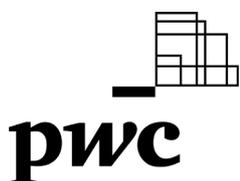


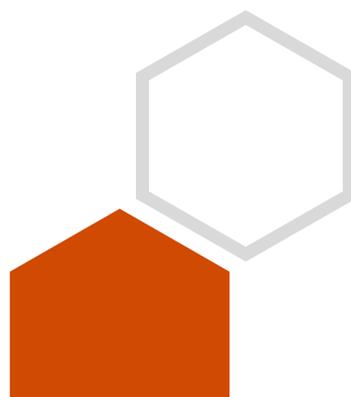


《2022年全球消费者洞察调研》中国报告

洞察零售新格局，开拓增长新路径



普华永道



目录

前言	2
大环境新格局：支配消费市场未来发展的宏观因素	5
重塑消费市场的四大新常态及对零售商的启示	11
一：消费者思维和行为的深层改变	12
二：重新聚焦重要的品牌价值	21
三：新供应链布局颠覆消费模式	25
四：元宇宙和未来商店转型	31
结论与建议	36
关于本调研	39
联系方式	39
致谢	40
参考资料	40

前言

由于目前市场仍存在诸多不确定性因素，规划可持续增长的新路径对于零售消费品市场而言显得空前重要。中国内地相继有多个城市再次爆发新冠疫情，情势可谓是一波未平，一波又起。我们过去常把需求作为消费的核心驱动因素，而这些事件正在挑战着我们有关消费需求的传统假设，包括需求的核心推动因素：价格、质量和便利性。

虽然中国在新冠疫情爆发初期成功遏制了病毒传播并保障经济正常运转，但自2021年下半年新型奥密克戎变异毒株爆发以来，近期多个内地主要城市重启封控措施，使中国的经济复苏面临重重压力。

许多零售商和制造商采取了自保模式以应对危机。他们开始简化供应链，精简产品线并减少非核心服务。这是企业面对危机带来的紧迫情况和不确定因素的合理应对之举，但另一方面，如果消费者不能随时买到喜欢的产品，他们可能就会直接舍弃这家公司。

而在持续的疫情之外，最近几个月更有层出不穷的不确定性因素相继浮现，包括地缘政治紧张局势、能源危机、通胀飙升、供应链问题、气候变化，还有最重要的是，各国对全球经济衰退的担忧——因此，许多公司尚未来得及完全重返市场，而消费者的不耐烦和不满情绪已经与日俱增。在这些因素的综合影响下，消费者和零售商的短期市场前景蒙尘。



实地调研期间发生的重大事件

全球

俄乌两国的地缘政治紧张局势使不确定因素增加

能源和食品价格飙升推高通胀压力

收紧货币政策措施引发对全球经济衰退的担忧

极端天气事件，例如欧洲的热浪，加剧气候变化的担忧

中国内地

因为多地新冠疫情爆发，中国许多城市收紧疫情防控措施，导致制造业和供应链中断

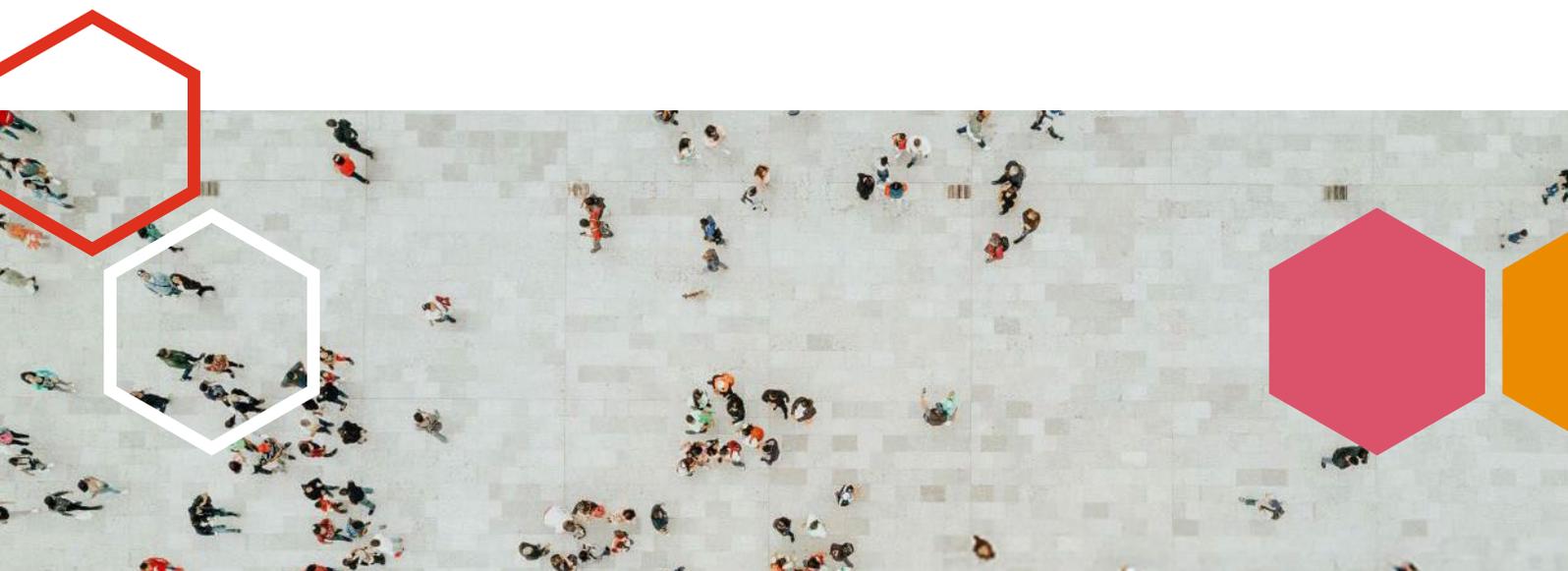
稳定金融和房地产市场、缩小收入差距、保障就业仍是政府政策的重中之重

已推出新的经济刺激措施，以应对经济下行压力。共同富裕和区域经济集群是重大主题

中国作为全球按人口衡量最大的消费市场正感受到消极情绪。在第一季度反弹后，中国的每月零售额在3月至5月同比增长乏力。作为中国经济稳健状况的关键指标之一，电子商务也经历了增长放缓。星图数据估计，今年618购物节期间，天猫、京东和拼多多等线上电商平台共取得人民币5,826亿元（867.5亿美元）的销售额，与去年的人民币5,785亿元几乎持平。¹

回顾过去一年的零售市场的格局变化，其中的启示显而易见：品牌和零售商无法再仅仅袖手旁观地保守等待，寄希望于在社会复常后客户会自己回来。企业必须比以往更要随机应变，力求开发创新获客模式并探索其他收入来源，以保持公司的运营能力和市场占有率。而对不断变化的市场环境做出快速反应并不代表品牌就应该只关注短期策略，他们更需要将市场变化纳入中长期策略的考虑中，以确保运营经得起考验并能够预测新的趋势。如果不加紧利用环境、社会和治理（ESG）以及先进技术等新市场机遇，企业将有可能落后于竞争对手。

¹618是中国最大的年中购物节，其规模仅次于“双十一”。最初是中国电商平台京东在2010年6月18日发起的购物活动，从此这个线上购物盛会的热度日增，吸引了其他电商平台参与。



在去年报告中，我们指出由疫情引起的许多消费变化仍然存在，部分已成为长期的消费者行为转变。我们了解到，中国消费者在渠道选择上变得更加注重“实体和数字虚实相结合”，对国产品牌的接受度有所提高，并且日渐意识到他们的消费行为对社会和环境产生的潜在影响。

普华永道《2022年全球消费者洞察调研》显示，在过去一年中，大部分这些现有趋势与地缘政治、通胀、新冠肺炎感染案例再次上升等新增风险产生着相互作用，对于零售商而言，成功有了新的定义，且正在逐渐清晰。

由于新的生活和工作模式的兴起，中国消费者的消费方式也受到这种生活方式转变所带来的影响。他们感受到的通胀压力虽然低于世界其他国家，但也迫使他们开始捂紧钱包；他们正在重新调整支出类别；他们渴望有吸引力的国产产品；他们对品牌信任度和数据隐私有了更高的期望。

消费者会改变和适应，零售商也应如此。随着市场的持续波动，摆在零售商面前的最终问题是，随着消费模式演变，它们是否顺应了新趋势，有什么锦囊妙计可以使他们在新时代里保持可持续增长？

欢迎阅读本报告，了解我们对中国消费市场的概况分析和最新解读，并探究这些洞察如何帮助品牌和零售商制定可持续增长的新路径以迎接下一次零售变革浪潮。

郑焕然

普华永道亚太区、中国内地及香港地区消费市场行业主管合伙人

叶旻

普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人





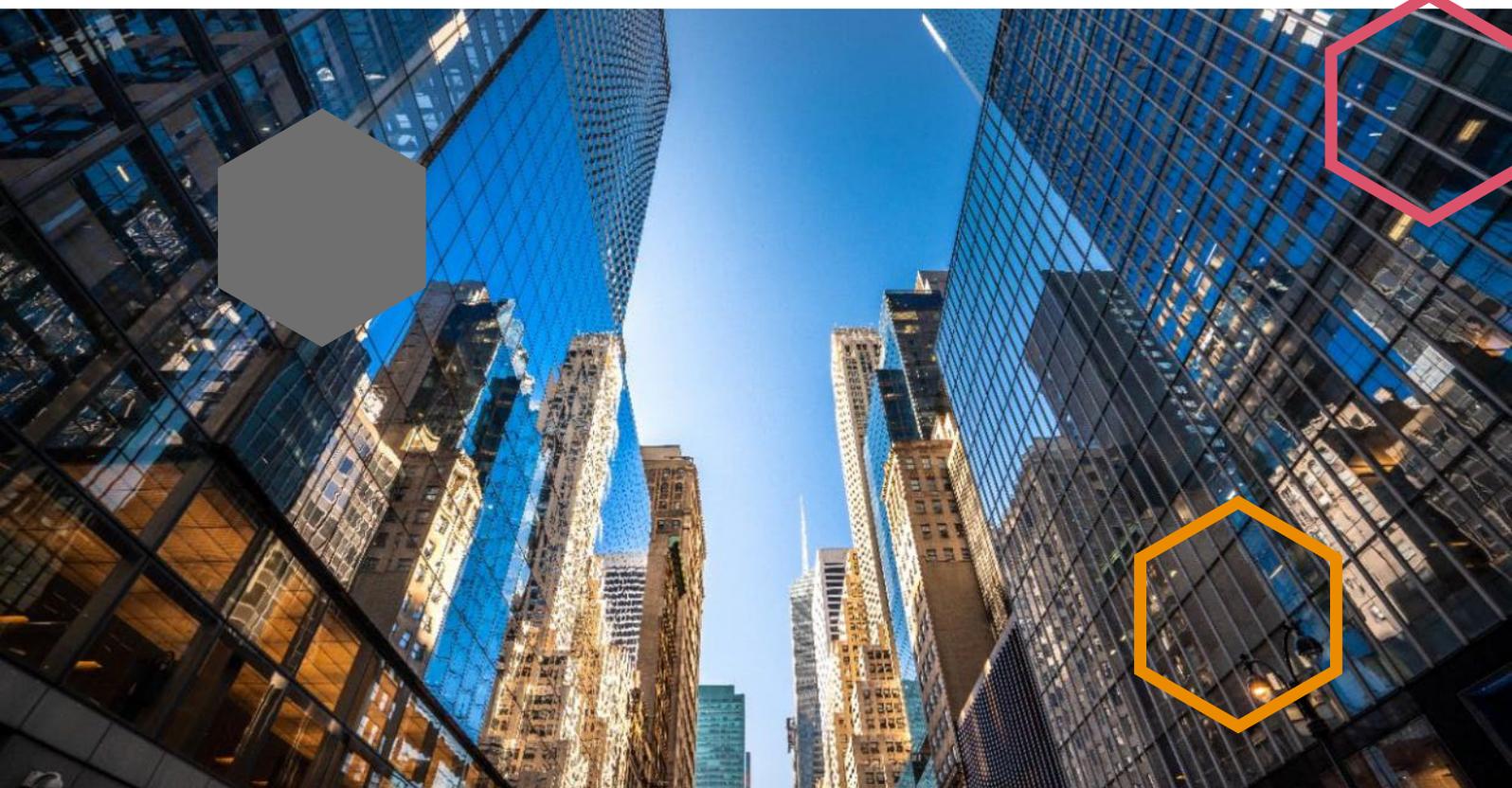
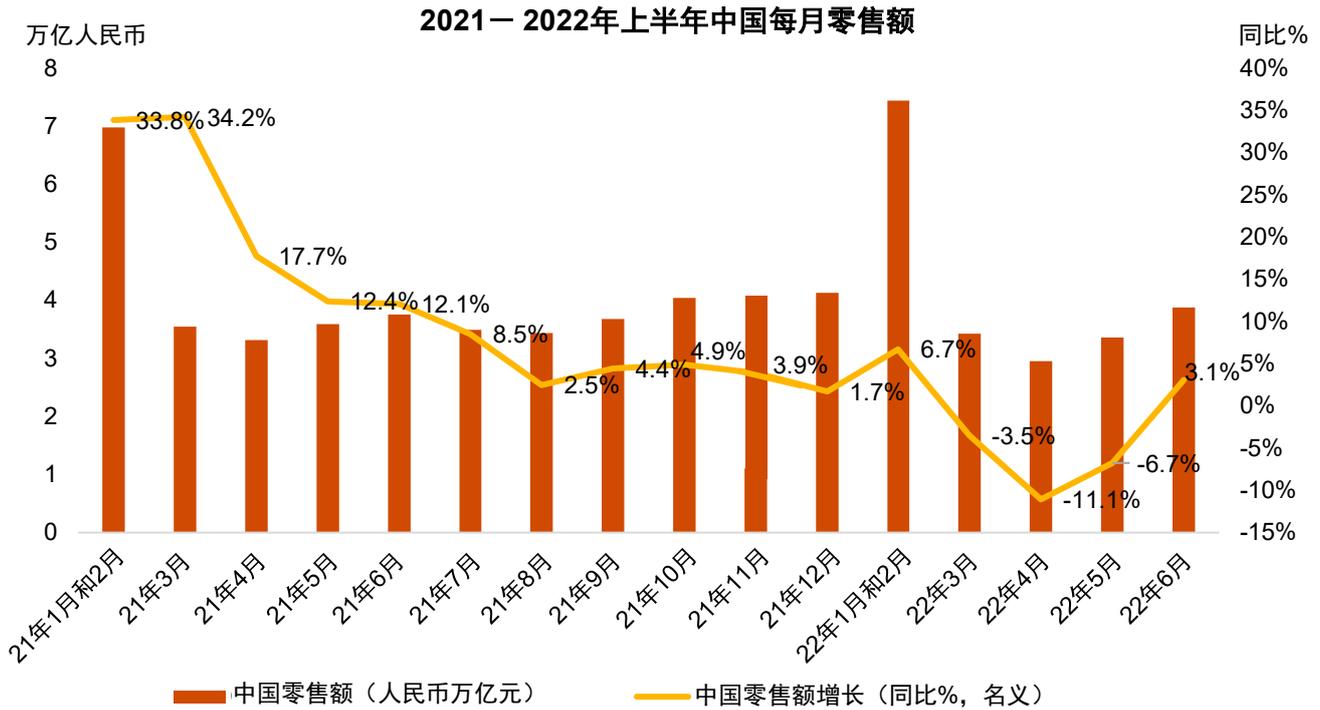
大环境新格局：影响消费市场未来发展的宏观因素

