

安永《未来消费者指数》

第9期

2022年4月

群内每日免费分享5份+最新资料

300T网盘资源+40万份行业报告

为您的创业、职场、商业、投资、亲子、网赚、
艺术、健身、心理、个人成长 全面赋能！



关注公众号获取更多资料



添加微信：xxyg_wei

备注“入群”

立刻免费领取

200套知识地图+最新研报

致终身学习者社群

行业报告/思维导图/电子书/资讯情报

收钱文案、增长黑客、产品运营、品牌企划、营销战略、
办公软件、会计财务、广告设计、摄影修图、视频剪辑、
直播带货、电商运营、投资理财、汽车房产、餐饮烹饪、
职场经验、演讲口才、风水命理、心理思维、恋爱情趣、
美妆护肤、健身瘦身、格斗搏击、漫画手绘、声乐训练、
自媒体打造、效率软件工具、游戏影音.....

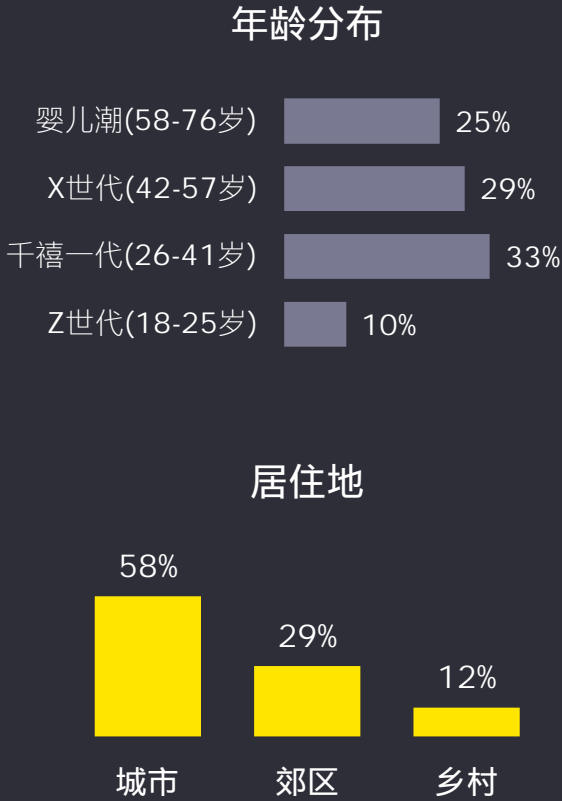
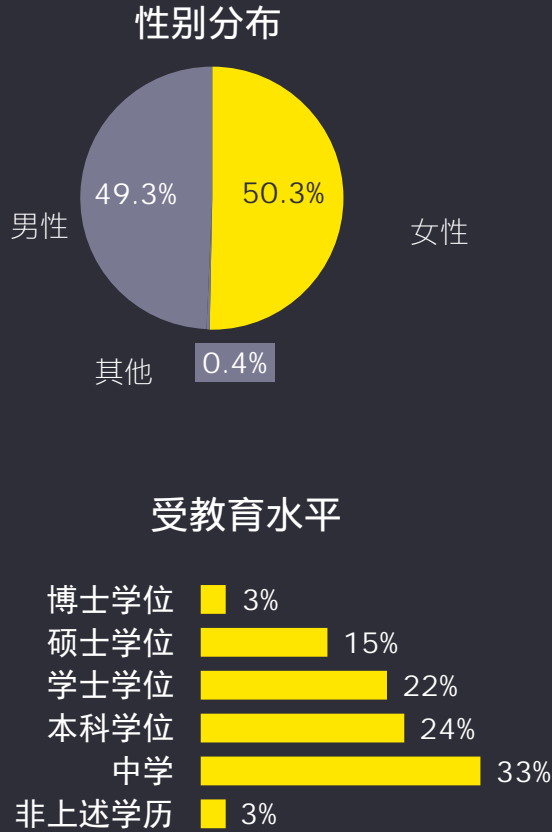


扫码先加好友，以备不时之需

关于《未来消费者指数》

安永的《未来消费者指数》追踪不同时期不断变化的消费者看法与行为，并识别新兴的细分消费市场。该指数提供定期的纵向指标和独特的视角，及时发现市场的短期变化及根本转变，以及消费者的主要特征。

最新的调研于2022年1月28日至2月15日进行，来自24个国家的近18,000名受访者参与调研



美国	1,000
加拿大	500
英国	1,000
法国	1,000
德国	1,000
澳大利亚	1,021
新西兰	502
日本	1,000
中国	1,054
印度	1,000
巴西	1,000
沙特阿拉伯	500
丹麦	302
瑞典	500
芬兰	300
挪威	300
印度尼西亚	1,000
意大利	500
西班牙	500
墨西哥	1,000
南非	1,000
智利	502
阿根廷	500
泰国	1,000

