



2021中国消费者报告： 生活方式消费的转变 代际、性别和城市分析

mazars
中 审 众 环



目录

	简介
04	前言
06	摘要
10	第一章 中国消费者过去一年的生活方式消费
22	第二章 疫情前后生活方式消费的变化
28	第三章 未来两年内计划增加的生活方式消费
32	第四章 中国消费者理想的生活方式
44	总结与启示

从“拥有”到“体验”：中国消费者如何改变消费优先级以实现个人发展目标

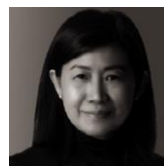
作为仅次于美国的世界第二大消费市场，中国市场对本土和国际品牌的发展至关重要。上一次调研《中国奢侈品消费者调研报告——代际、性别和城市分析》¹中，我们重点记录并归纳了奢侈品消费行为，但后疫情时代，中国居民的消费偏好转变，尚未得到充分关注。如今，人们的购买行为逐渐从“实物型消费”转向“体验型消费”，本报告致力于探究该趋势背后的原因及意义。

2020年，全球经济陷入停滞。据世界银行和国际货币基金组织统计，同年，中国国内生产总值实现2%的正增长²，并将在2021年以8%的增速³重回正轨。在经济活动集中的一线城市和新一线城市⁴，消费者享有更多的可支配收入。以精湛工艺和品质保证著称的奢侈品牌，正持续吸引着中国消费者，然而它们并不是消费者愿望清单上的唯一目标。

经济增长带来新机遇，新兴消费领域不断涌现，迅速成长。在后疫情时代经济环境下，居住在都市的中国消费者，将目光投向了体验型消费——无论是精致美食、文化活动、健身培训还是学习深造——来提升生活品质。

我们先前的研究表明，不同消费者的消费态度不尽相同，不同代际和性别的消费者会展现出不同的消费偏好。了解“年龄”和“性别”如何影响中国消费者的消费决策，对于渴望开拓这个全球增速最快的市场的品牌商而言，将变得越来越重要。

随着中国消费市场日渐成熟，Mazars携手雅高、宝格丽、玛莎拉蒂、人头马君度和面向中国奢侈品消费者的全媒体平台Noblesse望，带来全新消费者洞察报告《2021中国消费者报告：生活方式消费的转变——代际、性别和城市分析》。本报告综合性别、代际、城市的差异，多维度调查了消费者生活方式消费偏好，揭示了未来中国消费市场变化的新趋势。



刘钰涓
Mazars集团董事会成员
Mazars中国大陆执行合伙人

1. http://chi.mazars.cn/node_324/node_342/node_33158/node_1321452
2. <https://data.worldbank.org.cn/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?locations=CN>
3. <https://www.imf.org/en/Countries/CHN>
4. 新一线城市：成都、杭州、重庆、西安、苏州、武汉、南京、天津、郑州、长沙、东莞、佛山、宁波、青岛、沈阳



简介 摘要

本调研报告以2021年第二季度的调查结果为依据，基于之前的《中国奢侈品消费者调研报告——代际、性别和城市分析》，将其重点从奢侈品消费扩展至五大消费类别：体验型消费（包括旅行、美食和夜生活）、身心健康、高档商品、学习深造与文化生活。

作为往期的延续，本次报告分析了主要代际（婴儿潮、X世代、千禧一代和Z世代）、一线、新一线和二线城市以及不同性别的消费差异。结果显示，所有消费群体的消费态度都发生了重大变化：事实上，四分之三的受访者表示，自疫情爆发以来，他们的生活方式消费发生了变化。受影响最小的是一线城市的相对富裕的消费者，近30%的人表示他们的支出在疫情期间保持不变。

中国消费者的生活方式及消费方式正在发生重大转变，从对高档商品的消费转向教育和文化产品消费——消费者不再满足于单纯物质消费，他们对精神世界的向往已经逐步超越了对物质世界的追求。

以下是我们在调研中获得的重要发现：

体验型消费：体验型消费无论在过去一年还是未来，均是中国消费者首选的生活方式消费，从消费细分来看，旅游、美食和夜生活是体验型消费的主要方向。中国是第一个从疫情中复苏的国家，尽管海外旅行持续受到限制，但国内旅游业和餐饮业在被疫情压抑的需求浪潮中出现消费反弹。大多数旅行都是短途小憩，40%的人度假时间不到三天，只有8%的人度假时间大于一周。千禧一代最热衷于旅行，而每一代人都在不同程度增加对消费体验的投入。2021年的五一假期期间，国内旅游已经恢复到疫前同期的103%。

70 %

受访者表示，他们在体验型消费（旅游、美食和夜生活）上花费颇多。

身心健康：除Z世代外，其他消费者在身心健康方面的消费均位列第二，运动会所的受欢迎程度最高。各代际对身心健康消费的偏好各不相同，婴儿潮和X世代更关注中医调理，千禧一代在运动和美容上的消费最多，而Z世代则热衷减肥瘦身。疫情后，关注身心健康消费的人群显著增长，以X世代比例最高。75%的男性千禧一代都有在运动会所健身的习惯，该比例略高于Z世代（72%）。

75 %

千禧一代男性在运动会所健身

高档商品：疫情之后，高档商品在消费者理想的生活方式中排名明显下降。X世代曾是最热衷高档消费的年龄层，而未来他们将控制这部分预算，转而投入到身心健康消费。千禧一代将取而代之成为高档商品的消费主力，Z世代次之。受疫情影响，人群对高档商品的消费类别不断发生改变：香水和化妆品的消费需求有所下降，但消费者在电子产品上的支出仅次于服饰鞋帽。由于跨境旅行受限，高档商品的消费主要发生在本地零售店或线上渠道。毋庸置疑，Z世代引领着线上消费，以及电子产品消费：过去一年，80%的Z世代男性购买了电子产品。

63 %

Z世代在品牌官网上购买过奢侈品

简介 摘要

学习深造：在学习深造的消费方面，消费者最希望得到的学习培训依次为职业技能、兴趣爱好、外语技能、学历深造和提升品味。千禧一代和Z世代是未来两年学习深造的主力军，尤其是女性群体。同时，调查显示不同代际对学习的内容需求差异较大，婴儿潮对提升品位方面的学习表现出明显的偏好，X世代最愿意培养兴趣爱好，千禧一代着重职业技能和学历深造，而Z世代则对外语技能最为关注。我们相信，在未来几年中，自我提升对于个人满意度和工作提升的作用将越来越大。

69 %

受访者计划增加职业技能上的投资。

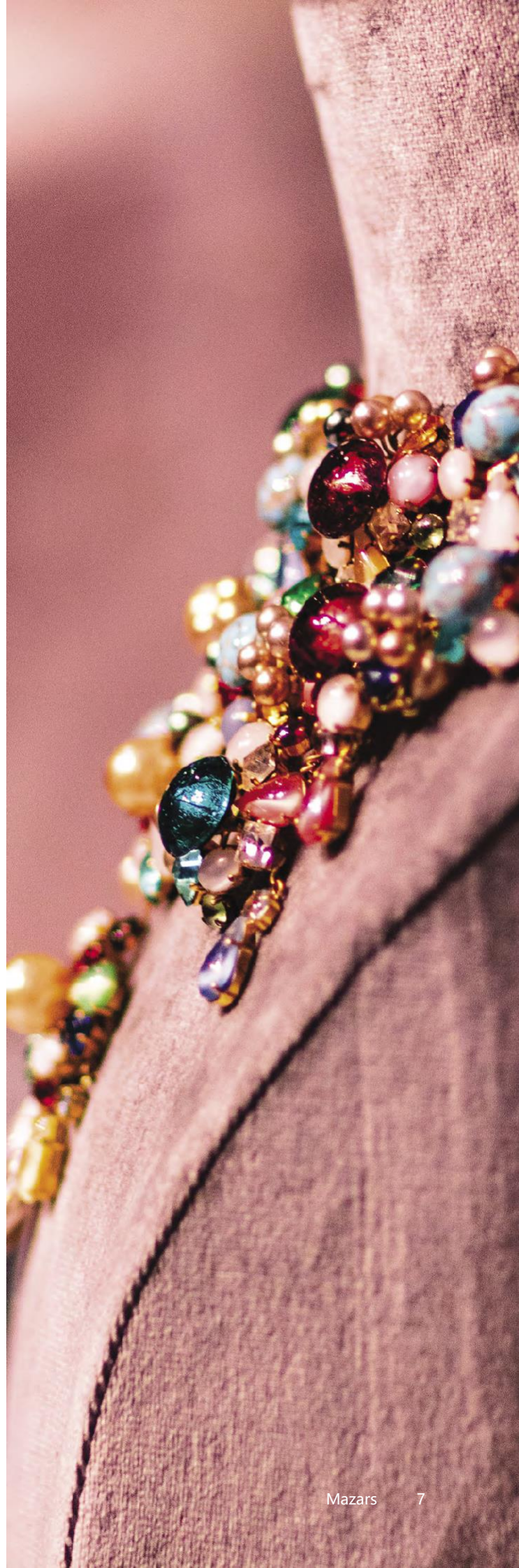
文化生活：婴儿潮一代，可能是因为他们大多处于退休状态，因此有最多的业余时间进行娱乐活动。影视演出和文化展览是最热门的文化生活形式，也是婴儿潮和X世代最关注的项目；而年轻Z世代则对网红地标和时尚派对更感兴趣。

调查还发现，大部分消费者在疫情期间减少了体验型消费，但只有约一成的消费者在疫情期间减少了身心健康、学习深造和宠物消费，由此可以推论，这几类消费支出已成为中国消费者最不愿意减少的生活方式预算。

中国消费者对于实现理想生活方式态度乐观，大部分婴儿潮和X世代认为他们已经实现或可以在三年内实现理想生活方式，Z世代需要的时间稍长。近半数中国消费者愿意每年投入1-5万人民币来实现理想的生活方式。在愿意投入5万以上的人群中，具备经济实力和消费升级理念的千禧一代意愿最为突出，而收入有限的Z世代则较为保守。

30 %

受访消费者愿意每年为理想生活投入5万人民币以上

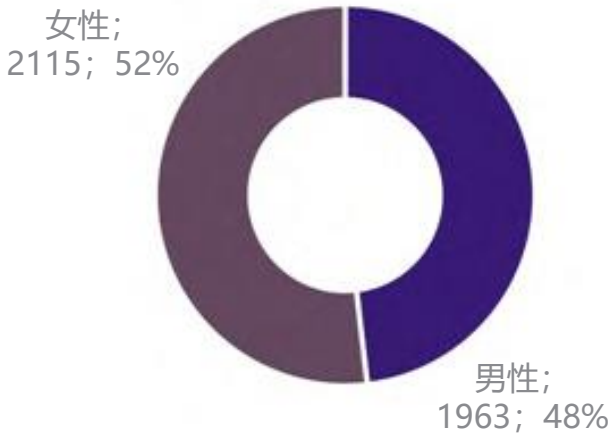


摘要

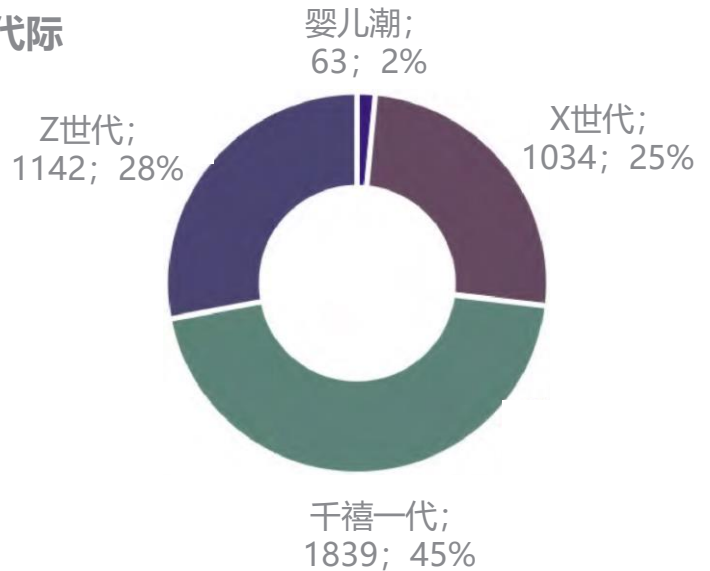
我们的调研方法

- 此次调查于2021年第二季度在中国大陆进行，最终共计回收有效问卷4078份，以下是关于被调查者的主要分布。
- 我们将中国消费者分为四个年龄段——56-74岁的婴儿潮、39-55岁的X世代、26-38岁的千禧一代以及25岁以下的Z世代年轻人，通过网络问卷形式调查并分析中国不同代际、性别、城市的消费者新冠疫情前后生活方式消费的差别和未来理想的生活方式。
- 我们通过在线问卷调查了疫情爆发以来中国消费者生活方式消费的转变，和未来理想的生活方式。二级问题旨在深入探究消费者所选择的生活方式类别，分析他们在各类消费的具体内容、以及消费金额、频率等。