过去几个月，各地不乏让人夜不能寐的新闻头条，许多人对未来都深感焦虑。企业和消费者都预计全球将会迎来经济衰退，而鉴于近来的市场波动，危机可能已经山雨欲来。主要经济体一旦出现衰退，将对消费者的行为产生无可避免的影响。

普华永道第25期全球CEO调研显示，中国内地企业（包括消费领域的企业）相比全球其他同行，对近期经济前景更不乐观ⁱ。62%的中国内地CEO表示，他们预计全球经济增长在今年后续时间将有所改善，这个比率较一年前下降了9个百分点。类似的，中国香港地区的CEO们也不如一年前乐观，仅68%的受访者预计全球经济将在未来12个月有所改善。

1.不确定的经济前景转化为疲软的零售额

从宏观经济层面看，由于部分主要指标增长放缓，且制造业和服务业活动收缩，中国经济面临下行压力。全国国内生产总值(GDP)在2021年全年增长8.1%，到2022年上半年放缓至年化增长率2.5%。经济形势受创，致使零售领域的支出较预期更为疲软。



中国零售市场增长（同比）

	2020年	2021年	2022年 1月至6月
社会消费品零售总额（人民币10亿元）	39,198	44,082	21,043
消费品零售总额（同比增长%*）	- 3.9%	12.5%	-0.7%
实物商品网上零售额（人民币10亿元）	9,759	10,804	5,449
实物商品网上零售额（同比增长%*）	14.8%	12%	5.6%
实物商品网上零售额占零售总额的比重（%）	24.9%	24.5%	25.9%

来源：中国国家统计局

* 名义增长

然而，鉴于4月和5月封控所带来的负面影响极有可能已达到高峰，未来几个月随着原先受到抑制的消费需求的释放，经济状况也有望得到逐步改善。为缓解经济下滑，政府也推出了大量政策刺激措施，经济增长势头受此提振或将在2022年下半年出现反弹。

与此同时，中国香港地区作为高度依赖服务业的开放型经济体，也面临着旅行受限和本地消费低迷的经济阻力。持续实施的通关限制和社交距离措施让原本已挑战重重的环境更添变数。

2. 通胀压力和股市下跌均削弱整体消费能力

2022年6月，中国的年度通胀率从上月的2.1%攀升至2.5%，高于市场预测的2.4%。该比率仍然优于美国、欧盟地区和英国，同期它们的通胀率分别为9.1%、8.6%和9.4%。价格上涨主要是受食品、商品和能源成本上涨推动。宽松的政策加上受到抑制的需求或将在2022年下半年被潜在的“重启效应”释放，通胀预计可能将被进一步推高。

虽然与其他经济体相比，中国的通胀依然较为温和，但中国消费者已经通过缩减开支应对通胀压力，这从电商销售额增长放缓中可见一斑。制造成本上涨（以生产物价指数PPI衡量）也增加了大部分国内零售商的成本压力，尤其是开设有实体店和定价能力较低的品牌。

为缓解经济下滑，政府推出了大量政策刺激措施，经济增长势头受此提振或将在2022年下半年出现反弹。



此外，货币政策收紧和市场信心下滑，引发全球股市近几个月受挫，因此也抹除了过去几年刺激消费的部分财富效应。

3. “双循环”作为主要政策工具，正在刺激经济集群和二三线城市的消费增长



因国际边境限制措施，中国的双循环策略对刺激国内商品和服务消费至关重要。2021年是中国“十四五”规划（2021 — 2025年）开局之年，国内消费被确立为拉动经济增长的重大贡献力量，贡献率比2020年提高4.4个百分点，已达到79.1%。

随着“十四五”规划踏入第二个年头，中国进一步推进区域经济一体化，中心城市带头促进城市集群发展和推动消费。大湾区仍然是拉动中国消费市场的最具活力和动力的增长引擎之一。

刺激国内消费的最主要的举措之一是在全国推广新能源汽车。国务院已宣布，将再次对该行业提供政策支持，预计今年汽车及相关销售额将增加约人民币2,000亿元（298.3亿美元）。"除延续免征购置税政策外，中国正在广大农村实施推广新能源汽车计划。20多家本土和国际汽车制造商响应“下乡”计划，推出70多款车型，以满足农村地区的买家需求。



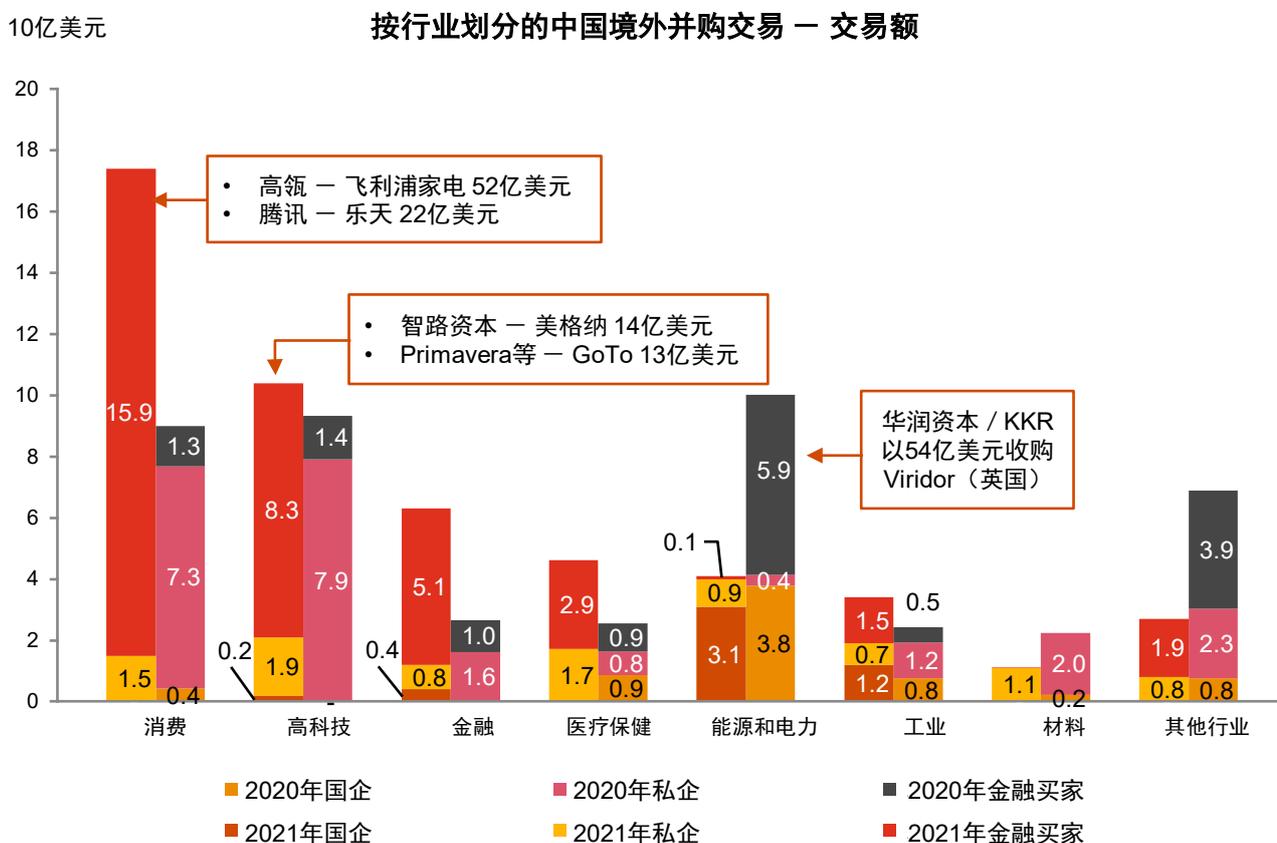
4. 共同富裕和不断壮大的中产群体

中国通过“共同富裕”倡议，势将进一步增加不断壮大的中等收入群体，同时缩小整体贫富差距。对中国4亿中等收入消费者提供的支持，利好消费电子产品和奢侈品牌，将刺激多个行业的增长，包括获得政府补贴的新能源汽车和替代发电等行业板块。

“共同富裕”倡议的实施也正促成另一个重要的社会效应，关于中国富人和大型企业多做慈善的呼声日高。这意味着品牌如想获得客户支持，将不得不从时间和金钱方面重新审视和加强自身的企业社会责任计划，开展更多的慈善活动。

5. 艰难的经营环境推动并购和行业整合

环境挑战的急剧增加也促使明智的机构投资者通过并购寻求价值提升。近期金融市场波动和不良资产处置的增长为投资者提供了不错的买入机会。如下图所示，消费行业是2021年境外并购活动的焦点，其次是高科技和金融行业，交易量主要受惠于多个热门的投资主题推动，如工业和技术升级、消费行业的双循环倡议。ⁱⁱⁱ



来源：汤森路透、投中数据和普华永道分析

6. 刺激消费增长的政策举措更多且更清晰

考虑到5.5%的年度GDP增长目标及疫情清零策略可能会持续实施，中国预期会将注意力转向国内区域经济集群，同时果断推出更多措施以促进私人消费和升级。此外，中国在2022年6月宣布将入境游客的隔离期规定从14天缩短至10天，之后或将分阶段恢复通关。

实际上，我们已看到中国内地和香港地区近几个月采取了一系列措施刺激本地消费，其中的重大举措包括：

中国内地

- 利用多个渠道增加个人收入，完善收入分配制度，提高人们的消费能力。例如，政策支持推动新能源汽车行业的消费，支持充电设施的建设，同时降低充电费用。
- 促进线上线下消费的深度融合，促进生活类服务消费复苏，发展新消费模式，如国内游和海南自由贸易港的免税购物等。
- 继续刺激绿色智能家电消费，激发消费者的购买力。以旧换新预计将在刺激购买力上发挥关键作用。
- 加强对ESG的重视，满足消费者需求的同时实现碳中和目标，例如近期生效的《企业环境信息依法披露管理办法》等环境信息披露法律法规。
- 全国多个城市发放消费券来提振消费，如北京市发放“绿色节能消费券”，每份券包总金额1500元，其他各大城市如深圳和上海也都正在向市民发放多轮的消费券，可用于多个消费场景线上线下使用。

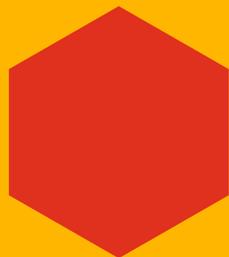
中国香港

- 预计香港特区第六届政府新领导班子将大力推行措施，以助经济复苏和金融市场稳定。
- 新一轮10,000港元的消费券计划将按两期发放，以刺激消费。第一期5,000港元消费券已在4月发放，第二期将在今年下半年发放。预计将惠及约660万人。
- 防疫抗疫基金第二轮推出2022保就业计划，在疫情期间向雇员提供工资补贴和就业保障。

总而言之，这些潜在的动力正在推动中国经济发生新的变化。由于中国政府的目标是实现经济的稳健复苏和平衡增长，由此产生的继发效应以多种方式转变了消费市场，下一节将深入分析消费市场的四大变革方向。



