

MiNTEL

英敏特 中国报告

深入洞悉了解
中国消费市场
您的明智之选



洞悉中国消费者需求， 解读深层原因。

在英敏特中国报告的十周年纪念之际，今年，我们引入了更新颖前瞻的话题探讨，涵盖16个品类的135篇全新报告——丰富《生活方式洞察》系列，除了更专注的细分人群讨论，同时增设《态度和趋势》系列，探究消费者对待可持续、新兴文化、不确定性等更前沿话题的态度；紧跟市场热点，探究“私域流量”、“D2C零售”等多个全新主题；全系列新增50-59岁受访者，帮助品牌更好地应对老龄化趋势；更多消费者标签，让数据分析变得更便捷细致；食品饮料及美容个护系列报告加入更丰富的消费者画像。

英敏特中国报告，为企业和品牌的未来行动提供切实可行的建议。



消费者
消费者的需求和原因。



市场
综合解读市场规模、市场细分并提出预测。



竞争者
谁是赢家以及如何一路领先。



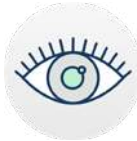
趋势
塑造需求的因素——当下与未来。



创新
新理念。新产品。新潜力。



机遇
明确市场空白。如何独享先机。



未来
源于事实的专家预测。

英敏特中国报告从3个方面 助您成就业务增长

01

洞悉中国消费者需求，
解读深层原因，明确未来
机遇。

02

掌握中国各个消费市场
最新动态，更快做出更好
决策。

03

了解趋势和创新在本土
和全球层面对您的
业务的影响。

“

《中国消费者》是英敏特中国报告系列中的一篇，年度更新，其中包含15大消费品类的年度总结内容。

《2021中国消费者》总结了过去一年影响中国消费者的主要支出趋势及消费行为。报告显示，中国消费者在后疫情时期重新定义了生活的价值。

我们为您摘录了其中的精华部分，敬请阅读。

2021 中国消费者

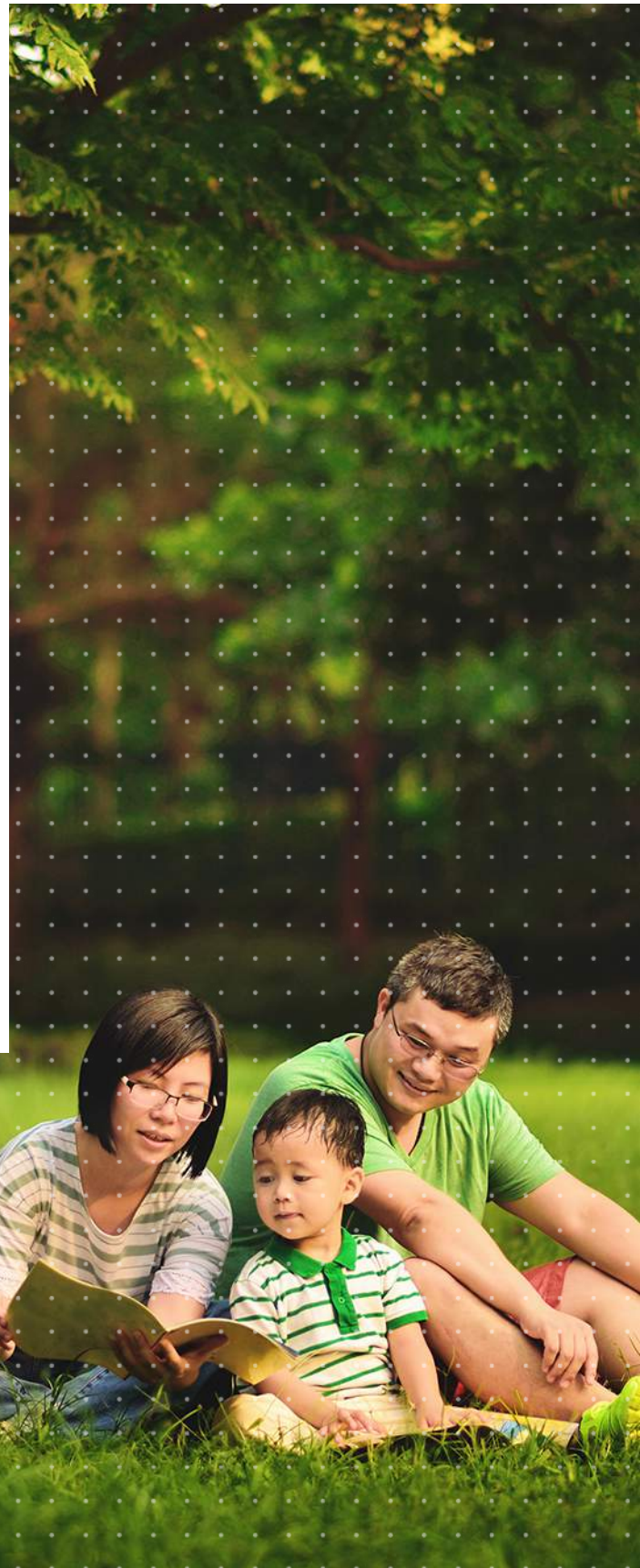


银发族和健康老龄化的重要性不断提升

中国正在经历大规模的人口老龄化。因此对于各大企业而言,银发族已成为一个战略性的人口细分。国家统计局数据显示,2020年65岁及以上人口(超过1.9亿)已占到总人口的13.5%。“健康老龄化”现已成为决策者的重要议题。随着人们步入老年,他们可能开始面临健康挑战,包括身体和认知问题。对老年人健康保险、家庭和社区卫生保健和医疗服务,以及养老院等基础设施的需求不断上升。这些设施近年来都在快速发展和成熟,但尚未广泛覆盖,尤其是在低线城市。