对新冠疫情的担忧仍在，宏观经济波动和地缘政治动荡加剧

鉴于当前的局势发展，前景仍不明朗

4.0%

预计全球2022年GDP - 较2021年的5.8%有所放缓

5.2%

预计全球2022年的通胀率 - 高于去年的4.2%

4.8%

中国第一季度GDP同比增长

1.1%

中国第一季度CPI同比上涨

新冠疫情依旧反复

通胀持续恶化，家庭收入减少

供应短缺与运输相关的瓶颈持续影响供应链

俄乌冲突将影响消费者情绪



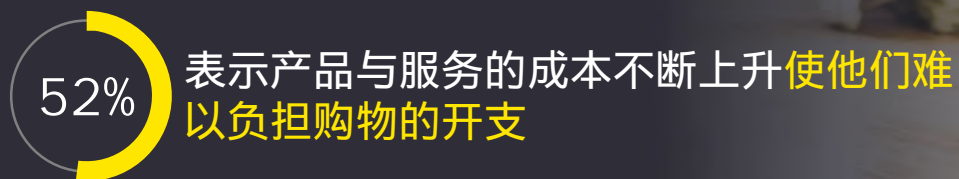
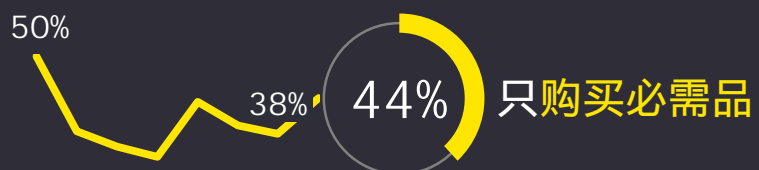
安永《未来消费者指数》

