

重启：

新冠病毒疫情下的 消费者观察



REBOOT

声明：

本报告应有赞科技之邀专项发起，旨在为中国消费业的从业者提供信息支持。本报告版权仅为【结绳记事消费研究所】所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表。如征得结绳记事同意进行引用的，需在允许的范围内使用，并标明出处为【结绳记事消费研究所】，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

注：本报告所称的【结绳记事消费研究所】和【结绳记事】均为杭州结绳记事信息咨询有限公司的简称。



结绳记事
消费研究所



有赞

概述

2020 年春节前后，以湖北为始发点，爆发了波及全球的新冠肺炎病毒传染事件。

本次研究开始于 2020 年 2 月上旬，绝大多数的消费者以家庭为单位在春节假期历经疫情前中期和消费复苏期。在为期一个月的研究中，我们调研了 200 多名 23 至 45 岁的消费者，深度追踪研究了 15 名不同城市的被访者在疫情中 2-6 周的购买行为，对他们在心理和行为上出现的一些颇有代表性的细微变化进行分析。

在报告阶段性完稿的 3 月中下旬，中国国内的疫情显著缓解，国民消费信心进入回升阶段。与此同时，全球范围内的疫情却连连告急，蝴蝶效应包括旅行、经济、金融、各国对外政策等等。

中国消费者群体具有鲜明的多样性，每一个细分都具有独特属性，而这些独特性又决定了各群体的消费习惯。在后续的研究中，我们会分地域、分年龄段地对相关消费世代和区域群体做出更细致的研究，也将继续观察中国消费者在全球变化的环境中如何调整自己的消费行为，以期为面对消费者的行业决策提供详实可靠的参考。

在报告中我们将从四个方面对消费者的心理和行为加以解读：

1.

疫情对消费的总体影响

- 疫情期间防疫和“宅”类消费受益，餐饮食品外家庭类消费、个人社交相关消费减少。家庭类消费需求在疫情后由于家庭成员亲密度的增加，存在较大的反弹空间。
- 个人社交类相关消费的减少会在复工后存在大量补偿消费。品牌应强化不同消费者在社交中寻求的归属感、权威性、独特性等特点，激发消费动机从而引导购买。
- 线上购物尤其是生鲜电商获得机遇性增长，并且带来新的细分用户增长——“新”熟龄消费者和下沉城市消费者。
- 微信小程序迎来爆发增长，疫情使得大健康、工具、教育、网络购物行业用户粘性上升明显，“无接触服务”推动到家类小程序业务激增。
- 疫情后率先购物的年轻用户如果获得了较高的产品满意度，往往能对所在人际小区域中产生最大的影响。

2.

疫情中消费行为的典型特征

- 对疫情的不安导致低欲求，女性的焦虑指数略高于男性，后期补偿性消费的驱力也相对较大。疫情中的购物集中在食物类的购买和制作上，相关的消费上升会持续到后疫情期。
- 宠物越来越多的被当成家庭的一部分，食品和卫生消费升级意愿明显。
- 虚拟类消费欣欣向荣。消费者的社交需求以各种形式在线上转化，相关平台将会成为产品推广和品牌营销需要考虑的新渠道。

3.

消费复苏时期消费者如何购物

- 其中餐饮、服饰和个人护理产品的应季补偿性消费最先到来，具有“生活关怀类”卖点的产品能更迅速打动消费者。
- 疫情后对健康类食品的需求多元化。和线上办公、上学有关的产品成为另一种意义上的刚需。

4.

后疫情期消费行为预测和趋势

- 社交距离的疏远感会引发商业空间结构设计和商业模式的变化。
- 作为家庭成员的消费者，消费内容从个人为中心转向到家庭为中心。
- 奢侈品消费减少，但收入较稳定的年轻女性对“轻奢级”商品仍然有较高的购买力和兴趣。
- 疫情中被唤起或放大的需求将逐步转化成消费行为。
- 在目前到家服务或商品尚未触及的地区，小区微信群有望成为获取“家庭型客户”的中间渠道。

The top half of the image features an abstract geometric design. It consists of various shapes in shades of blue and yellow. On the left, there are several overlapping circles in light blue and yellow. In the center, a large yellow number '1' is prominently displayed, followed by a yellow dot. To the right of the '1', there is a large blue circle with a yellow center. Further right, there are more overlapping circles and a large yellow shape that resembles a stylized 'C' or a partial circle. A thin yellow horizontal line runs across the middle of the image, just below the '1' and the dot.

1.

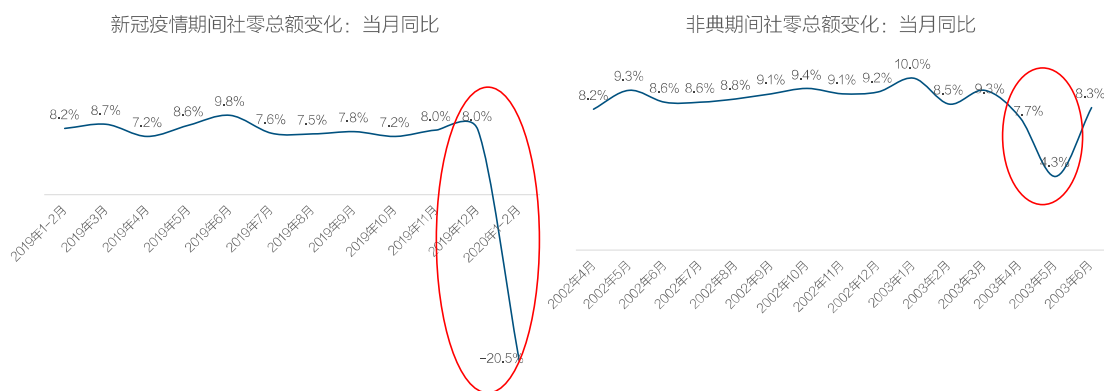
大数据下 疫情对消费的影响

关键发现一

疫情中防疫和“宅”类消费受益，除餐饮食品外的家庭类消费、个人社交类相关消费减少

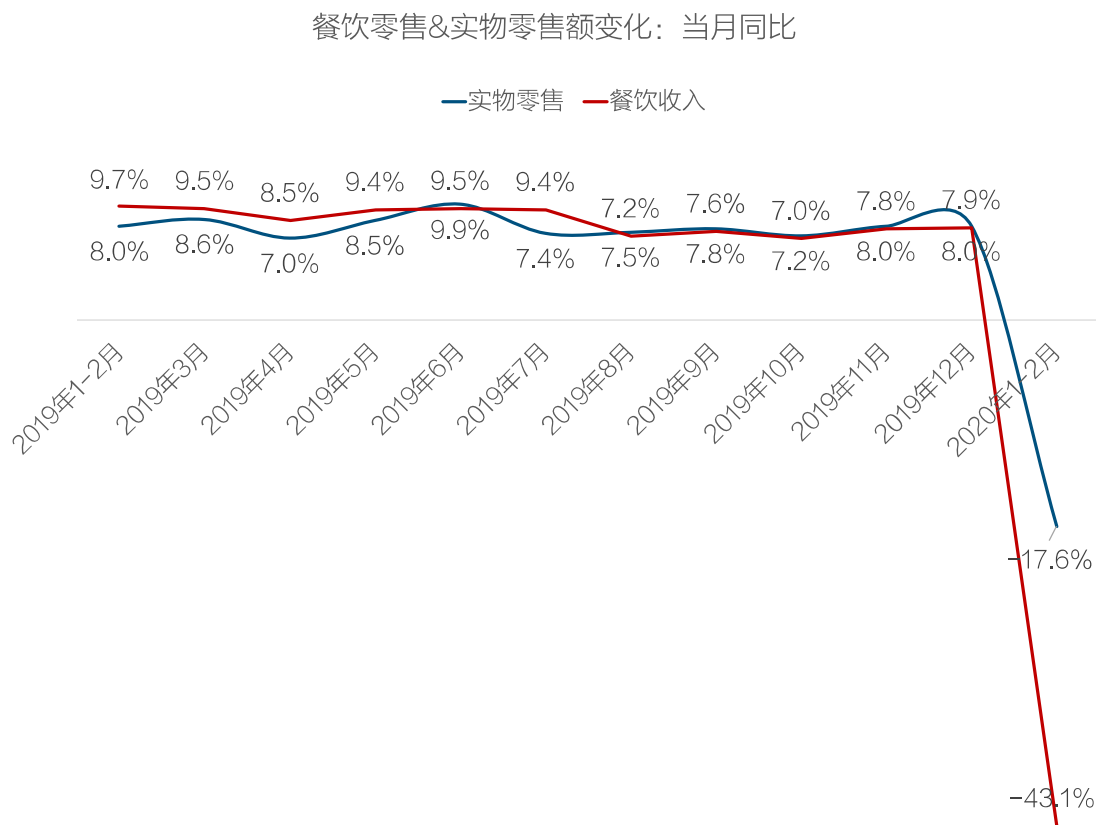
从 2003 年到 2020 年，中国消费者经历了非典和新冠两次疫情。十七年间消费者行为日新月异，快速变化的中国社会在不同社会生态环境中培育不同的消费世代。

