

2023 中国消费者 洞察报告

Marketing Research



导语

关于 2023中国消费者洞察报告

过去十年，中国经济经历了高速发展，居民生活水平快速提高，中国市场蕴含巨大消费潜力。十九大报告中指出，完善促进消费的体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用，这一表述意味着我国经济增长模式进入“新时期”，即以出口驱动和投资驱动为主转变为消费驱动型经济增长模式。

过去三年，大部分中国消费者将公共健康放在首位，而时至今日，随着经济和消费业态的全面回暖，中国消费市场被注入新活力，随之而来的，新人群、新需求、新模式的出现为中国消费市场正带来了全新的机遇和挑战。

在这样的背景下，消费群体的消费逻辑、消费心理、消费行为产生了怎样的变迁？

基于此，Morketing 旗下研究分析品牌 Morketing Research 希望通过深度剖析影响消费者需求的核心驱动因素，探索 2023 年中国消费者消费理念和行为习惯的变化。为此，Morketing Research 于 2023 年 4 月面向中国消费者展开调研，并得出五大关键洞察结论，整合并出品了此份《2023 中国消费者洞察报告》，以期在瞬息万变的环境中帮助行业加深对当前中国消费者的了解，并力求为品牌方、营销方、服务方、学术方等不同市场角色提供行业思考和理论支撑。

此处特别鸣谢 Morketing i-Bank 智库、iBrandi 国际品牌研究院智库对本报告的支持，及北京大学 CCM 的学术推荐。

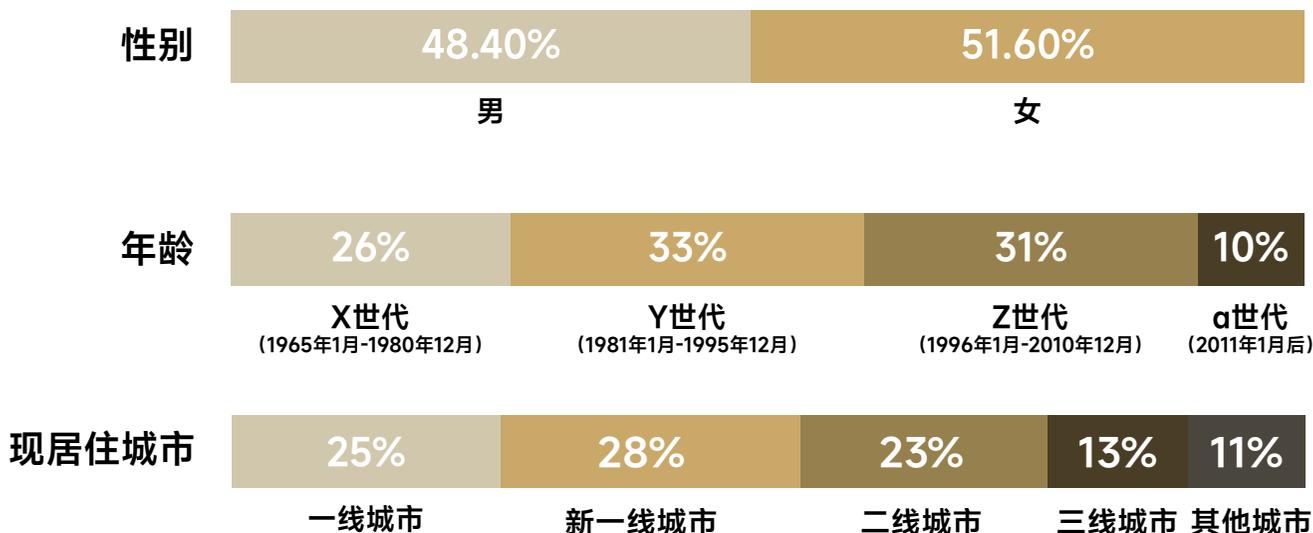
前言

关于MarketingResearch 中国消费者调研（2023年）

本研究报告由 Marketing i-Bank 智库支持、Marketing Research 撰写。本报告研究方法主要基于 Marketing Research 在 2023 年 4 月面向中国消费者进行的消费者定量研究，并基于数据结果生成洞察结论。该定量研究问卷采用抽样调查方式，样本覆盖 1391 名中国消费者，回收有效样本 1266 份。

本次研究问卷由 Marketing Research 独立设计，不涉及任何第三方，在研究过程中未收集和接触隐私信息和数据，回收所有结果仅做研究分析使用，不用于任何形式商用。

样本分布概览如下：



来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

注：为呈现相对客观、中立的陈述，并力保结论反映出整体中国消费者消费心理及行为特征，本报告中所呈现的洞察结果系去除样本属性差异干扰后得出的通用结论，即该结论普遍适用于全部受访者，不因其性别、年龄、现居住城市、可支配收入等因素而偏离。

有关具体某样本属性的洞察结论，MarketingResearch 将在后续以交叉分析法继续洞察并产出系列分析文章，欢迎关注 MarketingResearch 公众号查看。

目录

01

理性思考：“消费升级”还是“消费降级”？ P04

中国消费者开始更加理性、认真地审视消费需求，有意识地衡量消费行为带来的实际价值，试图在“消费升级”与“消费降级”间找到平衡。

02

双向互动：从“被动”到“主动”的角色转变 P11

与从前不同，中国消费者正在主动参与品牌共创，并通过社交平台放大创造力，反哺品牌营销和研发的创新。

03

深度YUE己：先“阅己”而后“悦己” P019

中国消费者不断向内探寻，愈发注重自我感受、追求生活质感，消费成为探索个性身份的重要出口。

04

情感认同：注重品牌的“人文内核” P028

有同理心、有社会责任感、会换位思考的品牌受中国消费者关注，品牌传递的公众价值也正倒逼消费者对自我行为和消费行为的认知转换。

05

本土认可：寻求不确定环境下的“安全感” P036

中国消费者正优先选择文化、设计、理念更贴近本土习惯的产品，而这更多出于对品牌本身的认可，而不仅仅是受情感驱使。



01

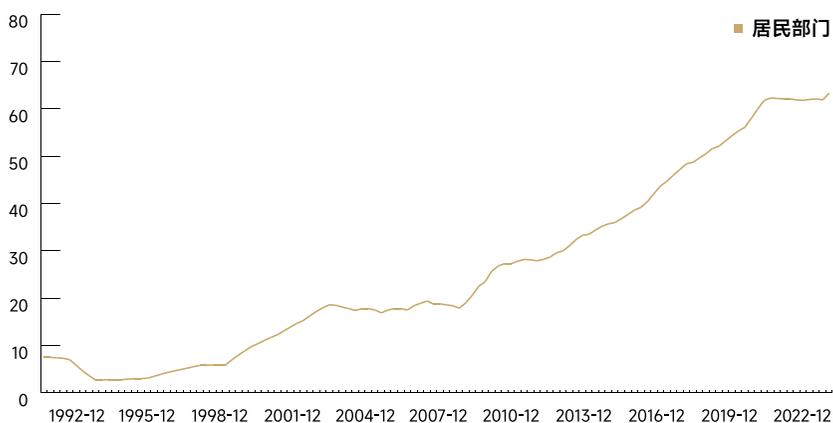
理性思考： “消费升级”还是“消费降级”？

中国消费者开始更加理性、认真地审视消费需求，有意识地衡量消费行为带来的实际价值，试图在“消费升级”与“消费降级”间找到平衡。



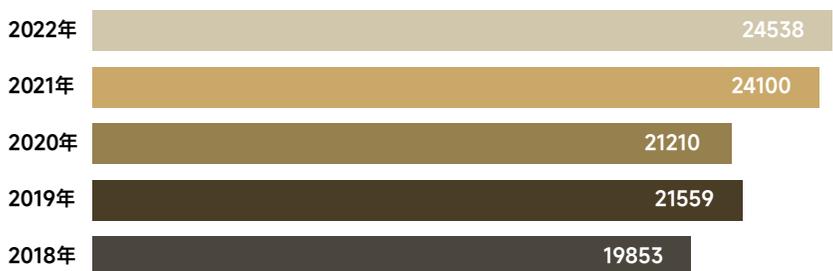
在充满变数的宏观环境下，中国消费者的消费观念出现了巨大的变化。相较于之前，现下的消费者开始认真审视自身实际需求，深入研究、多方比较产品本身的价值。为了将每一分钱都花得更有价值，人们更加充分、巧妙地规划预算，希望能做出最明智的消费选择。

居民部门宏观杠杆率放缓



数据来源：国家金融与发展实验室

居民人均消费支出增长



数据来源：国家统计局

此外，即使居民的储蓄意愿较之前相比更加强烈，但结合人均消费支出水平，可以发现从消费逻辑来看，相对于“消费降级”这一说法，更准确地描述是，消费者正在通过审慎的消费抉择，以保持甚至提高自己的生活品质。

超前消费现象有所减少

截至2021年末，我国消费渗透率37.79%
(近年来的首次下跌)

数据来源：中国央行

37.79%

居民储蓄热情高涨

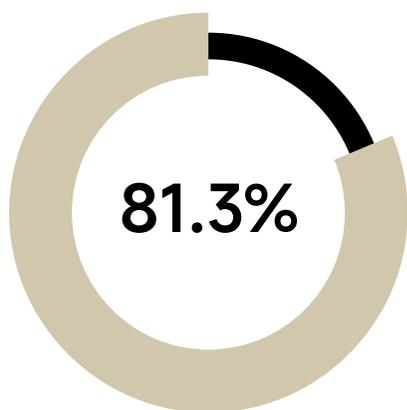
去年四季度倾向于“更多储蓄”的居民占61.8%
(这一比例为有统计以来的最高值)

数据来源：中国央行

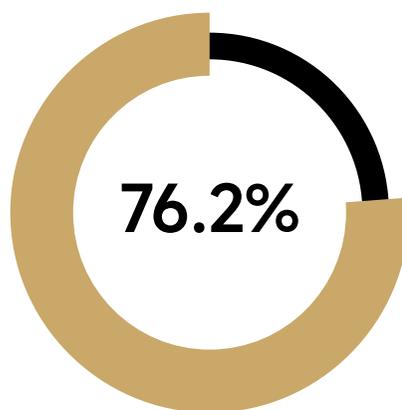
61.8%

消费者正严格审视消费需求

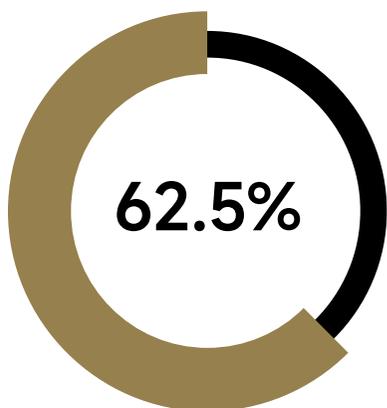
由于对于未来的不确定性增长，消费者对于自身的消费需求进行了更加严格的审视，多余的产品正在被移出购物车，消费行为变得更加理性和客观，“冲动消费”有所减少，而不必要开支的占比正在下降。2023年4月的中国消费者调研中，62.56%的受访者表示“相较于前一年，在消费时会思考自己是否真的有购买需求”。



