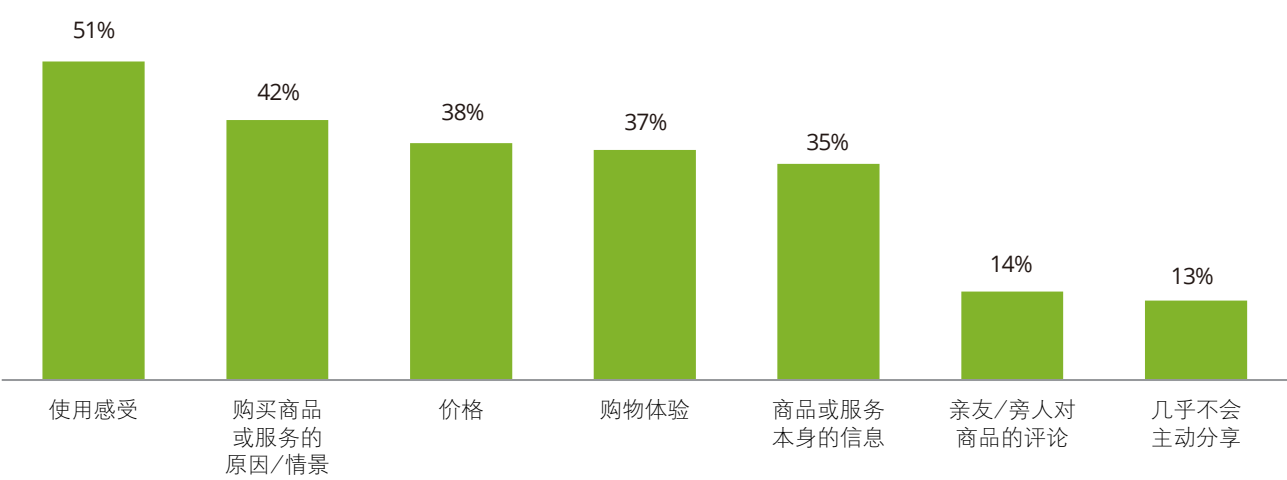
原因、价格、购物体验、商品或服务本身的信息是消费者最常分享的内容，其中51%的受访者通常会分享使用感受，42%的受访者通常会分享购买商品或服务的原因与情景，而价格、购物体验和商品或服务本身的信息均有超过35%的消费者选择。在谈及消费者分享购物内容的目的时，大部分消费者分享背后的驱动因素是帮助他人与表达自己，35%的受访者表示最主要目的是给其他需要相关信息的人提供参考，23%的受访者表示最主要目的是表达自身情感态度。

图2-10：消费者分享产品信息或购物体验的渠道占比



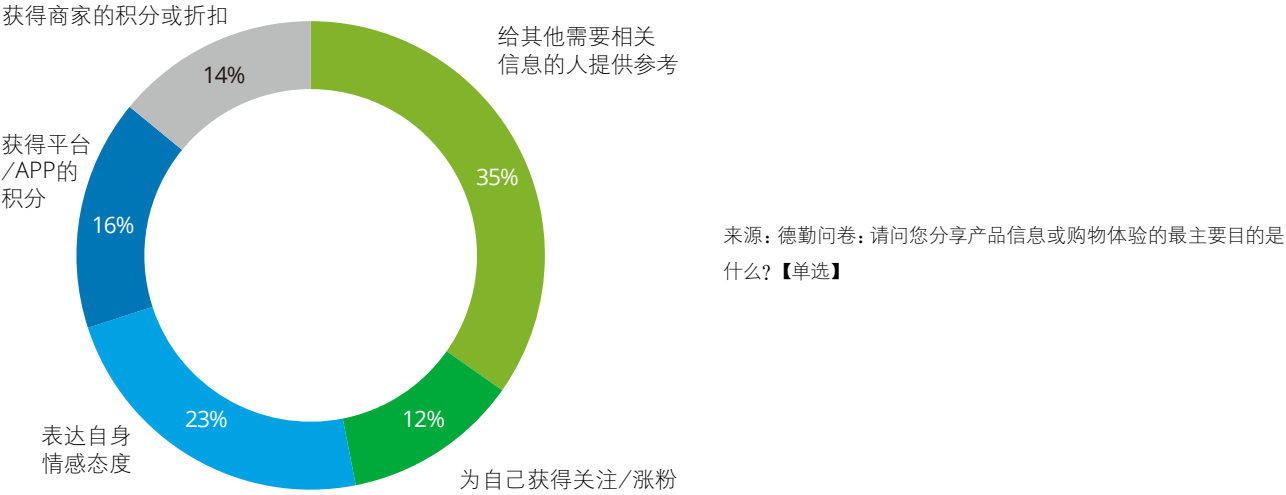
来源：德勤问卷：请问您会通过哪些渠道分享产品信息或购物体验？请选择您最常使用的1~3个渠道，按最常用、第二常用、第三常用的顺序点选。
【排序】

图2-11：消费者倾向分享的购物内容



来源：德勤问卷：请问您在分享产品信息或购物体验时，通常会分享什么内容？【多选】

图2-12：消费者分享购物内容的目的



• 实体零售的别样体验：

近年来线上零售的蓬勃发展，新渠道新平台层出不穷，营销花样翻新，商品琳琅满目应有尽有，加之疫情冲击，大部分消费者光顾实体店的频率降低，一线及新一线降幅尤为明显。但与此同时，实体零售仍有其独特的价值，因信息透明、感受直观、体验真实、即时可得等特点带给消费者别样体验。根据调研结果，消费者仍然认可实体零售的不可替代的优势，38%的受访者认为能即时拿到商品是选择实体店的前三位重要原因，37%的受访者认为商品质量更有保障，35%的受访者选择实体店因为能更直接感受到商品（材质触感等）。

