

新冠疫情下的焦虑催生 新的消费者行为

全球半数消费者表示，他们的消费习惯因疫情发生了永久性改变。我们采用新的研究方法，分析出哪些消费习惯将延续存在。



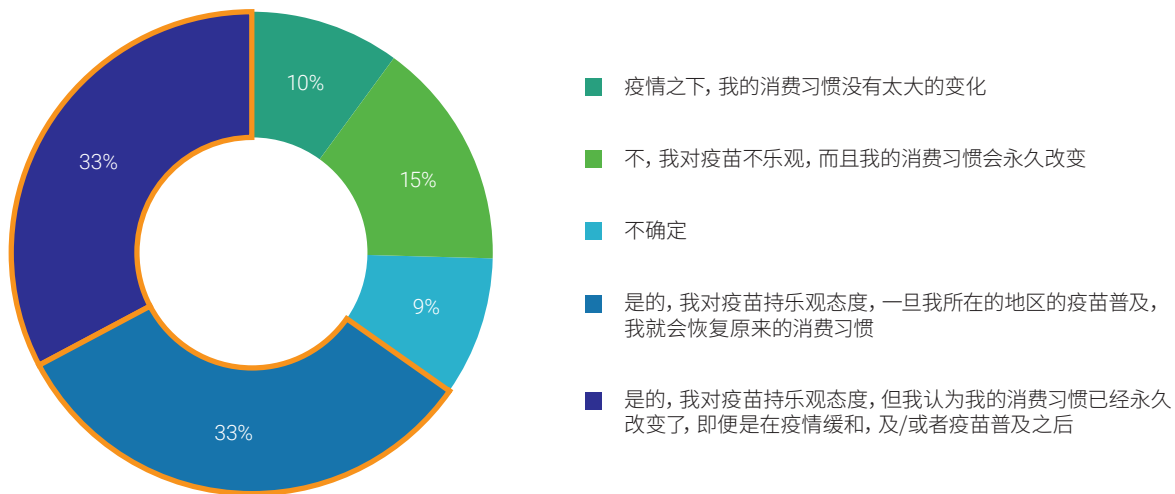
艾睿铂消费重心变化研究

持续一年多的疫情严重打乱了人们的正常生活，对全世界人民的生活和行为习惯产生了深远而持久的影响。根据我们一直以来对于消费者不断变化的消费重心的研究，全球有一半的消费者表示，由于疫情，他们的消费习惯已经发生了永久性改变。

尽管针对新冠肺炎的防疫限制措施因地区和疫情严重程度而异，但大部分消费者不得不在日常生活中习得新行为、养成新习惯。此外，许多消费者对财务、身体以及心理健康状况感到十分焦虑。这种影响深远的脆弱感将导致一些新的行为延续到疫情之后。

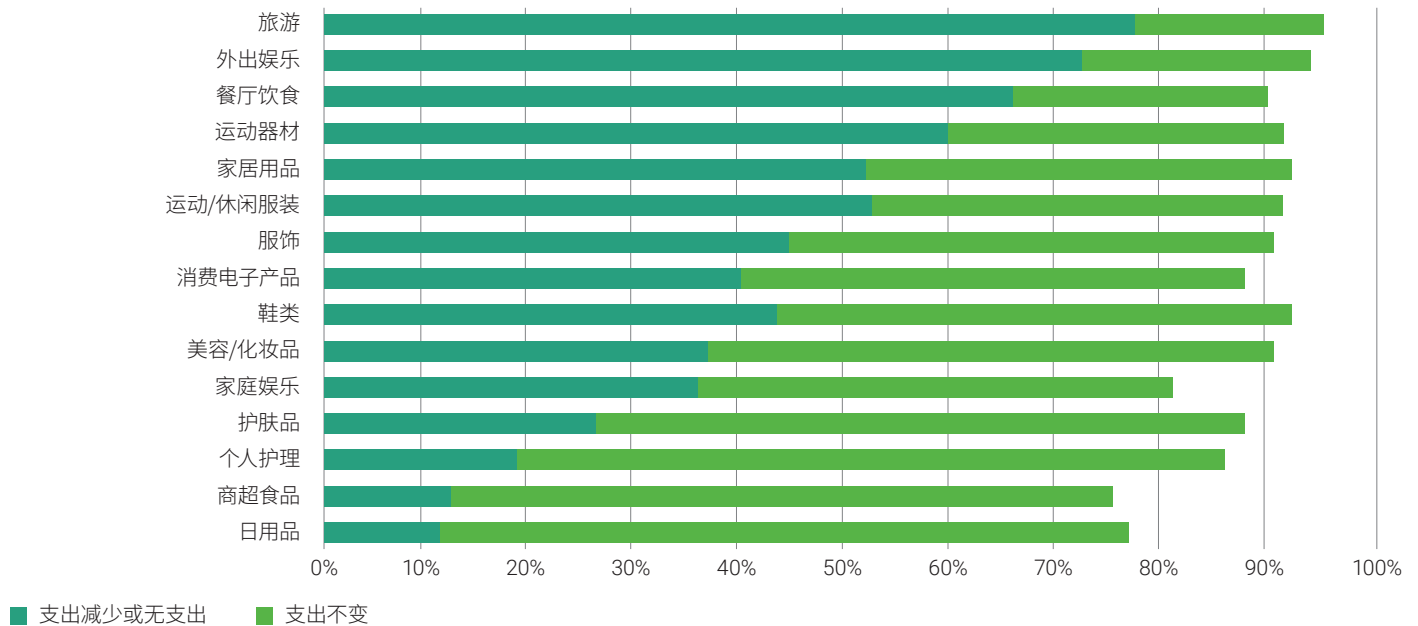
我们的调查表明，三分之二的消费者对疫苗持乐观态度。但是，过去数月的消费方式主要以居家消费为主，偏向线上的购物趋势在加速发展。1月份，我们对9个国家/地区的7000多名消费者进行了调查，发现这种偏向线上的购物方式的转变主要发生在服装鞋类和消费电子产品的消费方面。然而，很多消费者也觉得这种迫于无奈转向线上的购物充满着挑战，尤其是在餐饮消费和日用品购物时。