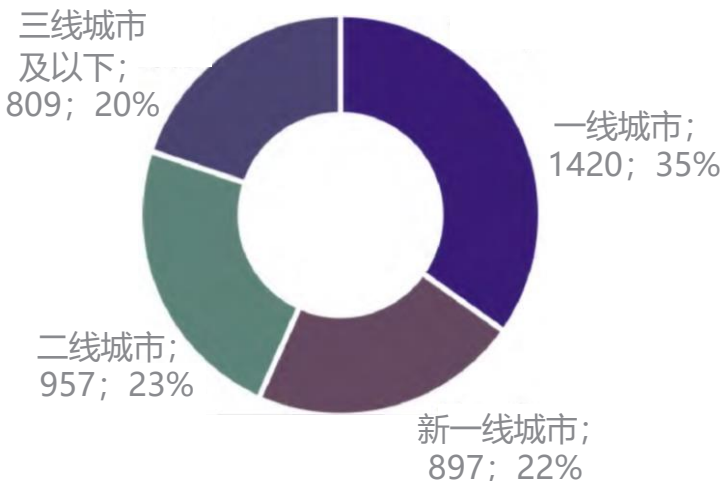
性别



代际



城市



摘要

生活方式的消费类别

生活方式消费分类说明

消费类型	释义	举例
体验型消费	吃喝玩乐等消费	如旅游、酒店、美食等
身心健康	对身体和心灵健康有益的活动	如养生、健身、运动等
高档商品	购买奢侈品或高价消费品的行为	如服饰鞋帽、珠宝首饰、电子产品等
学习深造	接受各种类型的增值教育或培训	如学历深造、语言技能、职业技能、兴趣爱好等
文化生活	进行文化娱乐休闲方面的消费	如阅读、参观博物馆、听音乐会、参加时装周等
宠物	购买宠物相关用品和体验相关的服务	如宠物食品、宠物美容等
私人俱乐部	高端人群俱乐部	如酒类俱乐部、马术俱乐部、游艇俱乐部等

第一章

中国消费者过去一年的生活方式消费



1.1 中国消费者热衷体验型消费，千禧一代和Z世代兴致高涨

在过去一年内，中国消费者在生活方式上消费最多的依次为体验型消费、身心健康消费、高档商品购买、学习深造投入、文化生活、宠物消费和私人俱乐部。

近七成受访者在体验型生活方式上花费最多，远高于位列第二的身心健康消费（50%）。2020年初新冠肺炎疫情爆发以来，消费者的体验型消费一度备受影响。直到5月起中国的疫情得到有效控制，国内旅游和餐饮才逐步复苏，消费者被压抑的需求得到释放。面对疫情常态化这一现实，出行、用餐等在公共场合的行为需要更加谨慎，但并未影响消费者在“后疫情时代”对体验型消费的热情。

调查显示，千禧一代和Z世代在过去一年中参与过体验型消费的比例远高于年长的两代。千禧一代和Z世代成长在中国对外开放和经济飞速发展的时期，从小物质充裕、眼界开阔、信息来源丰富。相比婴儿潮和X世代，他们更渴望多元的消费类别和优质的消费体验。伴随互联网成长起来的这两代人，有着与年长的两代迥异的价值观，他们的消费观深受网络平台、影视综艺等影响，会跟随网红推荐、短视频平台等去打卡旅游胜地、网红酒店餐厅等，他们也更愿意用体验型消费的方式逃离日常工作压力、升级生活品质。

值得注意的是，得益于一线和新一线城市的社会经济发展，这两级城市的人群对体验型消费的热情显著高于其他城市。

图1 中国消费者生活方式消费量排序
受访者比例

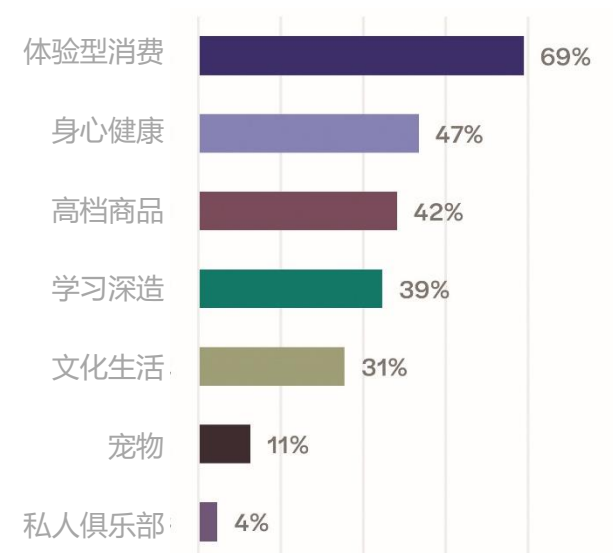


图2 体验型消费——代际对比
受访者比例

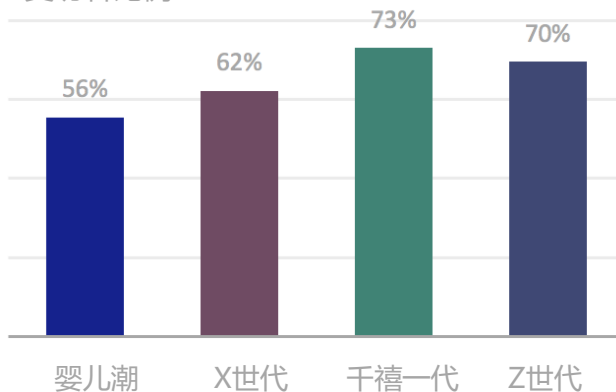
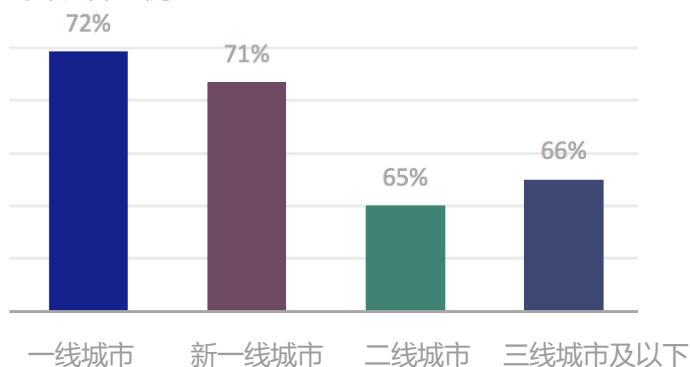


图3 体验性消费——城市对比
受访者比例



1.2 疫情下旅游热度不减，新一线城市被访者出游频繁

在选择体验型消费的被访者中，近八成在过去一年内消费了旅游、度假或高级酒店产品，可见旅行已经越来越渗透到中国消费者的日常生活中，成为一种常态消费。

X世代是旅游消费的主力（82%），千禧一代紧随其后（80%），且后者的单次消费价格最高（58%人均单次消费1万以上）。

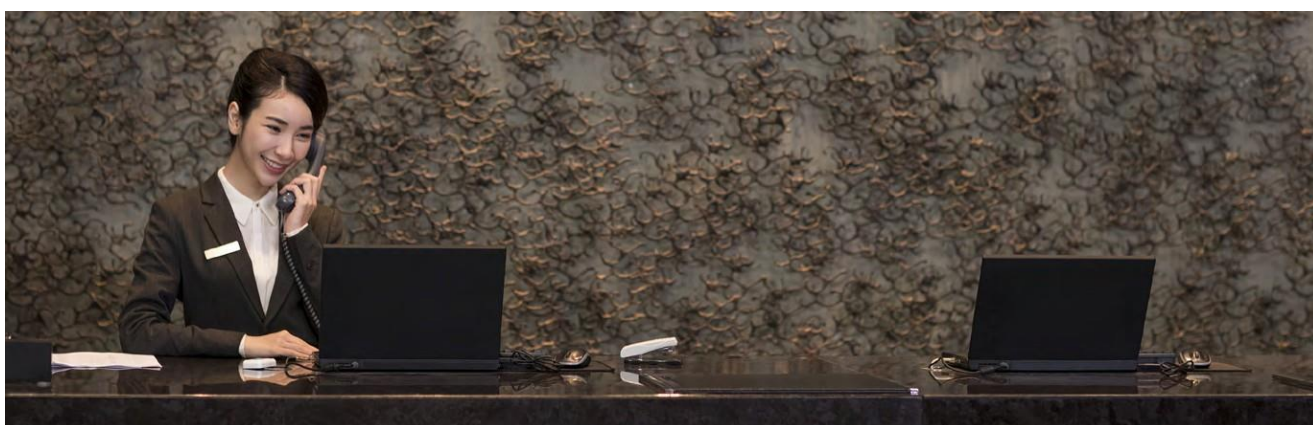
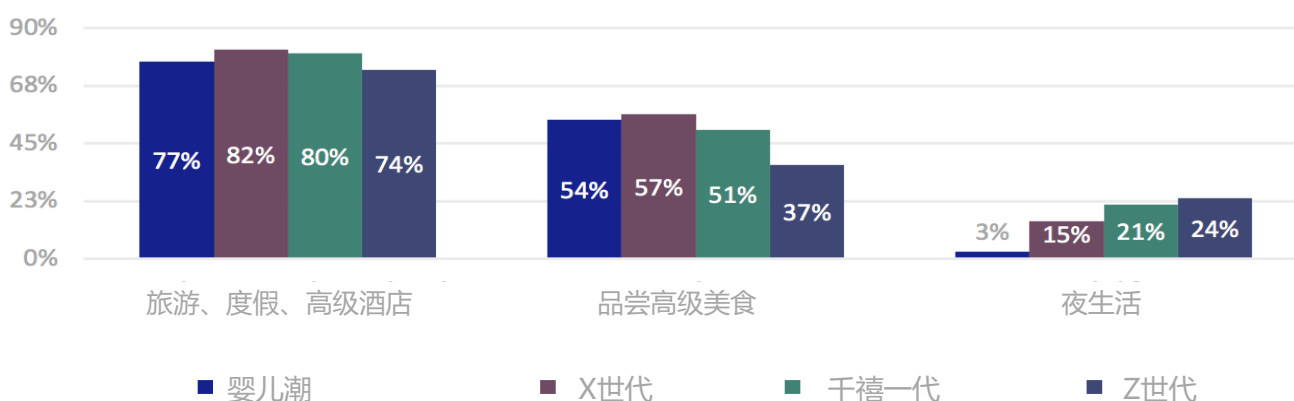
在城市的比对中，我们发现新一线城市的出游比例（83%）已明显高于一线城市（79%），但其高消费（人均单次消费>1万元）比例还是明显低于一线城市。说明新一线城市消费者在生活方式的消费已出现赶超一线城市的特征，只是在消费能力上还略显逊色。

2021年“五一”期间，全国国内旅游已恢复至疫前

同期的103%。可以预见，随着新冠肺炎疫苗的接种，在疫情进一步得到控制后，中国消费者在体验型消费的需求将得到更深度的释放。

归因于相对有限的收入，在过去一年发生过体验型消费的被访者中，Z世代在体验旅游和高级美食等单次消费较高的项目上比例明显低于其他世代的被访者，但在夜生活方面远高于其他人群。此外，女性（52%）对于高级美食的热情明显高于男性（44%）。由于经济、资源和消费观的落差，高线城市的体验型消费量显著高于低线城市。