大数据之下新冠和非典时期，疫情对消费行业的影响，既有相同又有不同。2020 年 3 月 16 日国家统计局最新统计结果显示：受疫情影响的 1 月和 2 月，**社会消费品零售总额 52130 亿元，同比名义下降 20.5%**（扣除价格因素实际下降 23.7%）。而同期数据表明，非典时期疫情最严重的 2003 年 5 月，消费品零售总额同比仍然增长 4.3%。



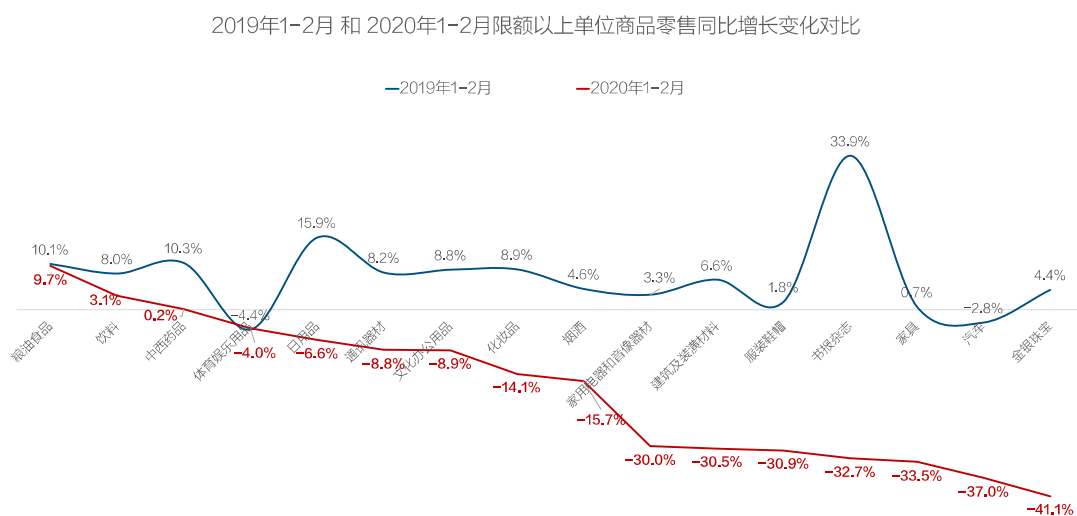
图一：非典和新冠疫情期间社会零售总额当月同比增幅对比
(数据来源：国家统计局)

由于同时受春节和疫情两大因素影响，**餐饮类行业受影响最大**。1-2 月份，餐饮收入 4194 亿元，同比下降 43.1%。同时，绝大部分消费者也取消了旅游住宿等安排，住宿业客房收入下降了近 50%。



图二：新冠疫情期间社会消费品零售总额当月同比增幅对比
(数据来源：国家统计局)

其余零售类商品销售额 47936 亿元，同比下降 17.6%。在疫情中出现消费增长的仅有生活必需的粮油食品、饮料及药品类。其他种类商品的均呈下降态势，其中下降超过三成的有金银珠宝、汽车、家具、服装、建筑装潢材料和电器类。



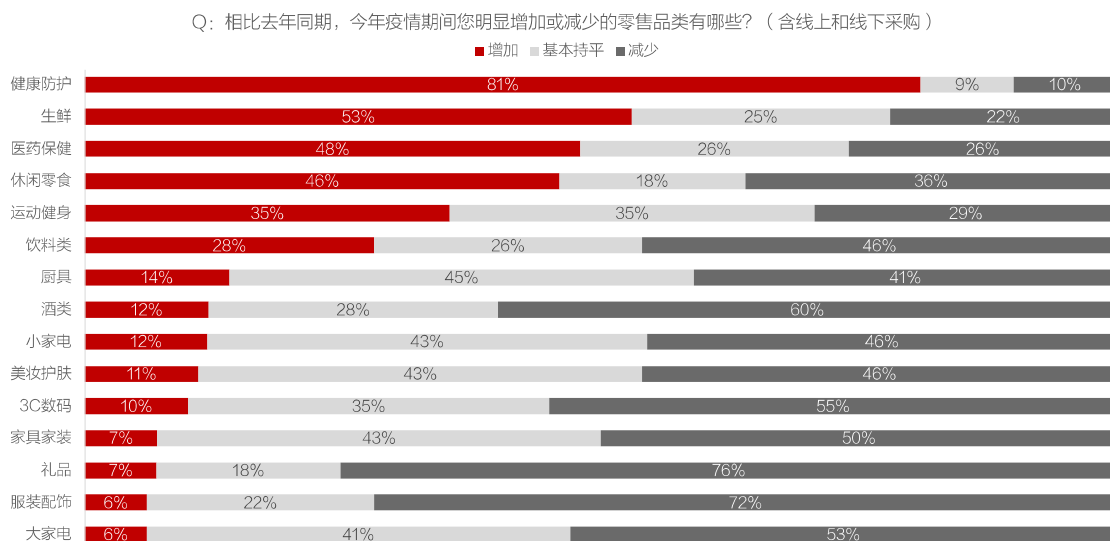
图三：2020 年 1-2 月主要品类社会消费品销售额变化 (数据来源：国家统计局)

相较当年非典，消费者增减花销的类别主要有以下不同：

- **家庭类消费明显减少**，如建筑装潢、日用品、电器和家具、汽车这些在非典同期出现不同幅度增长的，今年都有较大的下降比例。
- **个人社交类相关的消费明显减少**，化妆品、服装、金银珠宝等，虽然在两次疫情期都呈减少趋势，但是今年的减幅远高于非典期间。

从消费者的角度看，疫情期间与防疫直接相关的健康防护、医疗保健，以及由“宅”引起的生鲜、医药保健、休闲零食、运动健身在人群中增加消费的比例较高。

“春节档”消费品类如礼品、服装配饰、酒类，以及 3C 数码和家电的受损则较为严重。相似品类中，单价低、居家刚需类型受影响较小，例如饮料优于酒类、小家电优于大家电、美妆护肤优于服装配饰。



图四：疫情期间消费者零售品类购买变化（数据来源：华兴资本）

思考与建议：

从消费者的角度来说，疫情中家人亲密度增加，**家庭类消费**如建筑装潢、日用品、电器和家具、汽车等的需求在疫情后会存在较大的反弹空间，主要取决于购买渠道和相关物流的畅通程度。

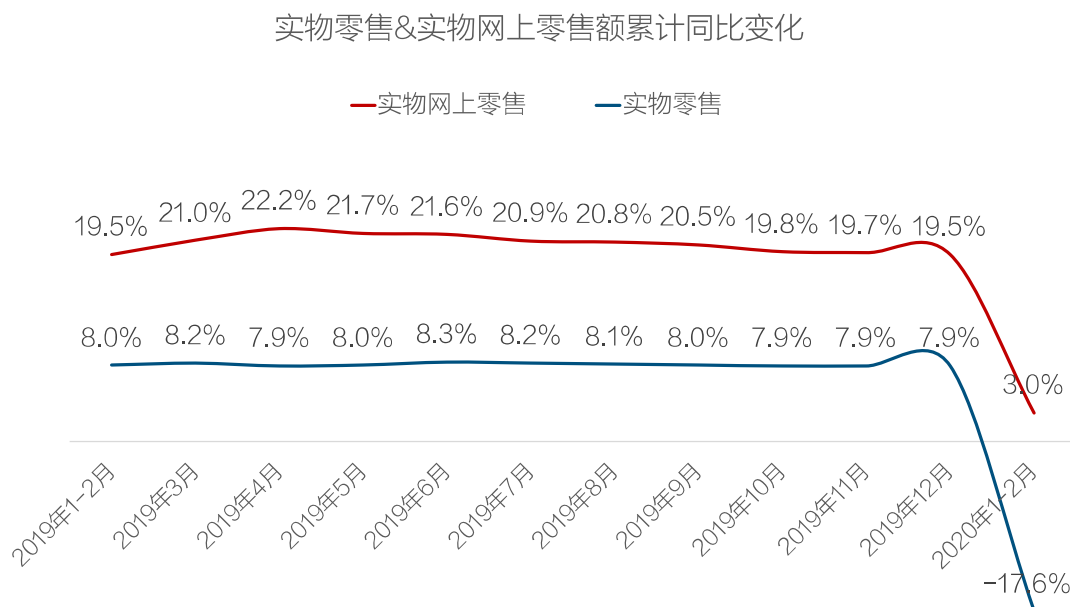
个人社交类的相关消费如服饰、美妆护肤、首饰包袋类的复苏和国家相关复工复学后的政策有直接联系。三月初以来复工率提高，消费者从家庭回归到社会，服饰化妆品的购买需求明显增长。无论是社交中的亲和感、权威性以及独特性等需求渐渐主要成为消费需求。品牌商应该通过不同媒介向消费者强化这部分需求，从而引导购买。

同时，刚刚从高级别公共卫生事件的影响中走出来，大部分人的心态都留有不安情绪的影响。这段时期，一部分消费者会惯性购买原来常用的品牌，而另外一部分则愿意尝试新产品“换个心情”。对于产品营销来说，**适时高频**传递给消费者所需要的正面积积极信息，例如“精神疗愈，生活关怀，元气满满”等，能在心理上引发消费的感性诉求。