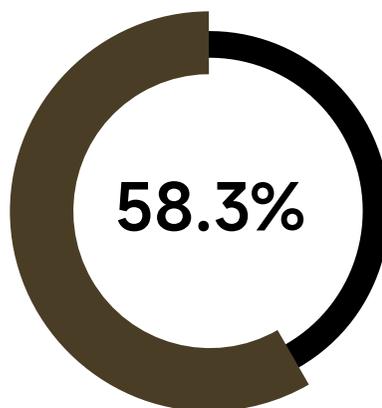
81.3%的受访者表示，相比前一年，个人或家庭全年消费支出更多或持平。



76.2%的受访者表示，相比前一年，全年冲动消费的次数减少。



62.5%的受访者表示，相比前一年，在消费时会思考自己是否真的有购买需求。



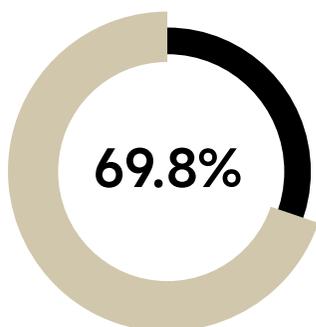
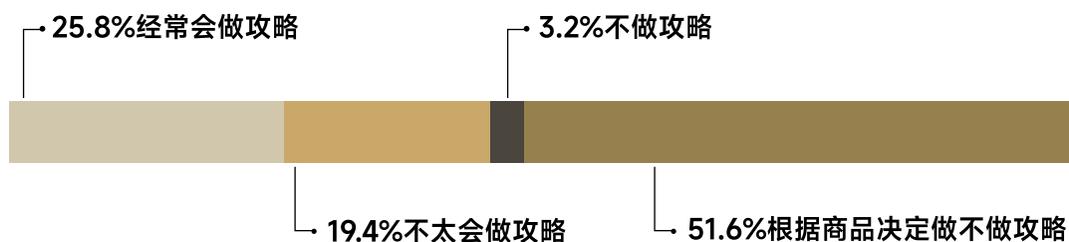
58.3%的受访者表示，相比前一年，全年在耐用品上的支出增加。

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

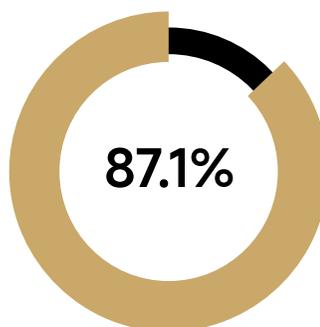
在真正消费决策前先做“功课”

消费者正在重新聚焦产品本身并关注产品的实际价值，更倾向被物超所值的产品所吸引。如今消费行为逐渐碎片化、社交化、娱乐化，消费者对于产品认知更加深刻、判断能力更强，倾向于主动搜索并了解“攻略”，对于意向产品不断研究、比较，探索价格更具竞争力的渠道、对比多个产品的功能，以寻找最适合自己、性价比最高的产品。

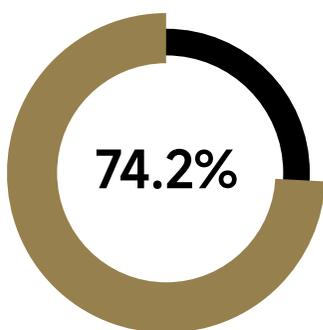
调研问题：相比前一年，您在消费前是否会做攻略？



69.8%受访者下单前会通过各个渠道查找商品或服务信息，对比该商品价格。



87.1%的受访者表示，2023年消费时（做攻略）最看重商品的性价比。



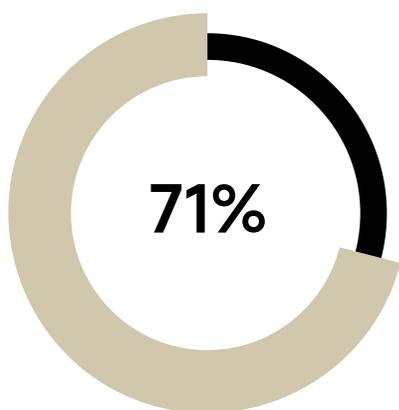
74.2%的受访者表示，2023年消费时（做攻略）最看重商品的实用性。

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

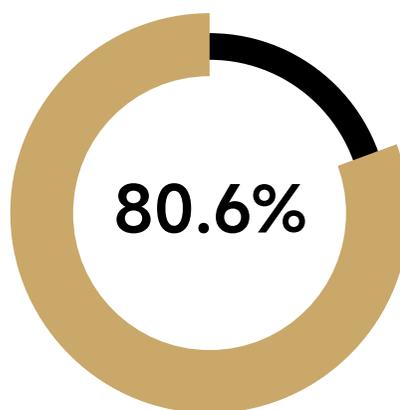
中国消费者期待保持或提高生活品质

即使受到黑天鹅事件的席卷，中国消费者仍对生活品味和质量抱有期待：精明的消费者们希望通过保持或提高生活品质以消弭消极环境带来的影响，并变得更加理性和务实。通过对消费产品的反复权衡、取舍，产品的灵活性、耐用性、持久性成为消费者产生购买行为时的重要消费考量因素。

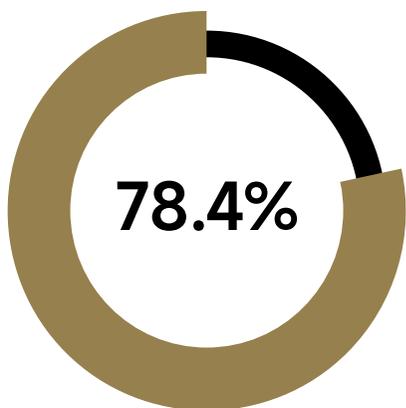
而另一方面，这并不代表消费“降级”，相反地，在可负担的范围下，消费者反而乐于为显著提升生活质感、获得更高幸福感、品质有突出优势的品类支付溢价。



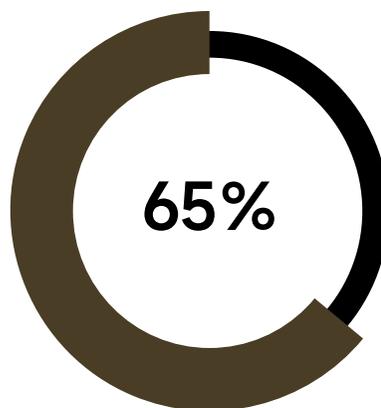
71%的受访者表示，2023年消费时（做攻略）最看重商品的品质。



80.6%的受访者表示愿意为商品的“提升生活质感”这一特性花更多的钱。



78.4%的受访者表示，灵活性、耐用性和持久性等成为重要的购买因素。



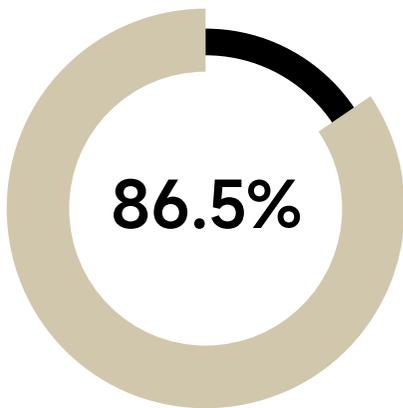
65%的受访者表示，相比前一年，在某些品类上，会购买价格更高、品质更好的产品。

来源：Morketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

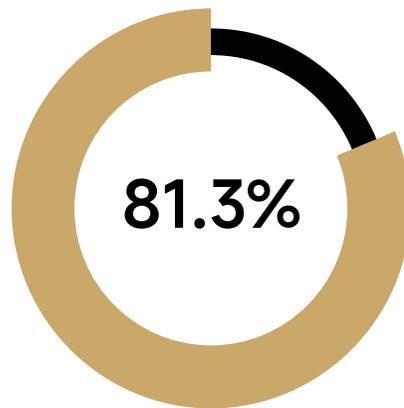
消费者对个人数据保护需求强烈

此外，中国消费者的“理性思考”并不止表现在消费行为和消费逻辑上：消费者在变得精明的同时，也提高了对数据隐私和数据处理的警惕。

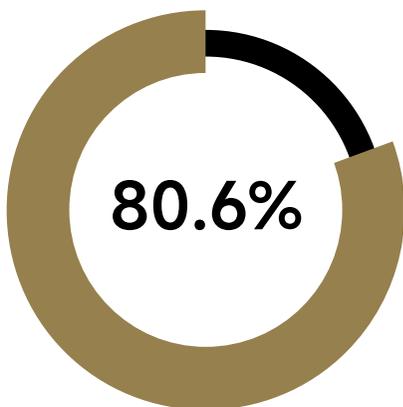
事实上，消费者并非始终抗拒授权部分数据，当消费者得知数据共享有助于社会大环境向好时（例如消费者乐于传播失散儿童具体信息或实名支持公益行动），消费者反而更倾向于主动授权数据。但在一般情况下，消费者希望在消费旅程中，其自身数据能受到充分的保护，并在知情、同意的情况下对选择是否对数据授权。当消费者在消费旅程中被要求提供超出其认为必要的信息时，消费者的信任度会出现摇摆，而这也成为部分消费者在进行消费决策时的一项考量因素。



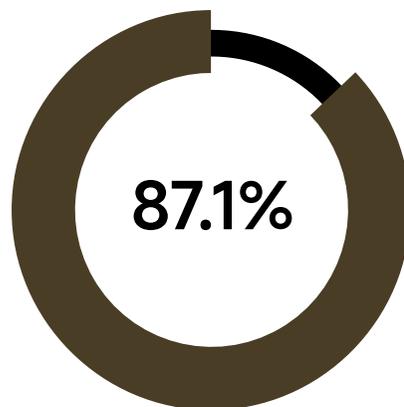
86.5%的受访者表示有隐私泄露的经历。



81.3%的受访者在授权个人信息用于消费时，担忧隐私泄露风险。



80.6%的受访者表示有因授权个人信息给品牌而受到品牌广告打扰的困扰。



87.1%的受访者表示希望个人隐私能在消费旅程中被更好地保护。

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

“理性思考”趋势下的消费市场预期

随着更多细分消费品的出现，消费市场更多空白正在被填补，在这样的环境下，未来的中国消费者会变得更加挑剔、严格和理性，从而愈发重视每一分钱花得是否值得、产品是否真正满足了消费预期。

此外，未来消费者对于“性价比”的定义会变得更加灵活：从前的“性价比”往往意味着同等性能中相对便宜、同价位区间内性能较好，或同价位和性能下品牌效应更佳的产品，而当下中国消费者所定义的“性价比”，则意味着在综合考量心理预期价位、产品适用场景等因素后，在待选产品中能为消费者提供更高生活品质或更好使用体验的产品。

