

2020年6月22日

博报堂生活综研(上海)《后疫情时期中国生活者变化调查》

生活者的心理至今仍处于疫情笼罩状态之下

·坚持“自我保护”及萌生“防护与提前应对”意识

·消费意欲恢复，消费行为略显消极

博报堂生活综研(上海) (以下简称生活综研(上海)) 于2020年5月就新冠疫情缓和后生活者的生活意识、消费行为变化进行了网络调查。并对本次《后疫情时期生活者意识及行为变化调查》的结果进行了归纳总结。

在今年4月发布的《关于新冠肺炎流行下的生活者意识调查》(2020年2~3月实施)中,我们已经介绍了在严格隔离生活期间生活者如何顺应变化并积极营造生活内容的状况。本次,我们针对率先步入后疫情时期的中国生活者在近3个月的意识及行为变化又进行了调查。

在中国,自今年3月以来新增感染人数连续下落,餐饮店以及商场相继复业,各企业和商家也开始积极展开各类消费刺激措施。但从本次调查结果中可见,大部分生活者仍对第二次流行高峰的到来抱有强烈的戒备心,同时大家在专注自我保护的同时也在为未来做各类防护准备,消费意识及行为整体变得较为谨慎。虽然中国在全球率先步入了疫情缓和期,但生活者的心理仍为“疫情笼罩下”的保守状态。

【生活意识及行为的变化】**延续“自我保护”意识,萌生“防护与提前应对”意识**

- 「想坚持漱口/洗手/消毒的卫生意识」占比86%,可看出持续高位的防卫意识。
- 「考虑到将来和万一,想为生活做好准备」占比69%,萌发提前应对的意识。
- 「投资/理财/储蓄行为」由疫情流行中51%上升至55%,可以看到为未来做准备意识。

【消费意识及行为的变化】**消费意欲恢复,消费行为略显消极**

- 每月实施的《消费晴雨表调查》^{※1}中,生活者的消费意欲指数^{※2}2月为62.8分较上月有大幅下滑,4月至6月依次为73.5分、73.6分、73.9分,已基本恢复至疫情流行前的水平。
- 另一方面,从消费行为的变化趋势上看,「节约意识变强了」(57%)、「变得想要选择性价比高的商品/服务了」(53%)、「对大额商品的购买态度变得谨慎了」(52%)的回答占到半数以上,但「购买了考虑很久的商品/服务」(35%)、「即使花大价钱也想购买品质好的商品/服务」(21%)、「变得想要购买高级品牌或奢侈品了」(10%)等消费意欲强烈的回答也不在少数。
- 今后想要增加开支的商品/服务品类中,「医药/保健品」(57%)、「食品」(54%)、「保险/金融投资」(49%)、「卫浴用品」(38%)、「厨房用品」(37%)等排名靠前。今后想要减少开支的商品/服务品类中,「外出就餐」(53%)、「手表/珠宝/香水」(48%)、「旅行」(48%)、「娱乐」(36%)、「饮料酒水」(32%)等娱乐或奢侈品排名靠前。

※1 《消费晴雨表调查》:生活综研(上海)每月定点实施生活者消费意欲指数预测的定量调查。

※2 “消费意欲指数”:根据“消费意欲(想购买商品/服务的欲望)最高值为100分,您下个月的消费欲望是几分?”进行设问并将结果数值化。

生活综研(上海)今后会不断发布有关后疫情时期的生活者相关调查结果及研究报告,并面向想要捕捉未来生活者变化趋势的企业提供网络研讨会等咨询服务。期待各位的问询。

【关于本信息的咨询】

博报堂生活综研(上海): news@hakuholdo-shzy.cn

< 参考数据 >

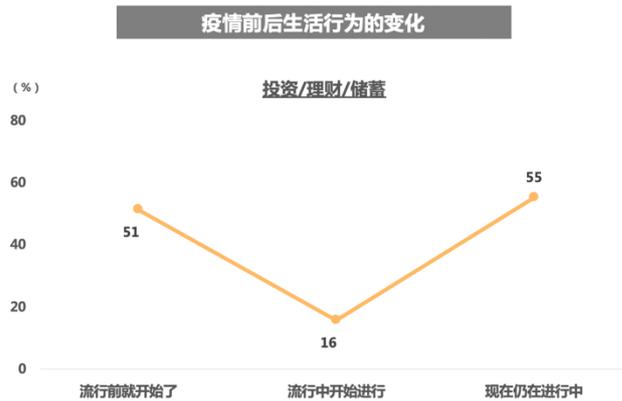
【生活意识及行为变化数据①】

- 「想坚持漱口/洗手/消毒的卫生习惯」 占比 86%，可看出持续高位的自我防卫意识。
- 「考虑到将来和万一，想为生活做好准备」 占比 69%，萌发提前应对的意识。



【生活意识及行为变化数据②】

- 「投资/理财/储蓄行为」 由疫情流行前 51% 上升至 55%，可以看到为未来做准备意识。



【消费意识及行为变化数据①】

- 每月实施的《消费晴雨表调查》※1 中，生活者的消费意欲指数※2 在 2 月 62.8 分中较上月有大幅下滑，4 月至 6 月依次为 73.5 分、73.6 分、73.9 分，已基本恢复至疫情流行前的水平。