图4 体验型消费——代际对比
受访者比例



1.3 中国消费者在度假方面呈现青睐中长途旅行的趋势

被访者中，逾半数消费者单次度假时间为4-7天，享受3天以内的短途假期的消费者接近4成。

代际对比发现，千禧一代是享受4-7天假期比例最高的人群，而Z世代在3天以内短途假期的人群中，比例最高。

值得注意的是，仅8%的消费者单次度假时间会超过一周，其中婴儿潮由于有足够的休闲时间，是长途旅行比例最高的人群。

图5 高端度假花费时长——代际对比
受访者比例

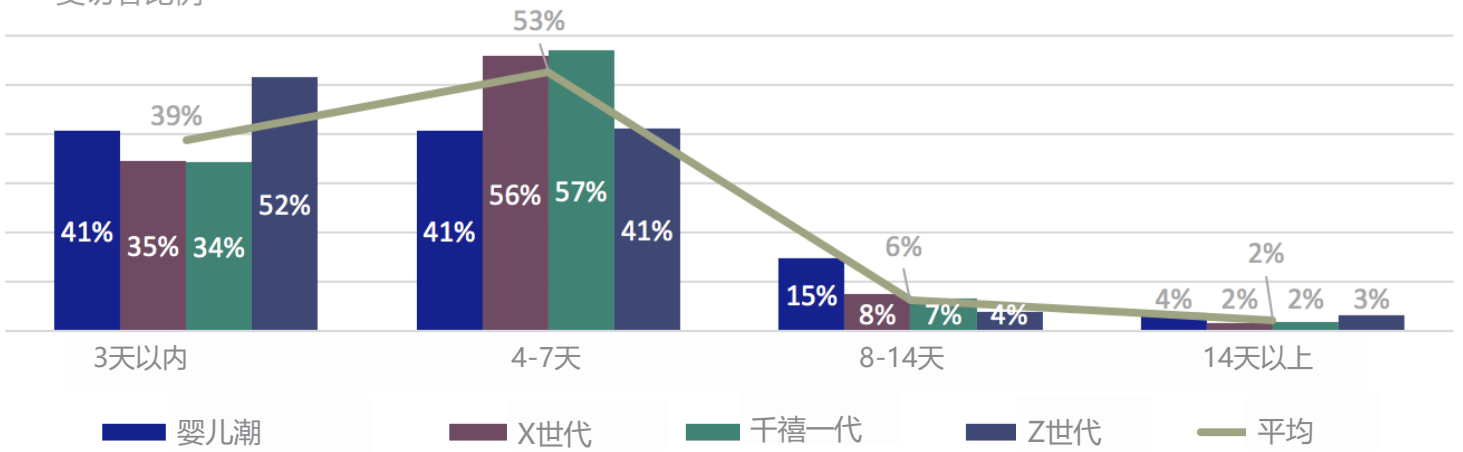
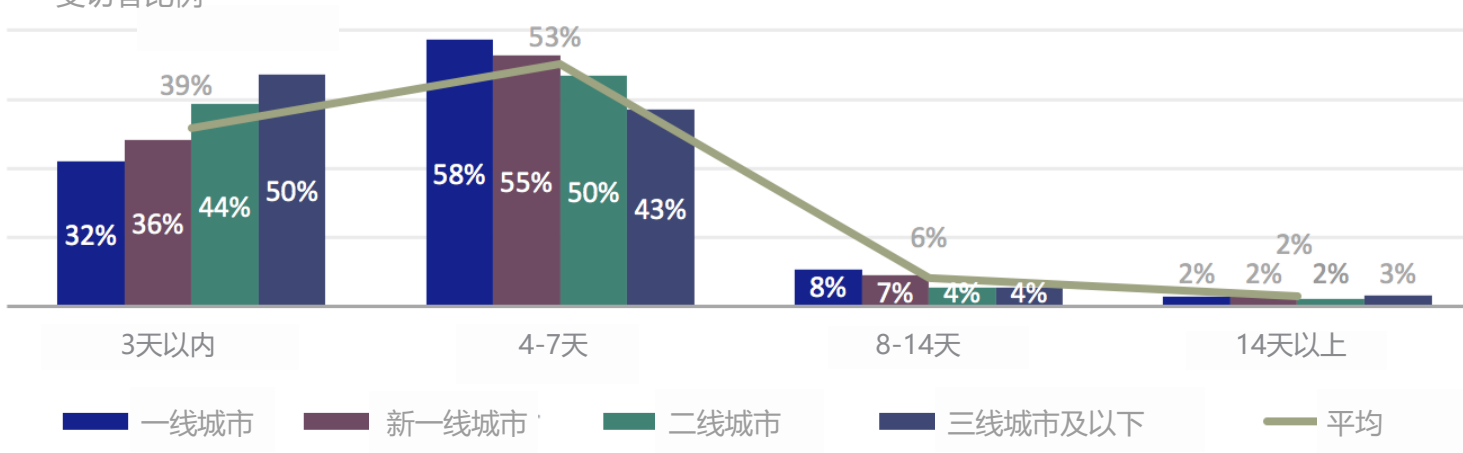


图6 高端度假花费时长——城市对比
受访者比例



1.4 男性更偏爱夜生活消费，一线城市消费烈酒最多

在夜生活消费方面，男性（27%）明显高于女性（14%），而随着年龄的递增，消费人群逐渐减少，有趣的是，新一线及以下城市的夜生活消费明显高于一线城市。

调查显示，受访者最常消费的酒类依次为葡萄酒、中国白酒、进口烈酒和鸡尾酒。其中，女性在各年龄段对葡萄酒和鸡尾酒的消费均高于男性，而中国白酒反之。代际偏好显示，X世代对葡萄酒和中国白酒的消费量高于其他代际，而Z世代消费鸡尾酒的比例最高。

从城市对比中发现，一线和新一线城市消费葡萄酒的比例明显高于下沉市场，三线及以下城市对中国白酒的偏好高于所有城市。在进口烈酒方面，一线城市的受访者消费最多。

图7 体验型消费——男女对比
受访者比例

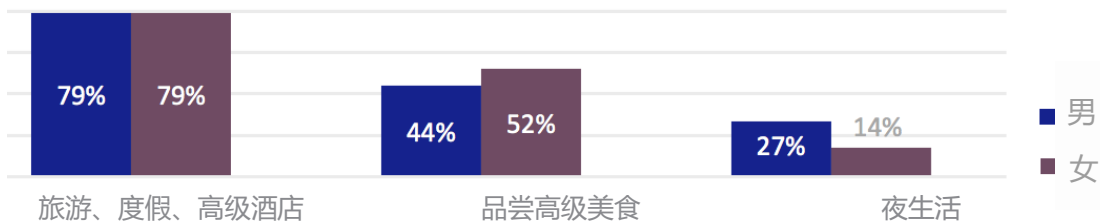


图8 体验型消费——城市对比
受访者比例

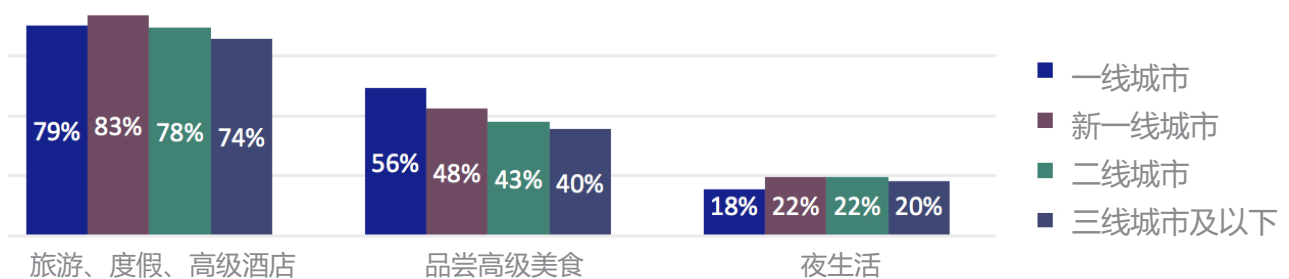
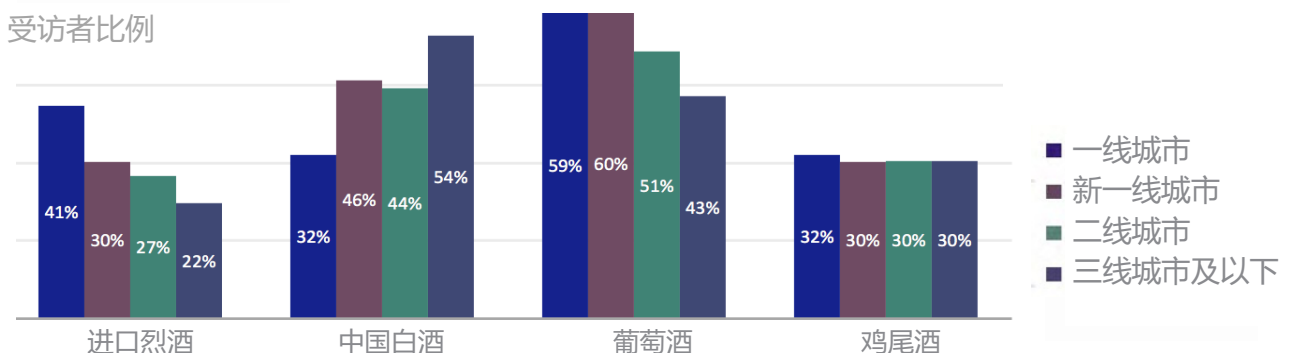


图9 最常消费的酒类——城市对比
受访者比例



1.5 身心健康已成为主流消费之一

在所有的生活方式消费品类中，身心健康类消费仅次于体验型消费，成为当今主流消费的生活方式之一。

从代际细分来看，身心健康与体验型消费在婴儿潮和X世代生活方式消费类别中排名并列第一；在千禧一代中，身心健康消费位列第二；Z世代相对低于其他年龄段，仅位列第五。值得一提的是，男性对身心健康重视程度高于女性。

表 1 – 生活方式消费排名

	婴儿潮	X世代	千禧一代	Z世代	男性	女性
1	体验型消费	体验型消费	体验型消费	体验型消费	体验型消费	体验型消费
2	身心健康	身心健康	身心健康	学习深造	身心健康	高档商品
3	文化生活	高档商品	高档商品	高档商品	学习深造	身心健康
4	高档商品	文化生活	学习深造	文化生活	高档商品	学习深造
5	学习深造	学习深造	文化生活	身心健康	文化生活	文化生活
6	宠物	宠物	宠物	宠物	宠物	宠物
7	私人俱乐部	私人俱乐部	私人俱乐部	私人俱乐部	私人俱乐部	私人俱乐部

1.5 身心健康已成为主流消费之一

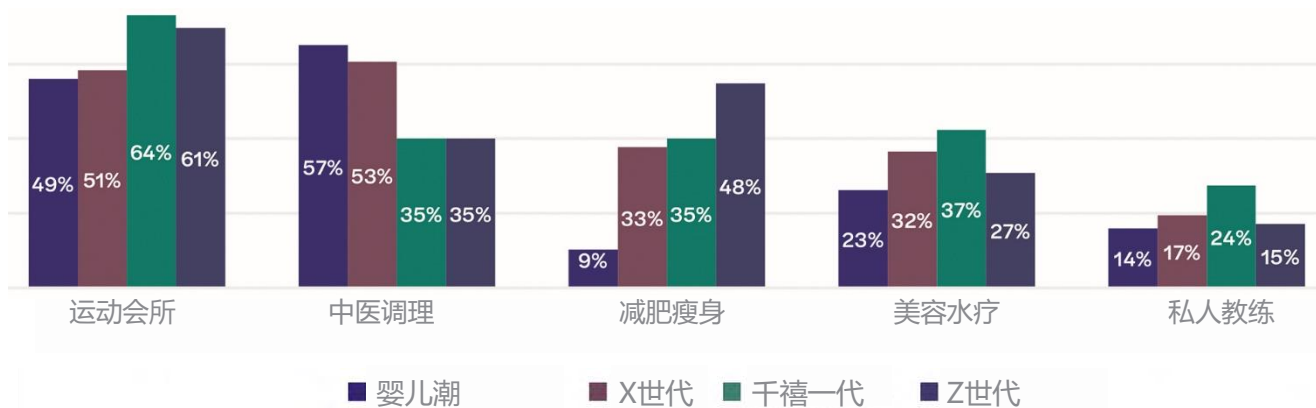
在消费身心健康的人群中，选择运动会所的比例最高，千禧一代和Z世代的消费人群比例整体高于年龄较长的两代消费者；消费中医调理的人群仅次于运动会所，但在年龄分布上则与前者完全相反。这也反应出中国消费者不断提高的健康意识以及在疫情的背景下大众普遍的健康焦虑心理，不论是通过健身运动来强身健体、释放压力，还是通过养生调理的方式达到日常保健、预防疾病，都已成为中国消费者对健康的新需求和新趋势。