重塑消费市场的四大新常态及对零售商的启示



一：消费者思维和行为的深层改变



二：重新聚焦重要的品牌价值



三：新供应链布局颠覆消费模式



四：元宇宙和未來商店转型

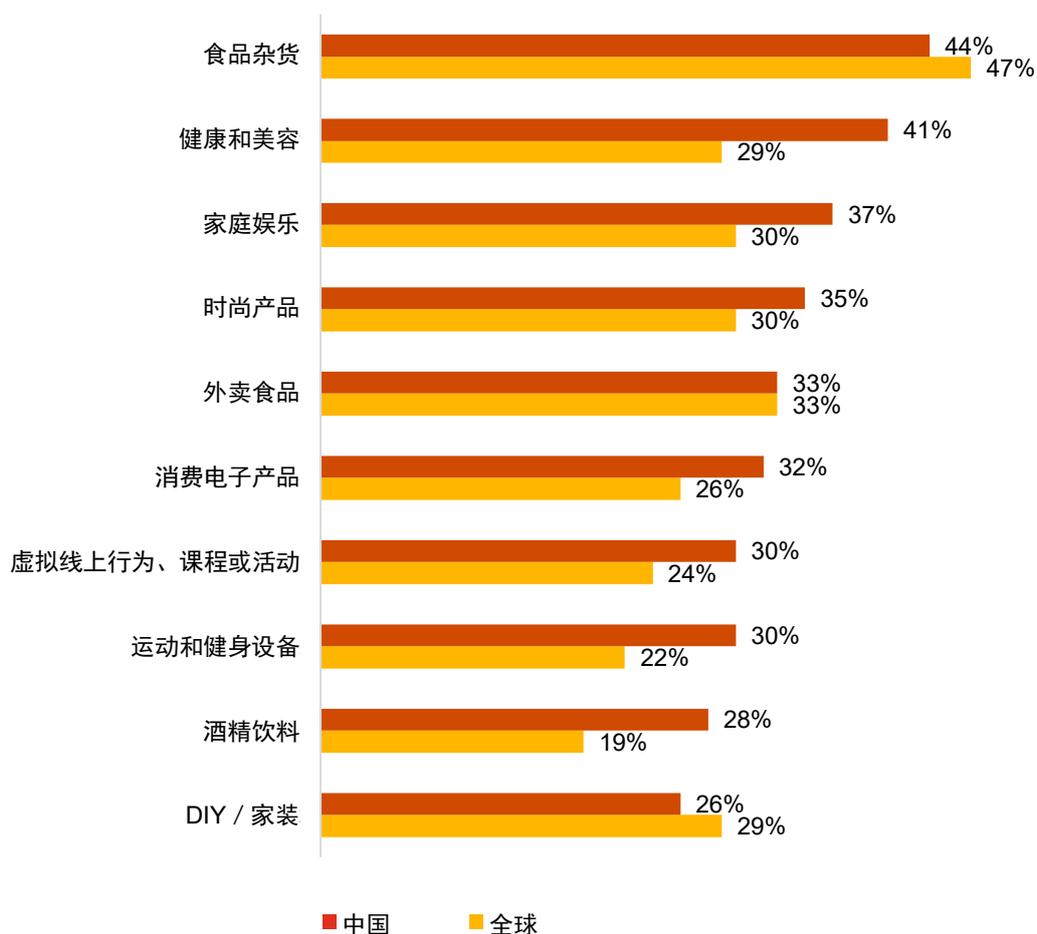


一：消费者思维和行为的深层改变

显而易见，在通胀、供应链挑战、关于ESG等问题的相互作用下，消费者的预期正在转变，而可能出现的经济衰退重塑了消费现实。我们发现，疫情所触发的一些消费者心理和行为的深层转变对零售商将产生长远影响。

未来6个月的支出预期

问：对于您在未来6个月的支出，请尽量描述您在以下类别的支出预期。
(仅显示“预期增加支出”的回答)



来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》



减少规划开支而增加购物频率

除食品杂货外，因通胀影响了购物意愿，中国消费者普遍预计减少非必需品的支出。部分出于对封控措施会更频繁的担忧，44%的中国消费者预计未来六个月会增加食品杂货支出，而越来越以及多受访者预计将减少非必需品的支出，例如时尚产品、健康和美容，以及消费电子产品。

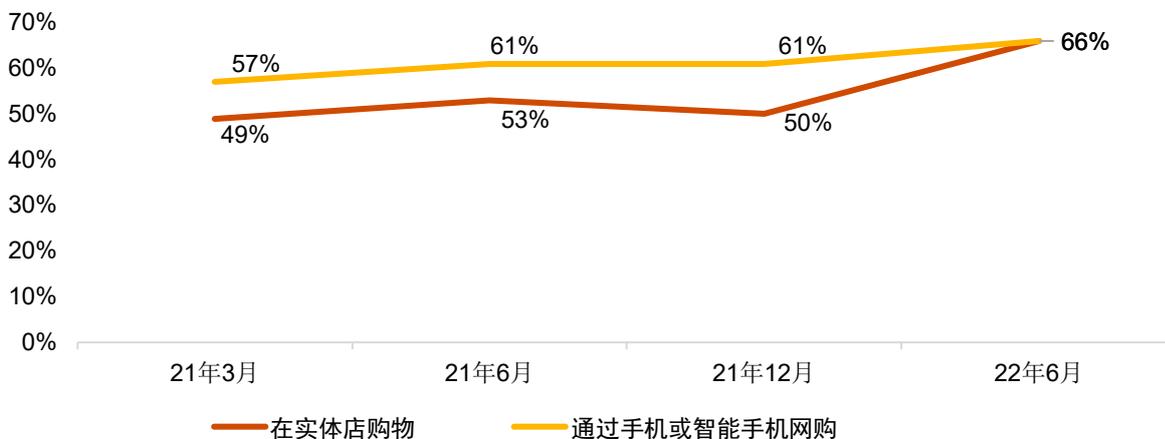
尽管多种类别的消费支出被削减，但在过去12个月，中国消费者在网上和实体店的购物频率均有所上升。购物频率的上升以及购买金额的减少，可能表明消费者在非必需品的消费上变得更为保守，偶然性大额消费变得更少。

44%

中国消费者预计未来六个月会增加食品杂货支出。

过去12个月中国消费者的购物频率

问：在过去12个月，您以怎样的频率在以下购物渠道购买产品（例如衣服、书籍、电子产品）？



来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》

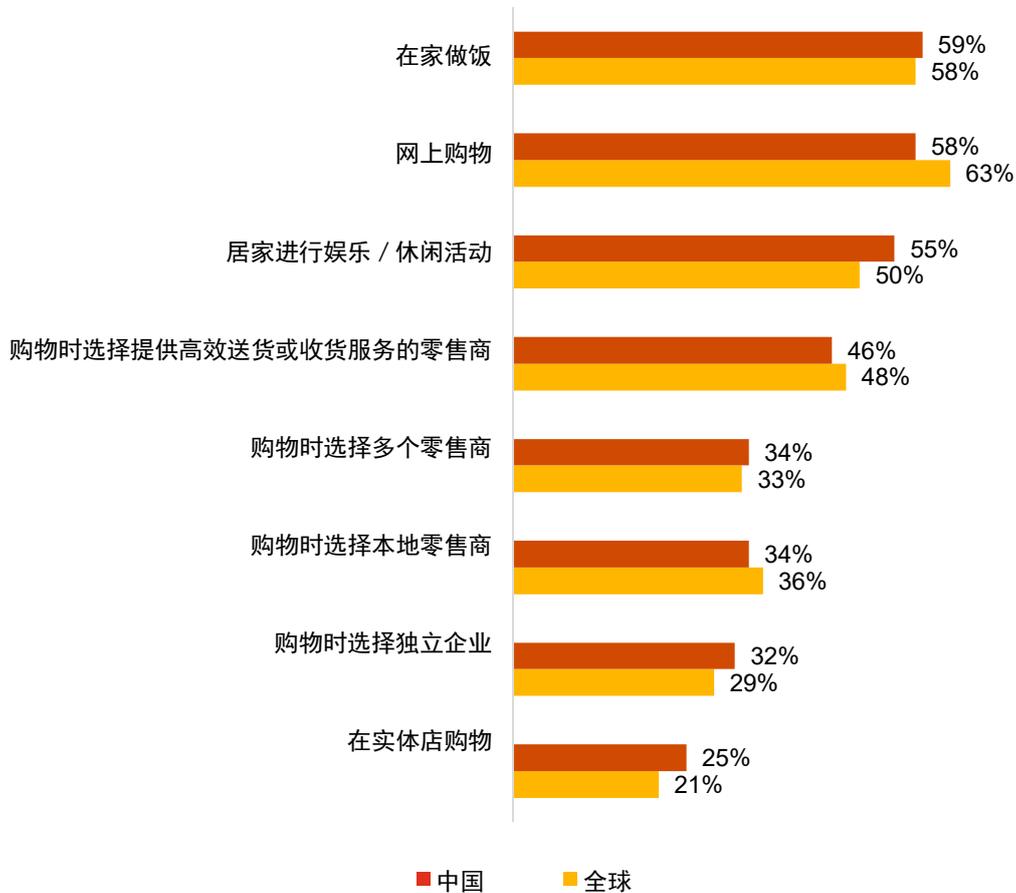


换言之，中国消费者在经济前景不确定的情况下会精挑细选地消费，至少目前，价格与非价格属性因素同等重要。然而，这不应被视为消费降级，消费者并没有因此降低对质量的要求或舍弃个人偏好选择替代品。相反，消费者在每个价位都想获取到更好的产品，确保每次购物都正确合理，所买东西都是物有所值。

聪明的奢侈品品牌尤其懂得利用谨慎消费心理，推销价格门槛较低的产品。由于入门级配饰和礼品的需求日增，品牌想出用价位较低的创意产品来吸引精打细算的客户特别是年轻一代的策略。

疫情引发的消费行为增加

问：总体而言由于疫情影响，您在以下每项活动的消费行为有怎样的变化？
(仅显示“增加”)



面对实体经济的不确定性，团购和直播发展另辟蹊径

疫情期间上海全域静态管理进一步突出了社区团购商家的重要作用²。这些受托团购商家利用自身广泛的运营网络和完备的从消费者到生产者(C2M)模式，为上海近2,500万广大人口服务，提供维持人们生活稳定的基本必需品。

社区团购在疫情期间日渐重要，在消费者寻求实惠高效、安全放心的生活必需品购买渠道时，似乎提供了一个可靠、且有时是唯一切实可行的办法。但在疫情退却后，零售商和品牌商也要继续思考如何使社区团购具备长期可持续性。我们认为，中国消费者始终需要一个同时具备安全有保障、高性价比、高购买效率的生活必需品的购买渠道。而社区团购恰好同时具备这几大特点，零售和品牌商们首先需要选择那些品类刚需但商品的编码（SKU）精简、购买频次高的商品，其次确保商品的品质、减少冗余的加价、选择合适的社区KOL来推广并合理安排在社区收货，真正让商品高效直达社区居民手中。例如seesaw咖啡是上海第一批开展团购业务的咖啡店，他们并没有随着上海全域静态化管理的结束而终止社区团购业务，而是继续广泛招纳社会团长，进行相应的培训，并针对社区团购推出了家庭团购套餐。随着疫情后门店恢复开业，其上海咖啡的线上团购订单量也继续保持着较高的增长幅度。

同样地，由于消费者面对着不确定的经济前景，直播带货为他们提供了另一个节省时间和成本的渠道。随着中国直播行业逐渐饱和，品牌和平台运营商之间的竞争变得激烈，导致商品均价下降，同时促销、赠品和限期优惠券增多。

随着主播相关企业重整旗鼓，准备适应政府推出的关于观众权益保障、主播知识产权侵权方面的新规和税收安排，直播行业势必会加强规范，迎来更可持续的增长之路，市场参与者之间的流量分布会更为均衡，在经过一轮整治行动后，头部网红的流量会慢慢流向其他主播。

²团购是一种电商模式，在指定开团窗口期看报团的消费者人数是否达到成团最低门槛，从而在底价基础上提供折扣产品或服务。



尽管如此，直播和网红的火热也说明了近年来私域流量日渐显露的重要性。具体来说，多频道网络(MCN)是指与社交媒体平台合作的私人实体，旨在吸引新粉丝并提供网红和内容支援，MCN近年显著增长，这意味着品牌如想利用私域流量获利，应与MCN经营者合作，从而降低成本并简化关键意见领袖(KOL)和关键意见消费者(KOC)的服务。

如果说，前几年几位头部主播创造了直播带货的1.0时代，那2022年的新东方教育集团旗下直播间“东方甄选”可谓是打造了2.0时代，他们采用中英文双语模式的“直播带货+线上教学”方式，让人眼前一亮，6月初走红后从6月6日到6月16日短短9个交易日，新东方在线的股价从3.70港元/股，飙升至28.60港元/股。这或许影射了公众对直播行业发展的新趋势 — 为内容和知识买单，同时也为直播行业优化发展提供了新启示，直播也需要彰显价值观和人文关怀。

混合办公释放新的消费机会

我们的调研显示，42%的中国消费者（全球：29%）目前按雇主要求采用混合办公模式，将工作周在居家办公和办公室办公之间分配，而只有37%（全球：47%）的受访者目前必须坐班办公。

