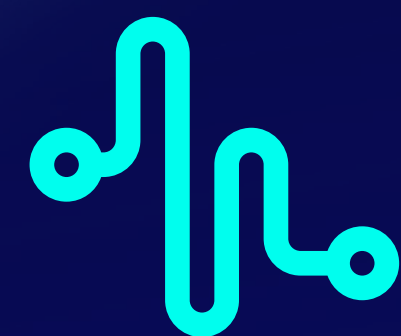


新范式 新机会 新体验

——中国消费与电商零售品类趋势洞察





新范式

中国消费趋势

——消费模式转变



PMI 中国制造业采购经理指数



较上月上升**1.7**个百分点

连续**5**个月运行在**50%**以下后

重回扩张区间

3月份

数据来源：国家统计局

面对美元加息、地缘冲突、贸易萎缩和债务危机等多个挑战，全球经济受到一定的影响！2023年中国制造业PMI50.8%，重回扩张区间。中国GDP增速5.2%，超过了全球平均水平（3%），位居世界主要经济体之首，继续成为全球经济增长的重要引擎。

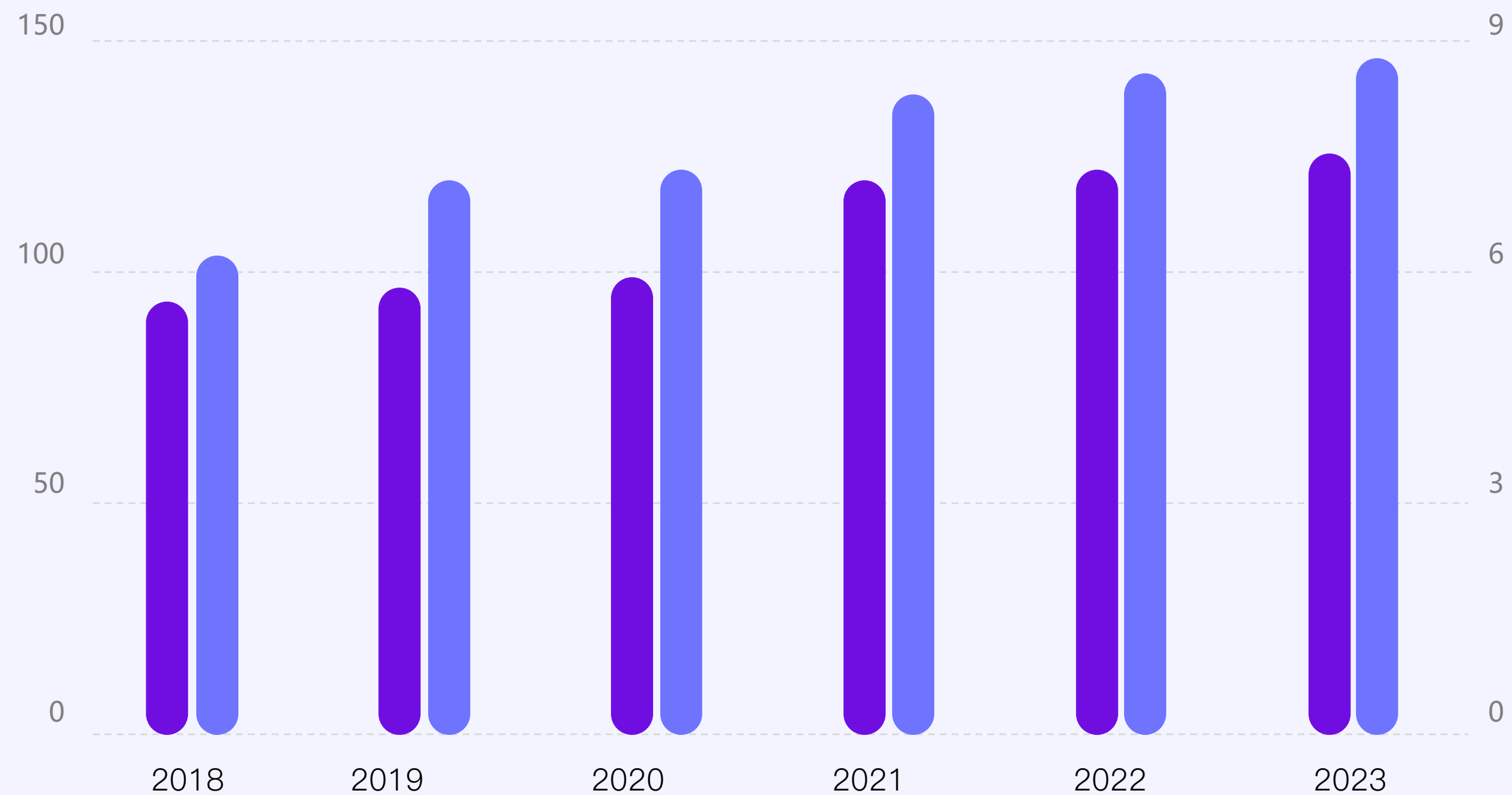
● 中国GDP ● 中国人均GDP

年度总计

季度累计

单位：万亿元

单位：万元/人



数据解读

概览：中国GDP为126.06万亿元，GDP增速为5.20%，人均GDP为8.94万元/人，人均GDP增速为5.40%，其中第一产业占7.10%，第二产业占38.30%，第三产业占54.60%

内需市场巨大，消费对经济增长贡献率超八成

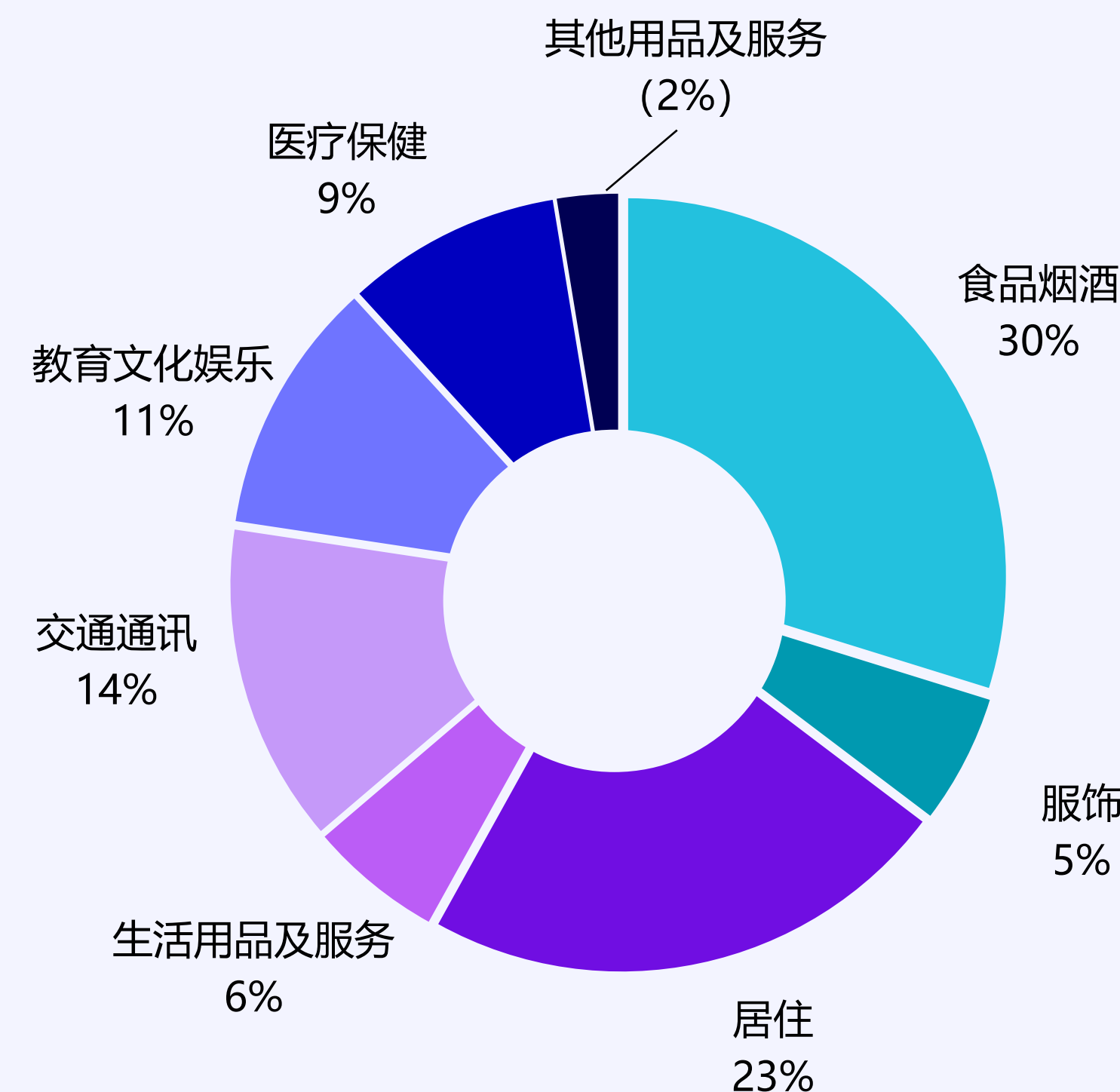
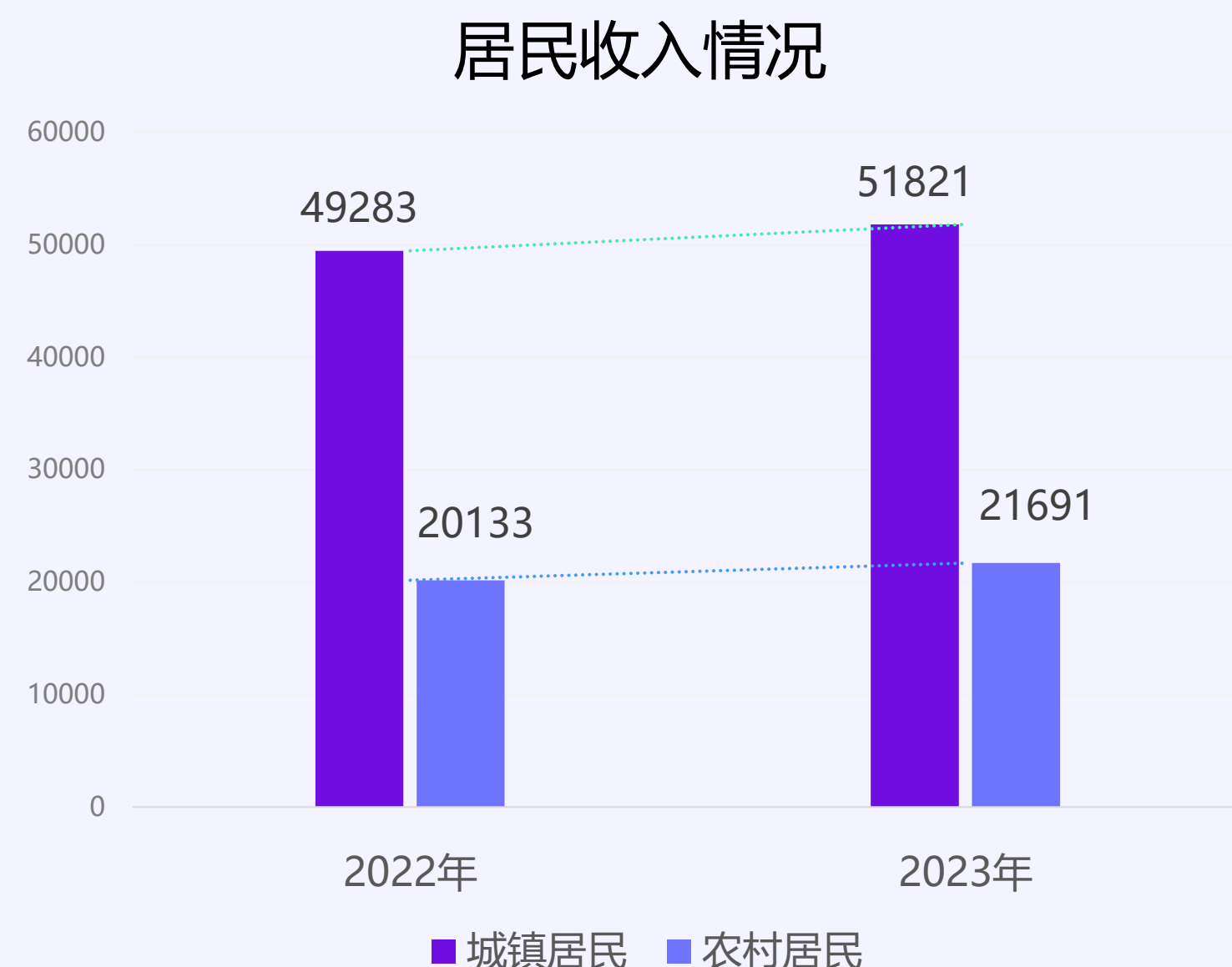
从拉动经济增长的“三驾马车”来看，消费成为2023年经济增长的最大推动力，全年社会消费品零售总额同比增长7.2%。最终消费支出拉动经济增长4.3个百分点，对经济增长的贡献率达到82.5%。

82.5%

消费支出对经济增长的贡献率

20%

2024年服务零售额较上一年增长





新机会

消费降级带来的“机会升级”，
电商零售消费趋势迅猛

以“趣价比”和“性价比”实现 理性消费趋势转型



随着经济的成熟和消费者认知的提升，以及疫情带来收入和健康的不确定性，使得民众消费更加谨慎和理性。

疫情期间，您养成了哪些消费习惯？【开放式话题讨论后统计提及率】

消费者这样说 ——

”