此外同样需要注意的是,银发族并非是一个同质群体。50和60多岁的老年人尤其渴望在退休后拥有积极的生活方式和追随时尚产品/服务趋势,以保持活力。和年轻一代一样,他们也喜欢网购、观看视频和使用社交网络,并且非常有兴趣在闲暇时间去旅游。

这说明,除了医疗保健以外,迎合老年人退休后的生活方式需求(如社交活动、外出就餐、娱乐和旅游度假等)也值得品牌关注,因为它们是“银发经济”的关键动力。



可支配收入恢复增长,提振财务信心

从新冠疫情的影响来看,尽管2020年第一季度因封锁管控而经历艰难,但得益于疫情在全国范围内成功得到控制,大部分企业恢复正常运行,居民可支配收入恢复增长。

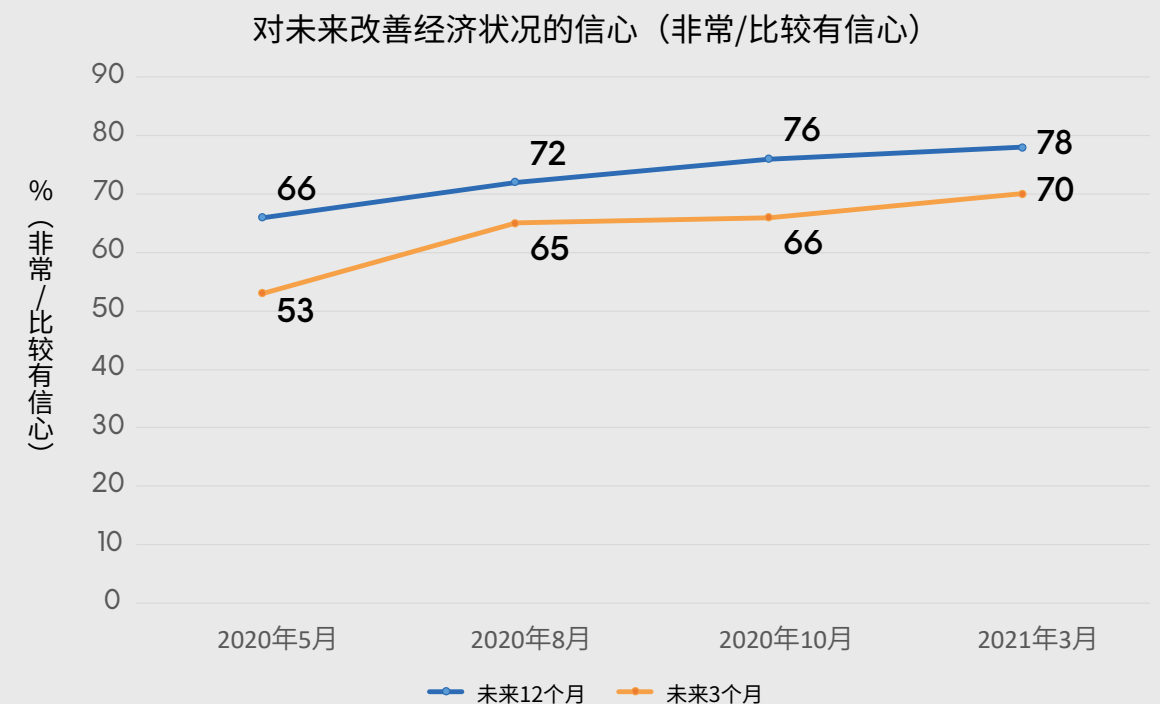
可支配收入增速也影响到消费者的短期和长期财务信心。

根据英敏特报告《消费意愿——四季度更新——中国,2020年》,76%的被访者表示,对从2020年10月开始的未来12个月的财务状况有高度信

心,达到与疫情前(2019年12月)相似的高水平(82%)。

但值得注意的是,消费者的短期信心略弱于长期信心,并可能因为新增病例偶尔激增和全球经济存在不确定性而波动。同期进行的英敏特月度追踪调研显示,仅有66%的被访者表示对未来3个月的财务状况有高度信心,说明尽管长期前景乐观,但消费者目前做购买决策时仍然保持小心谨慎。

对未来改善经济状况的信心(非常/比较有信心),2020-2021年
基于:3,000名18-49岁的互联网用户(对未来12个月的信心);1,200名18-49岁互联网用户(新冠疫情下的中国消费者追踪调研,2020年2月-2020年11月)