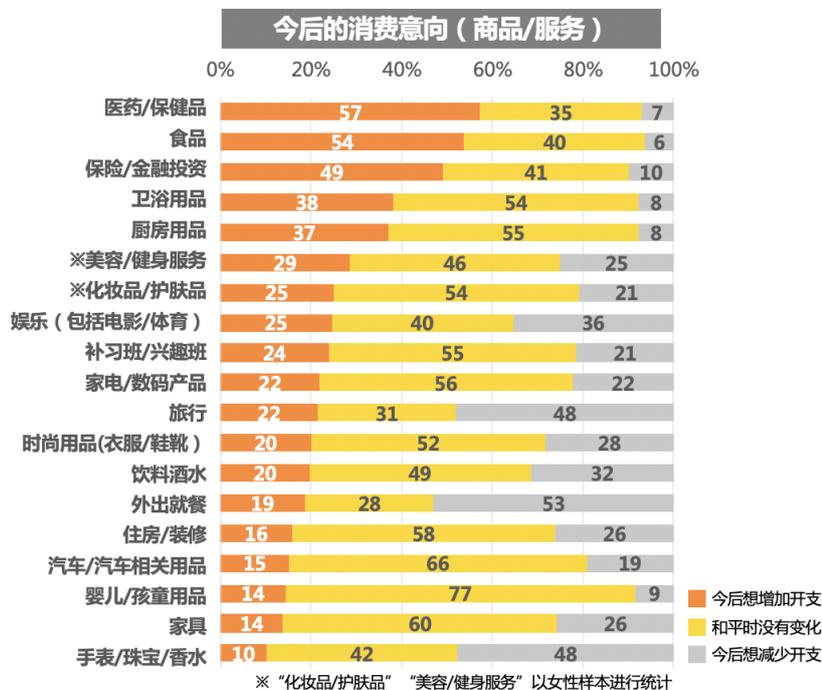
【消费意识及行为变化数据②】

· 从消费行为的变化趋势上看,「节约意识变强了」(57%)、「变得想要选择性价比高的商品/服务了」(53%)、「对大额商品的购买态度变得谨慎了」(52%)的回答者占半数以上,相比「购买了考虑很久的商品/服务」(35%)、「即使花大价钱也想购买品质好的商品/服务」(21%)、「变得想要购买高级品牌或奢侈品了」(10%)等购买意愿强烈群体,消费意识谨慎人群占到了上风。



【消费意识及行为变化数据③】

· 有关想增加开支的商品/服务品类中,「医药/保健品」(57%)、「食品」(54%)、「保险/金融投资」(49%)、「卫浴用品」(38%)、「厨房用品」(37%)等排名靠前;有关想减少开支的商品/服务品类中,「外出就餐」(53%)、「手表/珠宝/香水」(48%)、「旅行」(48%)、「娱乐」(36%)、「饮料酒水」(32%)等娱乐或奢侈品排名靠前。



■调查概要①

《后疫情时期中国生活者意识行为变化调查（2020年5月）》

调查方法：网络调查

调查城市：一线城市（北京、上海、广州、深圳）

新一线城市（天津、青岛、南京、苏州、杭州、郑州、武汉、长沙、东莞、成都、重庆、西安）

调查对象：20~69岁男女 1,600人

调查时间：2020年5月8日~22日

■调查概要②

《消费晴雨表调查》

调查方法：网络调查

调查城市：一线城市（北京、上海、广州、深圳）

新一线城市（天津、青岛、南京、苏州、杭州、郑州、武汉、长沙、东莞、成都、重庆、西安）

调查对象：20~69岁男女 1,600人

调查时间：每月中旬

※注1 2020年2月的消费意欲指数，受新冠肺炎流行影响不作为消费晴雨表参考数值。博报堂生活综研（上海）实施的《关于新冠肺炎流行下的生活者意识调查（2020年2月）》的调查结果的数值作为参考数值使用。

※注2 2020年3月的消费意欲指数因受疫情影响调查中止，故不存在相应数值。

※注3 2020年4月实施的消费晴雨表调查中对调查对象进行了调整，由截止至2020年3月的北京、上海、广州20~59岁男女变更为一线及新一线共计16城市的20~69岁男女。

■博报堂生活综研(上海)

Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博报堂生活综研(上海)是株式会社博报堂的全资子公司，2012年成立于上海。作为博报堂中华地区的智囊机构组织，公司基本定位是：通过有效运用日本方面积累的各项生活者研究成果，在支援各界企业市场营销活动的同时，做出面向中国的洞察和提案，为中国生活者的未来带来更多的可能性。

目前的主要业务如下所示：

- 旨在洞察生活者本质欲求并做出新生活方式提案的“生活者洞察”
- 为支援各界企业的市场营销活动而实施的“新手法开发”
- 志在为生活者或市场的解读工作提供新观点的“新视点提案”

上述业务成果均可通过博报堂旗下各分支机构提供给广大客户。此外，部分研究成果还将通过发布会、博报堂生活综研(上海)官方网站及出版物等渠道对外公开发表