图2-13：消费者光顾实体店的频率降低

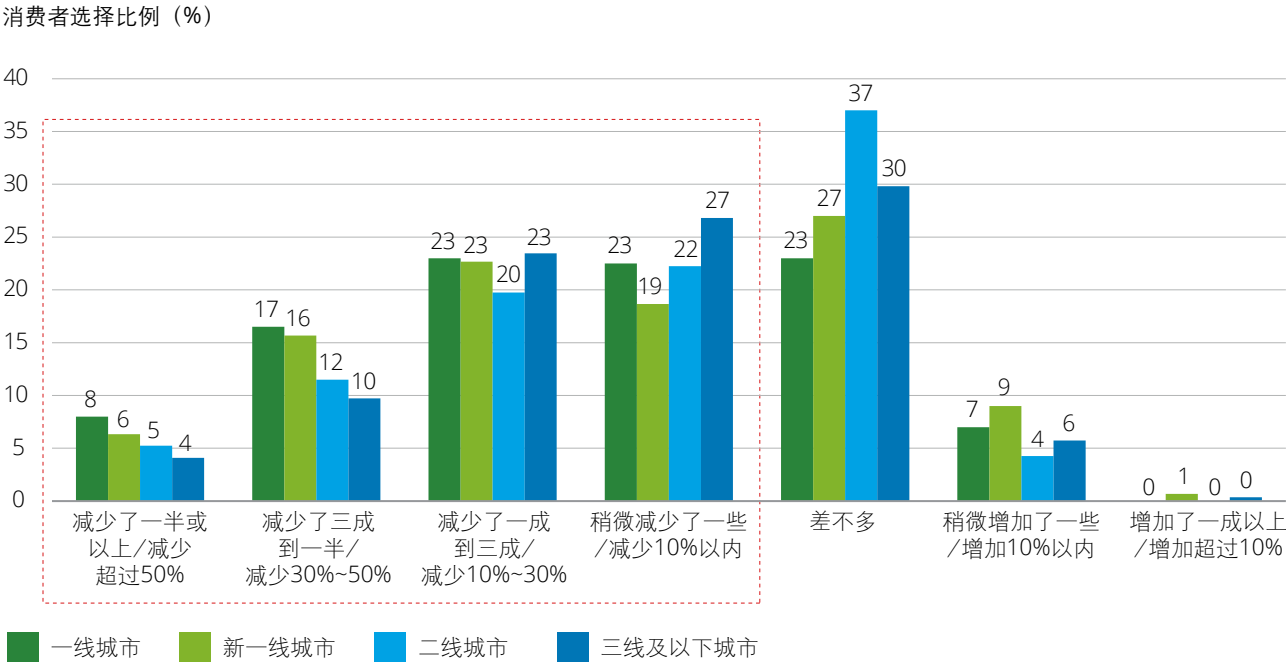
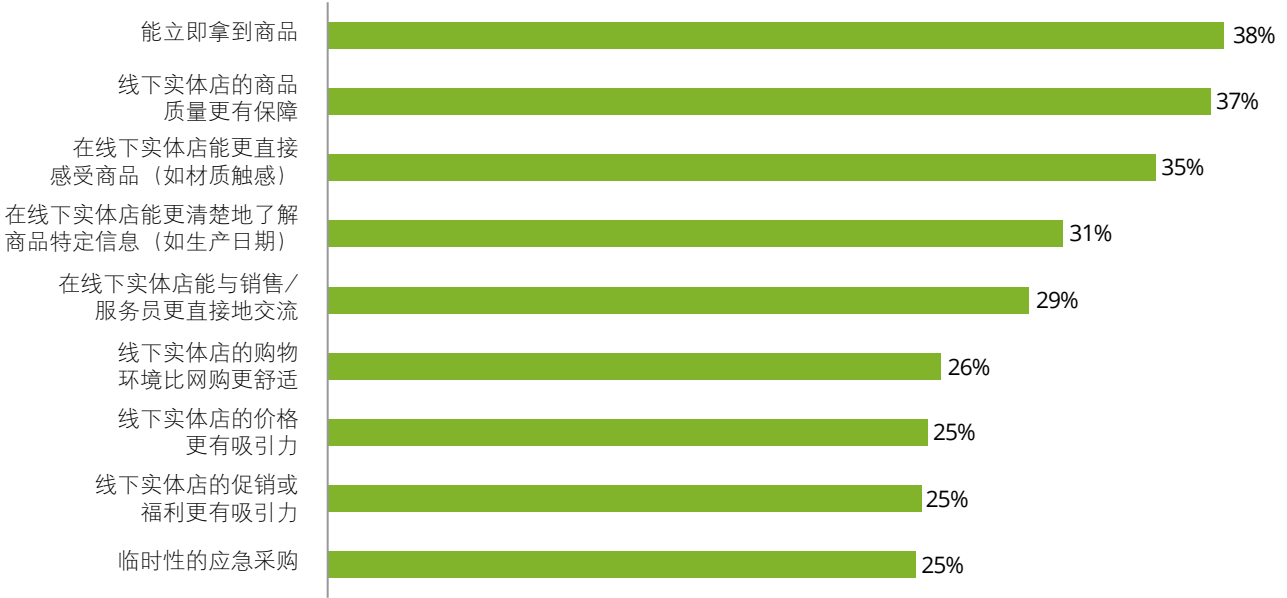


图2-14：消费者光临线下实体店的原因



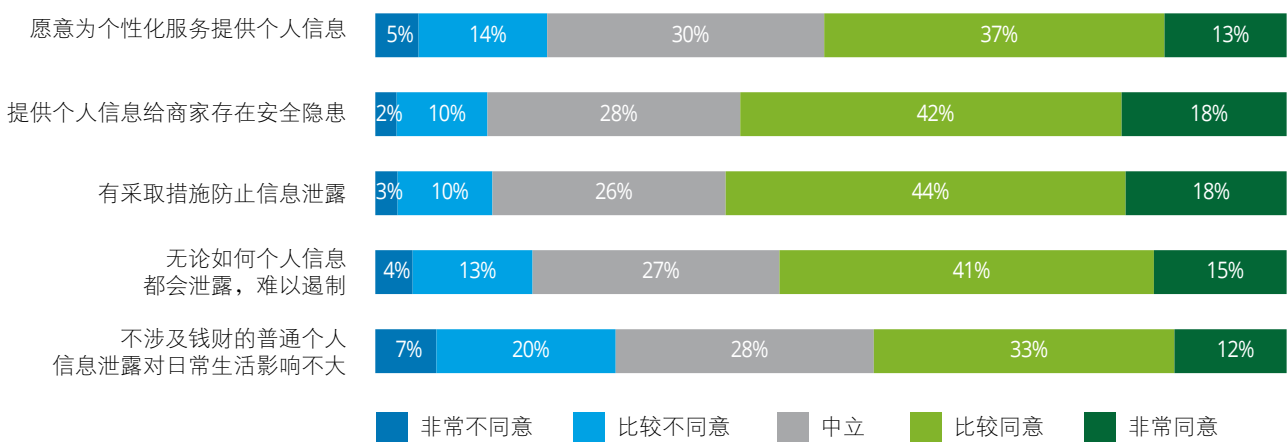
来源：德勤问卷：请问您光临线下实体店的三个最重要的原因是？请按照第一重要、第二重要、第三重要的顺序点选。【排序】

• 注重个人信息安全：

随着数据技术的发展和应用场景的拓展，消费者的个人信息安全也成为社会和大众关注的问题。2021年11月1日起实施的《中华人民共和国个人信息保护法》对敏感个人信息的处理作出规制，完善个人信息保护投诉、举报工作机制等，充分回应了社会关切，为破解个人信息保护中的热点难点问题，提供了强有力的法律保障。消费者对于自身的个人信息安全也愈发关

注，调研显示，消费者既需要便捷的购物体验，又需要保护自己的隐私。大部分受访者愿意分享自己更多的信息以便获取优质的个性化服务，但同时又担心将自己的隐私提供给商家存在较大的安全隐患。消费者对当前隐私保护的现状较为无奈，但同时也积极采取一些隐私保护的手段，62%受访者表示有在积极采取措施防止消息泄露。

图2-15：消费者对个人信息隐私的态度



来源：德勤问卷：关于会员或购物者个人信息，您在多大程度上同意以下说法？【单选】

2.3 拥抱多元创新

技术的跃升，社会环境的变迁，政策的鼓励，这一切为商业模式的创新提供了沃土，进入2020年代，涌现出大量新零售渠道和新消费场景，进入零时差消费时代。新的零时差消费者呈现出新的生活和消费习惯，他们拥抱创新，乐于尝试，表现出很强的活力和接受度。本次研究选择新零售渠道和新消费场景中的热点代表，针对直播、即时零售和宅家休闲场景进行了探究。我们发现消费者对于直播和即时零售的体验频次不断攀升，正逐步走向主流常态化。在疫情影响下，消费者被动开启“居家模式”，逐步解锁宅家休闲消费场景，并越发发现其中的乐趣转为主动享受，这一消费场景催生的“宅经济”或成为长期消费热点。

• 积极尝试新零售形式

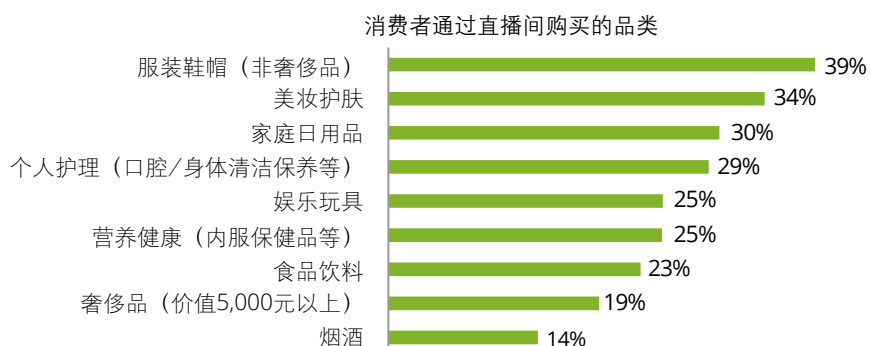
零时差消费者不再拘泥于传统的购物渠道，更愿意发掘和尝试多元化购物方式，直播和即时零售就是其中的典型代表，也是当下的热点新零售形式。我们调研了消费者对于直播间购物和即时零售的体验频率、品牌偏好和主观动机，发现67%的消费者体验过直播间