来源:库润数据/英敏特,2020年5月-2021年3月;中国消费者月度追踪,2020年5月-2021年3月



顾菁
品类总监

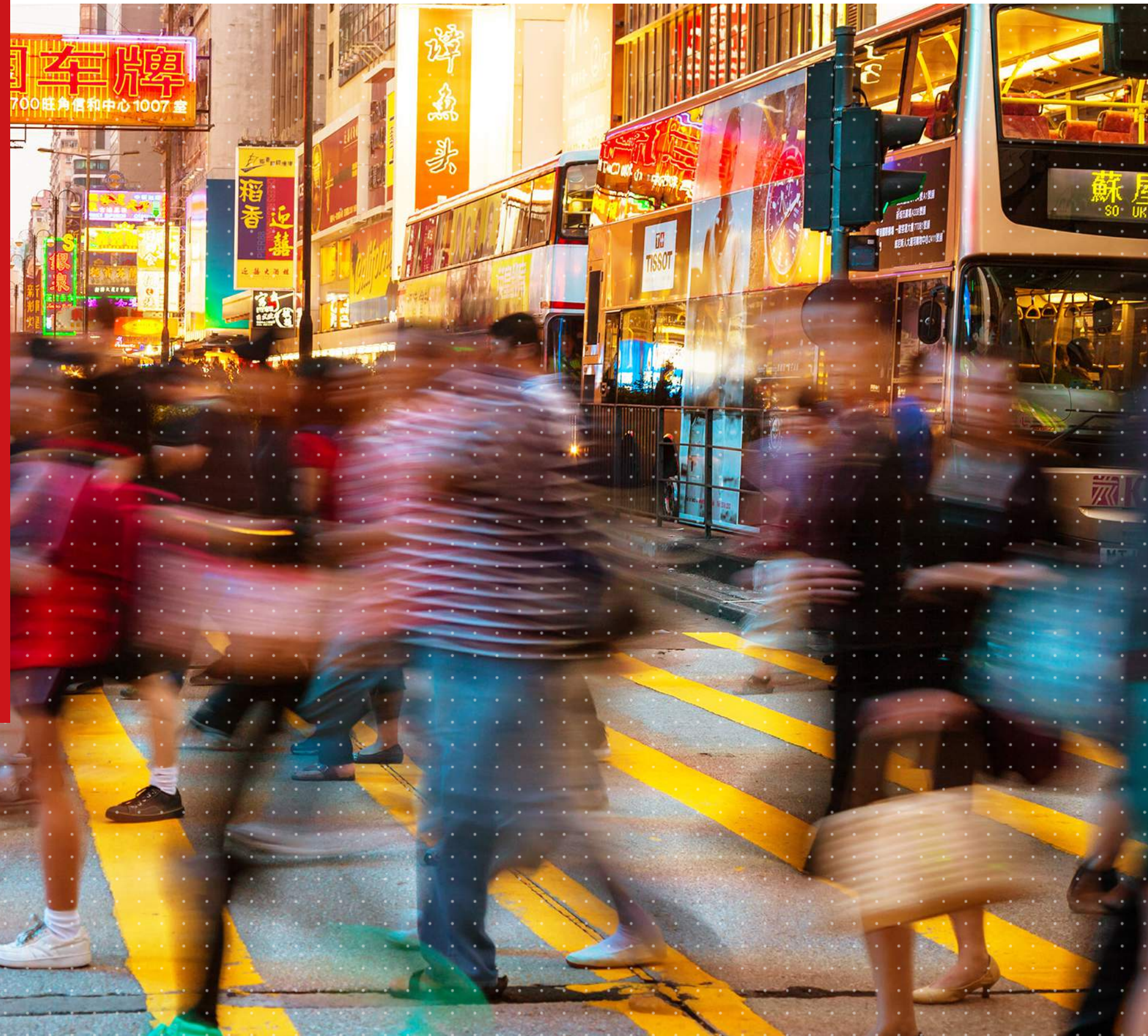


中国消费者的财务信心已逐渐恢复,这是一个振奋人心的消息。长期信心几乎恢复到疫情前的强劲水平,短期信心也在迎头赶上。

2020年,中国经济逐步恢复增长,制造业和出口增长最快,整体消费支出紧随其后。就消费市场而言,消费者对保护身心健康和未来财务保障的需求提升,带动了家用食品饮料、医疗保健和个人金融等品类的开支增加,但同时也导致休闲、旅游和外出就餐等非必要支出品类的支出优先级降低。

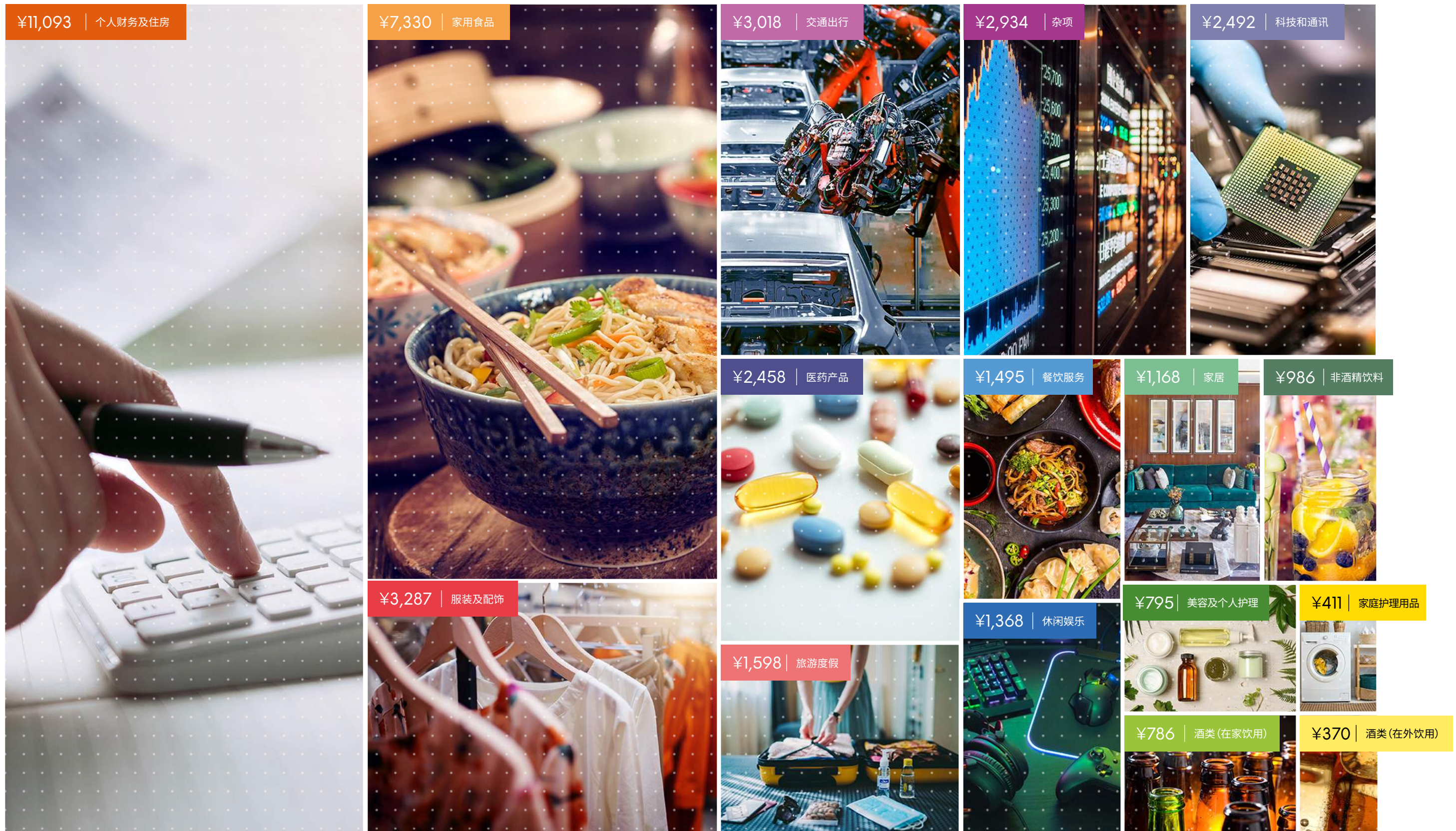
尽管整体经济前景乐观,消费者提高生活水平的愿望势不可挡,但从全球角度看,后疫情时代的政策和经济形势仍存在不确定性,2021年人们的整体消费情绪仍将比疫情前更加谨慎。