中国健身行业起步较晚，北京申奥成功后才迎来快

速成长阶段，各大连锁健身会所遍地开花。但由于当时中国人均收入较低，健身年卡占收入比例过高，导致婴儿潮和X世代中仅有少量的消费者养成了运动消费的习惯。随着国民收入的提高，以及近年来新型健身俱乐部的出现，降低了健身的准入门槛，越来越多年轻的消费者加入了运动会所的消费行列。

值得关注的是，千禧一代在运动会所、美容水疗、私人教练上的消费明显高于其他年龄段，而注重颜值的Z世代则尤其热衷于减肥瘦身。

图10 身心健康消费细分——代际对比
受访者比例



1.6 身心健康消费性别差异大，男性热衷健身，女性注重美容减肥

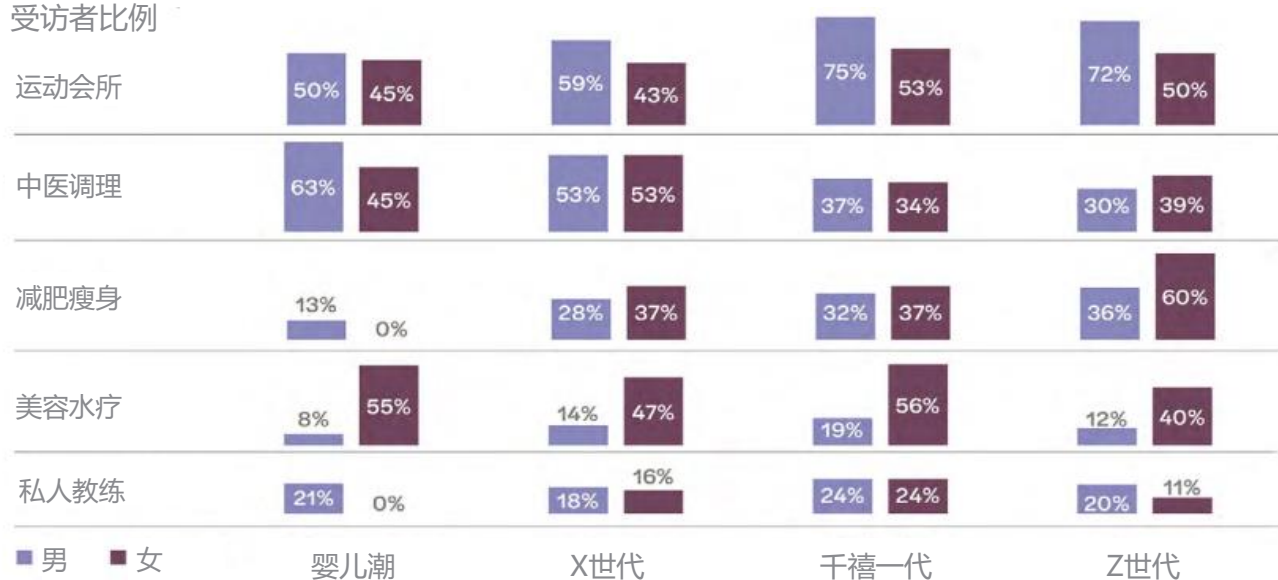
调查发现，在身心健康消费的细分上，两性的偏好差异非常明显。男性参与健身活动，如运动会所和私人教练方面消费的人群比例均高于女性，而女性在美容水疗和减肥瘦身方面的消费远超男性。

在过去一年内消费身心健康产品的人群中，四分之三 的千禧一代男性在运动会所健身，是消费比例最高 的人群，其次为Z世代男性。

可见年轻男性对运动的热情高涨。虽然女性在运动会所的消费人群比例远低于男性，但在私人教练方面，差距明显缩小，尤其是千禧一代女性已经与该世代男性持平。

值得一提的是，Z世代的女性参与减肥瘦身的人群比例最高，远超其他年龄层。

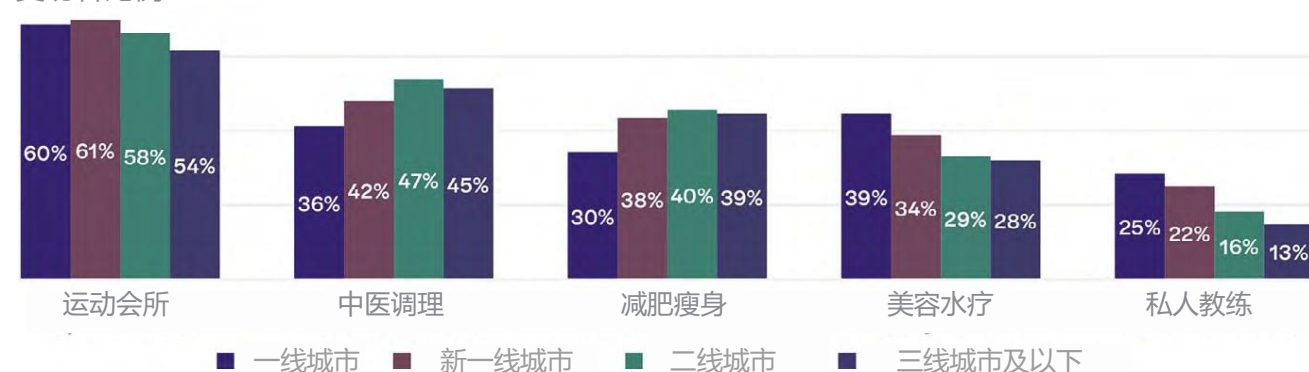
图11 身体健康消费细分——代际和男女对比
受访者比例



从城市细分来看，高线城市的被访者在运动会所上的消费高于三线及以下城市；一线城市消费美容水疗和私人教练最多，减肥瘦身和中医调理最少；二线城市在中医调理和减肥瘦身上的消费最积极。

从消费金额来看，由于经济能力的差异，Z世代消费单价远低于年龄较长的人群；一线城市远高于其他城市。

图12 身心健康消费细分——城市对比
受访者比例



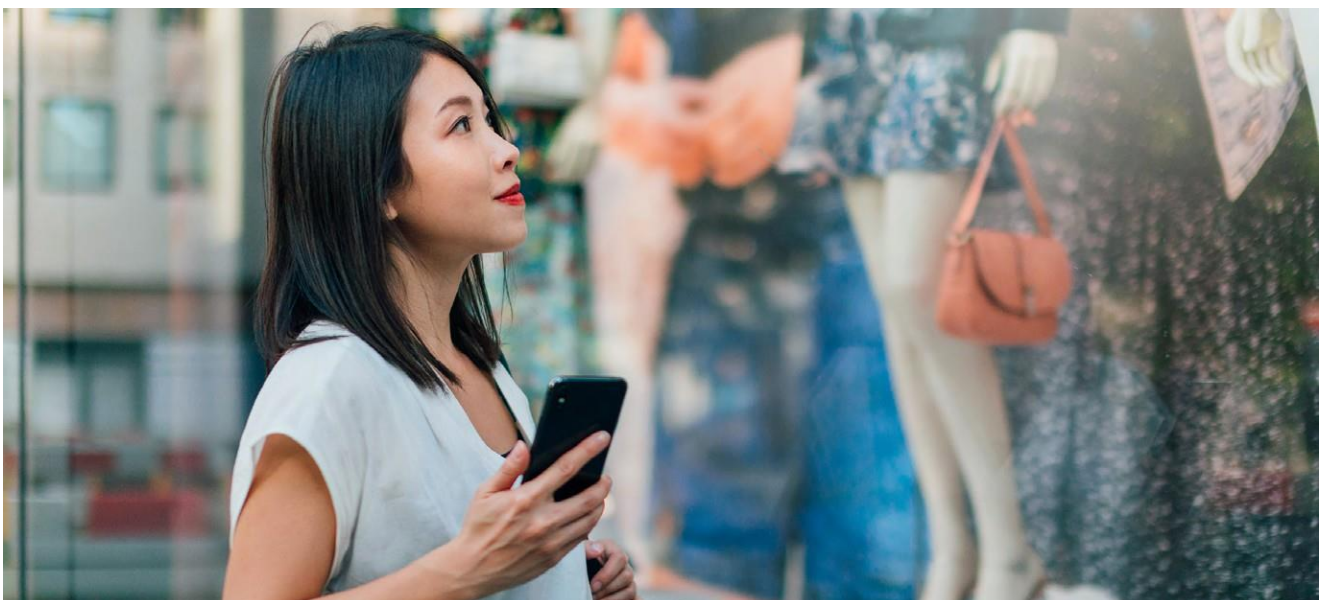
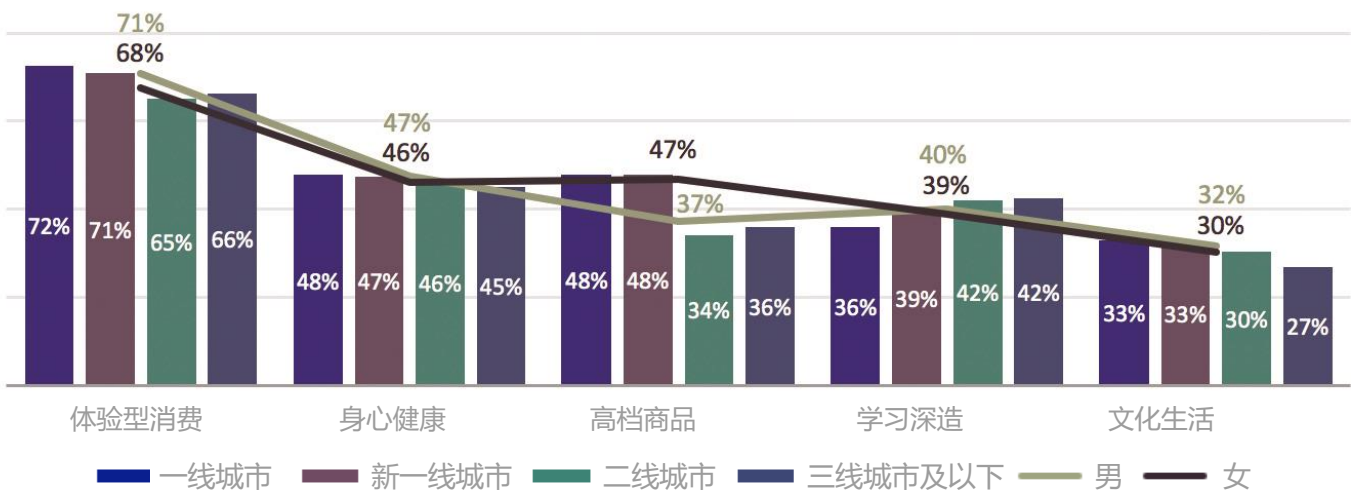
1.7 女性购买高档商品远多于男性

两性在生活方式消费上的差异明显。除了体验型消费，男性消费最多的依次为身心健康、学习深造和高档商品；而女性则为高档商品、身心健康和学习深造。

选择消费高档商品的女性比男性高10%，服饰鞋帽、箱包皮具、香水化妆品位列她们购物清单的前三位，近六成女性在一年内购买高档商品次数超过三次。

在城市的对比中，一线及新一线城市在高档商品的消费上明显高于二线及以下城市，类似的差异还体现在体验型消费和文化生活消费上；与之相反的是二线城市及以下的被访者在学习深造消费上高于一线和新一线城市。

