


数字转型 卓越伙伴

 **accenture**
埃森哲



2018埃森哲中国消费者洞察系列报告

新消费 新力量

概要

随着中国居民可支配收入的攀升和数字化带来的消费推动力，中国正迎来一个消费全面升级的新时代。

特别是数字技术的加速迭代，不仅放大了中国消费者的购买力，更推动了消费者行为习惯发生巨大变化，从而催生出别具一格、焕然一新的新消费市场。如今，带有鲜明数字化烙印的中国消费市场，无论是数字消费的市场规模还是消费者的数字化激进程度都在领跑全球，数字经济的形式更是展现出蓬勃的创新力。

总结埃森哲2017-2018年对中国消费者数字化趋势的研究，我们发现，在中国这片全新的消费热土中，不同年龄代际的消费群体活跃其中，一面因对数字技术掌握程度的不同而展现出与众不同的消费价值观，一面又共同抛弃了过去的消费主义浪潮，不再将价格、数量、新品、商标和可炫耀程度作为消费时的主要考量，而是在买什么、何处买、为何而买，以及购买后的社交反思等方面有着更为成熟与精明的思考，**形成了五大新消费主义特点：**

- **两线买：**消费者对于网购还是逛店的倾向性选择已难分伯仲，爱网购也爱逛店。值得一提的是，精明的数字消费者喜欢货比三家，但也愿意为节约时间而埋单。
- **购物社交化：**社交媒体黏性的增强，让购物甚至成了社交的副产品，而社群中的兴趣圈更是成为了消费的新推手。
- **体验至上：**对于消费者而言，购物买的不仅是商品，更是一种体验，既包括商品本身带来的体验，更包括从购买动机到完成下单甚至再购买的全流程消费体验。
- **健身消费：**运动健身已成为最新生活方式。当我们在谈论健身的时候，其实是在谈消费。调研显示，消费者学历越高收入越高，越愿意为运动投资时间与金钱。
- **拥抱价值经济：**收入的增加和消费的便利给冲动消费提供了沃土，也带来了闲置物品的增多。越来越多的消费者希望物品可以更有价值地去使用。这既是一个消费的时代，也是一个反省消费的时代。

面对新消费主义的来袭和新消费力量的形成，企业如何洞察先机、以变应变，依靠敏捷行动及时获取中国消费市场全面升级的红利？**埃森哲给出了五大建议：**

- **构建企业“无缝能力”：**无论消费环境如何多变，最能够吸引并抓住两线（即线上和线下消费）消费者的核心仍然是——打造无缝的全渠道体验。企业需要具备在任一时刻、任一触点为任一消费提供连贯性且个性化体验的能力，即我们称之为企业的“无缝能力”。
- **深耕社交媒体：**面对社交与购物紧密融合的趋势，企业既需要打通接触消费者的前端——做好内容营销，创造分享和评论的平台，也需要有整合后台交易数据，匹配库存与物流等诸多综合能力。
- **打造体验一以贯之：**好的商品是基础，而好的购买体验是粘合剂。打造消费者体验，首先应贯穿企业产品全生命周期管理的全过程，从消费者认知、了解、购买、使用、售后，一直到再次购买。同时，需要以消费者为中心，具备客户的内在思维，真正能站在消费者的角度出发，打造出符合客户真实需求的消费体验。
- **赢得健康消费者：**随着拥有固定、良好健身习惯的人群不断扩大，运动产业成为直接受益者，利用先进的AR/VR/XR（扩展现实）和人工智能等新技术可以为运动消费者带去身临其境的体验。其他相关企业还可考虑把自身产品以及市场营销活动与运动健身和健康理念进行挂钩。
- **走出“卖卖卖”：**消费者对“买买买”的反思产生了二手与闲置的商机，虽然这是一片蓝海，但依然缺乏成熟的盈利模式。消费者公民意识的觉醒，让企业开始考虑——在公众普遍关注的社会问题上表明自己的政治立场；至少应更积极拥抱共享经济和价值经济，加强对社会责任的履行，利用大数据制定更精准的生产计划，减少浪费与碳排放，加强回收与再利用。

数字化的东风还将一如既往，数字消费的格局也将持续论证“唯变不变”的定理。然而，只要随时洞察消费者行为的变化，以消费者体验为中心，便能在这场消费持久战中占得先机。

新消费时代 新消费力量

四年前埃森哲发布中国消费市场洞察报告时，我们就感叹：在中国这么一个复杂和多元的市场中，获得有意义的消费者洞察并且能够在持续一段时间内保持相关性，是极富挑战性的。

一方面，中国市场规模之大是任何一项消费者研究的根本挑战；而另一方面，只有这样的规模才能成就波澜壮阔的美感：还没有一种力量像数字技术一样对中国消费市场的雕刻达到如此程度，不仅重塑了消费渠道、行为和形态，而且重新刻画了不同代际的消费者。

当数字技术推动的消费和商业模式创新达到规模效应时，数字化成为中国消费经济的杠杆，推动消费市场加速升级。这是一个全新的消费时代。

消费驱动的增长

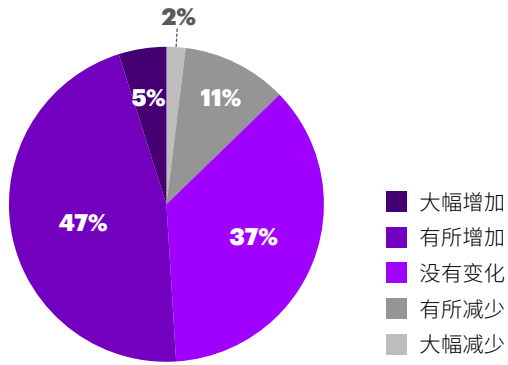
消费升级离不开消费经济基本面的持续改善。得益于经济结构的调整和发展，中国居民收入增长持续跑赢GDP增速，消费支出及消费预期稳步上升。2017年，国民最终消费对经济增长的贡献率达到58.8%，连续第四年成为拉动经济增长的第一驱动力¹。

消费者信心满满。埃森哲的调研验证了这一趋势。调研显示，一半以上的中国消费者愿意在未来一年增加消费，年轻和高收入群体对未来消费最为乐观（见图1）。其中，购物、旅游、餐饮、休闲娱乐以及子女教育有望成为下一轮消费增长的爆发点。

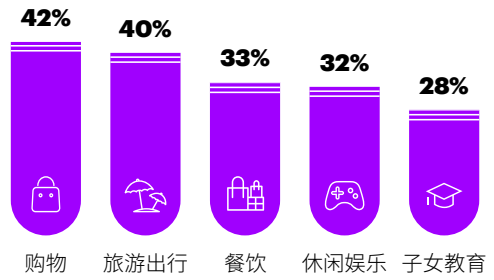
图1：未来一年中国消费者的消费预期

半数以上的消费者未来消费意愿强烈

未来一年，消费总额变化

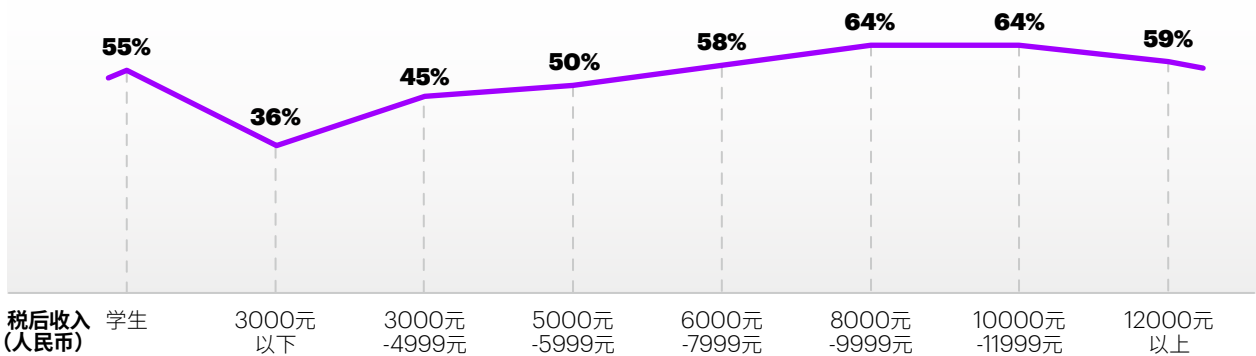
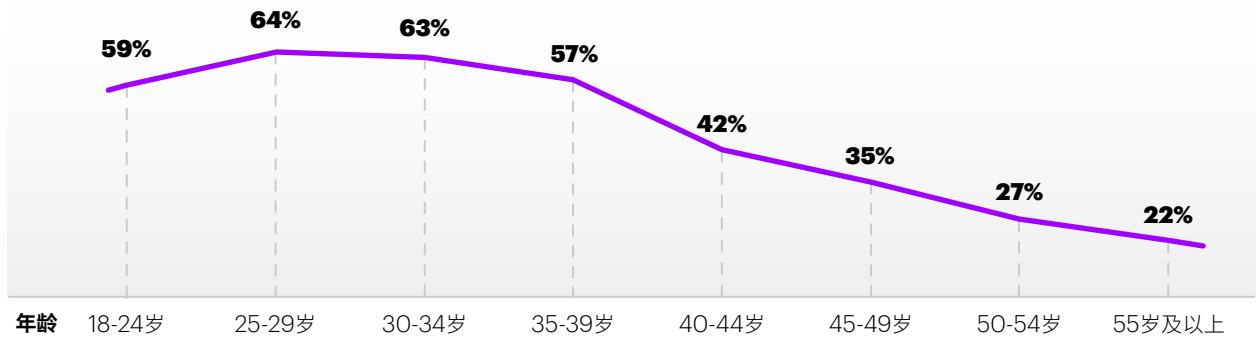


未来一年消费最多的五大方面



年轻，高收入人群对未来消费尤其乐观

“未来一年，消费总额增加”