疫情三年，学会精打细算，追求高性价比，买东西的时候会掂量值不值这个价、利用率高不高。

——拼任务APP网友：简单...爱

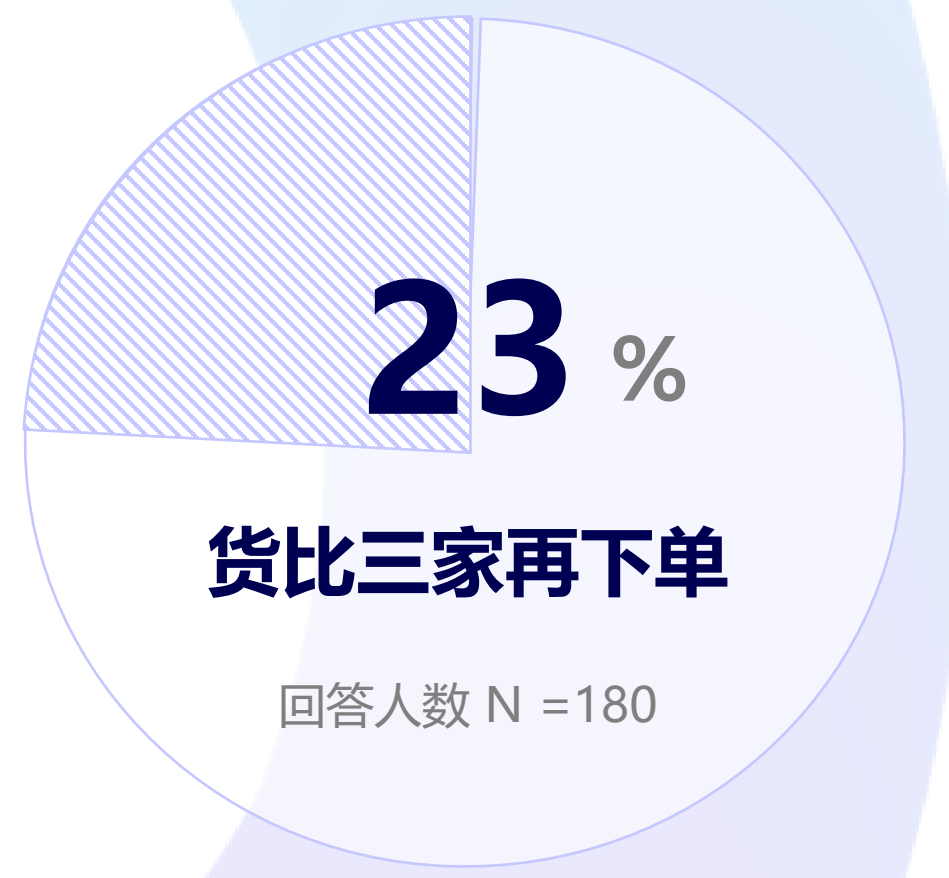
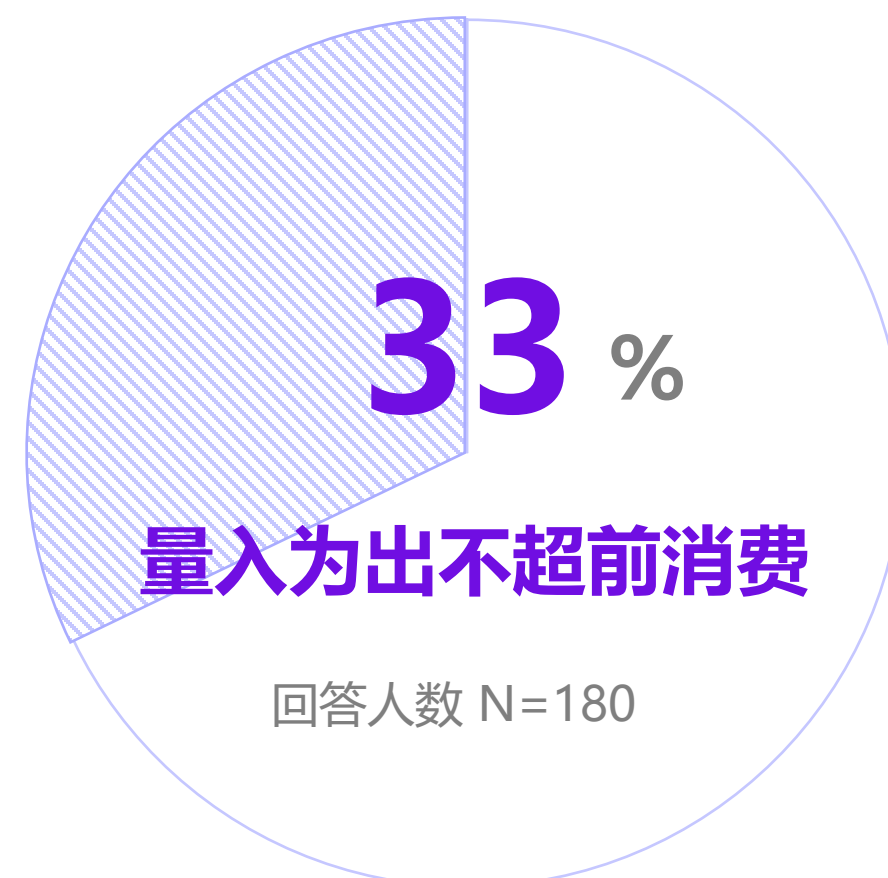
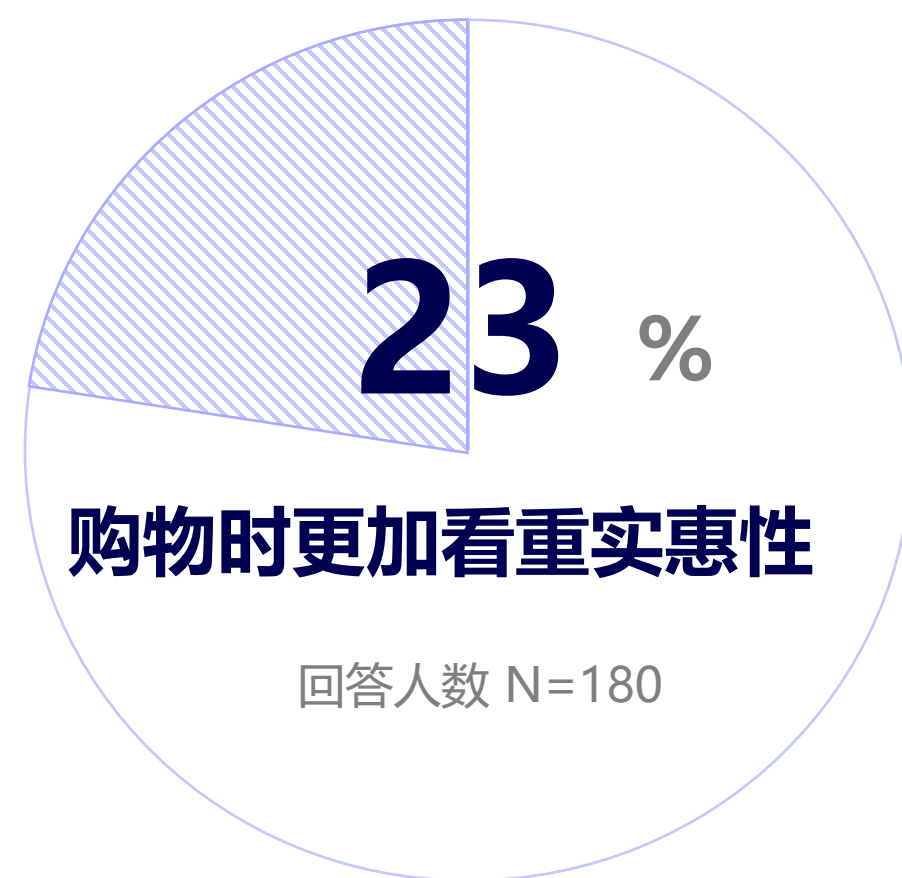
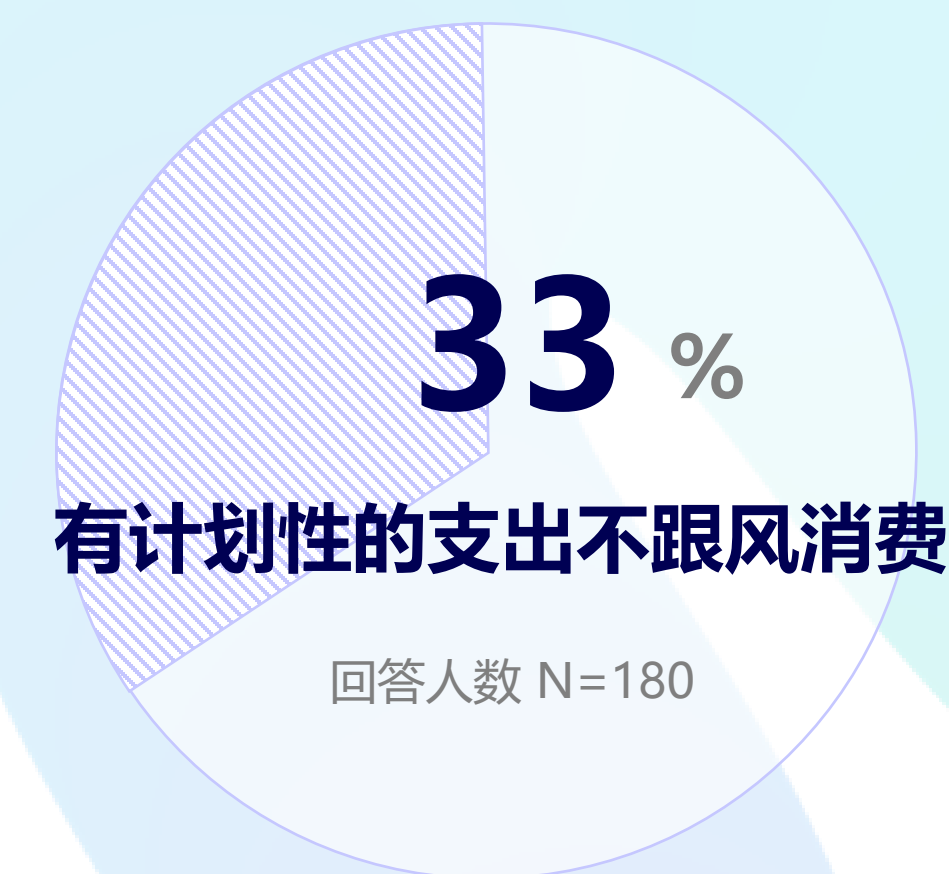
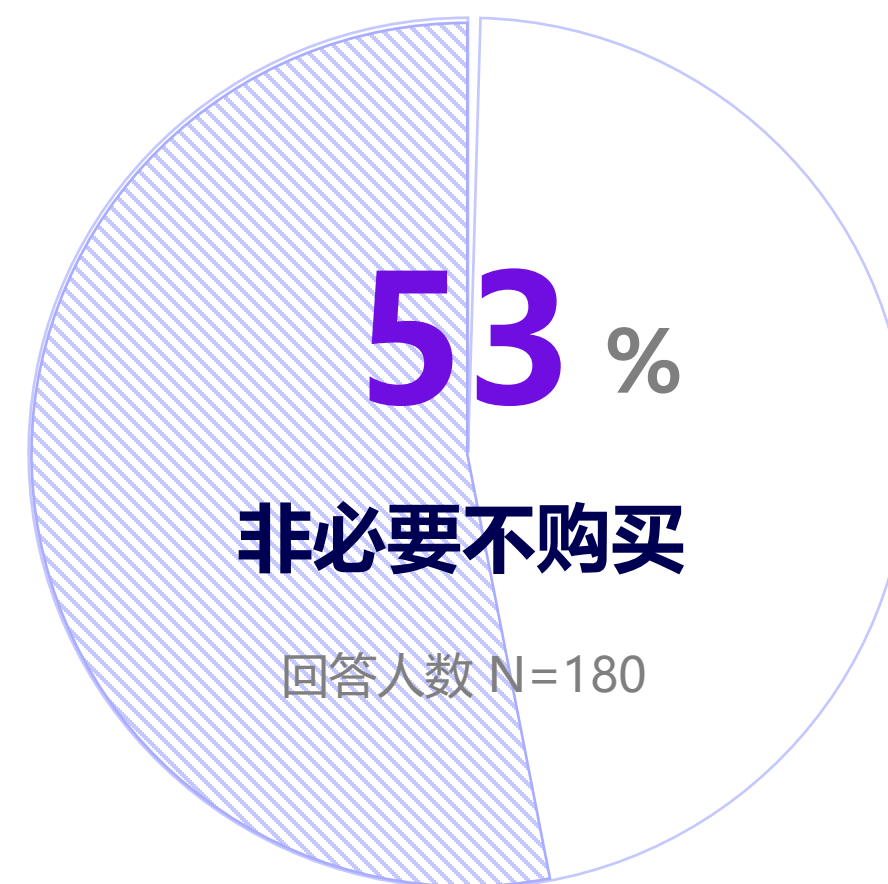
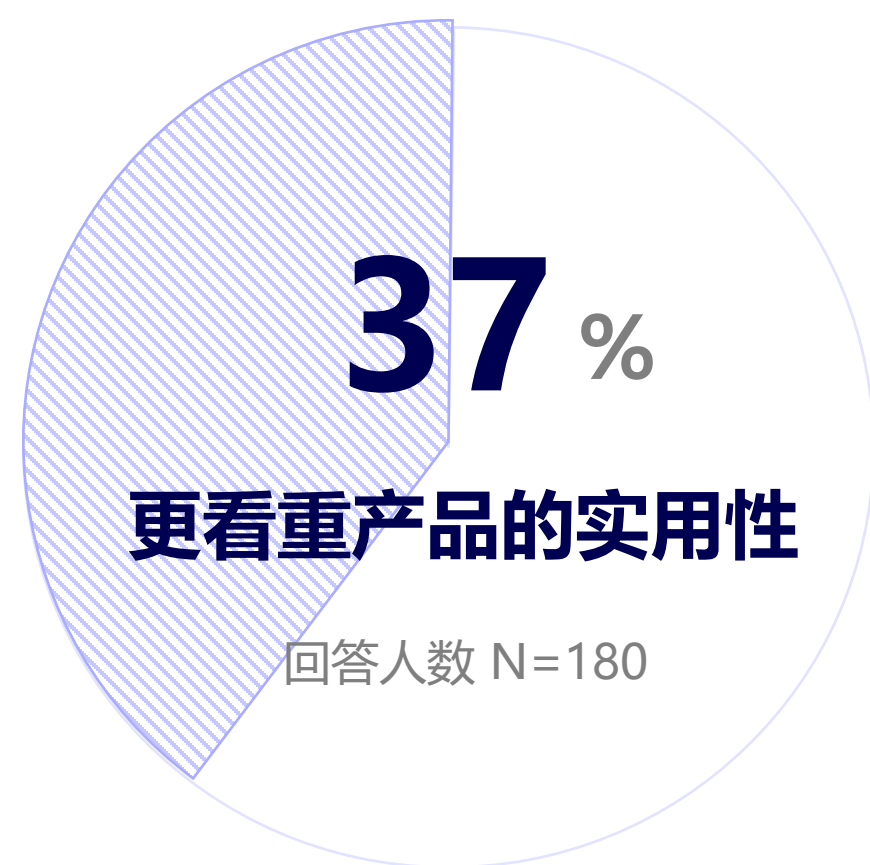
我发现我现在买东西不像以前那样只要看上喜欢了就买买买，也会仔细评估质量、品牌值不值这个价，以及自己是不是真的需要。