不断变化的消费者行为

多重不确定因素影响消费预期

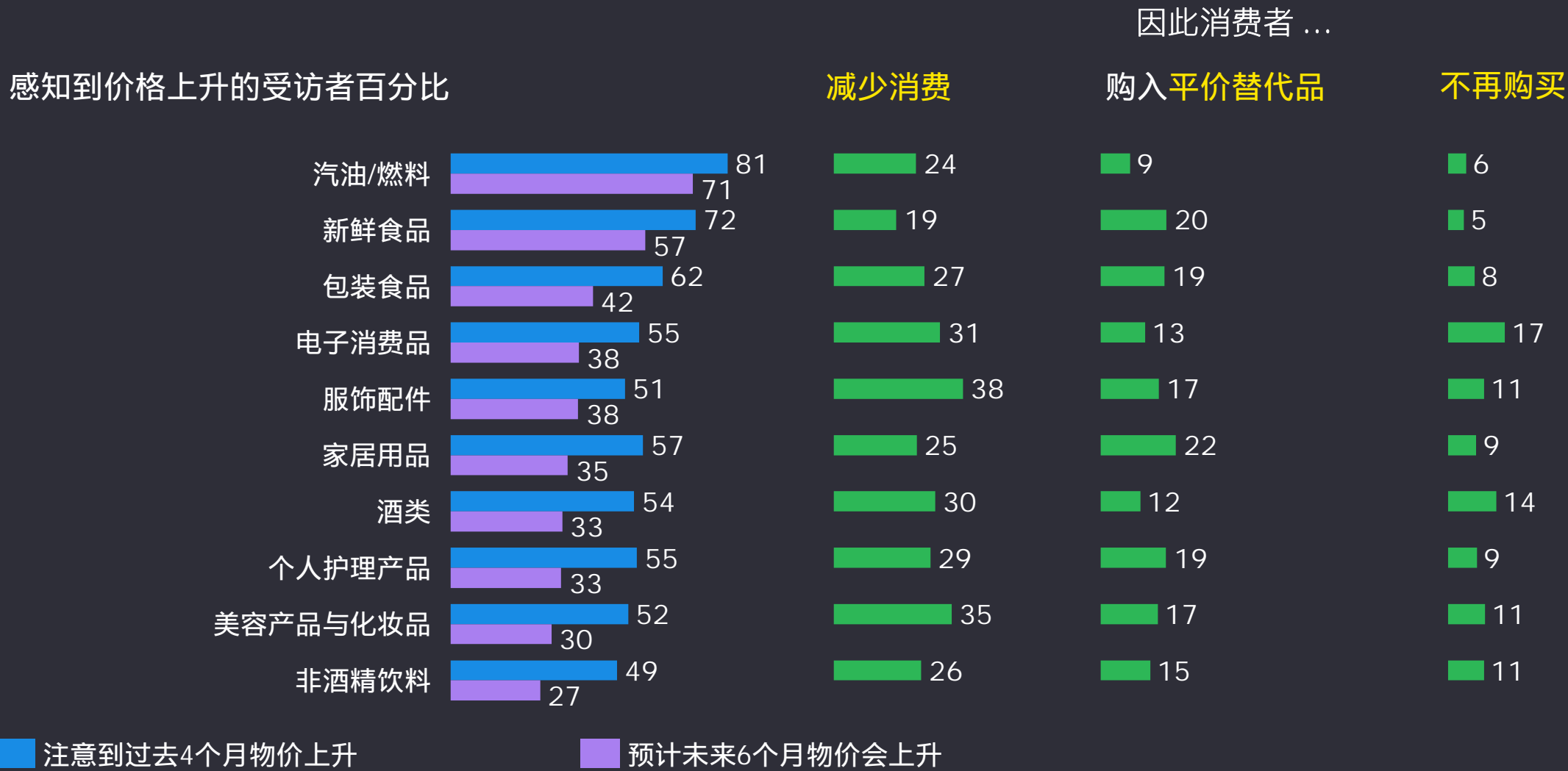
随着通胀出现，消费者尽量减少更多的开支，价格敏感度不断提升

20年5月 21年10月 22年2月



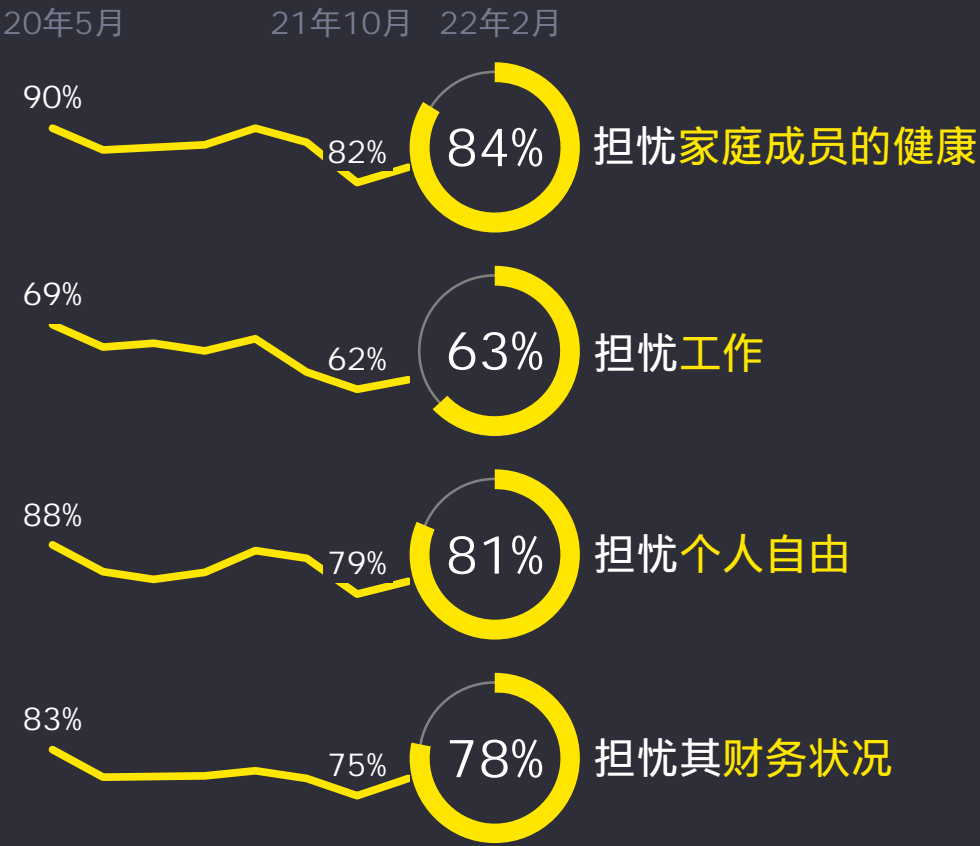
物价不断上升使消费者的注意力重返财务状况，消费倾向更加节俭

价格上升正重塑消费选择



不确定性带来短期顾虑，长期信心依然稳定

忧虑

