

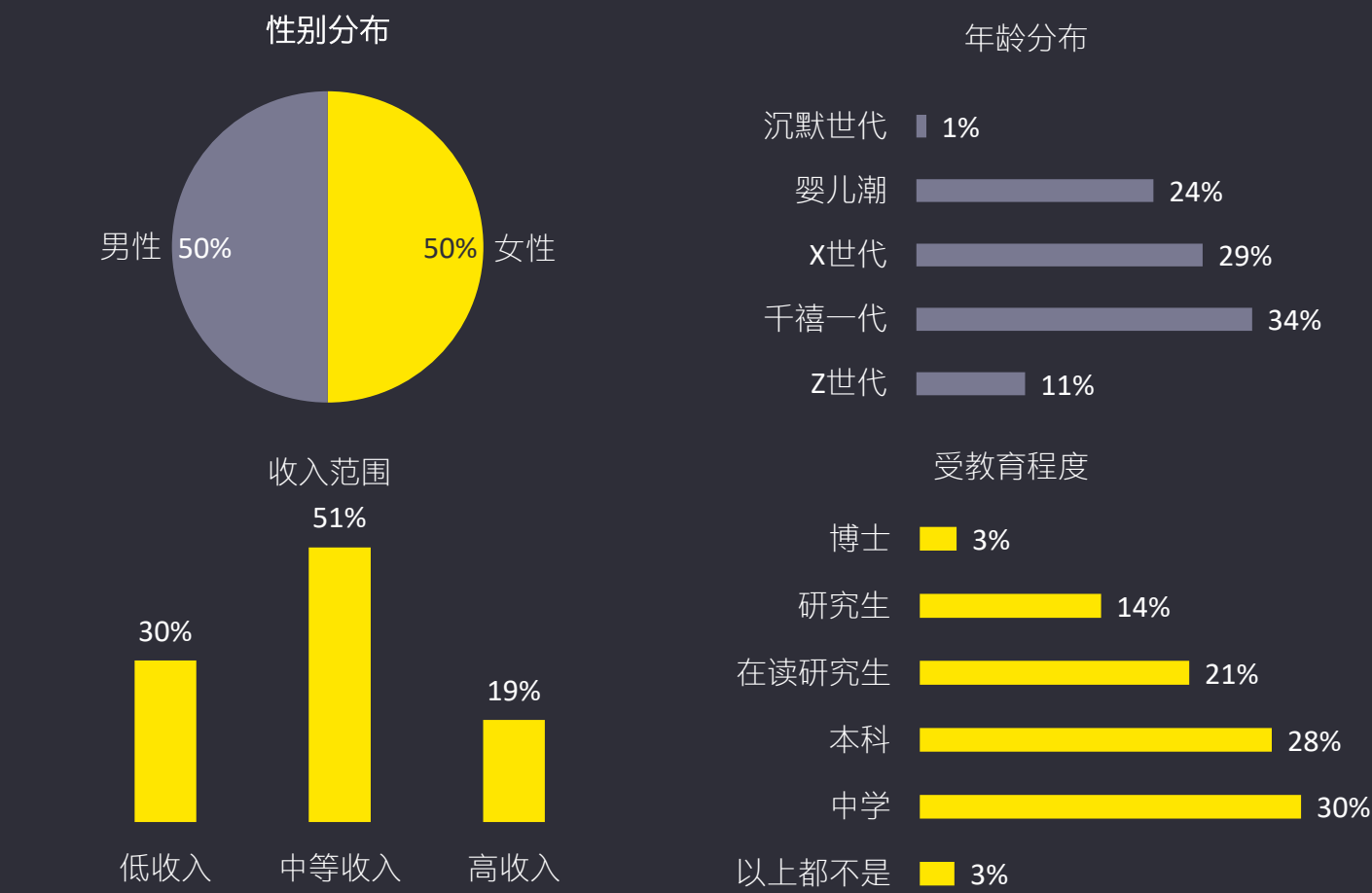
安永《未来消费者指数》

第十三期

2024年1月

关于安永《未来消费者指数》

安永的《未来消费者指数》是基于安永定期所做的独家调查，追踪不同时期不断变化的消费者看法与行为，以识别新兴消费群体。该指数提供纵向指标和独特的视角，及时发现市场的短期变化及根本转变。



注释:沉默世代——1928年至1945年出生，婴儿潮——1946年至1964年出生，X世代——1965年至1980年出生，千禧一代——1981年至1996年出生，Z世代——1996年至2010年出生。
第2页

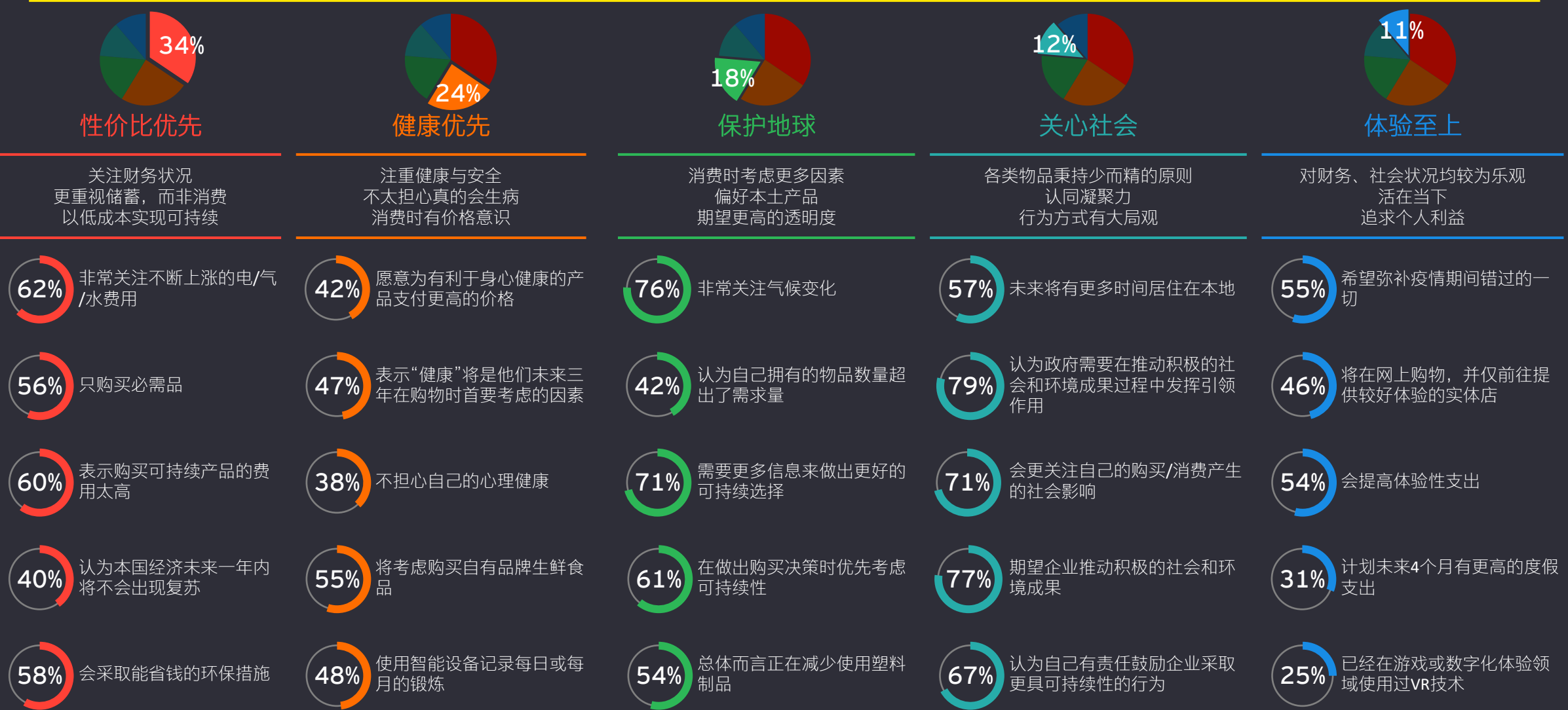
最新一期调研于**2023年9月11日至10月6日**进行，来自**28个国家**的**22,003名受访者**参与调研。

期数	13
截止周	11月9日
受访者人数	22,003
中国	1,100
美国	1,500
加拿大	500
英国	1,000
法国	1,000
德国	1,000
澳大利亚	1,000
新西兰	500
日本	1,000
印度	1,000
巴西	1,001
沙特阿拉伯	500
丹麦	300
瑞典	500
芬兰	300
挪威	300
印度尼西亚	1,000
意大利	500
西班牙	502
墨西哥	1,000
南非	1,000
智利	500
阿根廷	500
泰国	1,000
荷兰	500
尼日利亚	1,000
越南	1,000
韩国	1,000

安永《未来消费者指数》

企业需要了解的五种消费者类型

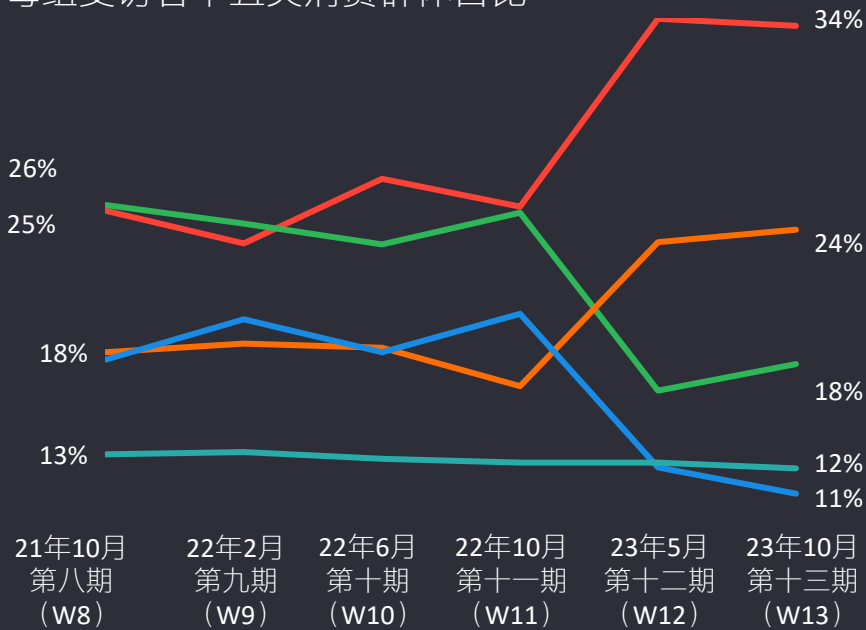
安永识别了全球五个新兴消费者群体



性价比优先和健康优先仍然是全球消费者的首要考虑事项

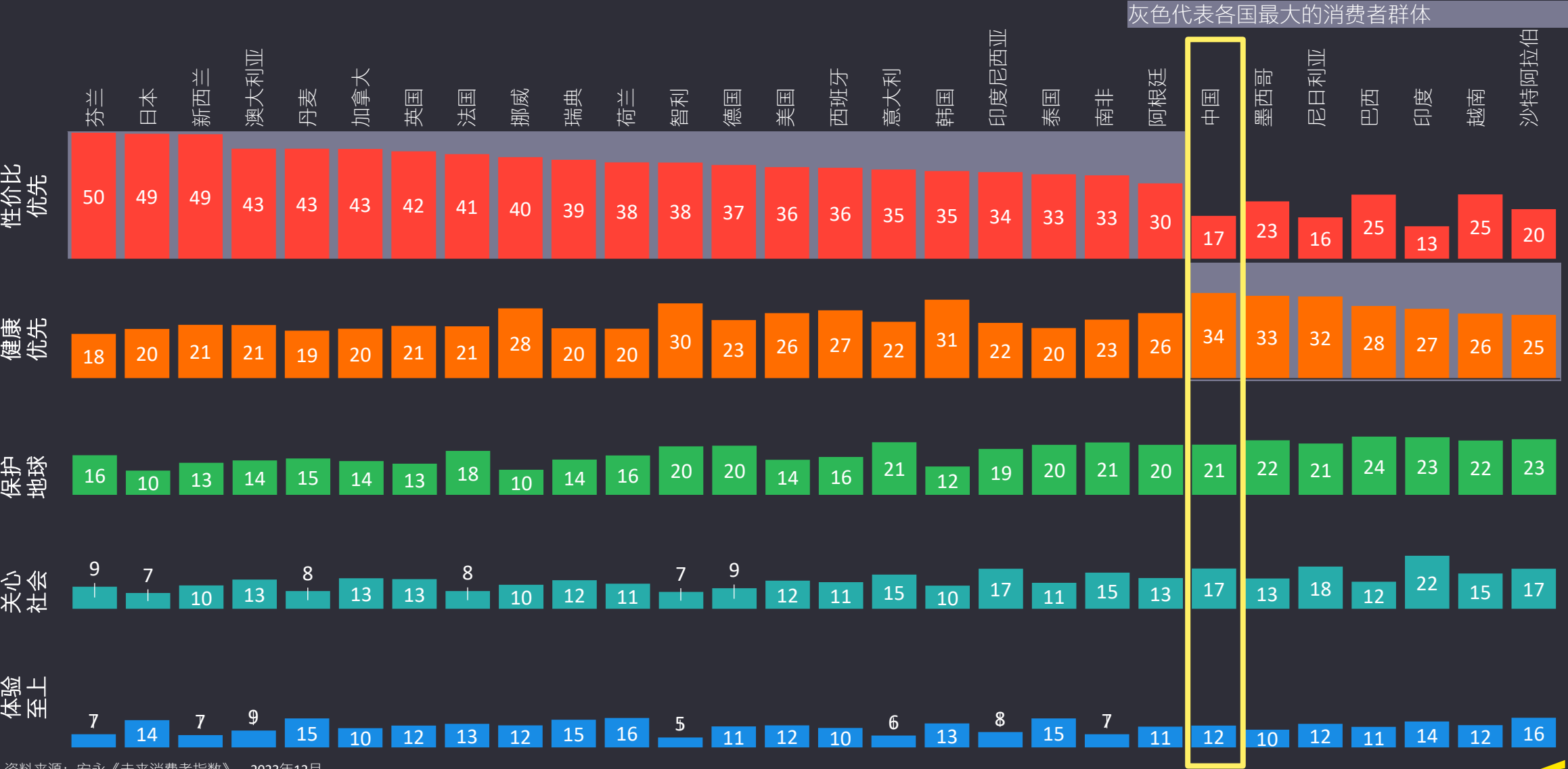
性价比优先	健康优先	爱护地球	关心社会	体验至上
关注财务状况 更重视储蓄，而非消费 以低成本实现可持续	注重健康与安全 不太担心真的会生病 消费时有价格意识	消费时考虑更多因素 偏好本土产品 期望更高的透明度	各类物品秉持少而精的原则 认同凝聚力 行为方式有大局观	对财务、社会状况均较为乐观 活在当下 追求个人利益

每组受访者中五类消费群体占比



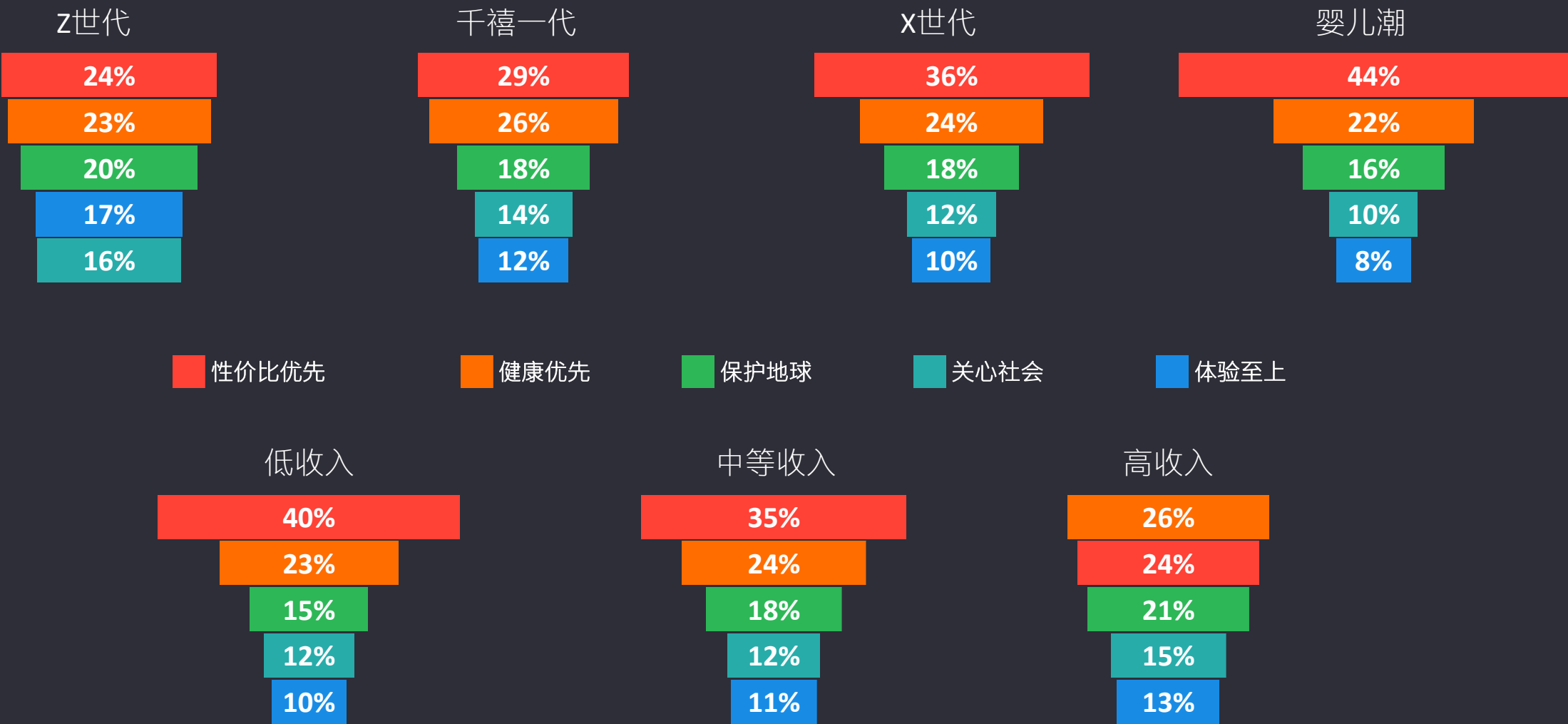
- ▶ 全球范围内，消费者关注产品和服务的性价比和身体健康，这意味着个人追求超越群体追求，重新成为关注重点。
- ▶ 日益高企的物价以及对未来的不确定性导致消费者关注自身，缩减日常开支并减少各类活动支出。
- ▶ 这些情况导致消费者重新评估什么对他们而言是重要的，间接地导致更好的消费习惯。