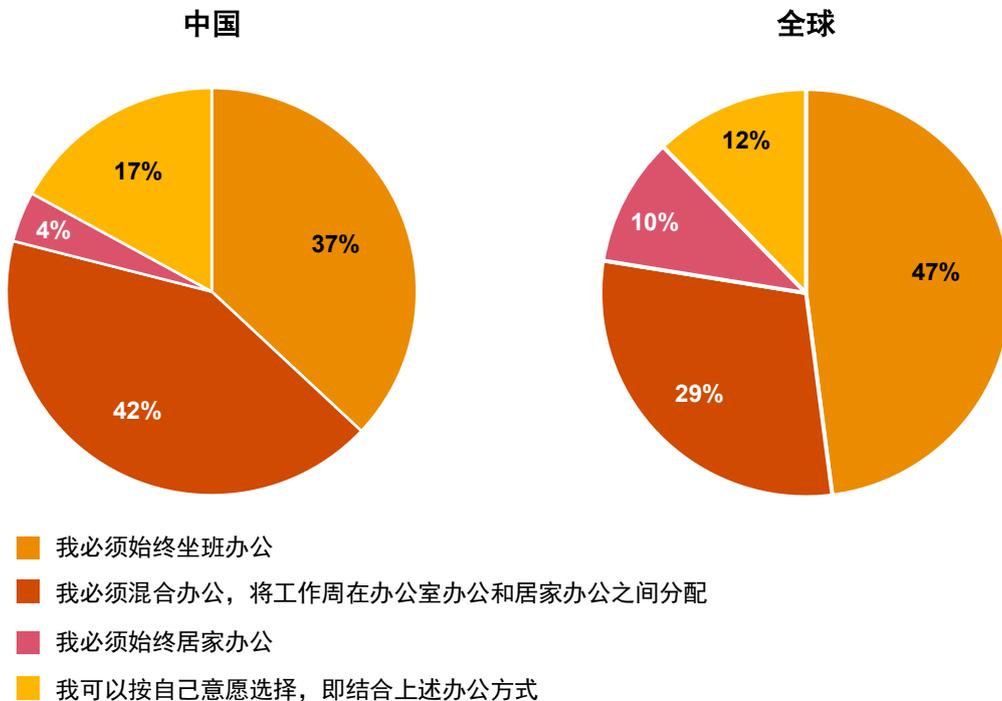
42%

中国消费者目前按雇主要求采用混合办公模式



工作周的灵活性

问：按您的雇主目前的要求，以下哪个陈述最能反映您惯常的工作周？



来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》

中国最大的线上旅游服务运营商携程集团正式制定适用于其全球业务的混合办公政策，2022年3月起实施。灵活的办公安排让其全球33,400名员工每周最多两天可远程办公。^{iv}

混合办公模式的盛行催生了所谓“农村城市人”的新群体，这通常是指城市通勤人员，随着企业放宽驻地要求，从而搬迁至农村。^v人们搬到人口较少的社区，可以享受更低的房价、更清新的空气、更慢的生活节奏，同时还节省通勤时间，因此，向农村迁徙正以最快速度增长。

越来越多的千禧一代成为“农村城市人”，他们不再赞同“996办公文化”³，目前正在生活与工作之间寻求微妙的平衡。

³中国的996办公文化是要求员工每周工作6天，从上午9点到晚上9点工作的时间安排，相当于每周工作72小时。这种生活方式对科技行业职场人士来说最常见。

如果零售商想要触及“农村城市人”，则需要较低线城市和农村地区迅速扩大其电商分销渠道并建立强大的物流网络。年轻消费者转变了观念，也导致悠闲时间增多，可更多参与健康相关和自我提升的活动，例如阳台园艺、烹饪、乡村民宿度假和豪华露营。这也提醒了作为承担社会责任实体的企业，它们须要重新审视自己的办公文化和员工福利，与员工订立全新的社会契约，在后疫情时代发展出更平衡、更有社会效益的商业模式。

同时在混合办公模式下，也给零售商和品牌商的信息系统对业务的支持提出了更高的要求，也更对企业信息安全和个人隐私保护提出了更高的要求。

国产品牌号召力有增无减

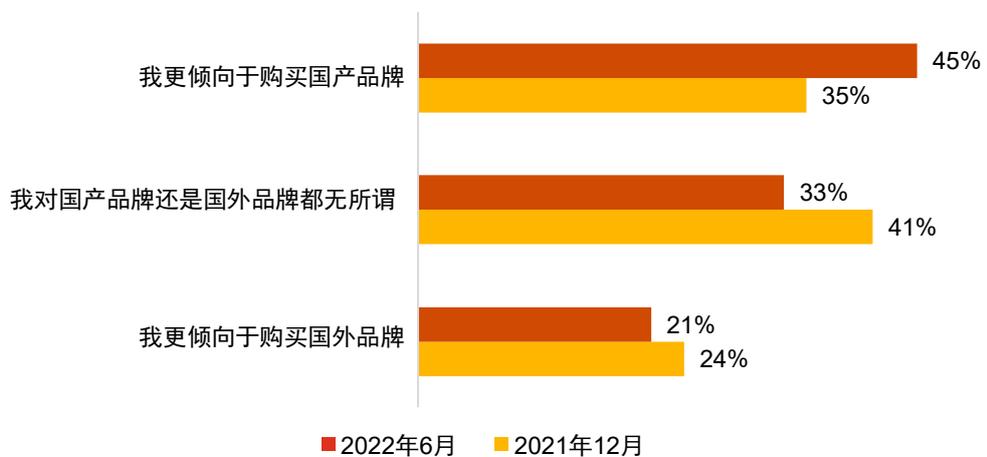
经过多年的国潮发展，中国品牌对本土消费者的吸引力越来越高，疫情期间进一步受到追捧，部分原因可能包括一些外国品牌的来货中断，还有人民币相对贬值使进口商品更为昂贵等，但更重要的是过去几年随着消费升级需求、民族自信提升、消费人群迭代、制造业的转型升级，品牌与消费者链接的便利性以及国家政策的扶持等，正合力推动国货品牌的兴起。

2021年“双十一”期间，在淘宝上所有成交额超人民币1亿元的品牌中，国产品牌占总销售额的45%，同比增长17%。

中国品牌对本土消费者的吸引力越来越大，疫情期间进一步受到追捧。

中国受访者购买国外品牌或国产品牌的倾向

问：与去年相比，在其他条件相同的情况下，您现在更倾向于购买国外品牌还是国产品牌？



来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》

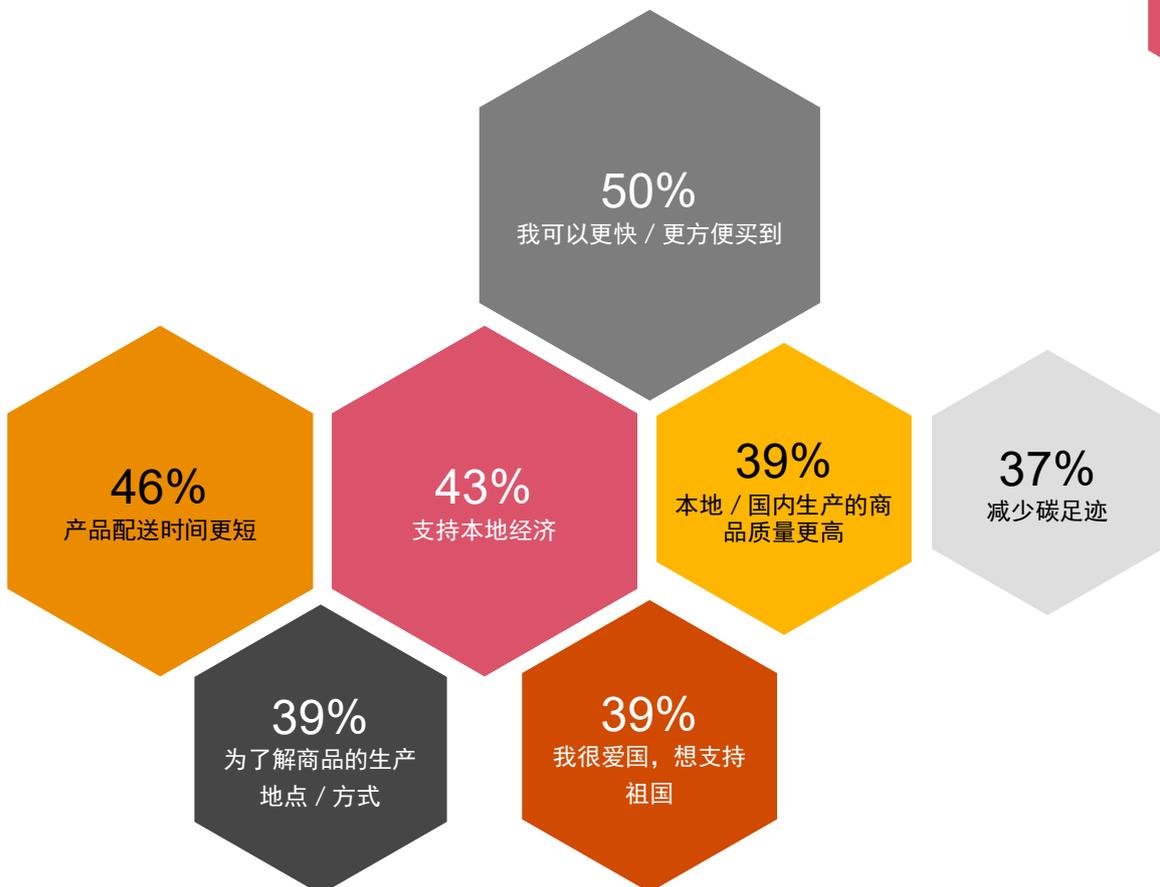
我们的调研显示，与去年相比，45%中国受访者表示，他们更倾向于购买国产品牌，增长了10个百分点，而对国产品牌还是国外品牌都无所谓受访者则有所减少（33%）。

该结果呼应了李宁、安踏等部分国产品牌的成功，这些品牌因成为爱国主义的象征而获得广泛拥护。^{vi} 本土品牌不仅对有着民族主义的中国消费者具有情感吸引力，我们也开始看到这些本土品牌高人气背后的更多优点。

部分国产品牌采用本土传统文化的元素，与客户建立情感联系。例如，王府井百货在其商场地下一层的设计上复刻了老北京城的风貌，购物者可以体验一番老北京生活。展览设计有狭窄的胡同、商铺和工艺品，以重现该城市悠久的历史和丰富的文化底蕴。

实际上，受访消费者表示，他们乐意掏更多钱购买国内生产或从国内采购的产品，不单纯为了支持本地经济，而且还基于其它考虑。他们愿意为本土产品支付溢价，是因为较短的配送时间、购买的便捷性，以及更高的质量。

中国消费者列举多个原因，表示乐意掏更多钱购买国内生产或从国内采购的产品。



中国品牌近年的崛起说明它们早已通过了性价比的考验，在相同的实物属性下，消费者会选择最实惠的产品。有些国内产品已开始展示出更高的质价比，这是一个广泛的指标，涵盖产品质量、体验、功能、品牌形象，以及相对于价格消费者注重的任何方面。Z世代尤其关注品牌的综合质价比，如果国产品牌能够在质量、设计和文化传承方面证明其物有所值，他们将更愿意用海外品牌的相似价格购买国产品牌。

尽管市场动荡和受监管打击影响，中国品牌仍保持强势发展，凯度BrandZ编制的2022年最具价值品牌百强中，有8个国产消费品牌上榜。中国品牌采取本地化策略，利用其电商商业模式的优势，正在进一步打入国际市场，快时尚品牌AllyLikes和化妆品公司花西子的成功便是明证，它们进军海外市场并在全球广受青睐。这些电商公司通常具有强大的数字能力，可以尝试渠道创新，如游戏化、虚拟社区、直播和社交电子商务等，以增加对更广泛地域的消费者的吸引力。

2022年最具价值全球品牌

上榜顶尖中国品牌	排名	品牌价值（百万美元）
腾讯	第5	214,023
阿里巴巴	第9	169,966
茅台	第14	103,380
美团	第51	45,051
TikTok	第53	43,483
京东	第60	36,812
海尔	第63	35,152
华为	第67	32,672

来源：凯度BrandZ

然而，光靠国潮的号召力并不能保证品牌取得成功。很多年轻品牌因各种原因昙花一现。部分品牌凭着超高人气和个性化的单品取得了初期的成功，但因持续创新欠缺等未能持续吸引消费者。此外，部分新品牌过度依赖特定的社交媒体平台或KOL推销产品，而无法通过其他方式向消费者传达其独特的品牌故事，从而实现品牌的最大价值。

为突破品牌发展的瓶颈，从“一时乍红”到“基业长青”，有志向的本土品牌更应该着眼于自身市场的定位，对准受众精准出击，实现品牌差异化，避免被竞争产品取代。其次，品牌要加强产品创新能力，加大研发投入，不断打造可以满足消费者实际需求的新产品。最后，品牌不仅要销量增长设为长期发展目标，而且要考虑通过扎根“国潮”文化创造独特的品牌价值。在这个过程中，品牌需要在消费者洞察、用户体验、营销手段、产品创新、品牌价值等各方面打造复合能力。

二：重新聚焦重要的品牌价值

可持续发展赋予品牌新属性

随着消费者对气候变化的忧虑升温，未来几年，可持续消费有望日渐成为颠覆性的力量和重要价值驱动力量。然而，价格上涨可能会暂时阻碍消费者选择价格通常较高的绿色产品。

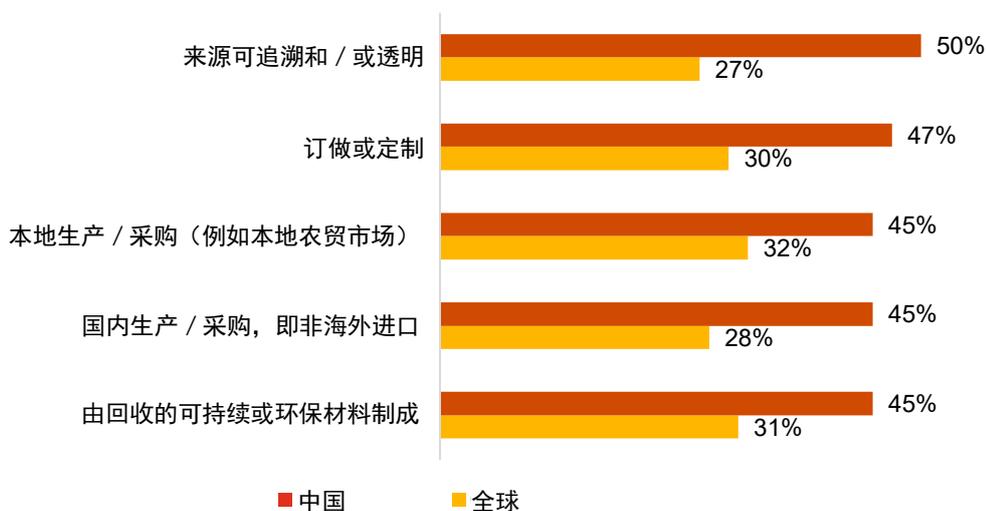
我们的调研显示，尽管通胀仍然是中国消费者担心的主要问题，但他们愿意支付溢价购买具有若干理想属性的产品。50%的受访者愿意支付更高的均价购买来源可追溯和透明的产品，47%的受访者愿意购买订做或定制化产品，45%的受访者则愿意购买由可回收、可持续或环保材料制造的产品。