后疫情时代,在购买决策过程中构成价值等式的重要因素也发生了改变,道德因素比经济因素更受关注。除了优质和便利等基本属性以外,消费者还寻求透明化、可持续性和来自品牌的尊重。



消费支出概述





消费总支出
单位:十亿元人民币

5年展望

英敏特预测, 2021年消费支出总额将恢复到疫情前水平, 达到45.647万亿元人民币, 较2020年增长9.5%。此后, 预计消费支出将继续增长, 2021-2025年的年均复合增长率为7.1%, 2025年达到60.004万亿元人民币(在人口增速稳定的前提下, 人均月支出约3,450元人民币)。随着市场进一步成熟, 同比增速将放缓。

这是一个健康合理的增速水平, 前提是中国经济保持稳定, 居民可支配收入水平继续提高。价值仍然是消费者的关键购买考虑因素——这未必意味着寻求最便宜的价格, 而是根据个人需求和生活方式选择性价比最高的产品。



家用食品



鲁睿勋
资深研究分析师



疫情爆发后,消费者担心接触病毒并减少了外出活动,家用食品从而成为最大赢家。疫情后,消费者对健康饮食的持续关注不仅带动对有益健康产品的升级需求,也有助于消费者保持居家烹饪的习惯,这将促进厨房食品和便利餐食解决方案的增长。

事实上,2020年该品类的消费支出总额估计为7.330万亿元人民币,较2019年增长13.1%。家用食品消费支出总额的增势比英敏特在去年报告中的预测(9.5%)更为强劲。疫情爆发后,CPI上涨(2020年食品价格上涨10.6%vs非食品价格上涨0.4%),以及消费者从外出就餐转向居家烹饪,加快了家用食品支出的增长。

餐饮服务(外出就餐和外卖外带)



俞文
研究分析师



由于疫情期间的管控措施以及消费者对支出持谨慎心态,2020年餐饮消费支出下跌13.6%。但这也促使许多企业加快了数字化步伐,以提升效率、降低成本和优化产品供应。从需求端来看,消费者的纵享和社交需求是刺激该行业复苏的支柱。这意味着,长远来看,外出就餐将不仅仅是满足饮食和社交目的,而是一种整体体验。现制咖啡和茶饮通过提供混合原料来增强口感,将满足复杂的感官期待。而“随行”和“堂食”消费的并行趋势将同时带来便利和沉浸式体验,当然,在后疫情时期,便利和健康诉求将进一步突出。餐饮业的复苏将是循序渐进的,英敏特预测,餐饮消费支出总额将在2022年底恢复到疫情前水平,2025年达到2.270万亿元人民币,未来5年将以8.7%的年均复合增长率增长。

非酒精饮料



李泓佳
品类总监



2020年非酒精饮料消费支出增速放缓至2.5%，这主要归咎于疫情爆发初期外出消费减少。瓶装水和植物蛋白饮料成为细分市场中的赢家，归功于可以提升心情的气泡享受和健康的成分，满足消费者对健康的追求。然而，随着气泡质地饮料越来越普及，将需要进一步打造差异化产品，有益健康的成分或将成为创新和高端化的方向。英敏特预计，到2025年，中国非酒精饮料消费支出总额预计达到1.360万亿元人民币，2020-2025年的年均复合增长率达到6.6%。



酒类(居家和餐饮娱乐渠道消费)



彭袁君
研究分析师



2020年整体酒类市场增长了3.9%。受疫情影响,2020年在家饮用的酒类销售额占比达到68%,增长率达到15.9%,而餐饮娱乐酒类市场大幅下滑。在休闲放松需求的推动下,啤酒、西方烈酒和即饮酒精饮料成为明星细分。为满足消费者想要放松和彰显生活方式的需求,低酒精度数和仪式感方面的创新将在未来5年持续促进该市场的增长。酒精饮料将成为放松和休闲的代名词,并且从长远来看,创造更多可能性的关键将是酒精饮料所带来的休闲体验,而非酒精本身。英敏特预测,2025年底居家酒类消费支出总额将达到1.097万亿元人民币,2020-2025年的年均复合增长率为6.9%。