关键发现二：

线上购物尤其是生鲜电商获得机遇性增长，并且带来新的细分用户增长——“新”熟龄消费者和下沉城市消费者

非典和新冠之间的十七年，也是消费者对电商从“尝试接受”到“不可或缺”的十七年。2003年非典之后，淘宝和京东相继上线，改变了中国消费者的购物模式。今年，为应对疫情带来的不利影响，零售及餐饮企业积极开拓线上业务，加快发展互联网销售、外卖送餐等无接触服务。1-2 月份，全国实物网购同比增长 3.0%，实现逆势增长，占社会消费品零售总额的比重为 21.5%，比上年同期提高 5 个百分点。



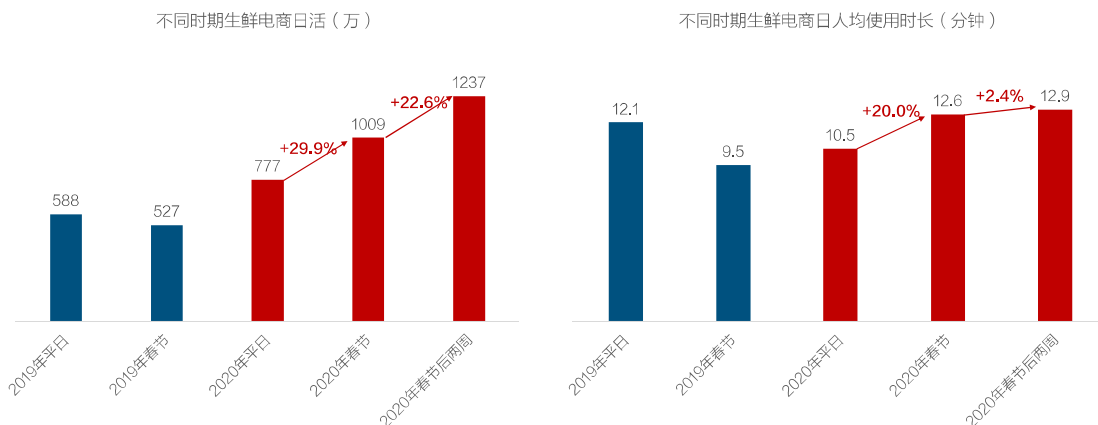
图五：新冠疫情期间实物网上零售额变化（数据来源：国家统计局）

通常春节会是网购一个低点，据统计今年除夕（1.24）网购日活跃用户（DAU）数量从节前的 3.98 亿降至 3.5 亿。但两周之后，假期的延长和全国半数小区封闭使得人数迅速回升到 3.83 亿。



图六：2020 年春节前后移动购物用户 DAU 变化（数据来源：QuestMobile）

线上购物中生鲜消费获得机遇性增长。疫情期间，居民响应号召，减少外出采购，生鲜在线消费凭借到家服务成为用户实现必需消费的选择，用户规模和使用时长增长明显。2020 春节期间（2 月 4 日-2 月 10 日）生鲜电商 APP 日活跃用户（DAU）相比 2020 年平日（1 月 2 日-1 月 8 日）增长约 30%，春节后两周（2 月 3 日-2 月 16 日）线上采购生鲜的需求继续上涨，日活跃用户（DAU）增长约 23%。



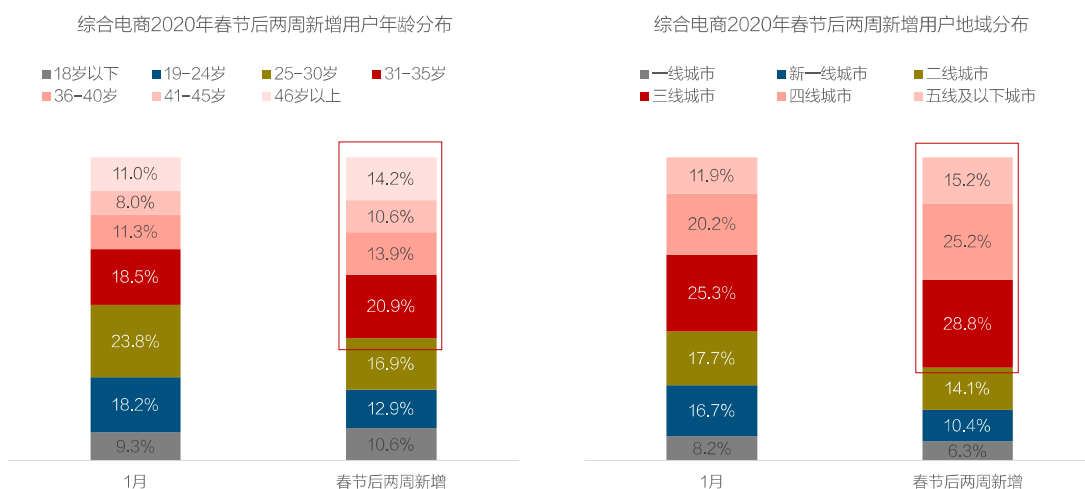
图七：新冠疫情期间生鲜电商 APP 日活跃用户和使用时长变化（数据来源：QuestMobile）

由于中国消费者数量巨大，其内部的差异性不容忽视，主要表现在消费世代差异和区域差异。

疫情期间线上购物吸引了一定数量的新用户，其中约有 1500 万是年龄在 45 岁以上的熟龄“新”用户。

他们是一批在硬件方面早已准备好的用户，熟龄用户使用智能手机的比例已经超过 90%，因此在线上购物的尝试并不存在工具上的壁垒。再加上春节是团聚的时间，子女充当了最好的技术支持。

另一个特点是网购用户的城市划分。下沉城市（三线或更下沉地区）的网购用户增加了 12%。一二线城市和下沉城市网购消费者的比例从 4:6 变成了 3:7。



图八：新冠疫情期间网购用户结构变化（数据来源：QuestMobile）

思考与建议：

值得注意的是，熟龄消费者的消费行为在后疫情期有了显著改变。在三月份的追踪研究中，随着复工开始，子女离家，家庭规模变小，陆续有被访者反馈自己的父母已经开始回归原先的线下购物方式。尚未有确切的数据表明，当时新增的 1500 万熟龄网购用户中有多少转化成可持续的用户。但从追踪研究中可以侧面了解到熟龄用户在网购的使用上仍然存在一些压力点，这是他们无法长久使用的原因之一。

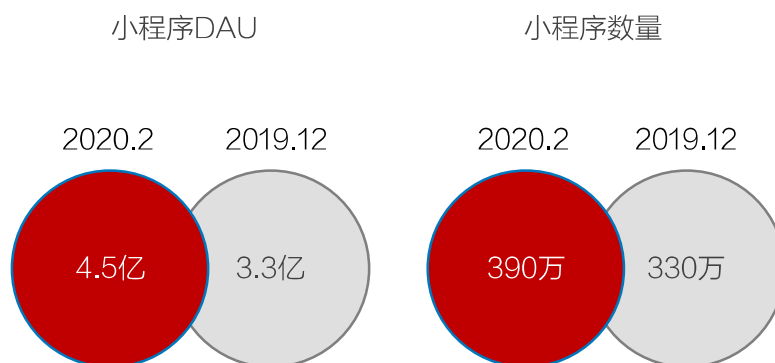
- **价格原因。**即使线上平台已经努力朝着商超的价格看齐，消费者还是能非常容易地判断性价比高低：“叮咚买菜上黄瓜是 4.90 元 400 克，超市是 5 元但是有 500 克。”在熟龄消费者完备的信息库和强大的数据比较能力上，商家的定价策略显得有点刻意。
- **技术原因。**各电商平台在用户体验方面的投入卓有成效，几乎所有熟龄消费者都可以流畅地完成从挑选到买单的过程。然而，对于购买之后可能出现的其他操作，熟龄消费者无法应付，例如复杂的退货、举证等等流程，而子女离巢也使得技术支持消失，消费者复购率下降。
- **心理原因。**线下购物也给熟龄消费者带来一定社交的满足感，无论是在超市和营业员还是和在场其他消费者的交流，都使得线下消费在完成购物这个目的上增加了“愉悦互动”这个附加值。这是我们在归属感上的一种本能需求，熟龄消费者依靠群体性的活动减少孤独感。

线上产品和服务的提供商，想要留住“熟龄用户”，需要真正从熟龄用户的角度出发，考虑如何从以上三方面提供优化的体验，使熟龄“新”用户转化成忠实用户。

关键发现三：

微信小程序迎来爆发，“无接触服务”推动到家类小程序业务激增。

疫情期间微信小程序用户规模和数量明显增加，截止 2020 年 2 月底，微信小程序数量日活跃用户（DAU）已经到达 4.5 亿，相比 2019 年底增长 1.2 亿；小程序数量达到 360 万，相比 2019 年底增长了 30 万。疫情使得大健康、工具、教育、网络购物行业的用户粘性上升明显。



图九：微信小程序 DAU 和数量变化（数据来源：阿拉丁）

“无接触服务”更是推动到家类小程序业务激增。2020 年除夕到初七，小程序生鲜果蔬业态交易笔数同比增长 149%，社区电商业态交易笔数同比增长 322%。以每日优鲜小程序为例，从除夕到初六，每日优鲜小程序相比去年同期的订单量则增长 309%，实收交易额增长 465%。2 月 1 日，永辉超市到家服务全国订单量春节期间首次突破 20 万单，销售额突破 2000 万元。