图13 生活方式消费——城市和男女对比
受访者比例



1.8 电子产品消费意愿提升，香水化妆品消费下滑

调查显示，中国消费者在过去一年购买过的高档商品排名中，服饰鞋帽位列第一，这与我们在上一期《中国奢侈品消费者调研报告》中调查的中国人最常购买的奢侈品品类的结论一致。

但在今年的调查结果中，原本排名第二的香水化妆品，在今年受访者的消费中仅位列第五，但电子产品的消费的排名迅速蹿升，位列第二。

在中国抗疫常态化的背景下，“口罩生活”必然导致消费者减少了化妆的必要性，一定程度上会影响

香水化妆品类的消费意愿。

而疫情加速了数字化的进程，让电子产品的受欢迎程度显著提高。Z世代依旧是消费电子产品消费的绝对主力，且男性是更重度消费者，近八成Z世代男性在过去一年消费过电子产品。

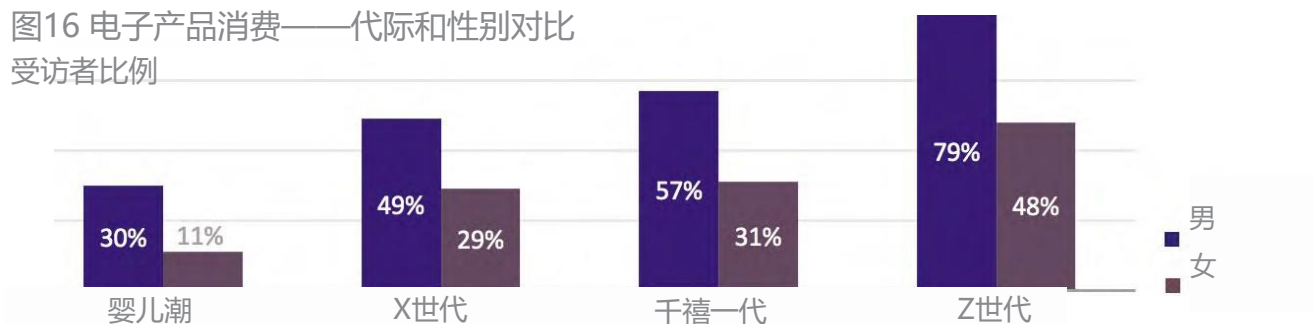
图14 中国消费者过去一年购买过的高档商品种类受访者比例



图15 中国消费者疫情前最常购买的奢侈品品类受访者比例



图16 电子产品消费——代际和性别对比受访者比例



1.9 Z世代购车心理价位偏低，一线城市消费者预算高

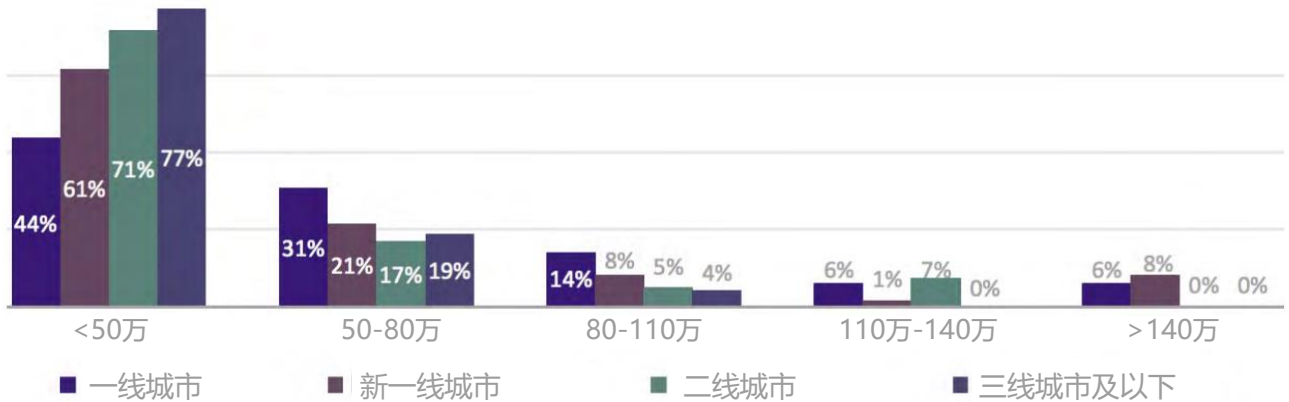
在购买过高档商品的消费者中，14%在过去一年购买过汽车。近六成消费者购买豪车的心理价位在50万人民币以内，但也有接近一成消费者的心理价位在110万以上。值得注意的是，女性购买豪车的心理价位普遍比男性高。

从代际分布上看，由于财富积累有限，Z世代购买汽车的心理价位普遍低于其他代际，他们选择50万以内预算的占比最高，同时，他们选择超过80万预算的占比最低。

消费者购买豪车的心理价位与他们所在的城市呈现极

大关联性。受物价和购买力影响，一线城市消费者购买豪车的预算最高，心理价位在80万以上的占比26%，其中110万以上也达到了12%，而三线及以下城市大多数消费者选择50万以下的车辆，没有受访者愿意花费110万以上购买豪车。

图17 中国消费者购买豪车的预算——城市对比受访者比例



在过去一年在购买过
高档商品的消费者中

14%

购买过汽车。

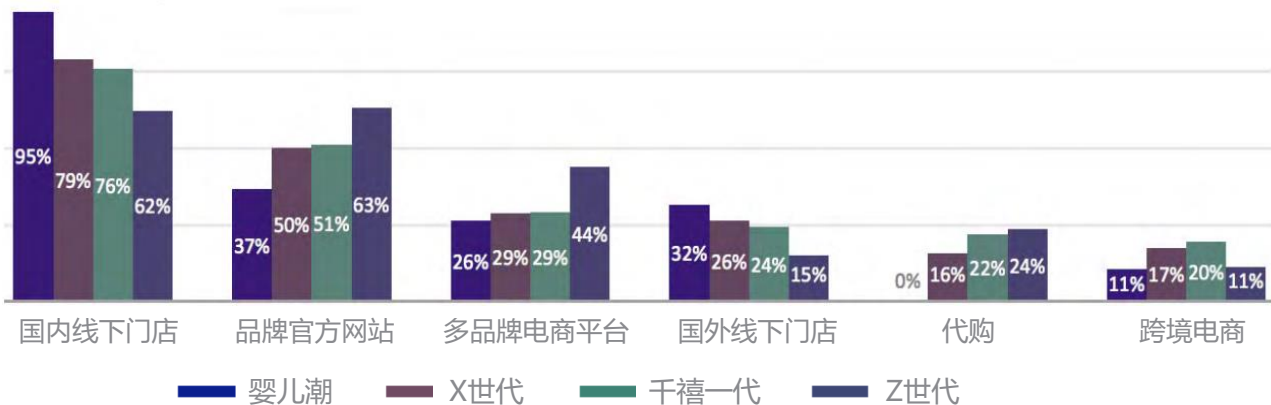
1.10 国内购买渠道大受欢迎，Z世代更习惯于线上购物

调查显示线下门店、品牌官网和多品牌电商平台成为当下消费者选购高档商品的主流渠道；而选择境外渠道，包括线下门店、代购和跨境电商的消费者比例较低。

受疫情影响，中国消费者出国旅行受限，国内高端商品市场需求旺盛。奢侈品牌在疫情压力下掀起的涨价趋势，进一步刺激了消费意愿，中国各大高端商场排队购买奢侈品的景象时常出现——消费者都希望赶在奢侈品涨价前购买到心仪的商品。

通过代际对比发现，Z世代在品牌官网、电商平台、代购等线上渠道的消费人群比例均超越其他世代的消费者，线上购物是出生在网络时代的Z世代最自然的选择。

图18 中国消费者购买高档商品的渠道——代际对比
受访者比例



随着中国消费者对线上高端消费的接受度不断提高，仅有10%的被访者不接受奢侈品牌或服务提供商在电商平台开设旗舰店。受访者中Z世代对线上高端消

费接受度最高，随着年龄的增长依次递减。低线城市的接受度高于高线城市。然而，在直播带货的接受上，仅三成的被访者表示非常欢迎。

图19 对品牌开设电商旗舰店的态度
受访者比例

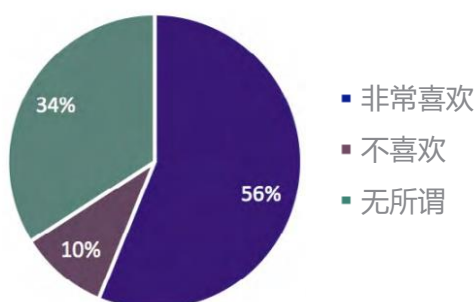
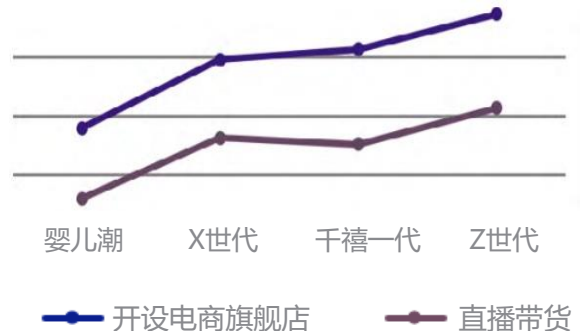


图20 非常欢迎品牌开设电商旗舰店和直播带货的人群——代际对比
受访者比例



第二章 疫情前后生活方式消费的变化



2.1 疫情对年轻人的消费影响大于年长者

疫情对消费者生活方式消费产生了较大的影响，仅四分之一的被访者表示疫情前后的消费量没有变化。

疫情对年轻人的消费影响大于年长者，调查数据显示，随着年龄趋于年轻化，选择没有变化的被访者比例呈阶梯式下降，仅两成Z世代表示疫情前后生活方式消费没有发生变化，增加消费的Z世代比例略高于减少消费。

图21 疫情前后生活方式消费量变化受访者比例

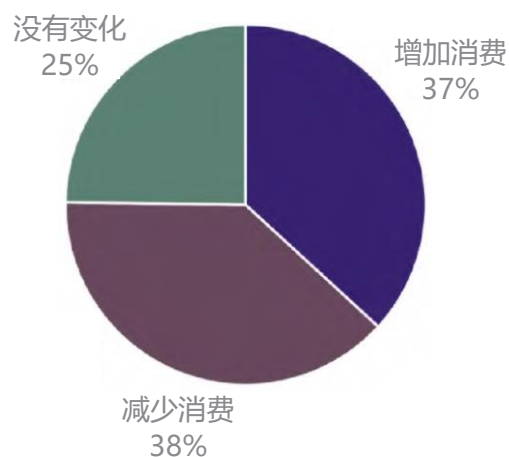
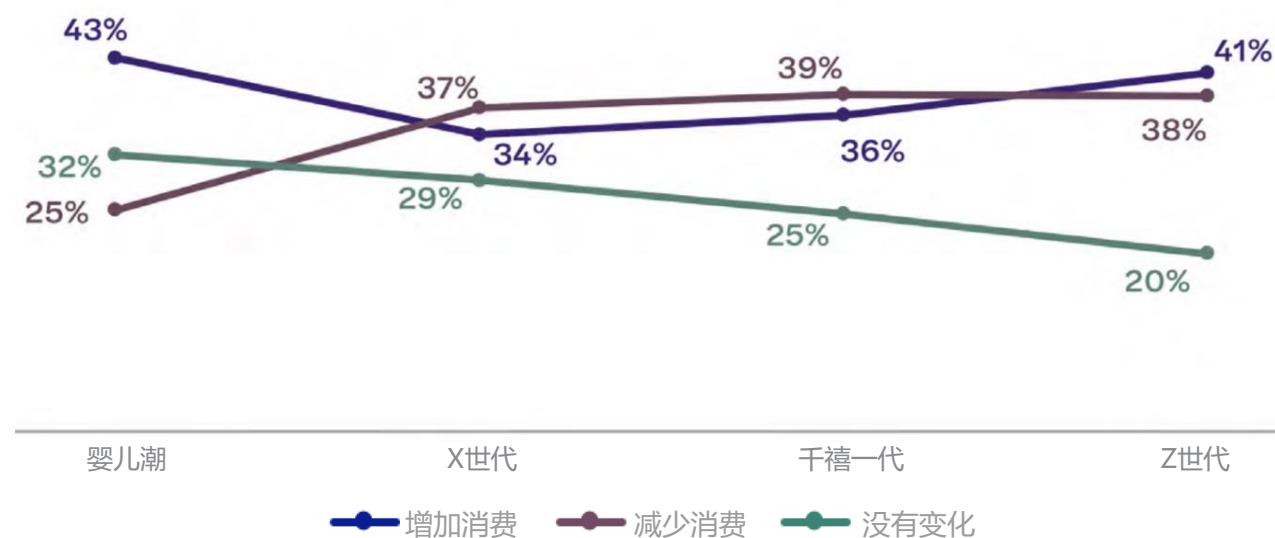