与其他发展中国家相同，中国最大的消费群体仍是“健康优先”消费群



资料来源：安永《未来消费者指数》，2023年12月
第6页

各收入范围和各年龄段消费者的优先考虑事项一致



安永《未来消费者指数》

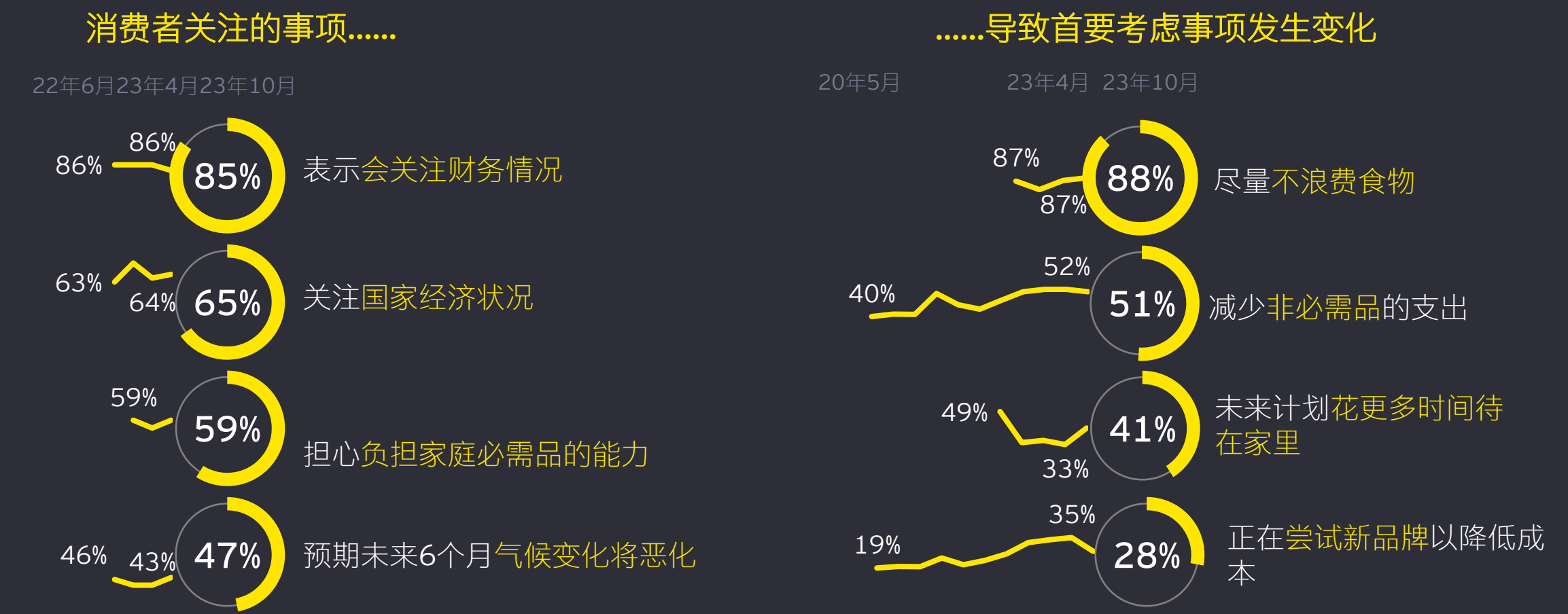
不断变化的消费者行为



地缘政治和经济不确定性 打击了消费热情

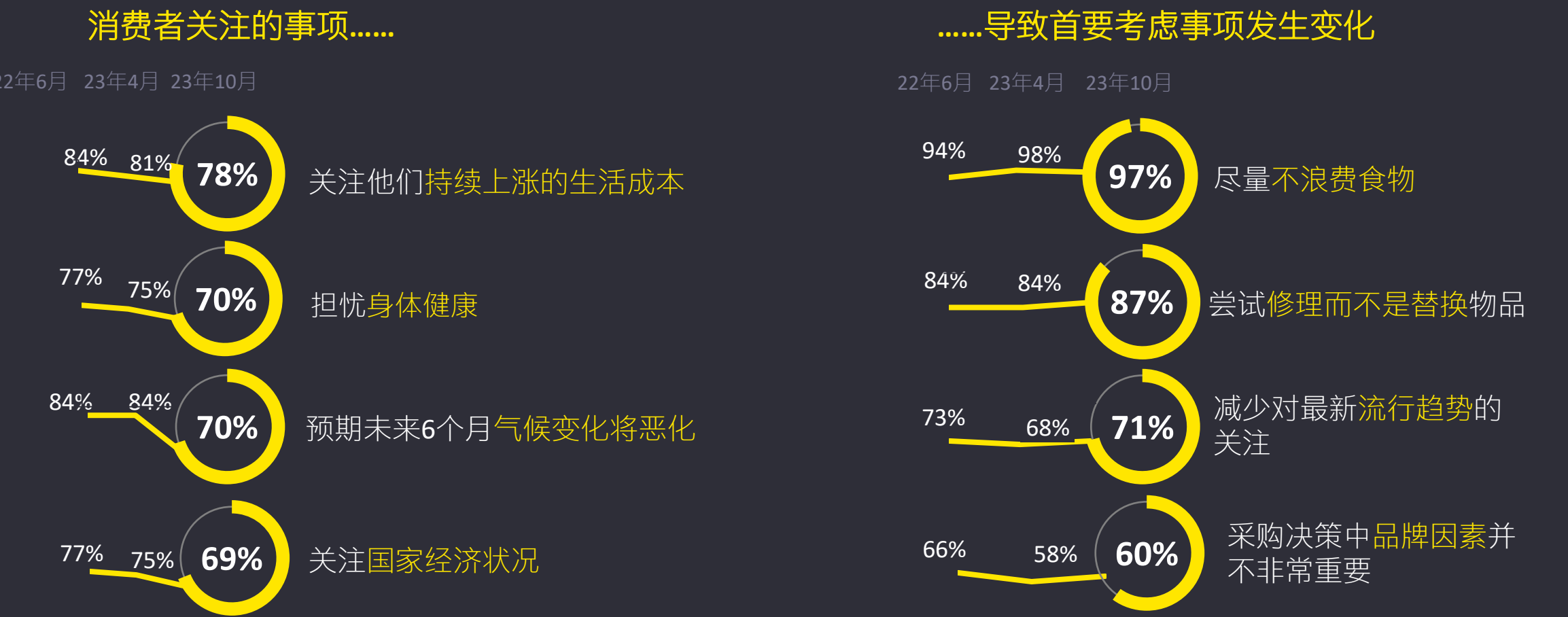
经济不确定性、不断加剧的通胀压力和气候变化正迫使消费者改变消费模式并做出相应的预算优化。企业正通过调整产品及服务定价、优化产品及服务组合和推进提升生产力的新举措来应对这些不利因素。