——拼任务APP网友：提拉米苏



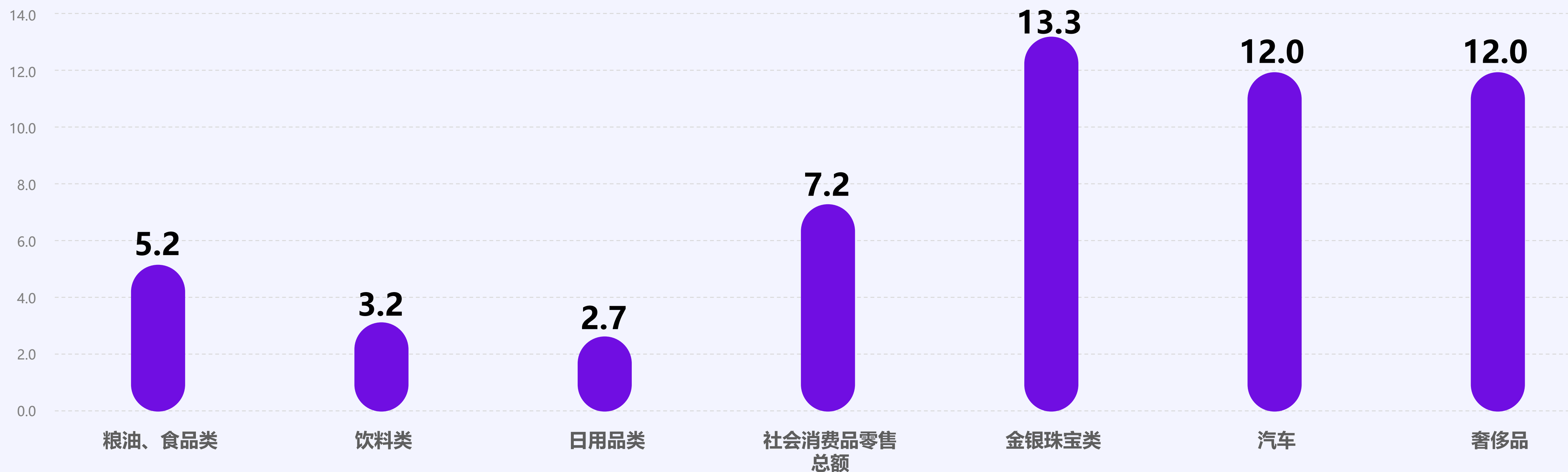


- 性价比
- 节约/节省
- 实惠



中高收入人群消费快速复苏，补偿性消费推动高价值商品快速增长。2023年，金银珠宝类商品销售额3310亿元，比上一年增长了13.3%；奢侈品销售了4748亿元，比上一年增长了12%；汽车全年销售3009.4万辆，增长12%，连续15年居全球首位。这三类商品的增长幅度，比7.2%的零售总额增长幅度分别高85%和67%。

2023年金银珠宝、汽车、奢侈品等中高收入者消费的商品增长幅度快于食品与日用品



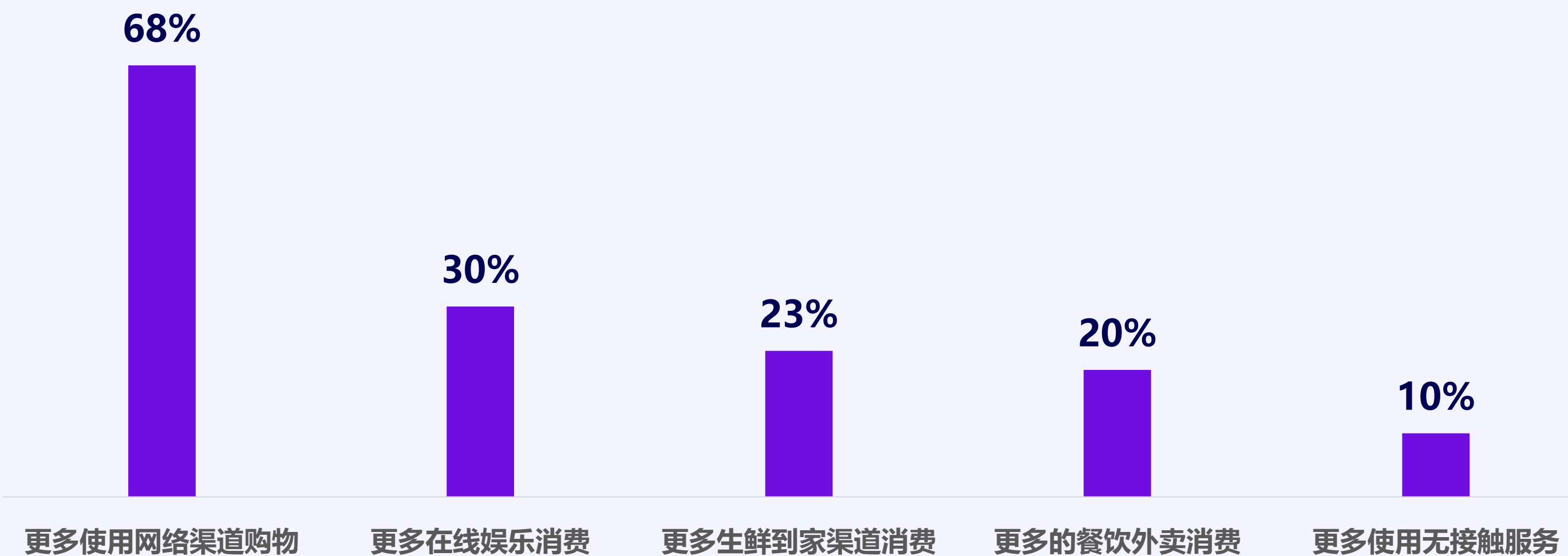
电商零售 释放新活力

疫情的反复，对线下消费产生较大限制，使得民众更多的转向线上渠道实现消费。调查数据显示，在疫情期间增加的消费习惯中，81%的受访者表示线上消费增多了，其中提及率较高的五大在线消费习惯为：更多使用网络渠道购物、更多在线娱乐消费、更多生鲜到家渠道消费、更多的餐饮外卖消费、更多使用无接触服务。