购物，最常见的品类分别为服装鞋帽（39%）、美妆护肤（34%）、家庭日用品（30%）。吸引消费者到直播间购物的主要原因是“价格便宜/促销力度大”，24%的受访者选择了此项；其次是21%的消费者选择了“能直观地了解商品”；18%的受访者选择的“能获得更多福利”位居第三。与此同时，即时购物以其方便及时的特性逐渐吸引了更多消费者，调研显示接近7成的消费者至少每月体验一次即时零售，而这个比例在未来三个月将提升至超过80%。消费者最常通过即时购物购买的前三大品类分别是食品饮料（24%的消费者选择）、家庭日用品（22%的消费者选择）和个人护理（口腔/身体清洁保养等）（17%的消费者选择）。品类丰富、可以满足紧急需求以及价格便宜/促销多是吸引消费者选择即时购物的前三大原因。可见，直播、即时零售等新零售形式及其各自的特点受到消费者的认同，正逐步走向主流常态化，形成百花齐放的态势。消费者乐于接受和积极尝试各种零售形式，会根据每次购物的品类和具体需求，自主选择和搭配体验不同的购物渠道。

图2-16：体验过直播间的消费者比例

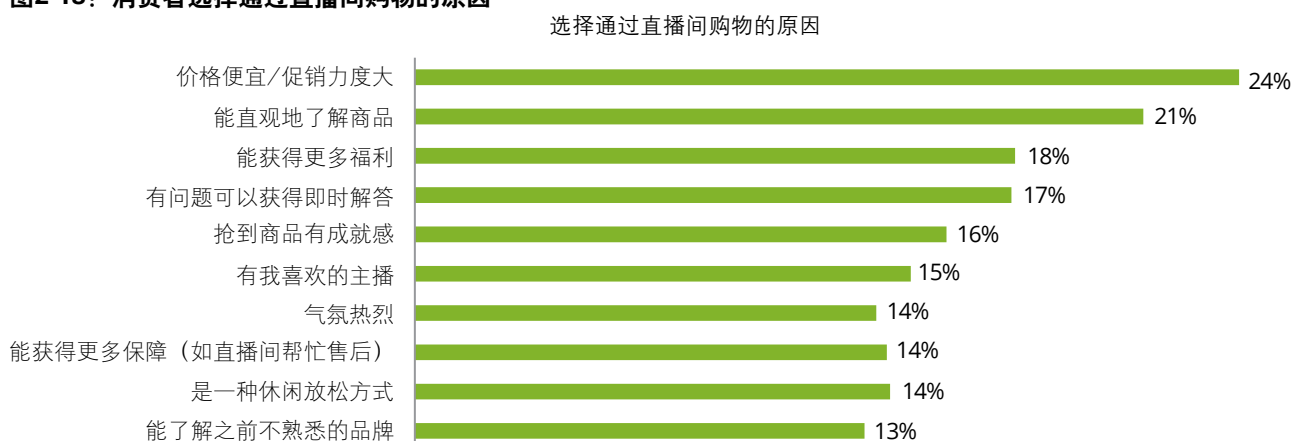


图2-17：消费者通过直播间购买的品类



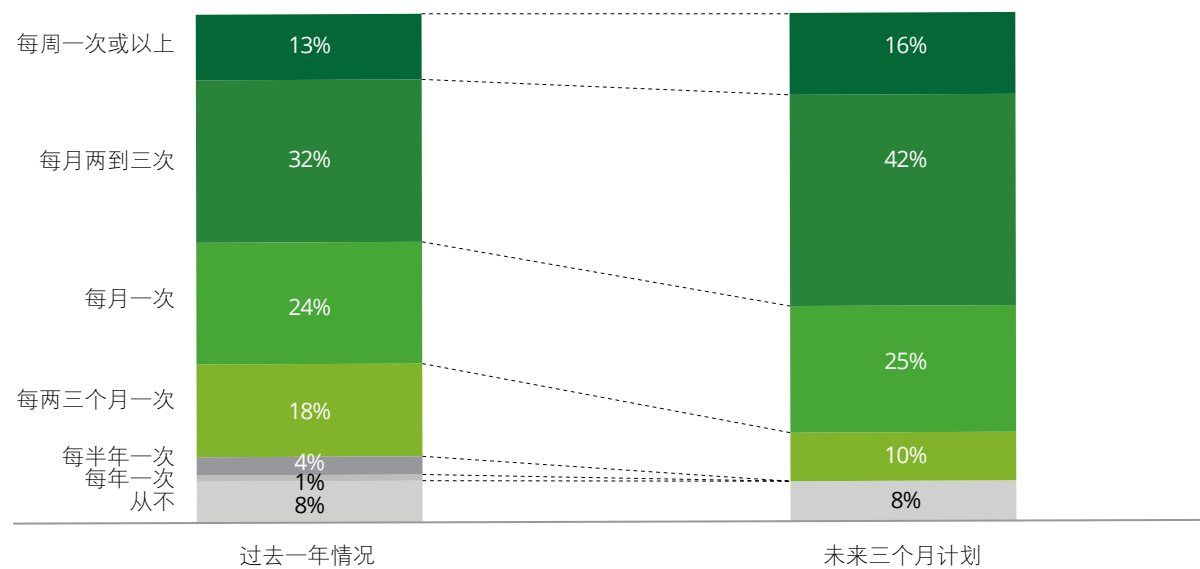
来源：德勤问卷：请问您会从哪些渠道购买以下品类？请在每一行选择所有合适的渠道。【多选】

图2-18：消费者选择通过直播间购物的原因



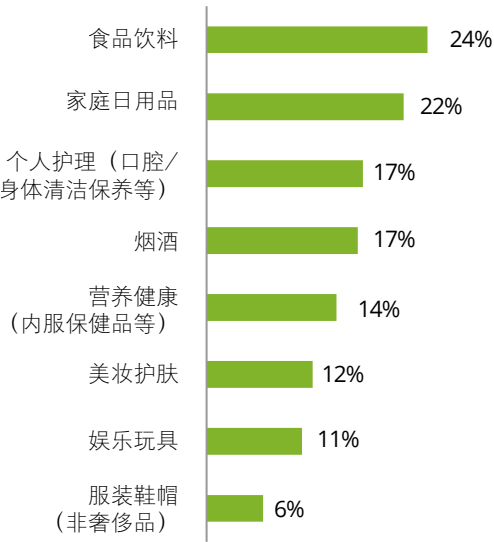
来源：德勤问卷：请问您为什么会在直播间购物？请选择3个最重要的因素，按第一重要、第二重要、第三重要的顺序点选。【排序】

图2-19：消费者使用即时零售的频率



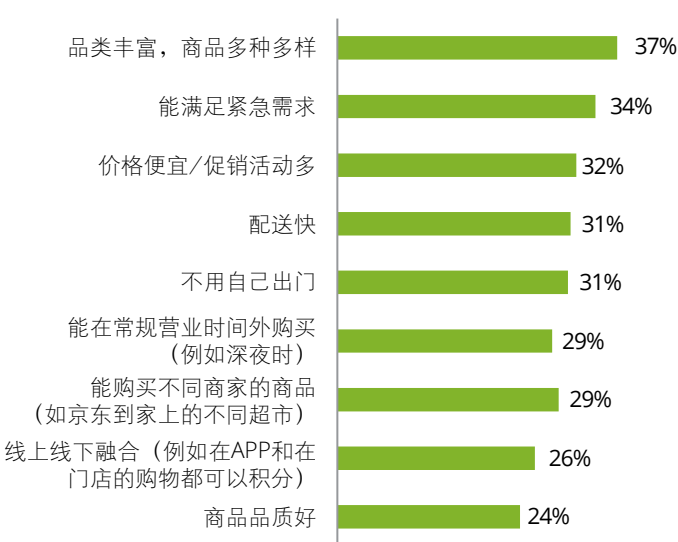
来源：德勤问卷：在过去一年内您体验即时零售的频率如何？【单选】；在未来三个月内，您计划体验即时零售的频率如何？【单选】