思考与建议：

疫情和春节双影响下，人们蜗居家中，线上业态小程序迎来了意想不到的爆发。微信小程序具备天然的社交属性、灵活便捷性及低成本接入的优势，疫情使得小程序的使用更加普及，同时小程序真正成为政商民各界的基础设施“标配”。

此次疫情沉淀下来的不仅是小程序绝对数量及用户访问量的增长，更重要的是用户习惯以及信任感的建立。

关键发现四：

年轻人较快摆脱消极情绪，带动快消品行业的复苏

今年 1-2 月份，受新冠疫情影响，商品零售下降 17.6%。不过，根据 2003 年非典时期的数据显示，疫情爆发期的 4-5 月是全年快速消费品购买的低谷，但后续反弹明显，并在 2003 年后期保持稳定。

另外，非典期间的零售，跟宅家囤货相关的食品，如饼干、方便面、鸡精和酱油，跟清洁消毒相关的日用品，如家庭清洁产品、洗手液、面巾纸，在 2003 年 5 月后的 12 周内，购买金额都有较大提升。

和十七年前的非典时期相比，目前的促销方式和渠道更加丰富，特别是直播、私域流量（社群+朋友圈等）、全员分销、社区合伙人、无人售货站、城市消费券等。

银泰百货春节期间发起“导购直播”，一名导购直播 3 小时服务的消费者人数，相当于复工 6 个月服务的客流。化妆品品牌雪花秀也通过直播，销售额同比大涨 731%，访客数同比涨了 648%。疫情开始后不久，安踏便推出“全员零售”项目，超过 3 万名“店小二”在微信开店卖货，日均销售额近千万元，从 1 月底至 2 月中旬，安踏集团电商人工接待咨询超过 45 万人次，超过去年同期水平。青岛啤酒也于 2 月 22 日上线基于社群营销的“分销员计划”，除了员工外，普通消费者也可为青啤“带货”，全民分销，3 天注册人数超 4 万，其微信官方商城销量比平时增长了 3 倍多。

女性消费者对基础美妆护肤的需求也恢复得很快。金梦妆是一家总部位于湖北黄冈的化妆品公司，线下有 180 家门店。公司通过调动导购员在家在爱逛平台直播，一天播 12

小时，深受消费者的欢迎。在 2.14 情人节活动期间，累计有 10 多万的消费者进店访问，浏览次数超 30 万，总销售额超 88 万，短短三天就达到了线下门店销售额的 95%。



图十：疫情期间金梦妆-美妆直播界面

目前大量快销品的消费人群是年轻人，他们会较快从疫情带来的负面情绪中走出来，进行补偿购买。

随着疫情逐渐得到控制，其他人群的情绪也逐渐疏解，购物需求也会回升，相信快速消费品购买金额会很快反弹，甚至超过原先。

思考与建议：

从消费者特征来说，疫情后这部分率先购物的年轻用户往往外向，积极，享乐型消费较多，也乐意和别人分享自己的感受。如果他们获得了较高的产品满意度，往往能对所在人际小区域中产生最大的影响



2020.

疫情中 消费行为的典型特征

关键发现五：

低欲求+高恩格尔系数=食物 DIY 和部分消费降级。

春节是中国文化中最重要节日之一。每逢此时，单身或已婚的子女都会返回家中，回归成主干家庭的一部分，有如鸟类归巢。

第一期研究中的八户家庭，除了一对年轻的夫妇，因为妻子临近预产期而独自过年外，绝大多数都团聚在以父母为中心的家中。归巢的已婚子女全家或单身子女和父母被临时重组成了一个扩展家庭，度过了近一个月同住同食的生活。

各户家庭消费的恩格尔系数（食物支出金额/总支出金额 x100%）都急速升高，主要原因是其他消费被现实叫停，总支出下降，“吃”的需求凸显，家庭消费种类都集中在饮食。

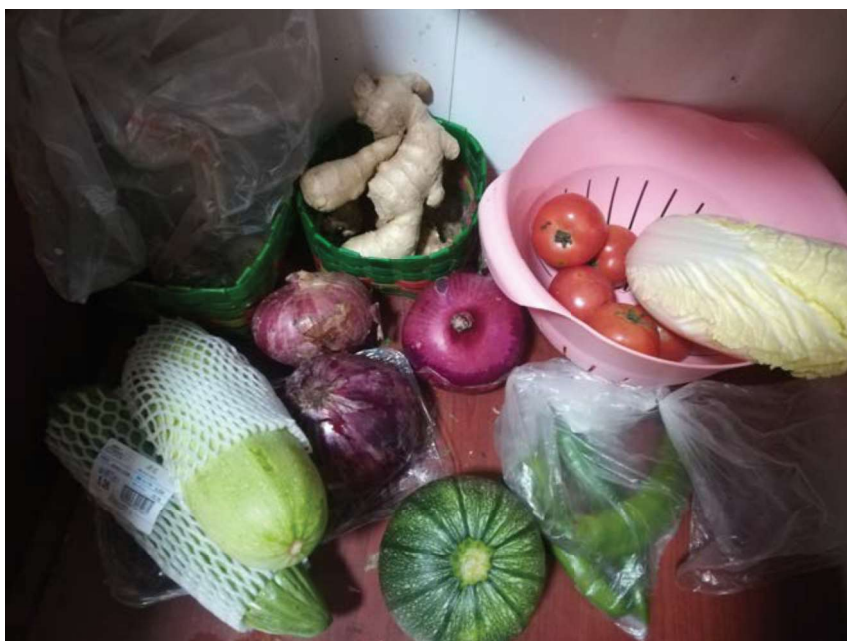


图十一：广东被访者家庭在疫情前后的晚餐（左前右后）。
疫情发生后蔬菜海鲜类明显减少，但仍然不失丰盛。

当然，由于消费者群体差异明显，各家在餐饮上的消费额也差异显著。

以在义乌的六口之家为例，在蔬菜可以自给自足的情况下，每天的餐饮花费在 100 元以内，远低于平时的标准。而百公里外，囤货较少的又对食物营养要求较高的杭州两口之家，每天的餐食类消费会超过 200 元，消费的弹性空间非常大。有孩子（包括未出世）的家庭在疫情中也较注重定时购买蔬菜，水果，牛奶，酸奶之类的营养食品。单亲家庭会消耗比较多的垃圾食品。

追踪研究显示，**疫情中保持较高餐饮消费的家庭在疫情后一段时间内会保持这个消费习惯。**



图十二：被访者在春节一次购买的蔬菜数量大概是以前三天的量。

对餐饮的重视还显示在不少消费者在此时尝试自己制作食物，包括中式菜肴面点和西式烘焙等。

他们在网上参考短视频或者菜谱类 APP 学习，也乐于分享自己的烹调成果，发布到社交媒体。

后期消费复苏时期，也有不少人继续这些新的爱好，购买了面条机、烘焙原料等继续饮食的 DIY。



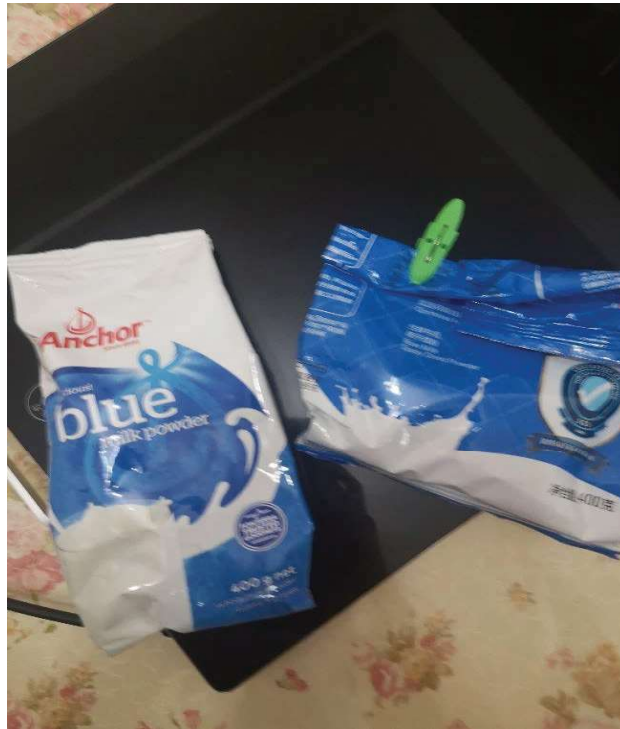
图十三：高筋小麦粉，富强粉等在盒马被大量摆放在购物区中心

春节遭遇疫情，开工时间延后又和父母继续的生活，**大部分被访者在这段超长假期里被动接受了“循环时间”中的生活。**以下是多数消费者在疫情期间宅家一天的典型活动：



假期中睡眠时间大幅增长，每天的内容除了三餐外乏善可陈，穿着的服装可以一成不变。访谈过程中很少有被访者能清楚指出春节中某事件具体发生的日期，因为“好像每天都过得差不多”。