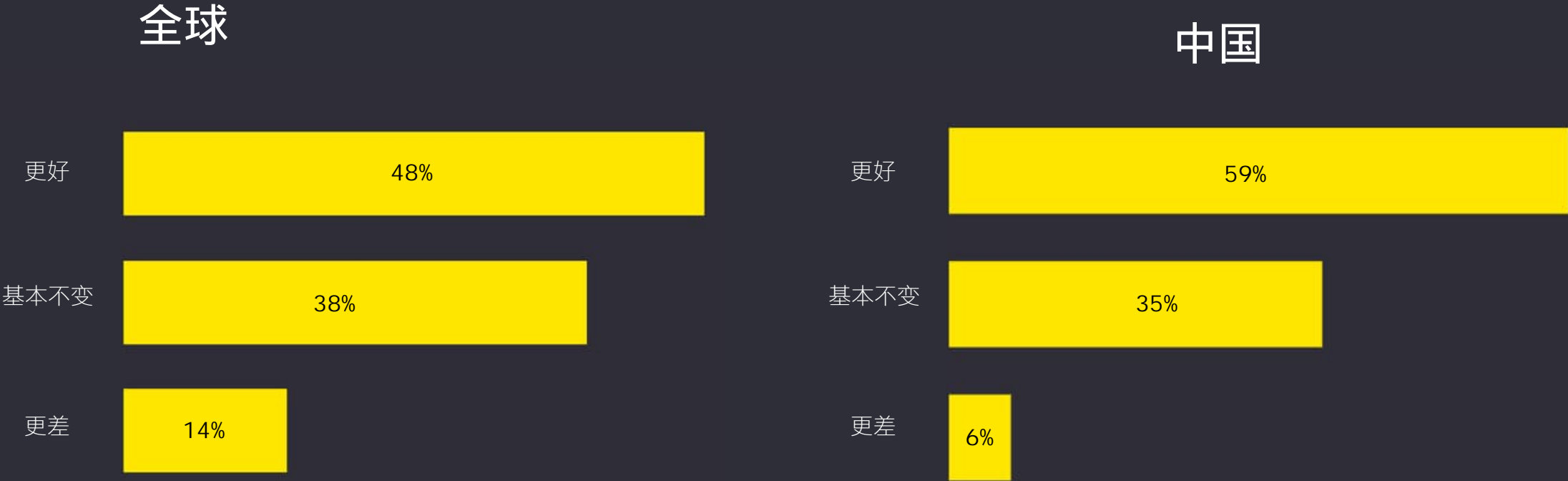


信心



中国受访者为未来的预期更为乐观

预期一年后财务状况的变化



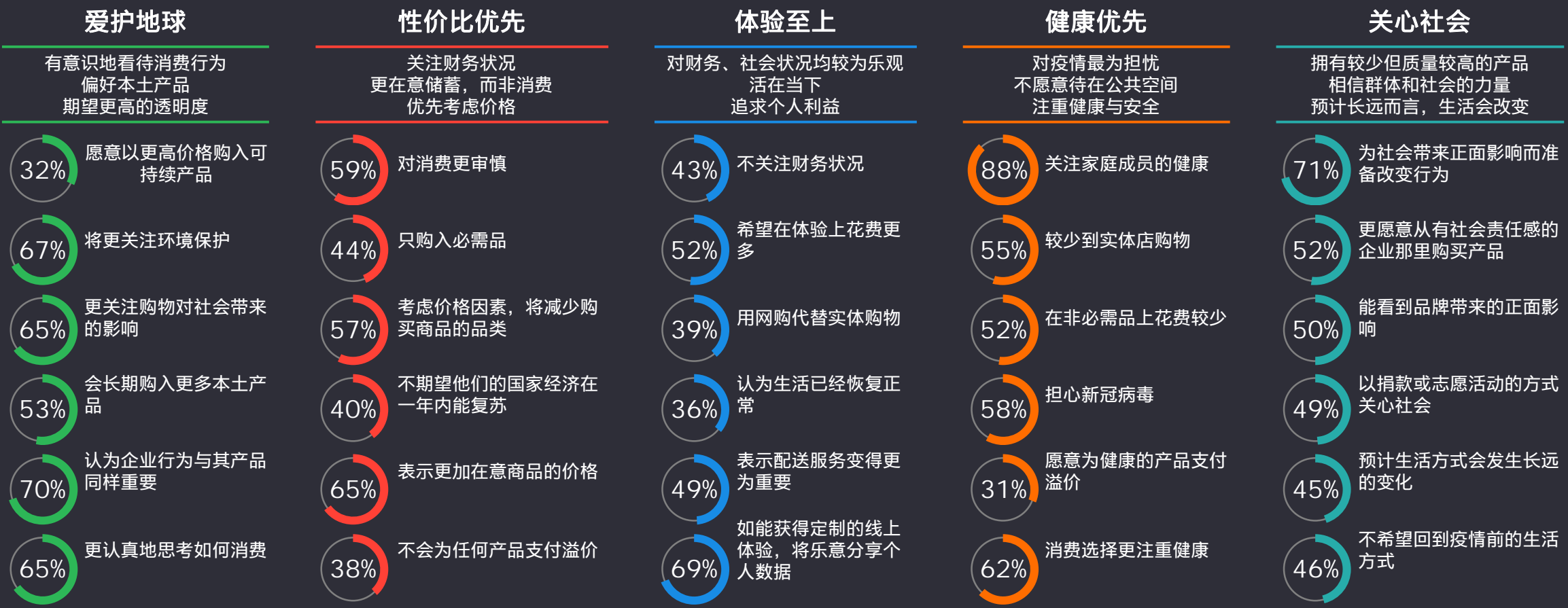


安永《未来消费者指数》

体验至上

消费体验超越商品本身，推动消费稳步恢复

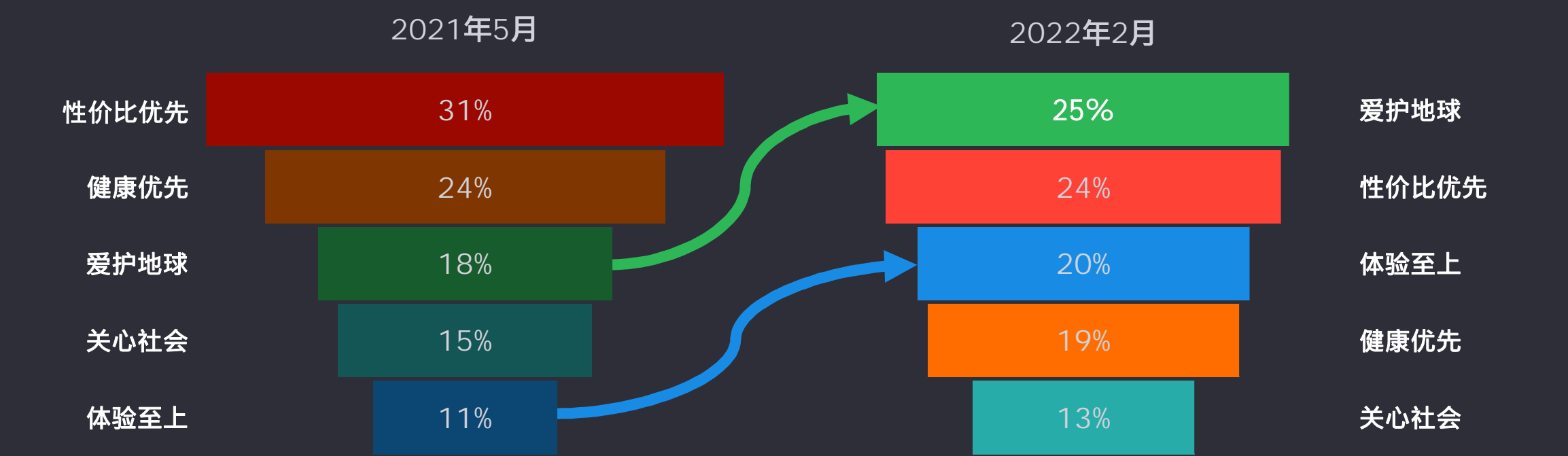
安永识别了五个新兴消费者群体



资料来源：安永《未来消费者指数》(Future Consumer Index)，2022年2月