气候变化等持续的不利因素促使全球消费者改变生活方式

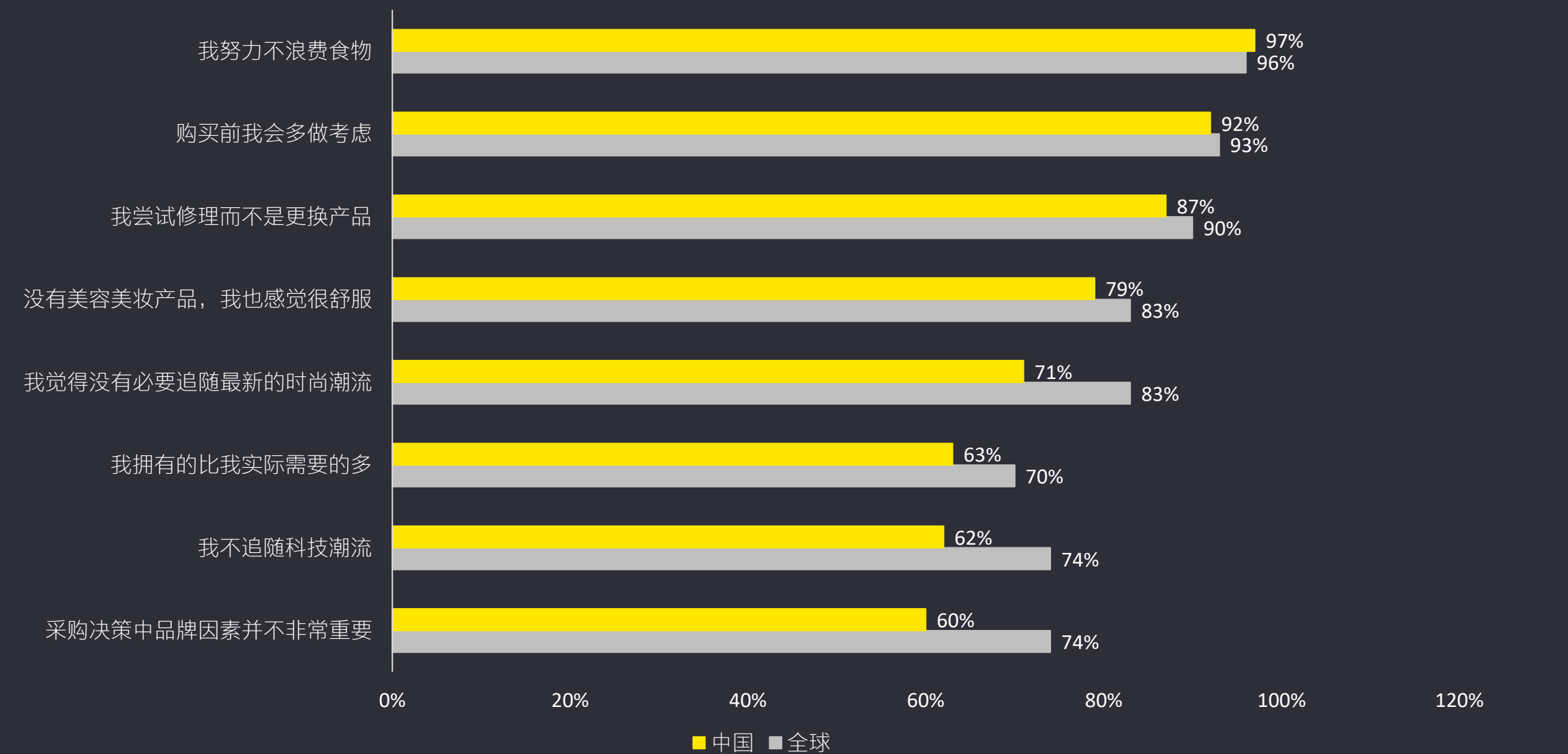


持续的不利因素和气候变化影响导致消费者优先考虑性价比和健康。这一转变表明，相比群体需求（地球和社会），消费者重新将个人需求（资金和压力）作为首要考虑事项。

持续上涨的生活成本促使中国消费者改变生活方式

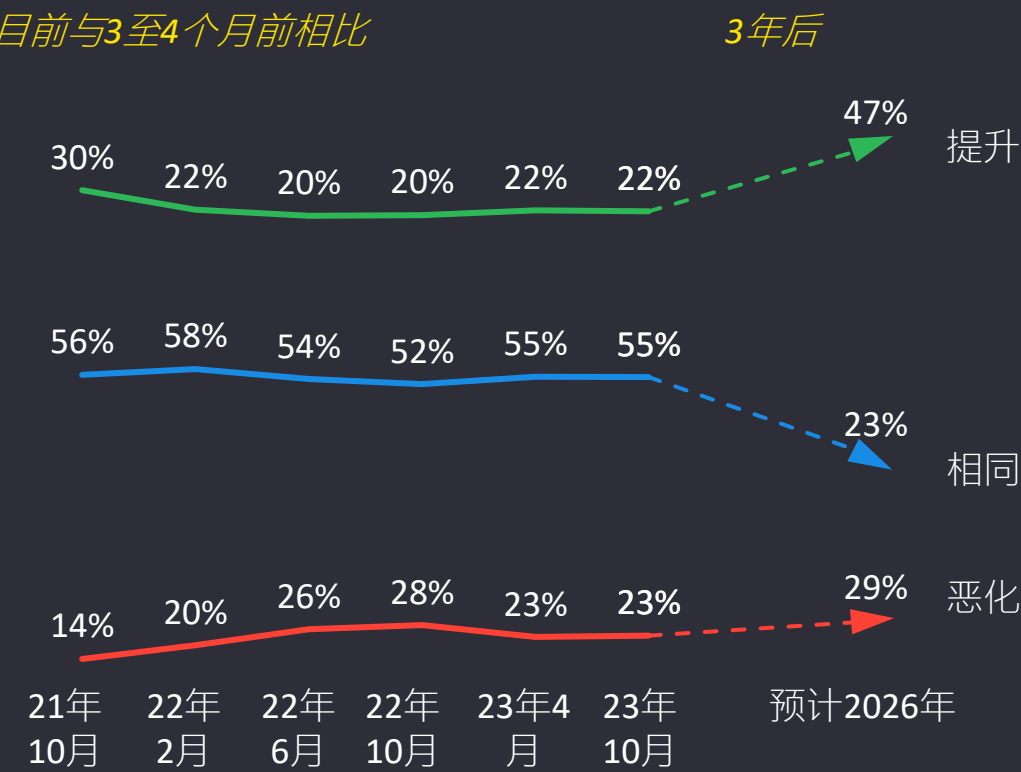


中国消费者和全球消费者都通过减少浪费来应对持续不利因素

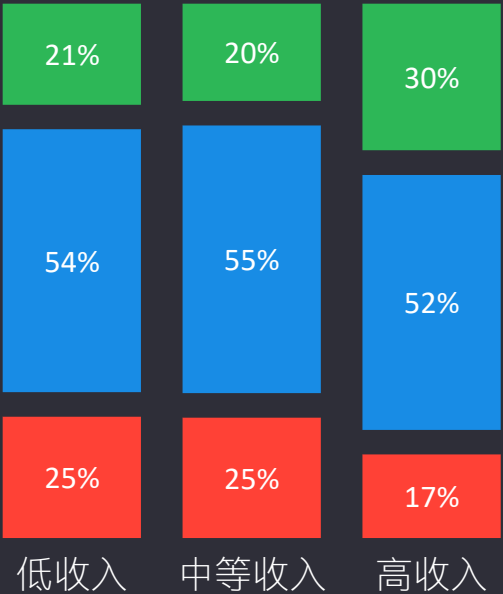


全球范围内，全球消费者由于极具韧性，对未来的预期变得更加积极

消费者的感受（或预期感受）

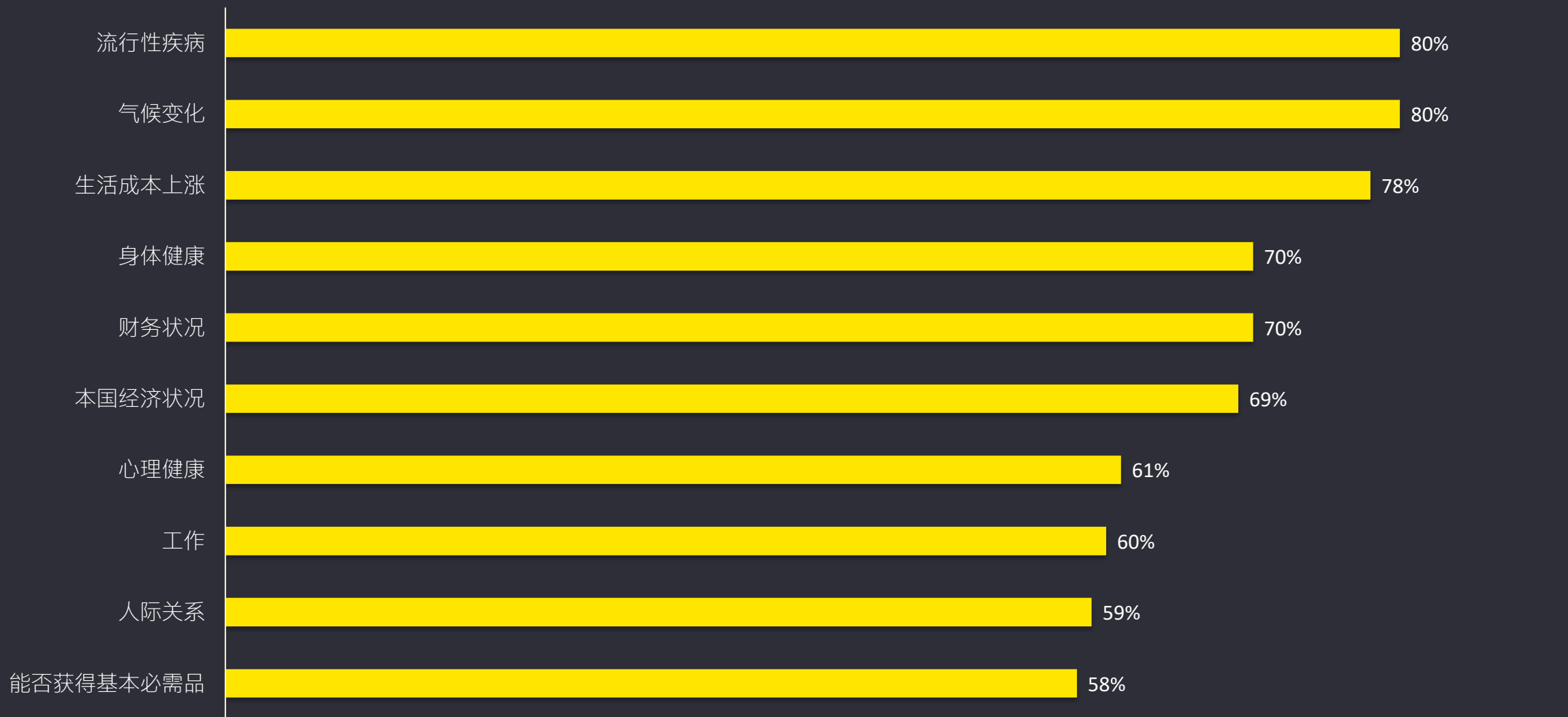


不同收入群体目前与3至4个月前的感受



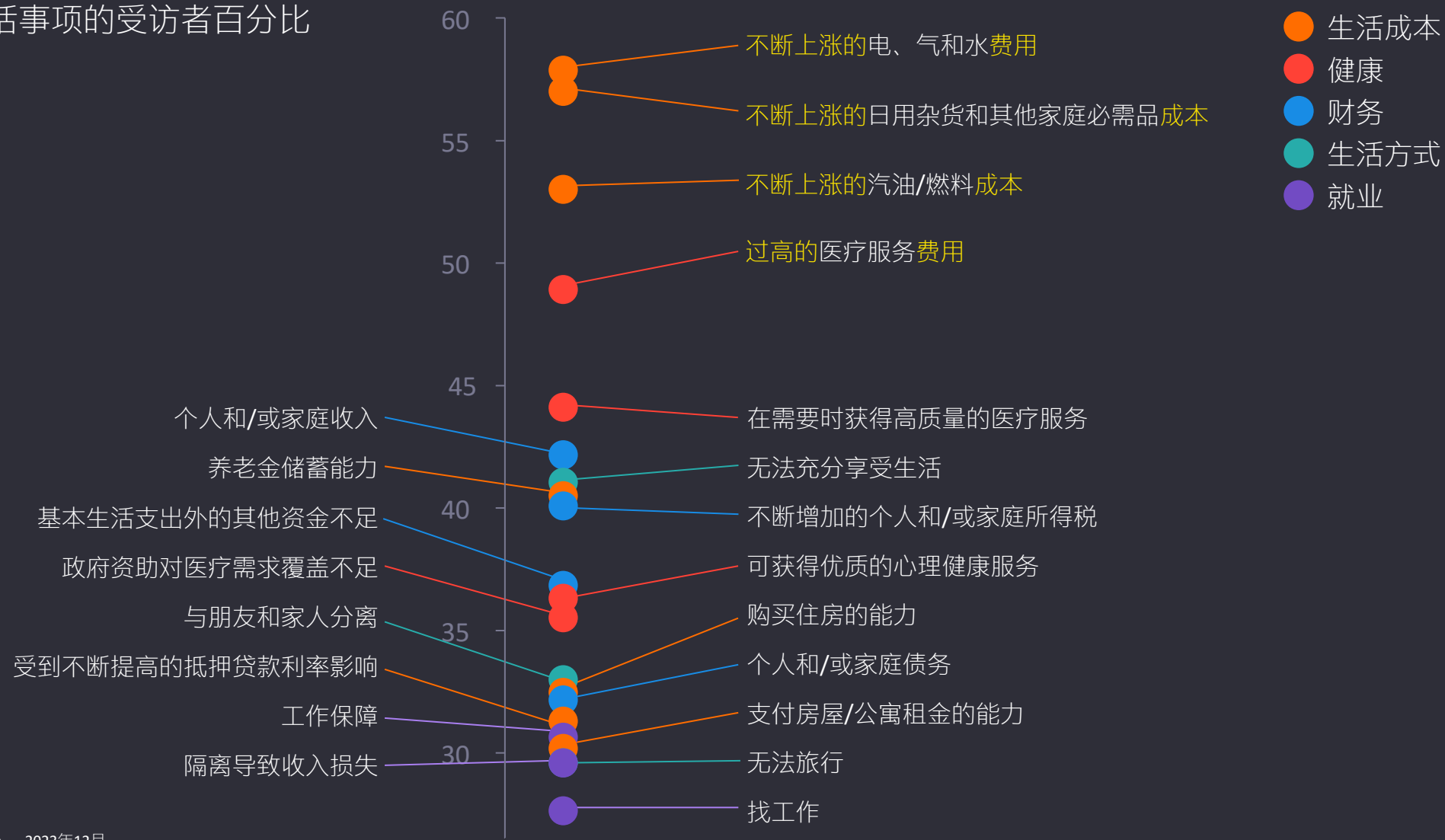
面临持续的生活成本压力、对经济的担忧和社会动荡，消费者仍极具韧性。不断向好的市场情绪使得大多数消费者对未来预期更加积极。其中，高收入消费者对未来的预期最积极。

中国消费者最关注的十大方面

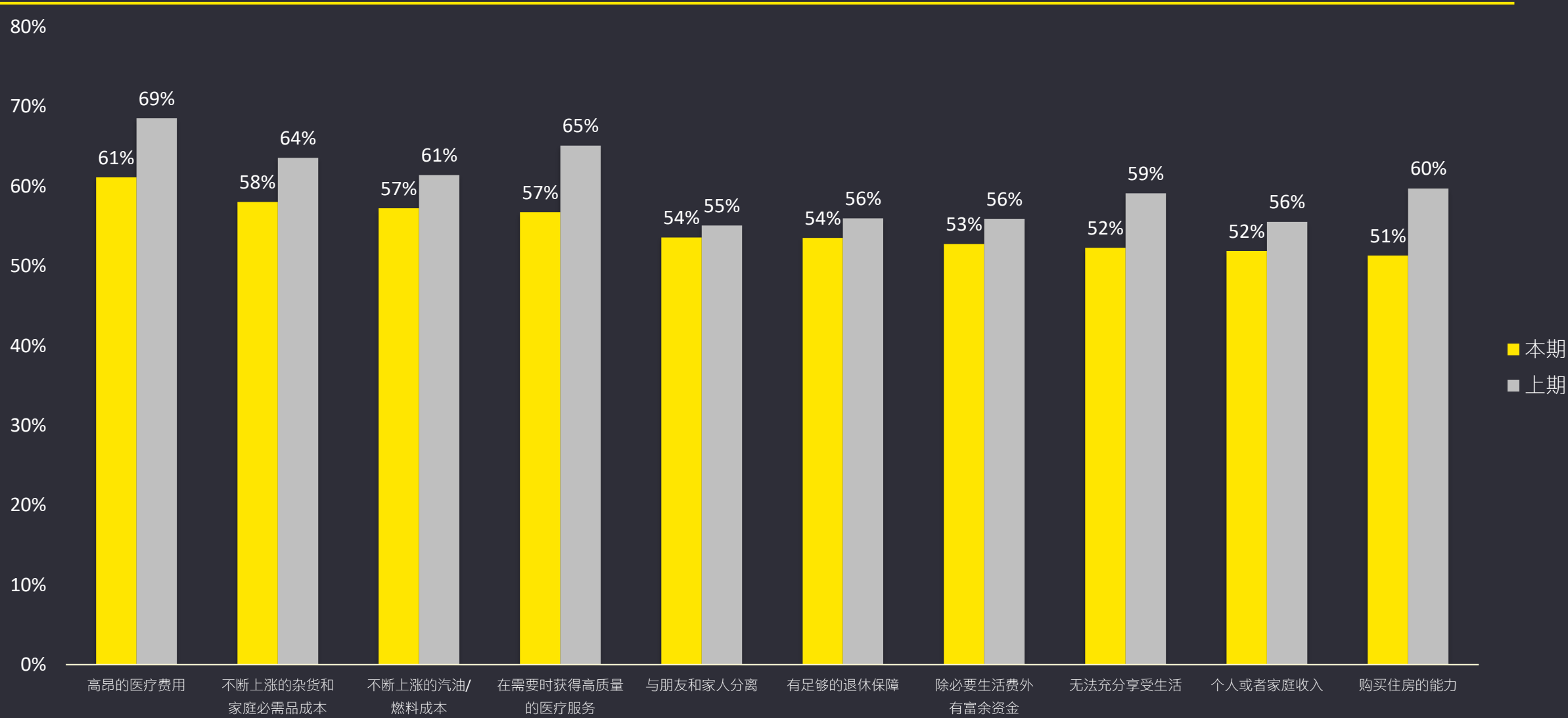


全球范围内，不断上涨的生活和健康成本仍是消费者最关注的事项

非常关注某些生活事项的受访者百分比

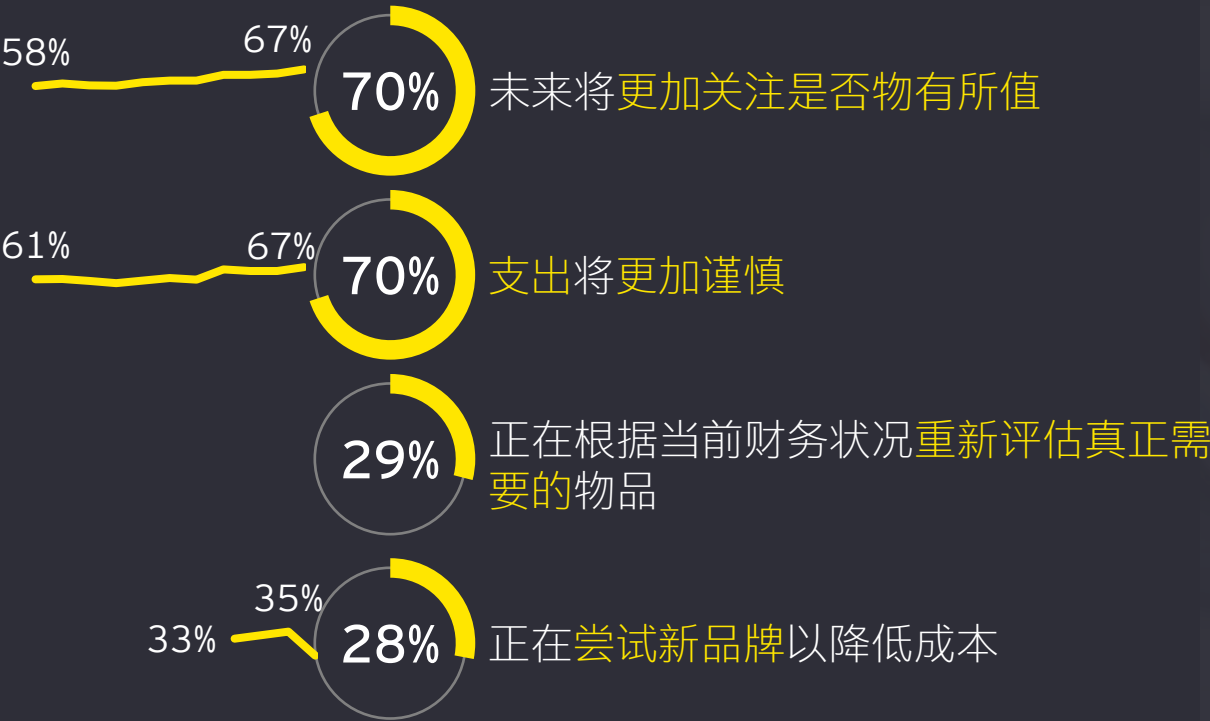


与2023年6月调查相比，中国消费者的担忧变少



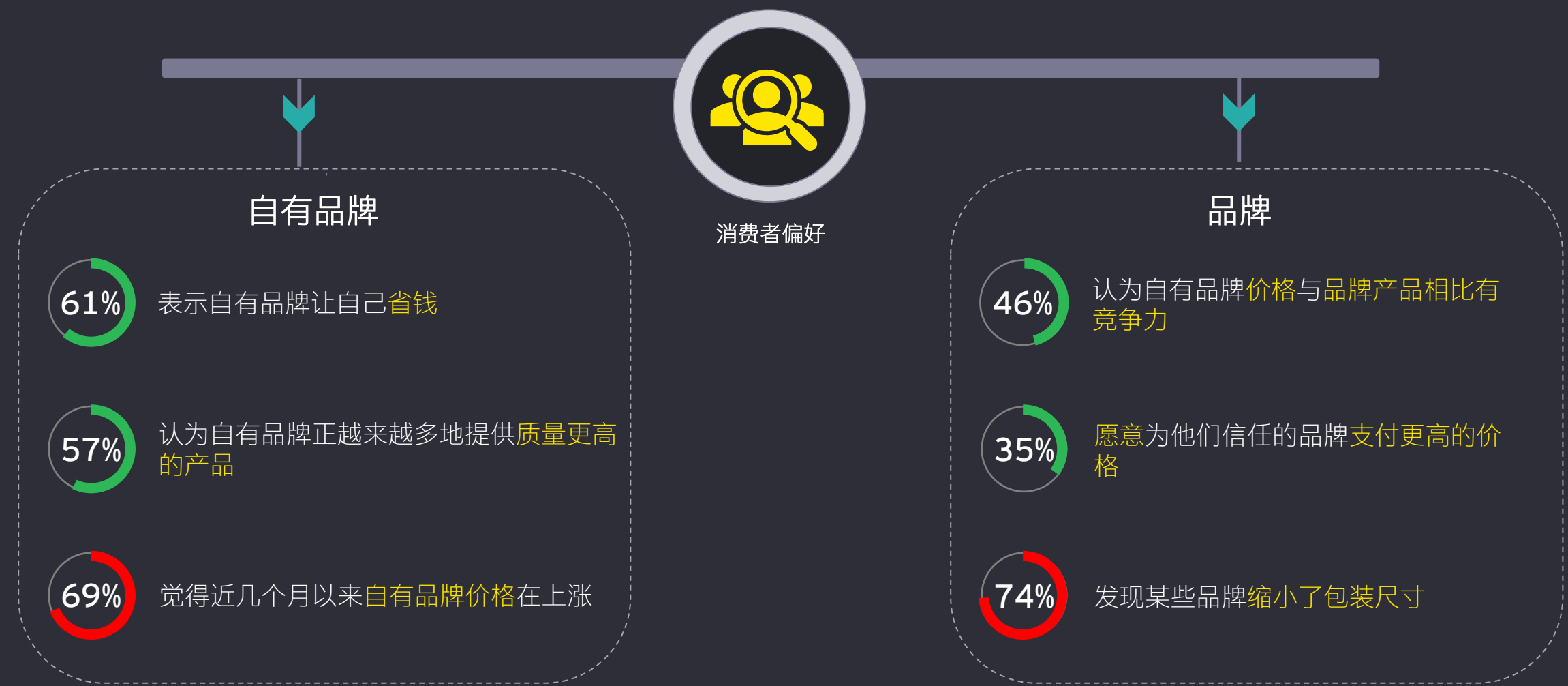
全球消费者在消费中更加节俭

20年5月 23年4月23年10月



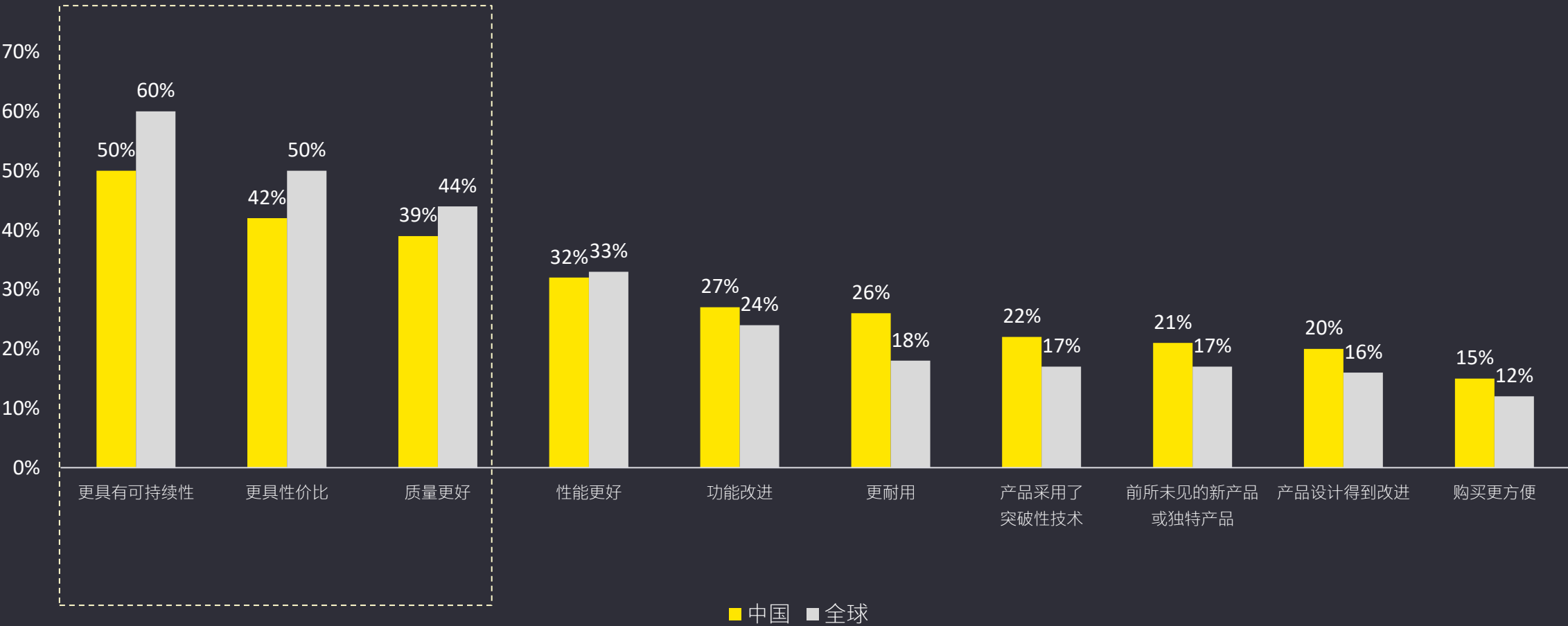
不断上涨的支出使消费者更加关注品牌价值。许多消费者在削减支出，对自身的实际需求也更加敏锐。