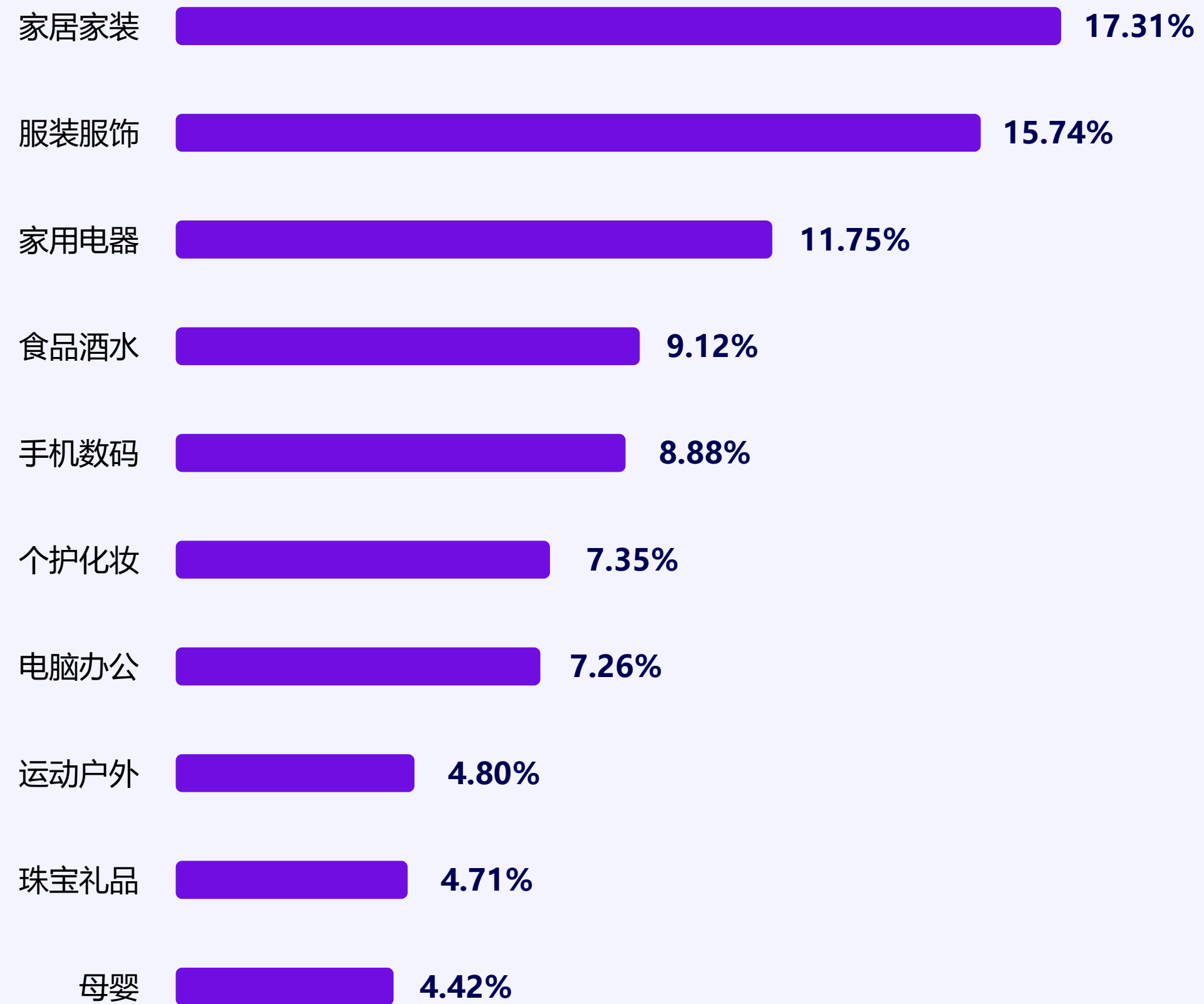


疫情期间，您养成了哪些消费习惯？

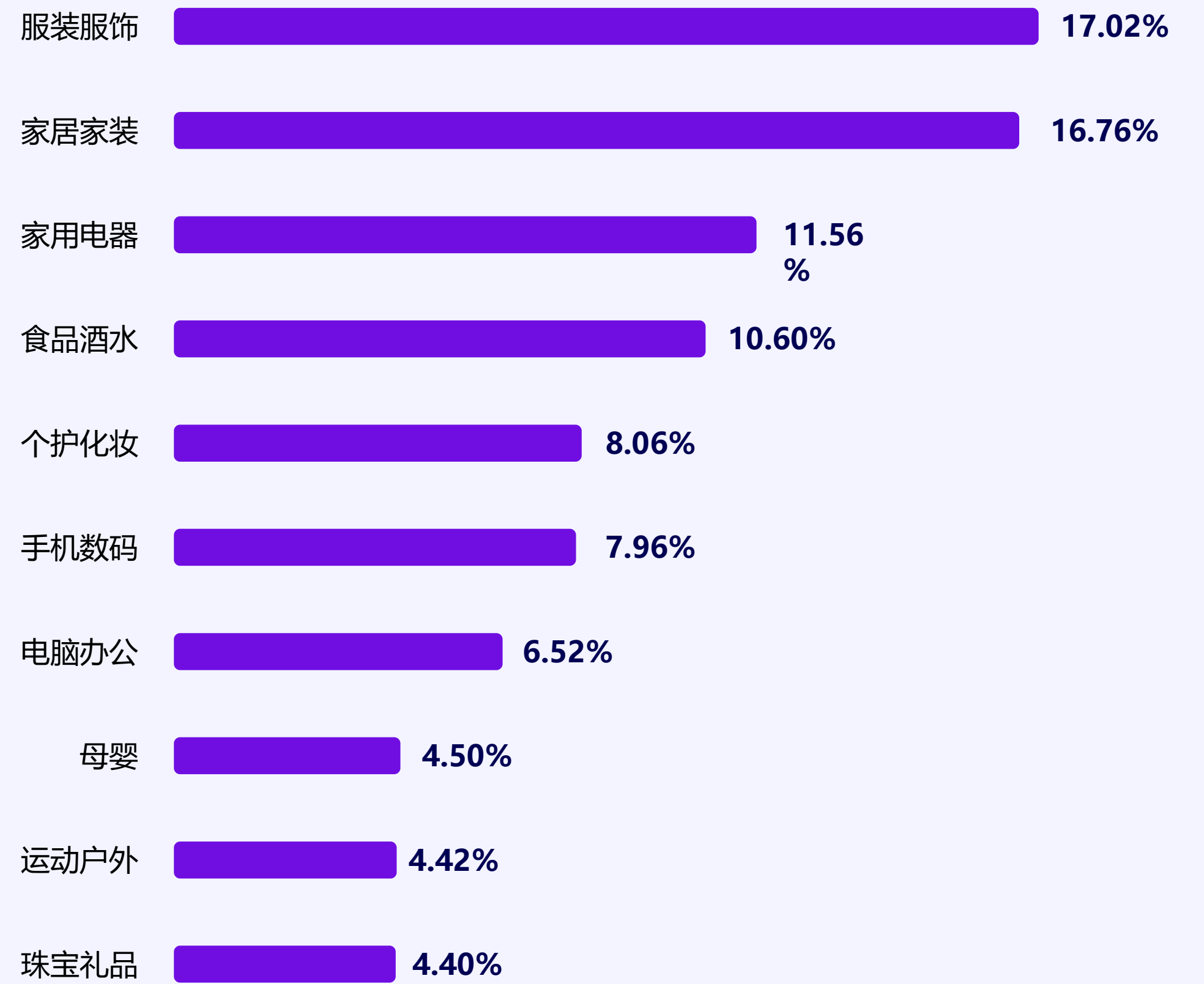
回答人数 N=300



2023年中国实物电商各行业趋势排名

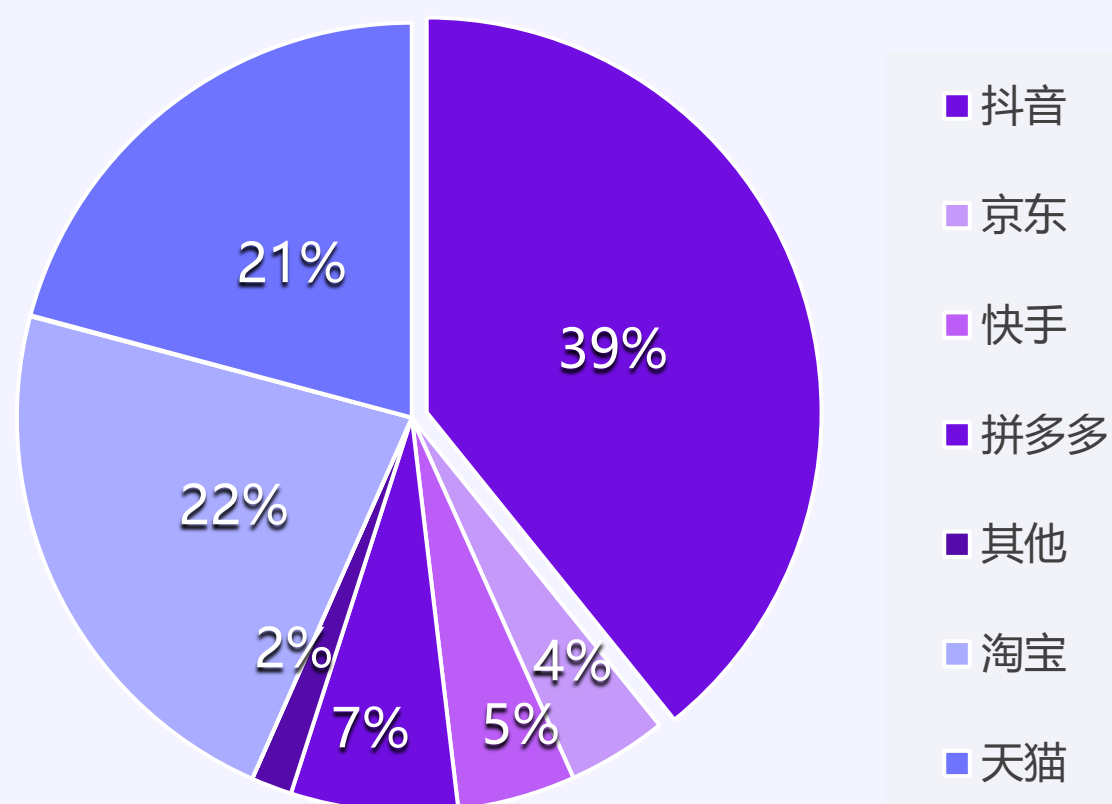


2024年Q1中国实物电商各行业趋势排名



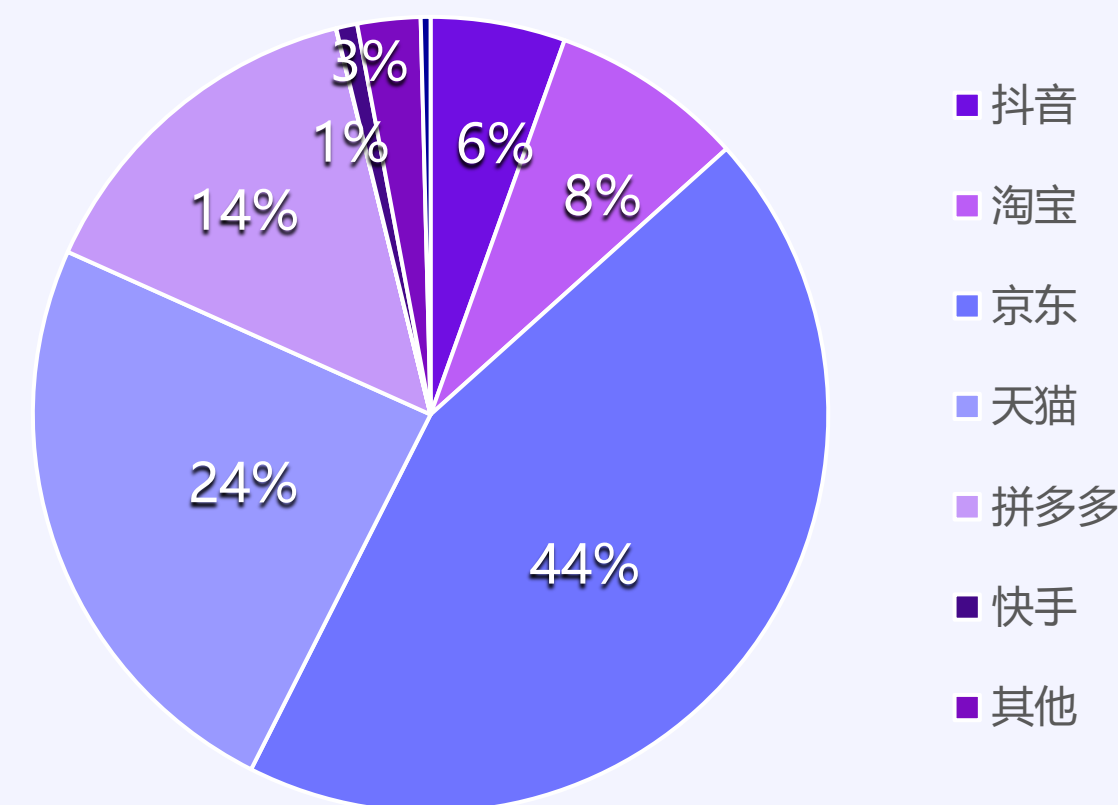
Q1 服装服饰

在抖音、淘宝、天猫为首的主流电商平台占比明显



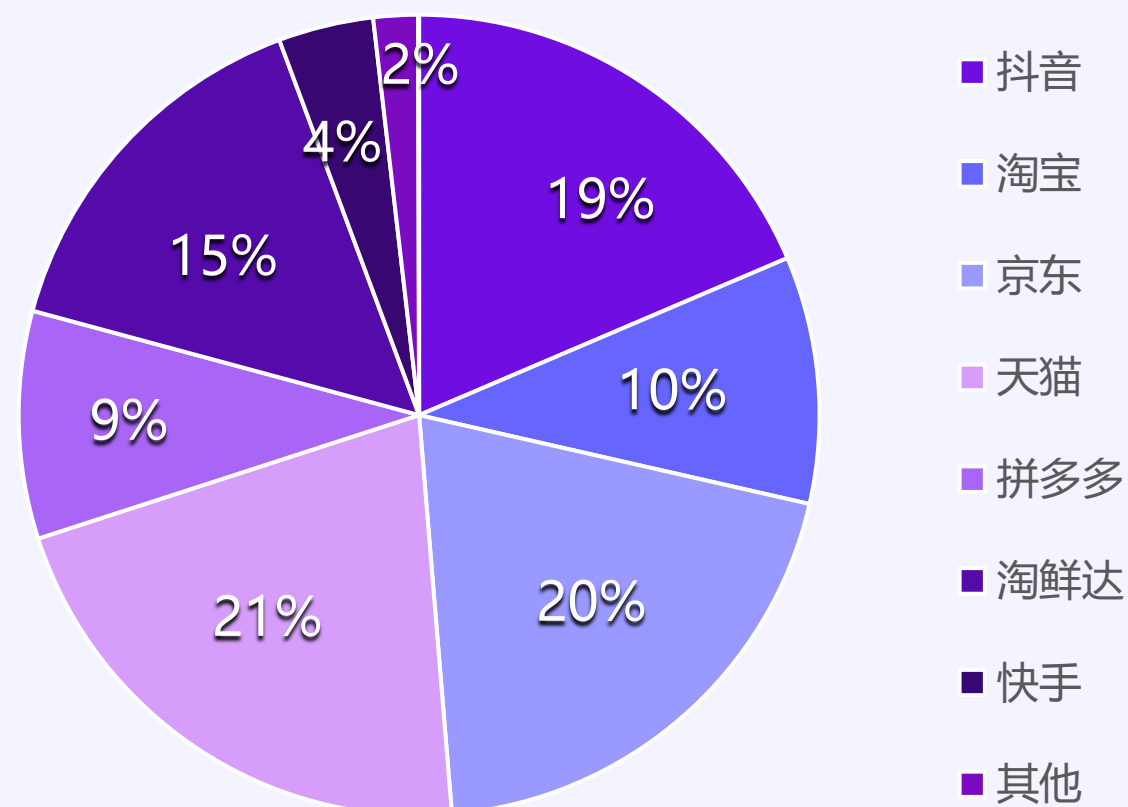
Q1 家用电器

消费者更倾向于在京东、天猫此类官方旗舰店购买家用电器