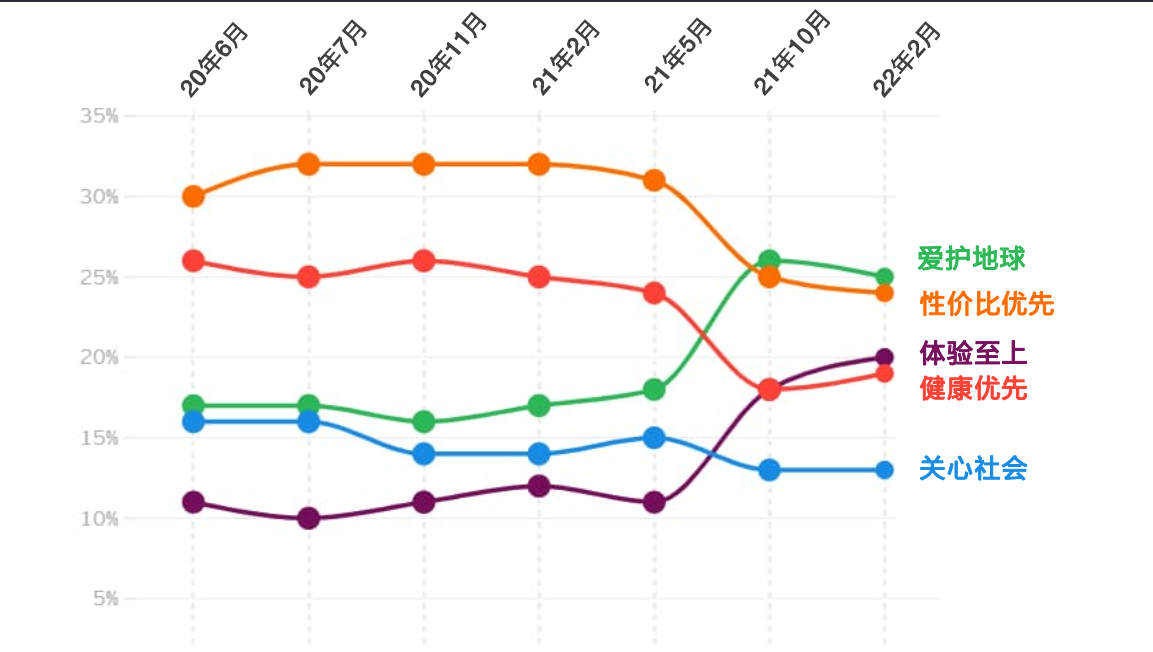
消费者将更重视可持续性与消费体验

爱护地球	性价比优先	体验至上	健康优先	关心社会
有意识地看待消费行为 偏好本土产品 期望更高的透明度	关注财务状况 更在意储蓄，而非消费 优先考虑价格	对财务、社会状况均较为乐观 活在当下 追求个人利益	对疫情最为担忧 不愿意待在公共空间 注重健康与安全	拥有较少但质量较高的产品 相信群体和社会的力量 预计长远而言，生活会改变