在“理性思考”趋势下，对于消费市场或可预见：

- 1、涵盖更多附加功能，或能实现单个产品适配多消费场景的品类或将会涌现，即在一次消费行为下，实现多种需求的满足；
- 2、集中针对消费者某方面痛点的强“目的”导向型产品或将成为品牌研发方向，即该产品可以大幅提升特定消费者生活质感，且这部分消费者愿意为其支付溢价；
- 3、如“使用年限”、“是否百搭或不易过时”等与“耐用性”挂钩的产品属性或将成为消费者考量的重要因素，品牌在面料、材质、设计等方面或将融合该思维用于研发；
- 4、消费者期待“不被冒犯”，更有边界感、尊重消费者隐私及数据保护，或明确数据使用范围的品牌将更获得消费者信任。

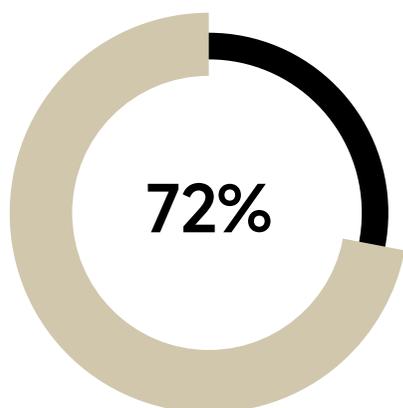
02

双向互动： 从“被动”到“主动”的角色转变

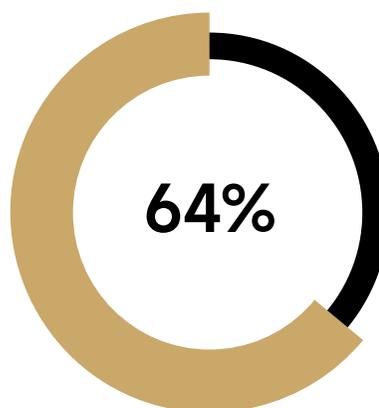
与从前不同，中国消费者正在主动参与品牌共创，并通过社交平台放大创造力，反哺品牌营销和研发的创新。



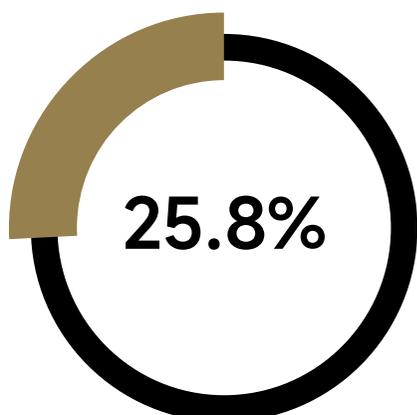
现下的消费者除了在乎产品品质，还在乎消费旅程中的参与感。与时俱进的消费者愿意在消费过程中尝试新的消费模式，对有趣、新奇的事物充满好奇心。他们乐于与品牌共创，一起创造价值、传递价值。与消费者共创既帮助品牌倾听消费者心声、了解消费者真正消费需求，消费者的活力与创造力也能够赋能品牌成长；在这类深度连接的过程中，消费者扮演了和KOL/KOC一样的角色，易于与品牌产生情感共鸣，并获得参与感、满足感、成就感，实现消费者与品牌的双向认同。



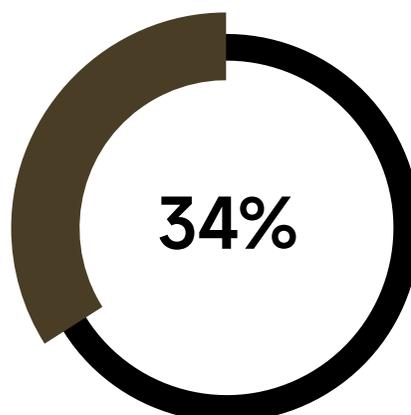
72%的受访者表示会对自己参与创造的产品充满成就感。



64%的受访者表示遇到喜欢的产品会主动的向他人推荐。



25.8%受访者表示“与品牌有过双向互动”会促进对产品的购买。

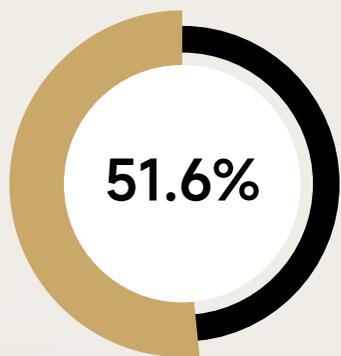


34%的受访者表示希望能够探索不同的元宇宙空间。

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

社交平台是双向互动的热门阵地

中国消费者喜欢更有趣、更有亲和力、更有温度、更有“梗”的品牌，与积极互动甚至共创的品牌建立更稳固更和谐的情感纽带。消费者正在通过热门社交平台展示自己的创造力，从消费者视角感知、评价品牌和产品，创造有价值的内容，从品牌的被动接受者转变为品牌主动的参与者和传播者，帮助品牌改进产品甚至创造出新产品、新内容、新生态。



51.6%的受访者认为“品牌与消费者互动，建立直接联系”会促进其对产品的购买。

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）



网友基于肯德基“疯狂星期四”活动衍生出的“V我50”梗，产出无数“疯四文学文案”，后经网友二次加工传播演变为谐音“vivo50”，全民狂欢热度不减。2023年1月11日，肯德基与vivo宣布联动，官方下场玩梗。

图源公开网络

#喜茶logo全身图#

- 分类 明星
- 导语 #喜茶logo全身图# 不知道这是不是喜茶的全身图，反正这是我的全身图
- 主持人 龔 星艺新闻

话题总览 ★★★★☆

4.1 亿 阅读次数	4 万 讨论次数	1.2 万 原创人数
---------------	-------------	---------------

网友晒出喜茶LOGO下半身身材的延展创作，引发网友大量讨论，将#喜茶LOGO全身图#送上微博热搜。喜茶官方亲自秀出官方LOGO下半身，并开放喜茶LOGO下半身创作权，发起“喜茶LOGO下半身”创作活动，全网征集灵魂画手，并将大众投票票选后的最高分五名在官方渠道揭晓。截至2022年底，该话题收获4.1亿阅读量及4亿讨论量。

图源公开网络

2086.5万 2.8万 01:44

蜜雪冰城主题曲MV 中英双语版

蜜雪冰城官方站 · 2021-6-5

550.4万 4418 00:25

蜜雪冰城主题曲MV

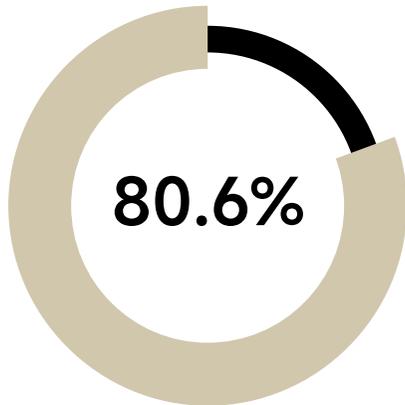
蜜雪冰城官方站 · 2021-6-3

蜜雪冰城发布“自黑”上头网络神曲，洗脑式席卷网络，引发“联动黑”效应，经网友二次创作、改编成功破圈，截至2023年5月12日，该曲全网播放量超25亿，达到远超预期营销效果。

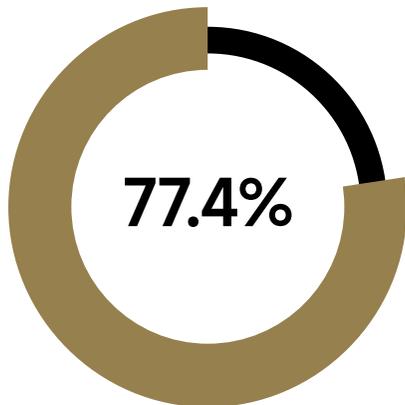
图源公开网络

消费决策与社交圈推荐强相关

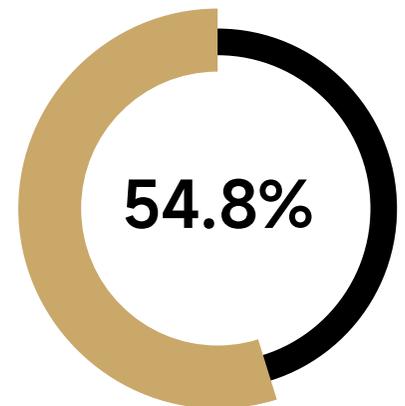
基于自身的良好购物体验，消费者易于形成品牌忠诚，并正身体力行地借助自身影响力成为“野生品牌大使”，在可辐射到的影响力范围内帮助品牌曝光；同时，意见领袖也显示出对购物决策的巨大影响力。调研结果显示，“家人/朋友推荐”是促进消费者购买某产品的第一重要原因，其次是“代言人/关键意见领袖/关键意见消费者（KOL/KOC）推荐”。



80.6%的受访者认为是否拥有“愉快、有趣的购物体验（例如与品牌进行娱乐式互动）”会影响对品牌的忠诚度。



77.4%的受访者认为“家人/朋友推荐”会促进其对产品的购买。

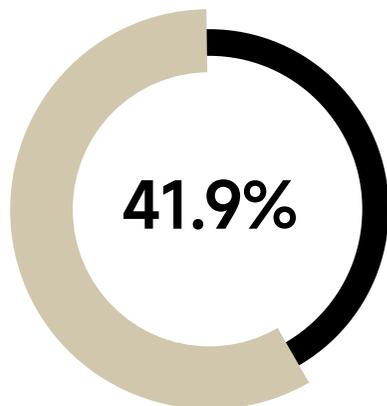


54.8%的受访者认为“代言人/关键意见领袖/关键意见消费者（KOL/KOC）推荐”会促进其对产品的购买。

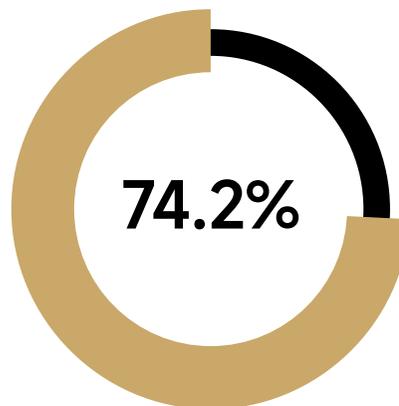
来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

新颖有趣的品牌互动玩法备受青睐

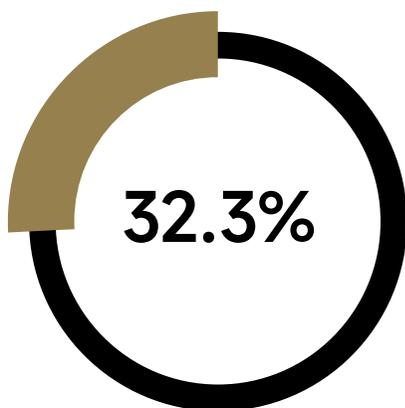
消费者热衷于传播能够彰显自身个性的品牌，易于被品牌的新概念、新玩法所吸引。面对产品或品牌，消费者会通过是否有趣、新奇、有话题度等维度考量其在自身社交圈的传播价值。此外，对于品牌使用虚拟人、元宇宙空间等互动方式，多数消费者抱有更大体验兴趣，这也在一定程度上促进了消费者的购买欲望。