全球多数消费者对疫苗持乐观态度



艾睿铂消费重心变化研究

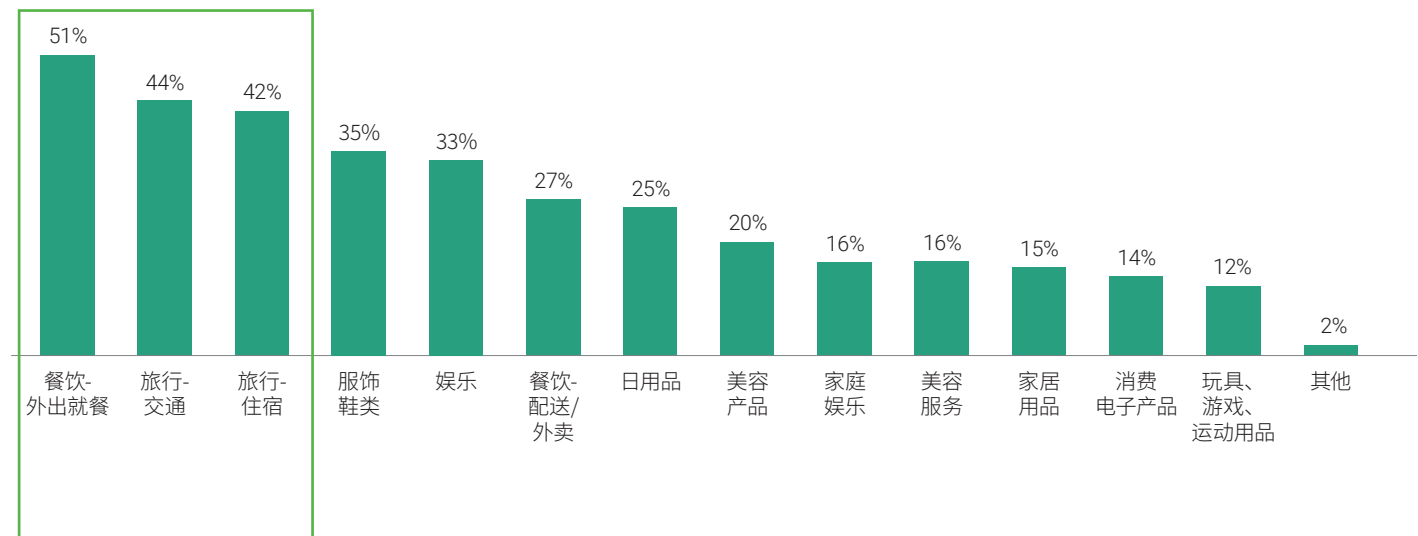
消费模式偏向居家消费



问题: 开始实施新冠疫情居家令之后, 您对以下品类的支出增加/不变/减少了?

对大多数认为自己的消费习惯已经永久改变的消费者来说, 过去几个月最大的变化体现在餐厅用餐 (51%) 以及旅行和交通 (44%) 的消费中。因此, 即使疫情高峰过去, 这些领域的恢复速度也可能是最慢的。其中, 36%的消费者表示他们将继续减少旅游支出。