由于零售商开始销售自有品牌，消费品公司正在增加品牌投入，以赢回市场份额



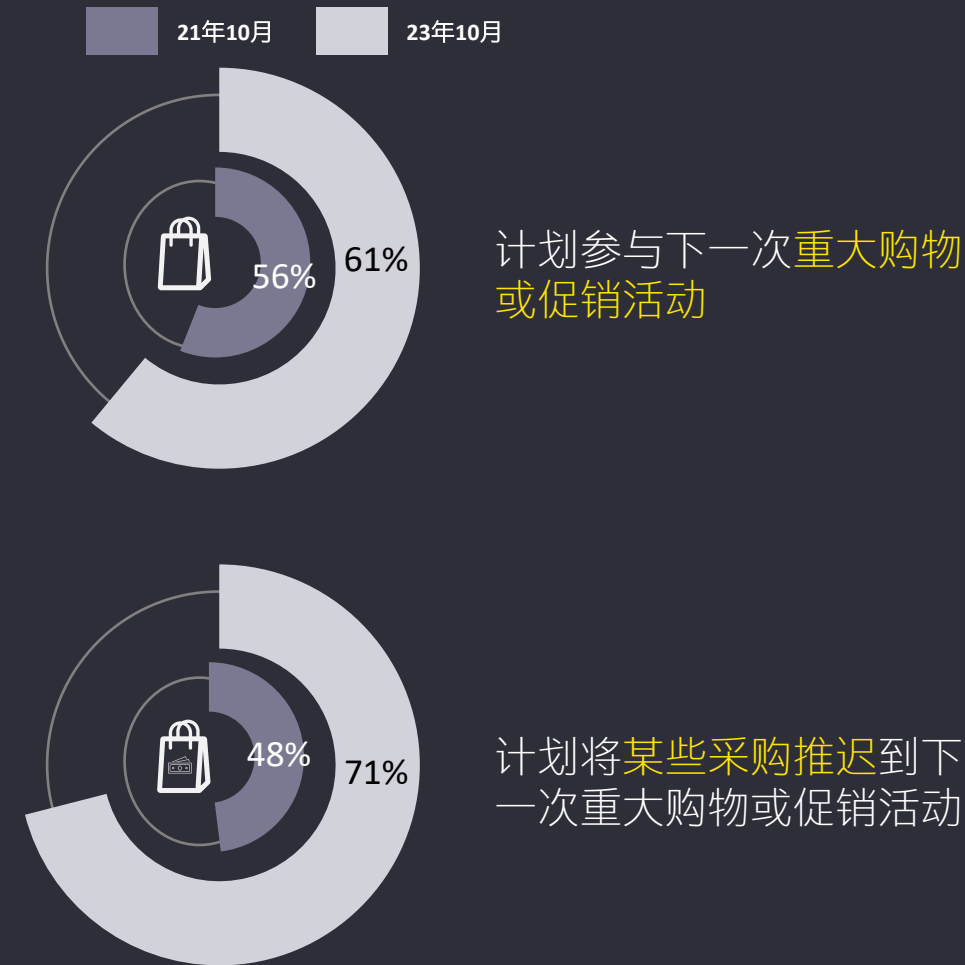
价值和品质提升以及可持续功能等因素将促使消费者选择新的品牌

因考虑以下方面而选择新品牌产品的消费者百分比

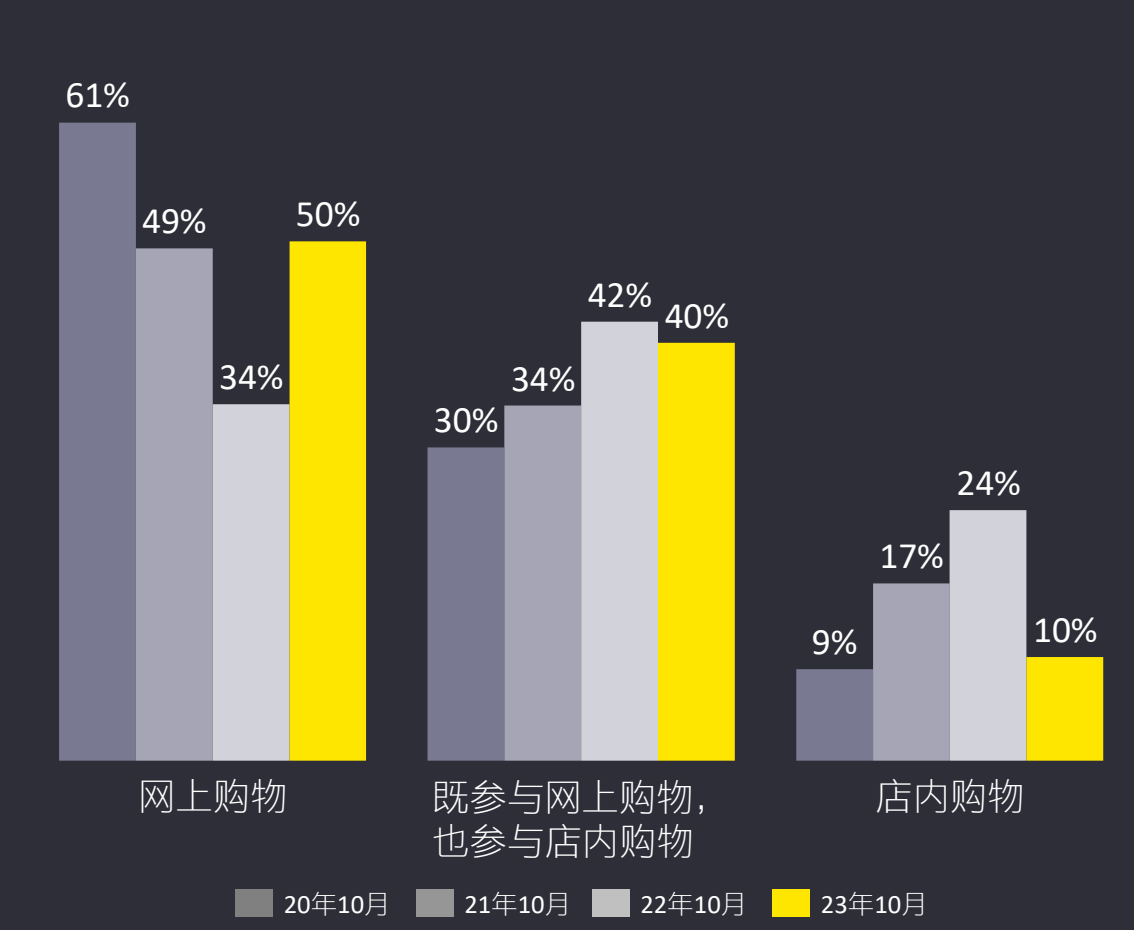


全球范围内，消费者计划在重大节庆活动期间主要通过网购尽可能充分地利用预算

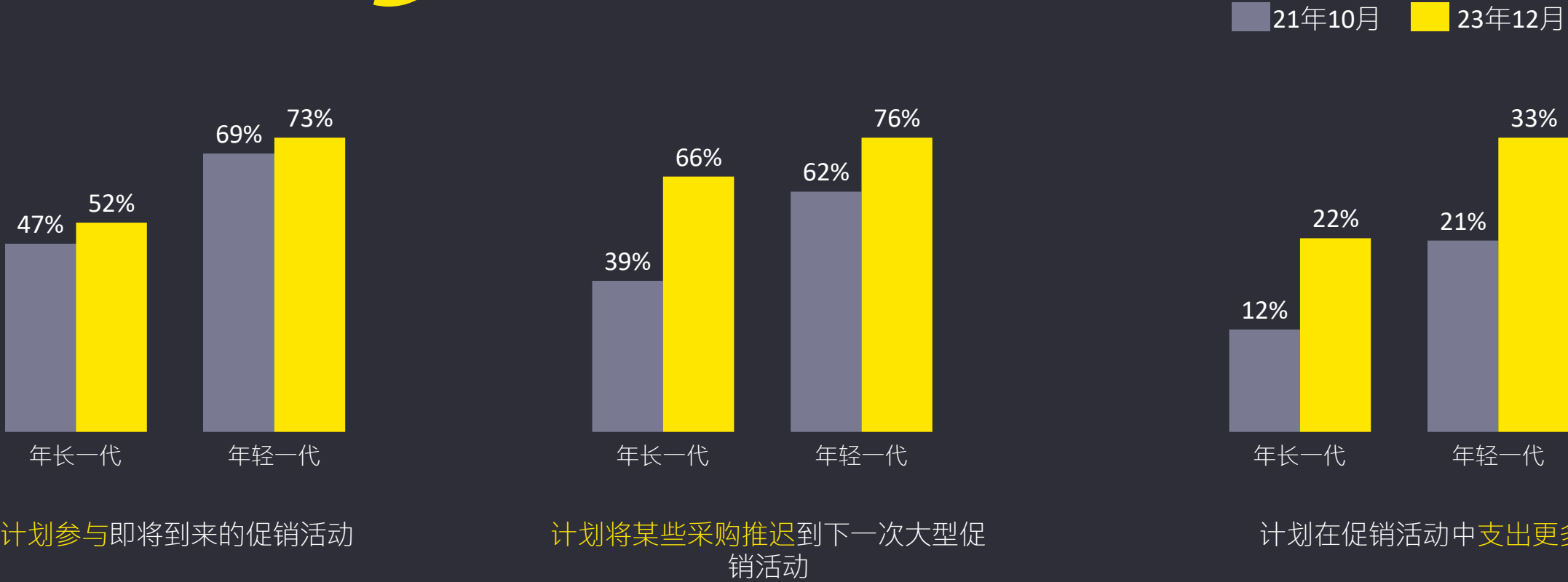
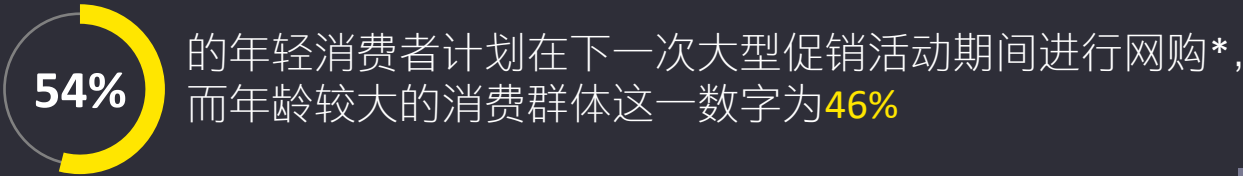
计划参与即将到来的促销活动的消费者百分比



将在下一次重大促销活动中购物或寻找打折商品的消费者百分比 (按渠道)

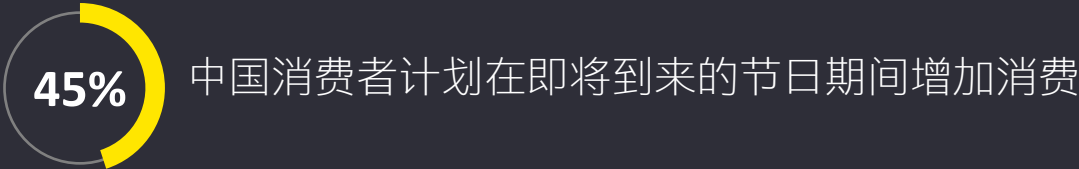


中国年轻消费者计划在节日季购物活动中增加购物量及支出

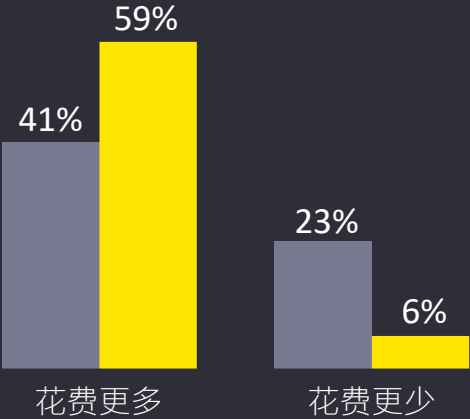


注：年轻一代——42岁及以下的消费者，包括千禧一代和Z世代；年长一代——43岁及以上的消费者，包括婴儿潮和X世代，*包括大部分采用网购和只进行网购；
资料来源：安永《未来消费者指数》，2023年12月 & 2021年10月
第21页

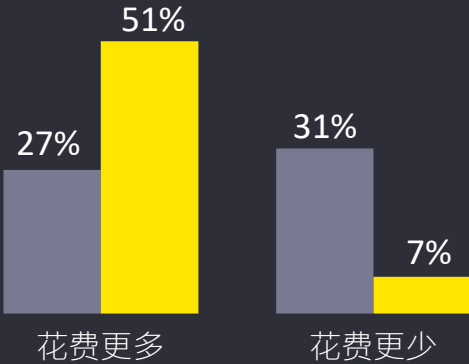
中国所有收入阶层的消费者往往在节日期间花费更多



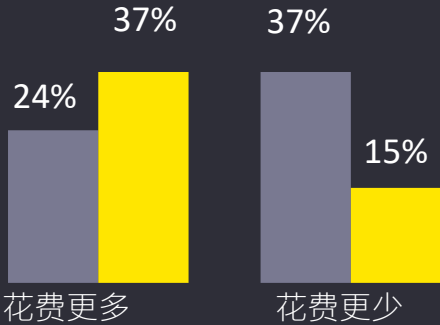
■ 全球 ■ 中国



高收入群体



中产群体



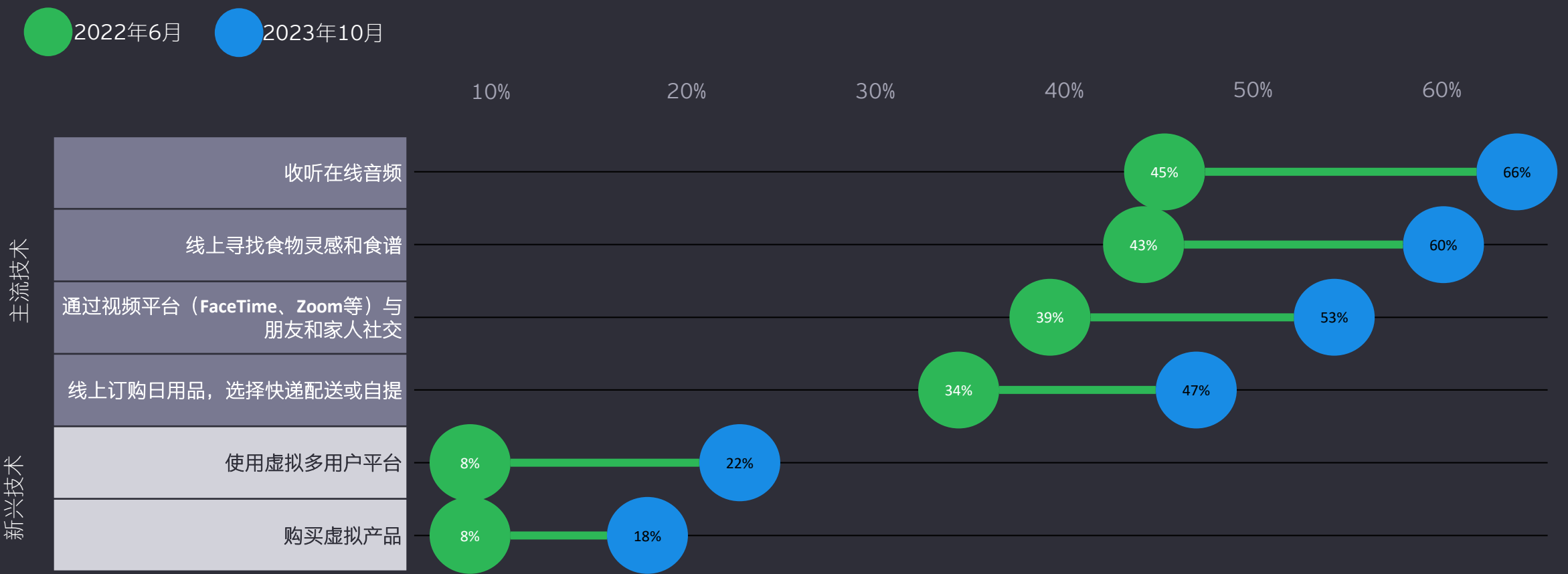
低收入群体

技术快速变革正在推动 数字化广泛应用

为了提高日常活动的便利性和个性化并丰富品牌体验，消费者在生活中越来越多地使用数字技术。企业正在开发跨平台的集成项目工具，并使用生成式人工智能来满足消费者的期望。他们还必须解决消费者对数字信任的担忧。

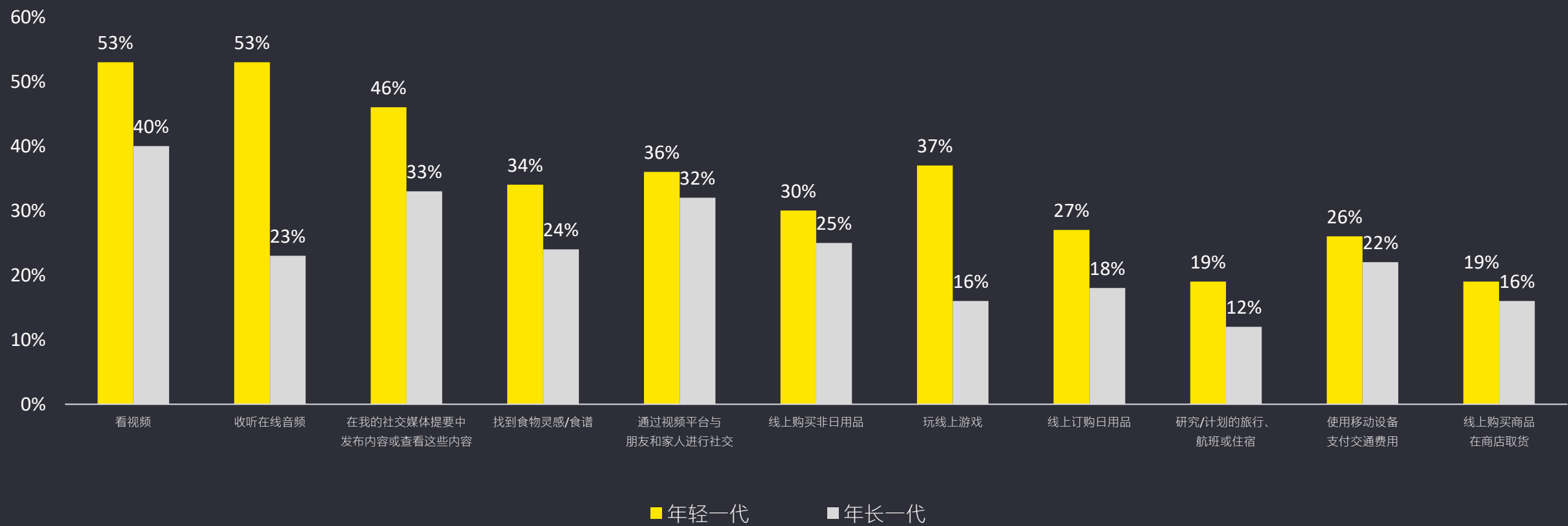
全球范围内，消费者正在快速将各类新技术纳入其生活方式和日常生活

过去三个月曾进行数字互动的消费者百分比



中国年轻消费者的生活方式高度依赖科技

过去三个月曾进行数字互动的消费者百分比（按年龄段）



注：年轻一代——42岁及以下的消费者，包括千禧一代和Z世代，年长一代——43岁及以上的消费者，包括婴儿潮和X世代；资料来源：安永《未来消费者指数》，2023年10月