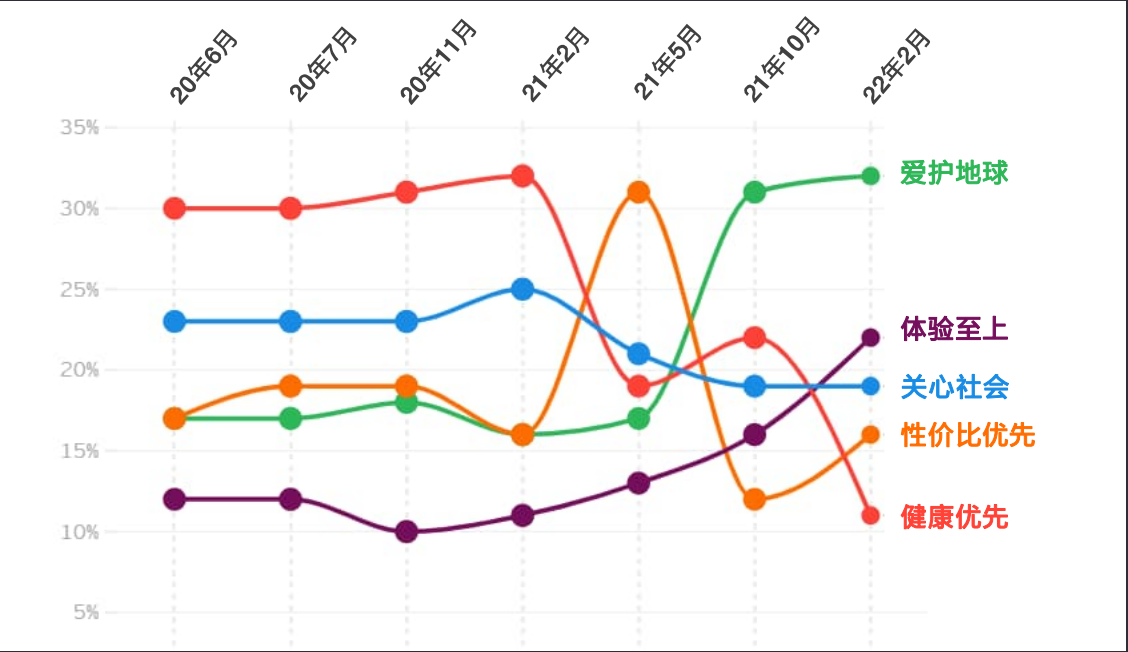


中国消费者呈现同样趋势，关注消费体验和环境保护

全球

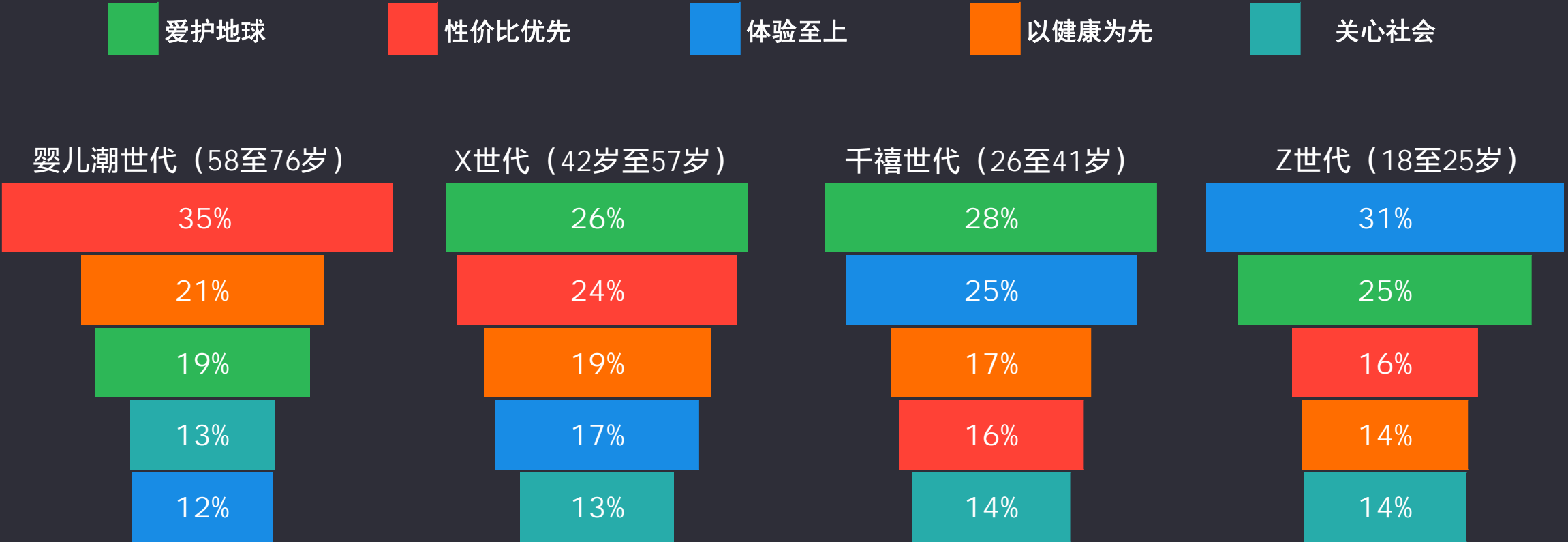


中国



资料来源：安永《未来消费者指数》(Future Consumer Index)，2022年2月

年轻消费群体追求消费体验，中年群体仍然更关注性价比



消费体验成为规避疫情不确定性的消费新方向

20年5月 21年10月 22年2月

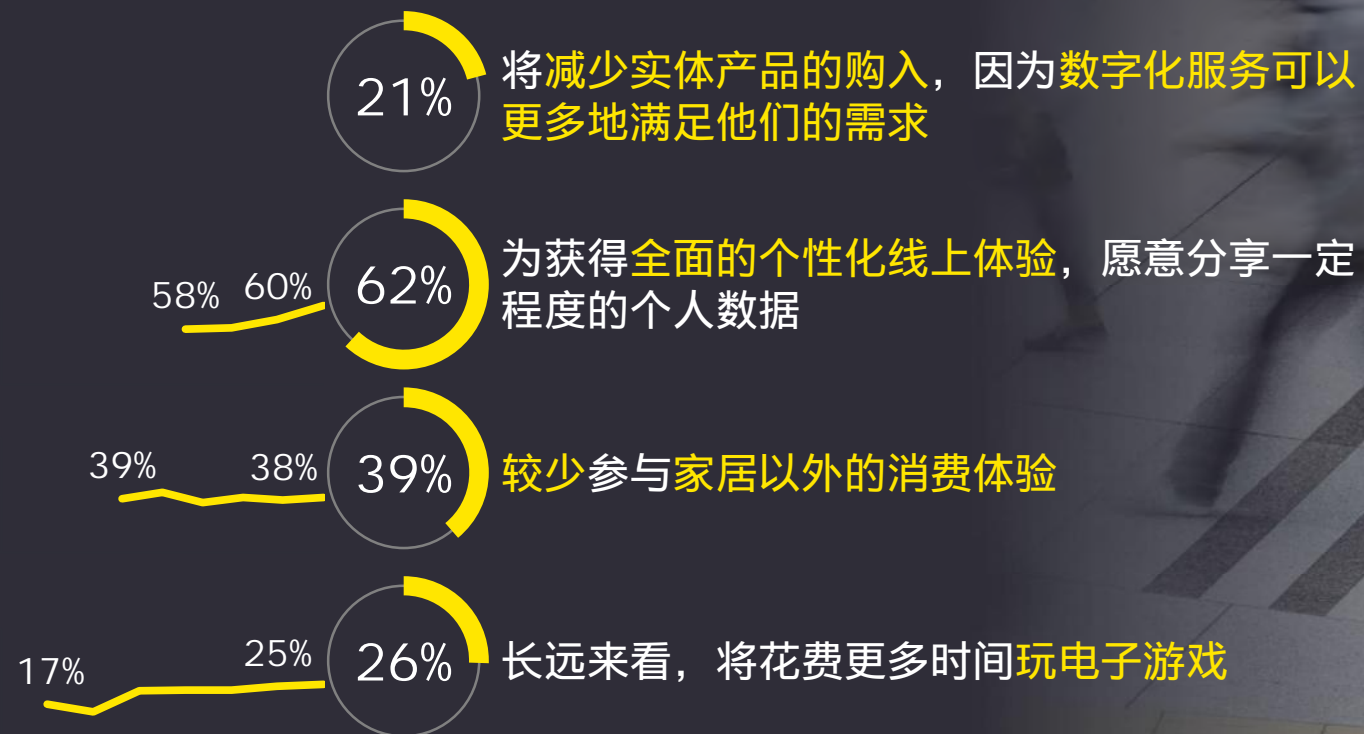


消费者更希望活在当下，更注重精神层面的消费感受：

度假、电子游戏、流媒体等，包括**元宇宙**

线上线下体验深度融合，元宇宙受到越来越多的关注

20年5月 21年10月 22年2月



疫情加速了线上互动与家居消费。消费者愿意在网络空间花费更多时间，并期待线上线下的体验能够无缝融合。