同时在这段时间中，购物欲望在主观客观上均被压抑。即便在必需品的购买上，被访者也变得可以接受比原来低档的产品。



图十四：平常选择喝鲜牛奶的被访者，在疫情期间买了奶粉代替，原因是“因为容易买到，而且买一次可以喝很久。”

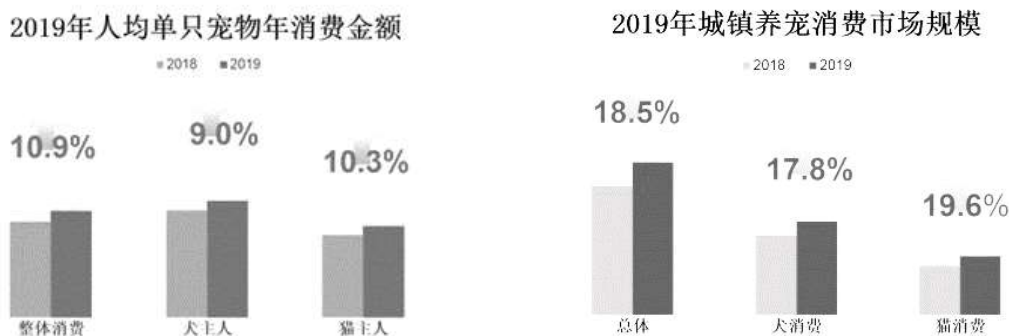
“低欲求”的被访者还有其他的一些特征，包括：

- 对购物兴趣不大，其中女性多半处于主观的不安导致购物欲淡漠，而男性多半碍于客观环境，“因为没有地方可买”。
- “性吸引力”相关的行为减弱。有固定装扮习惯的女性被访者很少化妆，对服饰的配搭明显不讲究，几乎没有被访者使用隐形眼镜。
- 定期去健身房的男性被访者，被迫中断后也不再在家中继续锻炼。

关键发现六：

宠物亦家人，食品和卫生消费升级意愿明显

和十七年前的非典时期相比，饲养宠物的人日益增多。规模上，2019 年下半年度，中国国内养宠人群数量超过 6000 万，消费市场规模 2024 亿。宠物犬猫的保有量 9915 万只，大概是 2003 年数量的 10 倍，其中犬类 5503 万只，猫类 4412 万只，小型犬和猫是主流家养宠物。



图十五: 2019 年 8 月 19 日,狗民网《2019 年中国宠物行业白皮书》

大部分饲养者会把自己称作宠物的“爸爸妈妈”。因此在非常时期，在购买食材的同时，宠物主人也将“宠物子女”的食物考虑在内。

被访者中饲养猫狗的都是 90 后，他们虽然在春节前囤积了少量宠物食品，随着疫情的逐渐严峻，都尝试在淘宝上选择还营业的店家来囤积更多数量的宠物食品。他们的选择标准是，不能发自或途径疫区，这和家庭食品的考虑因素相同。在出现宠物食品实在告急的情况下，有被访者用煮食鸡胸肉来替代普通猫粮。为了宠物健康，疫情期间，他们也专门为了宠物增加消毒次数，并且停止出外遛狗。



图十六：被访者在春节前购买的狗粮不够，只能又从网上买了其他品牌。

由于突发的公共事件，出门不易，加上原本需要在线下定期进行的宠物美容清洁等服务发生停摆，这给宠物主人们带来了一定困扰。要么凑合将就，等待还不确定的复工日，要么自己动手。有人从线上购买工具，参考线上视频自学宠物美容，还不忘记把成果在朋友圈分享。

有一点很有趣。在问卷回收结果中，一大半的宠物主人表示疫情过后，在宠物食品方面，会保持相同或更高的支出，但是同时会考虑减少宠物服务方面的费用。原因之一，可能是在疫情中锻炼出了更好的动手能力。

关键发现七：

虚拟类消费欣欣向荣。年轻消费者的社交需求以各种形式在线上转化，一段时间后会形成新的娱乐文化圈层。

疫情发生前，按照马斯洛的需求理论，大部分的受访者已经处在追求社交、尊重或是自我实现的层次中。疫情发生之后，现实把大家都拉回对生理和安全的需求，对安全、健康和饮食的关注变得空前迫切。被访者基本都来自疫情不太严重地区，在度过最初几天最为焦虑的时期后，**被压抑的社交需求寻找各种替代的满足方式**，年轻人中的表现尤其明显。

有 24 岁的女性受访者平时周末的常规活动是和朋友逛街、吃饭、唱歌等，疫情期间均无法达成。她觉得十分无聊，开始和朋友玩王者荣耀之类的手游，有时候一边看电视，一边插着耳机和闺蜜聊聊天，一起开发手机里可以一起玩的软件，“全民 K 歌”就是他们用来自娱自乐的 APP 之一。

疫情之前有研究得出，25-50 岁人群人均虚拟消费的月均支出约为 50 元。在线视频、在线阅读/电子书的付费比例较高，知识付费的比例低于休闲娱乐付费。从本次线上问卷结果来看，八成的被访者在疫情中购买了虚拟类服务，有 30% 消费了超过 500 元。其中，宅在家看视频的人最多，占一半以上。

内容是被访者选择视频平台的一个决定性因素，例如：男性更爱腾讯提供的 NBA 内容，女性则紧跟各平台的独播电视剧。所以家庭成员中如果各有喜好，拥有多张会员卡是很常见的情况，疫情中家庭规模临时变大，这方面的消费更有明显增长。在服务长度方面，不少的被访者更乐意选择购买视频平台月卡，可以灵活中断，控制消费。

其他类型的线上服务中，在游戏类购买上男性被访者毫无悬念地超出女性。值得注意的是，在不划分游戏类型的大数据统计中，男性玩家人数大概是女性的 4 倍，而在疫情中，**男性在游戏上消费的人数仅高出女性 22%**。访问中有女性被访者告诉我们是因其他娱乐减少，她们有的重新打开以前浅尝即止的“王者荣耀”和朋友联网开战，有的第一次试玩了密室逃脱类单机游戏，感觉不错，立刻花了几十元购买。

男性消费者在**游戏**类的消费数额非常可观，尤其在伴随任天堂成长起来的一代粉丝。29 岁的男性被访者磊是非常典型的任天堂忠粉，从 nds 到 3ds，任天堂的每一代主机他都会购买，喜欢通宵玩游戏。疫情中他每天有 3-4 小时在游戏上，相关的花费包括 Switch 的在线游戏月费，若干张游戏卡等等，总额超过千元。

他在游戏类消费上的表现既狂热又理智。一方面，孩子即将出生，他一早削减了自己另一个“爱买球鞋”的爱好以节省开支，但游戏方面消费因为 Switch 的问世，仍有增加。另一方面，他对 Switch 的健身环非常喜爱，但健身环近期溢价严重，从 600 元涨到 1200 元，对此他表示“不能接受，宁可不买。”尽管充满购物热情，价格仍然会直接影响消费者的决策。



图十七：游戏类硬件的溢价。Switch 健身环，2020 年 3 月中旬，继续上涨到 1300 多元。

一个有趣的现象是线上办公逐渐普及之后，**更多的“同事”变成“游戏同伴”**。由于办公地点受疫情影响，他们或者完全在家进行线上工作，或者下班时间从晚 10 点左右提早到

了6点，碎片时间和自由支配时间大量增加，其中的一部分被用在联网游戏上，工作游戏兼顾。在初步复工阶段，男性被访者仍然能保持2-4小时每日在线游戏的时间。

思考与建议：

线上游戏娱乐类平台在疫情中聚集了越来越多爱好相似消费者，其中的“付费会员”群体既对平台的特征内容有强烈兴趣，又有较强的购买力。长期来说，这一类的虚拟社区消费者是产品推广、品牌营销需要考虑的“必争之地”。值得注意的是，消费者更看重负面口碑。由于线上传播速度快、成本低，负面口碑的传播比正面口碑快得多，也广得多。

The top half of the image features an abstract geometric design. It consists of various shapes in shades of blue and yellow. On the left, there are several overlapping circles in light blue and yellow. To their right is a large, bold yellow number '3' followed by a yellow dot. Further right is a large blue circle with a lighter blue center. On the far right, there are large, curved, leaf-like shapes in light blue and yellow. A thin yellow horizontal line spans across the middle of the image, passing behind the '3.' and the leaf shapes.