图2-20：消费者通过即时零售购买的品类



来源：德勤问卷：请问您会从哪些渠道购买以下品类？请在每一行选择所有合适的渠道。【多选】

图2-21：消费者通过即时零售购物的原因



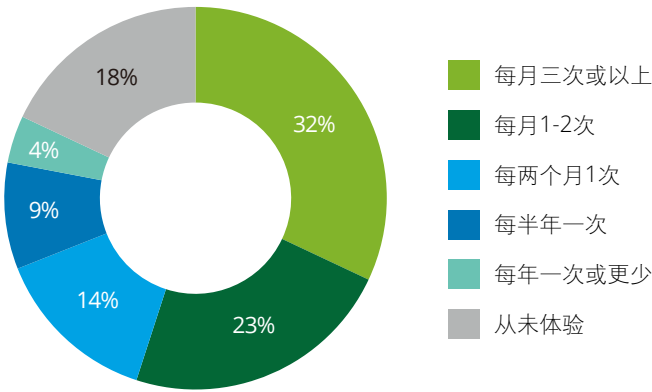
来源：德勤问卷：请问您通过即时零售购物的原因是？【多选】

• 宅家休闲成为新兴消费场景：

受疫情影响，人们纷纷开启“居家模式”，居家场景由生活扩展到生产，人们希望寻求家庭中的舒适和品质，健身、烹饪、插花等基于各类兴趣的宅家休闲场景方兴未艾。未来，随着消费者开启和习惯更多根植于家庭中的生产生活活动，宅家休闲将成为更加常态化的大众休闲娱乐场景，持续推动“宅经济”发展。根据调研结果，超过八成的受访者都进行过宅家休闲消费，每月进行三次或以上宅家休闲消费的受访者占

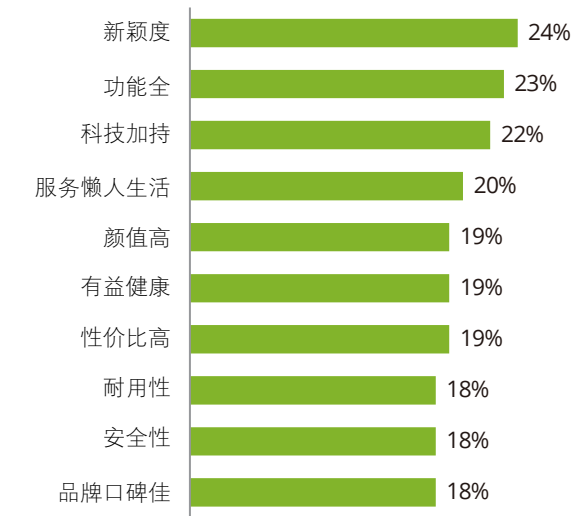
比最大，高达32%，每月进行1-2次宅家休闲消费的受访者占比次之，达到23%。为满足宅家休闲场景的体验要求，消费者对于新颖、多功能、科技加持和服务懒人生活的产品有更高需求。其中24%的受访者认为目前市面上的商品在新颖度上可以有所提升，23%的受访者认为功能可以更加全面，22%的受访者期待能更有更多科技加持，20%希望商品能更好的服务于懒人生活。

图2-22：消费者宅家休闲消费频次



来源：德勤问卷：在过去一年内，您有体验过以下哪些活动？请您选择体验每一项活动的频率。【单选】

图2-23：宅家休闲商品未满足需求特质



来源：德勤问卷：您认为在体验上述场景的活动时，所需要使用的商品需要具备那种特点？有哪些特点是现在的商品所不具备或需要改进的？请针对每个场景下商品需具备的特点勾选。【单选】



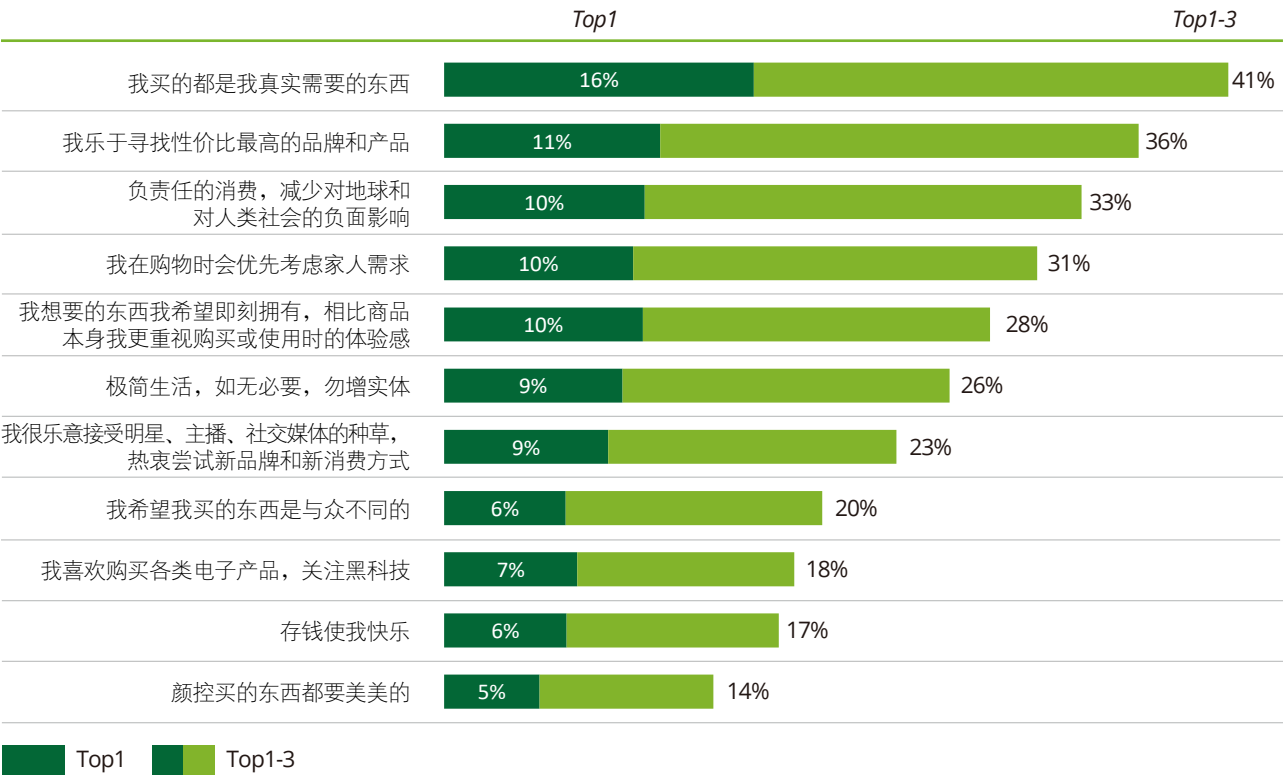
2.4 要绿色可持续

随着中国积极推进绿色和可持续发展议程，积极稳妥推进碳达峰碳中和，积极参与应对气候变化全球治理，推动绿色发展，促进人与自然和谐共生，绿色和可持续发展的理念已被大众广泛接受和认同。这一理念也反映在消费上，消费者意识到消费行为中蕴含的社会责任，“负责任消费”成为消费者广泛认同的消费理念。随着二十大提出“倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式”，消费者也开始能够把绿色可持续的理念落实到消费行为中，其中不乏消费者愿意为绿色消费而支付溢价。未来，我们相信绿色消费将进一步受到消费者的关注和认同，绿色消费意识持续走高并不断落实到消费行为中，成为持久消费热点。

• 社会责任意识突出：

“负责任的消费，减少对地球和对人类社会的负面影响”的消费观念得到消费者的广泛认同。超过三成受访者在谈及前三位消费观念时选择此选项，仅次于强调“真实需要”与“性价比”，成为第三普遍的消费观念，其中，有10%的消费者更是将“负责任的消费”选择为第一符合自己消费观念的选项，反映出消费者突出的社会责任意识。

图2-24：消费者社会责任意识突出



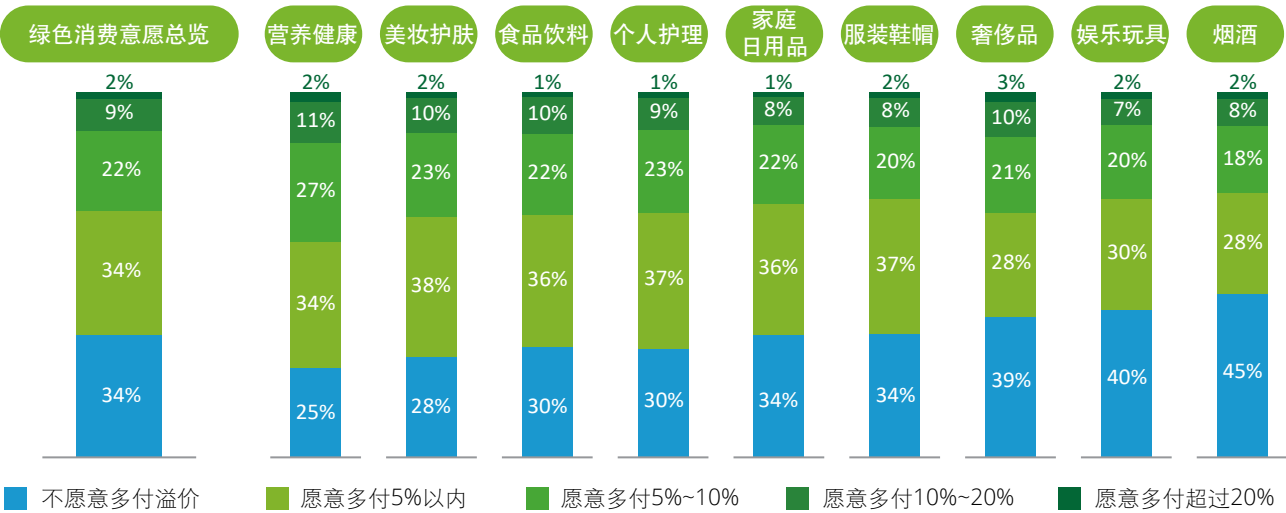
来源：德勤问卷：以下这些描述，哪1~3项最符合您的消费观念？请按第一符合、第二符合、第三符合的顺序点选相应的描述。【排序】