图22 疫情前后生活方式消费量变化——代际对比受访者比例



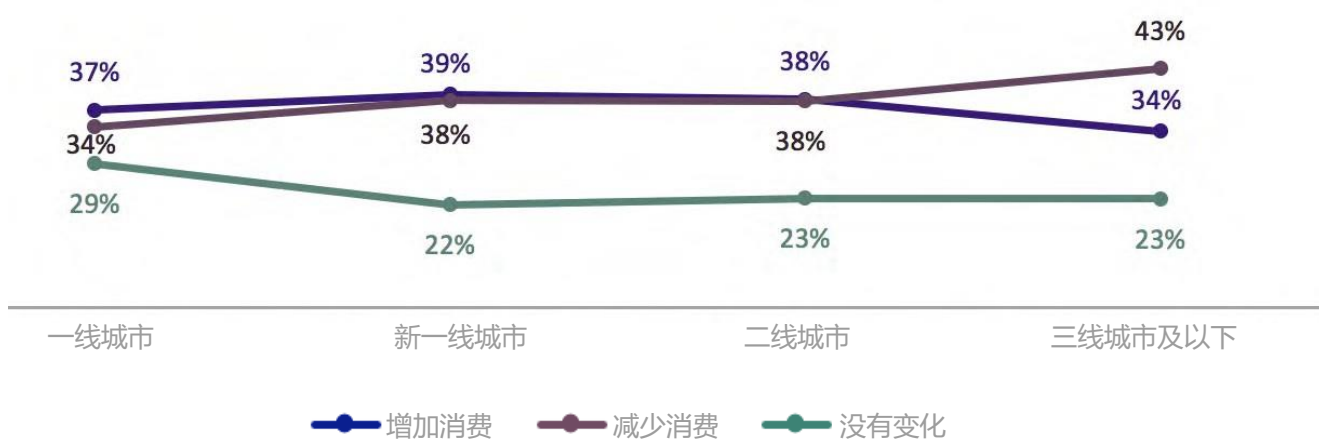
2.2 一线城市受疫情影响最小

在生活方式消费上，不同城市被访者受疫情影响程度各异。近三成一线城市被访者表示没有变化，他们在生活方式消费上受疫情影响的人数比例最小。不仅如此，一线城市也是在疫情期间减少消费最少的人群（34%）。

值得关注的是，新一线城市在疫情期间增加生活方式消费的人群最多，可见新一线城市的消费潜力。

三线以下城市的被访者中，增加消费的人群比例最低，减少消费的比例最高，他们在各城市中受疫情影响最大。

图23 疫情前后生活方式消费量变化——城市对比
受访者比例

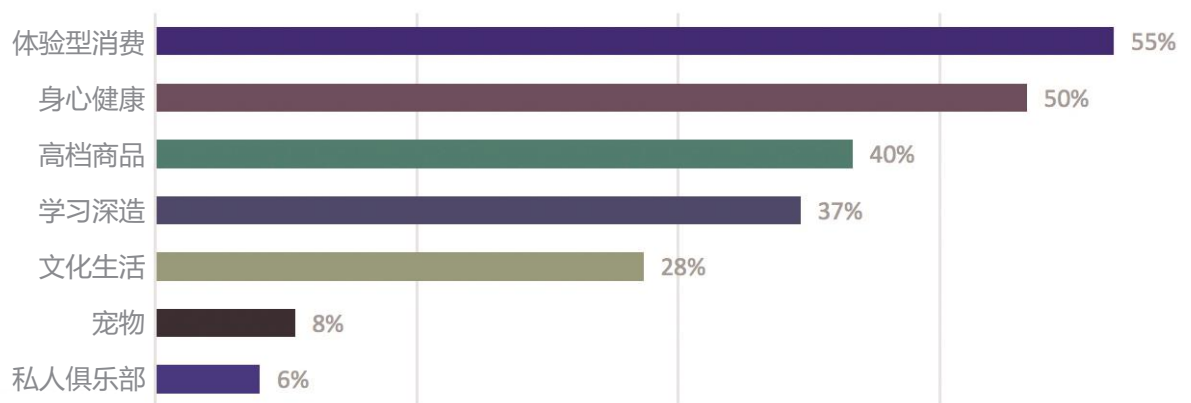


2.3 体验型消费增加，身心健康消费在多个人群中明显提升

疫情后增加的生活方式消费品类与过去一年消费的生活方式品类排序一致。

体验型消费位列首位，但位列第二的身心健康消费与排名第一的体验型消费差距从22%缩小到4%，前者在不同人群中的排序均表现出明显的提升。

图24 疫情后增加的生活方式消费品类
受访者比例



疫情后，选择增加身心健康消费的X世代比例最高，且位列其所有增加的生活方式消费之首。此外，相较于与过去一年消费的生活方式排序，身心健康跃升至Z世代增加消费的第三位；而身心健康也取代高档消费，位列女性生活方式消费增量的第二位。

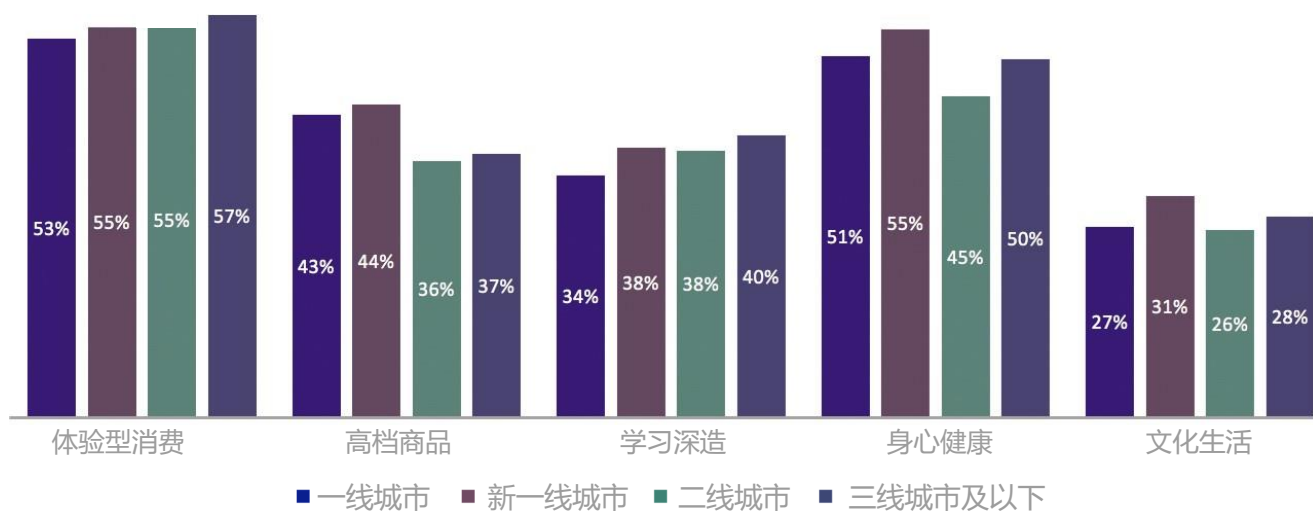
表2 疫情后增加的生活方式消费排序

	婴儿潮	X世代	千禧一代	Z世代	男性	女性
1	体验型消费	身心健康	体验型消费	体验型消费	体验型消费	体验型消费
2	身心健康	体验型消费	身心健康	学习深造	身心健康	身心健康
3	文化生活	高档商品	高档商品	身心健康	学习深造	高档商品
4	高档商品	学习深造	学习深造	高档商品	高档商品	学习深造
5	学习深造	文化生活	文化生活	文化生活	文化生活	文化生活
6	私人俱乐部	宠物	宠物	宠物	宠物	宠物
7	宠物	私人俱乐部	私人俱乐部	私人俱乐部	私人俱乐部	私人俱乐部

2.4 新一线城市多项生活方式消费显示出潜力

不同城市消费者疫情后增加消费的品类呈现差异。新一线城市在高档商品、身心健康和文化生活消费上，均显示出超越其他城市的潜力。而三线以下城市的消费者增加体验型消费和学习深造消费的比例更高。

图25 增加的消费品类——城市对比
受访者比例



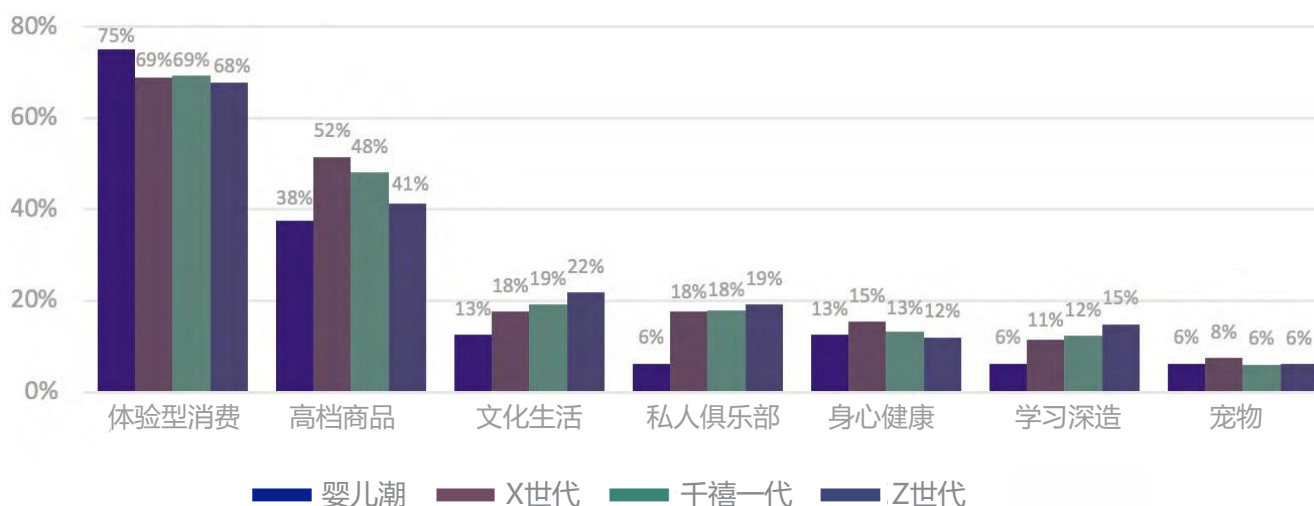
2.5 疫情期间最不愿缩减身心健康、学习深造和宠物开支

虽然体验型消费不仅在过去一年的消费中排名第一，也在疫情后增加的消费中排名第一，但在削减预算的人群中，体验型消费也位居榜首。其次削减预算的是高档商品，X世代是削减该消费比例最高的人群。