外出就餐和旅行消费很可能持续低迷



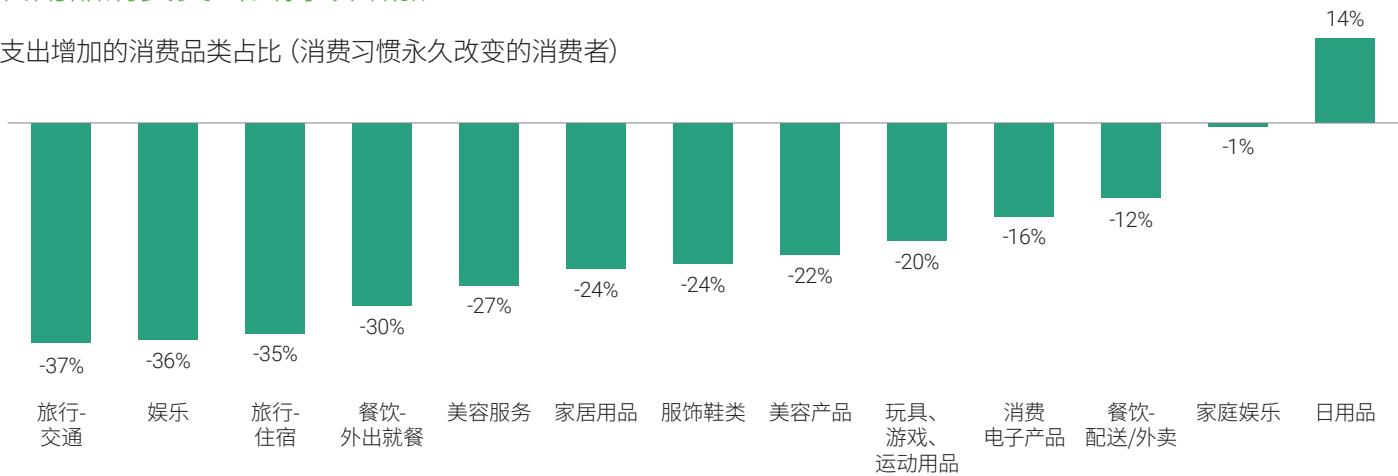
问题: 哪些品类的消费习惯发生了永久改变?