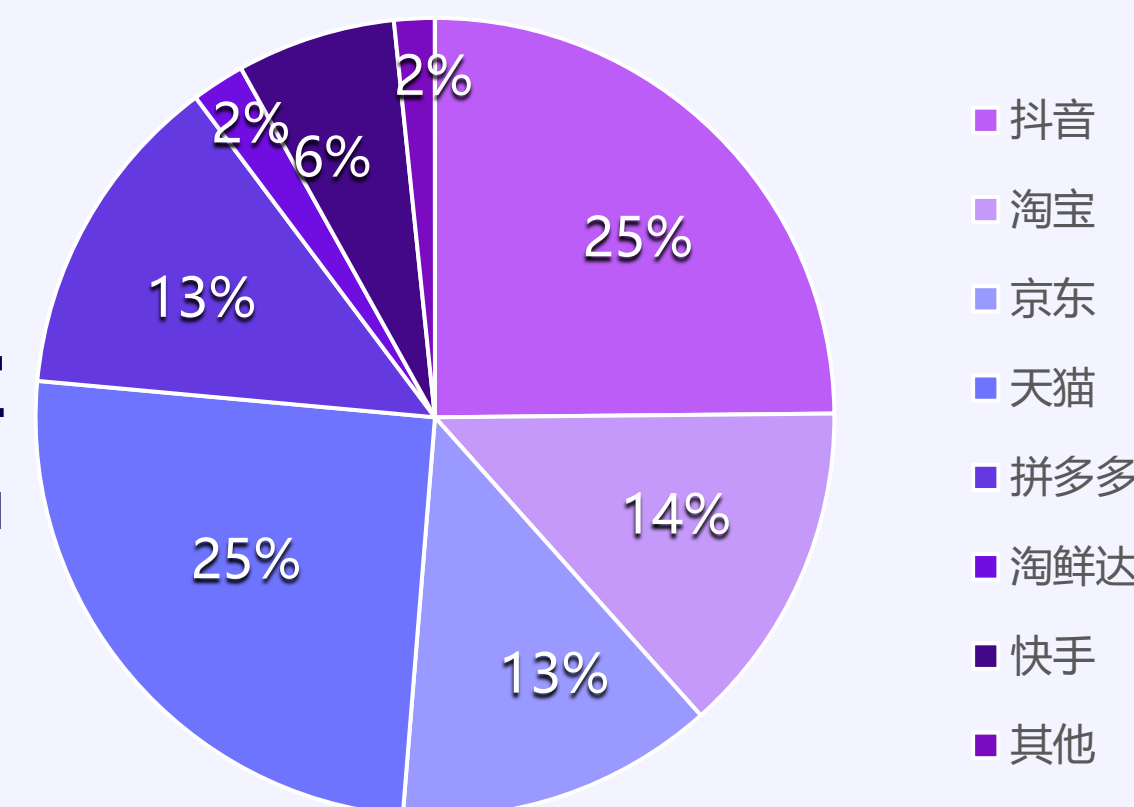
Q1 食品酒饮

消费者更倾向于在京东、天猫此类官方旗舰店购买食品酒饮



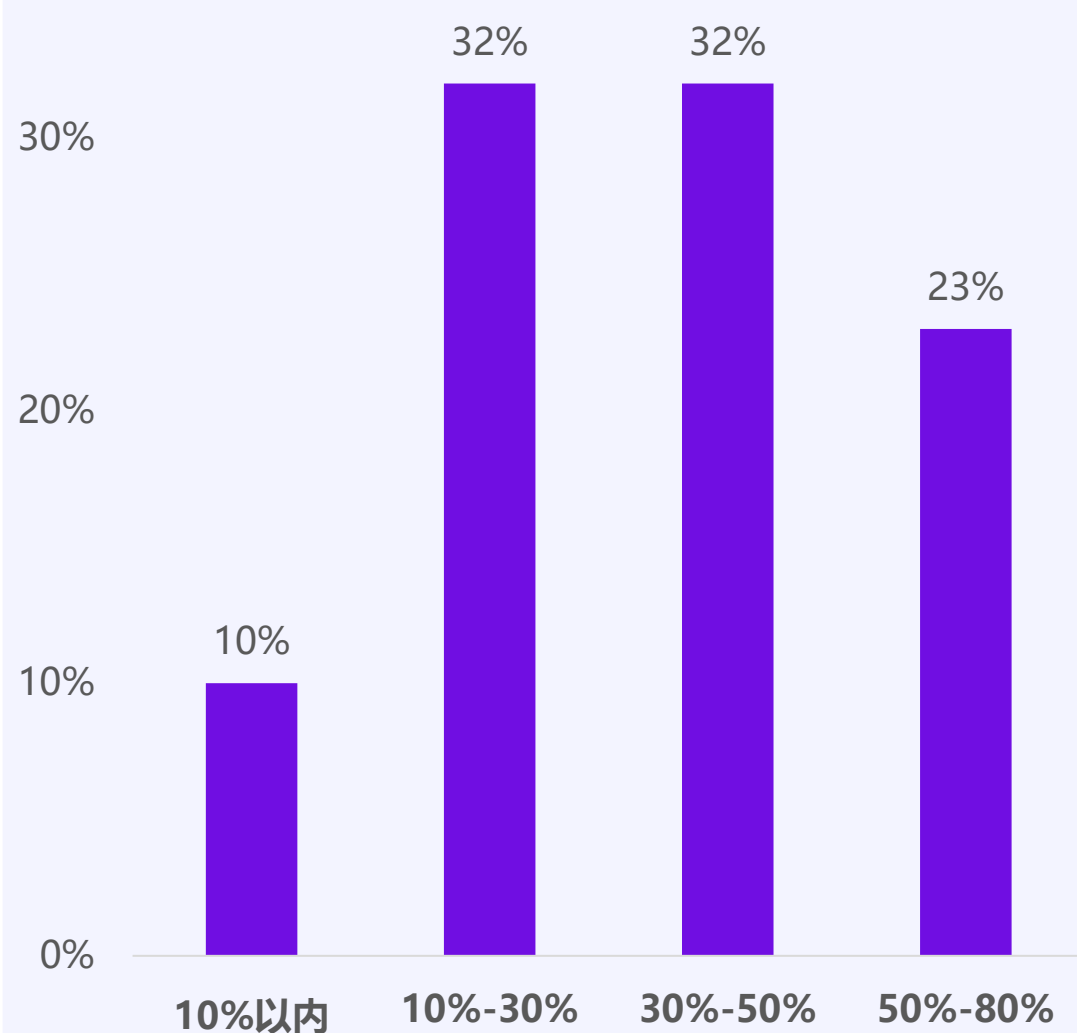
Q1 个护化妆

抖音已超越天猫、淘宝等主流平台，成为个护化妆产品购买的首选

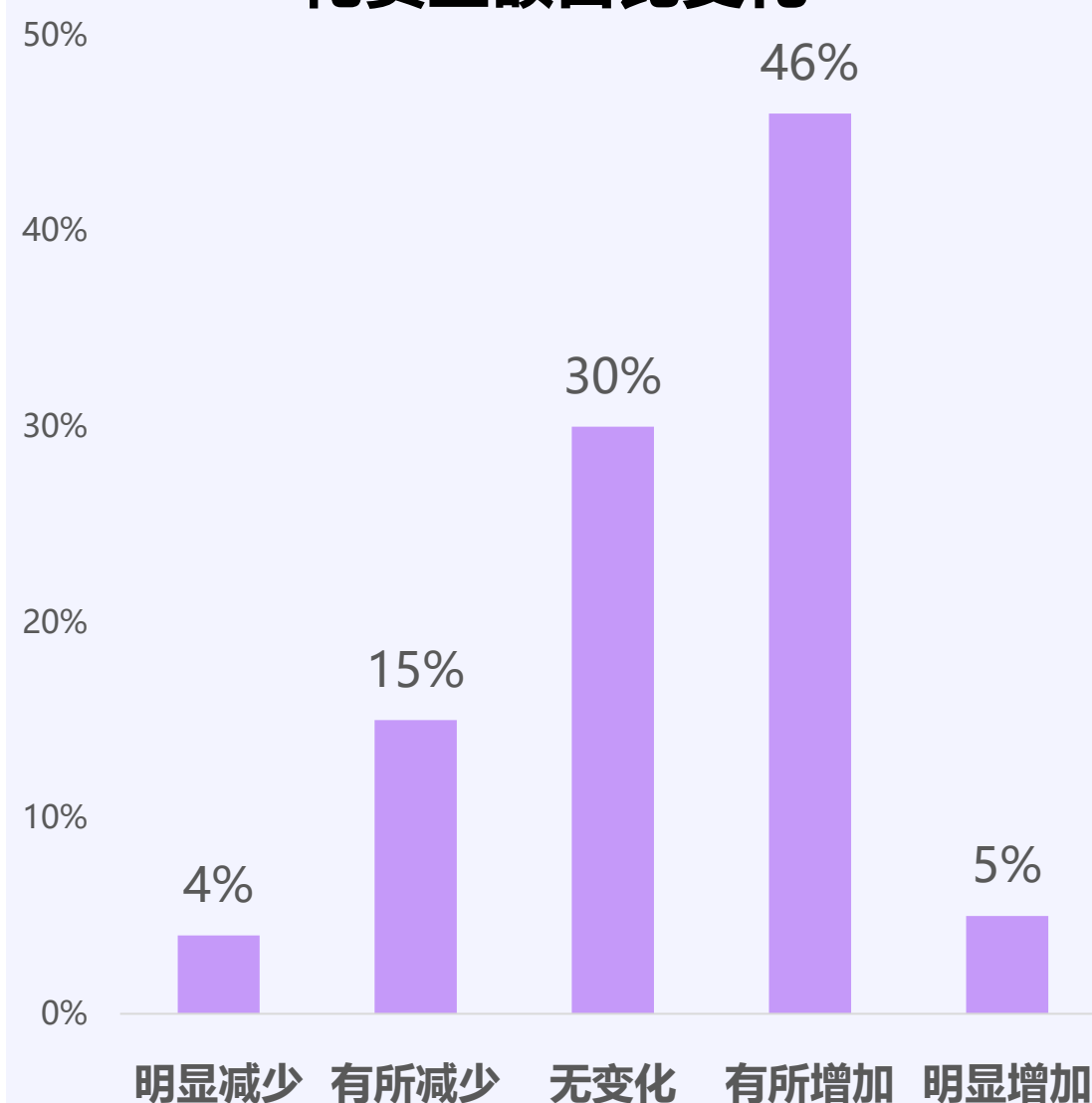


- 调研数据显示，受访女性每年线上消费占总消费支出比例在50%以上的占比23%，30%以上的占比55%。
- 与过去相比，约有51%的女性受访者表示每年线上消费金额占总消费金额的比例有增加。
- 2023年1月女性用户线上消费意愿中等以上的占比接近75%，其中高意愿占比约为22.3%。