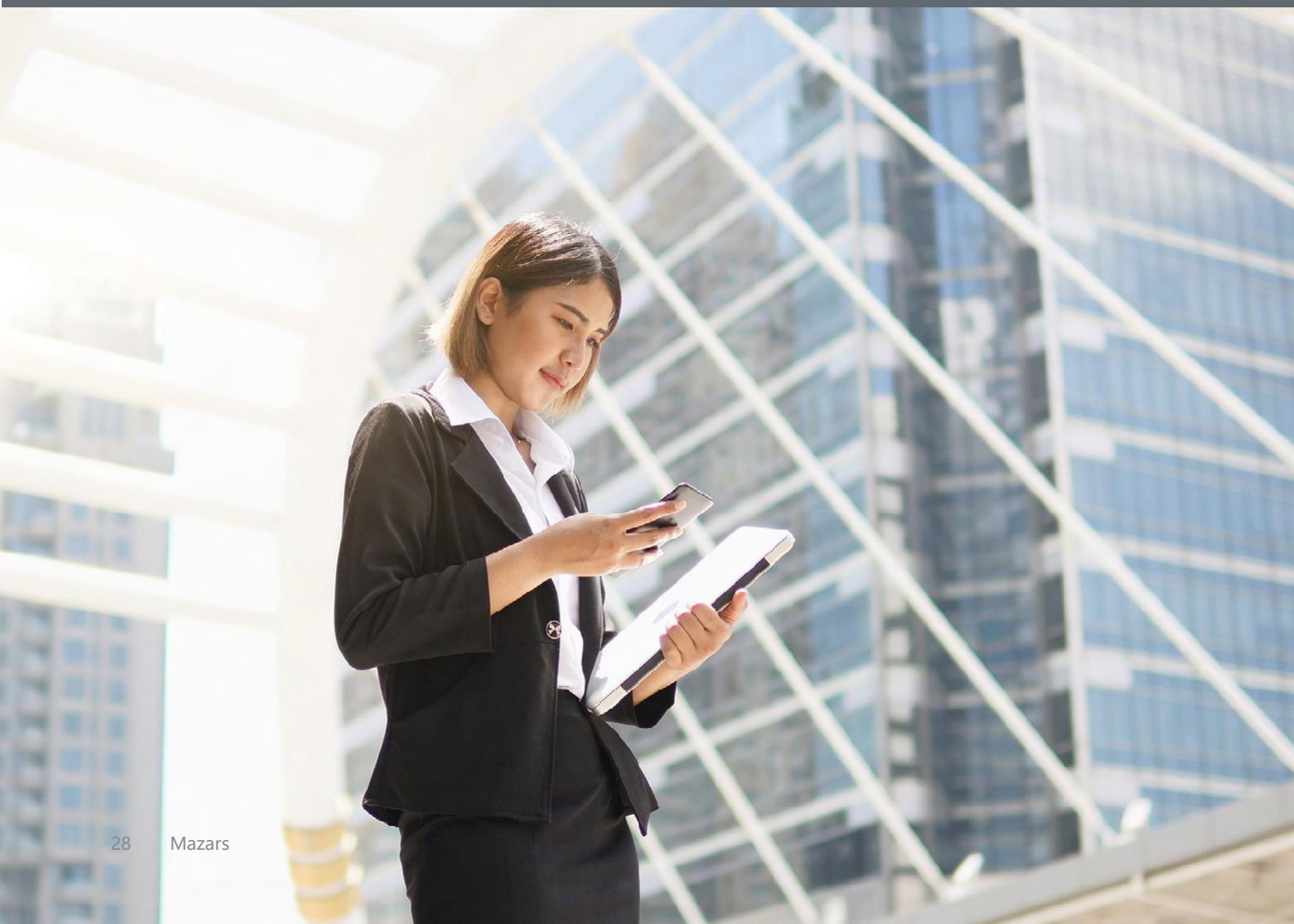
只有约一成的消费者在疫情期间减少了身心健康、学习深造和宠物消费，是消费者最不愿意减少的生活方式预算。

城市之间比较来看，高线城市减少学习深造的人群低于二线以下城市，二线城市削减高档商品比例最高，新一线城市削减文化生活比例最高。

图26 疫情后增加的生活方式消费品类——代际对比
受访者比例



第三章 未来两年内计划增加的生活方式消费



3.1 消费者增加生活方式类消费意愿强烈，年轻两代的积极性高

逾八成受访者表示会在未来两年内增加生活方式类消费。

年轻两代的意愿明显高于年长两代，尤其千禧一代男性表现出极高的消费热情，而婴儿潮和X世代男性则较为保守，是所有人群分类中意愿最低的人群。

在城市比较中，新一线城市受访者想要在未来增加生活方式消费的比例相对更高，该群体男性的消费意愿位列第一。

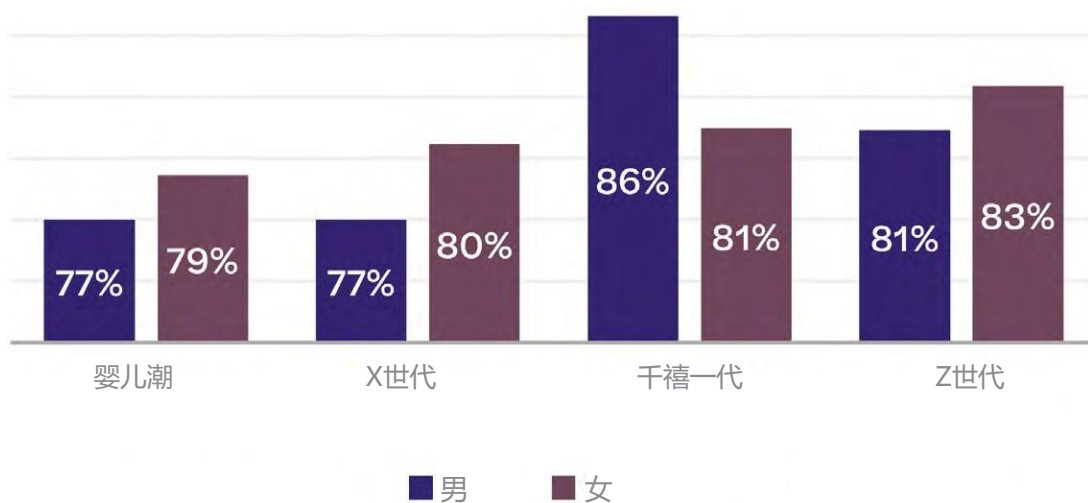
82 %

Z世代和千禧一代想要在未来增加消费

18 %

婴儿潮和X世代想要在未来降低消费

图27 会增加生活方式消费的人群对比
受访者比例



3.2 学习深造排名显著提升，Z世代消费意愿强烈

体验型和身心健康消费依然位列未来会增加的消费品类前两位。

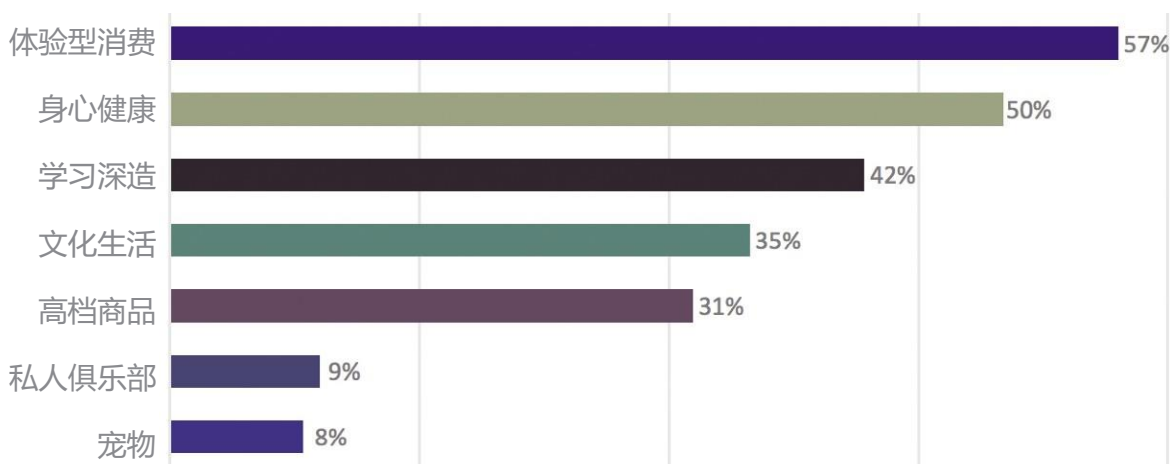
与前两个调查结果不同的是，受访者未来对学习深造的意愿显著提高，排名第三。其次为文化生活、高档商品、私人俱乐部和宠物。

千禧一代和Z世代在未来两年表现出强烈的学习深造意愿，以女性群体尤为突出，且二三线城市高于一

线和新一线城市。

学习深造位列Z世代增加消费清单中的第二位，仅比排名第一的体验型消费低1%。而Z世代女性对学习深造的消费意愿已经高于体验型消费，学习深造是她们最希望增加的消费品类。

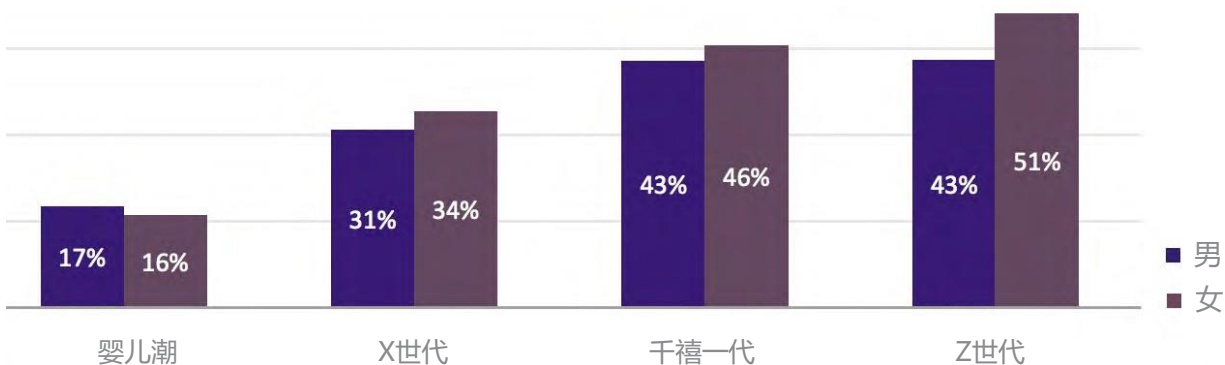
图28 未来两年会增加的生活方式消费品类受访者比例



Z世代正处于刚刚毕业或尚在求学阶段，本身就处在求知欲强烈的年龄。受X世代父母的影响，他们对学习的必要性认识更强。而身处生活环境

较为优越的年代，Z世代普遍不急于就业，因此他们有意愿和资本将更多的精力投入到学习中去。

图29 未来两年会增加学习深造消费的人群对比受访者比例



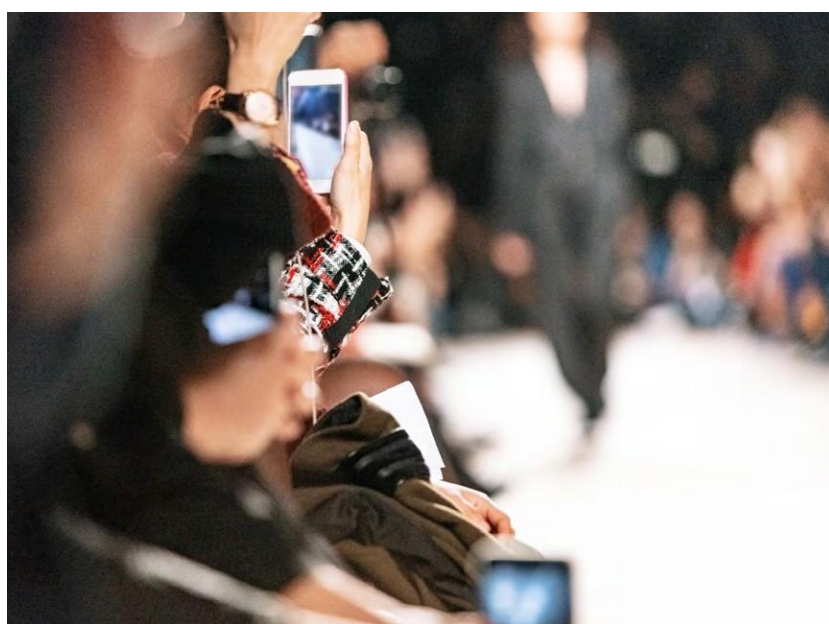
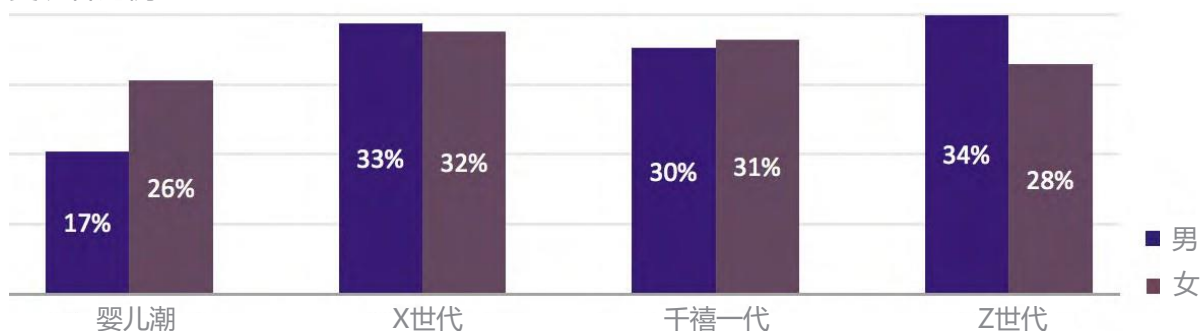
3.3 未来消费者对增加高档商品消费的意愿降低