艾睿铂消费重心变化研究

过去一年来，全球消费者在日用品上的支出显著增多是不足为奇的。但值得注意的是，疫情结束后，他们预计这方面的支出仍将继续增加。

日用品消费支出会持续增加

支出增加的消费品类占比（消费习惯永久改变的消费者）

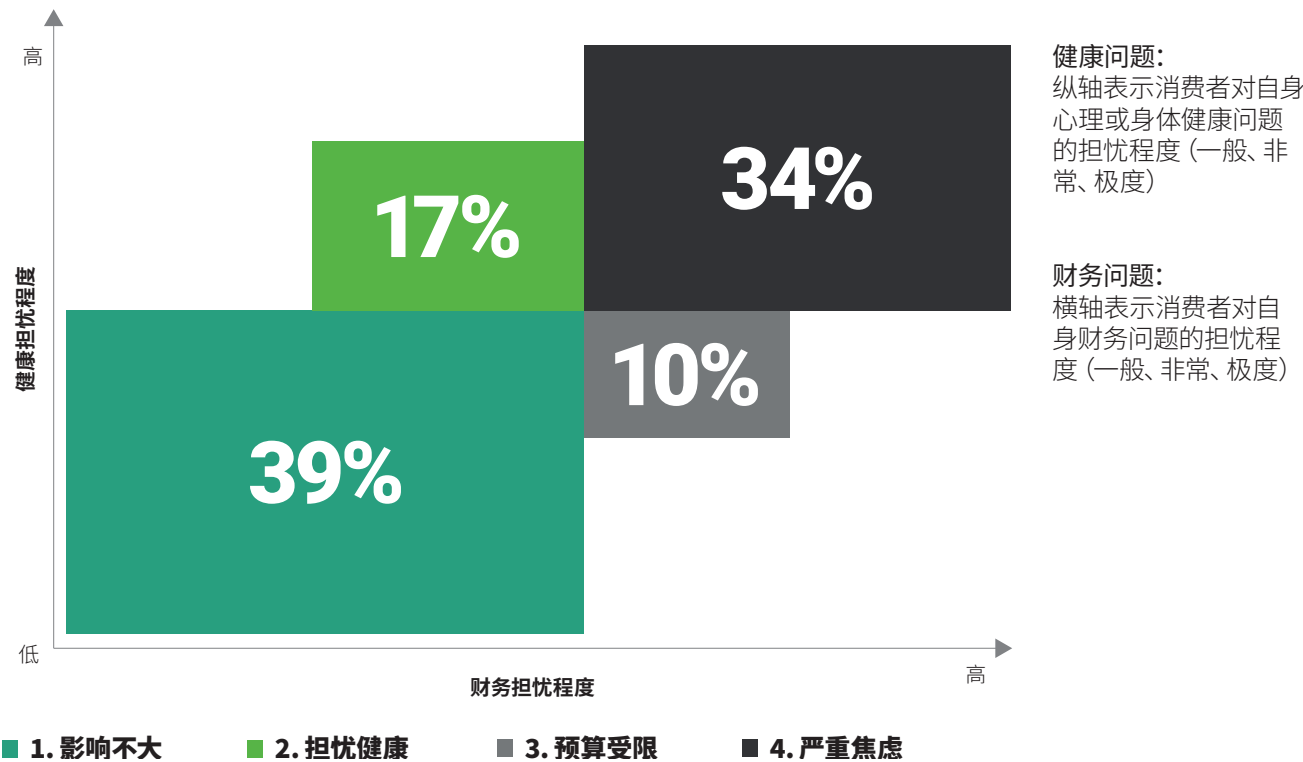


问题: 从新冠疫情之前到疫苗问世后，您预计对以下消费品类的支出会有什么变化？

值得注意的是，调查发现，年龄、性别、收入水平和所在地区都会影响消费行为的变化，但影响各不相同。换句话说，仅通过传统的人口统计范畴来界定这部分消费习惯永久改变的消费者，会非常困难。例如，那些对自身脆弱性“更焦虑”的消费者更有可能延续疫情期间的消费行为，但是这些“更焦虑”的消费者在每个年龄段中都有。

所以，我们该如何确定这部分倾向长期改变消费行为的消费者的比例呢？我们以消费者的两大主要弱点为坐标轴，即健康问题（包括心理健康和身体健康）和财务问题，将消费者行为划分出四个维度，这也是除了传统的人口统计范畴之外，企业未来必须关注的。根据这些维度，我们发现“担忧健康”、“严重焦虑”的消费者群体的行为变化最大、且持续最久。

消费者行为表现的四大维度



让我们来详细了解一下每个维度，看一下每个调查国家/地区呈现的结果

1. 影响不大 — 39%

他们是谁？

这一消费群体年龄偏大，其中30%的消费者超过65岁。他们目前和子女同住的可能性最小，在疫情中自我隔离或面临就业中断的可能性也最小。

他们对疫情的反应如何？

- 疫苗的乐观程度高；
- 如所在地区没有强制封锁限制，更有可能定期线下购物、外出就餐；
- 节约开支行为增加；
- 整体对线上购物渠道的兴趣最小。

这对他们未来的消费行为有什么影响？

- 不太可能延续疫情时期的消费习惯；
- 最有可能重新将可支配收入用于传统消费渠道。

2. 担忧健康 — 17%

他们是谁？

这一消费群体者收入偏高、年龄偏大。过去一年中，他们更有可能进行自我隔离，且一般不会面临失业或降薪。

他们对疫情的反应如何？

- 对疫苗的乐观程度最高，其中68%对疫苗持乐观态度；
- 对于外出消费最为保守，如零售、餐饮、旅行、休闲等，除了日用品购物之外；
- 已学会如何更高效地采购日用品，包括外出囤货等，对餐厅的消费支出减少最多；
- 由于健康问题，他们更愿意为安全感买单，例如：花钱订购日用品配送服务，而且，比起价格和份量，他们更重视质量和服务。

这对他们未来的消费行为有什么影响？

- 他们为获得更多安全感而买单的意愿，可能会转化成为便利性而多花钱的意愿；
- 疫情之后，健康安全措施会对这一群体产生最长远的影响。

3. 预算受限 — 10%

他们是谁？

这一消费群体的收入偏低。他们在疫情期间最有可能外出工作，例如：给社会提供必须服务的工作人员。但他们也最有可能面临就业中断，比如失业或失去薪资。

他们对疫情的反应如何？

- 对疫苗乐观程度最低；
- 然而，他们不太可能为安全感而支付额外的服务费用，例如送货上门；
- 乐于搜寻折扣优惠和店内特价商品；
- 可能订购外卖，但不会选择餐厅配送，因为他们不想额外支付配送费；
- 尽管他们对线上购物渠道比较感兴趣，但他们并没有充分利用这些渠道，因为他们更愿意搜寻特价商品；

这会对他们未来的消费行为产生什么影响？

- 更加关注特价，会在其他渠道中搜寻特价商品。

4. 严重焦虑 — 34%

他们是谁？

这一消费群体更年轻，且收入偏低。他们最有可能远程工作和自我隔离，也最有可能拥有在家远程学习的孩子。他们也可能面临就业中断。

他们对疫情的反应如何？

- "严重焦虑"的消费群体在线上购物的表现突出，引导了购物方式向线上的转变。据报告，其中约70%的消费者喜欢在线上订购日用品和送货上门服务，且类似比例的消费者偏爱餐厅外送；
- 对旅行等体验活动尤其感兴趣，远远超过对产品的兴趣；
- 非常关注环境问题，有43%的消费者表示自疫情开始以来，他们的购物决策就因此受到影响。

这会对他们未来的消费行为产生什么影响？

- 对购物的方便性和快捷性期望很高，但也很清楚什么情况下该为其买单；
- 开始关注包装和可持续性；
- 思索如何从简生活，由商品消费向体验式消费的转变最大，由购买向租用的转变也最大。