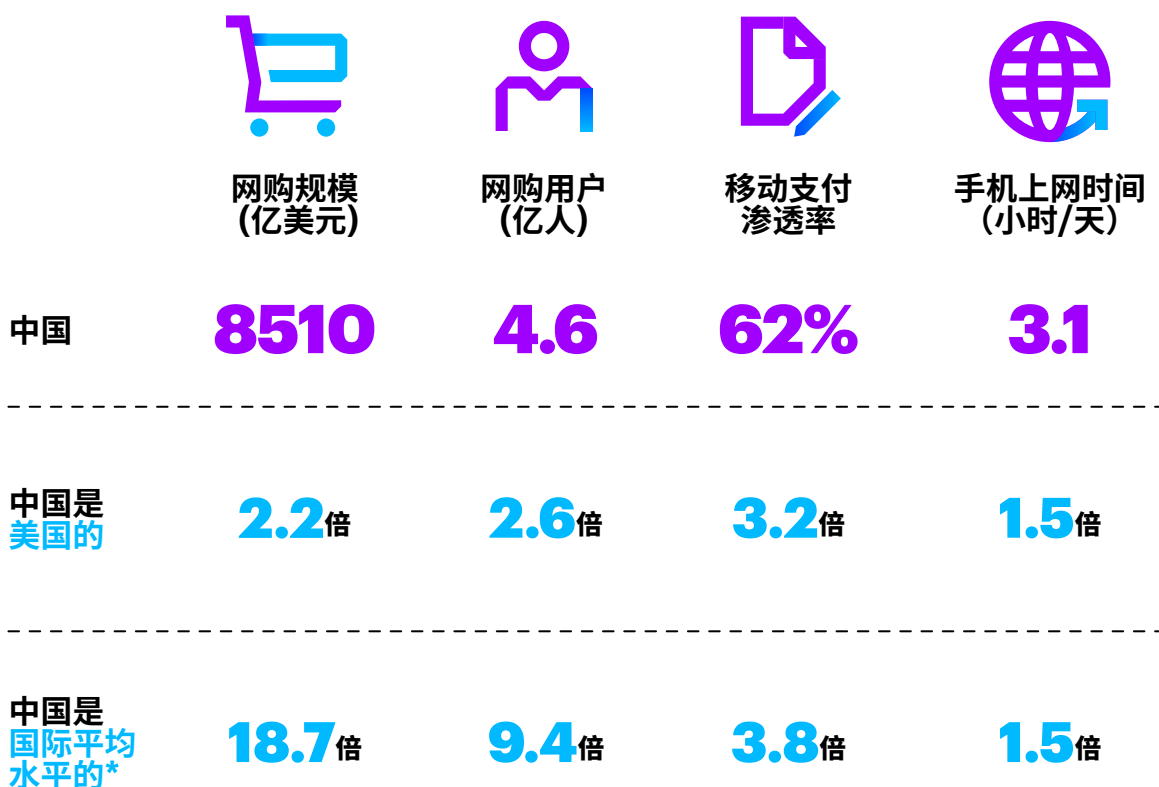
数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

数字消费规模

中国的数字化消费已经在人数和市场规模上以绝对量级领跑全球。中国拥有最大的网购人群，用户高达4.6亿，是美国的2.6倍；中国还拥有最大的网购市场规模，线上零售销售总额高

达5.6万亿人民币（8510亿美元），是全球第二市场美国的2.2倍；中国的移动支付领先全球，2016年 62%的中国智能手机用户使用移动支付，是任何其他国家的3倍以上（见图2）。

图2：中国数字消费领跑全球



*网购规模排名前十的其他八大市场，英国、日本、德国、韩国、法国、加拿大、澳大利亚、印度的平均值，2016年
数据来源：eMarketer.com, We Are Social & Hootsuite 《2017年全球数字概貌》(Digital in 2017 Global Overview), 埃森哲研究

数字化爆炸式发展放大了中国消费者的购买力，并裂变出全新的消费市场结构和消费者行为，这也是中国消费市场最具魅力的方面。据埃森哲测算，在2017年居民新增消费中，数字兼职带来的多元收入、互联网金融与手机支付三大推手至少贡献了3000亿的购买力，占整体新增消费的9%。

数字创造的新冲动购买力

对2017年新增居民消费的贡献
> ¥3089 亿

数字兼职
开源增收

互联网金融
消费信贷、理财更快捷

手机支付
花钱更便利

1

数字兼职：开源增收

随着数字技术推动商业模式创新，各类新兴创收渠道不断涌现，淘宝开店、微信代购、网约车兼职司机、网络直播等等一系列的新兴数字职业使更多人有机会利用空闲时间获得“兼职收入”。埃森哲调研显示，近四成消费者有过数字兼职经历，其中以滴滴兼职（45.7%）、微信代购（43.6%）、淘宝开店（37.7%）为最。

数字兼职带来的收入相当可观。2016年6月至2017年6月，共有2108万人通过滴滴平台获得收入，其中每天在线时间不到两小时，也就是顺路赚外快的司机占比超过一半。滴滴平台每天直接为264万司机提供人均超过170元的收入，总计4亿多元人民币²。在加入滴滴之后，平台司机的个人月收入平均增加了30%，97.4%的人相信未来收入还将继续增长³。受收入增长驱动，这部分兼职者的消费欲望和对未来的消费预期也明显高于平均水平（见图3）。

2

互联网金融：消费信贷、理财更便捷

消费信贷正在中国获得持续增长，并成为消费升级的另一大推手。在埃森哲调研中，60%的消费者表示使用过互联消费贷产品，41%的消费者购买过互联网理财产品。这部分消费者往往消费观念超前，无论是在冲动消费还是未来消费预期上，都要高于总体水平（见图3）。

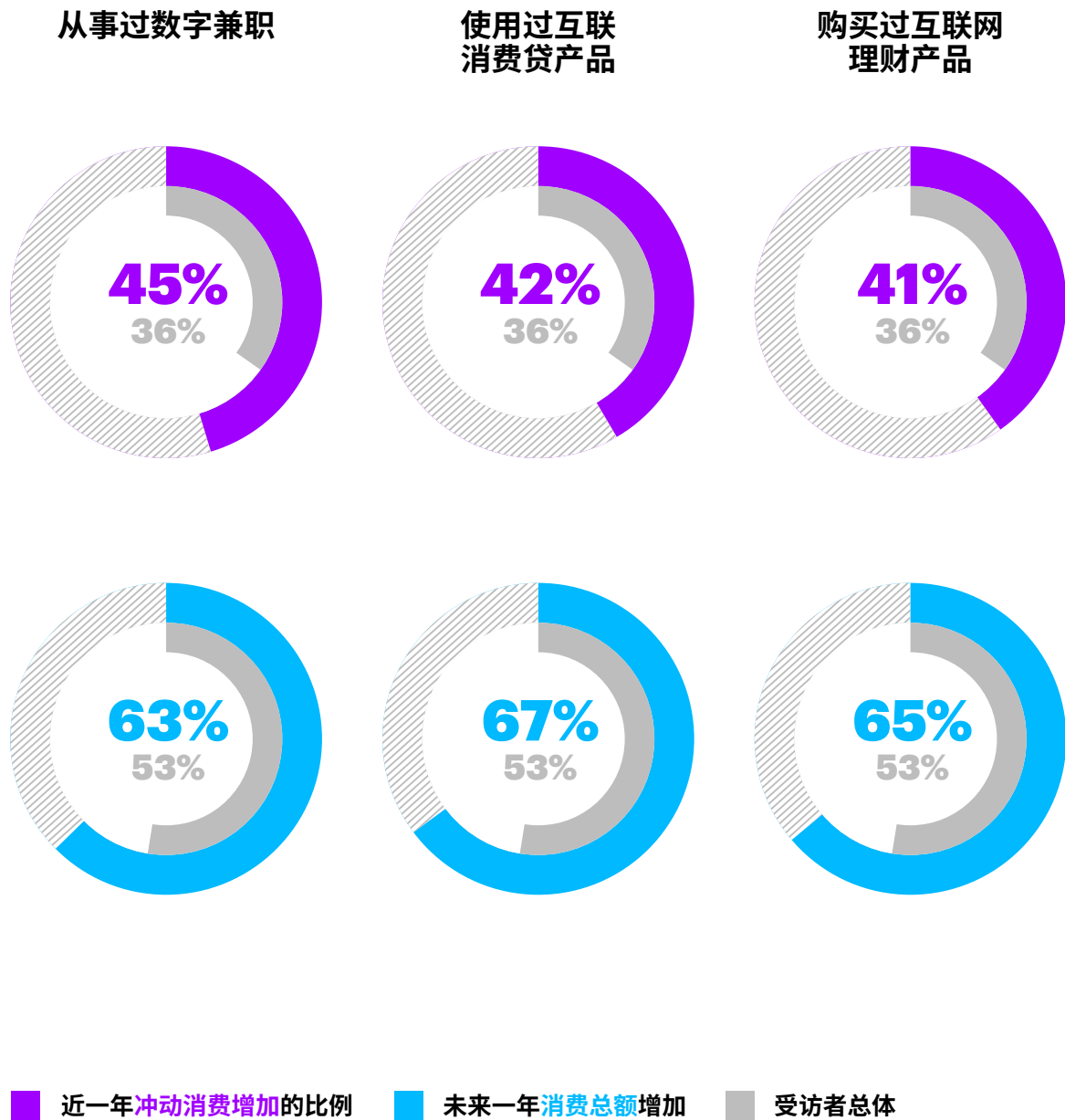
3

手机支付：花钱更便利

如果说信用卡缓解了消费者“花现钱”的压力，那么手机支付则刷出了消费者“随便花”的畅快。在信用卡尚未普及时，手机支付在中国已经无处不在。中国已然成为全球第一大手机支付市场，无论身处繁华的一线城市还是偏远的农村，无论是顶级商场超市还是路边小贩小摊，微信支付和支付宝都无处不在。手机支付造成一种钱非钱的错觉，并无形之中推动了消费的增加。58%的消费者表示冲动消费增加是因为支付便捷，而不仅仅是因为购买的方便（51%）或是商品的优惠（42%）。