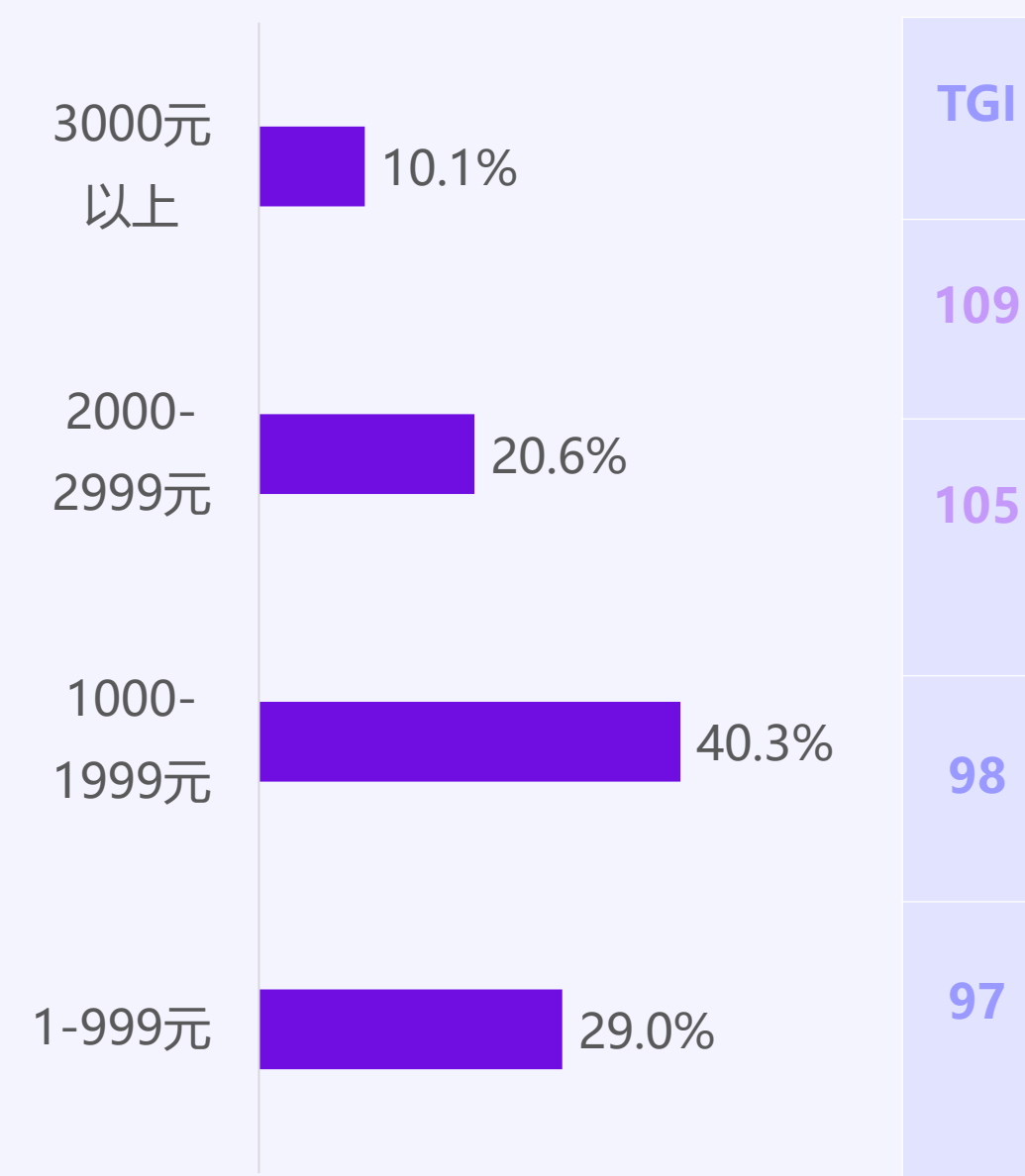
女性每年线上购物消费金额占总消费支出百分比



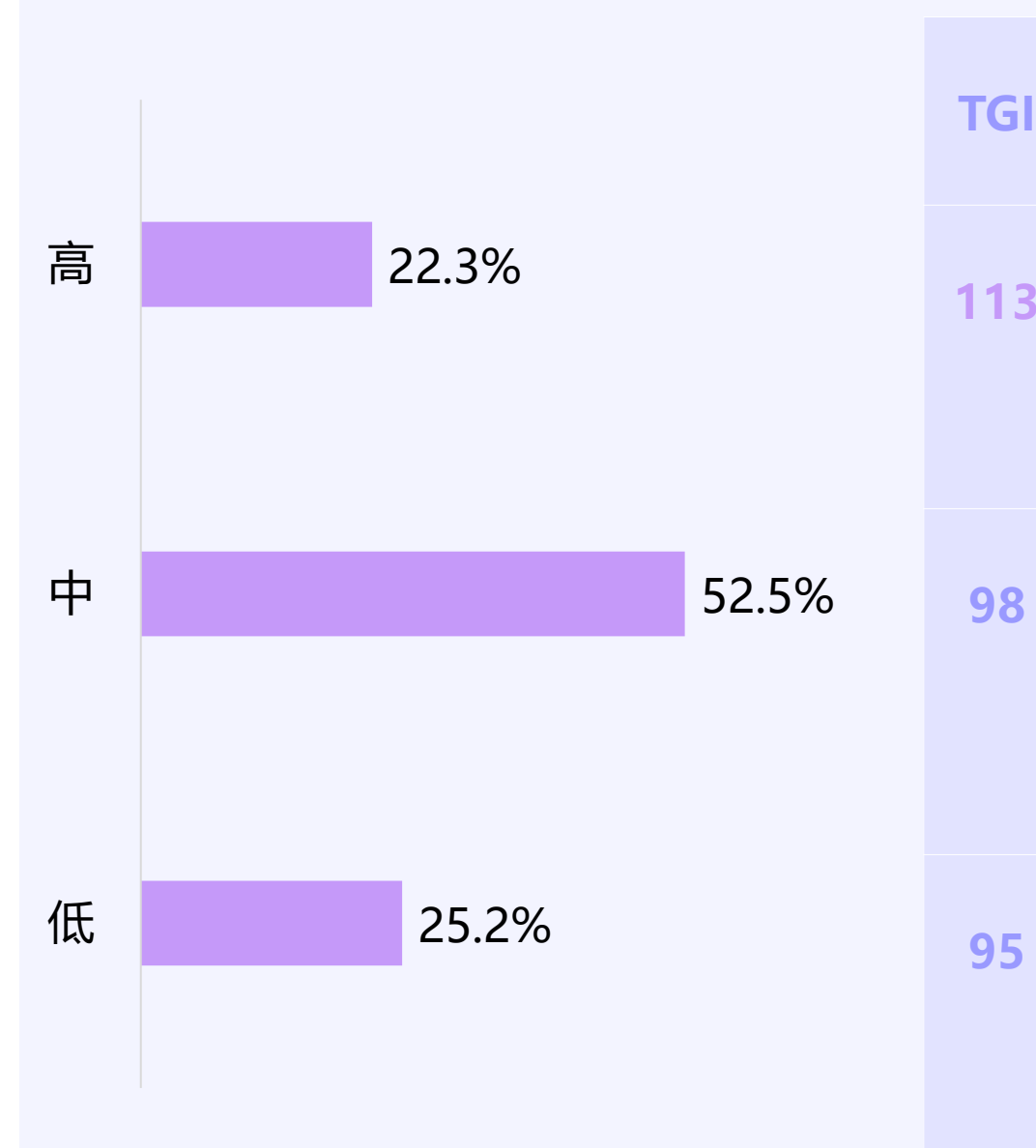
与过去相比女性每年线上购物花费金额占比变化



女性线上消费能力

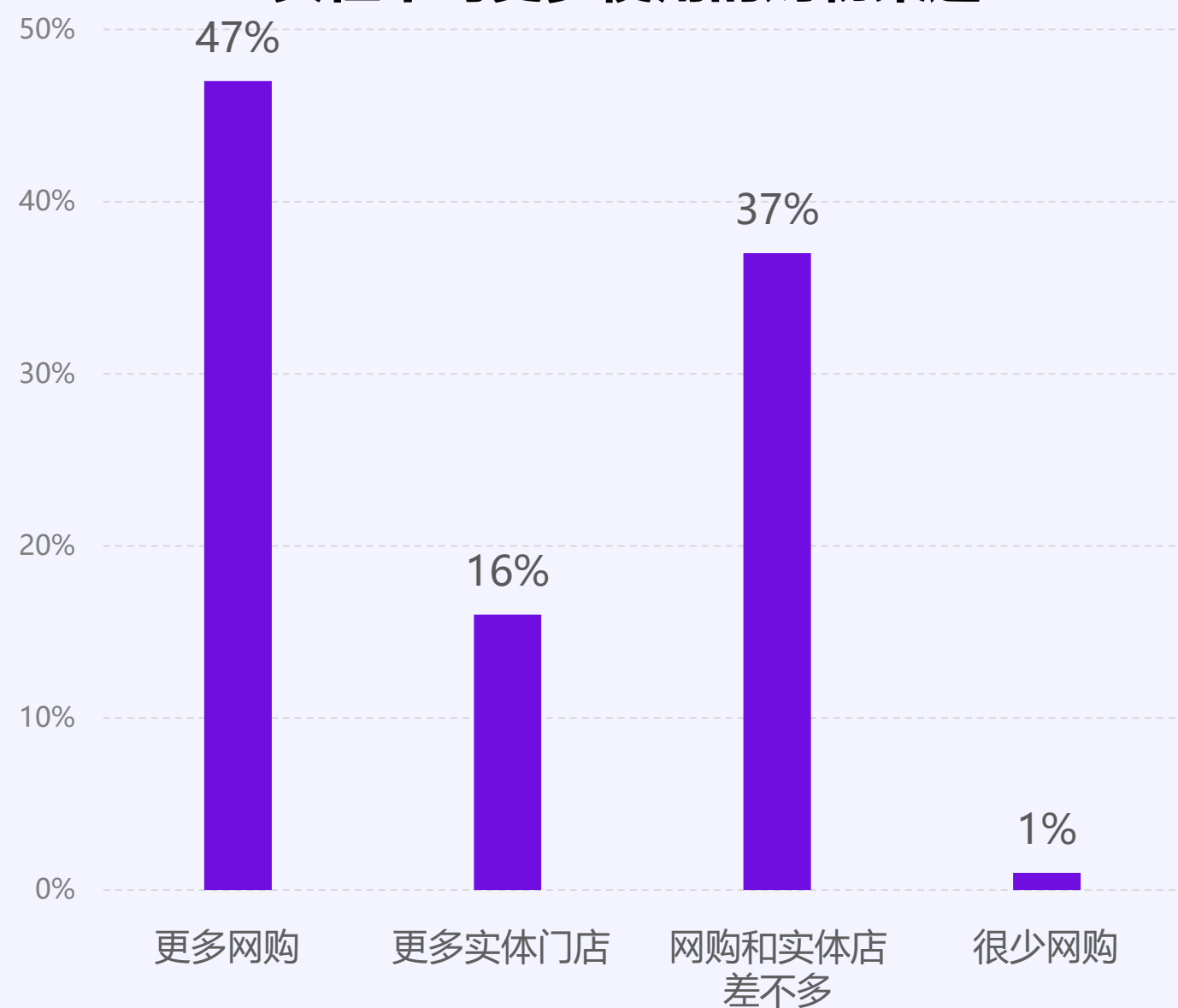


女性线上消费意愿



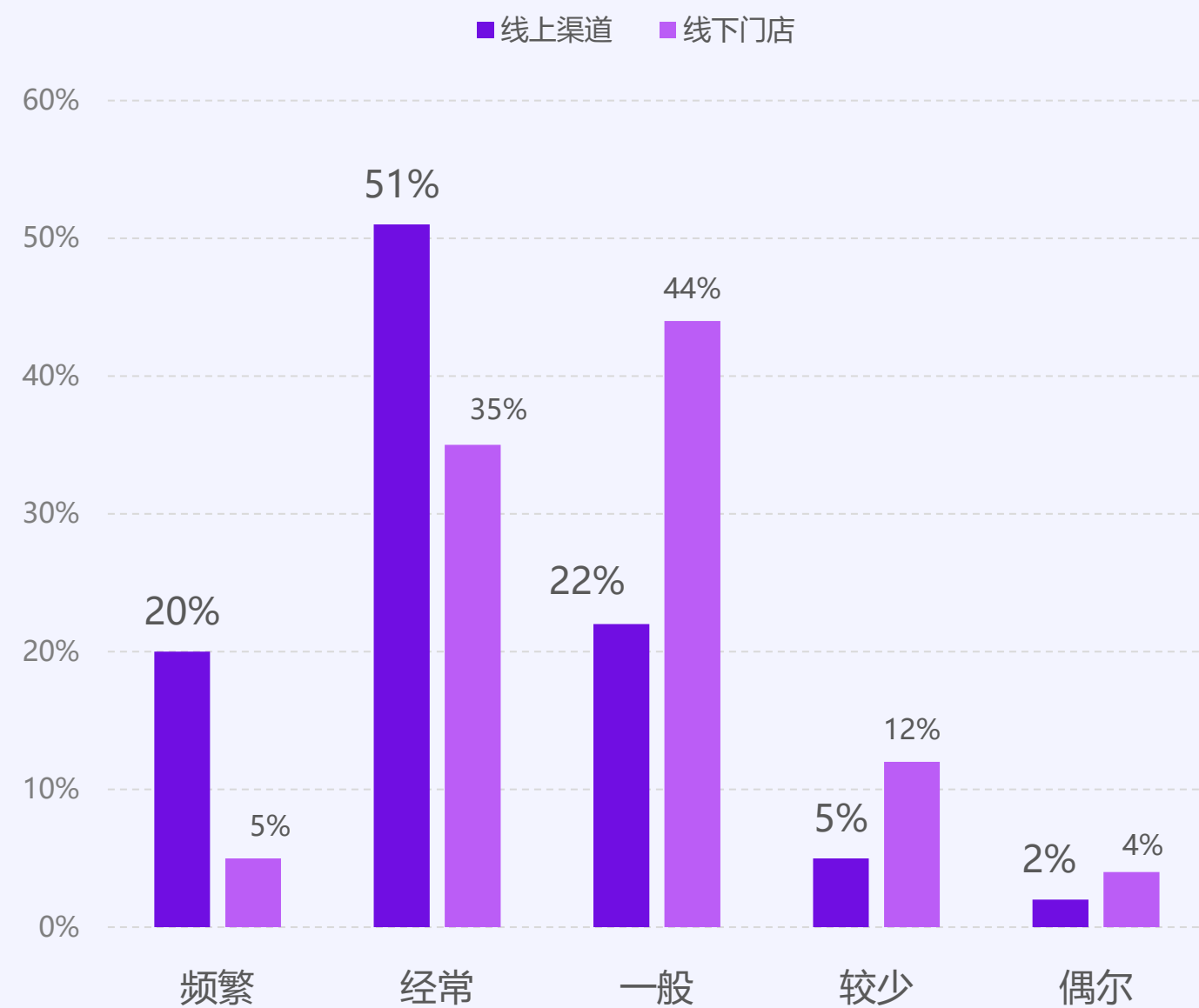
- 调研数据显示，女性消费者平时更多使用网购这一购物渠道的占比最大，约为47%；而更多通过线下实体门店购买的比例为16%，线上渠道更女性受欢迎，但任然有37%的女性消费者觉得网购与实体店是差不多的。
- 与线下购物相比，女性线上消费频率更高。其中，频繁线上消费占比20%，而频繁线下门店消费占比仅为5%；经常线上消费占比51%，而经常线下门店消费占比为35%。
- 49%女性受访者表示与过去相比线上购物频次增加。

女性平时更多使用的购物渠道



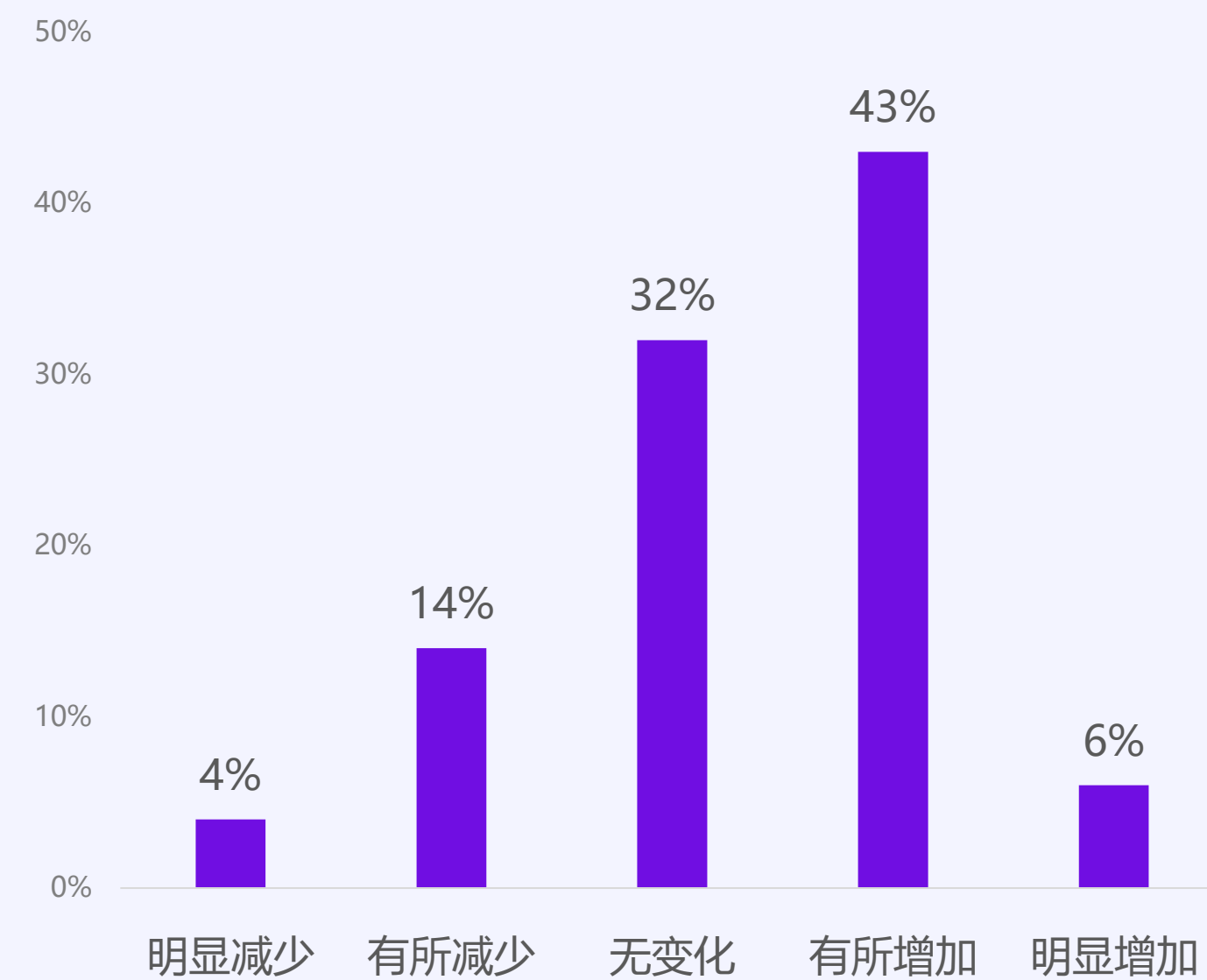
数据来源：数字100调研，2023年7月
数据说明：您平时购物更多通过哪种渠道来完成？【单选】，N=2016

女性线上/线下购物频率



数据来源：数字100调研，2023年7月
数据说明：您通过线下门店购物的频率属于下面哪种？【单选】&您通过线上渠道购物的频率属于下面哪种？【单选】，N=2016

女性与过去相比线上购物的频次变化



数据来源：数字100调研，2023年7月
数据说明：与过去相比，您线上购物的频次变化是怎样的？【单选】，N=2016

跨境电商正当时

“

约 **75%**

全球企业领袖认为不确定性是企业面临的最大挑战

出海业务四大关键词



“新能源”



“绿色环保”



“个性化”



“智能”



新一轮电商平台出海已经从拓展海外市场演进到2023年的全面核心运营出海，说明企业加速适应全球市场变化，以应对国内市场的不确定性和竞争压力，可见消费品和零售行业企业对于增长的渴望。

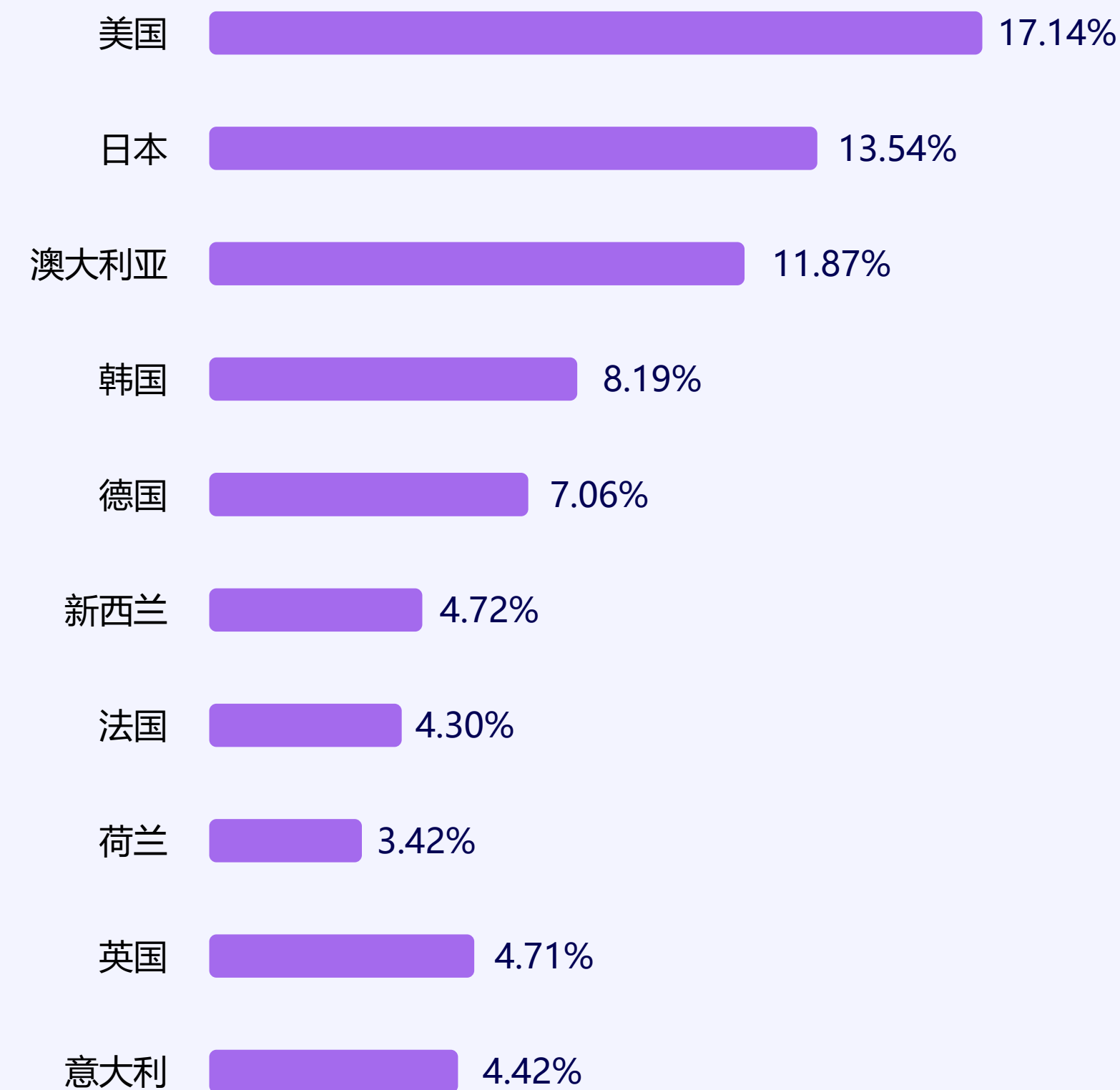
阿里国际站数据显示，2023年，受全球经济的影响，“大牌平替”、

“宅家悦己”类型产品成为各个国家市场的主基调。海外消费者更看重商品的品质以及功能性，会选择更具有性价比的商品，同时家庭健身器材的海外需求同比增长120%，同质化商品被淘汰的几率提升。

