

四大改变，重新认识中国城市年轻消费者(上)



埃森哲公司成立于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，依靠卓越的数字化能力，为客户提供战略与咨询、互动营销、技术和运营服务及解决方案，业务涵盖40多个行业，以及企业日常运营部门的各个职能。埃森哲是《财富》全球500强企业之一，目前拥有约50.6万名员工，服务于120多个国家和地区的客户。

埃森哲在大中华区开展业务30余年，并在该区域拥有一支1.7万多人的员工队伍，分布于多个城市。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴，埃森哲正在更创新地参与商业和技术生态圈的建设，帮助中国企业和政府把握数字化力量，实现转型，提升全球竞争力。

除了随处可见的口罩和健康码，人们的生活看似和过去并无差异。但经历过去年新冠肺炎疫情肆虐的我们深知，生活已经出现了不可逆的改变。

过去近十年间，埃森哲持续追踪中国消费市场，试图探究和洞察在宏观及微观趋势影响下，中国消费者的思维、喜好和行为变迁。眼下，如何理解并捕捉消费群体的新面貌、新特征，以及消费端企业(To-C)面临的新挑战、新机遇，是企业领导者亟需厘清的命题。

本篇报告基于埃森哲在过去一年多时间里持续开展的多轮全球消费者动向研究，旨在了解消费者在疫情影响下，态度、行为和习惯的改变，并试图从消费趋势的层面，区分短期的临时性调整和长期的持久性变革。

报告主要以中国城市年轻消费群体为研究切入点。由此，我们可以一探中国城市年

轻人的消费偏好。

调查发现，与全球消费者相比，更多的中国消费者认为疫情促使他们重新审视自己的生活；健康和安全、服务和个体关怀、轻松与便捷、产品来源、信任和声誉成为促使其购物消费的主要动机。这些动机都关注提升消费者自身感受，以及对所选产品、服务和品牌的信心。

此外，我们还观察到疫情增强和加速了消费者行为和思维方式的四大变化趋势。

长期关键趋势

① 行为改变：健康至上

消费者通过加强室内锻炼、选择健康饮食获得健康生活方式的愿望明显高涨。

② 行为改变：从数字化生活到生活数字化

疫情防控下，消费者有更多时间留在家中，已习惯成为“居家一族”，人们的日常主要

活动愈发依赖数字化渠道和手段。从购物到健康，从教育到咨询，消费者正在全面拥抱数字化。

③ 思维改变：绿色消费哲学新聚焦

可持续对于消费者购买决策的重要性加速提升。不过，价格、质量和便利仍是中国消费者考量的前三大因素。品牌需要在商品的可持续价值与其他特性之间找到恰当的平衡点，方能有效吸引顾客前来选购。

④ 思维改变：尝新，方能常新

中国消费者对新型购买方式和客商互动模式具有很高的接受度，乐于尝试一切新事物，这为企业的探索行动开辟了广阔机遇。

行为改变：健康至上

保证健康在整个疫情期间始终是最受关注的话题，并且延续至今。91%的中国受访者表示，“关注自身的身体健康”将永远成为他们生活方式的一部分；87%的民众将保持个人健康定义为“第一要务”，比例明显高于全球受访者。

由此出发，中国消费者普遍将加强室内锻炼，以及选择更健康的饮食，作为拥抱健康生活方式的两条路径。

与其他国家相比，中国消费者明显更热衷于获得身心健康，这迅速为居家健身消费市场带来繁荣。在社交媒体平台上，与锻炼和健身相关的视频及KOL流量大幅上涨。

2020年全年，哔哩哔哩(B站)顶级运动健身KOL发布的居家锻炼视频观看次数翻番，小红书上有关“锻炼健身”的帖子数量也比2019年增加了363%。

“吃”的方面，中国消费者更加注重选择健康饮食，平衡膳食营养，并减少糖分和脂肪摄入。

调研显示，86%的中国受访者表示，会有意识地购买更健康的食品；84%的中国受访者表示，疫情爆发以来，他们已经改变了自己的饮食习惯，摄入更多有机水果和蔬菜，控糖、控脂。这两项数据均比全球平均值高出约20个百分点(图一)。

2008年，薄荷健康(Boohee)作为一款App问世，

旨在帮助消费者跟踪卡路里摄入、管理体重和计算代谢数据。其后，像许多工具包App一样，薄荷健康在创收方面也举步维艰。

针对App用户的需求，薄荷健康从2018年开始推出一系列具有中国特色的健康零食，主要包括Easy Fun(主打健康零食)、Easy Fan(主打健康速食简餐)、Easy Ace(健康餐订阅购买服务)，以及其他健康营养咨询服务与食物秤。

2020年，薄荷健康将新产品拓展到其他线上销售渠道后，深受众多消费者青睐，积攒了高人气。他们以微信小程序作为主要的销售渠道，并借助明星直播扩大电商平台的影响力。该App 2020年销售额较2019年增长了200%，2021年销售额有望达到15亿元。

行为改变：从数字化生活到生活数字化

随着消费者有更多时间待在家中并逐渐适应“居家一族”的生活方式，人们更多转向数字化和虚拟方式来满足重要的日常需求，各个领域数字化需求的井喷式增长也向平台和企业释放了巨大商机。

如果说，几年前，数字化工具还只是生活的点缀，那如今，人们已经迈入生活全面数字化的时代(图二)。

值得一提的是，71%的中国消费者乐于直接在社交媒体平台上购物，比全球平均值高出近30个百分点；这一比例在18-39岁的中青年群体中更是高达80%。

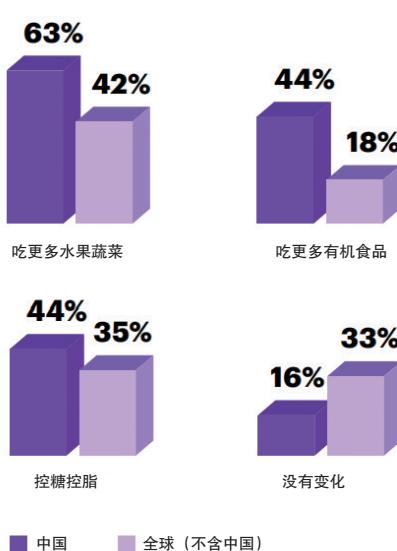
与之呼应，在疫情爆发期间中国多家头部社交媒体平台也纷纷发力电商业务，以期占领先机。

O2O平台也得到了前所未有的发展，纷纷趁势扩充产品类别，并在许多城市实现了短至半小时的商品速达。

以叮咚买菜为例，在2020年间其业务拓展至27个城市，日订单量超过85万单，月收入逾15亿元。到2025年，预计中国线上生鲜行业规模将达到1.27万亿元。

与此同时，疫情迫使人们快速转向虚拟环境，不仅亲友间的联络互动需要“上网上线”，其他与陌生人的必要沟通(如医疗预约等)也转向虚拟平台。

图一：疫情以来的饮食变化



图二：“居家一族”兴起