正是在这个新消费时代的大背景下，2018年埃森哲中国消费者研究着重从数字环境下消费者的态度和购买行为出发，意在解构新的消费力量，洞察新的消费趋势。

图3：数字兼职、互联消费贷、互联网理财助推消费



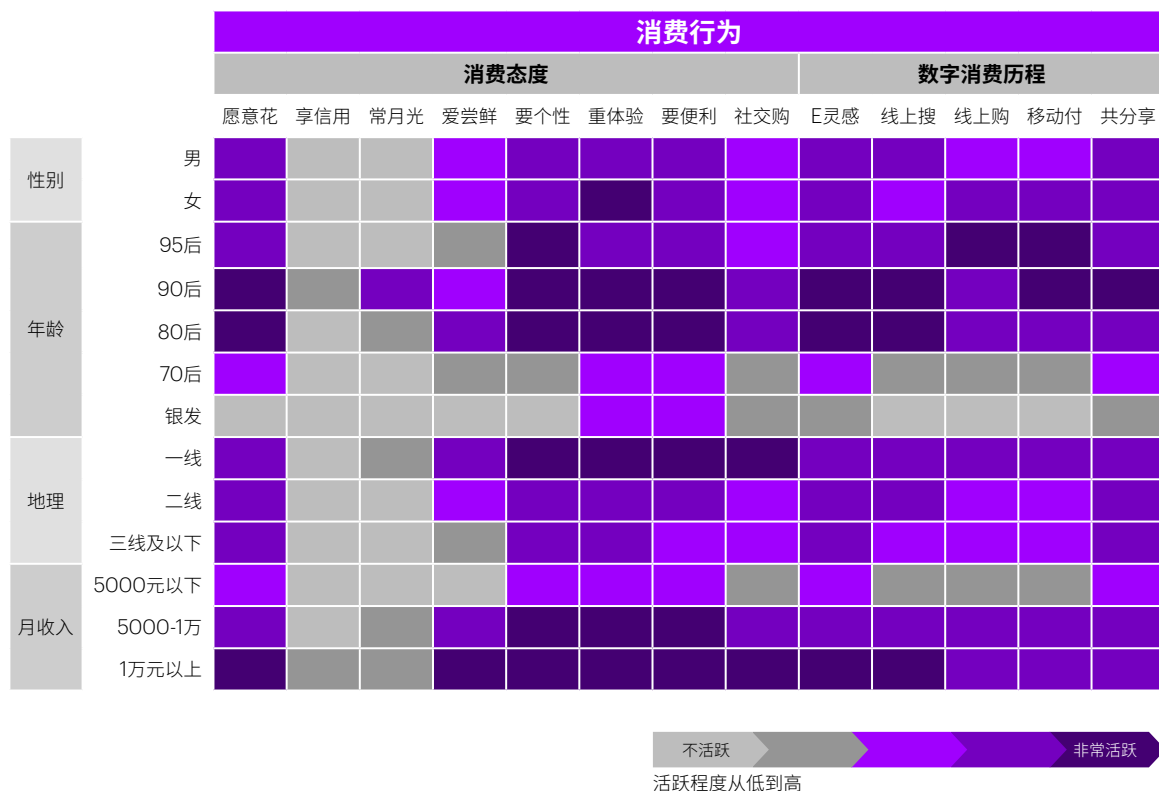
*注：此处“互联消费贷产品”指网络第三方小额借贷产品，如蚂蚁花呗、京东白条等。
数字兼职指滴滴打车，代购，淘宝店，网络写手，直播等数字渠道提供的兼职行为的消费者。

数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

新代际的 消费力

了解消费者，性别、年龄、收入和地区是基本刻画维度。在埃森哲的2018中国消费者研究中，我们把这些基本维度叠加在数字消费态度和行为下，描绘了一幅非常生动的中国数字消费者行为热图（见图4）。

图4：数字热土，消费热图



数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

这张热图一方面基于人口基本属性（年龄、性别、所在地区和收入层次），同时亦从消费者态度和数字消费历程的角度分别定义了八个维度和五个环节。颜色的深浅反映不同的认同度和活跃度，颜色越深表示认同度及活跃度越高。整体来看，中国数字消费者在性别和城市两个维度的差异正在缩小；消费者数字行为活跃程度与收

入成正比。这里的关键洞察是，在数字时代，年龄的差异成为主要鸿沟，这便形成了显著的“代际消费”现象。

洞悉代价动态更迭，预判未来消费力量

结合更多相关调研数据,我们在目前的消费结构中清晰看到了四种消费特征截然不同的代际群体(见图5):

- 95后:** 刚入职场,受收入所限,消费力还处于起步阶段。他们出生和成长在互联网时代,即所谓数字原住民。他们自我意识强烈,多为颜值派,冲动消费又敢于尝新。
- 80/90后:** 他们就是千禧一代,占总人口四分之一,现在已成长为职场主力,他们小有积累,又具有超前消费观,是绝对的消费主力。他们成长在互联网时代,也是中国经济腾飞中成长的一代。这代消费者数量达到3.3亿,比美国总人口还多。未来5-10年,他们就是中产消费阶层的中坚力量。
- 70后:** 这一代人已具有强大的购买力,但却非常务实理性。他们实力与决断兼具,“物有所值”是赢得70后消费者的关键。他们在数字化前年代度过童年和青春期,但都是不折不扣的数字化主流人群。
- 银发族:** 我们知道60年代的人会对这个标签表示不满,毕竟50岁还是中年。中国的人口结构决定了十年后70年代前的人群将形成世界最大银发经济体。如果改革开放为时代分水岭,他们在前后两个时代都有深刻经验。他们享受了改革开放的红利,又搭上了数字经济的快车,虽然目前的数字消费活跃度尚不如“长江后浪”,但偏见常常低估了他们的数字化程度,其实他们的消费潜力不容忽视。

图5: 不同代际的特点一览

	95后	80、90后	70后	银发
年龄	18-22岁	23-37岁	38-47岁	48-67岁
消费特征	复杂矛盾体	消费中坚	务实派	数字不落伍
人口	0.8亿 (6%)	3.3亿 (25%)	2.2亿 (17%)	3.8亿 (28%)
社会特征	经济新常态 智能时代 大学生或刚步入职场	经济结构调整 移动时代 独生子, 二胎开放	经济起飞 互联网时代 事业有成, 中产核心	改革开放的红利 安逸洒脱, 或退休

数据来源: 2010年人口普查, 埃森哲调研数据

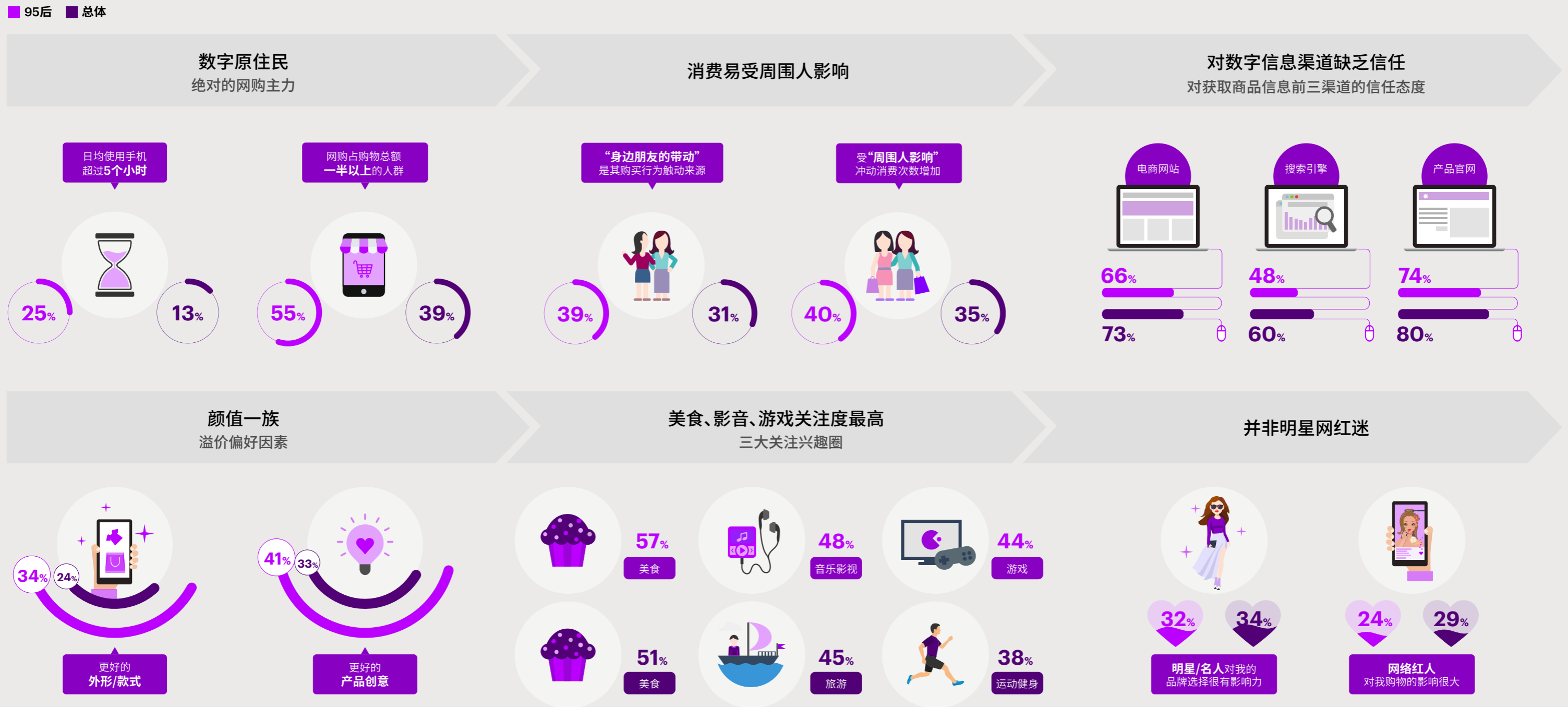
这些不同的代际群体会随着数字技术的快速迭代而加速更迭, 代际的更迭则牵引着未来的消费经济。可以预见, 今天的00后很快就会进入消费市场成为消费新军, 95后将进一步成为消费中坚, 二胎开放将带来婴儿潮经济并改变80/90后的消费观念, 70后则将慢慢加入银发