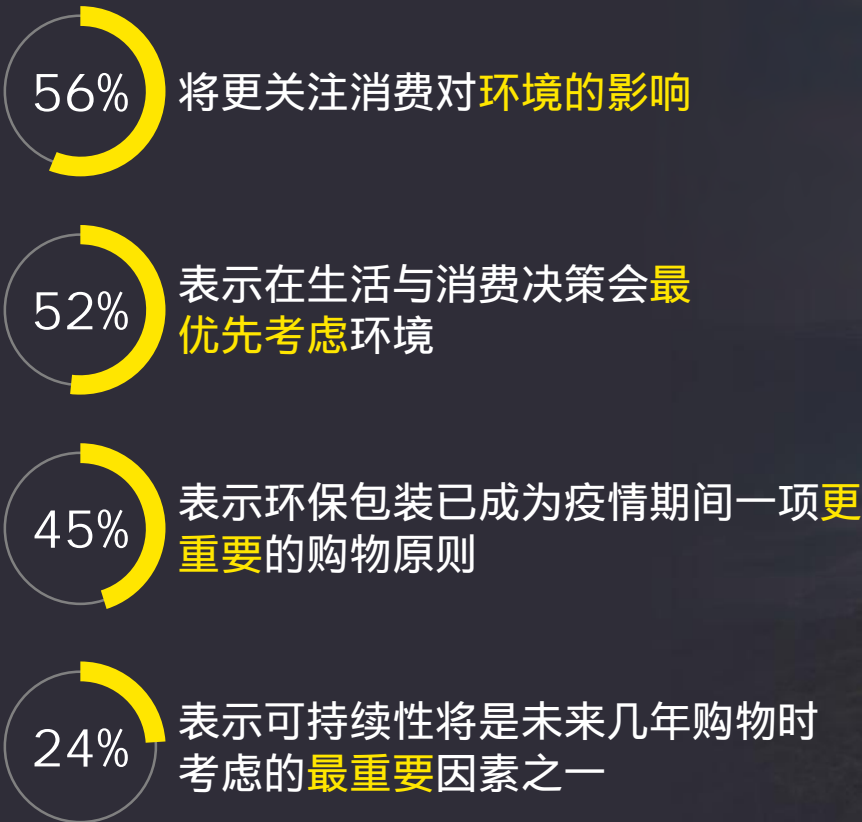
安永《未来消费者指数》

环保与价值认同

可持续发展和价值认同引领消费

可持续性备受关注，但意愿与行动之间存在差距

意愿良好



行为欠佳

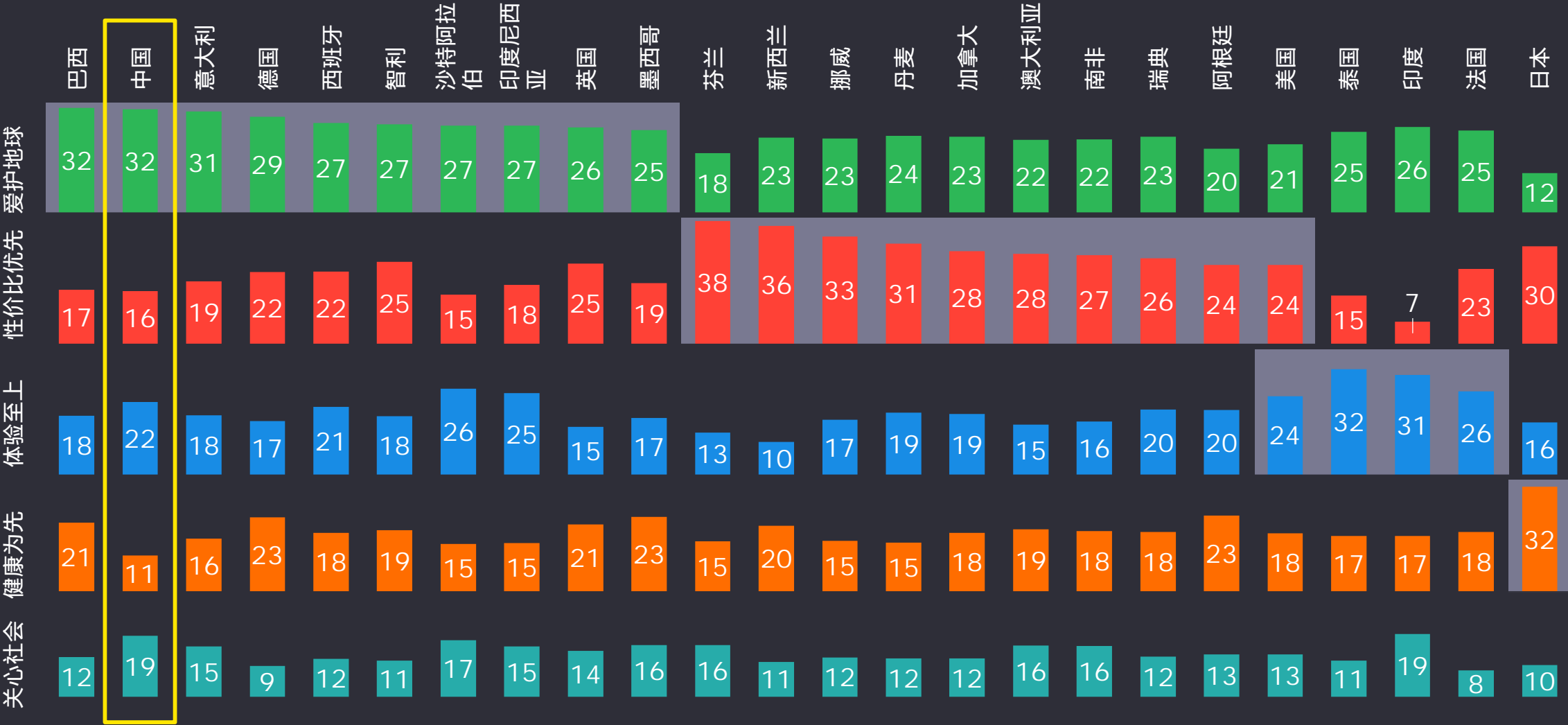


消费者日益增加的环境意识并不一定转化为行动。很多消费者仍然不愿意付款购入更可持续的产品或改变他们的生活方式，以降低对环境的影响。



中国消费者更加看重环保和可持续发展

灰色代表各细分消费群体中占比较高的国家



资料来源：安永《未来消费者指数》(Future Consumer Index)，2022年2月

中国消费者展现出较高的消费意识



认为可持续性在消费决策中十分重要

全球

37%

中国

52%

消费者对企业行为的看法

全球

企业的行为与其产品本身同样重要

68%

品牌应当为社会带来实际的正面影响

38%

中国

企业的行为与其产品本身同样重要

76%