资料来源：安永《未来消费者指数》，2023年12月

中国消费者对人工智能的信任与日俱增



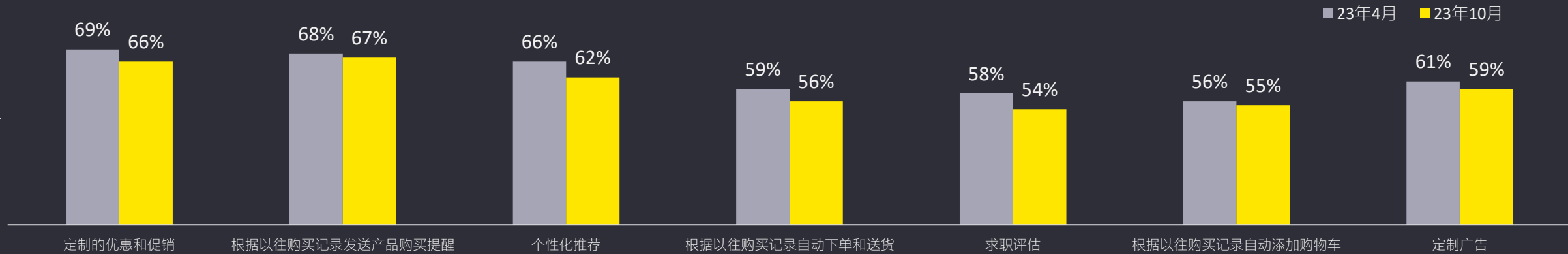
全球消费者表示他们比较/非常了解人工智能及其用途



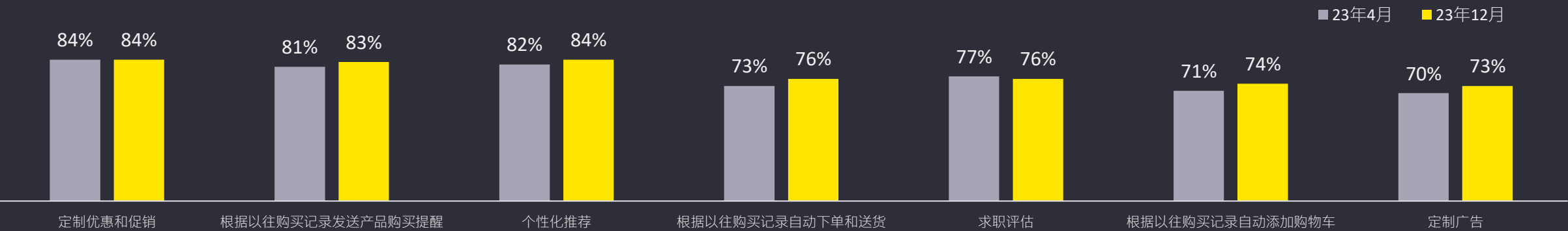
中国消费者表示他们比较/非常了解人工智能及其用途

消费者对人工智能生成的内容和功能的信任

全球



中国



不断变化的消费者 首要考虑事项

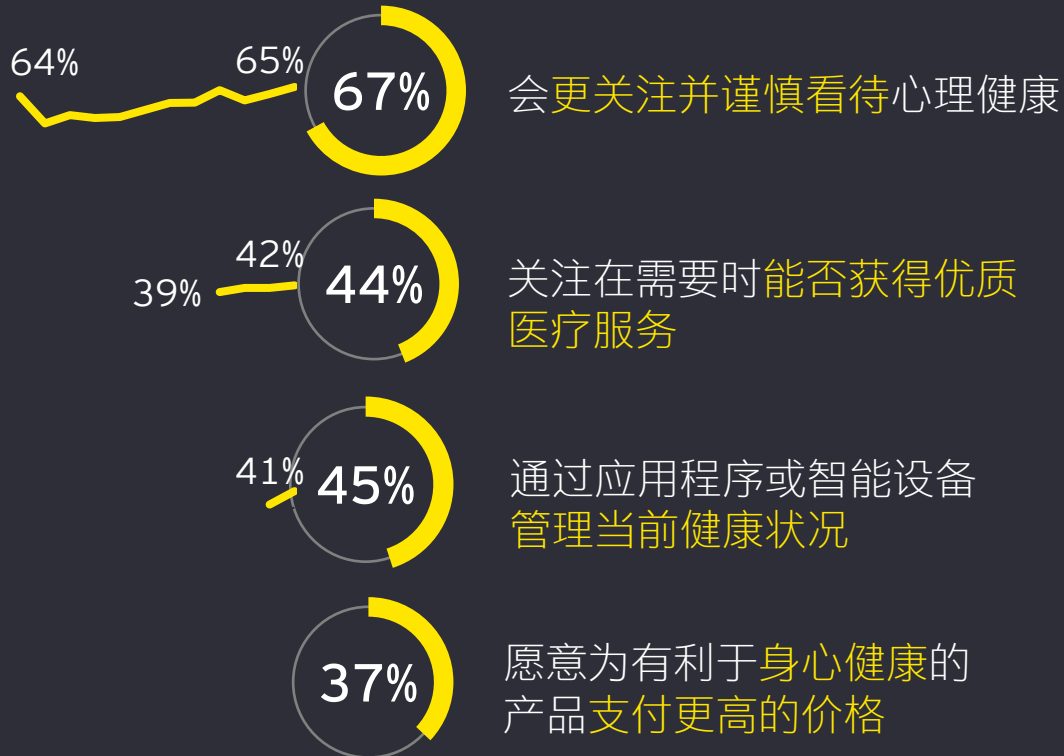
消费者对**身心健康**的需求依然强劲，科技使人们更好地管理个人身心健康。消费者仍然**优先考虑在家中生活**，他们努力节约成本并关注关键优先事项。**产品质量和物有所值**是消费者做出购买决策的关键驱动因素，因此，各品牌对其产品与服务实施战略性调整，以满足不断变化的市场需求与客户期望。



身心健康仍然是各消费群的关键考虑事项

全球

20年5月 23年4月 23年10月



中国

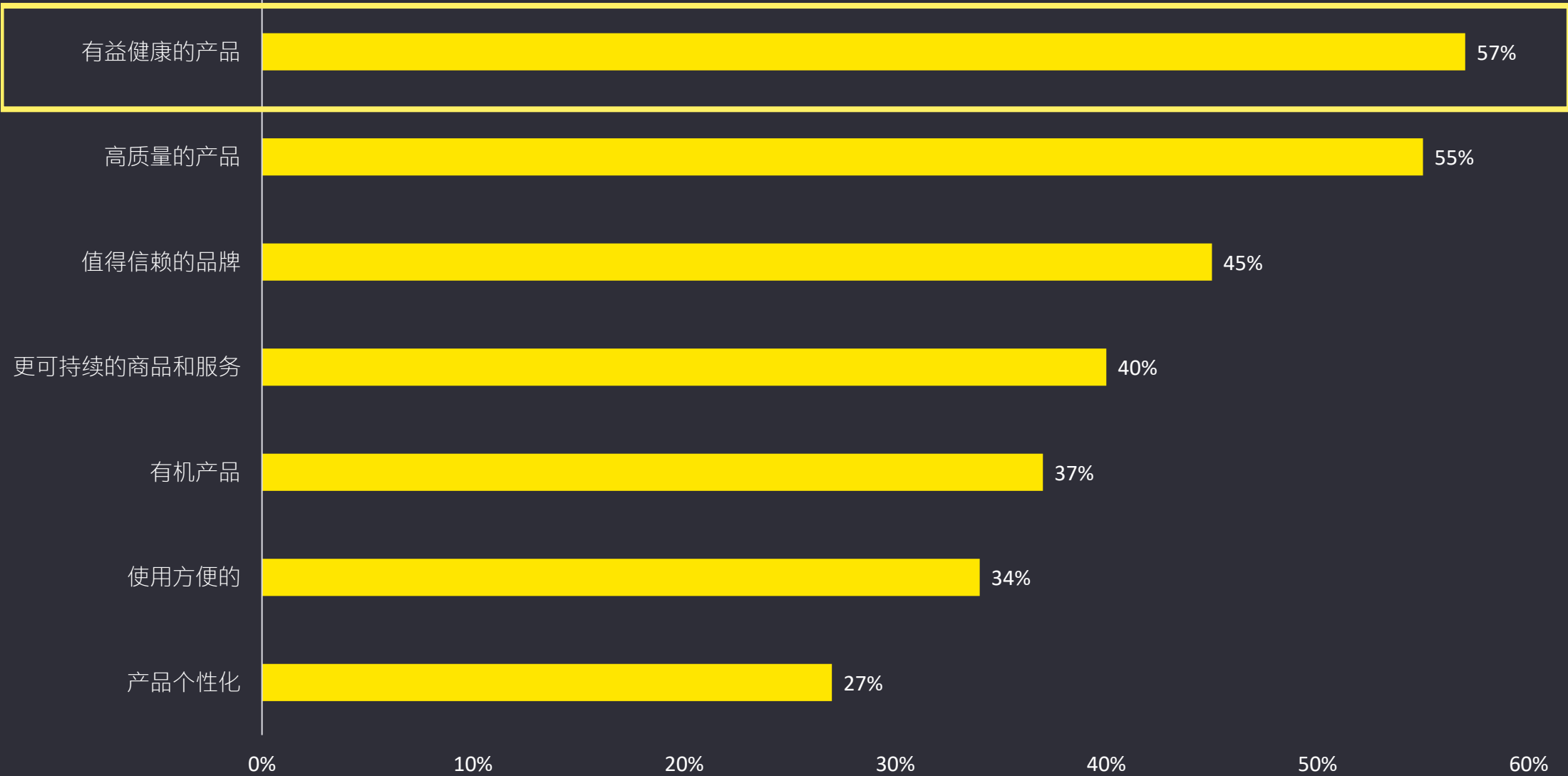
20年5月 23年4月 23年10月



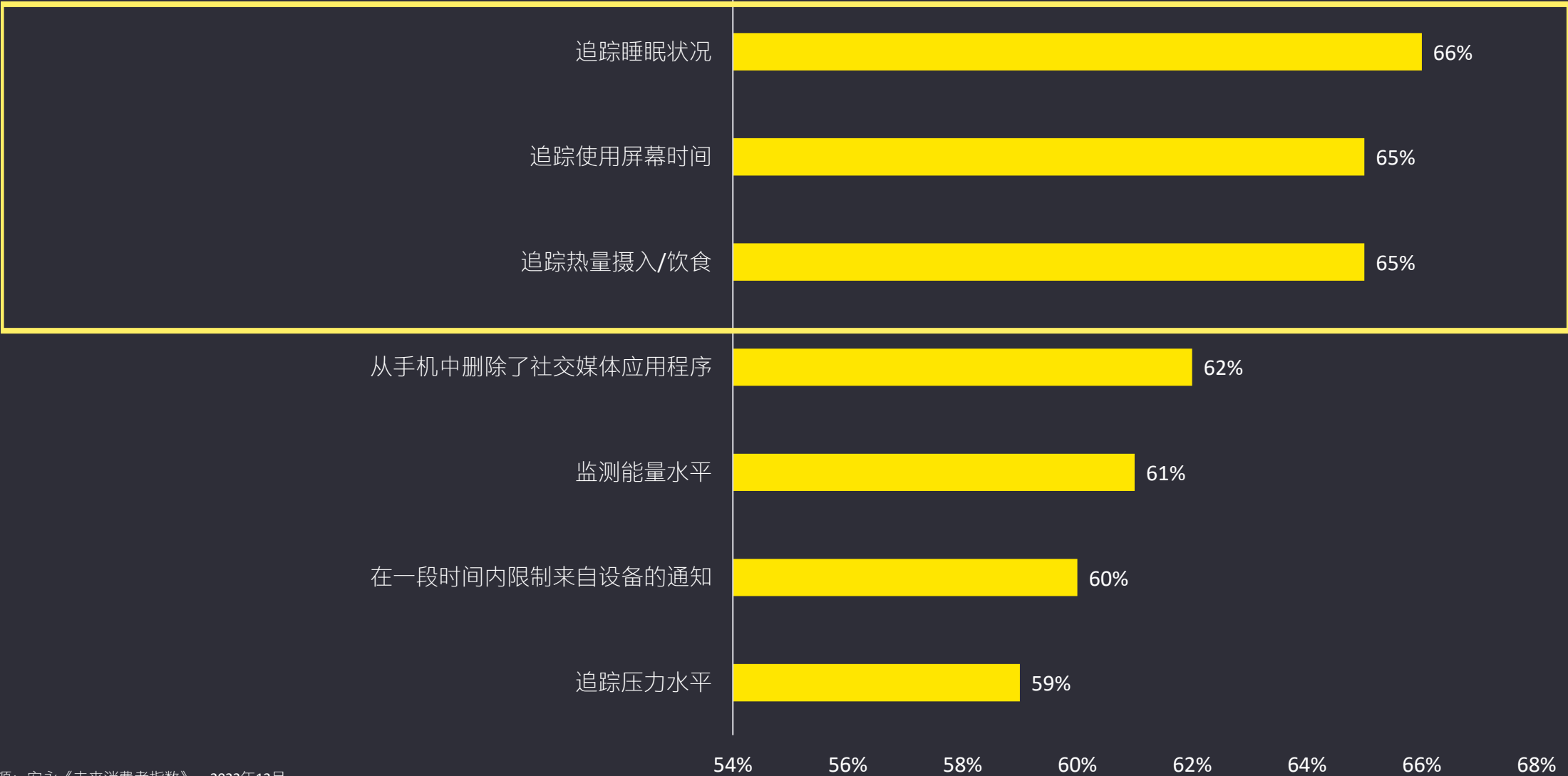
在应对诸多造成压力的不利因素（财务、经济、气候相关）过程中，消费者对身心健康的关注度仍然很高。