队伍。因此, 前瞻性地看待代际变化对企业的战略规划有着重要的意义, 企业除了需要了解当前的消费者, 更需要提前看到未来的消费者。

后起之秀95后

95后作为数字原住民,每天使用手机时间最长,对手机依赖度远高于总体。他们是绝对的网购主力,但对数字渠道并不信任(尤其对搜索引擎的信任度远低于总体水平)。他们是颜值一族,愿意为更好的外形、款式或者产品创意买单;他们会玩会生活,关注美食和影音,但明星和网红对他们的消费影响有限(见图6)。

图6: 95后消费者特点 (95后 vs. 总体)

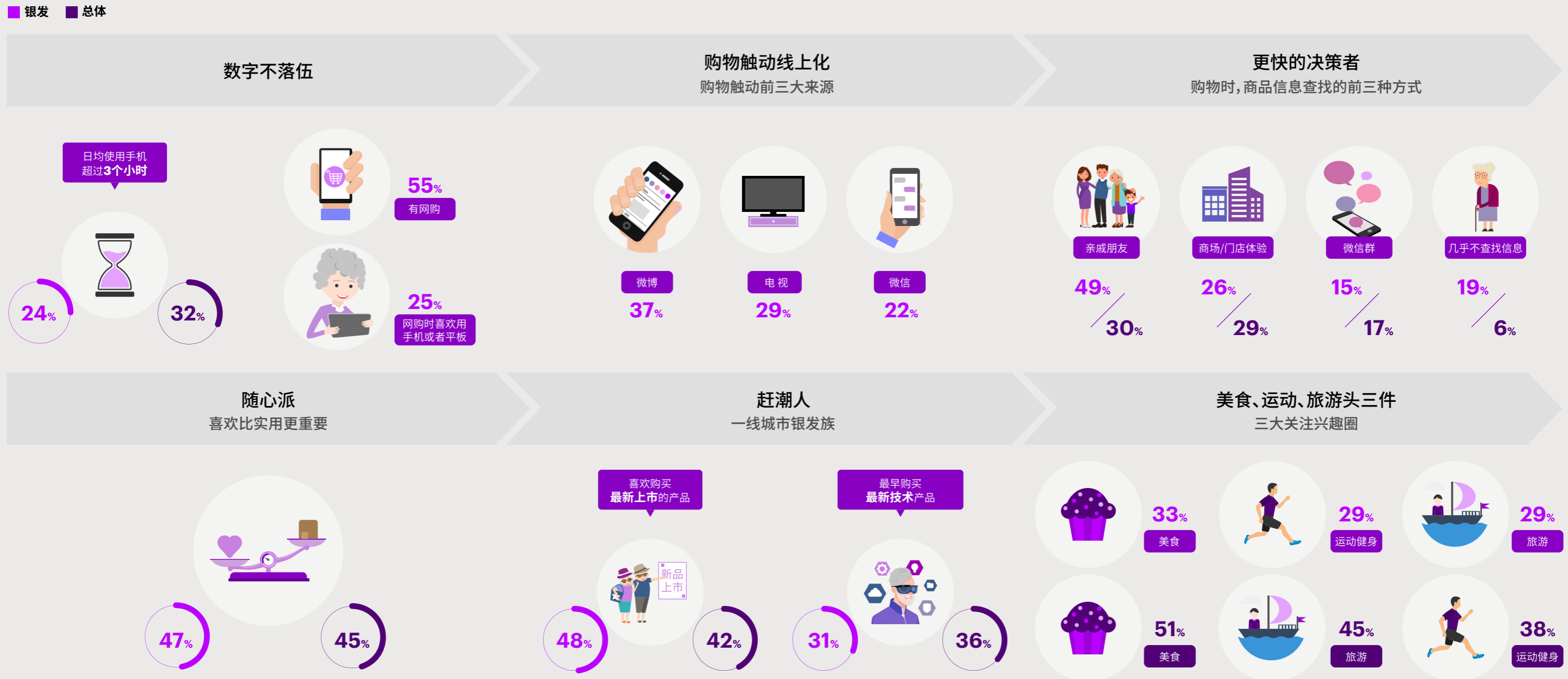


数据来源: 2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量: 4060

与时俱进银发族

由于对数字技术并不陌生，正在形成的“新一代银发族”有望成为不可小觑的消费力量。相对其他群体，银发族虽不能引领数字潮流，但也绝不落伍，他们推崇新技术，会主动或被动地享受互联网带来的便利与新奇，他们是有闲又有钱的随心派，享受当下并决策果断。调研显示，目前过半的银发族有过网购经历。而到了2030年，中国51-80岁的人口预计将高达6亿，接近美国总人口的2倍，将形成世界上最大的银发经济⁴。届时的他们将非常习惯数字生活，其数字消费活跃度可能远高于今天的银发群体(见图7)。

图7：银发族消费特点 (银发族 vs. 总体)



数据来源: 2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量: 4060

新消费 主义

通过洞悉解构数字技术以及中国社会人口变化对消费市场的结构性塑造，我们看到新消费力量正在组合成形。新力量的组合催生新的消费行为。

如今的中国消费群体更加理性成熟，在哪里买、买什么、为何而买以及购买后的反思等等成为消费时更优先的考量。在2018年埃森哲中国消费者洞察研究中，我们结合对代际消费者行为习惯的研究，发现新消费浪潮下全新的五大趋势。

趋势 1：两线买

是网购，还是去逛店？要便宜，还是要便利？对于零售商来说，这两个表面上二元对立的问题几乎就是生死存亡的终极挑战。

爱网购，爱逛店

如今，二者逐渐形成一种平衡，从对立走向结合。网购持续发展的同时，实体店也逐渐完善。线上购物主打方便快捷，实体店消费则强调餐饮/购物/休闲/娱乐一体化的无缝综合体验，甚至从某种程度上讲，消费者对“逛”式体验的追求、对休闲与社交的需求都进一步推动着线下消费的迅速回春。

亚马逊近年来积极拓展实体零售业务，推出Amazon Go智能购物体验，收购美国全食超市公司。过去三年，亚马逊在美国开设了11家书店和40家快闪商店，在数千家零售店内配备自提货柜。在中国，这一趋势更加明显。过去两年，阿里和腾讯两大巨头在线下开展了大规模的圈地运动。以阿里为例，除了战略入股三江购物、联华超市、新华都、大润发、居然之家等传统零售龙头，这家中国最大的电商平台还推出了生鲜超市盒马鲜生。截止2018年2月，盒马在全国已经开设了30家门店⁵。有别于传统的线下超市，

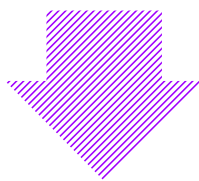
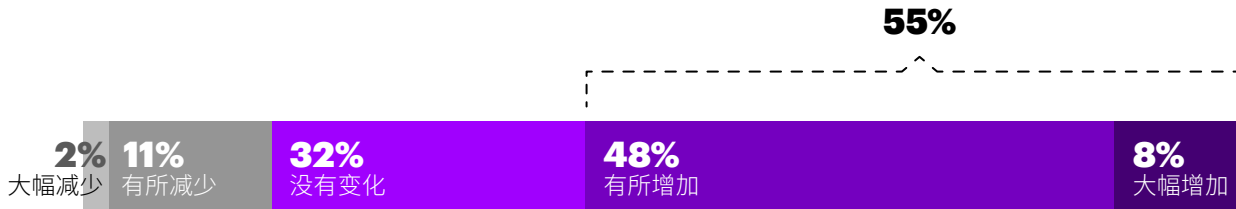
盒马一方面通过门店布局、选品、餐饮等升级线下体验，另一方面通过线上渠道为客户提供3公里范围内30分钟送达服务。线上线下高度一体化运营使盒马的单店坪效达到传统超市的3-5倍，线上订单占比超过50%，多家门店已实现单店盈利⁶。

盒马的成功得益于很好地回应了消费者需要“一边网购、一边逛店”的全渠道消费体验。埃森哲对中国消费者的调查显示，55%的消费者表示最近一年网购频率增加，但这部分消费者并未放弃线下购物，相反他们频繁使用线下渠道消费的比例达到了80%。

图8：爱网购，爱逛店

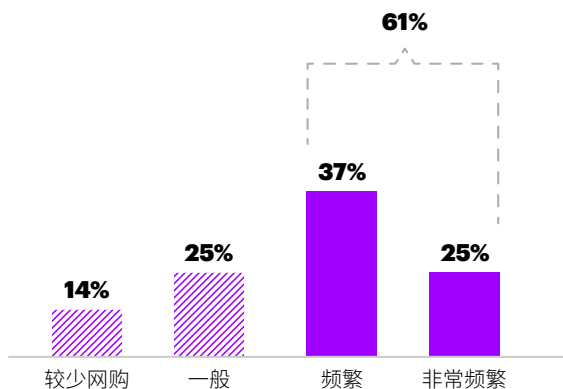
超过一半的消费者最近增加了网购频率

最近一年，消费者网购频率变化

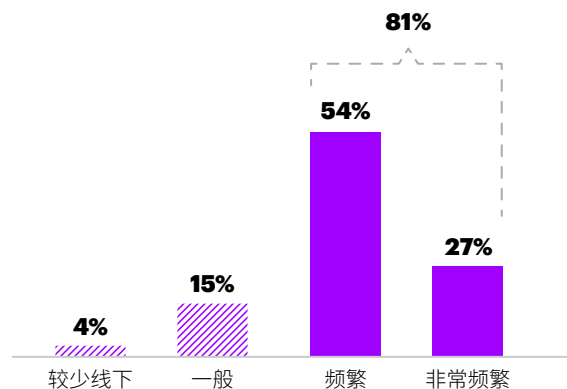


线上活跃的消费者也是线下消费的活跃群体

网购增加的消费者，目前网购的频率



网购增加的消费者，也频繁线下购物



数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究

更省时间，更低价格，更加精明

随着购物信息更加透明化，消费过程中的比价行为变得越来越大众化，50%的消费者表示在店内购买时会经常使用手机比价，45%消费者表示会经常使用折扣网站寻找最低价格。值得一提的是，使用手机比价已不再是单纯的省钱行为，而是带着一种具有数字时代的消费烙印，高收入者利用手机比价反而更加活跃。