艾睿铂消费重心变化研究

根据传统的人口统计方式分组的群体，其中的消费者可能会分布在不同的维度中，因此，需要更加细致地调查消费者。同一群体（比如以年龄或收入水平分组）中的不同消费者也可能会延续不同的消费行为。

例如，“严重焦虑”的消费者现在可能更关注环境问题，因此，比起产品，他们更愿意为体验而消费。另一方面，同一年龄组的消费者可能会归到“影响不大”的维度中，因此他们也更希望恢复原有的消费习惯。

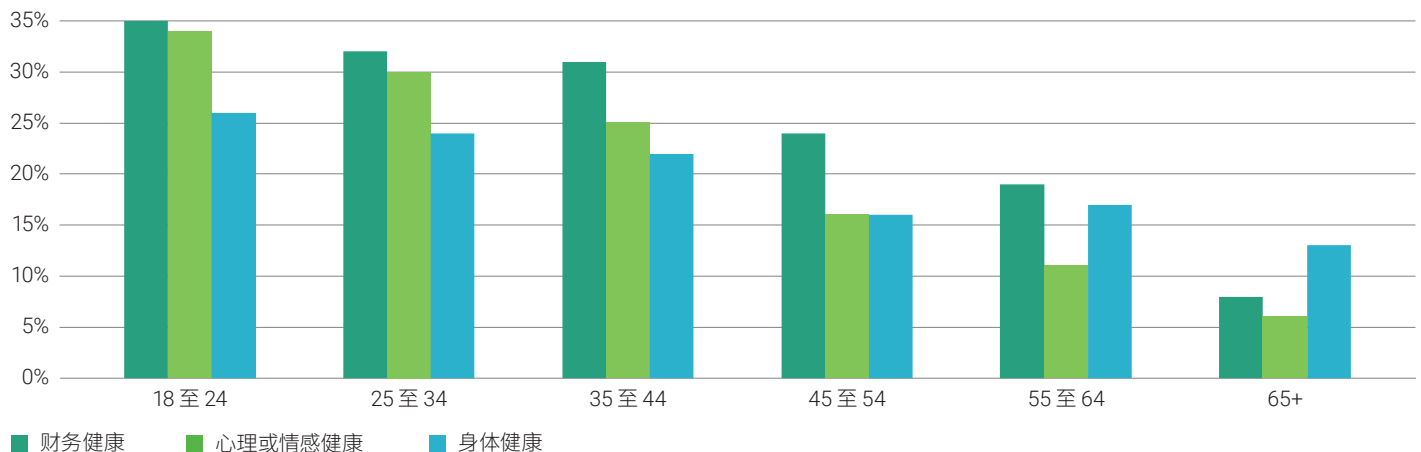
还有其他几项重要发现，反映了消费者对疫情的应对方式，以及疫情如何改变了他们的支出和消费方式：

1. 年轻人更容易感到脆弱

据报告，年龄在18至24岁及35至44岁之间的年龄组越来越担忧身体、心理和情感健康。在18至24岁年龄段的人群中，近35%的人表示极度或非常担忧自己的心理健康。更令人吃惊的是，65岁以下的所有人群普遍最担心财务健康。

65岁以下人群普遍最担忧财务健康

疫情引发的担忧程度（按年龄分组），“极度担忧”或“非常担忧”



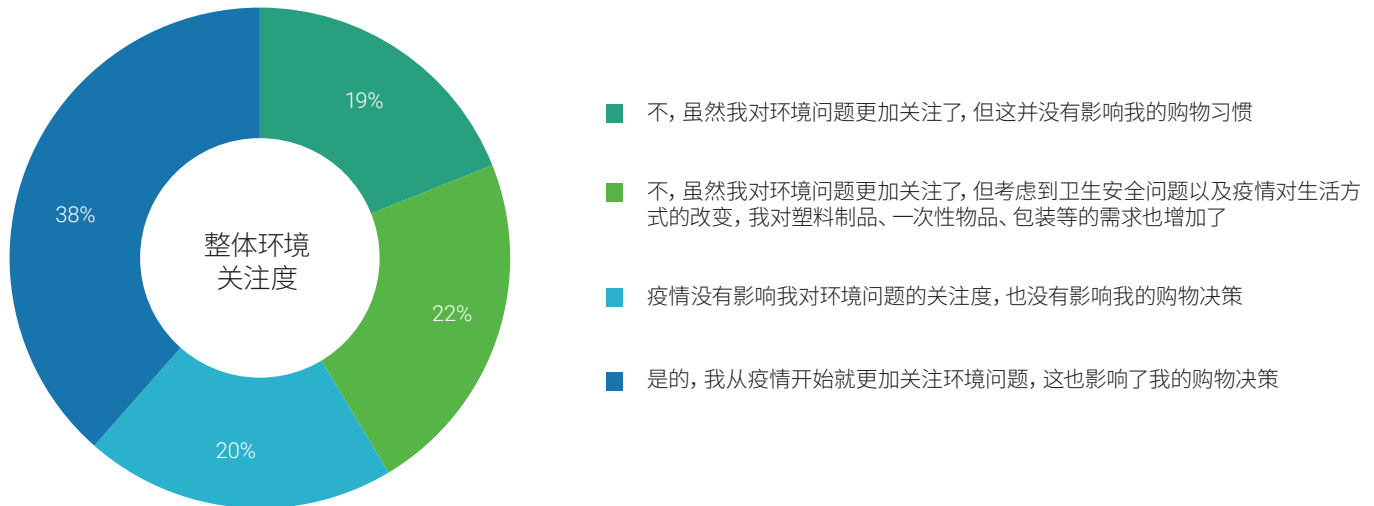
问题：您目前对您的身体健康、财务健康、心理或情感健康，以及身边亲人的身体健康担忧程度如何？