一般而言，中国消费者愿意支付更高价格购买ESG友好型产品，这是出于对“对我更好(better-for-me)”产品的渴求，这些产品或是从更好的来源进行采购和生产，或是由对人类产生更少“危害”的材料制成。消费者对“整体上对环境和社会更好”的产品的意识正在提高，尤其是居于较大型城市的年轻消费者，他们更有可能选择价格更高、但他们认为会对环境和社会产生正向影响的产品。

消费者认为本地采购的产品或食品质量更高，这一点令人鼓舞。这表明他们对本地采购食品的安全标准越来越有信心，认为这些产品因为地理上邻近本地牧场和新鲜农产品的产地而新鲜优质。随着零售商努力整合其上游供应链，加上投资者寻求价值的提升，本地采购趋势也推动了中国农业上游并购活动的增长。

中国受访者倾向于以高于均价的价格购物的考虑因素

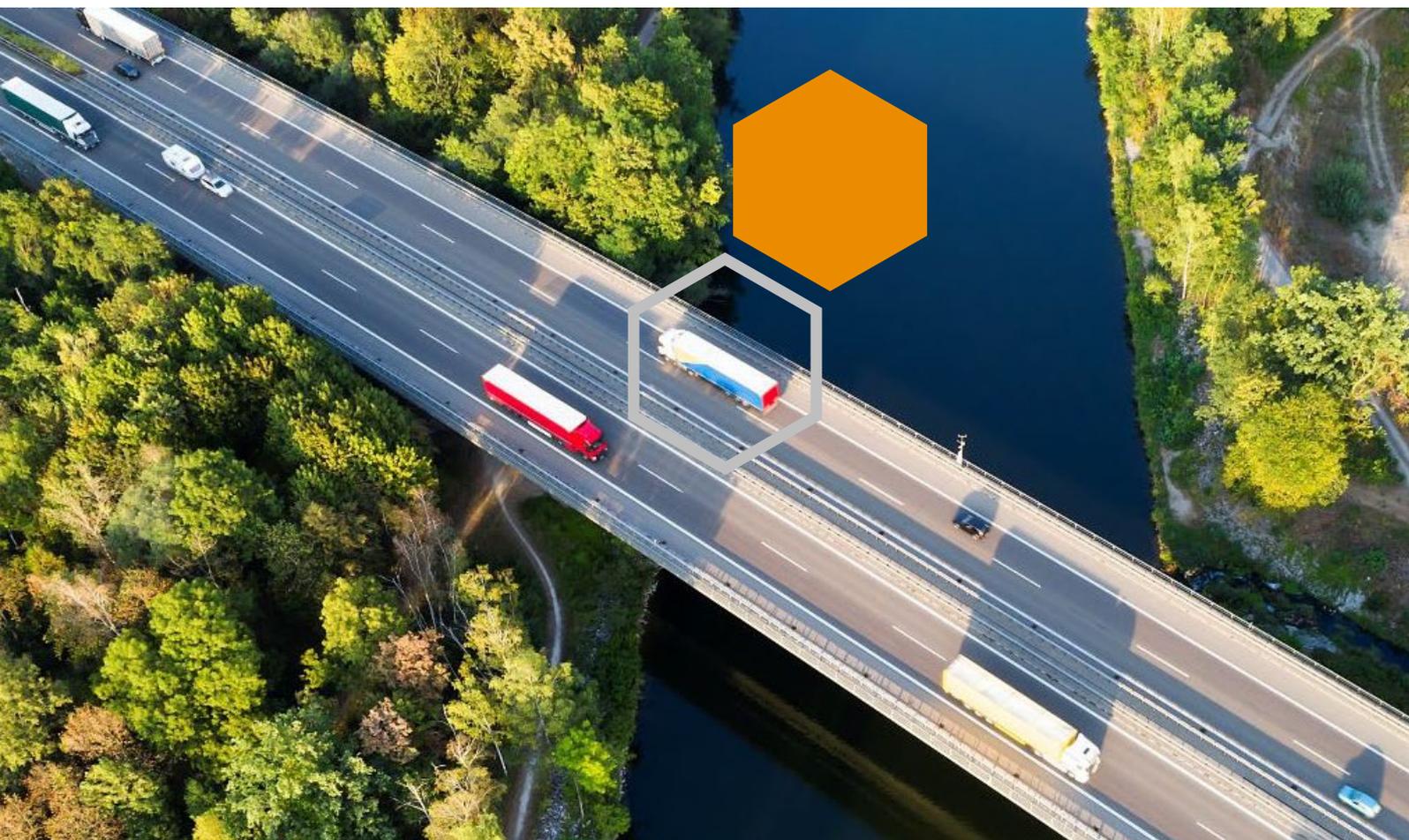
问：您愿意在多大程度上以高于均价的价格购买以下属性的产品……
(仅显示“很大程度上”的回答)



显然，消费者日益重视零售商的ESG参与程度。我们的研究表明，“治理”被认为是比“环境”和“社会”更有影响力的要素。当中国消费者被具体问及企业治理的重要性时，一半以上表示，一家公司在其商业实践方面保持透明，会对他们作出的购买产品选择产生正面影响。

因此，随着中国消费者被具有ESG意识的品牌吸引，具有社会意识的消费主义将继续壮大。他们热切希望根据品牌有关ESG的表现而采取相应行动，或购买其产品作出支持。随着越来越多的消费者寻找值得信赖且符合自己价值观的品牌，品牌将更为积极地宣传自己在可持续发展方面的付出，赢得客户的信任。

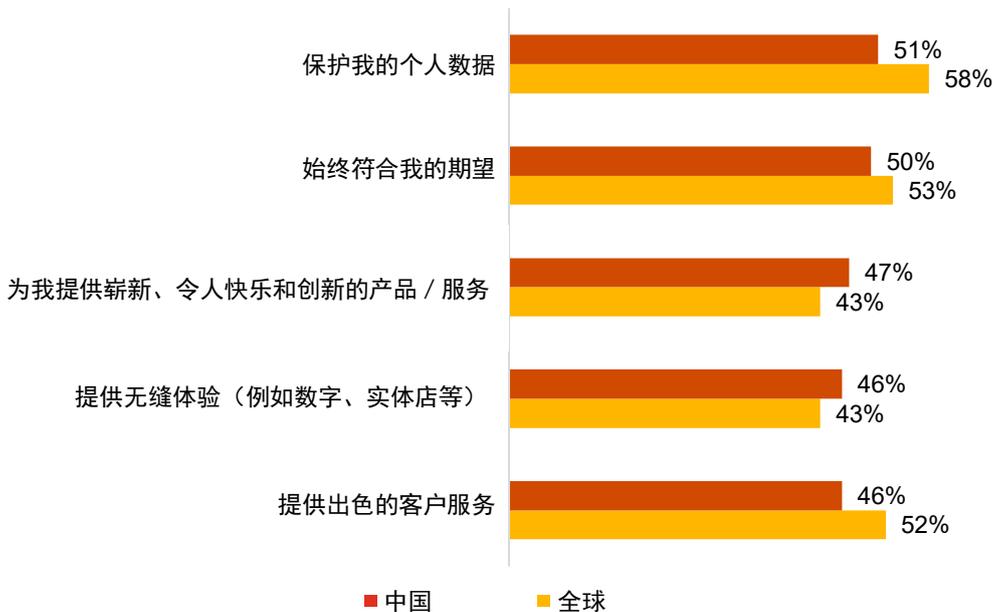
普华永道第25期CEO调研显示，为配合和助力国家“双碳”承诺，中国内地85%的CEO已经作出(51%)或正准备作出(34%)净零承诺。中国一半以上(58%)CEO表示，替换为可再生能源和提高能源效率是当务之急。其次是减少企业的废弃物和用水(56%)，并设计更可持续的产品和服务(52%)。



品牌信任度是新的竞争优势

影响品牌信任度感知的因素

问：对于您经常购买其产品 / 服务的品牌，以下因素在多大程度上影响您对品牌的信任度？品牌.....
(仅显示“很大程度上”的回答)



来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》

当受访者被问及影响其对经常购买产品或服务的品牌的信任度的关键因素时，51% (比全球低7个百分点) 表示保护个人数据最为关键，其次是品牌符合期望的能力(50%)，以及提供崭新、令人愉悦和创新的产品 / 服务(47%)。

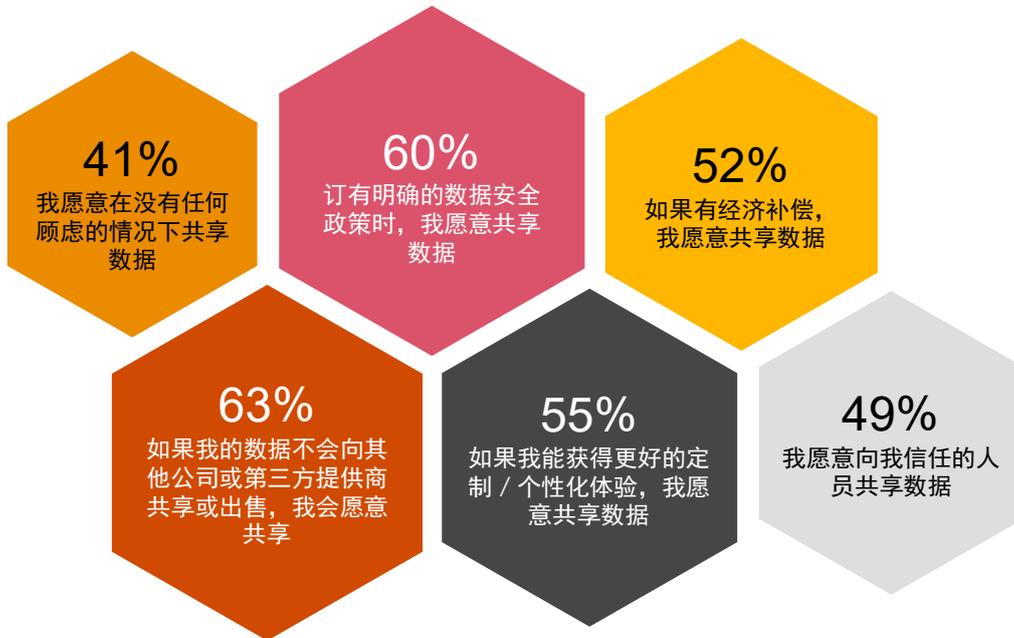
保护个人数据仍然是影响品牌信任度的首要因素。据调研显示，其在影响消费者信任程度上显然尤为重要。实际上，63%中国消费者表示，只有个人数据不会向其他公司或第三方提供商共享或出售的情况下，才愿意共享个人数据，而60%表示，只有订有明确的数据安全政策时才愿意共享。

51%

受访者表示保护个人数据最为关键。

提高中国消费者共享数据的意愿的条件

问：对于您的消费数据，您在多大程度上不同意或同意以下关于组织共享数据的陈述？
(仅显示“同意”的回答)



来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》

一般来说，受消费者青睐的品牌和社群，都拥有高信任度并在使用消费者数据上采取了合乎道德和负责任的方式。随着中国首部数据隐私法《个人信息保护法》在2021年11月生效，加上最近有更多新订相关法律已经颁布，通过数据保护建立消费者信任度变得空前重要。历来，品牌利用数据主要是用于提高运营效率和提供更好的消费体验，而不是提高对隐私的保护。^{vii}对于可以轻松把握数据应用与信任度的微妙差别的品牌而言，数据隐私将是广阔的蓝海。