消费者喜欢货比三家，其诉求不是单纯地追求价格最低，而是比较商品的各方面信息，力求做一个“精明的消费者”。对消费者而言，个人的时间成本更是金钱，他们热衷比价的同时也意识到时间的重要性，超过一半的消费者认为花钱省时间是值得的，其中71%的消费者希望能够在信息查找和价格比较上节约更多时间。

趋势 2：购物社交化

当所有中国消费者都拥有微信时，与其说生活在别处，不如说生活在别人的朋友圈里。埃森哲过去八年对中国消费者的跟踪研究中有一个一致的观察，即中国消费者相信朋友口碑胜于一切。朋友圈的各种晒各种推荐或分享刺激着围观朋友的好奇心和购买欲。

消费社交化的趋势在近年来愈加明显，购物已然成为社交生活的副产品。根据埃森哲中国消费者调研，47%的消费者对此认同或非常认同。其中，年轻和高收入群体作为线上社交的活跃群体，也同样成为“社交购物”的领跑者。而在这一趋势中，愈加细分的社交圈层、社交分享的力量最具影响力。

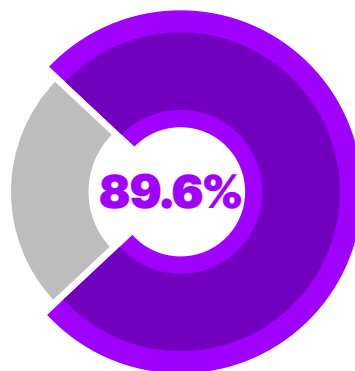
圈子经济显神威： 越分享，越冲动，越爱购

各类社交应用的涌现，极大方便了各类兴趣圈层的聚集和细分。调查显示，近九成消费者有自己的兴趣圈子，其中以美食、旅游、运动健身等最为普遍。兴趣圈子对消费者的购买产生极为可观的影响力，多数消费者表示更愿意相信和购买兴趣圈中推荐的产品，哪怕价格偏高也往往接受。

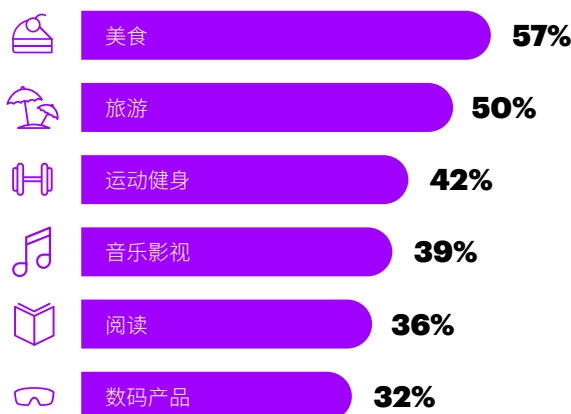
从右图不难看出，企业在未来需要重点关注消费者的兴趣圈层，特别是排名前三的美食、旅游和运动健身。这对食品饮料、旅游服务、体育用品和零售企业而言，无疑是极大的商机。利用好社交媒体上的兴趣圈，开展社群营销和社群电商，将会为企业带来更大的消费价值，产生更大的品牌和产品黏性（见图9）。

图9：兴趣圈正成为消费的新推手

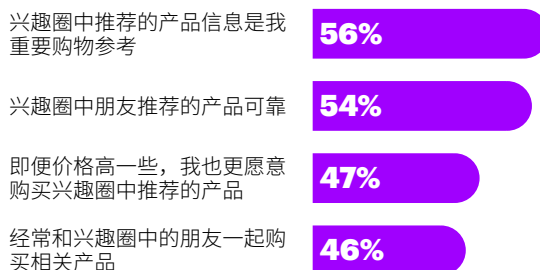
近 **90%** 消费者有自己的兴趣圈



前六大兴趣圈



兴趣圈可以在很大程度上影响消费者的购买决策



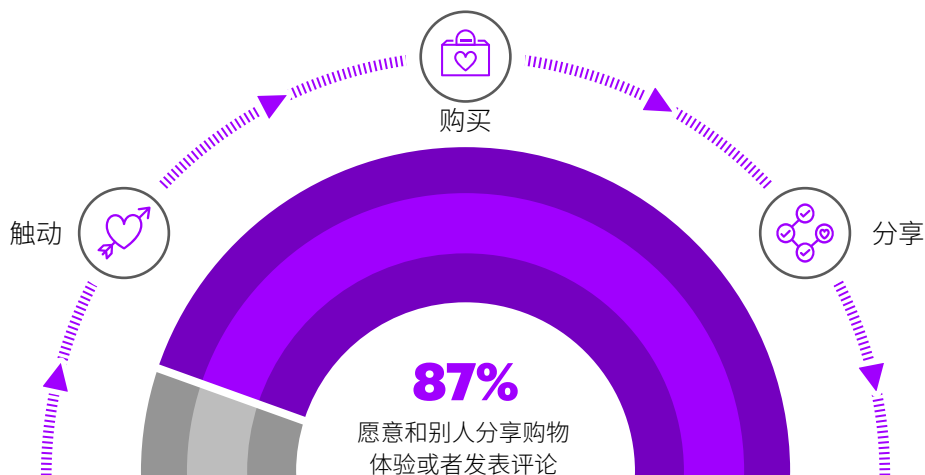
数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

社交购物循环式：购买—分享—再购买

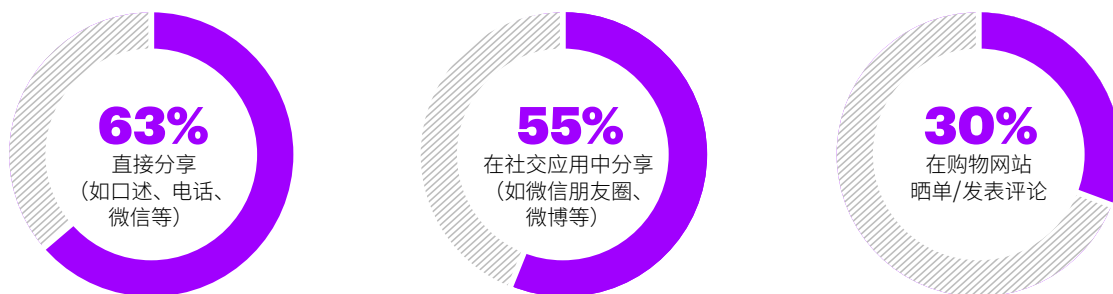
数字时代社交以及分享的便利，使得消费呈现出“购买—分享—再购买”的循环式连锁反应（见图10）。我们发现，87%的消费者愿意和别人分享购物体验或者发表评论，其中55%的

消费者会在社交应用中分享自己的购物。这部分消费者更容易受到社交分享的影响和刺激，从而增加冲动购买。

图10：“购买—分享—再购买”的循环式连锁反应

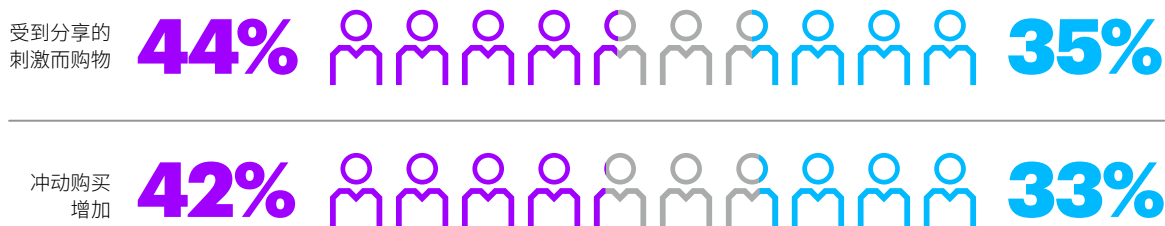


分享自己购物体验方式的前三种方式



社交分享活跃的消费者购物更活跃

■ 在社交应用中分享购物的消费者 ■ 总体



数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

趋势 3：体验至上

中国消费者正在从商品消费转向体验消费。在59%的受访者心中，“购物购买的不仅仅是商品，更是购买了一种体验”。售前的商家信息推送，售中的服务体验，售后的维修护理等，形成了购物体验的全过程，任何一个环节的不足都可能令一次购买体验得到差评。例如，售前的信息推送与需求不符便会受到消费者的吐槽，退换货等售后环节有错漏很可能就此丧失客户的信任。

总之，消费者不仅看重产品的品质，也越来越关注购买的新体验。比起优惠的价格，舒适而

方便的购物场景更能触发消费冲动。这就无形中需要企业全面提升零售的每一个环节，优化每一个可能的消费接触点。其中，为消费者提供“智能购物体验”——如场景化体验和参与性购买体验——尤为值得关注。埃森哲中国消费者调研显示，57%的消费者购买或表示有兴趣购买虚拟现实或增强现实产品；其中，有45%的消费者希望可以通过虚拟现实和增强现实设备体验希望购买的商品。

场景化购物：做消费者的购物小管家

数字技术的发展让消费者购物体验有新的想象。他们有了更高、更智能化的需求，他们希望根据视频或照片找到相关的商品信息并一键购买，或对某个场景中一见倾心的产品直接下单，还有过半数的消费者希望可以通过AR/VR设备来提前体验计划购买的商品。一切都在向“智能购物”迈进。