• 绿色消费意愿增强

在社会责任意识日益突出的同时，我们发现消费者也越来越愿意将这种绿色消费的意识反映到消费行为当中。调研结果显示，超过60%的消费者愿意为绿色消费支付溢价，但大部分消费者（总人群的56%）愿意支付的溢价在10%以内；消费者最愿意为营养健康、美妆护肤、食品饮料和个人护理支付绿色溢价，愿意支付溢价的消费者数量分别为75%，72%，70%，和

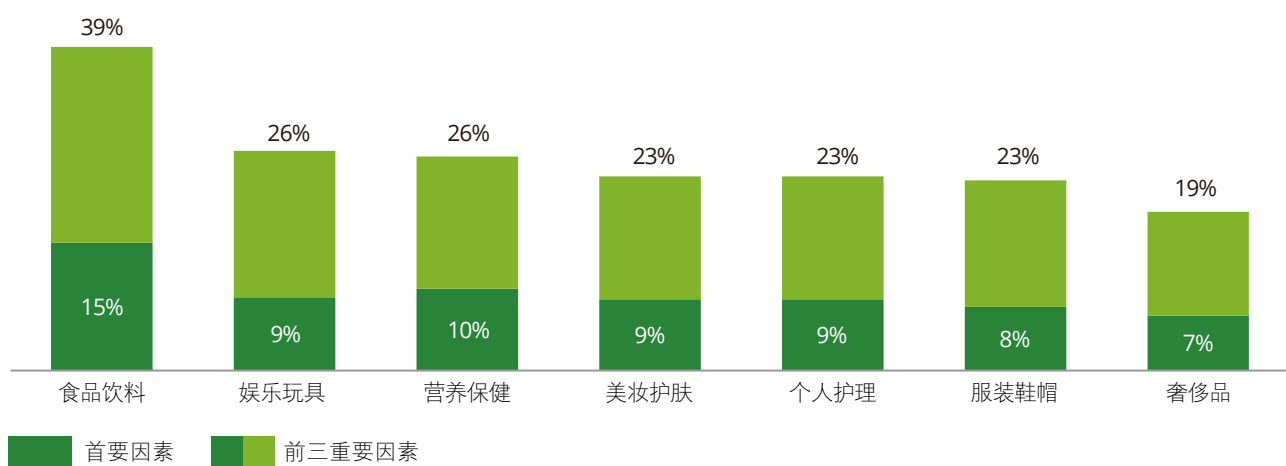
70%。同时，“绿色环保”已成为消费者在购买食品饮料，娱乐玩具及营养保健品类的关键考虑因素。有近四成消费者把“绿色环保”作为购买食品饮料的前三考虑因素，超过15%的消费者将其当作首要因素；而在娱乐玩具和营养保健品类，“绿色环保”成为超过25%的消费者的购买关键考虑因素，并成为近10%消费者的首要考虑因素。

图2-25：消费者愿意为绿色消费支付溢价的情况



来源：德勤问卷：您在购买以下品类时，愿意为绿色消费支付多少溢价（即相比普通商品您愿意多付多少钱）？绿色消费包括产品原料、包装和生产方式更环保、运输过程及使用中碳排放更低、对参与生产贸易的人员保障更完善等。【单选】

图2-26：“绿色环保”作为消费者购买行为的关键考虑因素占比



来源：德勤问卷：您在购买xx类商品时，最看重的3个因素是什么？请按最重视、第二重视、第三重视点选。【排序】

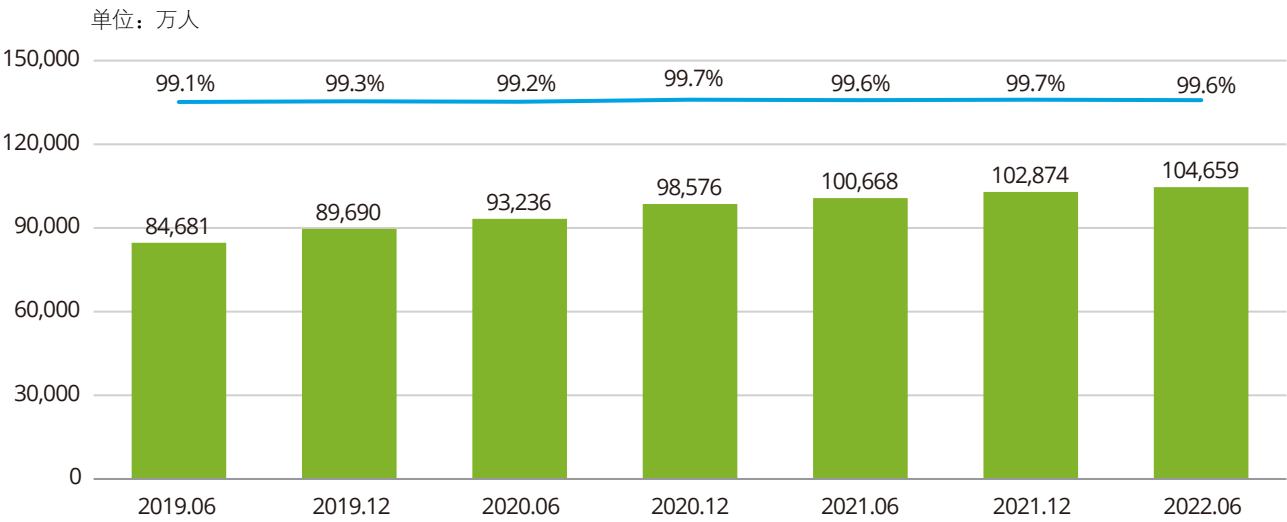
2.5 追逐技术跃升：

过去十年是我国互联网日新月异、飞速发展的十年，互联网IT技术、服务形式和商业模式的创新层出不穷。在“新基建”的机遇之下，以 5G、云计算、物联网、大数据、人工智能等一系列底层技术为基础的零售科技的创新和普及，正在推动整个零售生态向着更加数字化、智能化和高效化的方向发展。中国消费者对于新技术展示出极高的好奇心和接受度，乐于体验和享受新技术催生的创新与便利，追逐技术一路向前。例如，2015年前后，共享经济开始火爆，共享单车、充电宝、按摩椅等陆续进入市场，凸显出互联网调配实体资源满足消费者需求的强大能力；2016年前后，直播和短视频等视觉媒体进一步丰富了互联网服务的形式，在满足消费者娱乐需求的同时也为流量变现提供了新的商业模式。当下，移动互联网已广泛普及，老年网民的占比也在快速扩大，消费者对新技术依然充满热情，期待元宇宙的成熟和应用。