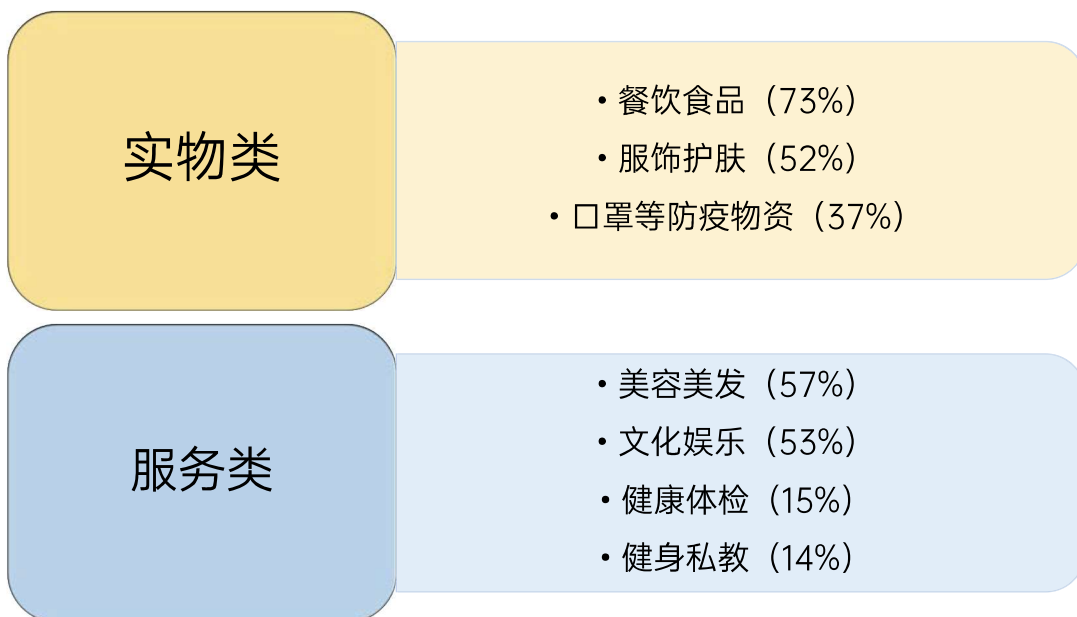
3.

**消费复苏
消费者如何购物？**

关键发现 8

餐饮, 服饰和个人护理产品的应季补偿性消费最先到来, 具有“生活关怀类”卖点的产品能更迅速打动消费者。疫情后对健康类食品的需求多元化。

- 计划购物阶段

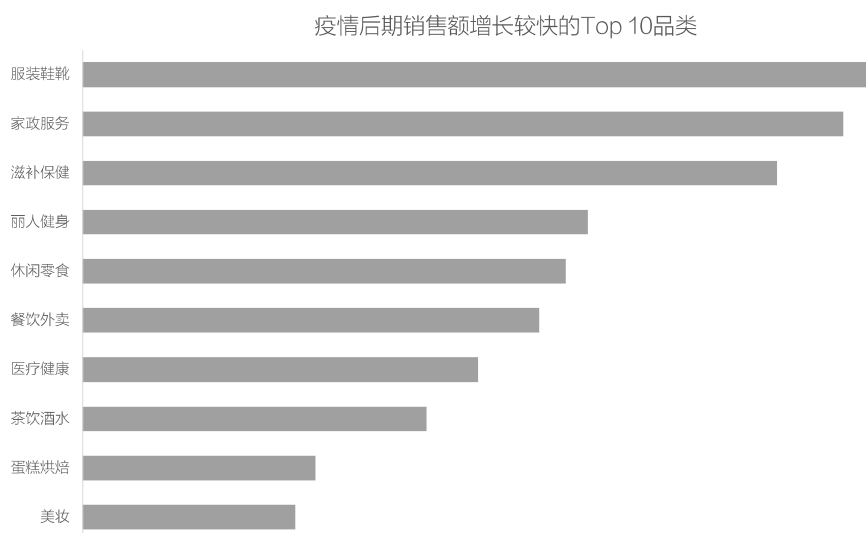


根据被访者们在3月初线上问卷的结果, 消费者“打算”最先恢复购买的实物类商品, 分别是**餐饮食品 (73%)**、**服饰护肤 (52%)**、**口罩等防疫物资 (37%)**。春节期间全民抢口罩的经历, 让不少人打算增加在卫生习惯上的消费投入, 把口罩、消毒水等列为居家常备物品。

其中 18-25 岁年轻群体，超过四成选择了口罩等防疫物资囤货，比 35-45 岁中老年群体高出 16%。疫情爆发时，由于接触社交媒体的频率更高，信息获取能力更强，平时佛系的年轻人，也是率先购买和劝导家人戴口罩。

消费者“打算”最先恢复购买的服务类商品，分别是**美容美发 (57%)**，**文化娱乐 (53%)**，**健康体检 (15%)**，**健身私教 (14%)**。疫情逐渐控制后，在朋友圈里，许多人都在呼唤自己的理发 Tony 老师。

根据有赞疫情期间的消费数据，疫情后期（3 月）销售额增长较快的品类为服装鞋靴、家政服务、滋补保健、丽人健身、休闲零食、餐饮外卖、医疗健康、茶饮酒水、蛋糕烘焙和美妆。

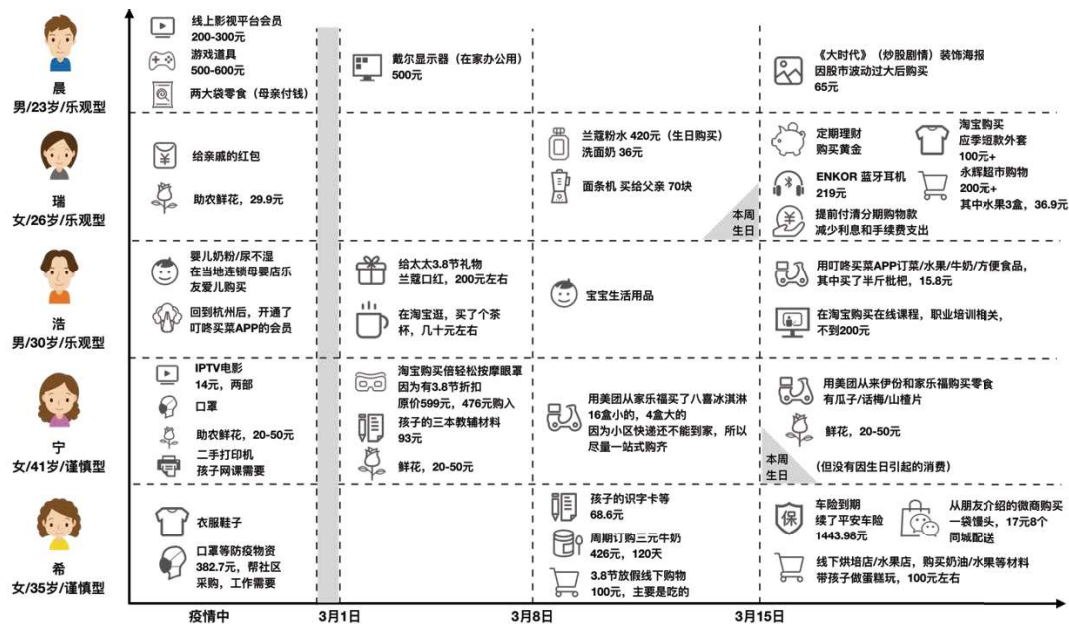


图十八：有赞疫情期间销售额增长 Top 品类

很难断定在经历过低欲求的“循环时间”期后，每个人都会拥有充分反弹的购物欲。多数有网购习惯的被访者的购物欲在除夕前后达到巅峰，然后逐渐下降。**在疫情期结束后会有补偿性的反弹。**在对于“疫情过后首先购买的东西”，多数被访者表现相对平静。但所有的女性被访者都提及了衣服，作为应季的一种计划内消费。所有有孩子的父母，都把孩子的消费品列在前几位。

- 实际购物阶段

消费的实际复苏期从快递类产能的复苏开始。我们选取了「追踪研究」中来自不同地区、不同年龄的五名消费者，收集了他们从二月中至三月中下旬的详细购物信息。希望籍此来探究不同消费者身上，消费的实际复苏是如何进行的。



整个二月，被访者的所有消费基本都集中在防疫用品、食品、虚拟类服务以及和孩子相关的产品，购物渠道绝大部分依赖网络。

二月底快递产能恢复，消费者的非必需品购物行为试探性地开始，此后接连三周，消费者的消费种类和金额基本连续上升。其中补偿性消费的当季服装护肤品第一时间被买回家。和线上办公、上学有关的产品成为另一种意义上的刚需。

一个有趣的现象是原本存在春节时期的礼品消费，这是中国传统文化中非常重要的一部分。今年受疫情影响，一部分礼品需求以线上红包的形式转化，而其余的是被自然延迟或消失，会和社交的恢复时间紧密相关。

如之前被访者们自我预测的一样，**餐饮类消费出现的既早又丰富**，以家庭为单位的单次食品采购数量和金额都有上升。单身合租者用在家中的聚餐代替出外聚餐。女性在服饰和护肤化妆品的购物欲继续被释放。亲子消费一如往常。

美容美发，文化娱乐，健康体检，健身私教等服务类的消费，由于客观条件的限制，还需要假以时日。

女性消费者对于鲜花绿植类产品的消费早早开始，这和疫情中女性的焦虑程度更高相关。疫情中期线上平台推出的很多“购花助农”活动吸引了很多女性顾客。当然这种受情绪驱使的“类冲动购物”也不限于女性。疫情后股市动荡，描述类似剧情的港剧《大时代》常被媒体提及，有年轻的男性被访者被打动因此立即购买了该剧的海报。

疫情后“生日/纪念日类型”的购物对年轻人依然不受影响，但是 40 岁以上人群似乎开始逐渐淡化这类个人节日消费。

“生活关怀类”产品在适当的时机打动消费者。比如在三八节打折的按摩眼罩，更大的电视机，可爱的杯子，升级的汽车空滤器等等。这部分产品的购买者往往之前并不怀有直接购物需求，只是在社交网络、直播平台或购物 APP 上见到相关的推荐和“更优惠的价格”，整个消费决策偶发性强，过程迅速。

消费者们都开始重视产品上“健康”、“免疫力”这样的关键词，但大家对健康的理解并不一致。有些人认为“多”吃是健康，对时令水果、奶制品、外卖餐食的选择上，已经开始注意多样性和健康因素。单身被访者消耗的水果总量有限，但在种类上也有所增加。有些人认为“少”吃是健康，比如 30 多岁的男性被访者开始对疫情中“因为不健身而积累的脂肪”在意，使用了一款名叫“薄荷”的 APP 购买食物，因为它给售卖的食品完整标注了营养成分和卡路里。（见下图）

高纤燕麦面		
项目	每100g	NRV%
能量	1537kJ	19%
蛋白质	13.6g	23%
脂肪	6.3g	11%
碳水化合物	62.4g	21%
膳食纤维	6.2g	25%
钠	239mg	12%

高蛋白鸡胸肉酱包		
项目	每100g	NRV%
能量	373kJ	4%
蛋白质	14.5g	24%
脂肪	1.9g	3%
碳水化合物	3.3g	1%
钠	463mg	23%




加入购物车

立即购买

虽然对健康的理解不一致,但是有一点几乎所有被访者都一致赞同: **食品安全至关重要**。在疫情后食安的重要性会更加放大,任何非正面的信息都可能让消费者拒绝购买。



4.