对此，企业一方面需要提前投资有助于加强这类“智能购物”体验的技术手段，比如通过AR/VR甚至AI的应用为消费者提供场景化的预购买体验；另一方面，企业还需要在营销上同步升级，为消费者打造更个性化的消费场景，做好管家式服务。

2017年夏，百威英博（AB InBev）在上海一家酒吧推出了线下沉浸式戏剧《寻找Mr. X》，将戏剧性场景与产品销售相结合，为消费者打造了一次沉浸式的互动消费体验⁷。戏剧发布的当天，百威在天猫的官方旗舰店也同步升级了店面设计，优化了线上购物体验，将店铺升级为啤酒文化和“新零售”体验中心。这一活动也被业界称成为新零售时代的一次标志性事件。

参与性购物：满足消费者的另类体验

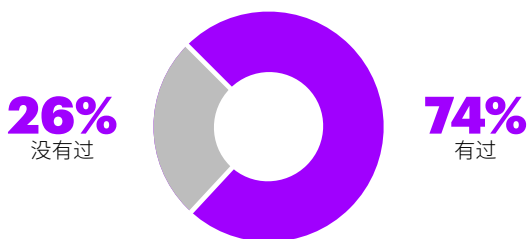
“参与”也是消费者寻找适合自己产品的一条特殊途径，是购物的又一种全新体验。我们发现，数字消费者的参与欲望极其活跃，近七成消费者有过购物参与体验，其中多为试用产品和回访，还有两成左右的消费者参与过产品的开发过程和活动策划。从消费者的反馈来看，参与性购物能带来十分积极的效应，最突出的效应是，帮助消费者找到最适合自己的产品和品牌（见图11）。

不少企业已积极探索引入消费者参与产品设计与开发，并收到了品牌与销量的双提升。堪称句句经典、字字灼心的白酒界网红江小白，就是借力参与性消费红极一时。2016年二季度，江小白推出了“表达瓶产品”，消费者扫描江小

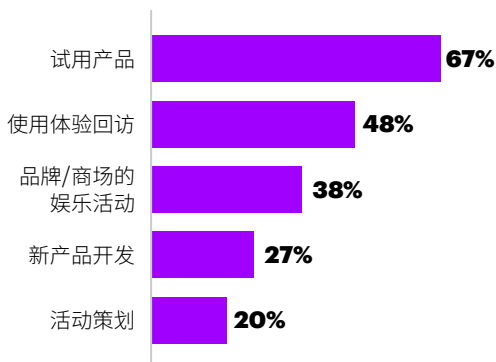
白瓶身二维码，输入想要表达的文字，上传自己的照片，便能自动生成一个专属于自己的酒瓶。如果表达内容被选中，它就可以作为江小白的正式产品，付诸批量生产并全国同步上市。这一举动收获了消费者的积极支持，产品上线不足半年，同比销售量便增长了86%，搜索指数和电商2C的销售增幅超过100%⁸。

图11：参与性购物是满足体验的又一出路

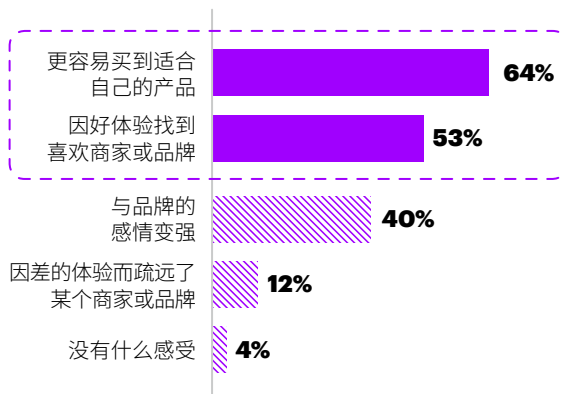
有过购物参与体验的比例



消费者在购物中参与的项目比例



购物参与带来的感受



数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

趋势 4：健身消费

在中国，规模真是件让人着迷的事情。当中国中产消费者逐渐富裕起来，越来越多人关注腰线和弹性。根据经济学人的研究，已有三分之一的中国养成了经常锻炼的习惯。换言之，超过4.34亿⁹中国人每周活跃在从广场舞到马拉松、从健身房到游泳池的各种运动场景中。

村上春树在《当我谈跑步时我谈些什么》把他坚持了三十年的跑步谈成了一种修行。当我们谈论4亿多参与到各种健身活动中的中国消费者时，我们谈的是消费。运动健身已成为最新生活方式。根据埃森哲中国消费者调研，超六成消费者每周能保持3小时以上的运动健身时长，近四成可保持在每周5小时以上，学历越高收入越高，越愿意为运动投资时间。运动潮也带动了运动消费成为新的消费趋势，37%的消费者会经常购买运动/户外用品，22%的消费者预计未来一年会增加运动健身方面的花费。

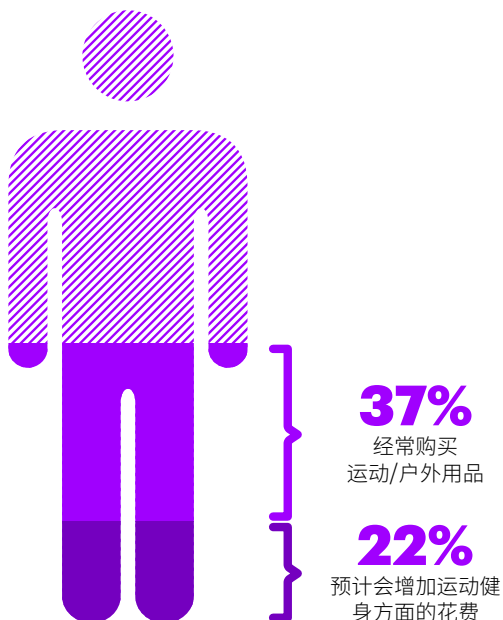
这是一个庞大的消费市场。根据易凯资本的研究，2016年中国体育健身市场规模接近1.5万

亿人民币，其中参与性健身体育市场（包括体育产品、装备、场馆和会员消费）占80%。预计到2025年，这个市场规模将达到5万亿人民币¹⁰。

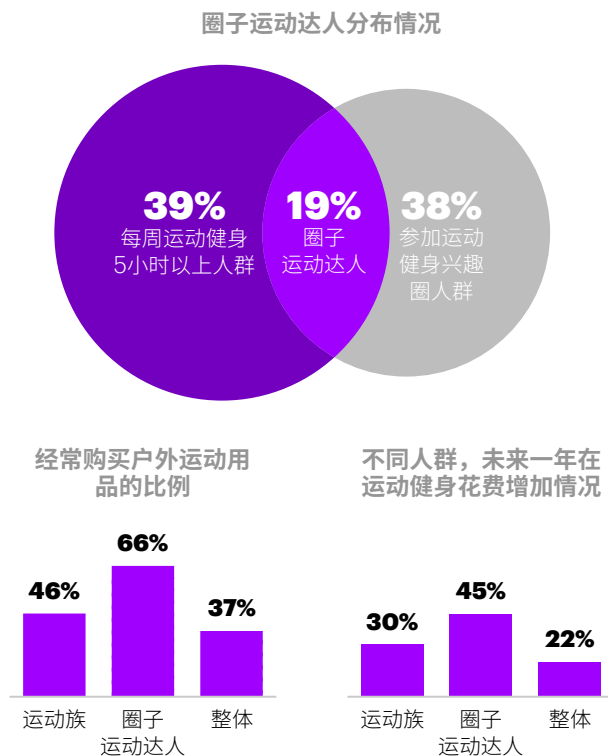
运动并消费着。每周运动5小时以上的运动达人和经常活跃在运动社交圈的“圈子运动族”是运动消费的主力军，他们在购买运动产品和运动健身方面的预算高于总体，如果既是运动达人又是圈子运动族，购买力则更胜一筹（见图12）。但想抓住这部分目标消费群体并不容易，他们对环境和健康的意识更强，对运动消费的需求点和兴趣点也与其他消费者不同。

图12：运动达人更爱花钱

为运动舍得花



运动达人,尤其社交活跃的运动达人更爱花



数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

运动+新技术： 更轻松地拥抱运动消费者

由于数字技术升级对体育产业的影响，无论是版权市场、观众体验、社交网络、移动科技还是周边产品，一切与体育相关的领域都在升级换代，体育消费也面临着体验革新的转折点。调查显示，“运动+新技术”渐渐成为运动消费者备受期待的组合，44%的消费者表示希望AR/VR技术应用于运动健身领域，41%的消费者希望人工智能和物联网在运动健身辅助方面得到广泛应用，还有29%的消费者希望户外运动产品也能像共享单车一样进行共享。