2024年Q1 全网跨境电商销售趋势

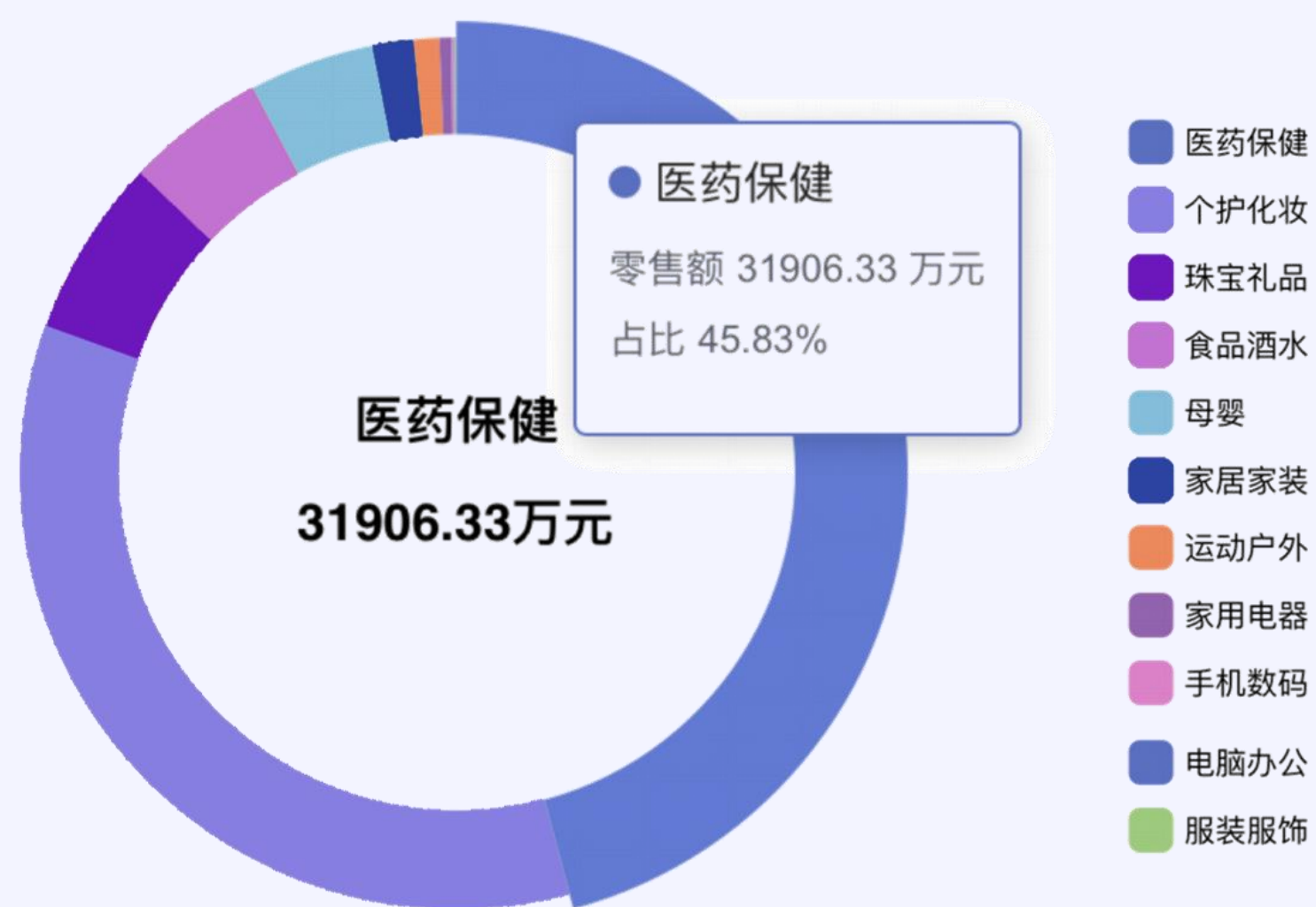


跨境电商贸易国排行

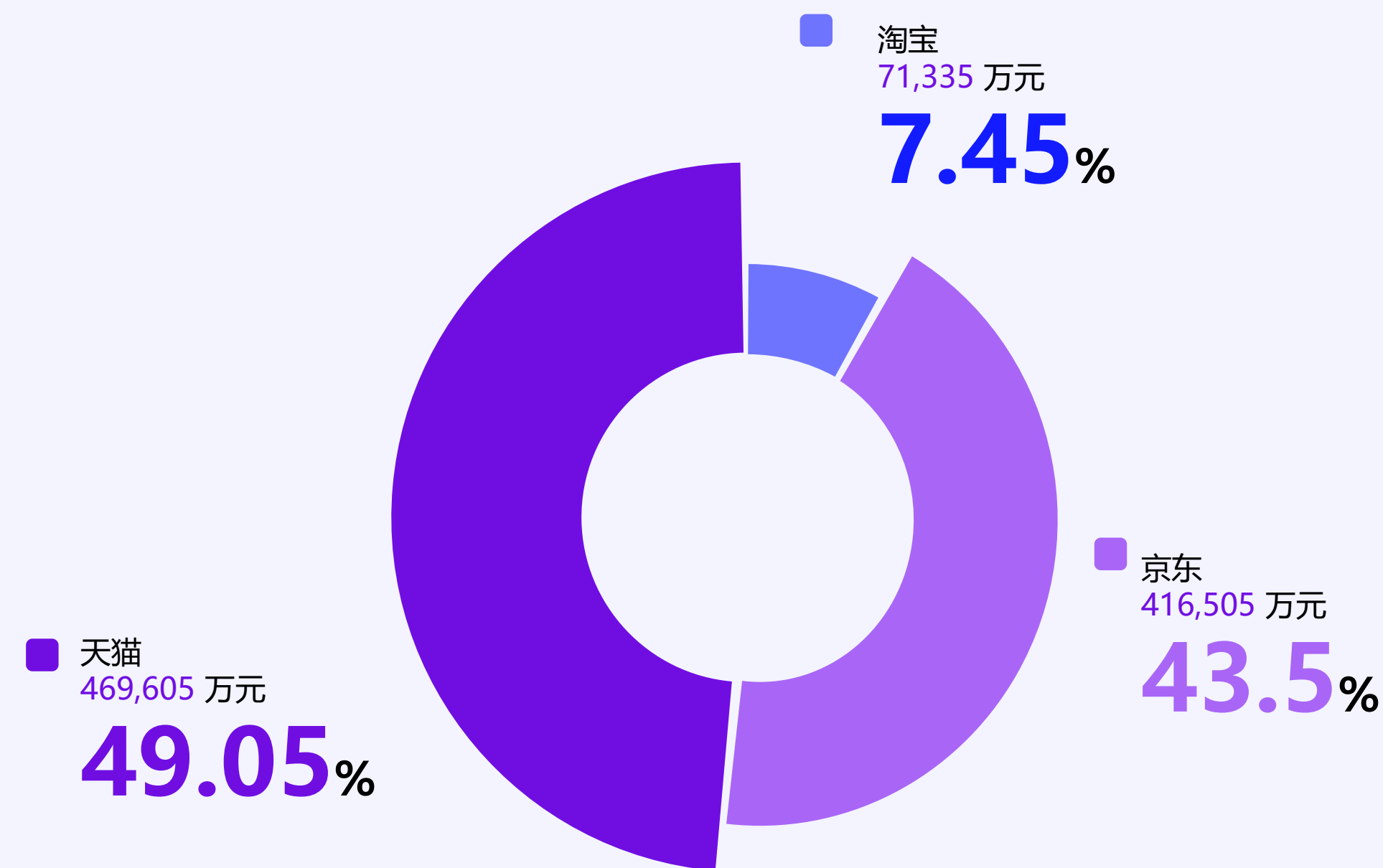




医药保健、个护化妆是海外电商主领域



天猫是海外电商主战场



**以本地化内容为导向的经营和营销
将成为本地生意的必然逻辑**



以本地化内容为导向的经营和营销将成为本地生意的必然逻辑

1

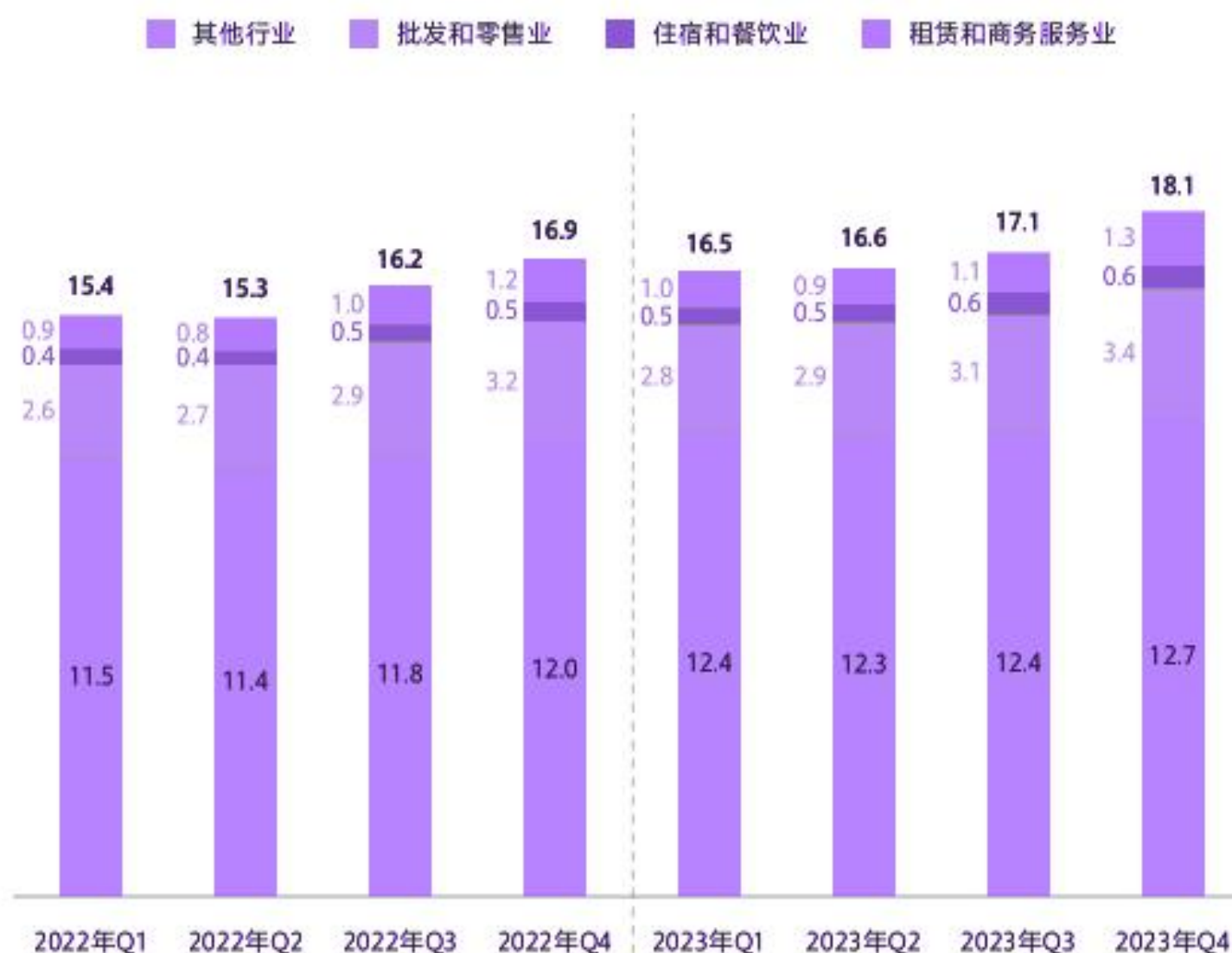
行业之变：本地消费市场加快回暖，线上化进程加速



1.1 本地消费市场持续恢复向好，线上化程度加深

国民经济在各种压力下企稳回升，与美好生活相关的消费伴随线下秩序恢复而强势回弹。第三产业恢复态势良好，市场活力增强，贡献力保持稳健；其中，餐饮和住宿、租赁和商务服务版块在 2023 年每个季度都延续了高增速趋势。

2022年Q1-2023年Q4第三产业增加值构成（万亿）



餐饮和住宿同比增长

2023年Q1	2023年Q2
16%	21%
2023年Q3	2023年Q4
14%	19%

租赁和商务服务同比增长

2023年Q1	2023年Q2
7%	16%
2023年Q3	2023年Q4
10%	13%



139%

本地生活服务相关
短视频发布量同比增幅



157%

抖音搜索本地生活
服务日均增长



289%

抖音探店达人
同比增长



410%

本地生活服务
有交易直播的同比增长



450万+

有动销合作的
商家数量达到

活跃且高质的本地内容生态

抖音内容生态基本盘健康发展，在创新模式激发下，抖音平台上的本地生活相关内容的创作高度活跃，用户在这里打造属于自己的生活阵地，本地生活服务相关短视频发布量增长 139%。