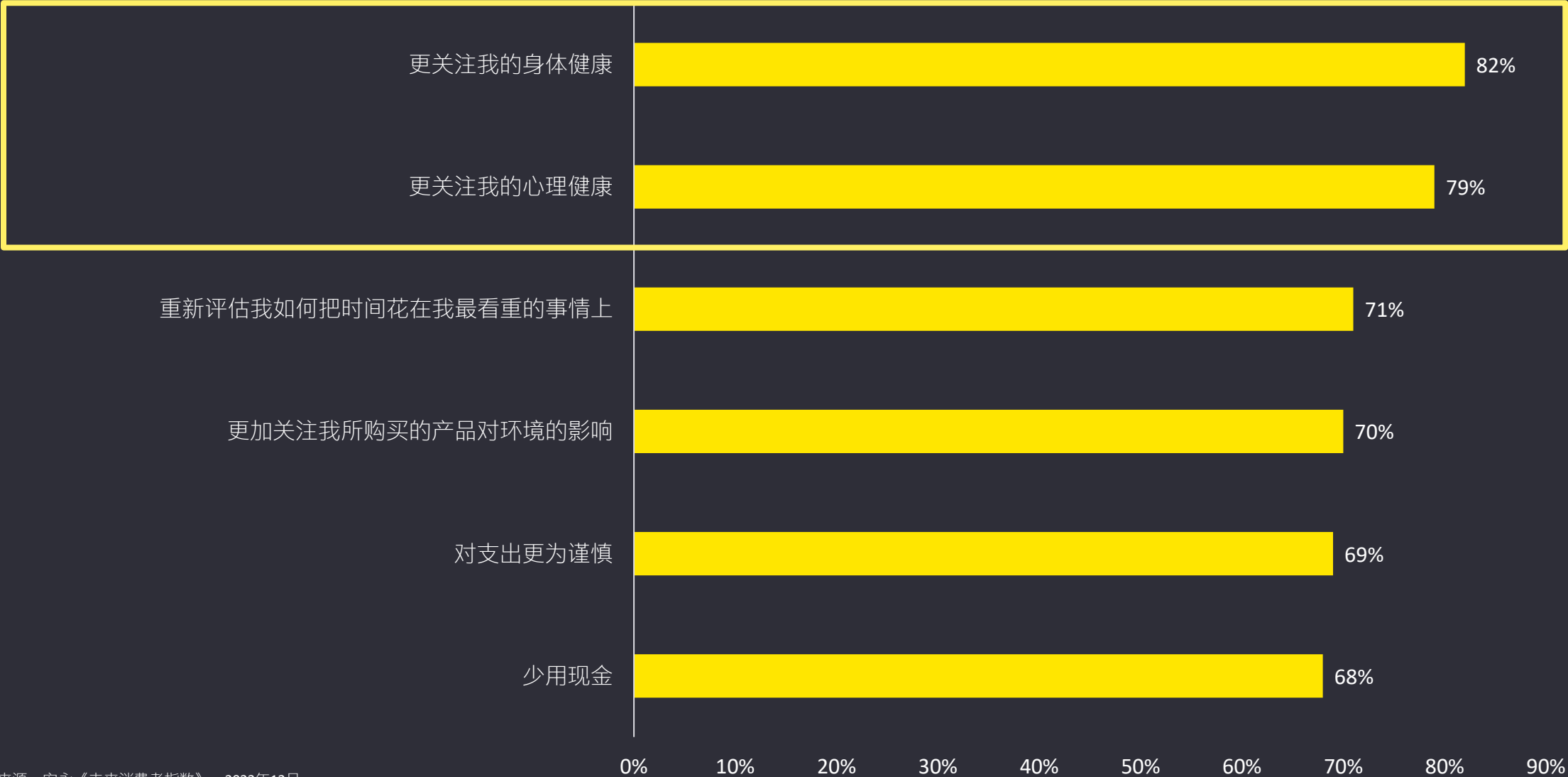
中国消费者愿意为促进健康和保健的产品支付溢价



在过去 3 个月中，可以跟踪健康状况的设备或应用程序最受中国消费者欢迎



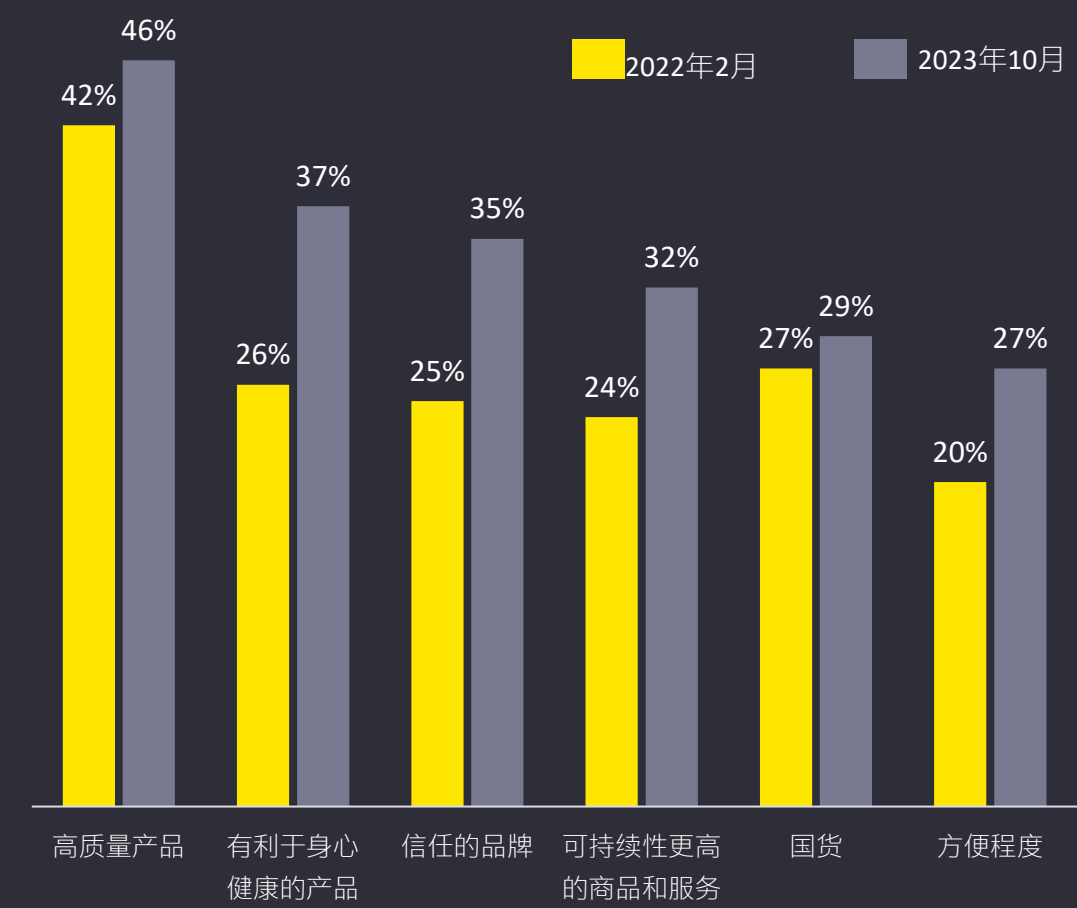
在中国，对身心健康的更多认识 and 关注是未来3年消费行为三大变化之一



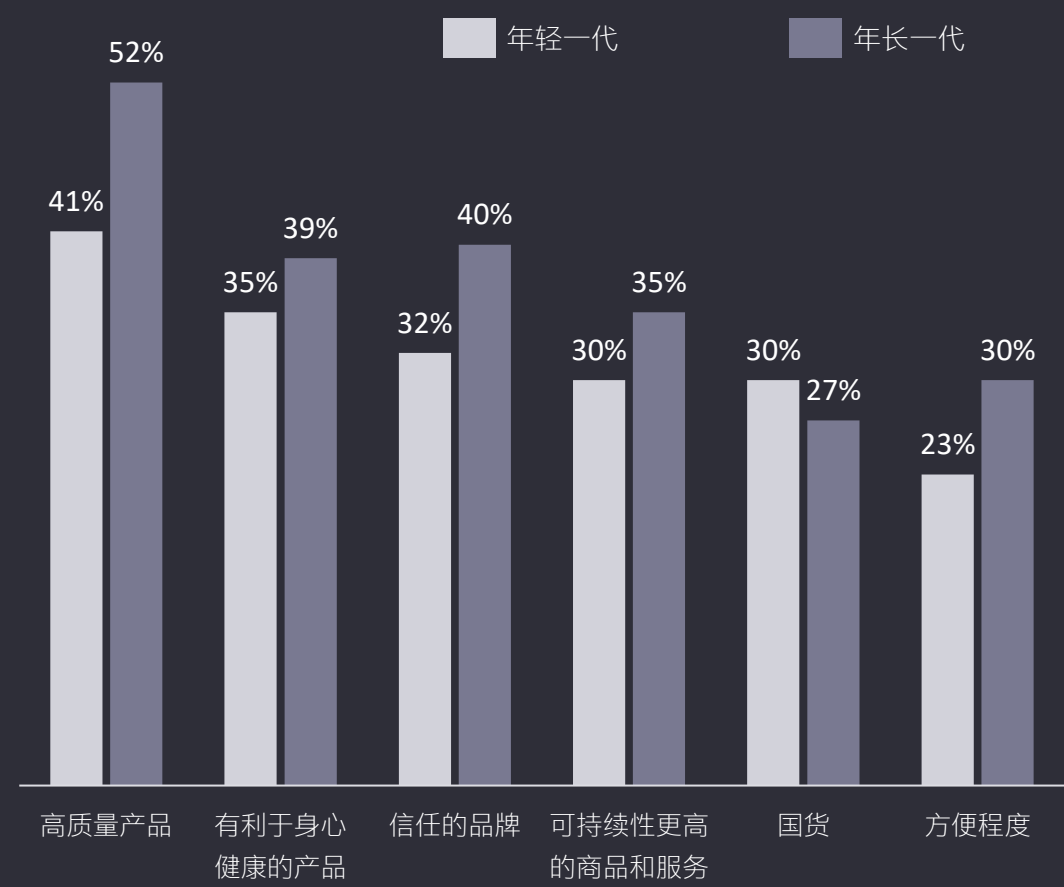
消费者越来越愿意为除质量之外的因素买单

消费者为除质量之外的因素支付溢价的意愿更高

愿意为某些产品特征支付更高的价格的消费者百分比



年轻一代更愿意为对他们重要的因素支付更多费用



注：年轻一代——42岁及更年轻的消费者，包括千禧一代和Z世代，年长一代——43岁及年龄更大的消费者，包括婴儿潮和X世代；资料来源：安永《未来消费者指数》，2023年12月
第32页

对可持续发展概念的兴趣 逐渐浓厚

气候变化成为全人类的面临的问题，并在颠覆长期以来的消费习惯。对此，消费品公司正在开发新产品或调整现有产品，提升产品的健康度和可持续性，以保护公司的盈利能力和品牌体验。对此，信任发挥关键作用。

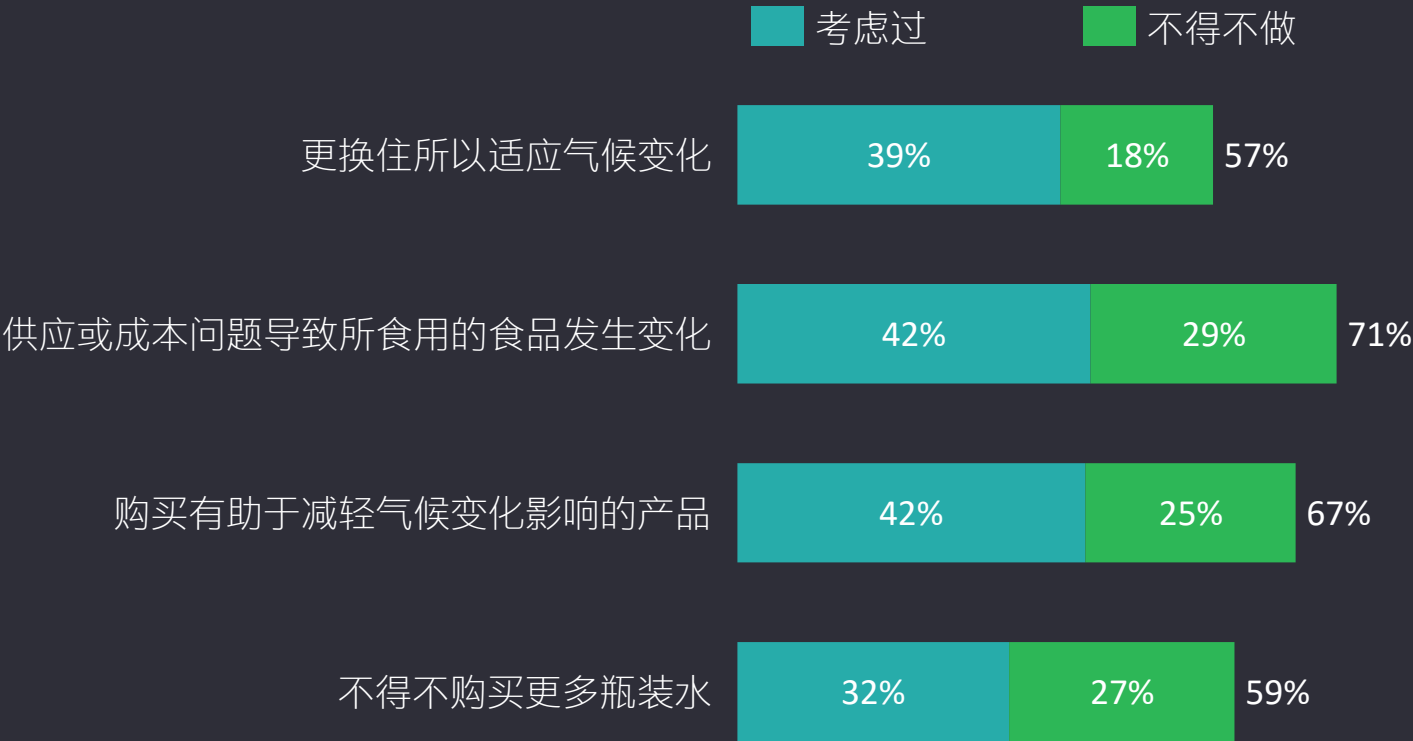
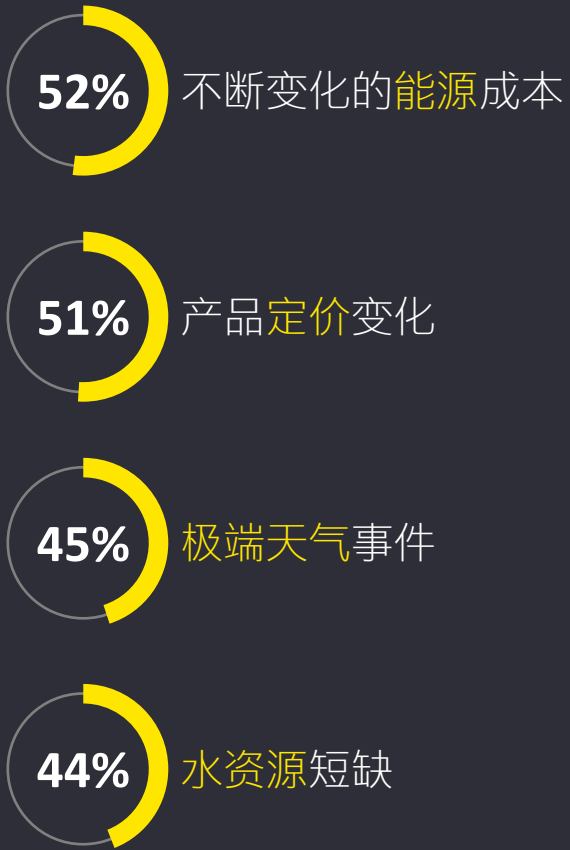