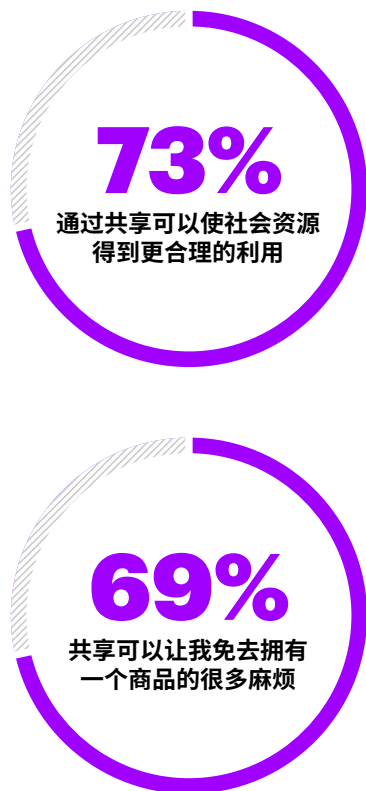


趋势 5：拥抱价值经济

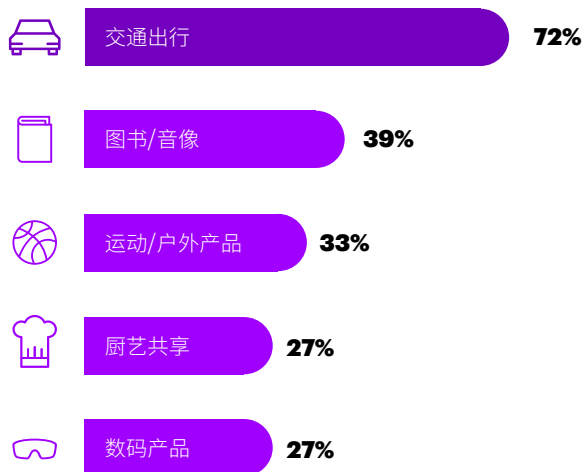
收入的增加和消费的便利给冲动消费提供了沃土，也带来了闲置物品的增多。近一半的消费者表示有很多商品在买来一段时间后变得很少使用，超过六成的消费者表示使用过二手交易平台。闲置物品的增加给二手平台的发展带来了机会。国内两大闲置物品交易平台闲鱼和转转的日活跃用户量都超过百万¹¹。事实上，成立于2016年的闲鱼，目前拥有1600万活跃卖家，已超越淘宝¹²。值得一提的是，90后、高收入者拥有更多的闲置物品，也是二手平台的活跃用户。在“买买买”之外，消费者希望为闲置物品找到更好的归宿。

这是一个消费冲动的时代，也是一个反省消费的时代。越来越多的消费者希望物品可以更有价值更合理地去使用，比如通过共享使商品的使用价值最大化。埃森哲调研显示，有六成左右的消费者使用过共享单车或者滴滴、优步等专车/快车服务。通过共享可以使社会资源得到更合理的利用，免去拥有一个商品的很多麻烦，是消费者参与共享经济的主要原因。消费者对于共享服务的期待并不仅限于交通出行，他们同样期待在图书/音像、体育用品、厨房用品、数码产品等相关领域实现共享服务（见图13）。2017年，我国共享经济规模估计4.5万亿元，未来几年将继续保持年均40%左右的高速增长¹³。共享经济渗透到各行各业，这片共享蓝海不仅对于互联网公司商机，传统企业也可以参与其中。

图13：共享不止于出行



消费者期待的共享模式前五大应用领域



数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

展望和 建议

新消费力量涌动，新消费主义盛行。对于志在赢得中国消费市场的企业来说，这个新消费时代令人着迷也令人深思。如何跟上消费者快速的变化，迅速敏捷地调整未来发展战略，赢得中国消费市场升级所带来的巨大红利？埃森哲中国消费者针对上述五大趋势，为企业提出五项建议。



构建企业“无缝能力”

在如今消费者需求和数字技术瞬息万变的时代，几乎每年都可以听到一个全新的零售名词——从多渠道、全渠道到智慧零售、新零售、无界零售……新概念的兴起总会引来企业的快捷反应，然而埃森哲想要提醒的是：精明的企业不该被新名词牵着鼻子走，而是应当在这些热词背后，看到消费者的核心需求，寻找自身与之相匹配的核心能力。

时至今日，无论消费环境如何多变，最能够吸引并抓住两线（即线上和线下消费）消费者的核心仍然是——打造无缝的全渠道体验。埃森哲早在2014年发布的《转型无缝零售——实体零售数字化转型的成功秘籍》中就指出，“随着电商崛起，消费者渴望随时随地的购物，并期望通过开放的多渠道途径实现不间断的购物体验，

面对这一群挑剔的客户，企业需要具备在任一时刻、任一接触点为任一消费者提供连贯性且个性化消费的能力。”

概念先行，行动跟上。虽然无缝零售等概念已经提出多年，但大多数企业的转型脚步仍未完全跟上。埃森哲建议，零售企业需要在布局与打通渠道的无缝能力同时，注意企业自身的盈亏线，打造能够获得盈利的无缝能力。例如，消费者既愿意为商品获得的便利性付费，也接受为信息获得的便利性买单，对企业而言，就需要考虑如何在提供商品筛选服务的同时还能提供省时便利的服务。这不仅能成就更好的客户体验，更是一个潜在的增收来源。

深耕社交媒体

社交媒体如今已不仅是营销工具，亦成为直接销售的平台。部分优秀企业对社交媒体的运用，已经从过去较为单一的内容营销，发展到透过社交聆听获取产品和服务的开发灵感，并通过社交媒体直接完成购买。因此，面对社交与购物紧密融合的趋势，相关企业需要努力为目标消费者创造分享和评论的平台，因为评论与推荐是社交购物闭环的最后一步，亦是触发下一个购买循环的起点。

小米可以说是深耕社交媒体消费的代表品牌。2017年，小米发起了“寻找产品界的‘奇葩说’之王”活动，广邀用户对小米的一款应用产品“小米直达服务”进行“吐槽”，吐槽范围包括产品的定位、设计、运营以及开发。结合用户“吐槽”的内容，小米一方面同步对该款产品进行优化更新，使其真正达到从用户的角度出发；另一方面

也完美完成了一次新品上市推广。通过这个案例不难发现，社交平台已不再简单的是一个社交渠道，其市场营销属性已经成为与其社交属性旗鼓相当的力量，不仅能够进行内容传播，更能直接驱动销售行为的完成。当有些企业还在纠结于自营、天猫、京东等电商平台如何融入自身传统的销售生态时，优秀的企业已经开始将社交媒体当作电商渠道之一来布局。

值得注意的是，这对企业的无缝能力也将提出更高的要求。要不要开微店、如何经营微商网络、怎样利用小程序与线下渠道对接、如何在公众号/直播平台等实现一键购买等等这些问题，对消费者而言只是购物的一种新途径、新体验，但对企业而言却意味着要打通接触消费者的前台，整合后台交易数据，匹配库存与物流力量等诸多综合因素。

打造体验一以贯之

在数字消费时代，打造消费者体验，首先应贯穿企业产品全生命周期管理的全过程，从消费者认知、了解、购买、使用、售后一直到再次购买。对于消费者来说，体验的满足既来自于商品本身，又来自于购买的全过程。很多传统企业往往只注重购买过程中的体验，而忽略了购买前和购买后的其他因素。

同时，打造客户体验需要以消费者为中心，具备客户的内在思维。只有真正能站在消费者的角度出发，才能打造出符合客户真正需求的消费体验。例如现在大热的“场景消费”，即是企业站在消费者的角度，围绕消费者在不同生活场景的需求而打造出相应的消费场景。

宜家可以说是传统场景消费模式的先行者。当沙发、靠枕、茶几、杯盏被装饰成一间漂亮的客厅，身临其境的消费者便会不知不觉增加购买

欲望。如今，随着各种数字和社交平台的火爆，场景消费也在升级换代。去年底风靡荧屏的《琅琊榜2》便一不小心带火了一款直播类应用软件。起初这款软件只是在电视剧中做了一个非常简单的广告植入，但随后推出了基于电视剧主演为造型的周边产品，并嵌入AR技术为消费者打造特殊的消费场景，使得这款软件一举成为网红级产品。

此外，以消费者为中心还可以体现在赋予消费者更多角色。即让消费者成为企业产品的内容提供者以及设计者，积极发动消费者参与产品的生成全过程。这也有助于企业获得品牌和销售的双赢。

赢得健康消费者

面对拥有固定、良好健身习惯的庞大人群，运动消费无疑成为数字消费领域的下一个风口。

这首先对体育用品和体育赛事等直接产业是利好。体育用品企业可以利用AR/VR/XR甚至AI的应用等，针对目标消费者全力打造智能消费体验。例如，耐克在发售一款限量版球鞋——PSNY×Air Jordan 12时，便引入AR/VR技术为消费者创造全新购物体验，耐克借助AR/VR技术推出了一款类似于Pokemon Go的小游戏，帮助消费者告别专卖店十几个小时的排队，转而在游戏的方式进行抢购。耐克在巴黎的一家旗舰店，也全面结合了AR增强现实技术与全息投影技术，方便消费者轻松“试穿”所有颜色款式。

运动赛事公司也可以运用AR/VR/XR为消费者提供沉浸式的观赛体验，比如3D和VR技术已在体育直播及比赛现场得到一定范围的运用，为观众带来了身临其境的体验。

其他相关企业还可考虑把自身产品以及市场营销活动与运动健身和健康理念进行挂钩。比如金融企业可以利用运动圈子进行跨界销售，甚至与体育用品公司合作，经过消费者的授权，跨界推销适合运动人群的理财和保险产品。

走出“卖卖卖”

随着闲置物品的增多，消费者也有越来越多的反思：使用比拥有更重要，共享比独占有意义。当消费者走出“买买买”，企业也不能只关注“卖卖卖”。这便产生了二手与闲置的商机。

目前参与二手货品流转的企业还较少，二手市场在中国还没有形成规模效益，除了像咸鱼这样的二手或闲置物品买卖平台，或是个体的二手寄卖，企业自发对自家二手产品进行回收的尚为少数派。二手市场对于商家而言，虽然成为额外的生意机会还为时尚早，但如何利用二手物品作为有效的营销传播内容却有迹可循。

一些领先企业的做法值得借鉴。例如苹果会不定期地根据新品上市，推出以旧换新活动，加强对旧品的回收；H&M会在每个门店里设置旧衣物回收箱，并成立基金会每年资助时尚界的初创公司一同进行环保课题的探索。这些企业都通过此类行动，在业界树立了良好的环保品牌形象。

对此，埃森哲的建议是，企业应积极拥抱共享经济和价值经济，加强对社会责任的履行。这并不只是简单地向相关群体捐钱捐物，更应从自身的生产与运营环节出发，利用大数据制定更精准的生产计划，减少浪费，减少碳排放，加强回收，加强再利用。