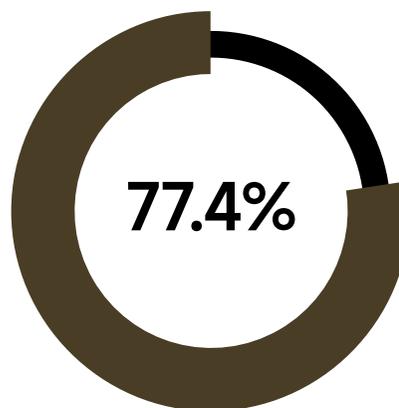
41.9%的受访者认为品牌是否“个性化”会影响对品牌的忠诚度。



74.2%的受访者认为产品或品牌“有趣、新奇”会使消费者主动向他人分享他们。



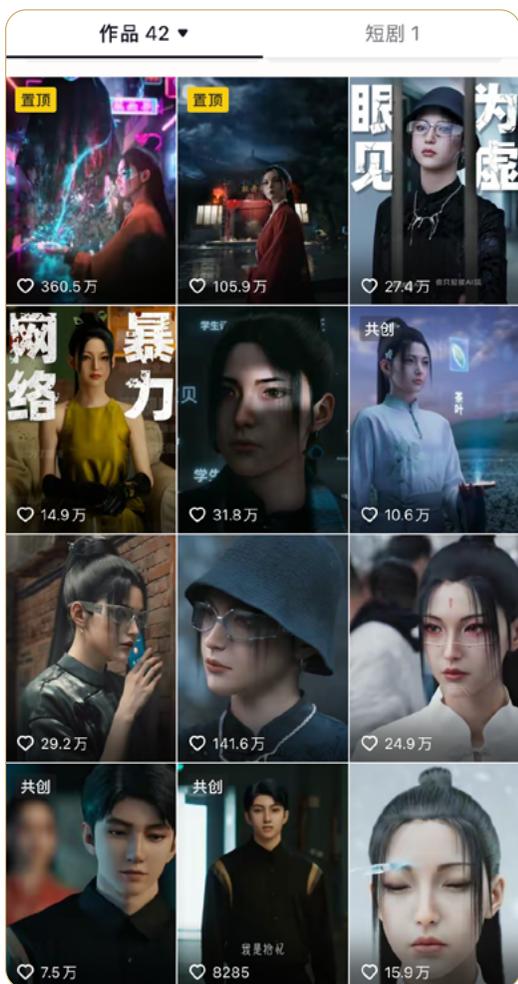
32.3%的受访者认为产品或品牌“有话题度”会使消费者主动向他人分享他们。



77.4%的受访者认为“新概念、新玩法”会促进其对产品的购买。

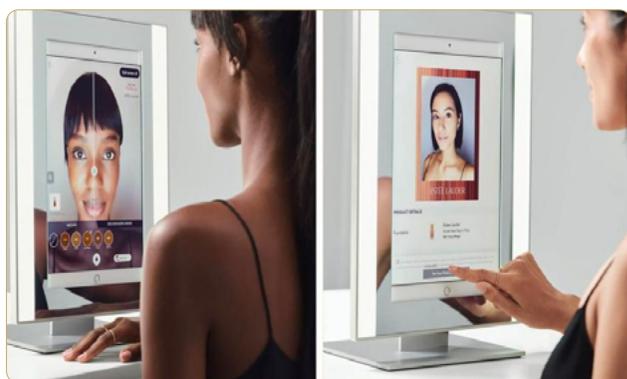
来源：Morketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

- 2021年10月31日虚拟数字人柳叶熙在抖音横空出世，凭借元宇宙、虚拟人热度以及电影质感的画面和高质量的特效火遍全网。截至2023年6月25日，柳叶熙抖音账号粉丝数高达842.4万，截至目前共计发布42条视频，获赞4138.1万，首条视频点赞量高达360.5万。



图源公开网络

- 随着AR虚拟试妆服务的普及，很多知名品牌相继推出了该服务。据 Perfect Corp (玩美移动) 数据显示，雅诗兰黛通过AR口红试色功能将转化率提升了2.5倍；MAC虚拟试用功能的首月客户参与度增加了200%；黛珂使用虚拟试用功能后销售额增长85%。



图片来源：Perfect Corp 官网

- 《堡垒之夜》虚拟演唱会是基于元宇宙空间+互动的表演，在虚拟空间互动场景的探索基础上由虚拟艺术家进行表演和数字观众互动参与，首场虚拟演唱在平台播放10分钟即吸引了1070万玩家及观看者，Travis Scott在此举办的虚拟演唱会吸引了超过2770万玩家观看，刷新游戏最高在线数字，并打破历史最高观看记录。



图片来源：Travis Scott 虚拟线上演唱会《Astronomical》回放截图

“双向互动”趋势下的消费市场预期

可以看到，随着网络的兴起，互联网成为品牌营销和发声的首要阵地，品牌不再是单方面输出的“宣讲者”，消费者也不再是简单的“接受者”，现下的中国消费者期待“有效的沟通”，即品牌与消费者的双向互动。

另一方面，技术的飞跃标志着更多有趣、沉浸、新奇的互动方式出现，新技术加持下的品牌新互动玩法能吸引更多消费者的关注。

在“双向互动”趋势下，对于消费市场或可预见：

- 1、品牌对于网络热梗，甚至消费者玩梗的嗅觉会更敏锐、反应会更迅速，品牌营销或将更精明避开消费者雷区，实现和消费者“玩”在一起、打成一片；
- 2、技术变革将因“需”而动，通过全新的深度互动方式让消费者获得更强参与感和更好的互动体验；
- 3、品牌“IP 人设”或将成为主流，拟人化、IP 化后的品牌将具有鲜明可辨识的个性、灵动的形象，元宇宙等技术的加持则能够助力形象虚拟现实化，将消费者传送至与品牌形象相同的虚拟空间，实现更多广义概念上的“互动”；
- 4、“信任关系”或成品牌发力空间，相较于较为专业的测评知识与攻略，被社交圈中熟悉、信赖的亲友力荐是消费者购买陌生产品的第一驱动力，而如何让消费者主动将产品推向自己亲友，或将是未来品牌思考的方向。

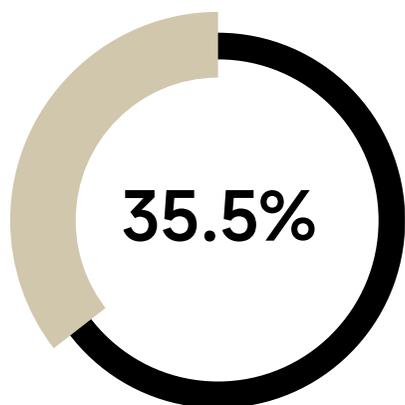
03

深度YUE己： 先“阅己”而后“悦己”

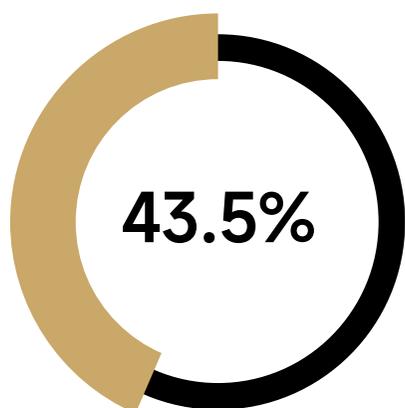
中国消费者不断向内探寻，愈发注重自我感受、追求生活质感，
消费成为探索个性身份的重要出口。



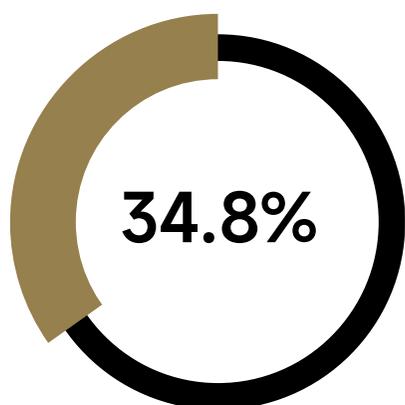
经过了重大生活转变的中国消费者正在调整适应节奏，回归原有的生活。随着线下业态的复苏，消费者渴望重新建立与大环境的联系，期望探索未知领域、拥有更多体验、增添生活仪式感以填补停摆期间的缺失感。在向内探寻的过程中，消费者学会了“阅己”，更加关注身体健康和心理健康，并正在调整其消费理念和生活方式。另一方面，“悦己经济”的崛起，标志着消费者正在注重自我提升、自我投资，将自我感受放在首位。



35.5%的受访者认为产品或品牌能“表达自我感受”会使消费者主动向他人分享他们。



43.5%的受访者表示相比前一年，他们更希望能够得到自我满足。



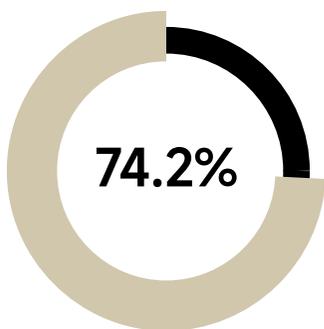
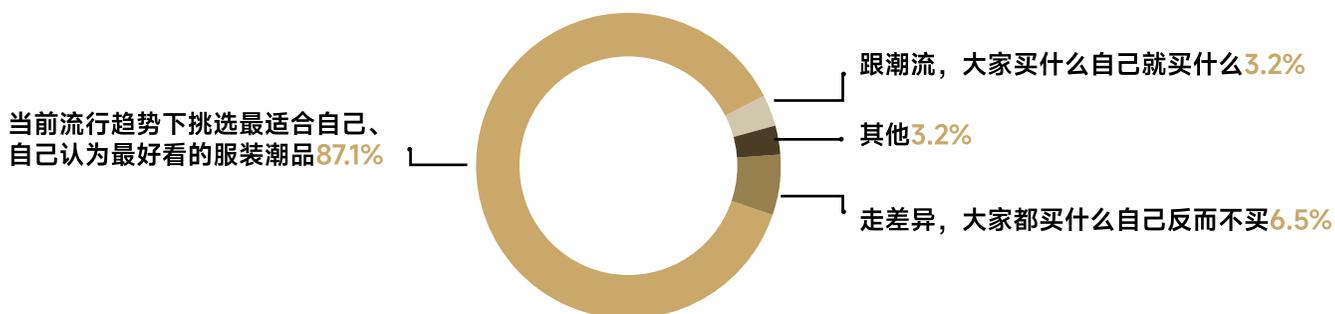
34.8%的受访者表示相比前一年，他们希望能有更多的户外活动。