2. 对环境问题的关注度大幅增加，美国和英国是例外

多达80%的消费者在疫情期间越来越关注环境问题，38%的消费者因此改变了他们的消费行为。进一步调查发现，中国67%的消费者、意大利54%的消费者以及沙特阿拉伯50%的消费者表示，由于对环境问题的关注，他们的购物决策也受到了影响。

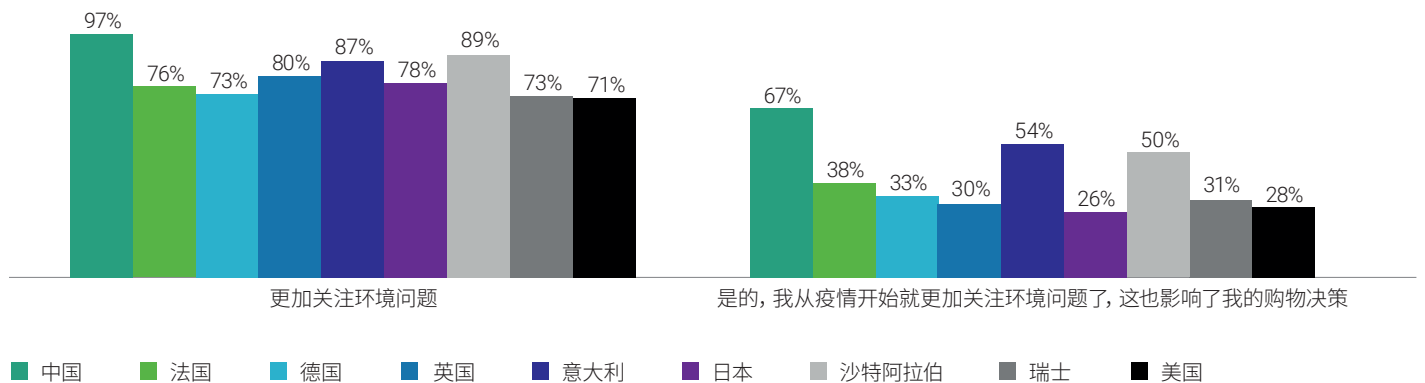
但是，对于英国和美国的消费者而言却并非如此，英国仅30%、美国仅28%的消费者表示这会影响他们的购物决策。“严重焦虑”的消费者更有可能由于对环境的日益关注而改变购物决策。