美容及个人护理



李玉梅
品类副总监



无论是面对中国经济放缓还是疫情冲击,美容及个人护理市场都彰显出韧性。消费者的美容流程保持稳定,他们对高端美容产品和体验的渴望也从未减弱。该市场迅速反弹回增长轨道,2020年的增速估计达到8.1%。

未来5年,随着美容与健康和生活方式的联系更加紧密,消费者将更加认真对待自己的美容流程。大多数个人护理用品被视为日常卫生的必需环节,保证了持续使用,与此同时,个护用品也不断升级配方并围绕形态/质地和香味进行创新,提升消费者的体验。同时,更多非必需品类(如香水)将在未来几年收获更多消费者关注,因为其定位是提供更多情感益处以及帮助消费者表达自我。英敏特预测,未来5年美容及个人护理消费支出总额将以8.6%的年均复合增长率增长,2025年达到1.202万亿元人民币。

医药产品

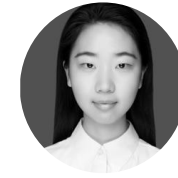


刘文诗
资深研究分析师



由于疫情期间,消费者的整体健康意识增强,2020年医药产品消费支出增长了9.3%。疫情促使更多消费者使用以益生菌为主的膳食补充剂来改善健康。除了保健品以外,消费还重视通过功能性食品饮料来治疗小疾病——尤其是感冒和流感,这促使大型非处方药制造商开发含有非处方药中保健成分的功能性食品和饮料。新冠疫情还将消费者的注意力引向健康科技功能,尤其是健康科技的复杂数据让消费者精疲力竭,他们对数据简化的需求日渐提升。未来的机遇在于药物和保健品的形态创新,以及满足消费者对健康科技数据简化的新兴趣。英敏特预计未来5年,整体医药产品支出将持续稳定增长。2020-2025年,医药产品总支出将以8.9%的年均复合增长率增长,到2025年达到3.771万亿元人民币。

服装及配饰



董文慧
研究分析师

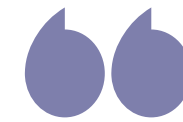


2020年,由于疫情影响,线下商店关门,物流系统停滞,因此服装和配饰支出下降了5.8%。疫情过后,消费者开始越来越重视自身健康,同时愈发关注周围的整体环境。消费者对服装和配饰的支出变得更加具体化、必需化,同时他们对于可持续产品的期待也在不断上升。英敏特认为,注重可持续发展理念,并结合时尚和实用以适合不同场景和需求的设计将助推服装配饰行业未来的繁荣发展。未来5年,消费支出仍将增长,整体服装和配饰消费预计将会以相对乐观的速度回升,到2021年末恢复至疫情前水平,到2025年达到4.203万亿元人民币,年均复合增长率为4.3%。

科技和通讯



许昕远
研究分析师



2020年,智能手机作为科技和通讯市场中的一大细分领域,其支出增速的减缓导致科技和通讯产品支出下降了1.4%。消费者对于设备升级的意愿进一步减少,很大程度上是由于财务方面更加谨慎,技术本身缺乏突破和创新。除了智能手机以外,新冠疫情还刺激了消费者对于个人电脑、平板和宽带服务的需求,因为人们开始适应在线学习,包括成人和儿童。下一个10年将是5G服务增长的10年,消费者对5G网络服务的接受度不断提升。

家庭护理用品



靳尧婷
研究分析师



疫情让消费者更重视保持安全清洁的居住环境,从而推动家庭护理用品市场稳健增长,2020年该市场以3.7%的增长率达到4,110亿元人民币。消费者对清洁卫生需求提升以及居家时间增多,加速了产品的消费量,从而极大地利好家庭护理用品市场。同时,对健康的关注度提升,促使消费者升级购买更优质的产品,这让家庭护理用品市场成为谨慎消费习惯之下少数几个出现高端化趋势的市场之一。总体而言,对于消费者来说,家庭护理用品更多地是一个必需消费品类,需求始终存在。因此,家庭护理用品市场的整体销售额预计稳步增长,2025年达到4,830亿元人民币,未来5年的年均复合增长率预计为3.3%。



家居



吴梦莹
研究分析师



尽管疫情暂时遏制了消费者的大宗开支意愿,进而导致家具和家电的增速放缓,但小家电将在近期快速反弹,同时家居装饰品的增长彰显出韧性。智能家居蕴含巨大增长潜力,但由于市场离无障碍连接的愿景仍然遥远,爆炸式增长尚未到来消费升级势头不减,将继续带动整体市场增长。整体家居市场将迎来强劲复苏,小家电和智能家居将分别推动短期和长期增长,2025年该市场销售额预计达到1.472万亿元人民币。



交通出行



袁森
研究分析师



交通出行支出受到疫情影响,日常通勤的公共交通支出和车辆运行开支均有减少。交通出行支出同比增长3.4%,较2019年9.1%的增速有所下降,2020年达到3.018万亿元人民币。汽车售后市场的支出扩大以及私家车保有量的不断上升,拉动整体交通出行支出的增长。

值得注意的是,消费者对经济便利的汽车维保服务和升级改装服务的需求,让汽车售后市场变得日趋多元化。个性化和主动型技术支持是品牌赢得竞争力的关键,同时利用新技术和平台将有效地帮助品牌开发创新的售后和维保解决方案。