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

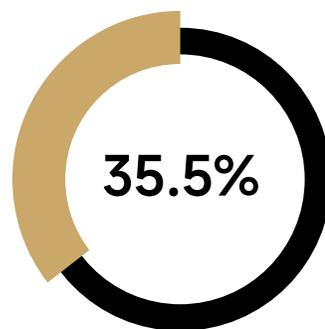
消费者正在探索自我满足的边界

“我喜欢、我愿意、我需要”正在成为重要消费决策因素。在消费者“自我探索”的意识形态下，睡眠经济、懒人经济、养生经济等依托“我”而出现的细分领域，恰好证明消费者正在深度挖掘自我满足的边界，期待通过被满足精细需求获得更舒适、便捷的生活。同时，由多元兴趣偏好衍生的消费需求正在出现，消费者更加垂直化、圈层化，他们在拒绝“被”贴标签的同时，又主动期待寻找同好，希望得到社交归属感。

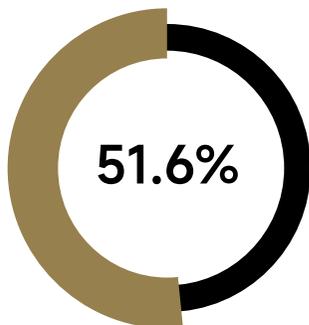
调研问题：您在购买服饰时，是以下哪种消费心理？



74.2%的受访者表示愿意因为“自己非常喜欢”这一特性花更多的钱。



35.5%的受访者认为品牌是否具有“独有性”会影响对品牌的忠诚度。



51.6%的受访者认为产品或品牌是“兴趣所向、能够寻找同好”会使消费者主动向他人分享他们。

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

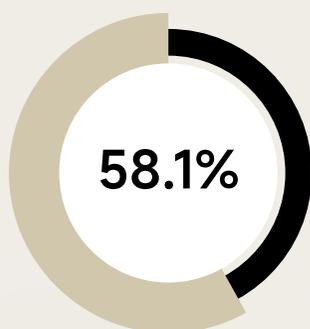
- 科沃斯洞察到用户不仅希望扫地机器人能够清洁地板，并且希望使用后工具的清洁问题能够进一步解决。其品牌推出的地宝 T20 PRO 上首创 55 度热水净洗功能以提高拖布自清洁能力，据天猫榜单（天猫 618 小家电品牌销售榜）2023 年 5 月 31 日至 6 月 20 日统计数据显示，该产品成为 2023 年度 618 单品销冠。



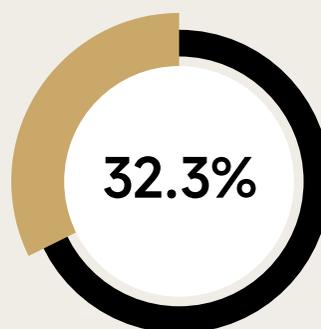
图源公开网络

消费者期待情绪价值被满足

在出行及线下活动受限期间，消费场景更多局限于封闭空间，消费行为多产生于线上。然而随着时间推移，单一、受限的消费场景和消费方式逐渐令消费者产生消极心态，消费者渴望情绪价值被满足，更偏好能够带来“幸福感”的商品。



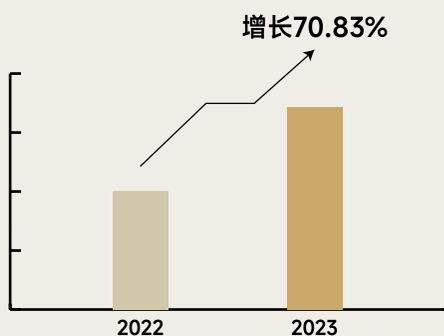
58.1%的受访者表示购买烘干机、洗碗机、扫地机器人这类家电的主要因素是能大大提升幸福感。



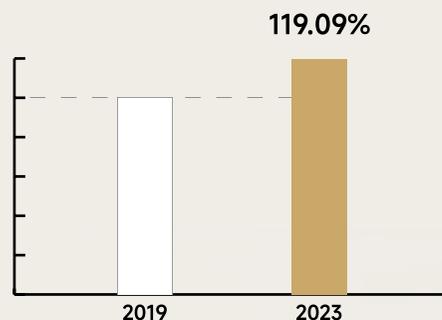
32.3%的受访者表示愿意为商品的“可以提供情绪价值”这一特性花更多的钱。

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

在这样的背景下，一方面，消费者对线下休闲娱乐消费场景需求攀升，旅游业快速回暖；而另一方面，消费者正通过放缓生活节奏方式与自己“和解”，“陪伴经济”的兴起、“围炉煮茶”等慢社交活动受热捧，均体现了消费者对精神层面满足的追求。

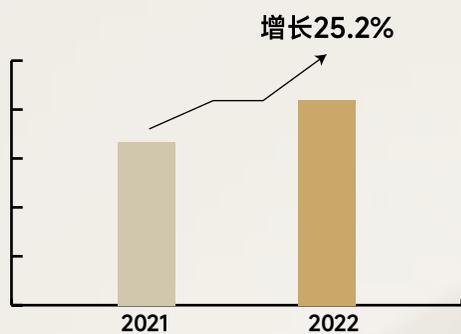


2023年“五一”假期全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%



按可比口径恢复至2019年同期的119.09%

数据来源：文化和旅游部数据中心



2022年中国宠物经济产业规模将达4936亿元，同比增长25.2%

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

户外消费与健康消费盛行

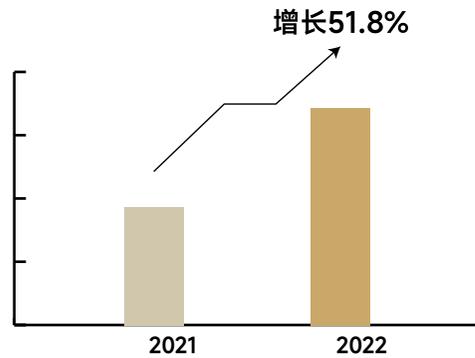
当下，消费者对身体和心理的健康状况格外重视，希望能与各种健康资源建立联系，并正尝试改善生活方式、提高生活质量，以追求有质感的生活。在可支配的个人休息时间内，消费者将更多的时间分给户外场景，兼顾“健身”与“社交”属性的户外活动也因此受到消费者青睐。

4亿⁺

截至 2021 年底

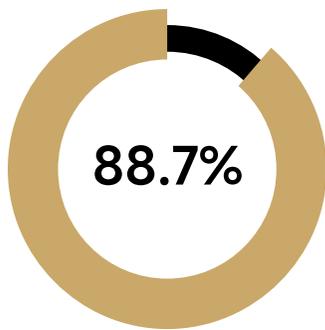
我国户外运动参与人数已超4亿

数据来源：《户外运动产业发展规划（2022-2025 年）》



2022年露营经济核心市场规模达到1134.7亿元，同比增长51.8%

数据来源：国际统计局



88.7%的受访者表示认同或非常认同“我会选择可追溯且原产地透明的产品”。

来源：Marketing 研究院 - 2023 中国消费者调研 (调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266)

- 小猪民宿数据显示，2023 年 2 月“露营”关键词搜索量同比增长 296%，通过携程预定露营产品的订单同比增长 75%；2023 年 3 月，美团数据显示“露营”相关搜索量同比上升 450%；截至 2023 年 6 月 26 日，在社交平台小红书上关于“露营”的笔记总量已超过 520 万+，短途、安全兼顾社交属性的户外露营活动备受消费者喜爱。
- 2022 年 8 月 8 日，饿了么联合 keep 把当下最受年轻人关注的运动之一——飞盘玩出了花，推出了既能当餐盘又能当娱乐周边的“美味飞盘”，在盘子上印上各种美味食物，并且喊出“放开练、放心吃”的口号，鼓励消费者在健康与美食之间找到平衡，找到快乐。



图源公开网络

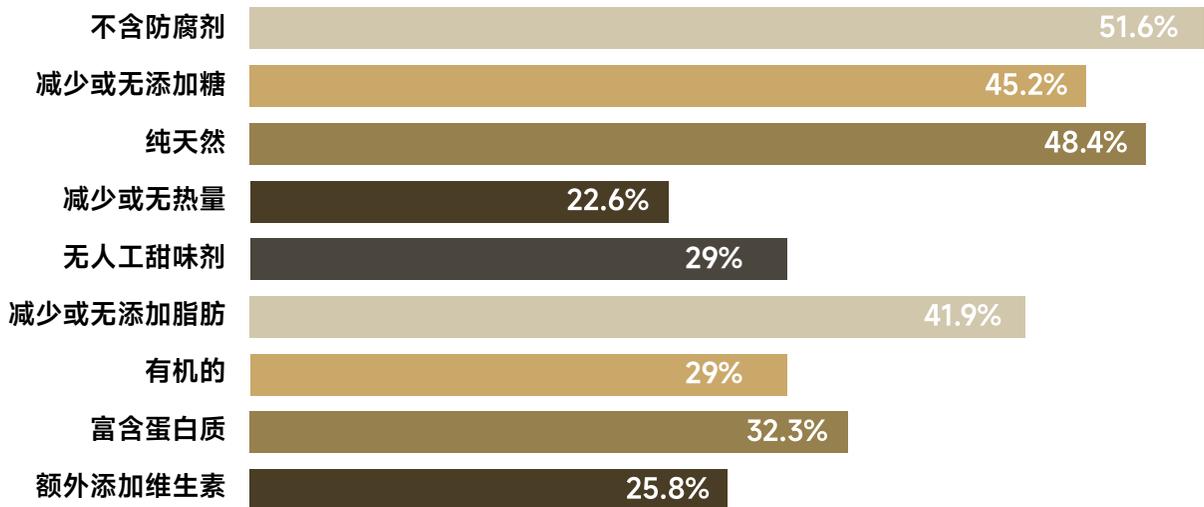


图片来源：ShanghaiLOOK

饮食诉求向更精细化变迁

此外，除了“动”得健康，消费者更希望“吃”得健康：健康观念和个人意识的双双升级下，消费者的饮食诉求变得更加精细，对食物的选择更加严谨，并越发关注饮食的成分构成。整体而言，除了营养全面、食材健康，消费者更偏好天然、无添加、无糖、低脂的食物。

调研问题：您在购买食物时，会偏好以下哪些因素？



来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

- 小红书 2021 年 6 月至 2022 年 5 月站内数据显示，“植物奶”搜索量近半年环比上升 50%+，出于对营养补充的关注，植物蛋白受消费者关注提升。此外，低脂、低卡、0 蔗糖等成为新时代消费者核心诉求，其中 2021 年末至 2022 年中旬近 6 个月时间中，小红书站内数据显示，低卡饮料笔记量近 6 个月环比上涨 110%+。



图片来源：《饮料行业未来消费灵感图鉴》

“深度 YUE 己”趋势下的消费市场预期

无论是“阅己”还是“悦己”，其产生原因一方面出于公共健康事件的冲击，消费者有更多自我审视时间，在与自己对话的过程中进一步认知到情绪价值和身体健康的重要性；另一方面，随着我国消费结构升级，消费者不满足于基本的衣食住行要求，随之带来消费理念升级，消费者市场产生新动能。