三：新供应链布局颠覆消费模式

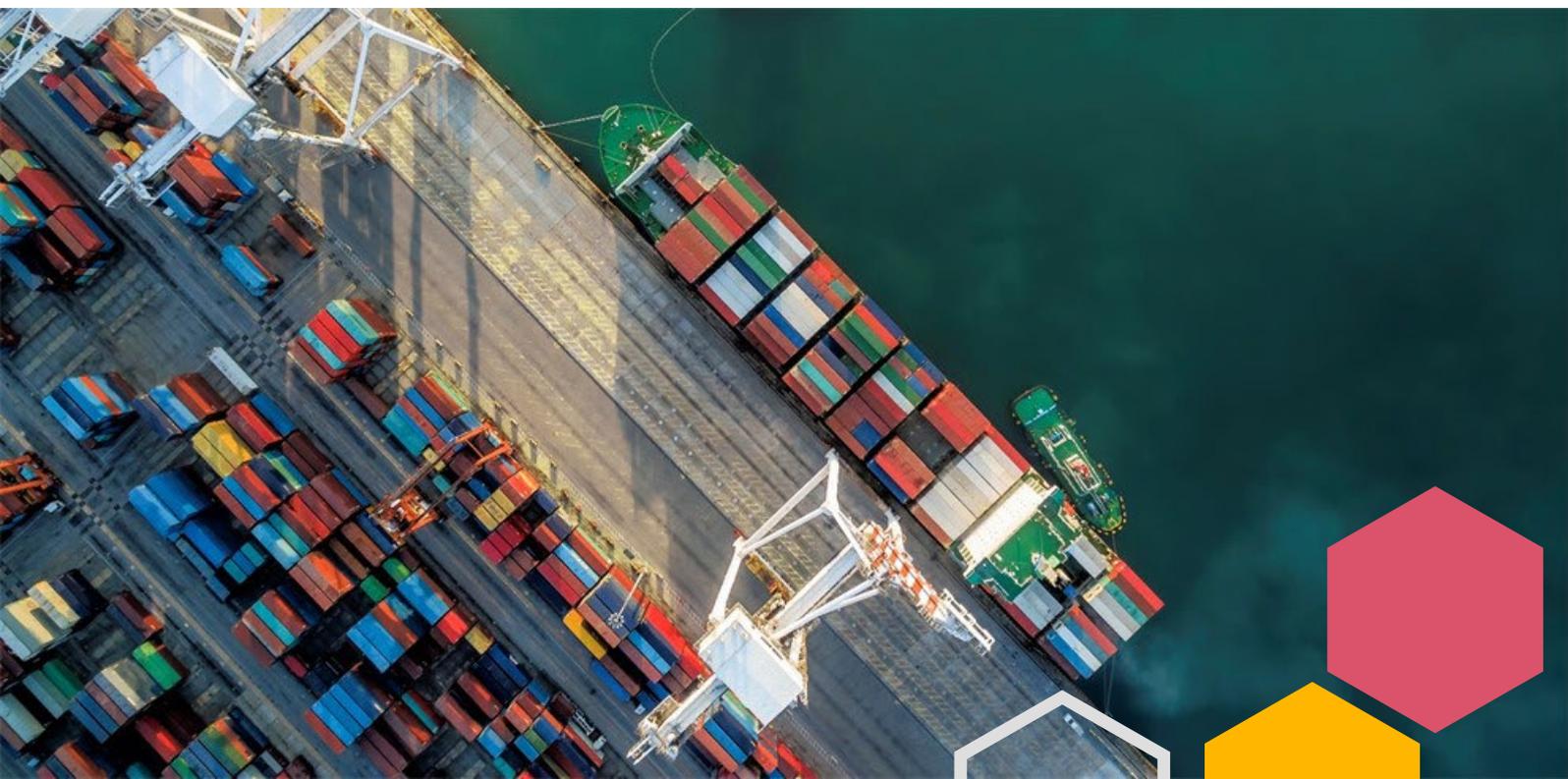
供应链的混乱状况迫使零售商探索垂直整合

对许多零售商来说，目前的市场不确定性因素已引发它们对供应链局面的韧性和可持续性的质疑。近期中国多地爆发疫情，包括深圳、上海和最近期的北京，由于生产设施关闭或实施闭环管理，同时对卡车司机和其他物流工作人员实施限制流动措施，导致东部沿岸部分地区出现供应短缺和物流瓶颈。

供应链中断也对原材料采购和向客户运输成品产生持续影响。因此，一些全球最大零售商，尤其是在中国市场拥有业务的零售商，例如宜家 and 沃尔玛，已自行购买集装箱或租用船只，以确保按时收到须优先处理的商品。

零售商不断重构商业模式，以通过垂直整合缓解供应链中断。向后整合不仅能够确保取得关键的生产投入品，而且还确保更可持续及更透明地采购材料。另一方面，向前整合能让企业控制产品的分配方式。拥有妥善整合的供应链将满足消费者和品牌在加强可持续发展实践和披露方面的需求。

拥有妥善整合的供应链将满足消费者和品牌在加强可持续发展实践和披露方面的需求。

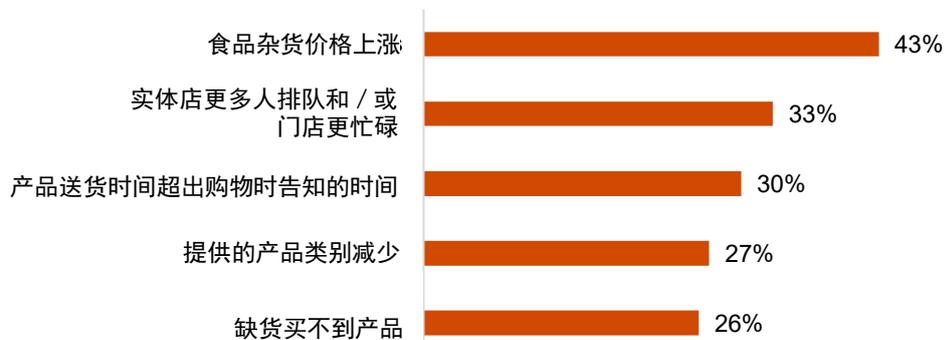


失去耐心的消费者正寻找替代商品

除食品杂货价格上涨外，不少消费者亲身感受到全球供应链混乱状况的影响。网上购物体验方面，除食品杂货成本外，“产品送货时间超出下单时告知的时间”（46%）和“提供的送货时间超出预期”（45%）对消费者体验的影响最大。消费者在实体店购物体验方面也有类似感受。不考虑食品杂货成本上涨的情况下，中国消费者受到的最大影响是门店排队人数增多和产品缺货。

阻碍中国消费者在实体店购物的关键因素

问：在实体店购买产品时，以下哪个问题对您的影响最大？



阻碍中国消费者网购的关键因素

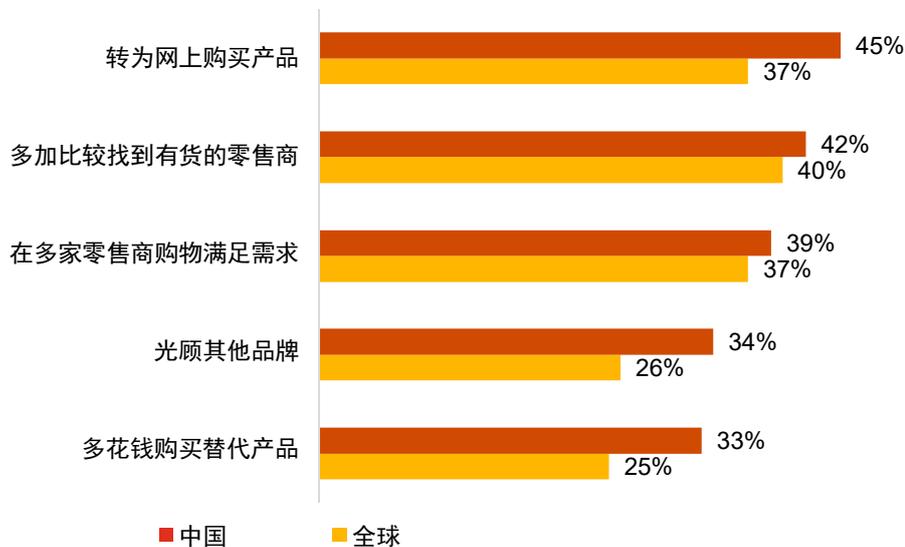
问：在网上购买产品时，以下哪个问题对您的影响最大？



来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》

买家遇到问题后通常采取的行动

问：您遇到这些问题时，会以怎样的频率采取以下其中一项行动？



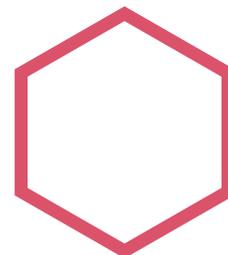
来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》

但是，面对这些供应方面的问题，消费者会采取什么行动？最高占比的受访者(45%)表示会转为网上购买产品，紧随的依次是多加比较找到有货的零售商(42%)、在多家零售商购物满足需求(39%)及光顾其他品牌(34%)。

供应短缺正迫使企业作出转变，并为客户提供获得产品和服务的新型解决方案。例如，电商巨头正在争夺最后一公里配送的领导权。2021年，京东与中国领先的本地配送平台达达集团合作，推出“小时购”功能为消费者提供1小时配送服务，提升所出售产品的配送速度和可及性。

这也迫使消费者为喜欢的产品支付溢价，或者转向实惠的选择，例如租用或购买二手产品。这将推动“循环经济”和二手买卖市场的增长，消费者的观念正从“拥有”转向“体验”。二手市场日益受到欢迎。例如，阿里巴巴的闲鱼平台中出售的物品一应俱全，从二手电子产品到二手设计师装置等。

然而，成本并非是推动循环经济增长的唯一因素。随着年轻一代日渐意识到购物的社会影响和可持续发展，二手线上平台日益受到欢迎。^{viii}许多品牌（例如Apple）已经在利用该业务分部，鼓励客户通过本公司而非第三方渠道进行转售，并宣传它们的“环保”形象。



以循环性塑造环环相扣的供应链

转售并非是获得青睐的唯一手段。ESG和更广泛的可持续发展主题也开始推动转变，不仅是物品的购买方式，而且包括物品的设计、使用和回收方式。

优先考虑可再生投入品

从酒精到化妆品的每个品类，可再生、生物基和可回收材料都出现快速增长曲线。新材料或可回收材料催生了对原材料供应和制造地点的考虑，这两个因素促使品牌思考做出产品为导向的转型。化妆品创新公司资生堂在这方面领先一步，重新设计包装，从而摒弃塑料；越来越多的奶茶和咖啡店也开始使用可生物降解材料的吸管。

产品物尽其用

部分品牌近年发展高耐用性产品，为自身和消费者节省成本，例如户外品牌Patagonia等品牌增加利用维修和交换平台，以期契合现有和未来消费者。注重延长产品使用期限，这也意味着零售商正在转向更偏重体验为导向的模式，以尽量提高产品在延长的使用周期里的效用和价值。

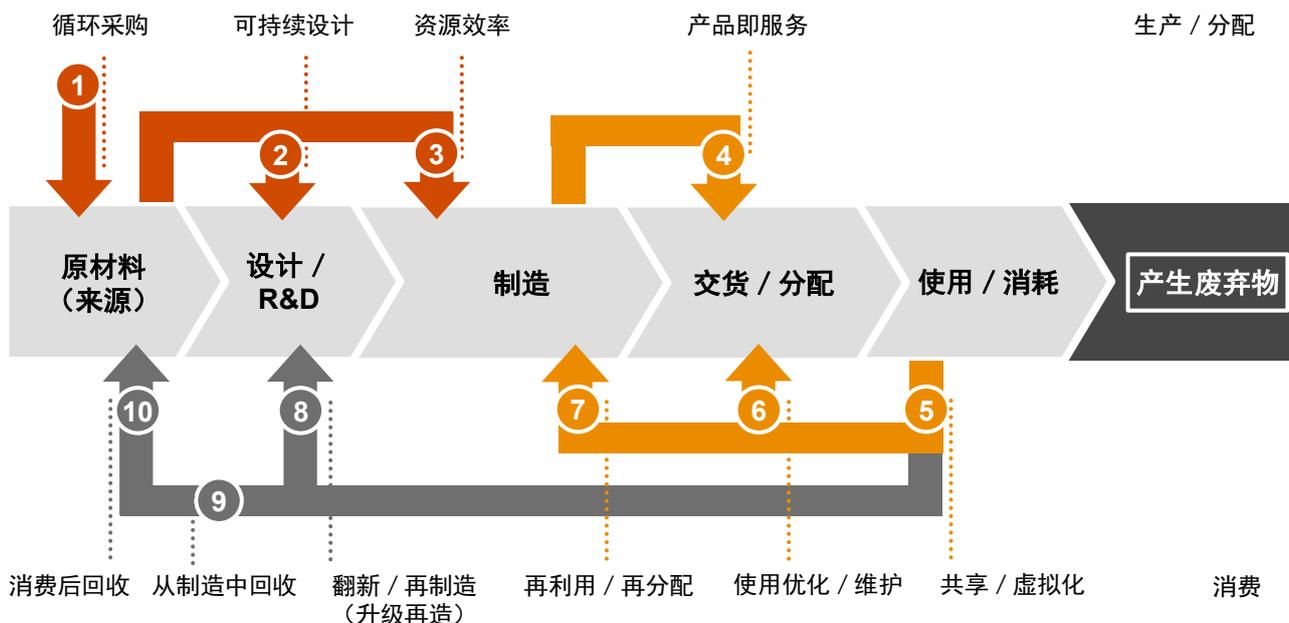
回收主产品生产过程中的附带产品和废弃物

过去，许多已使用的消费产品在回收时往往被降级回收，如杂志会被当做废纸回收等，从而降低初始产品的整体效用。有品牌实施措施，使用逆向物流供应链清洁、分离和回收产品组件，这些组件随后用作原材料，并重复用于制造新鞋和服装，例如阿迪达斯推出“Made to be Remade”计划，向店内顾客收集产品。Zara也推出了旧衣回收计划，并推出胶囊系列服饰，其中60%来源于回收的旧衣。许多行业都在采取这类措施，包括香港特区政府的逆向自动售货机先导计划。

由于供应链问题和ESG问题影响消费者的购物方式，零售商面临的重大问题是他们如何将循环性（确保最终产品回到供应链而不产生废弃物）引入其供应链运作的每个环节，以及可以采取什么措施利用3R（减量化、再利用和回收利用）概念取得最理想结果。



推动供应链循环性的3个原则



促进高循环性的10个策略领域

1	使用可再生、生物基或可回收材料
2	设计产品时使用可有效拆卸、重复利用、可维修和升级改造的原材料
3	优化生产过程中原材料/资源的使用(减少浪费)
4	在过去出售产品的领域提供服务; 产品使用结束时再利用, 延长产品使用期限
5	共享耐用资产以延长其使用期限
6	通过维护提升产品的性能/效率并延长使用寿命
7	购买和出售二手和曾拥有的产品, 以延长产品生命周期
8	再制造产品或组件以供新用途使用, 而非降级回收
9	制造过程中的废弃物或副产品成为另一种产品的投入品
10	消费结束后将废弃材料回收利用

来源: 普华永道《循环之路》(The Road to Circularity)