• 移动互联网普及

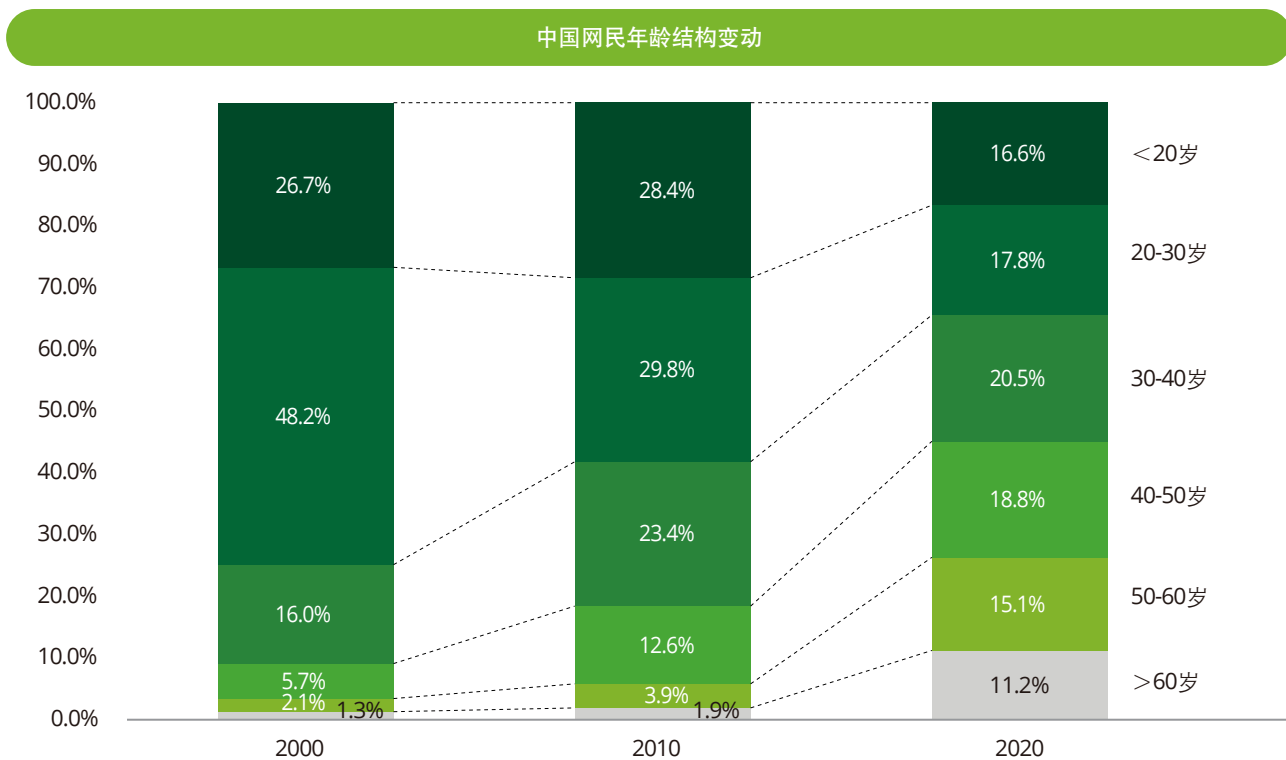
中国消费者非常乐于接受和尝试新技术，移动互联网已快速普及，手机已经完全成为生活的一部分。截止2022年6月，中国手机网民规模已超过10.5亿，占整体网民的99.6%，值得注意的是，老年网民的比例大幅提高，根据《中国互联网络信息中心历年中国互联网络发展状况统计报告》，60岁以上网民占比在2000年为1.3%，2010年缓慢上升至1.9%，而在2020年迅速提高到11.2%，可见，移动互联网已成为中国消费者的“生活标配”。同时，随着5G技术的普及，手机上网的速度和稳定性大大提升，移动互联网的体验不断优化，人们的手机上网行为更为深入。中国移动互联网接入流量稳步上升，由2020年上半年的745亿GB提升到2022年上半年的1241亿GB。本次调研也发现消费者每天很长一部分时间由手机陪伴度过，将近一半的受访者在过去三个月内手机使用时长超过4小时，其中，18%的受访者每天上网时长4-5小时，15%的受访者每天上网时长5-6小时，而15%的消费者更是每天上网超过6个小时。

图2-27：中国手机网民规模及其占网民比例



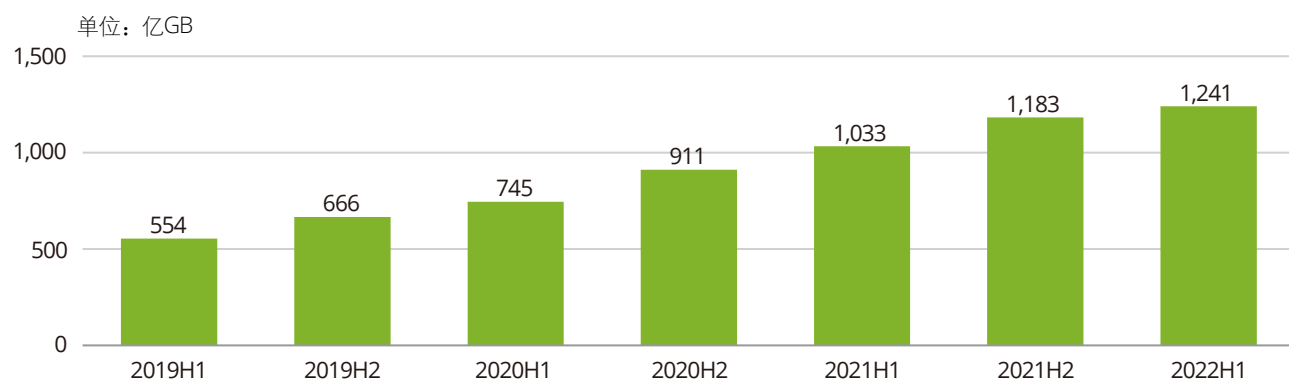
来源：工信部、中国互联网络信息中心历年中国互联网络发展状况统计报告、德勤研究

图2-28：老年网民的比例大幅提高



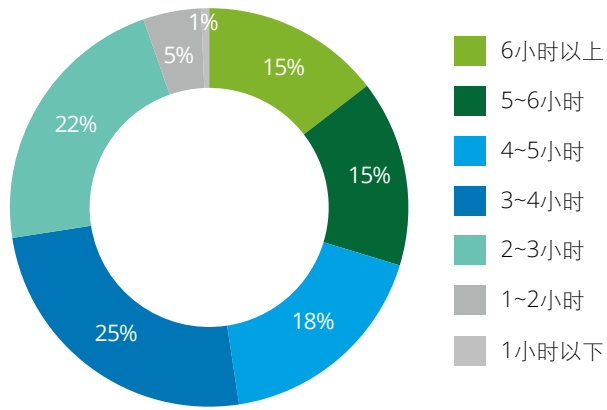
来源：工信部、中国互联网络信息中心历年中国互联网络发展状况统计报告、德勤研究

图2-29：中国移动互联网接入流量



来源：工信部、中国互联网络信息中心历年中国互联网络发展状况统计报告、德勤研究

图2-30：消费者手机使用时长



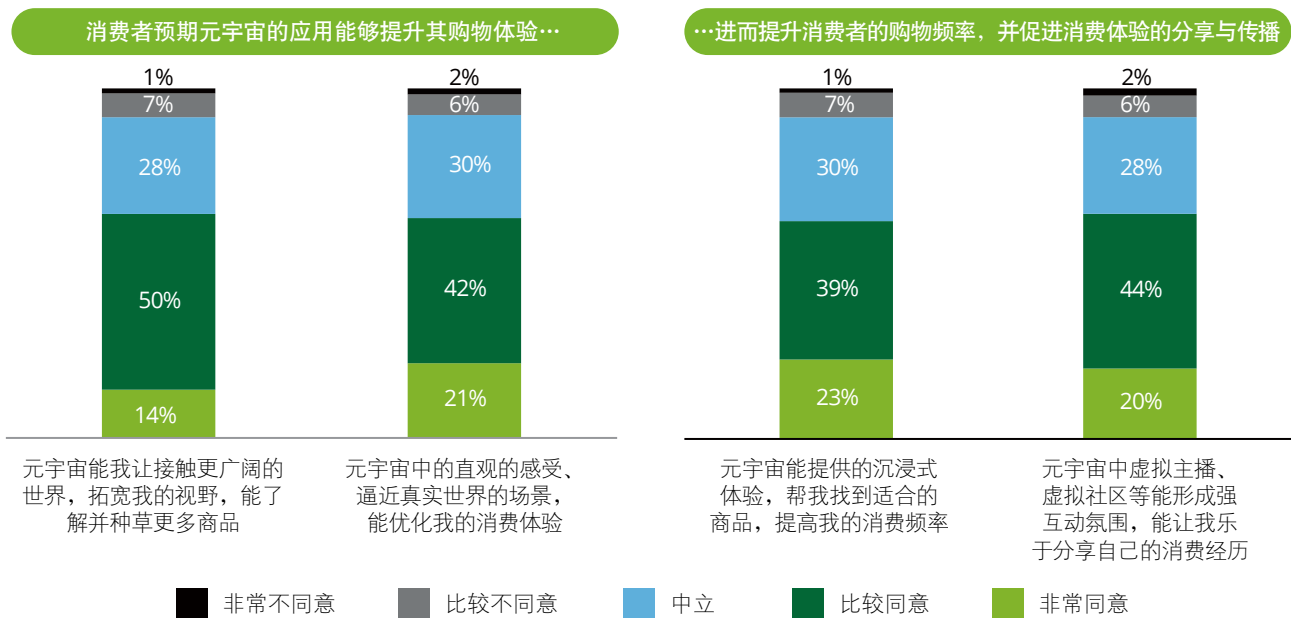
来源：德勤问卷：请仔细回忆一下，在过去三个月内，您平均每天使用手机的总时间有多长？【单选】