在这样的背景下，消费形态和消费逻辑变得更围绕“自己”展开是必然趋势。与此同时，高度有利身心健康的“悦己”消费或将呈现更高频率。

在“深度 YUE 己”趋势下，对于消费市场或可预见：

- 1、消费者对于提高抵抗力、增强体质等“前置性”健康消费品类消费意愿或将更强烈，细分健康赛道，如眼健康、口腔健康、消化系统健康等专注某一垂类健康保健理念或产品或将被更多消费者了解并认可；
- 2、新兴技术加持下，结合消费者强互动需求，智能健身产品、技术定制型健康产品、智能家用医疗产品等产品将更普及，同时使用及认知门槛或将降低；
- 3、某些场景下，消费者期待的最终落点并非“实用主义”，品牌或将进一步帮助消费者在消费旅程中获得“自我满足”，从而全面带动品牌配套服务、体验、行业技术的升级；
- 4、“YUE 己”的爆发逻辑基于消费者对个人投资意识的升级，或可预见与之相挂钩的围绕“个人投资”的产业有望爆发，除美业相关外，如知识学习、技能提升、兴趣培养等相关消费热度或将被带动。

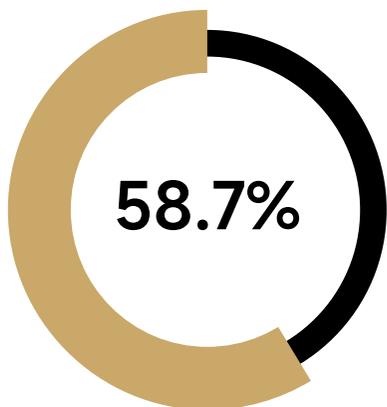
04

情感认同： 注重品牌的“人文内核”

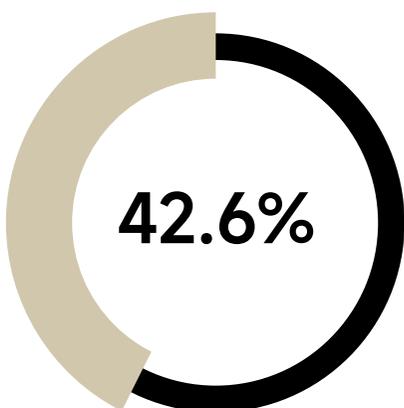
有同理心、有社会责任感、会换位思考的品牌受中国消费者关注，品牌传递的公众价值也正倒逼消费者对自我行为和消费行为的认知转换。



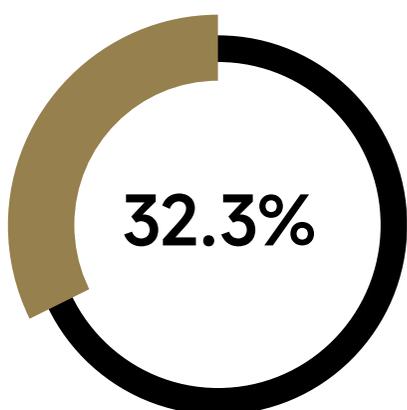
经历黑天鹅事件后的当下，环境污染、气候危机、通货膨胀等大环境挑战令消费者产生担忧。客观压力下，消费者对企业或品牌所表现出的社会责任感、社会形象、企业使命等更为看重，在消费时不仅会考虑产品的品质及价格，还会评估企业秉持的价值观是否与自己一致。



58.7%的受访者认为品牌是否“有社会责任感”会影响消费者对该品牌的忠诚度。



42.6%的受访者认为品牌是否“承诺回馈社会”会影响消费者对该品牌的忠诚度。

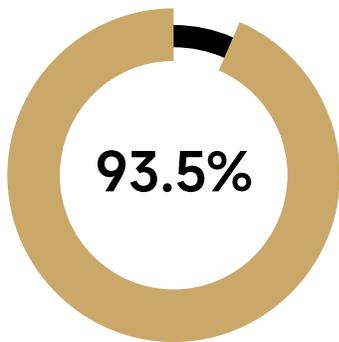


32.3%的受访者认为品牌是否“商业操守（例如不做动物实验）”会影响消费者对该品牌的忠诚度。

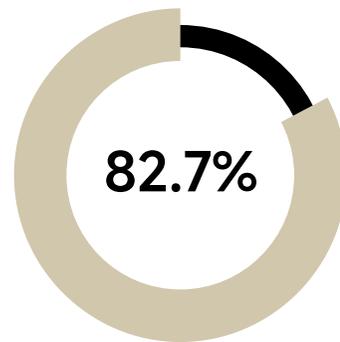
来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

社会责任感成为品牌认同的关键要素

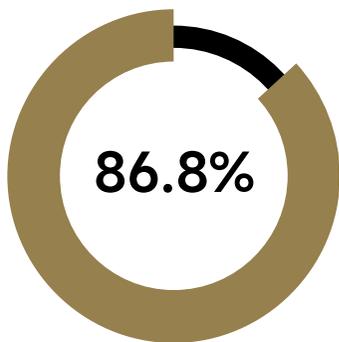
消费者认同积极履行社会责任的企业或品牌，并更愿意与这些企业或品牌建立联系，贡献自身力量并与这些企业或品牌站在一起回馈社会。此外，消费者意识到可持续发展的重要性，并倡导绿色生活，同等条件下更倾向于选择帮助推进全球可持续的产品。



93.5%的受访者表示（同等性能、价格和质量的商品中）会更倾向选择有社会责任承诺或做出社会贡献的品牌。



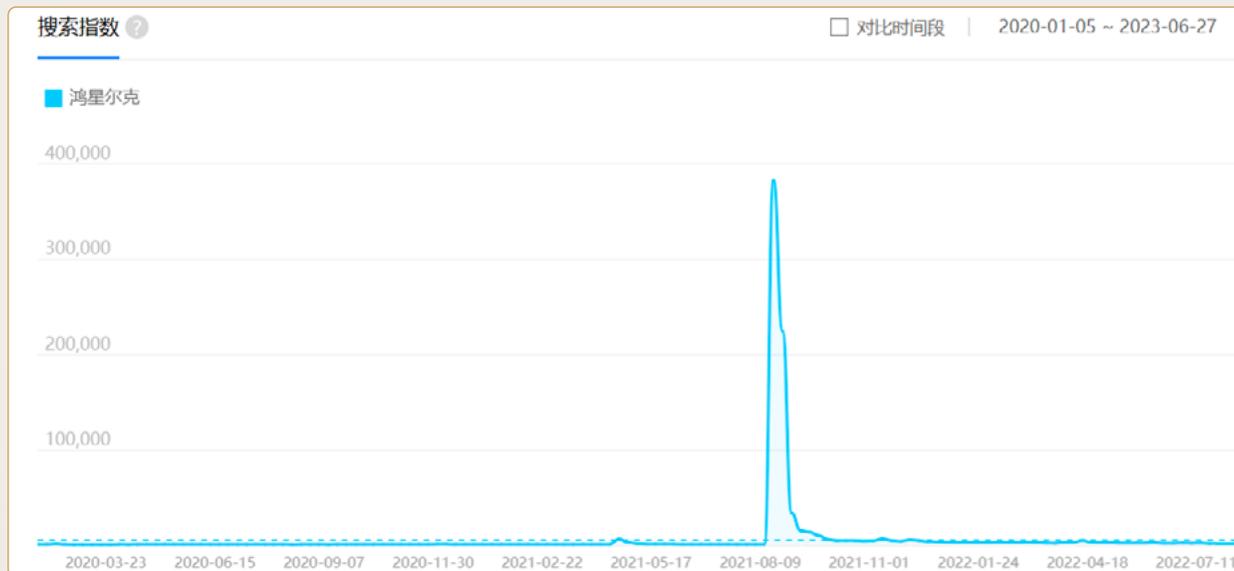
82.7%的受访者表示认同或非常认同“喜欢与符合自身价值观的品牌建立联系”。



86.8%的受访者表示（同等性能、价格和质量的商品中）会更倾向于选择绿色产品/环境友好产品。

来源：Morketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

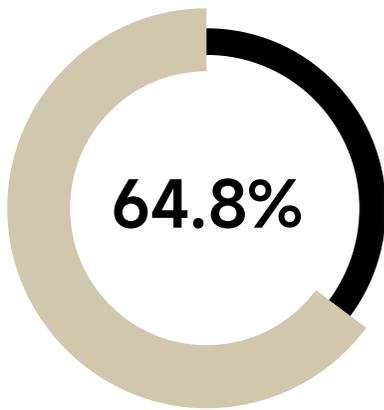
- 2021年7月22日，鸿星尔克在官方微博发布消息表示通过郑州慈善总会、壹基金捐出5000万物资驰援河南洪灾，此举掀起了一波网友支持鸿星尔克的“野性消费”，单日销售额同比增长52倍，48小时淘宝直播间销售额突破1亿，36小时抖音直播间卖出商品超6700万元，一周内直播间人数徒增800万人，三天百度搜索指数从1千增长到121万。



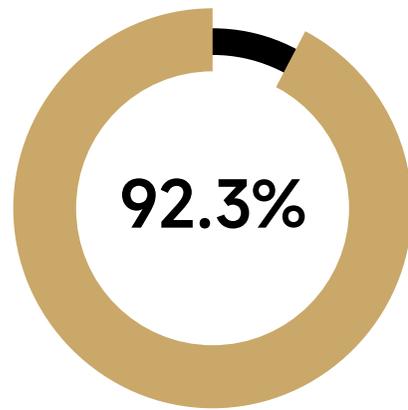
图片来源：鸿星尔克 - 百度指数

消费者愿为价值认同支付溢价

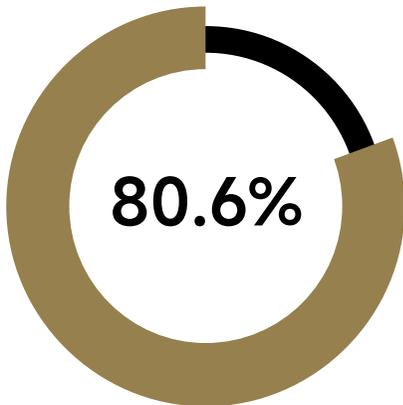
消费者更倾向于和“乐于承担社会责任”的品牌在精神层面产生共鸣，并进一步产生品牌归属感。调研结果显示，践行更多 ESG 行为的品牌或企业更容易获得消费者的认可度和忠诚度。在行动层面，消费者倾向于支持和购买存在社会化价值认同的品牌或产品，并愿意为之支付溢价。



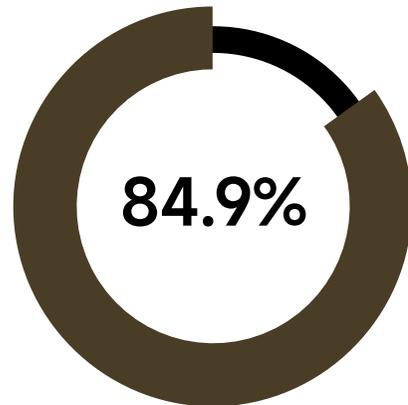
64.8%的受访者表示愿意为支持企业社会发声/履行社会责任/支持环境保护而支付相对更多的钱。