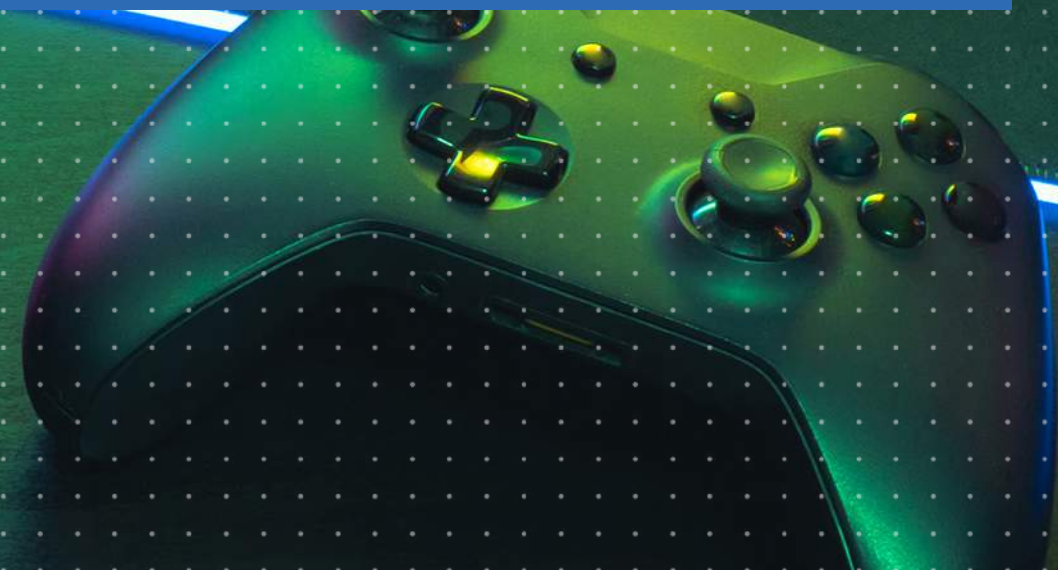
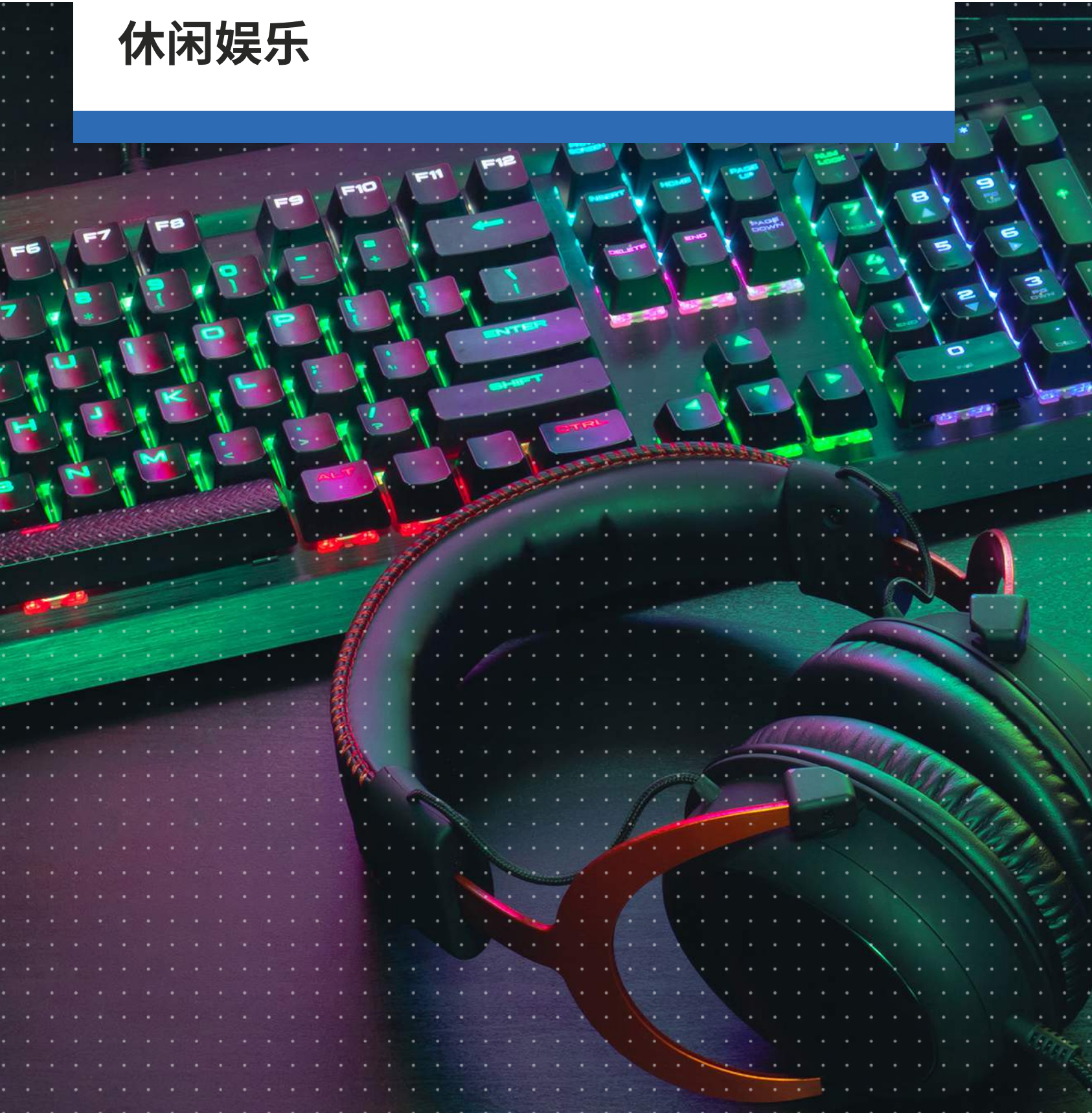
休闲娱乐