后疫情期 消费行为趋势和预测

趋势一：

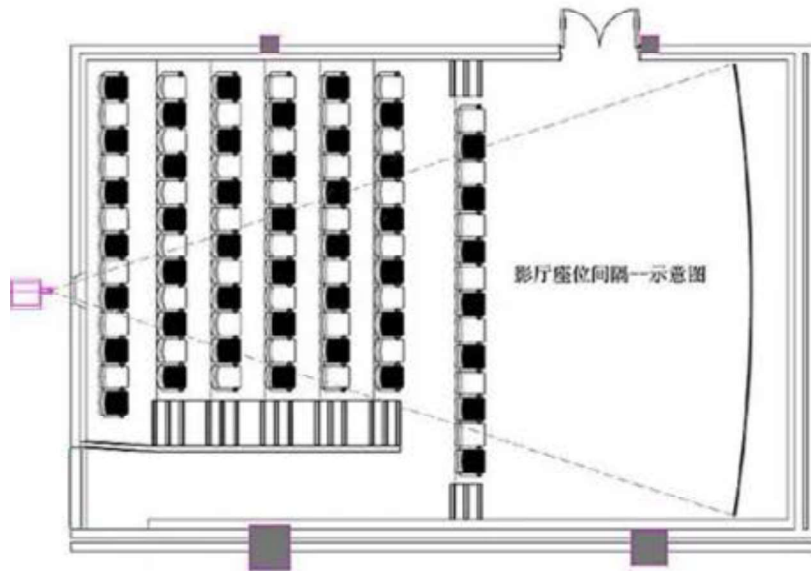
一米之遥，社交距离的疏远感会引发商业空间结构设计和商业模式的变化。

在心理上，疫情中前期的人们对陌生人的反应通常是恐慌，例如对靠近来自重度疫区的人的恐惧，线上购物时避开疫区发货地的商品等。这些行为会随着疫情好转迅速消失。对疫情前后各省居民之间的心理距离进行测定的结果显示，无论是对全国，还是具体到湖北或武汉人，心理距离都在从疏远向亲近转变。

目前（3月中旬），较多人会把4月中当成一个“安全”的时间点，部分城市会在四月上旬启动学校复学。大宗和户外有关的消费例如旅行，摄影器材购买等，都被规划在至少“清明假期之后”。

而在生活中，疫情后持续戴口罩和保持足够距离成为新的社交公约，这在一定程度上会加重社交障碍，所有需要人类近距离互动的行为，比方说“问路”，可能仍然会在一段时间内受到抵触。人们需要借助一些其他渠道，重获这部分在社交中取得的信息，这也许会催生或优化一些相应的辅助商业模式。

相似的社交距离要求，在疫情后期的商业复工要求方面表现明显。电影院将实行前后隔排交叉就坐，餐馆要求隔桌方可堂食。被访者中的年轻人虽然早在3月初已经跃跃欲试外出聚餐，但真正去店里尝试的人还不多。他们第一次聚餐通常开始于合租友人之间一起吃外卖或自己动手。



图十九：电影院复工要求：交叉就坐。

空间有限的小型线下店铺对这种社交距离的准备天然不足。原本的排队等位系统并没有考虑到“人群不可聚集”的需求，目前只能依赖线上或外卖作为补充。昔日一些热门餐饮店铺靠“排队文化”来打响知名度，如今也要另觅他法。当然也有执着于网红店的消费者，他们自发地研究出“错峰吃饭”这种安全系数较高的方式。

大型购物中心虽然空间较为充足，也需要重新布局以增强消费者对购物环境的安全感。

思考与建议：

线上的娱乐因为安全性受到大多数人的青睐，疫情中的线上娱乐方式持续占领消费者的业余时间。

由此而生是社交方面的疏离感，游戏、视频、直播等圈层化的社交和茧房化信息交流会让人际文化距离有所增加。一方面同好者集合，针对特定人群的营销是一个便利之处。另一方面茧房化的信息流很难“出圈”，想要覆盖更多消费群，需要多花一些功夫寻找突破点。

趋势二：

作为家庭成员的消费者，消费内容从个人为中心转向到家庭为中心。

大多数的消费者都以家庭为单位经历了疫情，连续一个月一家人齐齐整整吃饭看电视，这是疫情前难得的情景。

由于社交，出差和坐班的大幅减少，这种从个人为中心回归到家庭为中心的模式在疫情后期将会至少持续一段时间。有年轻的被访者形容自己在家的感觉，“以前因为上班压力很大，父母一说就会吵起来。现在吵了也不能出去，吵架或者不开心我还得自己气自己，感觉没必要。所以和父母的关系更亲近了。”

在追踪研究中，这种以家庭为中心消费的趋势已经开始体现在初期的实际消费和计划消费中，比如保健品、按摩椅、更大的电视机、制作食品的工具和电器等频频出现在购物清单上。

而目前“在家吃饭”成为主流的情况下，家庭日常饮食的开销也一直维持在较高水平，日用品上家庭装大容量装产品更受青睐。

家庭成员亲密度也和客观疫情严重程度相关。老家在湖北黄冈的被访者感觉回家的日子虽然无法出门，但对父母“更理解了”。返回上海后，在隔离期间已经开始计划在疫情结束后就要让父母来上海旅行和游玩。而疫情相对较轻的山东安徽等地的被访者，也有类似规划，但时间点往往还不明确。

一个有趣的发现是在**亲子关系中，同样既有积极影响又有新的压力点**。平时丧偶式育儿或由祖辈育儿的家庭中，缺席的父或母终于找到时间。例如，陪儿女一起花一整天的时间搭完一个乐高玩具，让亲子之间都觉得这是“高质量的陪伴”。

然而，迟迟不开学的现状也让家长们面临巨大的压力。学校网课需要一个家长的贴身陪伴，像钢琴之类的兴趣类课程则需要两个家长陪伴，不少人都觉得“苦不堪言，压力山大”。



图二十：需要两名家长陪伴的钢琴课

同样对亲密度的积极影响还表现在隔代之间的亲子关系。临时归巢的子女平时和父母分居两地，通常年轻的一方在大中型城市而年长的一方在小型城市，祖孙间往往只有每年1-2次短暂的假期可以见面。

在这个超长假期中朝夕相处，大多数的祖孙感情得到了精心培养，互相依恋的程度提高。这在之后两个家庭的互动中有非常明显的体现。离别之后，通过线上工具，互相联络的频率增加，“平时一周通1-2次电话，最近几乎每天都要做视频通话”。

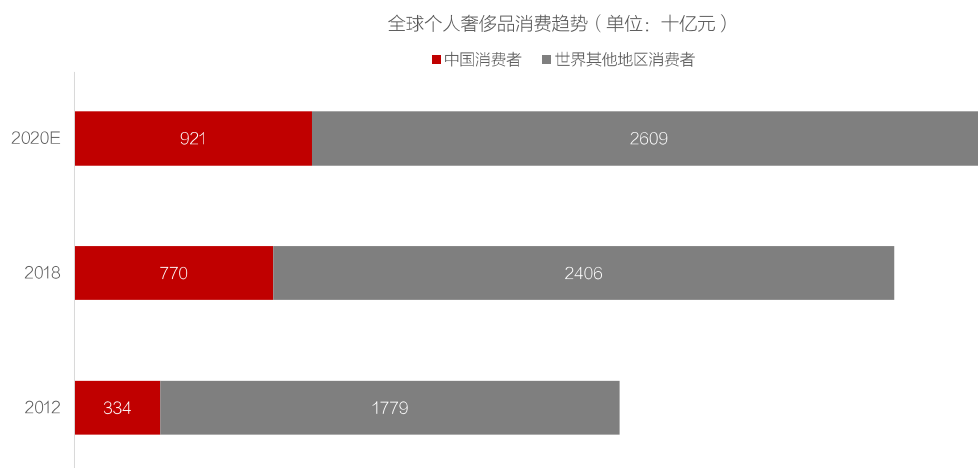
思考与建议：

家庭成员间的亲密度不仅会影响短期内消费内容。有追踪研究表明，长期的亲密度会影响家庭规模，从而对居住方式、住宅空间设计、以及家电设计规格等等产生决定性的影响。

趋势三：

奢侈品消费减少，但收入较稳定的年轻女性对“轻奢级”商品仍然有较高的购买力和兴趣。

疫情之前，中国消费者在奢侈品上的消费连年增长。根据麦肯锡报告数据显示，中国是全球仅次于美国的第二大奢侈品市场，同时中国消费者在国内及海外贡献了大约全球 1/3 的销量，2018 年支出估算大约在 1000 亿欧元左右。从 2012 年到 2018 年，中国市场贡献了全球奢侈品市场近半的增长，预计到 2025 年这一比例将进一步提升到 65%，其中女性是消费的主力军。2020 年疫情出现之后，线下名品店关闭，工作进入线上模式，各奢侈品厂牌都调低了今年的期望值。