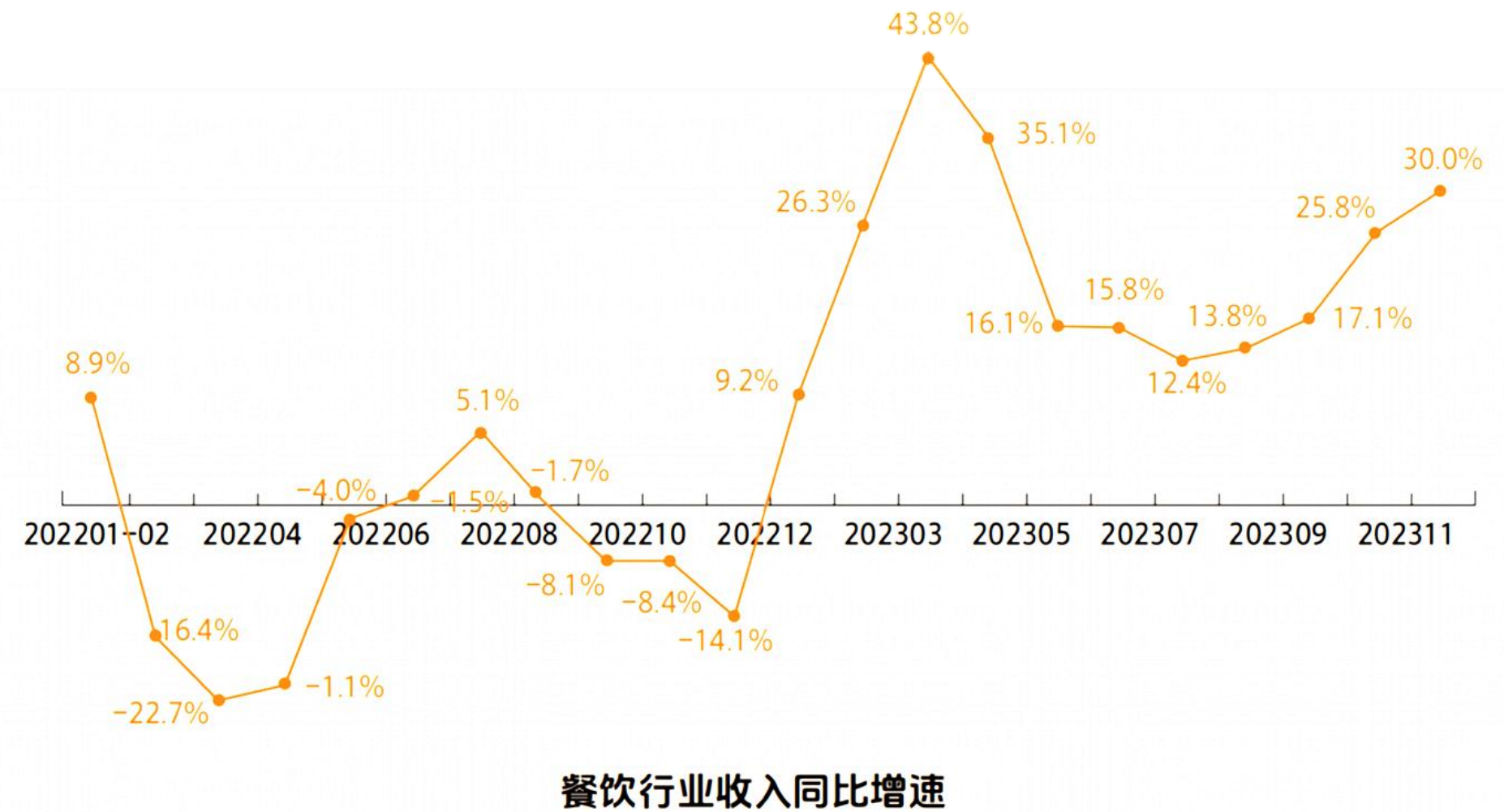
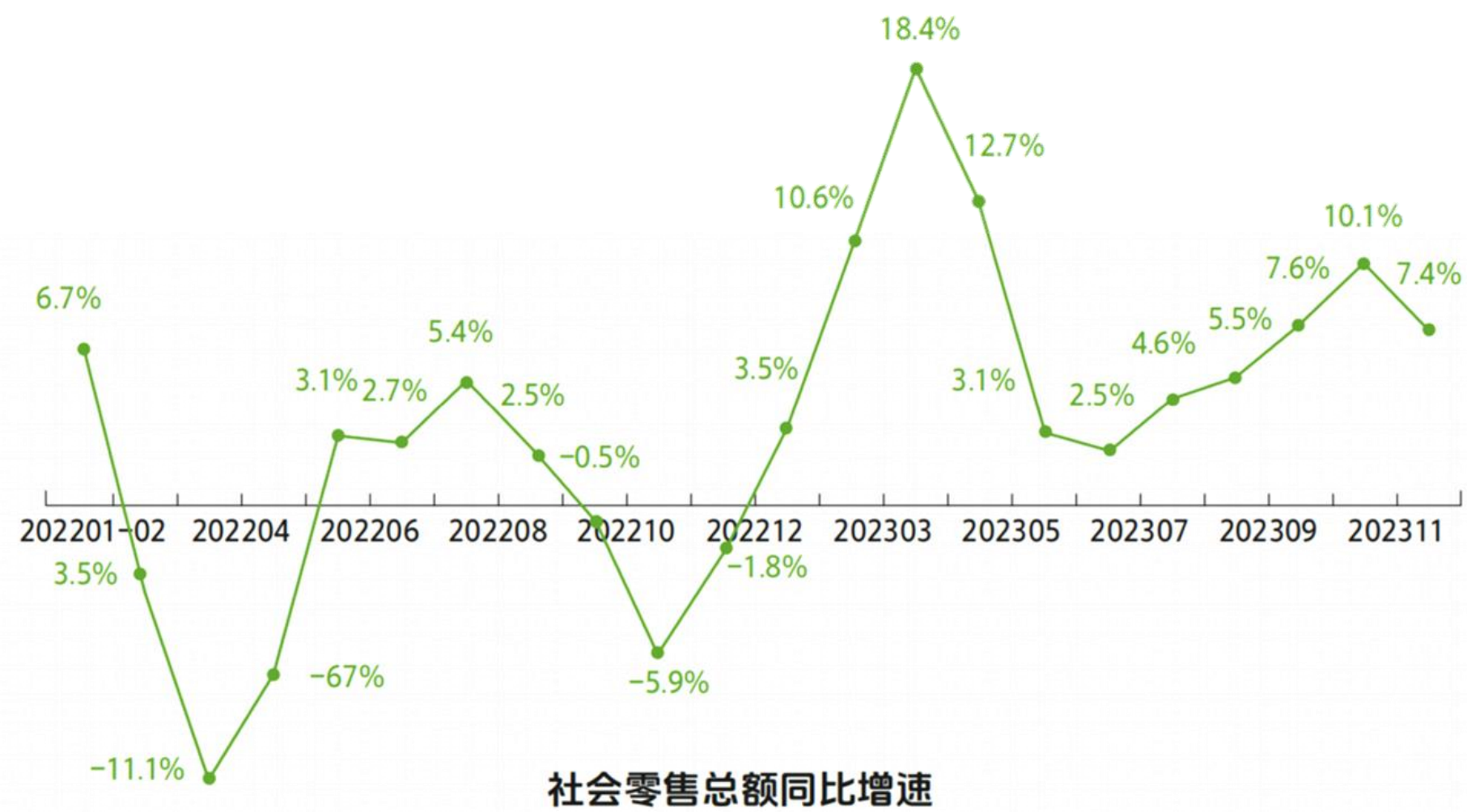
随着本地内容的规模和质量提升且种草能力强，用户通过主动搜索释放需求，在抖音平台打造属于自己的生活阵地，相关的视频搜索日均增长达到 157%。

抖音拥有的活跃用户、优质流量和内容生态强烈吸引着商家布局本地内容营销和经营，有动销合作的商家数量超过 450 万个；有交易本地生活服务直播同比增长 410%，展现了直播形式强劲的转化能力。

与此同时，线下的实体店铺为创作者提供了广袤的创作空间，激发达人探店视频同比增长 289%，既为用户提供了有趣的内容，又补充了本地商家营销的内容合作模式。

数据来源：巨量算数城市研究院，2023年1月11月15日 vs 2022年1月-11月15日

随着社会经济回升向好，促消费政策发力，2023年餐饮行业在国内消费市场中复苏表现亮眼。国家统计局数据显示，餐饮行业收入同比上涨**20.4%**，创历史新高。在社会消费品零售总额中，增速领跑其他消费行业。在23年四季度表现尤为亮眼，同比增幅达**24.3%**。



数据来源：国家统计局

瞭望台EC100电商销售数据分析平台



- 区域交易量分析
- 行业交易规模分析
- 各电商平台交易规模分析
- 电商店铺数据分析
- 品牌分析
- 品类、单品增长趋势分析

- 直播分析
- 跨境电商
- 在线餐饮
- 在线旅游



数据覆盖全网上百家主流电商，包括淘宝、天猫、京东、抖音、快手、美团、饿了么等渠道，为商务、统计、农业、流通等部门提供数据决策依据。从宏观角度对网络零售进行监测与研究，对各个地域的行业特点和行业优势进行综合评估与分析，助力当地特色发展。**实现了电子商务全平台，全品类，全区域的数据监测**，致力于电商数据领域深耕细作数十年，实现数据感知、互联、智能、准确，助力政企用户高效决策。



区域覆盖全国



34
个省级行政单位



300
多个地级市



2800
多个区/县的全域覆盖

数字100的全栈式消费者调研与洞察平台，从产品、品牌到营销的专业丰富研究模型，快速完成行业专业洞察分析。

1 配置与发布

标准指标，简单配置
自定义调整，快速生成问卷

2 投放与回收

内外渠道投放+实时回收
经验清洗，合理质控

3 分析与模型

在线分析+专业建模
智能的文本分析

4 敏捷报告

自动化洞察报告
决策指标对比



欢迎使用洞察应用!
使用经过严格专业验证的洞察模型，简单几步完成专业洞察

Idea Screen 创意筛选	Concept Test 概念测试	Taste Test 口味测试	Package Test 包装测试
创意筛选 从海量市场数据中发现创新机会，识别更有市场价值的创意进入产品开发下一环节。	概念测试 在早期对产品概念进行深入评估和诊断，降低产品失败风险。	口味测试 从海量市场数据中发现创新机会，识别更有市场价值的创意进入产品开发下一环节。	包装测试 独有的包装测试模型，深入评估每个方面能力并提供优化建议，以进一步提升包装的效用。
价格测试 对新产品进行消费者价值感知测试，帮助进行消费者价值感知定价。 <small>高级版</small>	名称测试 帮助企业了解消费者对于新产品、服务或品牌的命名是否有吸引力和认可度。	外观测试 基于标准的CMF模型，对产品外观进行全面评估和诊断，帮助您打造产品高颜值。 <small>高级版</small>	品牌BHT 独有的品牌关系资产模型，帮助企业动态掌握品牌与消费者的关系资产。 <small>高级版</small>
品牌要素测试 <small>高级版</small>	敏捷U&A <small>高级版</small>	人群细分 <small>高级版</small>	NPS <small>高级版</small>

48小时

标准指标配置，易于数据沉淀

一键快速发布

内置研究模型

自动化报告

消费零售

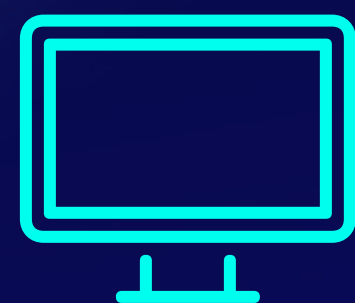
- 伊利 - “伊调研” 平台
- 雀巢- 雀巢中国研发敏捷洞察平台
- 可口可乐- E社区平台
- 麦德龙- 客户新品互动平台
- 豫园- 产品全生命周期管理平台



消费服务

- 保利- 私域用户需求洞察平台
- 碧桂园- 神灯CEM满意度数字化平台
- 绿城- 线上满意度调研平台
- 隆基绿能- NPS诊断数字化平台
- 顺丰- 数字化体验官社区平台





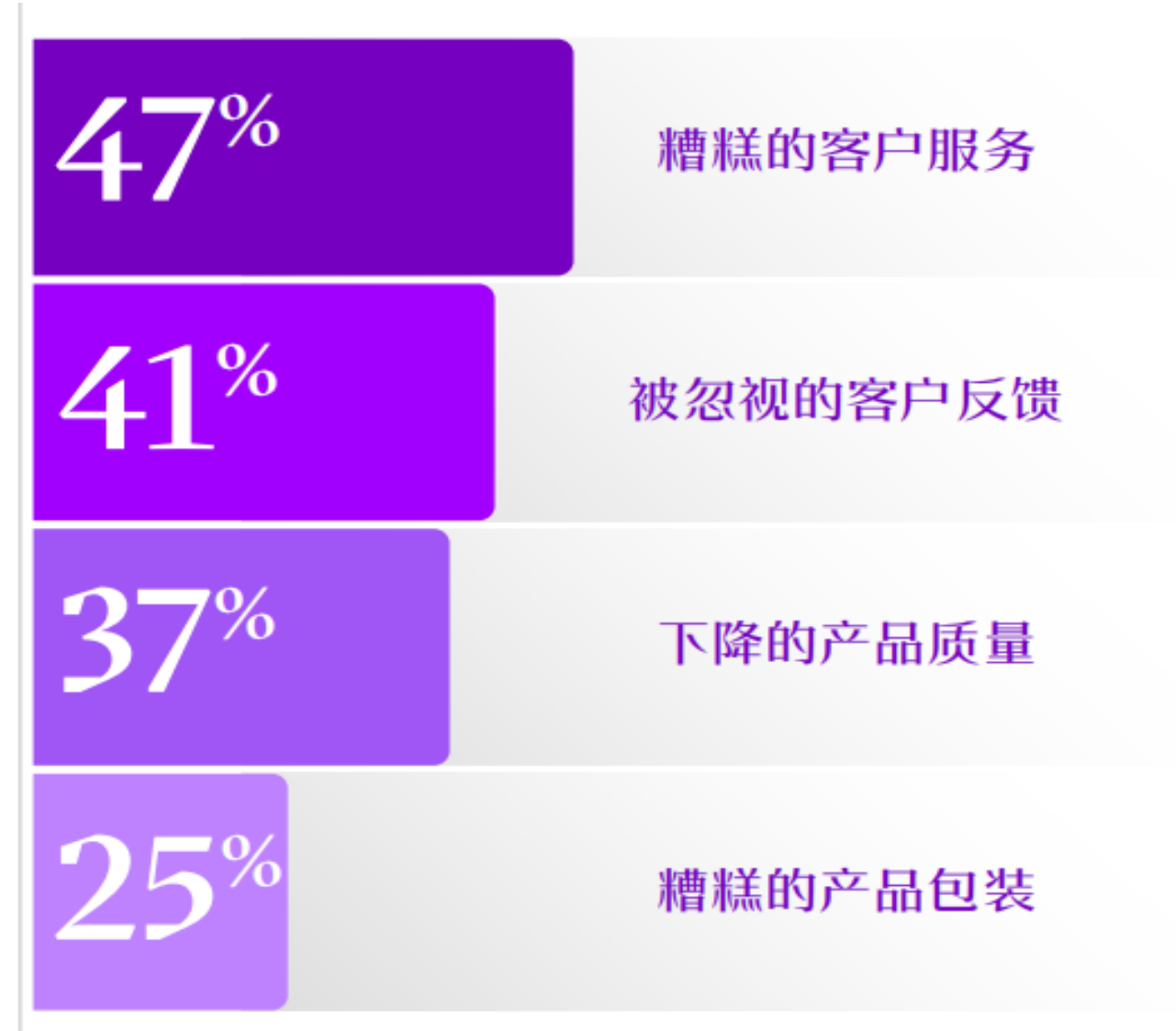
新体验

即时零售，打通线上线下消费模式，
进一步带动线下业务发展

现状

在严峻的经济背景下，企业削减成本以维持利润。品牌日益漠视客户体验，许多企业都降低了产品和服务的质量或份量，价格却维持不变。

数据表明，有47%的消费者表示糟糕的客户服务是他们感觉受重视程度下降的主要原因，而37%的消费者认为下降的产品质量是一个关键问题



数据来源：埃森哲未来生活趋势报告

导致

“当他们降质不降价时，我便不再光顾。”

应该

企业应该想办法平衡成本和利润，而不是将成本上涨转嫁给消费者。

消费者行为变化：即时零售，线上线下无缝衔接的购物体验



线上线下的消费场景融合趋势明显，消费者决策过程从需求延伸向兴趣体验驱动。这意味着零售品类需要**在线上线下提供无缝衔接的购物体验，以满足消费者的期待**

整体O2O市场规模（亿元）和增速



到家

2017 → 2023E

CARG +28%

线上下单，线下产品配送到家



到店

2017 → 2023E

CARG +14%

线上支付，线下到店体验

主要挑战

- **消费者行为的快速变化：**消费者对个性化、体验化和即时满足的需求不断增长，零售商需快速适应这些变化，以保持竞争力。
- **技术集成与应用的压力：**零售商需要有效利用人工智能、大数据分析等先进技术来提升运营效率和客户体验，同时还需应对技术更新换代的快速节奏。
- **线上线下融合的挑战：**零售商需构建无缝的线上线下购物体验，同时管理线上数据和线下库存，以满足消费者对一体化服务的期待。

机遇

- **线上线下融合模式：**构建线上线下一体化的零售模式，利用线上数据优化线下服务和产品布局，提升整体运营效率。
- **健康和绿色产品：**抓住消费者对健康、环保产品的关注趋势，开发和推广相关产品，满足市场需求。
- **季节性和体验性消费：**利用季节性变化和消费者对体验性消费的偏好，推出针对性的营销活动和产品，如旅游和户外活动相关产品。
- **社会责任和可持续性：**将社会责任和可持续性融入品牌战略，以吸引对这些问题有高度关注的消费者群体

2024消费零售趋势

01

消费者诉求向体验消费、情感连接和价值共鸣升级，
带动卓越零售转型

02

“品牌向上”和“品牌向前”

03

媒介“H2H 营销真实取胜”：兴趣电商再出发

**新的范式变革下，过去的尝试全部是阻碍
抛弃尝试的年轻人，才是新趋势的中坚力量**

数字100
驱动未来



数字100 公众号

体验驱动未来

EXPERIENCE OF THE FUTURE