在气候危机对个人造成影响后，消费者在考虑改变生活方式

气候变化正在影响消费者

.....对此，消费者正在改变生活方式进行应对

以下因素造成了较大影响

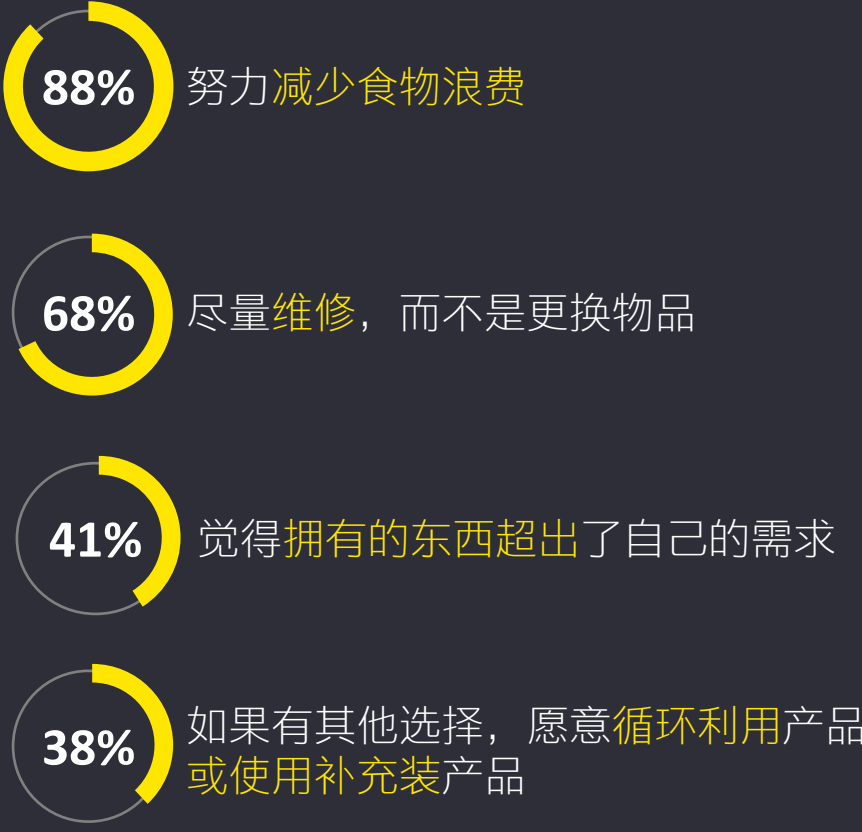


持续的通胀导致消费者采取能帮助自己省钱的可持续行为

高价遏制了消费



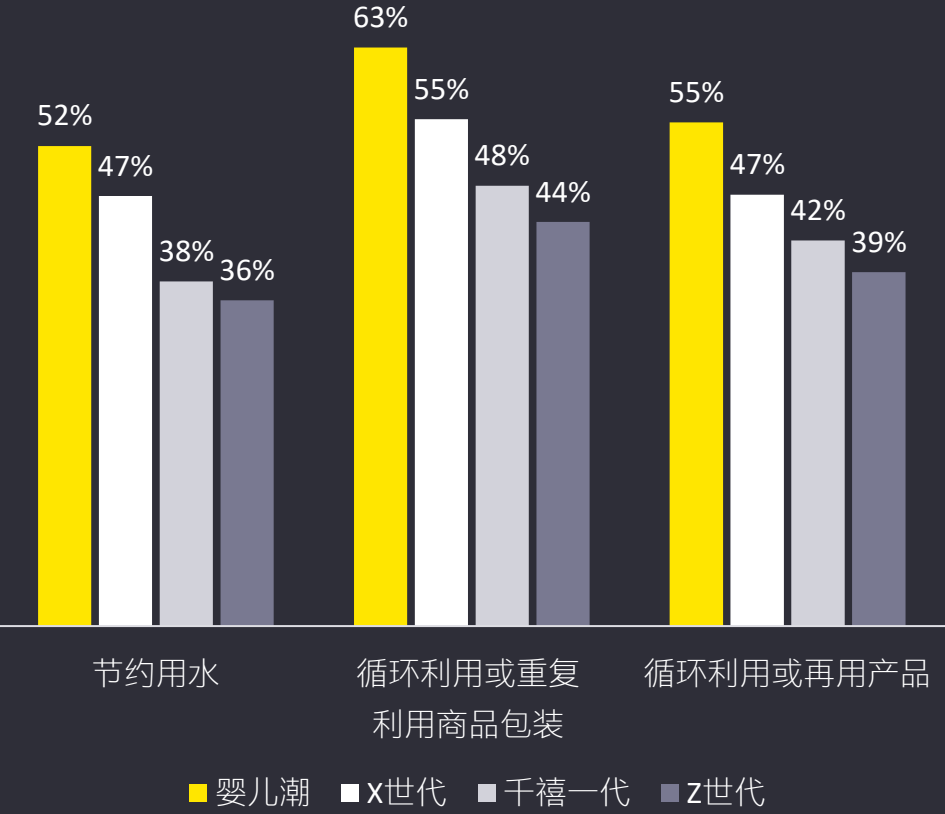
节俭可降低支出和环境影响



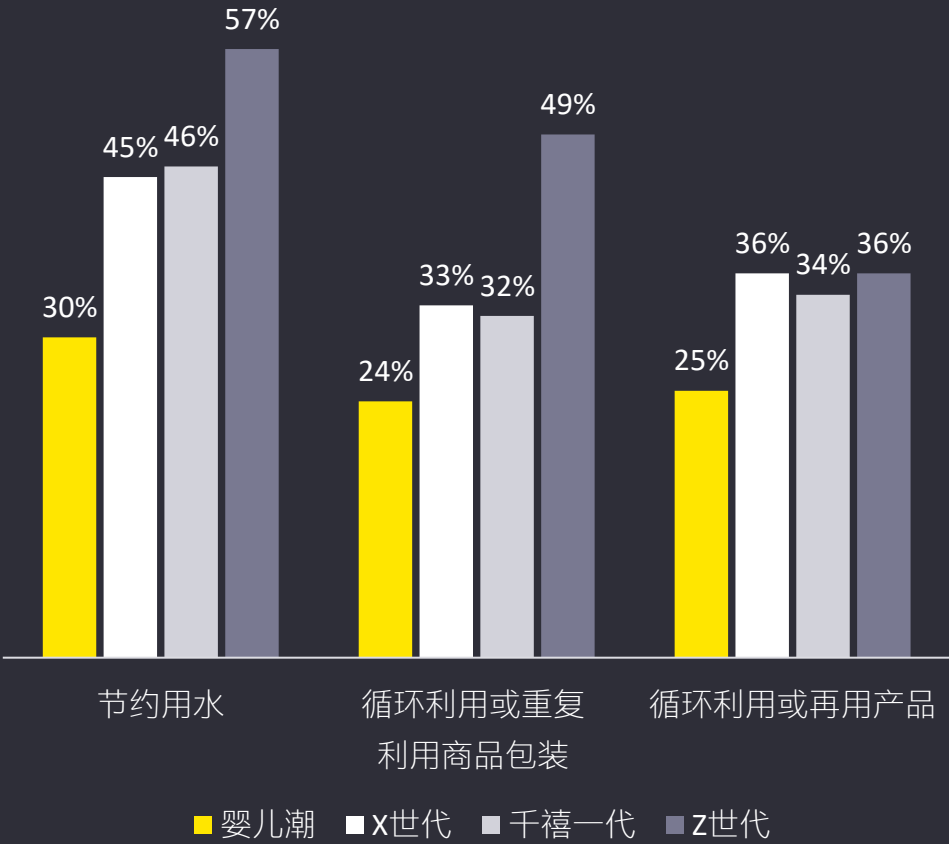
全球来看，可持续消费习惯更多地融入较年长消费者的生活方式中

按年龄段划分的可持续生活方式选择

全球

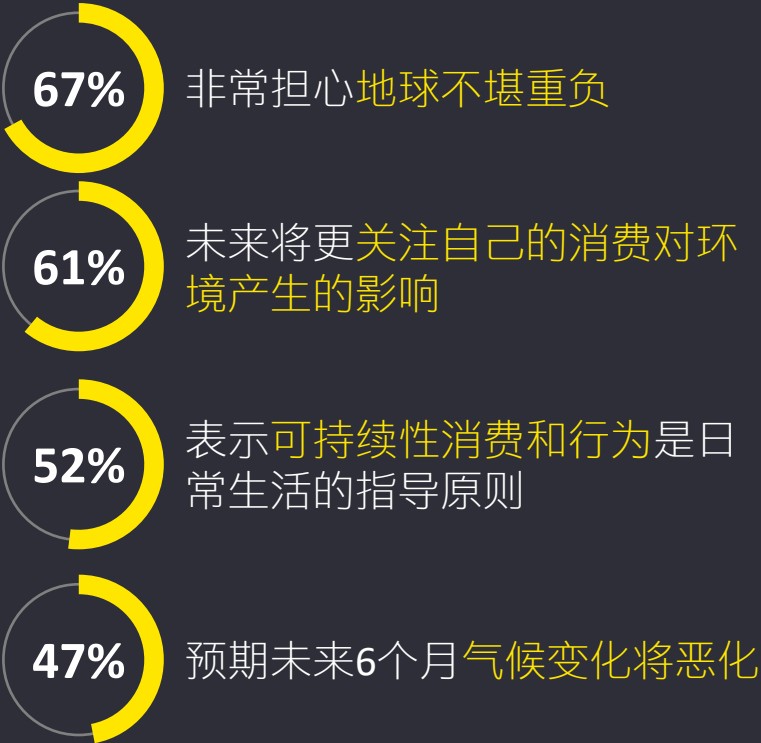


中国

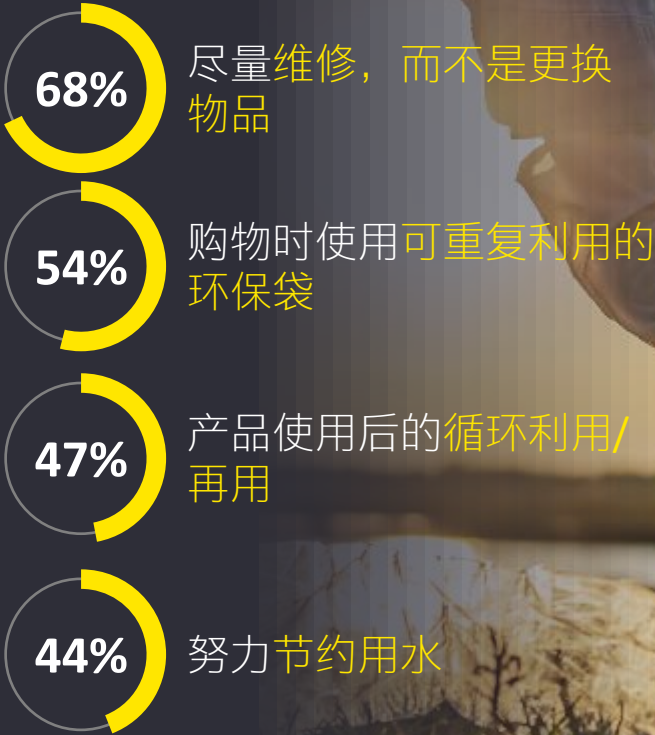


多数消费者希望提高其消费行为的可持续性

消费者意识到自己对环境的影响.....

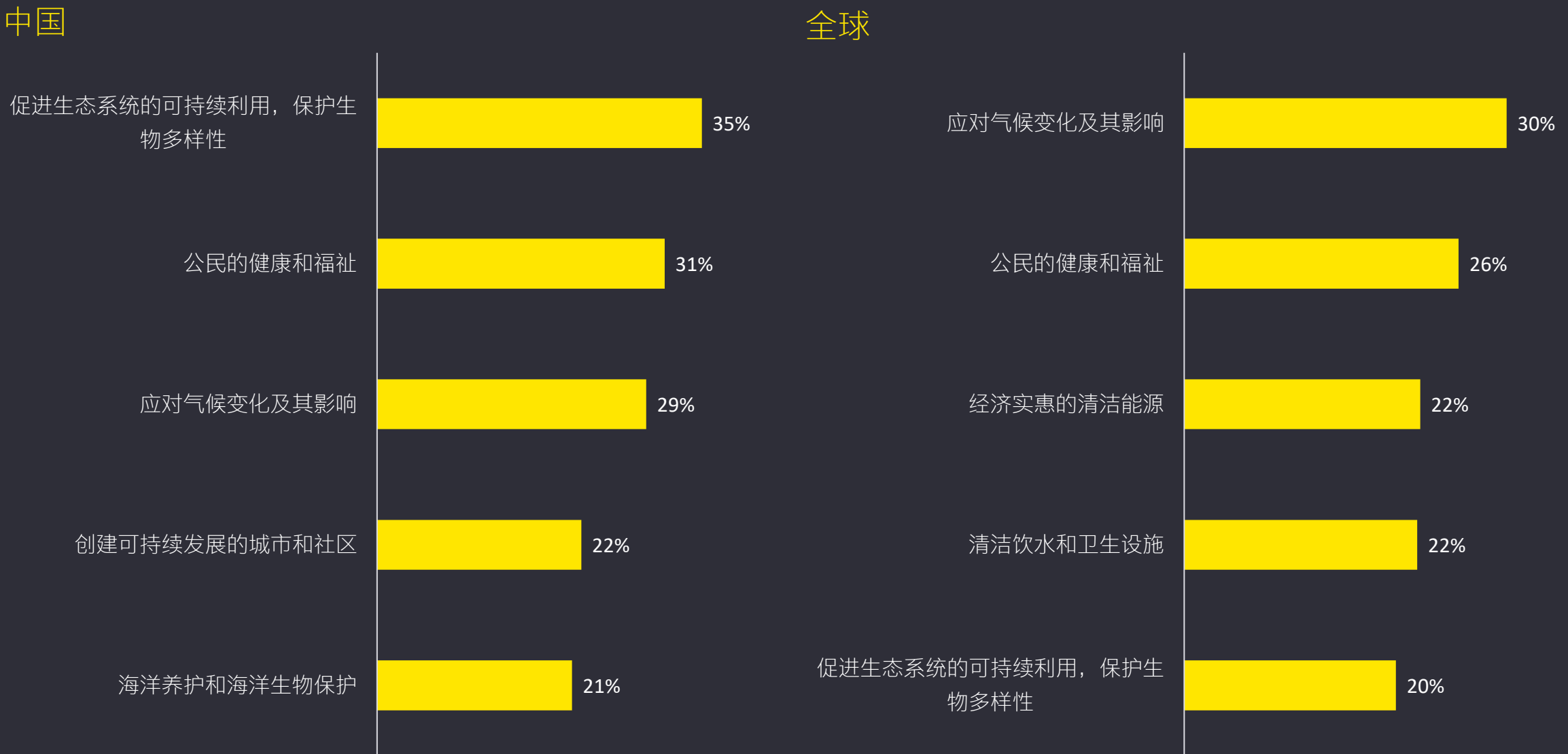


.....并在改变自己的行为
至少有时在改变.....