图二十一：麦肯锡 2019 年中国奢侈品报告

在社交活动依然缺少的前提下，有奢侈品消费需求的消费者寥寥无几。三月的问卷结果中显示，35%消费者表示要减少今年在奢侈品上的消费。扣除原先就不买的消费者，奢侈品在疫情后的反弹空间非常有限，消费降级或成常态。

奢侈品的消费降级并不像消费升级时那样循序渐进，年轻女性常在收入增长阶段，会由购买入门级品牌渐渐升到较高单价的奢侈品消费。而降级时，并不存在“从买 Hermes 改成买 Michael Kors 的包包”的情况，较多熟龄消费者会选择现在暂时不买。

当然也不是所有的奢侈品消费都被压抑，在**单价相对便宜的名牌化妆品单元，女性消费者就表现出集中的购物行为**。尤其在三月初各平台“打折”的推动下，半数以上的女性受访者在追踪研究中表示已经在淘宝、考拉等平台购买了雅诗兰黛、兰蔻等成套护肤品，因为“价格非常好”。其中当然存在补偿性购物的原因，但同时也表现出这部分的购买力受疫情影响非常小。

收入较稳定的年轻女性对“轻奢级”商品仍然有较高的购买力和兴趣。在 3 月初的追踪研究中，年龄在 25-30 之间的两位女性受访者分别通过朋友代购购买了 Coach 的两款包包，价格都在 3000 元左右。



图二十二：被访者海淘 Coach 包时代购发来的图片

这两位女性分别就职于幼儿教育 and 弱电设计行业，工作稳定，行业抗风险能力较强，她们仍然维持了原先 2-3 个月一次的购买频率。代购或直接在国外旅行时购买奢侈品是比较流行的购物方式。以 2018 年为例，有 74% 的奢侈品购买行为都发生在国外。

思考与建议：

今年 3 月中旬之后全球疫情升级，代购行业和出境游亦会受到影响，这部分原先稳定的轻奢品牌购物需求该如何转化，值得品牌商思考。

趋势四：

疫情中被唤起或放大的需求将逐步转化成消费行为。

多名家庭成员可以“史无前例”地长期生活在同一屋檐下时，消费决策者有机会去发现原先忽视的需求。这些存在但不明显的需求，开始被加速和放大。

被访者中的一位单亲妈妈，对私家车原本没有太大的需求，在疫情中期开始意识到有车的意义。“我觉得这次有被武汉的情况吓到，万一和那一样全市交通停顿呢”。

对于车这样的大宗消费，被访者对具体购买没有计划，自己也没什么概念，只认为预算大致是德系品牌十多万，因为直觉上德国品牌的比较安全。没有疫情的话，可能过几年父母年纪上去了也要买，疫情的发生加速了她的这个想法。



私家车需求的上升也出现在 2003 年的非典疫情后。根据中国汽车协会数据，03 年我国狭义乘用车销售 218 万辆，同比增长 72%，其中 1-7 月疫情期间销量，同比增长 77%。

思考与建议：

和十七年前相比，追踪研究中对汽车有需求的消费者并不表现出急切的购物欲。目前需求的具体化集中在比较抽象的“安全，耐用，以家庭使用为重点”，选购的具体条件只落实在产品原产地，由动机到实现购物，看起来会是一个相对长期的过程，需要其他的一些信息和条件加以催化。

趋势五：

在目前到家服务或商品尚未触及的地区，小区微信群有望成为获取“家庭型客户”的中间渠道。

社区邻里

很多居住在到家服务不发达地区的被访者，都提及了在疫情中的生活必需品消费渠道，一方面得益于社区的正式组织，而另一方面，邻里之间通过微信群的非正式组织也成为消费的一个补充方式。

疫情之后，这类微信群“应急团购”的功能逐渐消失，但仍然会作为一个非正式渠道持续传播和交换信息。小区微信群成员会成为消费的参考群体之一，而微信群本身，也可能成为部分到家服务或商品获取“家庭型客户”的中间渠道。

网络大大提高了消费者接触众多参考群体的能力。和前文提到的线上社区平台相比，小区的居民在线下也会有产生频繁的接触，因而互相之间的影响力更长期而牢固。

The top half of the image features an abstract geometric design. It consists of various shapes in different shades of blue (light blue, medium blue, and dark blue) and a bright yellow. These shapes include circles, semi-circles, and squares, some of which are nested or overlapping. A thin yellow horizontal line is positioned below the main title.

总结

对相关消费行业的
启示

疫情复苏时期，消费行业的当务之急，是如何刺激消费者低迷的购物欲，使其尽快转化为消费行为。我们建议可以在以下几方面考虑。

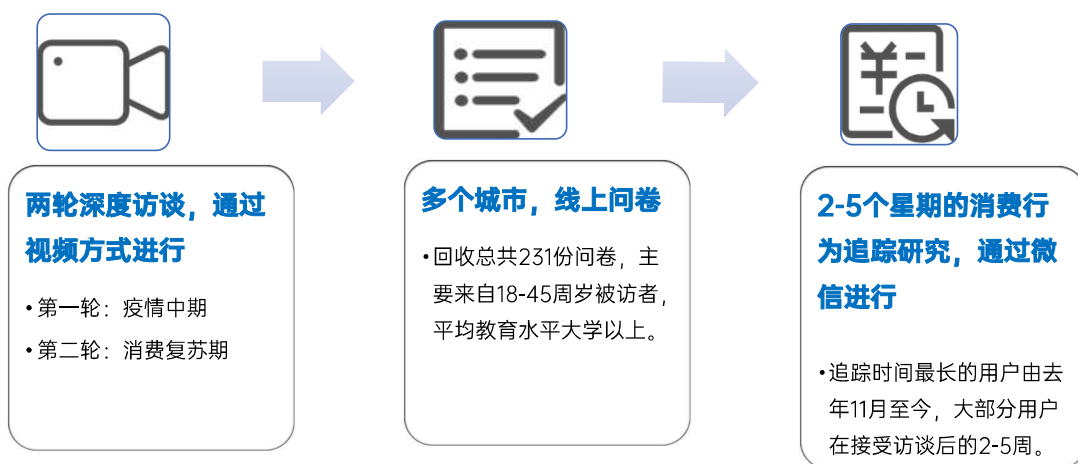
1. 疫情中，家人亲密度增加，消费模式从个人为中心转向家庭为中心，餐饮消费增长明显。食品及日用品行业应该考虑家庭中“大容量、易囤积”商品的日常购物需求以及电器家具等类别消费升级的需求。
2. 个人社交类相关的服饰、美妆、首饰包袋类产品等需求会出现明显反弹。一方面品牌商应该适时高频地强化产品中“归属感，独特性，权威性”相关的特性，借助消费者对社交的渴望引导购买。另一方面，带有“生活关怀，精神疗愈”类的产品也更能响应此时消费者的心理需求。
3. 经营渠道上，依托于疫情中繁荣的直播、私域流量（社群+朋友圈）和虚拟类消费的社区将成为新型推广和经营渠道。
4. 消费群体上，熟龄用户和下沉地区的网购消费者大量增加，需要优化购物流程和体验，提高他们的复购率。
5. 率先进行购物的消费者中，女性和年轻消费者占主流，这类消费者的满意度将极大影响所在人际小区域。
6. 社交距离的疏远会引发线下店铺设计和商业模式的变化，同时催生一些“线上+线下组合拳”的方式，如升级的线上排队等位系统，打通的线上线下购物通道等，以留存并拓展客源。

新冠病毒疫情下的消费者

研究方法

本次研究总共通过视频访谈了 15 名不同城市的消费者。其中第一轮 8 名在 2 月中旬（2.12~2.18）着重收集了他们在疫情中前期的消费结构，生活习惯以及疫情对消费行为的影响。第二轮在疫情发展转好的 3 月上旬进行（3.3~3.10），对另外 7 名不同城市的消费者进行了深度访谈，并持续对第一轮被访者的消费行为跟踪，主要收集了由疫情变化带来的消费行为和消费心理上的影响。

以线上问卷的形式，访问了总共 231 名被访者，收集了他们因疫情改变的消费种类以及焦虑程度，作定量研究的参考。





扫一扫，关注结绳记事消费研究所