品牌应当为社会带来实际的正面影响

68%

安永《未来消费者指数》

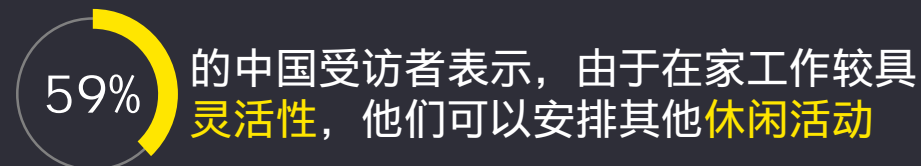
未来趋势及应对

洞悉消费者的诉求变化是充分挖掘消费市场潜力的基础

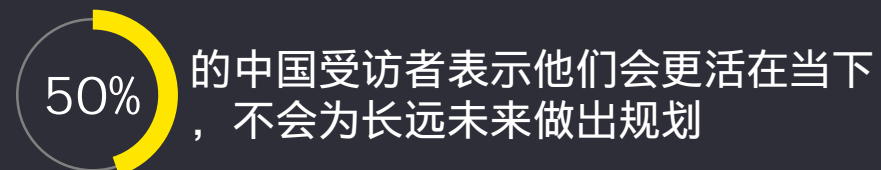
- ▶ **可持续发展和ESG**: 企业必须践行可持续发展战略，在价值链中建立透明度，以有益人类和地球发展的方式提供产品与服务
- ▶ **消费体验**: 后疫情时代，企业必须能够利用相关体验，针对日益细分的消费者市场做出快速响应
- ▶ **性价比**: 随着性价比成为当今通胀环境中的重要驱动因素，价格和投资组合策略将需要满足新的价值观念

企业的四项当务之急

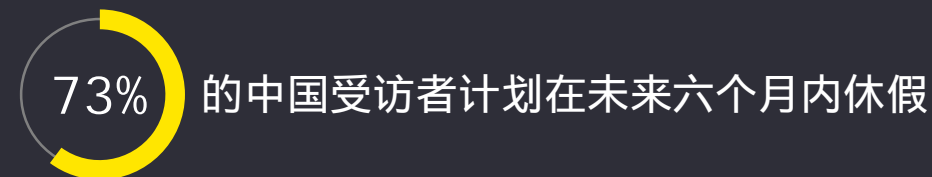
1. 探索新的方式接触客户



2. 将品牌体验情境化



3. 提高消费便利度



4. 探索创造集体价值的伙伴关系