结语

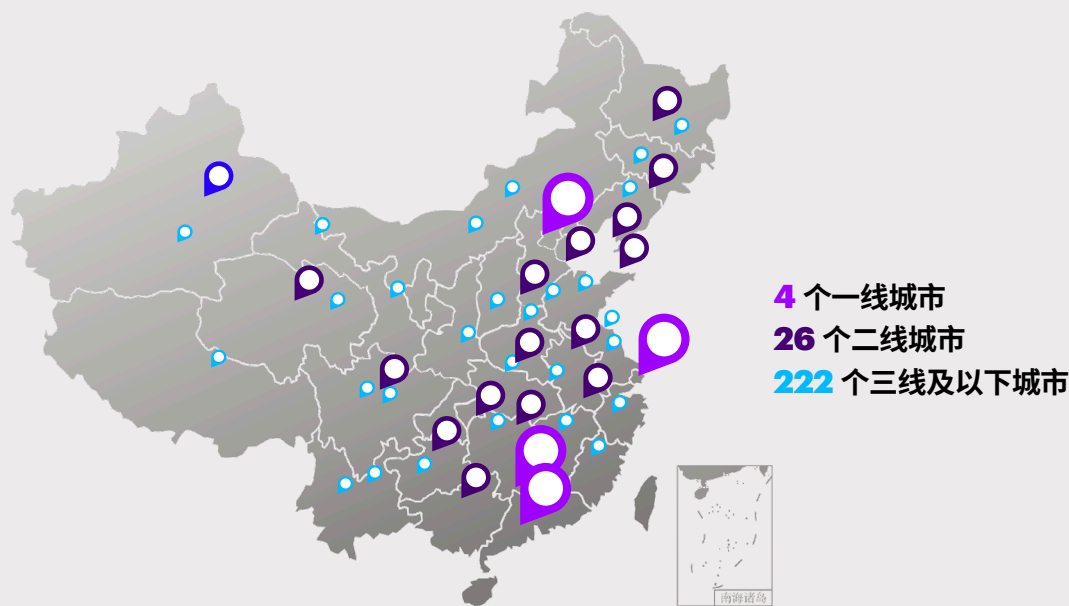
中国正加快步入新的消费时代。数字化的发展带来多元消费力的提升，不同年龄阶段的消费者又因为对数字技术不同程度的掌握，推动着新的消费模式和消费力量的演变成型。整个过程持续处于嬗变当中，但总体来说，消费力的提升和数字化的便利将是大势所趋，在这一大幕下，品牌信任度、消费体验和价值取向将成为赢得消费者信赖的永恒目标。

附录：关于 2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究

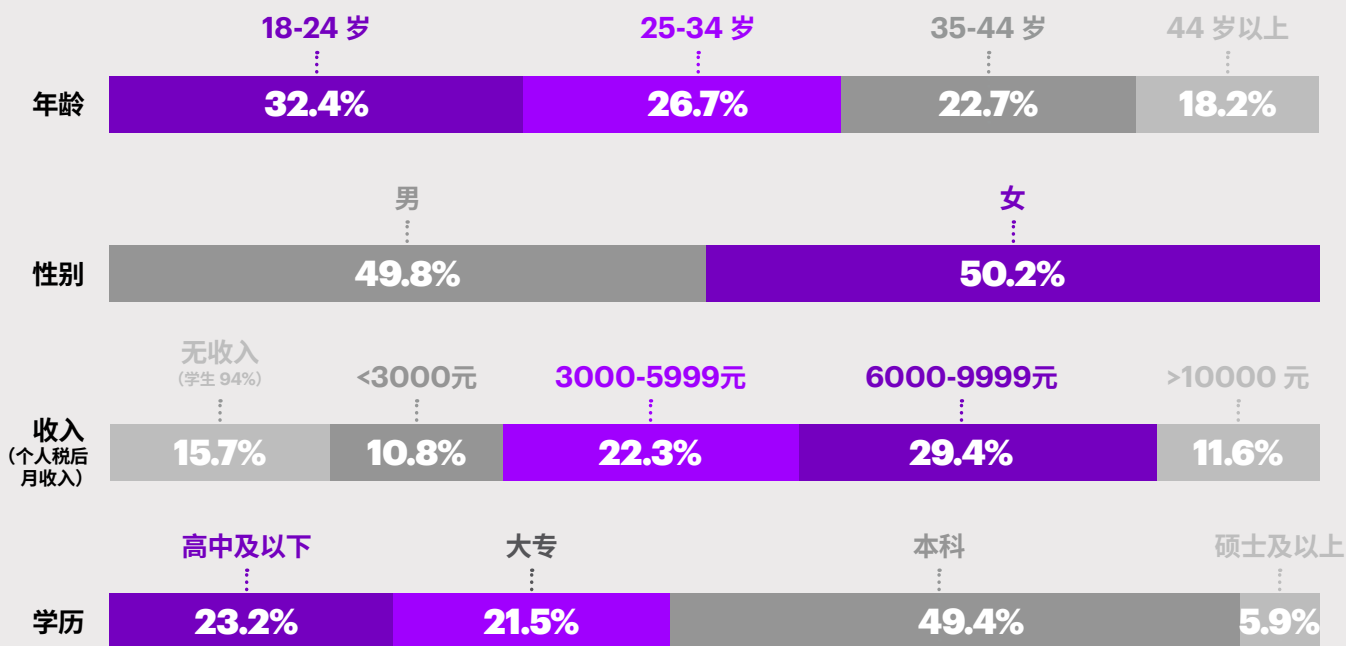
埃森哲中国消费者洞察系列报告专注于城市消费者。2017年中国消费者数字趋势研究旨在探索消费者在数字环境中变化的行为习惯和倾向。我们以线上、线下问卷调研为主，结合消费者深度访谈、焦点小组讨论。2017年5月至7月期间，我们共收集线上线下

有效问卷4,060份，并进行了23场消费者深度访谈和2场焦点小组访谈。线上线下调研对象来自全国252个城市，有效覆盖东西南北中各大区域以及一、二、三线及以下城市（参见图14）。

图14：埃森哲面向中国252个城市的4,060名消费者展开调研



样本在年龄、性别、收入、学历方面的分布如下：



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

埃森哲对消费热图中各维度的定义

消费态度：



愿意花
花费意愿强烈且预计增长



要个性
自我主张鲜明，
倾向定制化产品与服务



享信用
愿意将个人信用在额度上
和时间上充分利用



重体验
产品固然重要，
更看重购买过程的体验



常月光
消费观念超前，倾向吃光用光



要便利
愿意为购买过程更为便利买单



爱尝鲜
热爱尝试新产品/服务，
走在潮流前端



社交购
购物不只是购物，
而是社交生活的副产品

数字消费历程：



E灵感
购买灵感的触发越来越多
来自数字世界



移动付
购物时习惯手机支付



线上搜
信息查找依赖数字渠道



共分享
喜欢在数字社交渠道分享
购物体验



线上购
线上购物占整体购物的情况

数据来源:

- ¹ 国家统计局
- ² 《2017年滴滴出行平台就业研究报告》滴滴政策研究院，2017年10月
- ³ 《2016年度企业公民报告》，滴滴出行，2017年1月
- ⁴ 第六次人口普查数据，2010年
- ⁵ 亿邦动力网 <http://www.ebrun.com/20180202/263747.shtml>
- ⁶ 中华网<http://tech.china.com/article/20180104/2018010495302.html>
- ⁷ 新华网 http://www.sh.xinhuanet.com/2017-08/29/c_136563338.htm
- ⁸ 搜狐 http://www.sohu.com/a/208525413_116249
- ⁹ 《中国开赛：崛起中的中国体育产业》，经济学人
- ¹⁰ 《2016体育行业研究报告》，易凯资本
- ¹¹ 《2017年度网络购物App市场研究报告》，极光
- ¹² 中金在线 <http://news.cnfol.com/it/20171116/25631686.shtml>
- ¹³ 和讯网 <http://news.hexun.com/2017-11-15/191646012.html>

总指导：

埃森哲大中华区主席 **朱伟**
埃森哲战略大中华区总裁 **余进**
北京大学新媒体研究院教授、副院长 **刘德寰**

项目总监：

埃森哲大中华区市场部总监 **沃纯华**

研究团队：

执行总监：埃森哲大中华区研究部经理 **郁亚萍**
埃森哲大中华区研究部：**郭立、王琼**
第一象限市场咨询（北京）有限公司：**张未安、李翠珍**
北京大学：**李雪莲、王袁欣、师晨、张磊、于惟熙**

撰文：

陈旭宇、沃纯华、郁亚萍

关于埃森哲

埃森哲公司注册成立于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，为客户提供战略、咨询、数字、技术和运营服务及解决方案。我们立足商业与技术的前沿，业务涵盖40多个行业，以及企业日常运营部门的各个职能。凭借独特的业内经验与专业技能，以及翘楚全球的交付中心，我们帮助客户提升绩效，并为利益相关方持续创造价值。埃森哲是《财富》全球500强企业之一，目前拥有约44.2万名员工，服务于120多个国家的客户。我们致力驱动创新，从而改善人们工作和生活方式。

埃森哲在大中华区开展业务30年，拥有一支约1.5万人的员工队伍，分布于北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴，我们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，通过制定战略、优化流程、集成系统、部署云计算等实现转型，提升全球竞争力，从而立足中国、赢在全球。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页 www.accenture.com 以及埃森哲大中华区主页 www.accenture.cn。

© 2018 埃森哲版权所有。

埃森哲及其标识与成就卓越绩效
均为埃森哲公司的商标。

免责声明

本研究报告由埃森哲撰写和制作。报告仅作为研究内容介绍之用。未得到埃森哲的书面许可，文中内容不得采取任何形式进行复制。尽管我们对所依据的信息和资料保持高度谨慎，但无法对其中的准确性和完整性做出绝对保证，请勿绝对化地加以利用。本报告并非埃森哲受托所作。文中所述观点有可能在未经知会的情况下进行调整。报告内容亦非根据任何公司所处独特环境而提供的具体咨询建议。