92.3%受访者认同或非常认同“会重视和购买支持环境保护的公司产品”。



80.6%受访者认同或非常认同“有意购买环保包装或者包装更少的产品”



84.9%受访者认同或非常认同“会购买更多可生物降解、环保的产品”。

来源：Morketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

- 2022年10月10日，母婴品牌 Babycare 与医师报、浙江省妇女儿童基金会共同发起了一项无痛分娩公益活动，并且成立国内首个对无痛分娩进行资助的专项基金，截止到2023年6月，“我国仅30%产妇使用无痛分娩”微博话题阅读次数达到5.2亿，讨论次数高达19.4万次。

返回
话题详情

#我国仅30%产妇使用无痛分娩#

• 分类 **社会**

• 导语 2022世界镇痛日来临之时，医师报对“无痛分娩”这一话题展开调查。调查结果显示，仍有相当大比例大众对无痛分娩缺乏认知。虽然有82%的意愿支持无痛分娩，但在实际中，仅有54%的家庭在生育中采用无痛分娩。

• 主持人 观察者网

• 发布媒体 114家媒体 >

话题总览 🔍

★★★★☆

5.2 亿

阅读次数

19.4 万

讨论次数

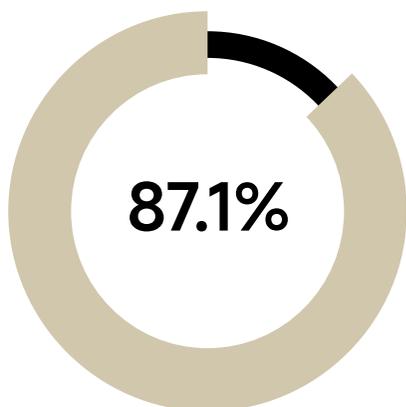
5107

原创人数

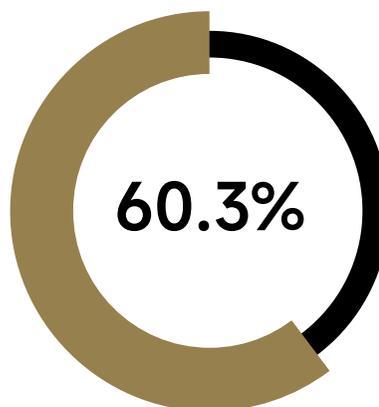
图源公开网络

可持续生活方式被更多消费者认可

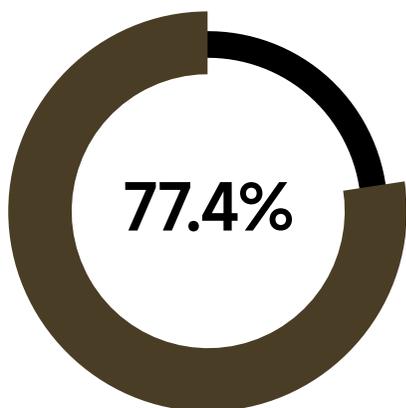
尽管调研结果显示，在一些情况下，消费者的可持续消费选择更多出于对自身健康和安全的考虑，但从实际结果来，这些消费决策正切实地促进可持续理念的发展，随之而来也包括绿色低碳、节约适度等理念的形成：中消协于2023年3月发布的《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》显示，80.7%消费者对过度包装持“多数情况反对”态度。消费者正从自身实践出发，积极倡导和践行绿色消费，用消费模式倒逼可持续消费业态，期待实现节约资源和保护环境的双赢。



87.1%受访者认同或非常认同“消耗一次性材料方面，我对健康和安全的担忧超过我对环境的责任感”。



60.3%的受访者表示相较于前一年，减少塑料制品的使用



77.4%受访者认同或非常认同“基于可持续发展的原则，我将在饮品中加入更多植物性的食物”。

来源：Morketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

- 宝洁中国在 2021 年发布了 2040 净零碳排放目标，宝洁中国数据显示，其已经实现每年少用塑料袋 / 气泡膜 3400 万个、减少快递二次包装 5500 万个、省纸 8000 吨、节省胶带 22000 千米、少用空气填充包 1.7 亿个，截至 2021 年 12 月，宝洁已经上市 180 万箱循环箱产品，减少超过 1000 吨纸张的使用。



图片来源：宝洁官网

“情感认同”趋势下的消费市场预期

随着社会各界对社会议题、环境问题的重视，以及消费者意识的升级，消费者认识到自己与社会间的紧密联系，并愈发关注认可或知名的品牌是否在正向回馈社会。同时，随着社交网络的发达，品牌的正向社会动作也将进一步被放大，从而有效、积极地影响着消费者，并真正地推动社会进步和意识觉醒。

在这样的背景下，产品是打动消费者的基石，但不再是吸引消费者的唯一因素。品牌背后的文化内涵、品牌的实际动作，将成为与消费者建立更紧密关系的桥梁。

在“情感认同”趋势下，对于消费市场或可预见：

- 1、市场认知或将进一步升级，更多品牌除发力产品外，或将同步发力供应链可持续化，从前端减轻后端压力、减少污染和浪费；
- 2、品牌或将更注重人文内核及品牌意识的打造，将回馈社会与人文放在重心，品牌或将实践更多社会公益活动；
- 3、品牌或将向天然原料、无公害排放、无污染技术等方向转型，以持续、可循环、绿色理念为核心打造的新品牌或将涌现；
- 4、在更多社会议题及公众话题下，更多品牌或将以自身影响力为引领，切实起到行业带头作用。

05

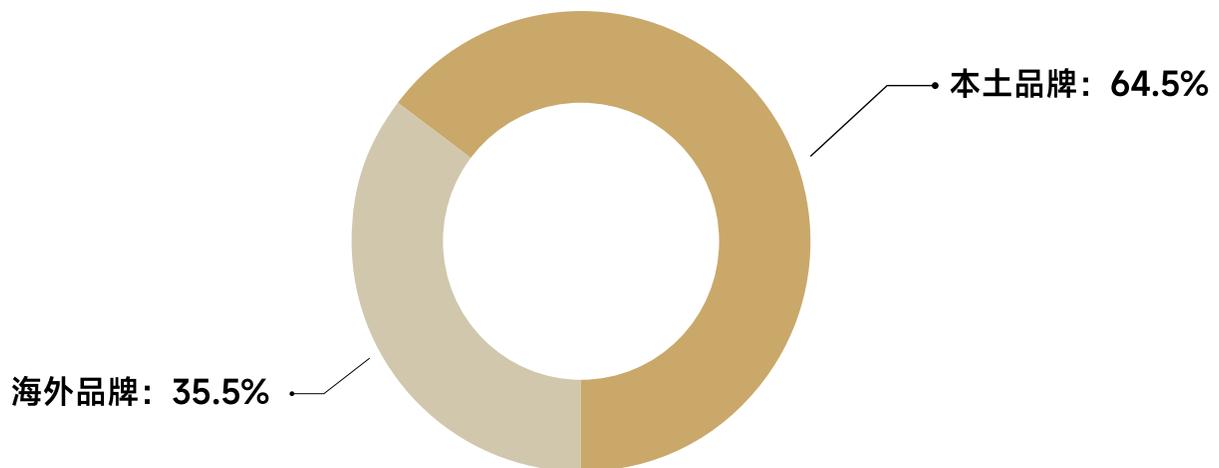
本土认可： 寻求不确定环境下的“安全感”

中国消费者正优先选择文化、设计、理念更贴近本土习惯的产品，而这更多出于对品牌本身的认可，而不仅仅是受情感驱使。



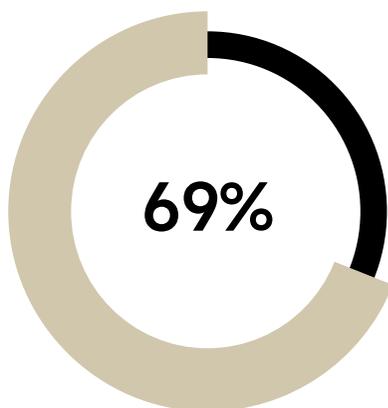
在动荡的大环境下，消费者更倾向于将自己与本土企业或本土产品、本土原料紧密的联系起来以寻求心理上的安全感。同需求下，本土品牌获得更多中国消费者的青睐和支持。

调研问题：同需求下，您更青睐哪种品牌？

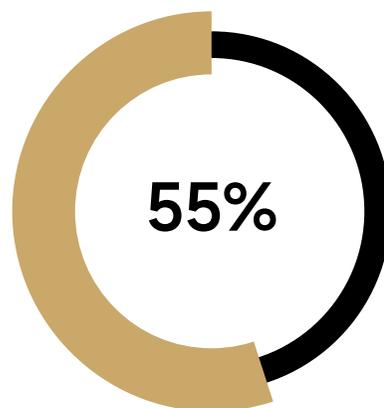


来源：Morketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

此外，在当前的大环境下，中国消费者更倾向于以购买为实际行动支持本土企业，而对于本土企业的消费行为会为中国消费者带来民族自豪感，实现精神层面的反馈和加持。



69%的受访者认为更青睐本土品牌的原因是支持本土企业。

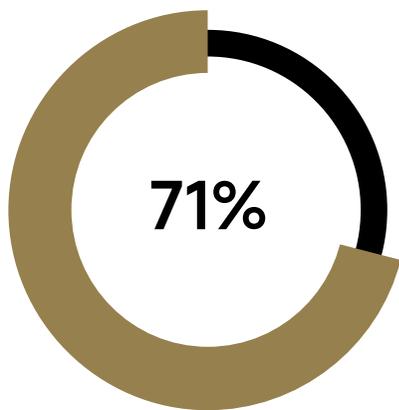


55%的受访者认为购买本土品牌更有民族自豪感。

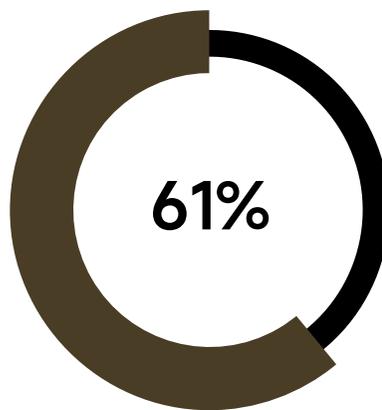
来源：Morketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

本土认可不止出于民族自豪感

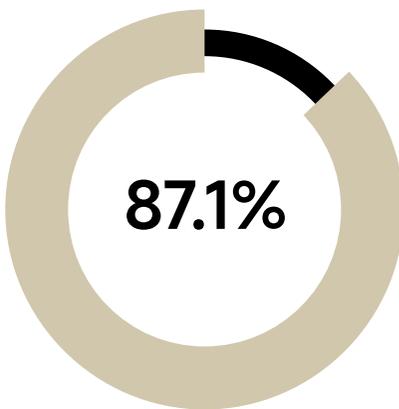
《2023 麦肯锡中国消费者报告：韧性时代》中显示，中国消费者在过去几年大幅增加了本土购买量，包括手机、服装、婴儿配方奶粉、快餐厅、电动汽车等品类。尽管民族自豪感、对本土企业的支持是消费者青睐本土品牌的原因之一，但消费购买本土产品的原因并不局限于此：单纯的情感驱使实际上很难形成长久的品牌忠诚，并促使消费者产生多次复购行为。究其根本，消费者的品牌依赖与购买行为仍更多出自于对其产品本身，包括质量、服务等方面的认可。