大部分消费者对环境的关注度增加



问题：疫情是否提高了您对环境问题的关注度，并影响了您的购物决策？

在中国和意大利，环境问题对消费者行为产生的影响最大



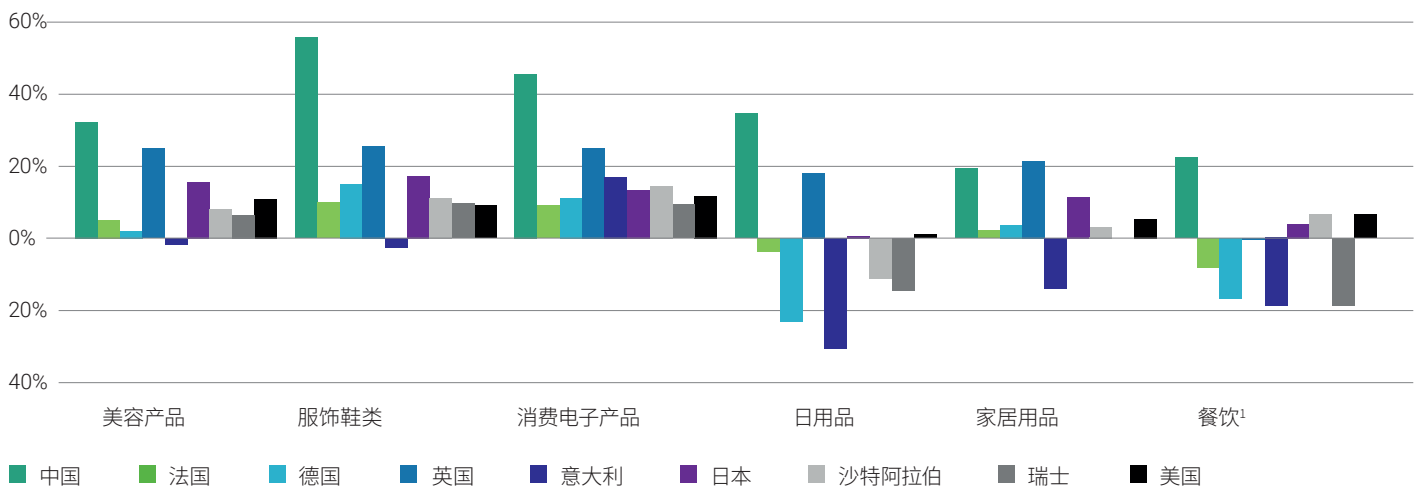
问题：疫情是否提高了您对环境问题的关注度，并影响了您的购物决策？

3. 中国正在引领消费方式向线上转变，但是线上购物渠道并不适合所有人

尽管中国这几年已经在电子商务领域一马当先，对线上消费者了如指掌，但疫情却进一步助推了这一发展趋势。据报告，即使在疫苗普及之后，更多的中国消费者将转移到线上。在消费习惯永久改变的中国消费者中，近55%的消费者表示会更多地在线上购买服装和鞋类商品，而超过三分之一的消费者则表示会更多地在线上采购日用品。但是，全球有相当一部分的消费者在迫于无奈从线上渠道购物之后，发现线上购物对他们来说并不适用，尤其是日用品和餐饮配送。

中国消费者对各品类的消费均更多地向线上转移

消费渠道“更偏线上”（消费习惯永久改变的消费者）



问题：新冠疫情之前到疫苗问世后，您预计您购买特定商品的方式会发生什么变化？

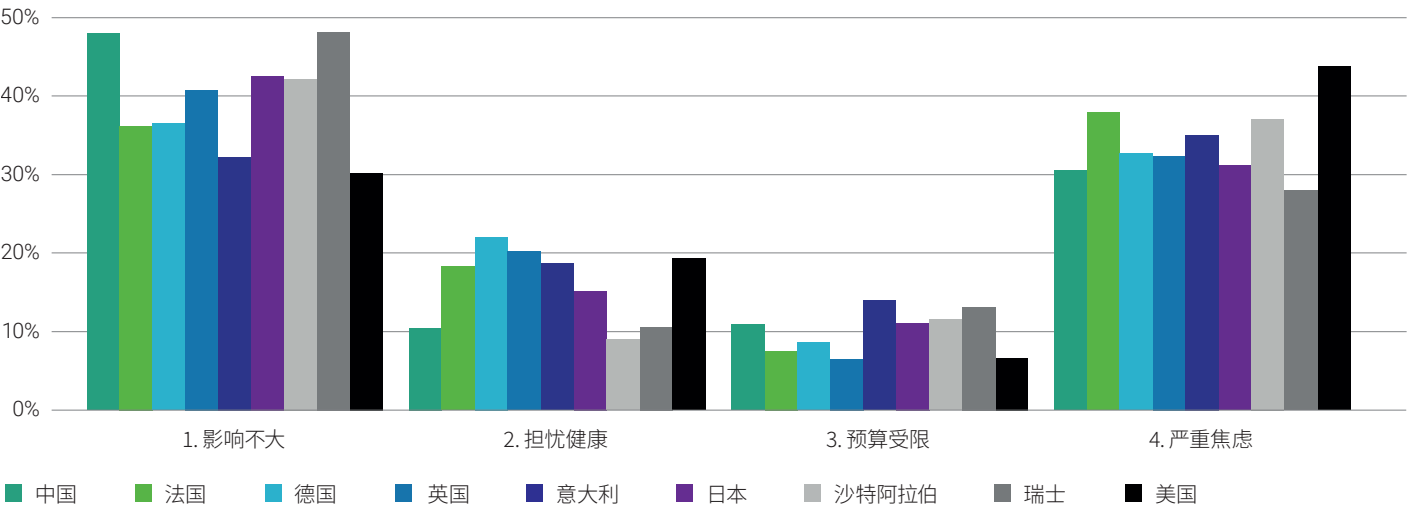
1. 餐饮“更偏居家”

4. 报告显示，美国消费者最为焦虑

在美国，接受调查的消费者中有44%属于“严重焦虑”人群。在我们2020年夏季进行的一次民意调查中，首次出现了这一趋势，当时美国47%的受访消费者表示“严重焦虑”。关于“使用口罩”和“社交距离”的争议可能对此产生了影响，尤其是在联邦选举时处于政治动荡期间。在1月份的调查中，近30%的美国消费者表示他们对身体健康极度或非常担忧，约四分之一的消费者表示对精神健康极度或非常担忧。一些其他关键因素包括在疫情期间，美国在面临大量失业和暂时解雇的情况下，仍然采取的消费刺激措施，以及人们对**贫富差距日益加剧**的担忧。