如能有效解决这些供应链痛点，将为零售商带来新的竞争力。供应链本地化和端到端的数字化将成为普遍现象。分销商应使用数据提高供应链的可见度、完善运营并重新思考在电商新发展阶段以及直面消费者(DTC)模式的投资。此外，ESG和更广泛的可持续发展主题也开始推动零售和品牌商的供应链优化。部分企业已经开始利用3R概念引入企业供应链运作的每个环节：Reducing（减量化）、 Reusing（再利用）和Recycling（再循环）。

例如，拼多多促进小型农户与消费者之间的直销，变革中国的食品供应链，而百事公司推出两个直面消费者的网站，从而加快专业产品的交付。

为减少供应链各个环节的不确定性，线上零售商正在利用区块链技术，以提高可见度。阿里巴巴将区块链技术用于进口商品，使生产、海外仓储、国际物流、海关、检验等全过程向消费者公开。沃尔玛使用区块链技术，使产品（切片芒果）可端到端追溯；它涵盖芒果从墨西哥原产地到中国商店货架的完整链条。

传统零售商也在努力升级和解决最后一公里配送能力。例如，国内不少传统的各类线下商超和便利店如大润发、罗森等纷纷与第三方外卖平台合作尝试到家业务。香港地区百佳计划投资超2亿港元进行数字化转型，包括建设电商配送中心百佳电商物流中心(Super EDC)，预计将在2022年第四季度投入使用。^{ix}

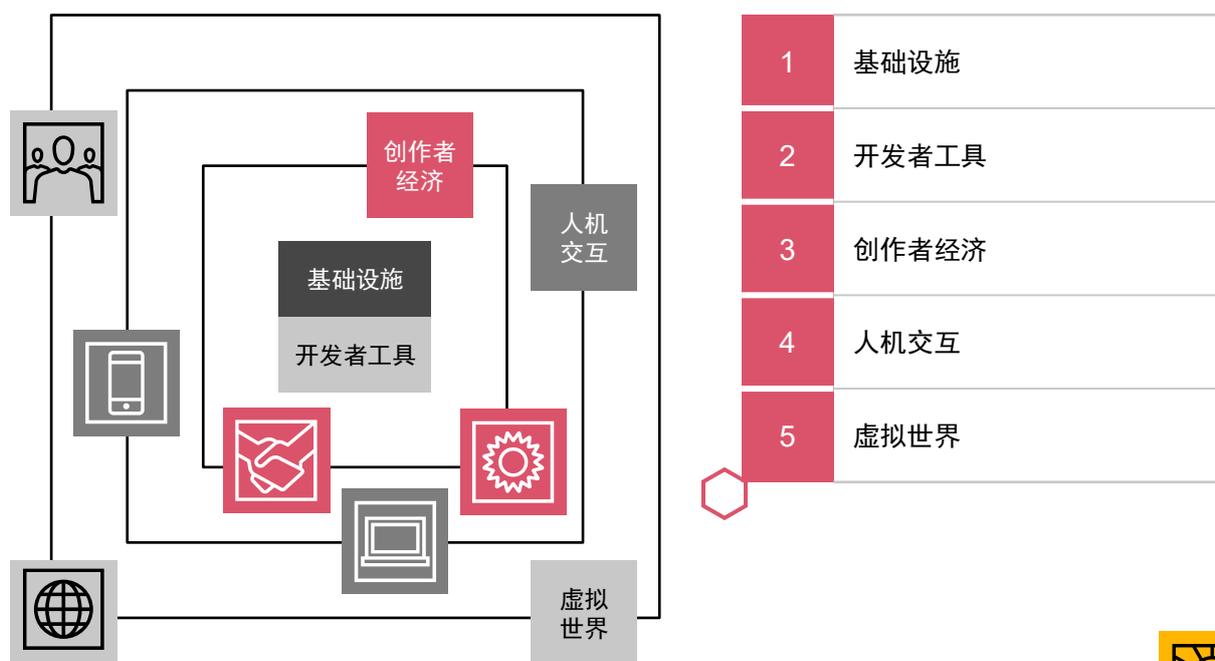
四：元宇宙和未来商店转型

随着中国持续扩大其数字经济规模，实体店和电商在多种设备和渠道方面历经多年的融合，重新定义了新零售时代下的全渠道体验。然而，虚拟现实（VR）、5G、Web 3.0和区块链（目前被综合称为“元宇宙”）的高速发展，正在为零售体验带来全新的提升。

中国消费者，尤其是新世代群体，对虚拟世界有着自己的期望。目前0至12岁的阿法世代（Gen Alpha），将是第一代在元宇宙中长大的人。他们日后很有可能更青睐数字商品而非实物商品。

根据花旗银行报告，到2030年，元宇宙的市值将达到8万亿美元至13万亿美元，届时全球国内生产总值将超过150万亿美元。第三方研究机构Gartner预测，到2026年，全球25%的人口将每天在某种形式的元宇宙中工作、购物、学习、社交或娱乐至少一小时，30%的企业将推出相关产品和服务。

何谓元宇宙生态系统？



为更好地理解元宇宙，我们可探究使其成为现实的五个关键层级。其核心是一系列构成整个生态系统的基础设施和开发者工具。

1. 基础设施提供发送和接收数据的平台，包括5G和云计算等。
2. 另一方面，开发者工具包括开发者可用于构建元宇宙环境的方法。
3. 下一层级是创作者经济，让用户能够自己创建新的资产和体验。
4. 人机交互层囊括了能够访问元宇宙的硬件。
5. 最顶层层级是虚拟世界，是用户进入和接触元宇宙的接入点。

来源：普华永道《元宇宙是什么？您为何需要及应当如何参与？》
(What is the metaverse? And why, and how should you engage?)

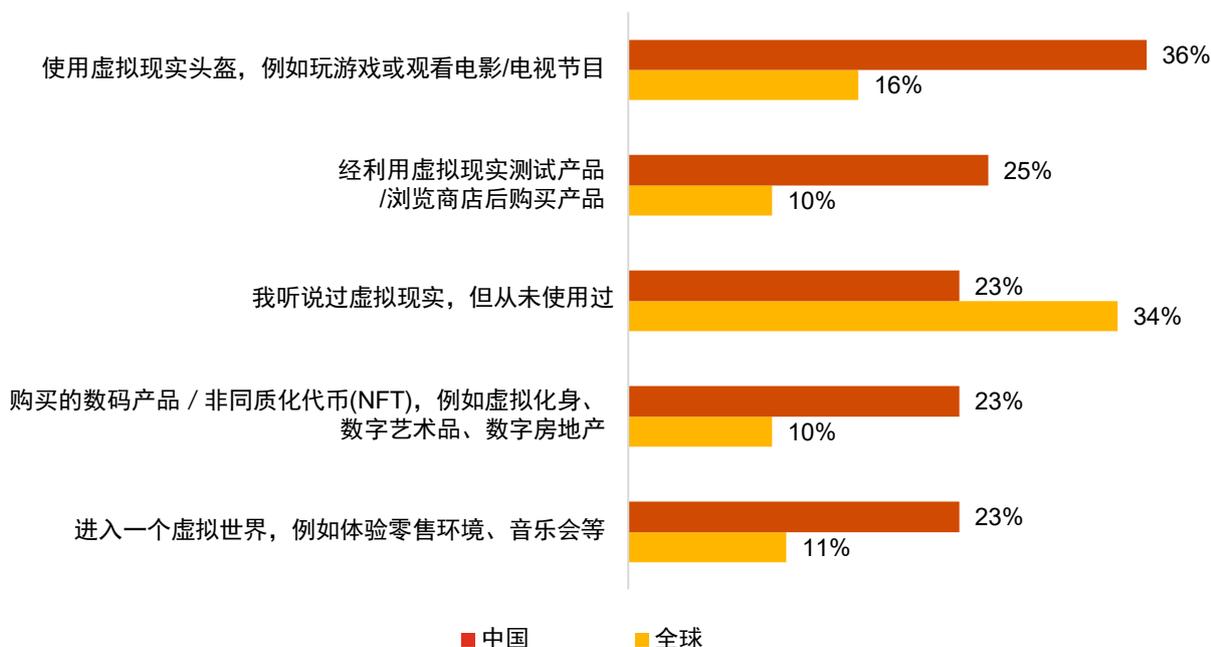
通过虚拟消费重新布局零售领域

疫情推动购物行为的转变，并促进了“居家”娱乐活动。中国消费者表示，与以往相比，他们在娱乐、体验或购买产品方面更多地采用虚拟现实。

如同许多新技术一样，中国的消费者是最早使用虚拟现实的消费者群体，而且与其他地区的消费者相比，对虚拟现实的参与度要高得多。受访的中国消费者中，36%表示过去六个月曾使用虚拟现实头盔玩游戏或观看电影或电视节目（全球比例为16%），而23%曾购买数码产品或非同质化代币(NFT)（全球比例为10%）。Z世代和年轻的千禧一代也广泛使用虚拟现实，无论是学生或是全职员工，还是混合办公的人士。

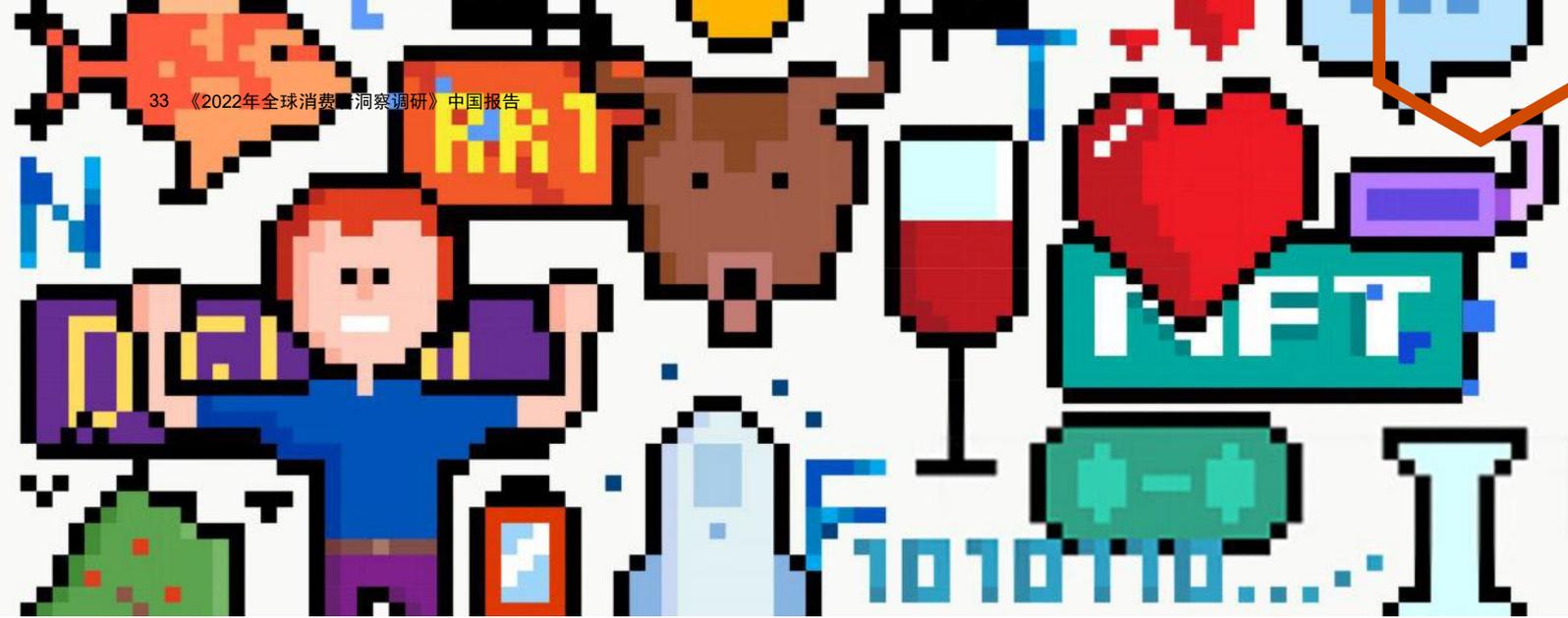
通过虚拟现实参与活动

问：过去12个月内，您曾通过虚拟现实参与以下哪些活动？



来源：普华永道《2022年全球消费者洞察调研》





如果说传统服务正朝着虚拟化方向转型，这实际上有点低估了该趋势。各大品牌正积极利用数字渠道提升其产品和服务，甚至连在现实世界中通常面临渠道限制的行业也已看到创新的机会。

例如，线下彩妆店兰芝采取了AR虚拟试镜，利用人脸识别技术，通过人脸面部诸如眉毛、鼻子、眼睛、嘴巴等关键点，经过AR增强现实技术呈现出虚拟的化妆效果，包含口红、睫毛、腮红、眉毛、眼影等，提供精准、逼真的虚拟造型服务，帮助用户提升体验。

此外，随着新冠疫情再次爆发，中国消费者日渐被“云旅游”所吸引。这种以网络和虚拟现实技术为载体的线上旅游形式，为受疫情打击的行业带来新的机遇。据中国青年报报道，84%的受访者表示，云旅游丰富了他们的旅游体验，而有75%的受访者愿意接受将云旅游作为一种新颖的娱乐方式。

中国消费者表示，与以往相比，在娱乐、体验或购买产品方面更多地采用虚拟现实。

随着相关技术的不断发展，元宇宙有可能通过以NFT形式创建稀有数字物品，挖掘新的“虚拟需求”。值得注意的是，尽管中国禁止加密货币，但科技公司已经建立自己的平台，从而能够销售数字资产。这些数字资产是在不使用任何加密货币的情况下交易的NFT，且不可转售。