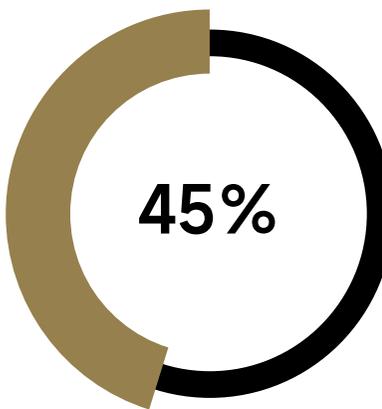
71%的受访者表示愿意因为商品“使用感好”这一特性花更多的钱。



61%的受访者认为品牌是否有“卓越的客户服务”会影响对品牌的忠诚度。



87.1%的受访者认为高品质是一个会影响对品牌的忠诚度的因素。



45%认可“对高品质的品牌忠诚度更高”的受访者在同需求下更青睐本土品牌

来源：Marketing 研究院 -2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

- 中华人民共和国国家发展和改革委员会数据显示，2022 年第三季度中国智能手机出货量前五家企业市场占有率总和为 83.6%，其中 66.5% 为中国手机品牌，国产品牌在手机领域的消费者认知度、认可度正在不断提高。



图源公开网络

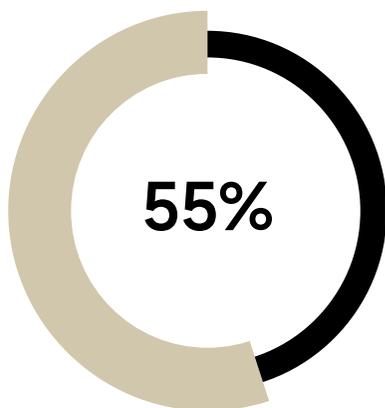
- 在汽车行业，据中国汽车工业协会统计分析，2023 年 2 月，中国品牌轿车、SUV 和 MPV 市场占有率分别为 41.8%、60.4% 和 60.3%。



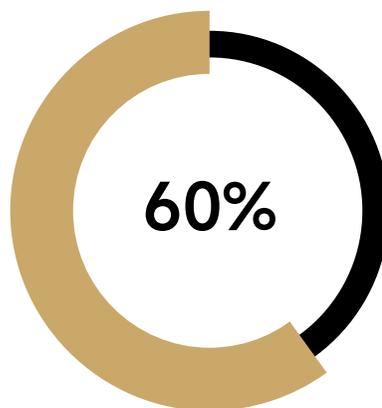
图源公开网络

本土企业满足消费者更多期待

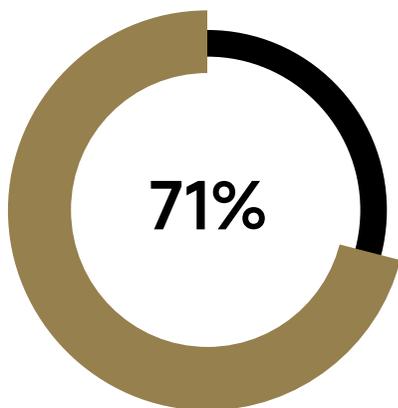
经济和技术的飞速发展正给予中国消费者极大的信心提振，同时，借助本土企业出于对本土消费者的理解优势，本土企业在产品开发上更富有敏锐嗅觉，能够快速反应并产出贴近本地风俗习惯、收入水平、需求喜好、审美偏好的产品，而消费者也正在对本土品牌的商品在适配度（55%）、设计感（60%）、性价比（71%）等方面变得越发认可，这也让本土品牌更有可能被本土消费者主动分享和传播。



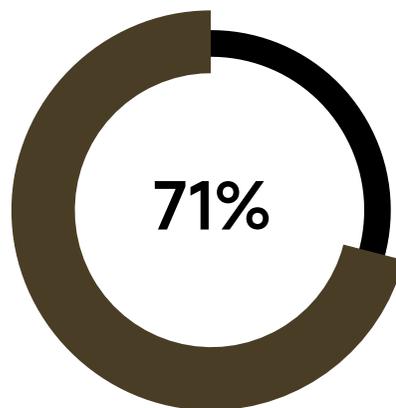
55%（同需求下更青睐本土品牌）的受访者认为本土品牌的产品更适合本土消费者。



60%（同需求下更青睐本土品牌）的受访者认为本土品牌的设计、包装等更符合本土消费者的审美。



71%（同需求下更青睐本土品牌）的受访者认为本土品牌的性价比更高。



71%的受访者认为产品或品牌“有设计感”会使消费者主动向他人分享他们。

来源：Marketing 研究院 - 2023 中国消费者调研（调研时间：2023 年 4 月，样本量 N=1266）

品牌正在多方发力迎合本土消费者

这样的趋势背景下，更多本土品牌扎根对本土深度理解，正从多角度推出更适合本土消费者或本土消费场景的产品，并带着“本土特色”走向全球，实现文化的传播与碰撞；而跨国企业集团则通过增设本土总部、本土研发团队等方式，解读本土特色并迎合本土消费者喜好，进行本土化转型。

- 同仁堂推出新零售品牌知嘛健康，在传承百年同仁堂中医药文化的同时融入创新，打造“朋克养生”概念，以中国“自然味”为原料推出饮品、甜品等，被网友称为“更适合中国宝宝体质的下午茶”。



图源公开网络



图源公开网络

- 2022年4月18日肯德基推出“每一面都中国”活动，招揽消费者“吃面嗦粉”，这是继豆浆、粥、烧饼、油条、豆花、热干面等又一中式餐品。中国经典小吃被搬到“洋餐馆”，抱着对中餐的兴趣去尝鲜，本土口味让食客产生亲切感，有网友甚至表示“肯德基成了外婆常买的‘中餐铺子’”。

- 诸多中国咖啡品牌推出以“云南咖啡豆”为原料的咖啡产品，满足本土消费者味蕾需求，如瑞幸、Manner、Seesaw、M Stand、永璞咖啡等。



图源公开网络

“本土认可”趋势下的消费市场预期

“本土认可”趋势的背后存在着两方面源动力：其一，从“中国制造”到“中国智造”的发展进程中，中国工艺和质量得到全球认可，“国货兴起”风潮下，传统国产品牌逐渐兴起、新的中国品牌正在产生，国货不再是“大牌平替”，而是实实在在走进了中国消费者的生活，成为中国消费者的选择；其二，中国消费者在世界占据的重要地位和巨大的影响力，一方面刺激着更多品牌进入中国市场、迎合中国消费者，一方面给予中国品牌更高文化信心提振，推动中国品牌带着本土特色走向世界。

而放眼全球，无论是“全球本土化”还是“本土全球化”，对于本土消费者而言都意味着更“懂”他们、更有亲切感的产品正在出现和迭代。

在“本土认可”趋势下，对于消费市场或可预见：

- 1、更多跨国品牌或将供应链本土化、原料本土化作为战略重点，深度融合本地化地理位置及产地优势，同时满足消费者对供应链、原料产地溯源的诉求；
- 2、更多本土企业和品牌或将强势崛起，通过技术、工艺、产地等本土优势，主导某些消费品类在中国市场的本土化变革；
- 3、本土、海外相融合的品牌或品类或将更多涌现，包括但不限于结合本土文化和需求打造的海外品类、结合海外文化或概念创新的本土品类等，为本土消费者带来情感动机，满足本土消费者主张。

参考文献

中国宏观杠杆率数据 . 国家金融与发展实验室

《2021 年居民收入和消费支出情况》. 国家统计局, 2022 年 1 月 17 日

《2022 年第四季度城镇储户问卷调查报告》. 中国央行, 2022 年 12 月 27 日

《2023 年“五一”假期文化和旅游市场情况》. 文化和旅游部, 2023 年 5 月 3 号

《vivo X90 系列和 KFC 疯狂星期四一起 v 我 50 了!》. vivo, 2023 年 1 月 12 日

《饮料行业未来消费灵感图鉴》. 小红书, 2022 年 7 月 20 日

《LOOK | 报告! 今天点饿了么, 抽到了飞盘》. ShanghaiLOOK, 2022 年 8 月 8 日

《P&G RESPONSIBLE BEAUT》. 宝洁, 2020 年 6 月 8 日

《户外运动产业发展规划 (2022-2025 年)》. 国家体育总局等, 2022 年 10 月 25 日

《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》. 中国消费者协会, 2023 年 3 月 28 日

《2023 麦肯锡中国消费者报告: 韧性时代》. 麦肯锡, 2022 年 12 月 28 日

《经济增长模式进入消费驱动型“新时期”》, 经济日报, 2017 年 10 月 20 日



免责声明

本次研究问卷由 Morketing Research 独立设计，不涉及任何第三方，在研究过程中未收集和接触隐私信息和数据，回收所有结果仅做研究分析使用，不用于任何形式商用。

本报告所采用的全部数据及信息均基于已公开资料、来自合规渠道，尽管 Morketing Research 对所依据的信息和资料保持高度谨慎，但无法对信息的准确性、完整性或可靠性作任何保证，请勿绝对化地加以利用。本研究报告由 Morketing Research 撰写和制作，未得到 Morketing Research 的书面许可，文中内容不得采取任何形式进行复制。同时，Morketing Research 对报告中所述观点可在不发出通知的情形下做出修改。本报告中相关分析及结论仅反映 Morketing Research 发布本内容当日的判断，在未来，Morketing Research 可随时发布与本内容相悖或冲突的包含其他论点的内容。本内容中任何分析及结论均不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

©Morketing Research 版权所有



关于我们

Morketing

Morketing，一个围绕全球营销人的媒体服务平台。创意源于 Mobile Marketing，O 从 Mobile 逐步包含 Global 及更多寓意。在移动互联网和数据技术冲击下，营销世界正在发生着前所未有的改变，离这些变化最近的正是 Morketing！从 2014 年创办至今，Morketing 从单一媒体发展成一个营销人的媒体服务平台。目前，Morketing 产品包括内容报道、线下活动、研究分析、数据库、线上论坛、视频教程以及行业服务等。



Morketing Research

Morketing Research 是 Morketing 旗下的行业研究咨询分析品牌，深度连接 Morketing i-Bank 智库优质行业资源，致力于通过严谨、科学的研究体系，客观、辩证的研究态度，为泛营销商业领域提供研究报告、生态图谱、行业榜单、咨询分析、商业调研、课程培训、直播对话等服务，帮助营销商业参与者洞察行业发展脉络，把握成长机遇，并推动数字营销行业的持续发展。



iBrandi 品创

iBrandi 品创，以“赋能全球品牌”为使命，探索品牌发展的无限可能，并通过无限种可能，赋能品牌成长。