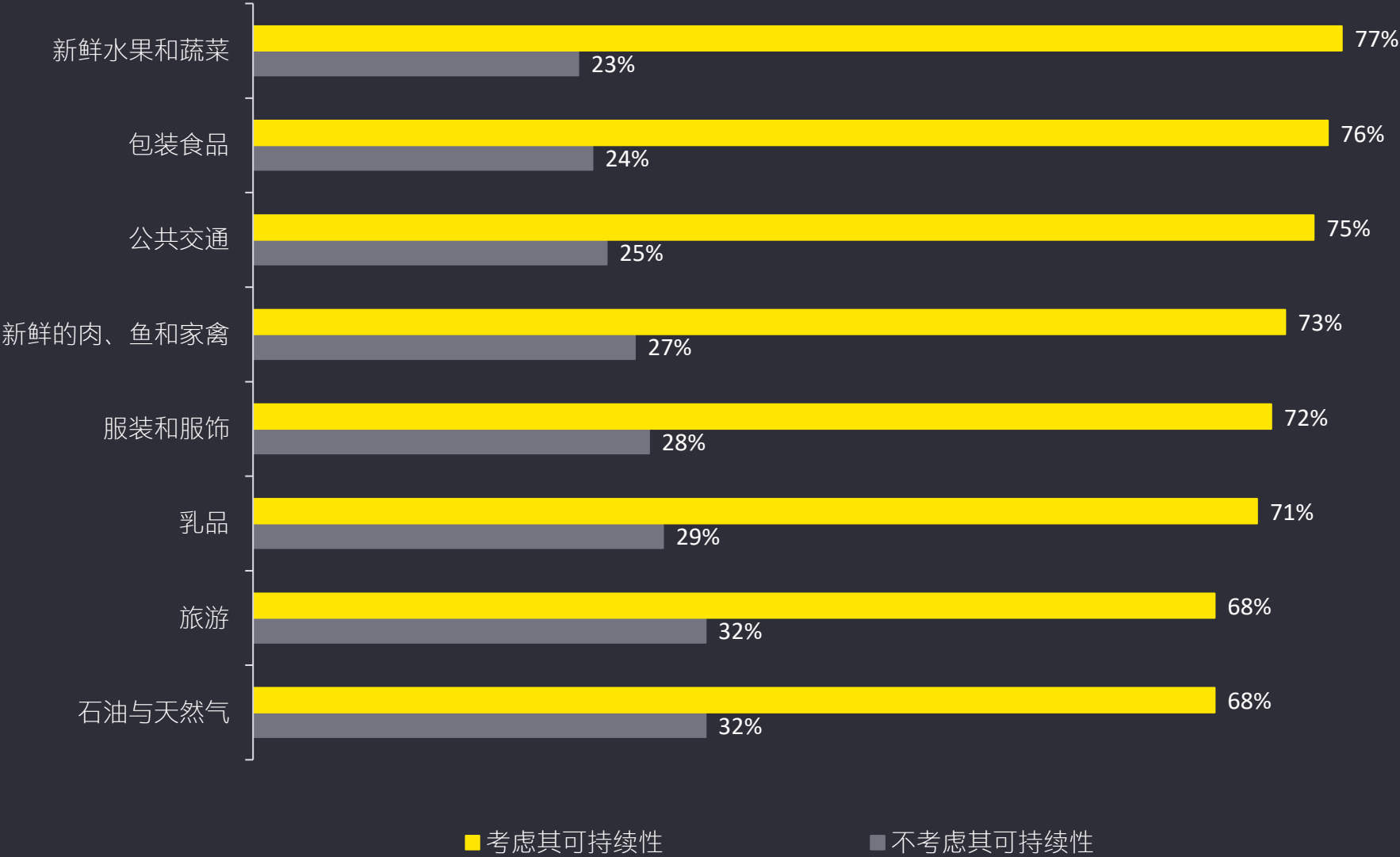


面临生活成本危机，消费者正在降低非必需品消费，这也间接促成了更多可持续性行动。

受访消费者认为的中国和全球面临的五大可持续发展问题



中国消费者购买商品或服务时考虑可持续性方面



过去 6 个月中国消费者采取的可持续发展行动



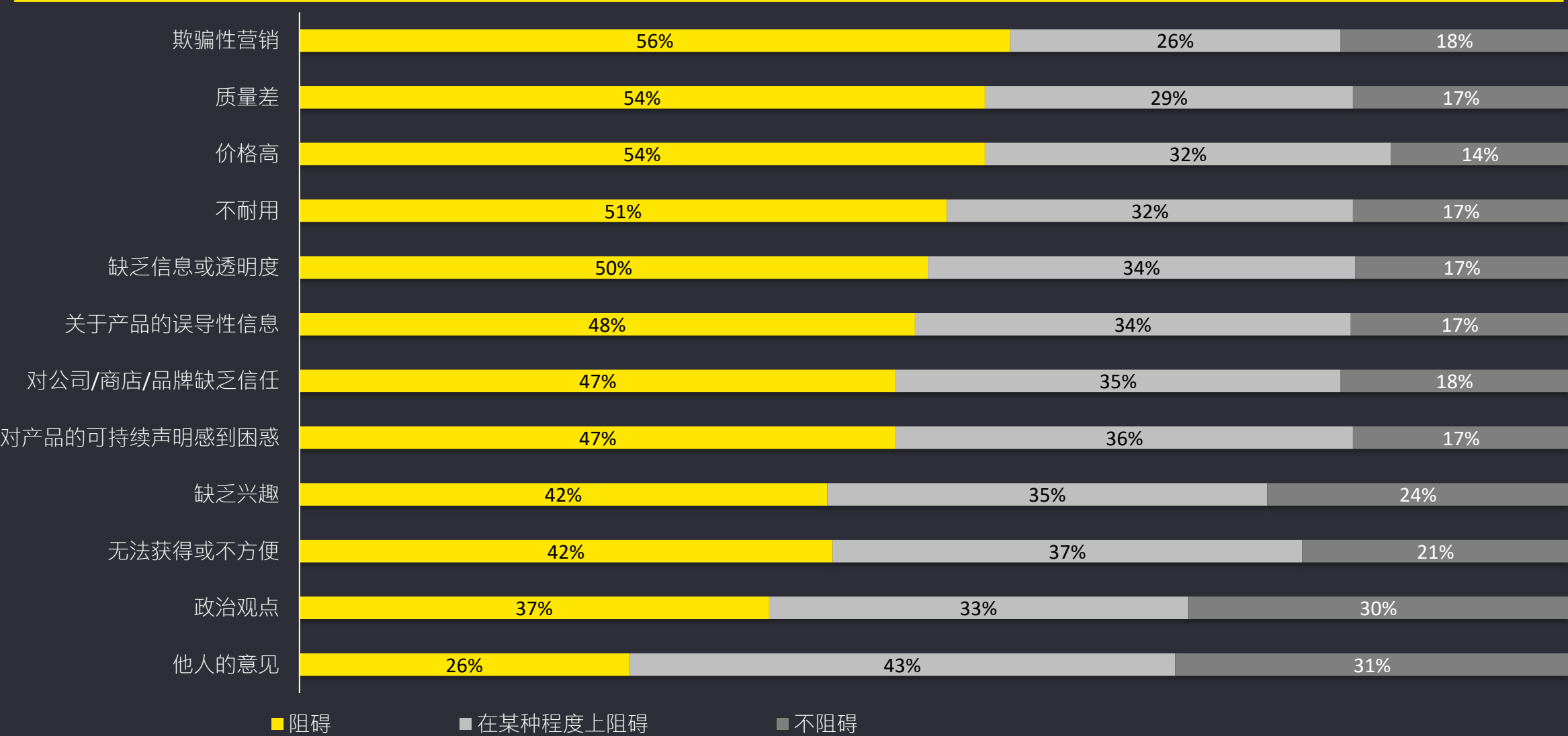
提高透明度并提供相关信息可帮助消费者做出更具可持续性的选择



信息、信息获取渠道和标准化的缺乏导致消费者困惑和不信任，这使他们难以对可持续消费方式充满信心。



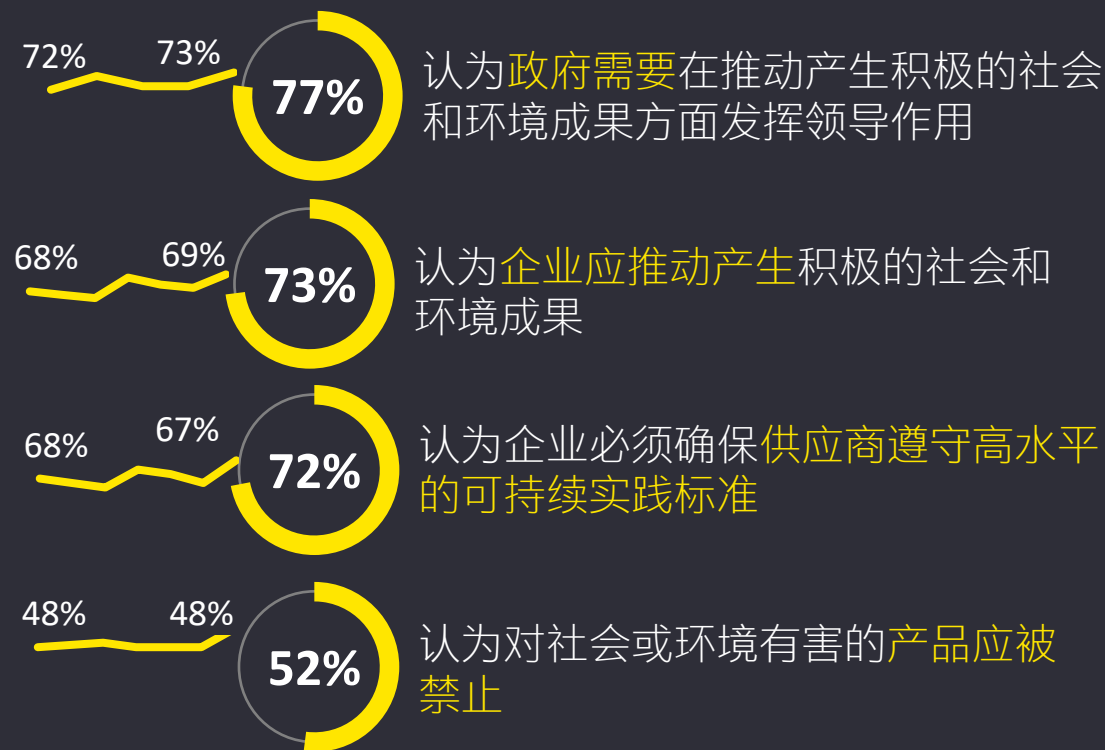
在中国，可持续的消费选择可以通过提高透明度、提高质量和负担能力来改善



消费者期望企业和政府在未来实现可持续发展的过程中发挥关键作用

全球

21年5月22年10月23年10月



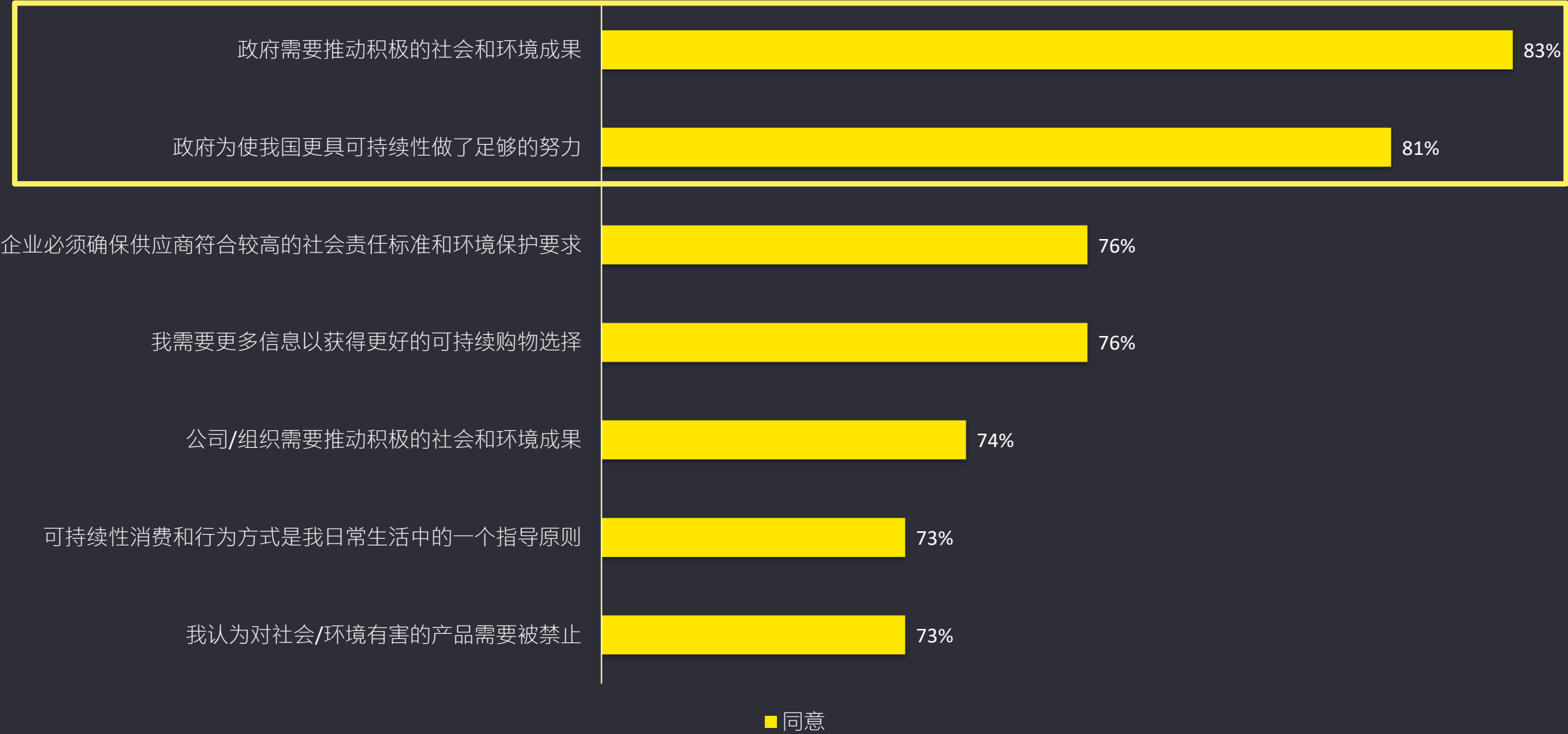
中国

21年5月22年10月23年10月



消费者全力促使企业对其活动负责，还有很多人希望政府和监管机构能在推动更大范围变革的关键问题上发挥领导作用。

中国政府在促进可持续发展方面发挥着关键作用



安永《未来消费者指数》

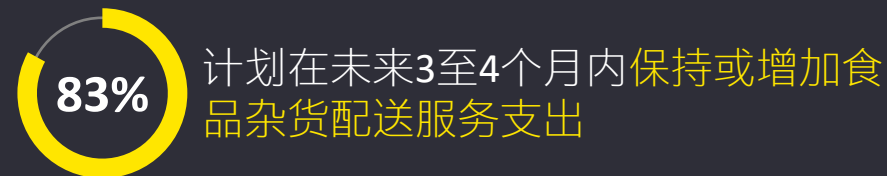
行业细分领域的影响

3

杂货零售：物价上涨使消费者优先考虑必需品并优化食品杂货预算



- ▶ 由于预算紧张，消费者正在删减其必需品清单，他们选择更便宜的品牌，取消了送货服务，导致实体店客流增加，零售商也更加关注店内品牌。
- ▶ 由于自有品牌和品牌产品之间的价差不断缩小，杂货消费者在购物时将更多地考虑质量，而不再保持品牌忠诚度。



公司可以考虑哪些方面

- ▶ 重新审视并调整品牌的价值主张，以满足注重预算的消费者的需求。
- ▶ 推出新产品/服务，缩小尺寸，提供更多商品包装选择，或推出性价比更高的替代产品，以确保市场份额。
- ▶ 增加广告宣传支出以提高经济品牌或自有品牌的知名度。
- ▶ 增加技术投入以实现成本效益并改进购物体验。

消耗品零售：理性消费的兴起放缓了快速时尚行业的发展，驱动了基于循环和个性化的新服务模式

29% 未来计划减少购买服装和鞋类

71% 对最新的时尚潮流不太感兴趣

12% 将购买更多二手产品

59% 尽量维修，而不是更换物品

- ▶ 持续的通胀和更加休闲的生活方式使消费者开始寻找符合其新的价值观和行为的产品。
- ▶ 消费者希望“买得少而精”，并且在探索购买新衣服的经济替代方案，如修补、租赁和二手服务。
- ▶ 消费者正在实体店和网店寻找独特的个性化沉浸式体验。生成式人工智能为提高客户参与度提供了机会，例如虚拟试穿（使用多种模特）、聊天机器人和个性化结账服务。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 开发自有品牌 and 商品/服务价值满足消费者首要需求。
- ▶ 推出循环商业模式（维修、租赁、转售、寄售），支持可持续消费。
- ▶ 提供新的服务型解决方案，提供个性化体验，从而提升客户参与度。
- ▶ 增加数字技术（人工智能、物联网、AR/VR、高级分析技术和RPA）投入，推动成本优化，增强客户体验。

耐用品零售：大额支出的减少将促成更多可持续实践和数字化体验

38%

计划减少家具等大额支出

32%

定期循环利用产品或对其进行改造以重复利用

35%

计划花更多时间在家里

59%

尽量维修，而不是更换物品

- ▶ 面临高昂的生活成本，消费者对购买家具或电器等可自由支配用品持谨慎态度，越来越多的人通过回收和重新利用等方式节约产品并延长现有用品的生命周期。
- ▶ 实体零售和数字零售日渐融合，消费者也期待更多联网个性化体验，因此数字化参与成为企业日益关注的焦点。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 投资于循环商业模式和生态友好型产品和包装，使消费者在寻找价格可承担的可持续解决方案时能够与品牌保持互动。
- ▶ 提供新的数字体验，探索与家居装饰/虚拟室内设计服务的合作，以创新和增强网店和实体店无缝客户体验。

食品：在品牌测试价格弹性的过程中，消费者希望其支出能物超所值

40%

表示他们只在品牌打折、促销时购买

57%

愿意为有利于身心健康的产品支付更高的价格

45%

愿意为他们信任的品牌支付更高的价格

87%

尽量不浪费食物

- ▶ 持续的缩水式通胀和定价使消费者转而选择自有品牌，以及尝试更实惠的选择。
- ▶ 食品企业在丰富其产品组合，以满足消费者的全面健康需求。
- ▶ 消费者目前期待更多互联的个性化体验，随着实体零售和数字零售边界的日益模糊，企业开始优先考虑数字化参与。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 推出子品牌，保护市场份额免受自有品牌/其他实惠品牌的侵蚀。
- ▶ 投资开发由人工智能驱动的收入增长管理工具，扩大利润空间。
- ▶ 实施创新，丰富产品组合，以满足消费者对整体健康的需求，比如为特定健康需求定制功能性成分。
- ▶ 加大高收入品牌的营销力度，持续创新，扩大品牌影响力。

饮料：饮料公司正在调整产品组合，以符合消费者对个性化、健康和性价比的需求

36%

计划减少酒精饮料支出

57%

愿意为有利于身心健康的产品支付更高的价格

22%

正在尝试新品牌以降低成本

26%

开始转而使用可持续产品

- ▶ 消费者越来越偏好更健康的选择，促使公司重新调整产品组合。
- ▶ 消费者愿意为满足个人健康需求的产品支付更高的价格。
- ▶ 可持续发展仍然是消费者关注的一个关键领域，促使饮料公司推出提高产品可持续性的计划。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 重新审视产品组合，提供不同价位和适用于各种饮用场合的健康实惠的产品。
- ▶ 接纳新兴技术，例如生成式人工智能，开发个性化产品和沉浸式品牌体验。
- ▶ 识别能产生最大实质性影响的领域，例如玻璃生产过程中的塑料废料、用水强度或碳足迹，以减少范围三排放。

家庭和个人护理：消费者需求正在从彩妆转向护肤产品，但价格上涨对购买造成影响

50%

表示不化彩妆更舒服

32%

计划减少美容和彩妆用品支出

42%

注意到美妆个护产品价格上涨

35%

愿意购买自有品牌美容和彩妆产品

- ▶ 消费者正在从传统彩妆转向注重内在美、自然美和洁净美的护肤品。
- ▶ 由于消费者更加青睐便利性和更好的体验，电商、社交电商和快速商务等平台的D2C活动在增加。
- ▶ 在持续的通胀压力下，价格意识较强的消费者正在从品牌产品转向自有品牌产品（如名人自创护肤品牌），提高消费的性价比。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 投资数字渠道并利用技术提升规模、效率和产品创新/定制。
- ▶ 审视与护肤和内在美相关的整体健康产品组合，增加解决方案。
- ▶ 利用数字技术探索新的服务型业务模式，提高消费者忠诚度。
- ▶ 调整成本和产品组合策略，应对通胀。

烟草：对烟草的需求已转向危害较小的折扣价产品

43% 将在未来3至4个月降低烟草支出

41% 表示“健康”将是长期内的首要购买标准

- ▶ 消费者健康意识的提高和社会规范的变化使消费者转而购买比传统烟草制品危害更小的新型烟草制品（NGP），例如电子烟、加热烟草制品和尼古丁口含袋。
- ▶ 通胀压力使价格意识强的消费者开始寻求折扣较大、性价比更高的产品选择。

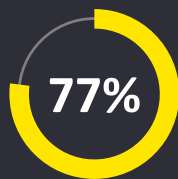
22% 正在尝试新品牌以降低成本

82% 计划在长期内更加关注自己的身体健康

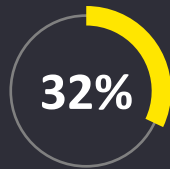
公司可以考虑哪些方面

- ▶ 在产品组合中增加危害较小的产品，更加关注提供个性化消费者体验。
- ▶ 使用NFC技术并打造沉浸式虚拟空间，以增强客户体验。
- ▶ 采用人工智能、区块链和自动化等技术提高产能和成本效率。
- ▶ 组织相关活动，尽可能地降低青少年获得烟草制品的风险。

耐用消费品: 消费者正在削减大件商品支出, 但节能产品和租赁服务有新机遇



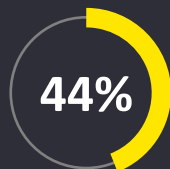
77% 未来将关注是否物有所值



32% 计划在未来几个月内减少消费类电子产品的支出



36% 不再认为需要紧跟潮流购入最新款技术和设备



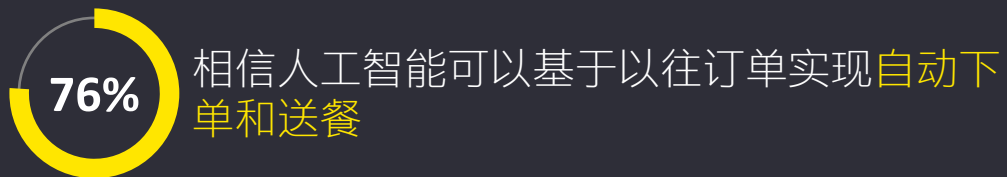
44% 尽量节约能源

- ▶ 持续的通货膨胀、对可持续性的担忧和能源短缺等因素促使消费者重新评估到底什么是真正的必需品。
- ▶ 消费者在追求物有所值方面选择购买多功能耐用品和延长现有物品的使用寿命, 而不是持续升级到最新的技术创新产品。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 进行技术投资, 开发创新产品, 应对可持续发展、能源短缺和成本上升等因素导致的不断变化的消费者优先事项。
- ▶ 定期管理产品及服务组合, 例如通过增加多功能属性或采用“设备即服务”模式来延长产品生命周期。
- ▶ 优先考虑可利用现有能力带来额外收入或提高盈利性的产品及服务类别。

餐饮：健康饮食选择以及得来速和送餐上门服务的发展带来了增长机遇



- ▶ 消费者希望能找到根据其饮食偏好和总体健康目标定制的营养健康膳食。
- ▶ 有机会利用自动化技术提升得来速餐厅体验，因为可以缩短等餐时间，提高订单准确性。
- ▶ 消费者追求更加环保的成分或包装材料，并希望减少浪费。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 通过菜单管理提供健康、划算且可定制的用餐选择。
- ▶ 采用自动化和机器人技术实现降本增效。
- ▶ 投资人工智能工具，以提升客户体验流程，例如得来速互动、自助服务摊和数字菜单。
- ▶ 投资电动汽车和可持续包装，以实现净零排放目标。

农业综合企业：可持续性意识的增强正在影响购买决策，以支持更多的本土和良心供货



- ▶ 消费者逐渐意识到其购买活动对环境产生的影响，促使价值链各参与者对其造成的影响承担责任。
- ▶ 消费者更加青睐践行可持续农业的品牌，推动农业综合企业开展技术驱动计划、城市农业技术和数据驱动农业等试点。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 利用室内种植等现代化实践在可控城市环境下开展垂直作物种植。
- ▶ 投资基因工程技术，培育适应性强的作物。
- ▶ 探索可持续发展技术，提供供应链透明度，确保可持续的食品生产。
- ▶ 扩大替代蛋白食品产能。

安永《未来消费者指数》

未来趋势与应对

品牌需要保持及增强客户粘性和忠诚度、与客户建立信任，在客户有更多可支配收入用于消费时获益。

- ▶ 发达市场重视性价比，而包括中国在内的新兴市场最重视健康。
- ▶ 经济不确定性、日益高企的通胀压力和气候变化导致消费者改变消费模式，并积极采取措施优化预算。
- ▶ 消费者在生活中更多地使用数字技术提升日常事务的便利性和个性化，同时丰富品牌体验。
- ▶ 对身心健康的需求依然强劲，科技正在帮助消费者更有效地管理身心健康。
- ▶ 气候变化正在成为全球消费者都需要面对的现实，并且对消费行为有长期影响。

安永 | 建设更美好的商业世界

安永的宗旨是建设更美好的商业世界。我们致力帮助客户、员工及社会各界创造长期价值，同时在资本市场建立信任。

在数据及科技赋能下，安永的多元化团队通过鉴证服务，于**150**多个国家及地区构建信任，并协助企业成长、转型和运营。

在审计、咨询、法律、战略、税务与交易的专业服务领域，安永团队对当前最复杂迫切的挑战，提出更好的问题，从而发掘创新的解决方案。

安永是指 **Ernst & Young Global Limited** 的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。**Ernst & Young Global Limited** 是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览 ey.com。

© 2023 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03019218
ED None.

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。请问您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。