例如，李宁与无聊猿达成合作，打造“无聊猿潮流运动俱乐部”系列（NFT）产品，本次合作在业内引发广泛关注，其看点不仅在于跨界碰撞，还展现了由NFT引领的IP授权新潮流；古驰在Roblox上销售稀有虚拟物品，巴黎世家在Fortnite上销售皮肤和服饰，这展示了通过虚拟世界进行营销的吸引力。通过基于以太坊的平台Sandbox和Decentraland，用户可购买虚拟土地，这些平台日益成为公司发布广告、举办活动和与客户进行虚拟互动的创新渠道。其他例子包括博物馆通过其展览的数字藏品吸引艺术收藏家。北京保利艺术博物馆发布了一款360度虎首铜像数字藏品，并附有博物馆编撰的介绍。

同时，通过类似于DTC的商业模式，品牌可直接向消费者进行销售。D2A（直面虚拟化身）可能是下一个渠道演化，其将完全绕过人类，直接向我们的虚拟化身进行销售。对部分群体而言，虚拟世界中的数字身份变得与现实生活中一样重要。伴随这种趋势，通过D2A出售的虚拟物品持续增长。实际上，虚拟偶像也开始成为吸引年轻一代用户的媒介。例如，燃麦科技推出的中国首个超写实虚拟人最近在天猫超级品牌日担任数字经理。另一个例子是15岁的虚拟艺人洛天依，其微博粉丝已经超过500万。^x

元宇宙对实体店的未来意味着什么？

基于自身的数字化策略、营销目标和偏好，零售品牌可通过多种方式充分善加利用元宇宙趋势。例如，可通过基于增强现实/虚拟现实的广告、虚拟化身助手和元宇宙商店，与消费者进行一对一的互动；将消费者相互连通，以建立虚拟社区和举办虚拟活动，以及通过会员、化身皮肤和藏品等方式，将客户关系货币化。

元宇宙的发展并非要取代实体零售店，而是可能会逐步重塑零售商的策略和实体运营，创建“未来商店”，以更好地满足消费者的真实和虚拟需求，但同时须遵守有关该领域的新规。⁵

元宇宙对消费品牌和零售商的作用是什么？

品牌以一对一的方式与消费者互动。 ➤ 促进消费者之间的连通。 ➤ 将客户关系变现。

- 广告
- 广告植入
- 增强现实/虚拟现实目录
- 增强现实/虚拟现实试穿服务
- 虚拟化身助手
- 元宇宙商铺



- 游戏
- 虚拟活动
- 虚拟体验



- 游戏皮肤
- 虚拟产品
- 藏品
- NFT
- 孪生产品（例如物理和数字对）
- 会员
- 虚拟世界



交互式和沉浸式的体验或感官体验，在元宇宙中具有其自身的价值。



来源：普华永道《元宇宙是什么？您为何需要及应当如何参与？》
(What is the metaverse? And why, and how should you engage?)

借鉴游戏世界的各项交互功能，元宇宙将进一步推动商铺的转型。零售商可通过在元宇宙建立社区，以丰富其客户体验。在社区当中，人们以沉浸在交互式虚拟现实中的化身聚集在一起，探讨共同的兴趣，并探索一个充满可能性的新世界。Lululemon等消费品牌已通过实体店瑜伽课程构建充满活力的社区，并拥有先发优势，可将这些社区带入元宇宙。

⁵近日，广州黄埔区和广州开发区联合发布《促进元宇宙创新发展办法》（简称“元宇宙十条”），这是粤港澳大湾区的首项元宇宙发展政策



品牌和零售商如何开始布局元宇宙？

元宇宙的角色	服饰	健康和美容	家居	食品和饮品
互动	巴拉巴拉	兰芝	John Lewis & Partners	亨氏
连通	Forever 21	P&G	三星	家乐福
变现方式：虚拟产品	Zara	MAC	West Elm	Miller Lite
变现方式：NFT	耐克	倩碧	迪士尼	谭仔国际
变现方式：虚拟世界	巴黎世家	雅诗兰黛	乐高	时代啤酒

品牌商和零售商正在采用多种互补（通常是综合）元宇宙计划，进行互动、连通和将客户关系货币化

来源：普华永道《元宇宙是什么？您为何需要及应当如何参与？》
(What is the metaverse? And why, and how should you engage?)

欧莱雅在上海的最新旗舰店开创实体体验与数字化互动相结合的先河。这家以元宇宙为主题的门店采用由品牌微信小程序提供支持的多种互动方式，为购物者提供个性化推荐，并实现数字化的实体店游戏化体验。^{xi}

这显示了全渠道体验的重要性，随着元宇宙生态系统范围的扩大，全渠道体验变得越发重要。然而，实体店的作用仍不可或缺，因线下环节可提供线上世界无法复制的元素，尤其是较高互动的体验，满足消费者对更具个性化、精心策划的门店体验需求。

总而言之，消费者元宇宙虽尚处于起步阶段，但可为品牌提供全新机遇，就如同电子商务此前对运营模式的改变。随着技术进步加快，传统品牌须为下一阶段的实体店转型做好准备。这意味着升级线上和线下体验，以持续贴合当地消费者的需要。

鉴于元宇宙生态系统的新颖性和复杂性，零售商应寻求合作伙伴或第三方支持，以加强其元宇宙战略，无论是在制定元宇宙相关收入和开支的计算方式，增强和确保网络安全和数据隐私，还是在处理数字世界中的税务细节等方面。





结论与建议

随着全球经济活动逐步回归正常，消费者正重新调整消费模式以适应当前全球经济和市场波动带来的变化，我们看到品牌已着眼于长远未来，向着其认为会持续存在的结构性趋势转变。

当前面临的各项挑战暴露出企业在业务策略和执行方面的不足，传统的经营方式将不再行之有效，未来的路上企业应视宏观复杂性和不断变化的竞争环境为新常态，我们建议品牌和零售商采取更进取的措施，将灵活性和韧性融入其业务模式，以实现可持续增长。

确保拥有完善且妥善执行的本土策略

鉴于依赖外国市场实现增长的程度下降，以及中国高度重视国内消费和区域经济集群，中国零售商或许能够在国内找到更多机会，而长远的成功则取决于制定和执行国内本地化市场策略的能力，以及应对需求波动和疫情引起的供应链中断的灵活性。虽然制定专注于短期增长的策略并不难，但同样重要的是规划考虑适用于不同市场情景的长期、经得起未来考验的战略路线图。

增强客户社群，传达您的品牌故事

品牌需要讲好产品和品牌价值的故事，这变得空前重要。为此，忠诚度计划是品牌所能采取的最有效手段之一。这有助于与消费者建立联系，在与他们互动的过程中，会员管理会影响客户对品牌的认知。因此，企业应将会员管理作为系统化品牌建设的关键环节之一，在运营过程中不断传达品牌定位，增强用户对品牌的认知。此外后疫情时代可以考虑更好的通过社群营销和社区团购等方式，提供安全有保障、高质价比、高购买效率的购买渠道；升级直播带货等方式使品牌从抓住眼球到占据消费者心智进而成为消费者长久的选择。

与员工订立全新的社会契约

关爱员工，他们才更懂得关爱客户。因为获取和留住客户的竞争只会愈发激烈，随着劳动市场的范式转变，品牌也许可以把握当前的好时机，着力改善员工沟通、参与度和赋权，以提升他们的归属感。



在供应链中建立灵活性和韧性

全球供应链持续受阻，为品牌打造、创新和增强供应链的韧性提供了绝佳的机会。各品牌可通过重新检查其供应链中的每个环节，更深入地了解采购和潜在的中断风险，同时确定可提高韧性的冗余情况和替代采购做法。利益相关者日益关注ESG问题，这也促使公司提升其供应链的透明度和问责制。

利用私域流量吸引和留住客户

消费者的焦点越来越多地在主要应用程序和平台上停留，在这种趋势下，品牌或许可借助私域流量，实现以高性价比吸纳客户并确保高“客户粘性”。小品牌可利用私域流量，以更可控、成本相对较低的方式与目标受众建立互动，通常是通过微信、抖音和快手等社交媒体应用。

制定自身独特的元宇宙策略

广阔的虚拟世界为面向消费者的公司提供无限的机会，从为其产品创建虚拟陈列室和通过游戏化增强客户体验，到提供虚拟藏品作为奖励以培养客户忠诚度。在追逐潮流之前，您需要确定自己希望在虚拟世界中实现的目标，是建立品牌形象还是在新渠道中与客户契合，以及如何让这符合您的产品和品牌价值的独特性。

关注个人信息保护法对公司的影响

近年来，中国出台了一系列的法律法规加强对企业在数据安全和个人隐私保护方面的监管。零售商和品牌商需要尽快制定和完善公司内部的相关规章制度并严格执行，例如：对个人信息实行分级分类管理，采取相应的加密、去标识化等安全技术措施、制定并组织实施个人信息安全事件应急预案等；其次，需要谨慎合法的处理个人信息，应遵守诚信原则、最小范围原则及公开透明原则、处理个人信息前需取得用户同意等；最后，需要加强对员工开展定期培训，使其了解法律法规要求等。



关于本调研

2022年全球消费者洞察调研是一项一年两次的研究，旨在密切关注不断变化的消费趋势。在2022年6月的脉搏调研中，我们访问了来自25个国家和地区（澳大利亚、巴西、加拿大、中国内地、埃及、法国、德国、中国香港、印度、印尼、爱尔兰、日本、马来西亚、墨西哥、菲律宾、卡塔尔、沙特阿拉伯、新加坡、南非、韩国、西班牙、泰国、阿联酋、美国、越南）的9,069名消费者。

2021年以来，鉴于全球格局的快速变化，我们采用一年两次线上问卷方式关注全球消费者的最新想法。这项半年度调研旨在密切关注不断变化的消费趋势。数据采集于2021年秋季末和2022年春季开始。

在全球9,069名参与者中，超过500名消费者来自于中国的52个城市。该调研被翻译成14种语言，并于2022年3月投入使用。受访者均须年满18岁，并且必须在上一年至少网上购物一次。

此次调研及其分析由PwC Research负责实施，该部门是我们的主要研究与循证咨询服务全球中心，更多信息，请访问：www.pwc.co.uk/pwcresearch

联系方式



郑焕然

普华永道亚太区、中国内地及香港地区消费市场行业主管合伙人
+852 2289 1033
michael.wy.cheng@hk.pwc.com



叶旻

普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人
+86 (21) 2323 3325
jennifer.ye@cn.pwc.com

致谢

作者：

郑焕然

叶旻

编撰：

雷国锋

Shivia Ganglani

项目管理：

周丽贤

特别鸣谢：

Peter Brewin

叶永辉

张承良

Tim Edmunds

伍玮奇

麦佳丽

黄显明

文映荷

林骏豪

韩丹卿



参考资料

ⁱ普华永道，第25期全球CEO调研中国报告，2022年4月，<https://www.pwccn.com/zh/research-and-insights/ceo25/ceo-survey-china-report.pdf>

ⁱⁱ中国日报，汽车促消费政策带动全国消费(Automobile incentive policies fuel nationwide consumption)，2022年6月，<http://global.chinadaily.com.cn/a/202206/27/WS62b8f8c8a310fd2b29e68a8d.html>

ⁱⁱⁱ普华永道，2021年并购回顾与2022年前瞻(M&A 2021 Review and 2022 Outlook)，2022年2月，<https://www.pwccn.com/zh/deals/ma-2021-review-2022-outlook.pdf>

^{iv}南华早报，中国最大的线上旅游公司携程集团将推行混合办公模式(China's largest online travel company Trip.com Group to roll out hybrid work model)，2022年2月，<https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3167150/chinas-largest-online-travel-company-tripcom-roll-out-hybrid-work>

^vAlizila，2022年零售商有何应对之策？“农村城市人”促进供应链的延伸(What's On the Cards for Retailers in 2022? Rural Urbanites Stretch Supply Chains)，2022年1月，<https://www.alizila.com/whats-on-the-cards-for-retailers-in-2022-rural-urbanites-stretch-supply-chains/>

^{vi}精奢商业观察，奢侈品牌在中国追求“共同富裕”目标下取得成功的5种方式(5 Ways Luxury Brands Can Win China's 'Common Prosperity' Push)，2022年3月，<https://jingdaily.com/luxury-brands-common-prosperity-bottega-veneta/>

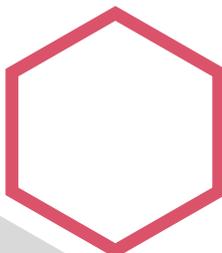
^{vii}福布斯，品牌可通过三种方式保障数据隐私，从而赢得消费者信任(Three Ways Brands Can Embrace Data Privacy To Win Consumer Trust)，2022年1月，<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/20/three-ways-brands-can-embrace-data-privacy-to-win-consumer-trust/?sh=580af8236ea8>

^{viii}Cowen，ESG为服装“循环商务”公司带来商机(ESG Gives a Tailwind to Clothing 'Re-Commerce' Companies)，2021年11月，<https://www.cowen.com/news/esg-gives-a-顺风到服装再商务公司/>

^{ix}明报，百佳斥2亿攻电商物流中心年底启用，2022年6月，<https://news.mingpao.com/pns/%E7%B6%93%E6%BF%9F/article/20220617/s00004/1655402636967/>

^x中国简报，中国的元宇宙发展浪潮方兴未艾：值得关注的趋势(China's Debut in the Metaverse:Trends to Watch)，2022年4月，<https://www.china-briefing.com/news/metaverse-in-china-trends/>

^{xi}Advertisingweek，零售业即将迎来元宇宙驱动的转型(A Metaverse-Driven Transformation Is Coming to Retail)，2022年4月，<https://advertisingweek.com/a-metaverse-driven-transformation-is-coming-to-retail/>



www.pwccn.com

本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2022 普华永道。版权所有，未经普华永道允许不得分发。

普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。详情请进入
www.pwc.com/structure

每家成员机构各自独立，并不就其他成员机构的作为或不作为负责。