美国消费者始终担忧健康和财务状况

抽样调查时，西欧国家“影响不大”的消费者所占的比例略高，而中国和美国“严重焦虑”的消费者则更多。



随着全球准备从疫情中复苏，过去一年的集体经历已经在我们所有人身上留下深深的烙印，这将影响我们未来的行为方式和应对方式。

虽然许多消费者的消费重心会回到疫情前的传统模式中，但其他消费者将通过体验式消费、更低的折扣来追求性价比，有些甚至会选择大肆挥霍。面向终端消费者的企业必须了解造成这些变化的原因，其中许多变化已经成为了大家近期不会轻易改变的习惯。

面对这个变化的世界，企业该作何准备？

- 认识到产品价值愈加重要。但是，价值对于当下消费者的意义而言，存在细微而重要的差异；
- 满足消费者对可持续性发展和环境问题的新期望；
- 重点推进数字化发展，不仅要抓住那些倾向于线上购物的消费者，更要关注那些暂时抗拒线上购物的消费者，改善他们的购物体验。尽管很多消费者已经转向线上消费渠道，但依然有很大一部分消费者尚不能接受长期线上购物，原因包括运输及包装对环境的影响、性价比不高、整体购物体验不佳等。
- 关注“严重焦虑”消费者的未来走向，因为这一群体不仅更年轻，而且对新的消费模式也表现出极大的兴趣。

艾睿铂消费重心变化研究

调查重点

- 更深入地了解消费者对于自身及他人的健康、财务等方面的关注情况
- 调查自新冠疫情居家令开始实施以来, 消费者的情绪和行为变化, 以及消费者未来的应对方式

了解关于重点经济行业的特征和购物方式:

- 餐饮
- 旅行
- 休闲娱乐
- 零售
- 消费品
- 日用品

日期: 2021年1月11日至30日

人数: 7164名成年人 (18岁以上)

人口统计资料: 各国的人口分组平衡——如: 性别、年龄、收入、教育水平、地区 (城市/农村/郊区)

2021年1月11日至30日, 艾睿铂对9个国家/地区的消费者进行了线上调查, 包括: 中国、法国、德国、意大利、日本、沙特阿拉伯、瑞士、英国、美国。本次调查中, 我们收到了7164名成年消费者 (18岁以上) 的答复。调查结果按年龄进行了加权, 以便按国家/地区提供代表性样本。受访者回答的问题主要关于自其所在地区开始实施新冠疫情居家令以来, 他们的消费支出、行为和活动。

请注意, 这些国家/地区的新冠疫情高峰时间和持续时间各不相同。在这波分析中, 每个国家/地区的疫情高峰时间、封锁范围及持续时间长短不同, 可能会 (也可能不会) 对这些国家/地区的消费支出、行为和活动的差异造成影响。

联系人:

李健

董事总经理

+86 21 6171 7596

jianli@alixpartners.com

王璩毅

董事

+86 21 6171 7583

liong@alixpartners.com

ABOUT US

AlixPartners拥有近40年的全球客户服务经验,从改善公司表现到解决复杂的业务重组问题,从风险缓和到加速转型,我们致力于协助企业及时果断地应对各种严峻挑战。

风云骤变的市场环境、出乎意料的业绩下滑、时间紧迫的并购交易、以及攸关前途的商业决策——这些时刻都岌岌可危。但使我们脱颖而出的不是我们做了什么,而是如何做。

处理时间紧迫的棘手问题是我们的立身之本,因此我们坚持采用以行动为导向的方法。我们的精英团队有兼具深度和广度的行业经验和专业技能,能够从分析到执行快速高效地运转。我们与客户并肩作战,保持跟进直到项目完成,并将结果作为衡量成功的唯一标准。

这样的方法使我们能够帮助客户克服真正意义上决定未来的挑战。我们与合作伙伴共同做出正确的决策并采取正确的行动。我们就在您身边。在关键时刻助力成功。



本文所表达的观点仅代表作者而非代表AlixPartners, LLP或其分支机构或其相关专业人员及客户。
本文艾睿铂消费重心变化研究（后简称为“文章”）由AlixPartners, LLP（后简称为“AlixPartners”）编制，基于严格保密且不依赖原则用于一般信息发布。文章获得者不可依赖于文章任何部分。文章可能涵盖（其中包括）预计及预测，因此，并不保证任何所作预测将会实现，且实际结果往往与所预测的不同。文章所含信息仅反映该时间段做出的观察和观点，并会有所改变。我们不 承担任何更新或修订文章的义务，文章版权所属为AlixPartners，未经AlixPartners书面同意，不得复制、使用或分发给第三方。