• 期待元宇宙

从2021年“元宇宙元年”开始，元宇宙在短短两年间异军突起，目前，元宇宙在国内的整体发展依然处于一个高速推进的态势。在消费品与零售行业，各品牌玩家积极入局，抢占消费元宇宙新阵地。企业或通过布局数字产品和延展虚拟场景进行营销，深度挖掘IP价值；或企业通过虚实联动，利用XR、AI、5G等技术，激活场景消费需求，为线下零售业打造全新流量入口。可以说，元宇宙为消费者提供了新的信息获取路径以及新的消费场景，大大增强了“体验即所得”的购物体验，同时，这也为消费与零售产业带来了数据驱动的商业机遇。本次调查显示中国消费者对元宇宙充满期待，但对应用价值的理解尚处于

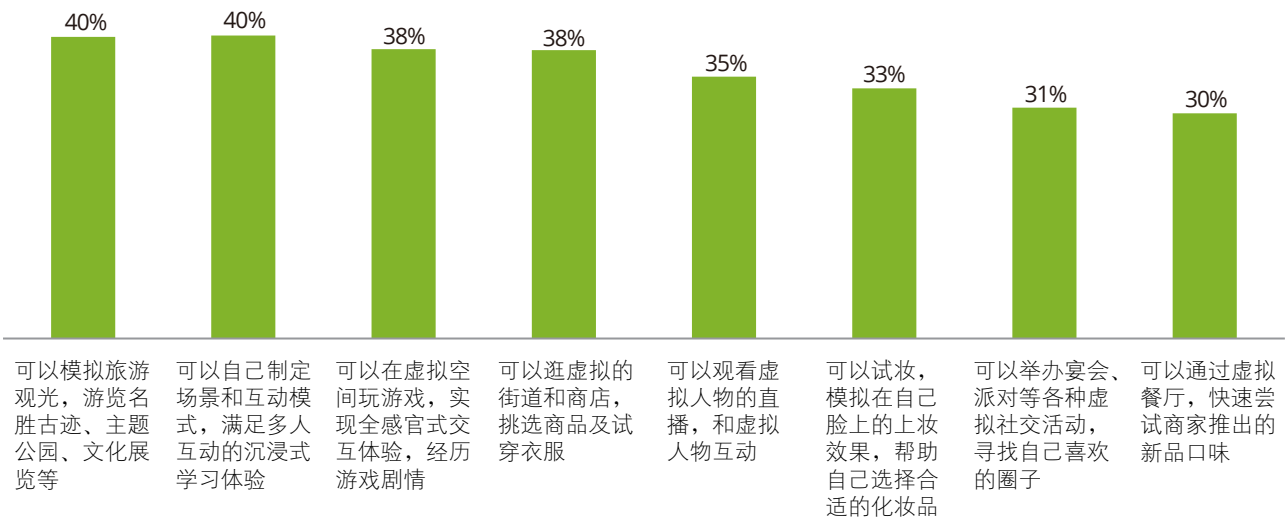
畅想阶段。超过六成的消费者预期元宇宙的应用能够提升购物体验，并进而提升消费频率，促进体验分享与传播。64%的受访者认为元宇宙能帮助他们了解并种草更多产品；63%的消费者同意元宇宙中更直观的感受、更逼近真实世界的场景可以优化她们的消费体验。62%的受访者同意元宇宙可以通过提供更沉浸式的体验、更合适的商品推荐，提高自己的消费频率；64%的受访者认为元宇宙中虚拟主播、虚拟社区等形成的强互动氛围，可以促使自己更乐于分享消费经历。在谈及对元宇宙应用的理解时，消费者展示出百花齐放的畅想，尚未形成主流的应用场景。

图2-31：消费者对元宇宙对于消费影响的预期



来源：以下元宇宙对消费影响的相关描述，请问您在多大程度上表示同意呢？【单选】

图2-32：消费者对于元宇宙应用的理解



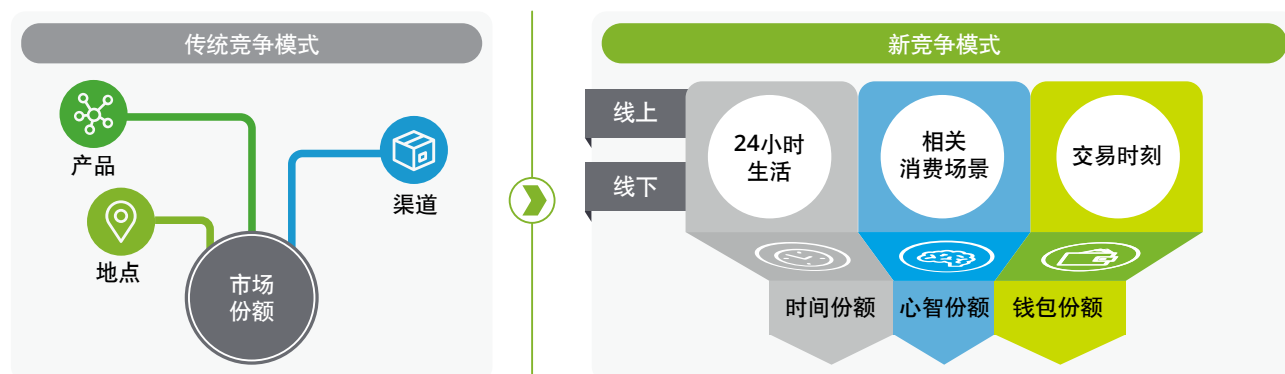
来源：请问您是如何理解元宇宙的？请选择下列符合您心目中的元宇宙的描述。【多选】



3.对于消费品与零售企业的建议

中国消费市场经历了20年的高速增长，进入高质量发展新阶段，数字生态催生零售新模式持续优化，消费新业态新模式加速发展，激发消费新活力，步入构建新发展格局的新征程。在时代大背景下，中国消费者的消费理念和消费行为也发生变化。他们回归理性，减少冲动消费，讲求产品品质，追求性价比，在购买行为上善用各类促销活动，乐于“货比多家”。他们除了追求物质需求的满足，也希望获得身体和心灵上的满足与愉悦感，追求悦己体验。他们拥抱多元创新，乐于尝试，对新业态新场景表现出很强的活力和接受度。他们充满社会责任感，并愿意为此负担溢价。他们追逐技术跃升，对新技术为消费带来的影响表示乐观，充满畅想。德勤提出，为更好地服务消费者，消费品和零售企业需要围绕消费者24小时来争夺消费者线上线下的时间、心智和钱包份额。我们为消费品与零售企业提出以下几点建议：

市场模式的转变



争夺消费者时间份额：

- **构建品牌私域，布局全域消费者运营，打造品牌独特体验：**社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条当中，消费者在获取信息、做出决策、分享体验等各环节享受着社交带来的快乐，并将其作为购物体验的一部分。企业应强化全域消费者运营，打造品牌独特体验。德勤提出“后疫情时代全域增长的六大心法”，帮助企业公域私域互惠互利，协作成长，在全域范围内，提升品牌价值，优化营销效率，最大化消费者生命周期价值。

争夺消费者心智份额：

- **引领价值主张，构建品牌信任，赢得品牌认同：**“信任”成为消费者在购物行为中选择影响者的前置条件。消费者相信品牌官方的发声，认可“绿色可持续”等有社会责任的价值主张，并将其作为做出购物选择的关键考量因素之一。因此，通过引领价值主张，获得消费者的信任，赢得品牌认同，是提升品牌价值和市场表现，获得消费者认可的快车道。