顾菁
品类总监



由于户外活动大幅减少,2020年休闲娱乐消费支出下滑37%。大量休闲时间流向相对更省钱的家庭和线上娱乐活动,其中以帮助人们缓解压力的短视频、电商直播和游戏为主。除了健康以外,疫情也让人们关注自身和孩子的知识技能发展。总体而言,得益于许多新兴细分中的付费用户和消费升级用户的扩张,线上娱乐消费支出和可能继续增加,但线下细分(如电影院、KTV和洗浴/SPA)预计恢复缓慢。英敏特追踪研究显示,过去一年,消费者高度警惕接触病毒的风险,对恢复户外活动持谨慎态度。因此与许多其他行业相比,整体休闲娱乐支出的恢复速度预计相对缓慢,将于2022年底恢复到疫情前水平,2025年预计将达到2.819万亿元人民币。英敏特预测下一个受欢迎的休闲消费领域将围绕能同时带来乐趣和收获的产品及活动。



旅游度假



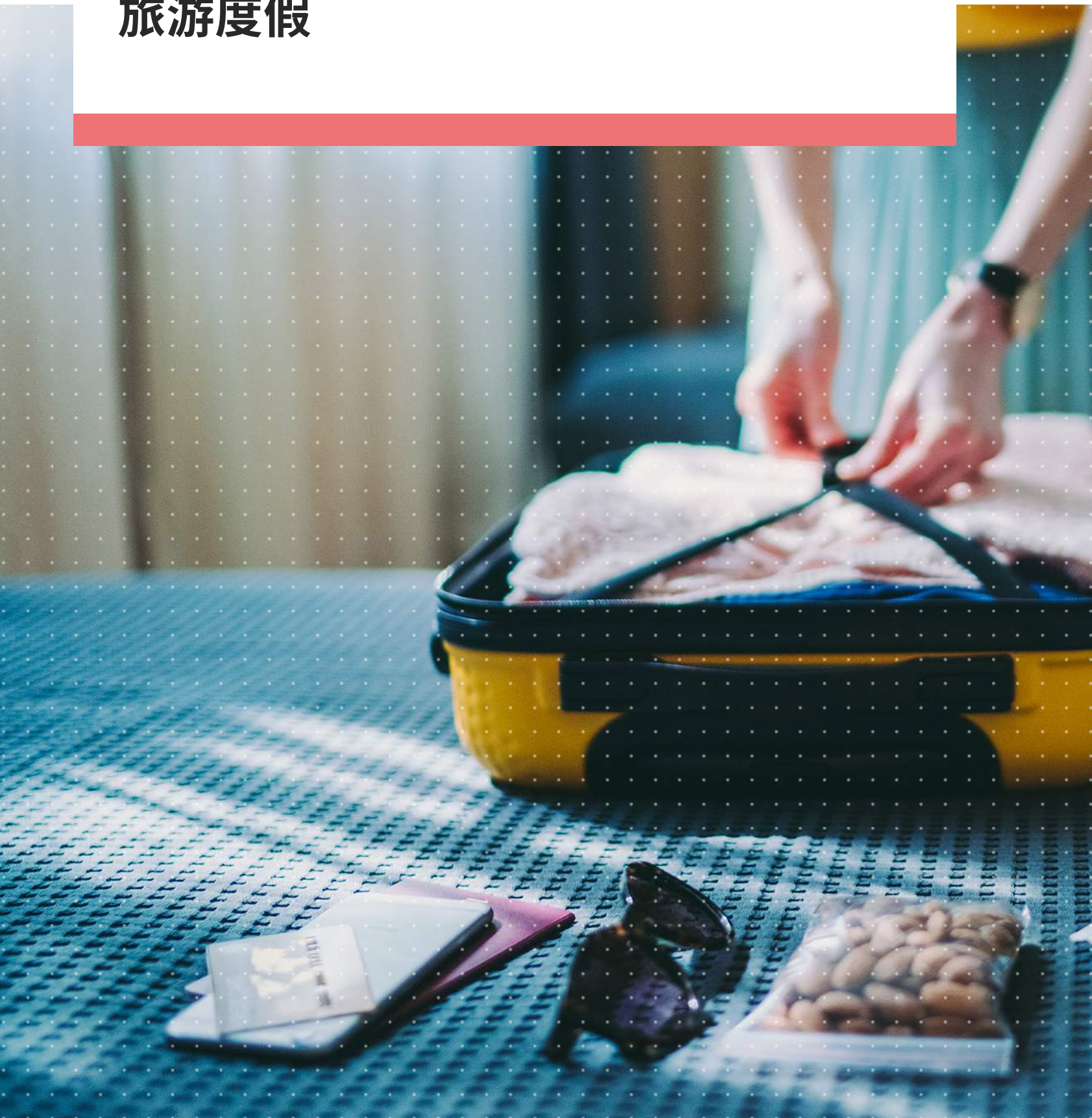
赵凌波
高级研究分析师



尽管各地仍然实施旅行限制，消费者对旅行的兴趣依旧浓厚。然而，由于享受型消费的重要性有所下降，相较游客数量而言，我们预计消费支出的复苏将较为缓慢。英敏特估计，2020年旅游度假花费达1.598万亿元人民币，比2019年减少61.4%。消费者将谨慎选择旅游度假产品，在有限的预算和满足外出放松身心的愿望之间保持平衡。

新冠疫情后，大众非常渴望亲近大自然，特别是周末休闲时段。人们希望利用周末或短途旅行拥抱大自然。旅游景点、零售商及餐饮服务商可以利用自然元素吸引人流。

消费者十分重视物有所值，但对于价值的定义却因人而异，品牌需要按人群量身定制营销组合。例如，年轻人衡量物有所值时倾向价格因素，而消费能力较强的亲子家庭则更重视“负责任消费”及“保护”。