• 打造开放的企业生态系统，灵活应对消费者的变化：

在不确定性激增的市场环境中，消费者的需求也复杂多变，尤其是当下的消费者，追逐技术跃升，积极拥抱变化，对创新和变化充满畅想。为了灵活应对消费者的变化，企业应打造开发的企业生态系统，在赢得消费者的征程中始终掌握主动。

争夺消费者钱包份额：

- **关注产品性价比：**挑剔而理性的消费者对于产品的“质”和“价”都提出更高的要求，希望购买的商品满足自己的真实需求，又物有所值，唯有平衡的性价比才能抓住日益理性务实的消费者的真正诉求。
- **全渠道融合，满足消费者的多样化需求：**消费者乐于发掘和尝试多元化零售形式，会在百花齐放的渠道中，根据每次购物的品类和具体需求，自主选择和搭配体验不同的购物渠道。消费品和零售企业应加速全渠道布局，打造全渠道高品质体验，结合各渠道各自的特点，满足消费者多样化的购物需求。

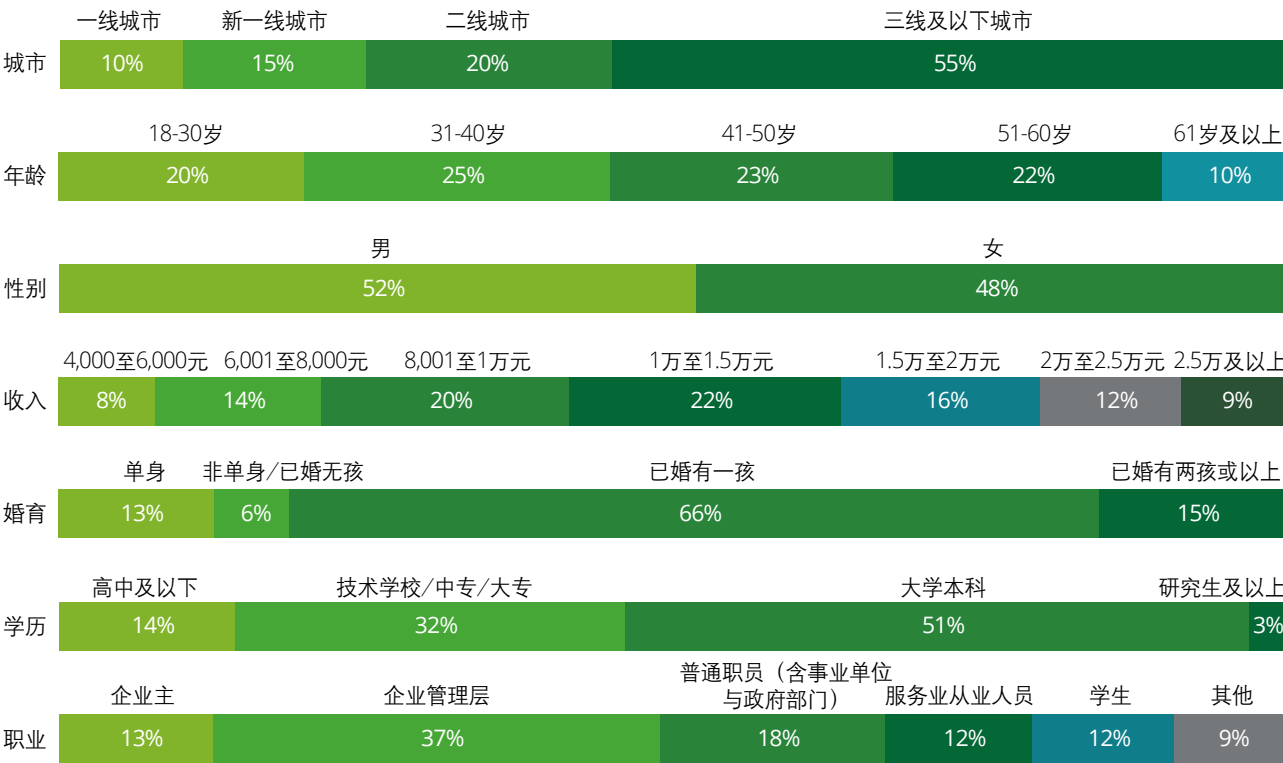
1. 更多观点阐释请参见德勤中国和中国连锁经营协会联合发布的《零时差消费重塑网络零售新格局暨网络零售百强报告》

2. 具体内容请参见【德勤管理咨询观察】《全域消费者运营六大制胜法则》

附录：关于德勤2023年消费品与零售行业中国消费者洞察调研

德勤2023年消费品与零售行业中国消费者洞察调研旨在探索消费者在后疫情时代的新常态下及新技术发展的浪潮中消费理念和行为习惯的变化，从而对消费品与零售行业在可预见未来的发展趋势作出分析。

本次定量研究于2022年11月开展，采用在线问卷形式，受访者年龄18-73岁，问卷内容涵盖消费者背景信息、消费观念、购物行为、生活方式、兴趣与价值观等方面。此次在线调研样本根据第七次人口普查人口结构数据设置配额，共收集有效样本2,000份，覆盖中国一至五线共301个城市/自治州。本次研究由德勤设计调研问卷，德勤在调研中不接触或收集消费者的个人信息和数据，通过委托具备资质的市场调研公司收集消费者反馈。



联系方式

指导委员会

黄伟强

德勤管理咨询中国客户行业与市场战略总裁
woolfhuang@deloitte.com.hk

邓聂

德勤管理咨询中国消费品+零售、批发和
分销行业领导合伙人
mdeng@deloitte.com.cn

凌佳颖

德勤管理咨询中国合伙人
graceling@deloitte.com.cn

孙润涵

德勤管理咨询中国合伙人
robsun@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究合伙人
lydchen@deloitte.com.cn

许若雪

德勤管理咨询中国总监
selxu@deloitte.com.cn

作者

高雅莎

德勤管理咨询中国副总监
aligao@deloitte.com.cn

徐郑璐

德勤管理咨询中国
jennyzxu@deloitte.com.cn

谭俊宏

德勤管理咨询中国
jtan@deloitte.com.cn

柳奕骏

德勤管理咨询中国
yolandaliu@deloitte.com.cn

刘知达

德勤管理咨询中国助理经理
risliu@deloitte.com.cn

彭秋萍

德勤管理咨询中国
jaspeng@deloitte.com.cn

德勤管理咨询中国陶思彤、徐悦、德勤研究助理经理胡怡对本文内容亦有贡献

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
国寿金融中心12层
邮政编码：100026
电话：+86 10 8520 7788
传真：+86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码：410008
电话：+86 731 8522 8790
传真：+86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码：610041
电话：+86 28 6789 8188
传真：+86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码：400010
电话：+86 23 8823 1888
传真：+86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
申贸大厦15楼
邮政编码：116011
电话：+86 411 8371 2888
传真：+86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码：510623
电话：+86 20 8396 9228
传真：+86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码：150090
电话：+86 451 8586 0060
传真：+86 451 8586 0056

合肥

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号
华润大厦A座1506单元
邮政编码：230022
电话：+86 551 6585 5927
传真：+86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话：+852 2852 1600
传真：+852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码：250000
电话：+86 531 8973 5800
传真：+86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

南昌

南昌市红谷滩区绿茵路129号
联发广场写字楼41层08-09室
邮政编码：330038
电话：+86 791 8387 1177

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码：210019
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码：315000
电话：+86 574 8768 3928
传真：+86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭（三亚华夏保险中心）16层
邮政编码：572099
电话：+86 898 8861 5558
传真：+86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码：200002
电话：+86 21 6141 8888
传真：+86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码：110063
电话：+86 24 6785 4068
传真：+86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码：300051
电话：+86 22 2320 6688
传真：+86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码：430000
电话：+86 27 8538 2222
传真：+86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码：361001
电话：+86 592 2107 298
传真：+86 592 2107 259

西安

西安市高新区唐延路11号
西安国寿金融中心3003单元
邮政编码：710075
电话：+86 29 8114 0201
传真：+86 29 8114 0205

郑州

郑州市金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710



关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务。

请参阅<http://www.deloitte.com/cn/about>了解更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM1259952



这是环保纸印刷品