个人财务及住房



张鹏俊
研究分析师



尽管增长率有所放缓,个人财务及住房品类在2020年依然成功抵住压力,该品类的消费支出总额估计达到11.093万亿元人民币,同比增长5.3%。尽管疫情短暂压抑了人们的大额消费,但长远而言,疫情使人们更渴望与亲人团聚,坚定了他们置业安居的愿望,推动了住房市场增长。而在个人财务方面,健康保险也在疫情中找到一片新天地。能够满足健康监测、管理和预防需求的产品将成为个人财务品类中下一个广受瞩目的宠儿。

杂项



甘倩
研究分析师



杂项品类的消费主要由各类服务组成,包括医疗和教育投资,以至家政及宠物相关服务。2020年该品类消费支出总额达2.934万亿元人民币,较去年下降12.7%。线下服务受到新冠疫情的重大影响,而线上服务的消费则有所上升。

消费者在疫情期间培养了新的习惯,产生了居家社交互动、自我提升和健康管理等方面的需求,这些新兴需求即使在后疫情时期仍得以继续。为回应这些新兴需求,杂项品类中的数字变革将不再局限于渠道形式的改变,而是在提供丰富内容的崭新虚拟生活上进行创新,例如宠物社交网络和远程医院诊断。随着消费者的生活恢复常态,品牌需要适应消费者的行为变化并开展创新,以满足消费者对现代化和时尚生活方式的新期望。

2022年完整报告目录

汽车

汽车后市场
汽车营销和零售
汽车购买过程
汽车使用习惯
豪车车主的生活方式
新能源和智能汽车

美容与个人护理

抗衰老产品
对高端美容产品的态度
婴幼儿护理用品
美容仪器
身体护理用品
彩妆 - 面部
面部清洁和卸妆产品
造型和染发用品
洗发护发产品
男性美容护理流程
口腔护理
孕期个人护理产品
洗手洗浴用品
防晒产品
女士面部护肤品
面膜

美容与个人护理 2022年新增 报告主题

美容成分认知
彩妆 - 唇部
彩妆 - 眼部和眉部
美容个护产品的
形态和质地趋势
美容个护产品的
香氛趋势
皮肤管理
护肤美容服务
纯净美容消费者

个人金融

消费意愿 - 上半年
消费意愿 - 下半年

饮料

跨界饮料
瓶装水
酒精饮料消费习惯
功能性饮料
速溶, 挂耳, 胶囊咖啡
植物基饮料
即饮咖啡
气泡饮料
茶饮料
西方烈酒

食品

奶酪
零食消费趋势
烹饪和烘焙习惯
食用油
节庆食品
冰淇淋
方便食品
代餐
牛奶和乳饮料
包装烘焙食品
宠物食品
植物基饮食
为儿童购买食品饮料
的态度
预加工食品
酱料、调味料和涂抹酱
中老年食品饮料消费
趋势
糖果
酸奶

餐饮服务

烘焙店
火锅餐饮
菜单洞察
菜单洞察 - 茶饮店
现制酒饮趋势
外食现制咖啡
西式休闲餐饮店

家居护理

空气清新产品
餐具洗涤用品
衣物洗护用品
购买家居清洁产品

低线城市洞察

低线城市:美容与个护
低线城市:车主研究
低线城市:饮食与健康
低线城市:针对年轻父
母的营销
低线城市:社交生活
研究
低线城市:消费热点
研究
低线城市:家电与智
能设备

奢侈品与时尚

对奢侈品的态度
对街头潮流的态度
奢侈品与数字化
中性化时尚
运动与健身服饰
女性内衣零售

零售-家居

家居零售
家居与清洁电器
厨房大家电
厨房小家电
个人护理小家电

零售

美容零售
零售趋势:国潮
体验式零售
生鲜零售
母婴零售
线上购物节
私域流量:D2C零售
线上零售趋势

科技与媒体

对新兴科技的态度
对个人数据隐私的
态度
数码趋势 - 上半年
数码趋势 - 下半年
游戏趋势
手机与手机APPS
智能家居
社交媒体APPS
55岁以上消费者的科
技产品使用习惯

旅游与休闲

旅游度假趋势
酒店
亲子休闲
针对年轻人的旅游
营销
中老年休闲生活
户外爱好者

大健康

婴幼儿辅食
健康变老的饮食习惯
肠道健康管理
保健品
婴幼儿配方奶
情绪健康管理
孕期营养
营养认知
健身人士
健康生活趋势

生活方式- 人群聚焦

中国消费者(含15大消
费品类年度总结)
对家居环境的态度
游戏玩家的生活方式
针对Z世代的营销
男士营销
针对现代女性的营销
针对55岁以上人群的
营销
针对宠物主人的营销
针对年轻家庭的营销

2022年 全新报告系列

生活方式- 态度与趋势

对新兴文化的态度
对可持续性的态度
对不确定性的态度
粉丝经济

*报告目录或有可能变更

获取中国分析师团队的真知灼见。

每份中国报告均由深谙中国市场并拥有丰富经验的分析师撰写。他们可为您答疑解惑,为您的新项目出谋划策,并与您一同讨论趋势将带来的影响。



对于任何一个创意提案,至关重要的前提是拥有强大的数据和证据支撑,并以事实为依托。英敏特提供这一切。这是一个卓越的品牌,备受客户信任。”

— 智威汤逊

英敏特中国报告的独特之处：

01

强劲可靠的一手调研数据和第三方数据。

02

熟悉本地市场的行业专家结合宏观背景解读数据。

03

独一无二的分析师洞察和专业推荐。

The Mintel logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. It is contained within a yellow speech bubble shape that has a tail pointing towards the bottom right. There are three small yellow circles of decreasing size along the tail of the speech bubble.

MINTEL

关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问 china.mintel.com 了解更多。

扫描关注英敏特官方微信号，
了解市场趋势



了解更多，请访问
china.mintel.com/zhongguo-baogao.
或者，通过以下方式与我们联系
infochina@mintel.com.