尽管在过去一年的消费和疫情期间增加的消费中，高档商品都排名第三，但在未来的2年内，仅三成被访者表示希望增加高档商品的消费，排名仅高于私人俱乐部和宠物消费。

婴儿潮增加高档商品消费的热情最低，在其他三个年龄段中，Z世代女性明显低于其他人群。

随着消费方式和类别的多样化发展，各代际、性别和城市的消费结构已经出现明显的变革趋势。

图30 – 会增加高档商品消费的人群对比
受访者比例



仅
30%

被访者计划购买更多
的高档商品

第四章 中国消费者理想的生活方式

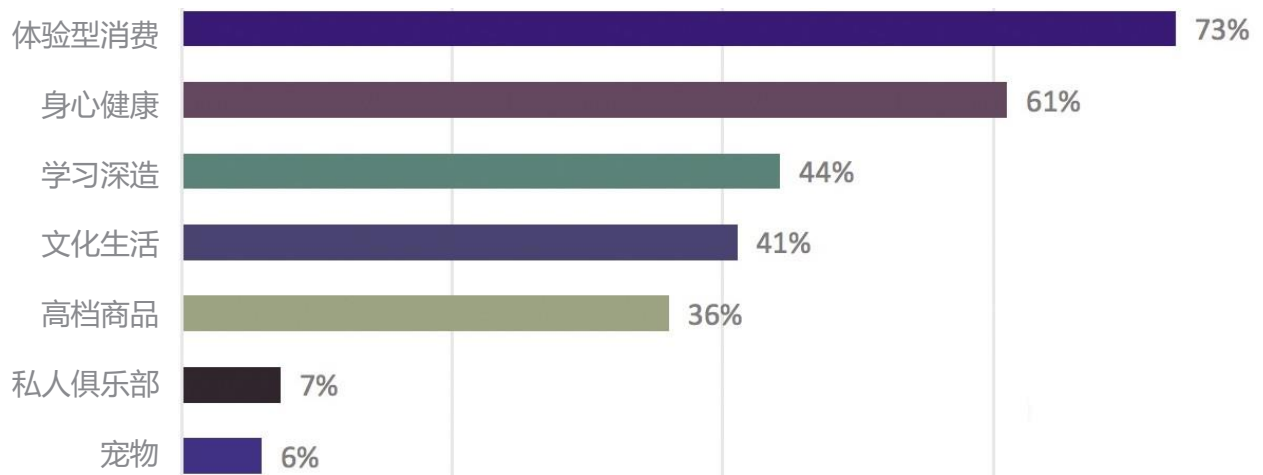


4. 中国消费者理想的生活方式

中国消费者理想的生活方式组成部分依次为体验型消费、身心健康、学习深造、文化生活、高档商品、私人俱乐部和宠物。

不同代际消费者理想的生活重心存在差异：婴儿潮对文化生活的渴求最高；X世代对身心健康的喜好突出；千禧一代除了最爱体验型消费以外，对高档商品的需求也高于其他年龄层；Z世代则偏向学习深造。

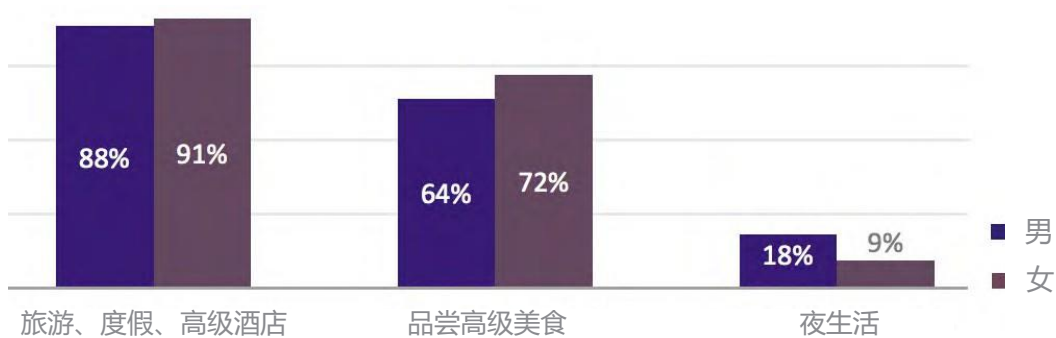
图31 理想的生活方式
受访者比例



4.1 中国消费者最爱旅游和美食，对旅游的喜好度均随着年龄的增长递增

在选择体验型消费的受访者中，旅游和美食是中国消费者的最爱。近九成期待旅游度假和高级酒店消费，选择品尝高级美食的受访者也接近七成。女性偏好旅游和美食，男性对夜生活期待较高。

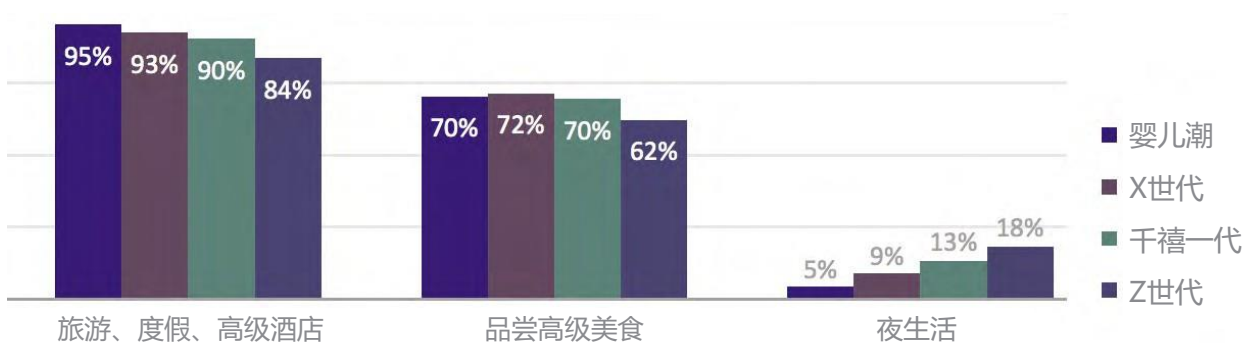
图32 期待的体验型消费——男女对比
受访者比例



调查显示，对旅游度假的偏好均随着年龄的增长递增，而夜生活方面则随着年龄的增长递减。此外，不同城市也显示出比较大的差异：一线城市受访者对旅游度

假的兴趣最高涨，高线城市比二线以下城市对美食期待更高，但两者对夜生活喜好程度相反。

图33 期待的体验型消费——代际对比
受访者比例



4.2 运动是中国消费者理想生活的重要组成部分，Z世代对中医和美容的期待增加

身心健康仅次于体验型消费，是消费者理想生活方式重要的组成部分。其中，消费运动会所的比例最高，千禧一代对其最感兴趣，男性明显高于女性；其次为中医调理和减肥瘦身。

值得注意的是，与过去一年消费的身心健康项目相比，Z世代在理想的生活方式中加入中医调理和美容水疗的比例有所提高，他们选择中医调理的占比已经超过了千禧一代，而在美容水疗方面与千禧一代的差距缩小到仅2%。

从城市细分来看，二线以下城市的理想生活方式中加入运动会所消费的比例高于一线和新一线城市。而一线城市则在对美容水疗的期待上，与其他城市拉开了更大的差距。

图34 身心健康消费细分——代际对比
受访者比例

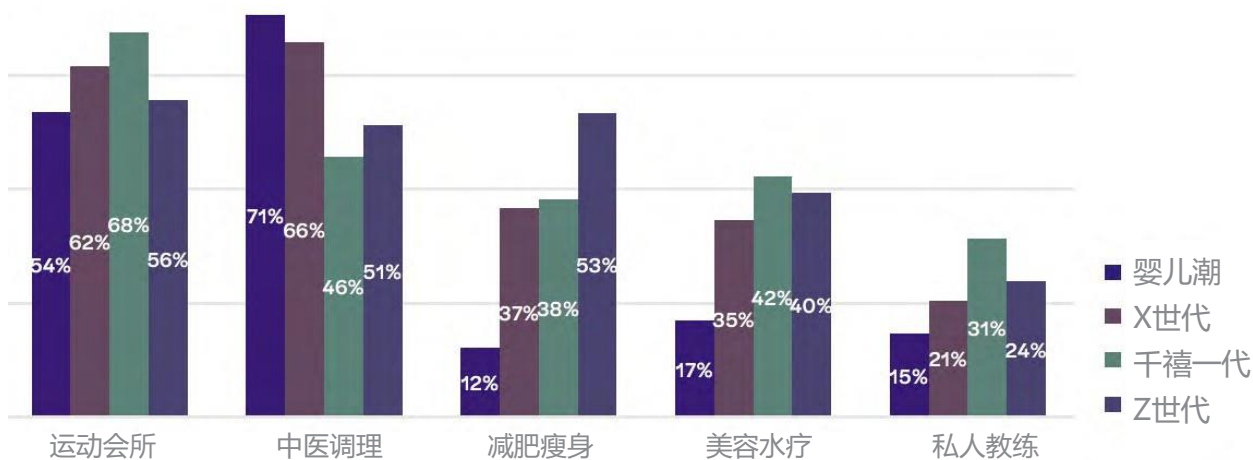
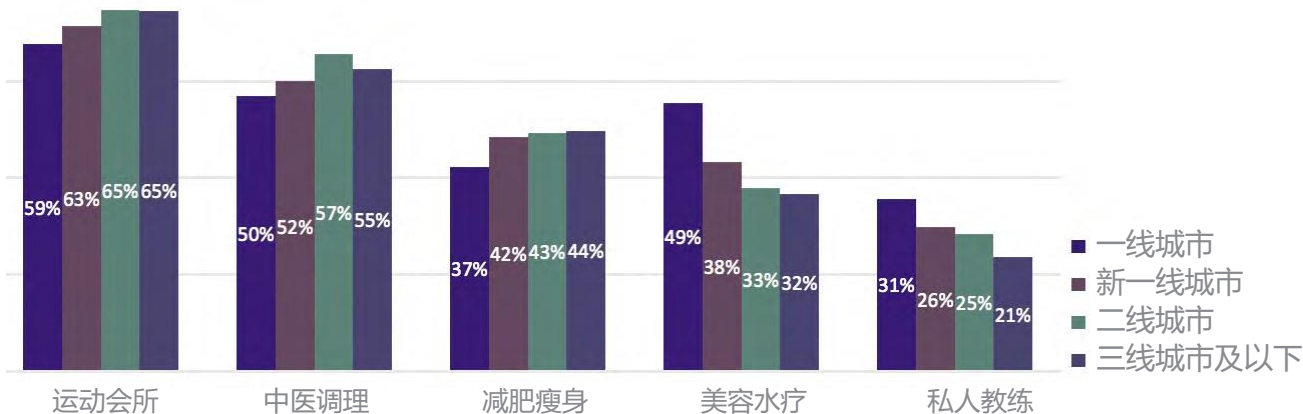


图35 身心健康消费细分——城市对比
受访者比例

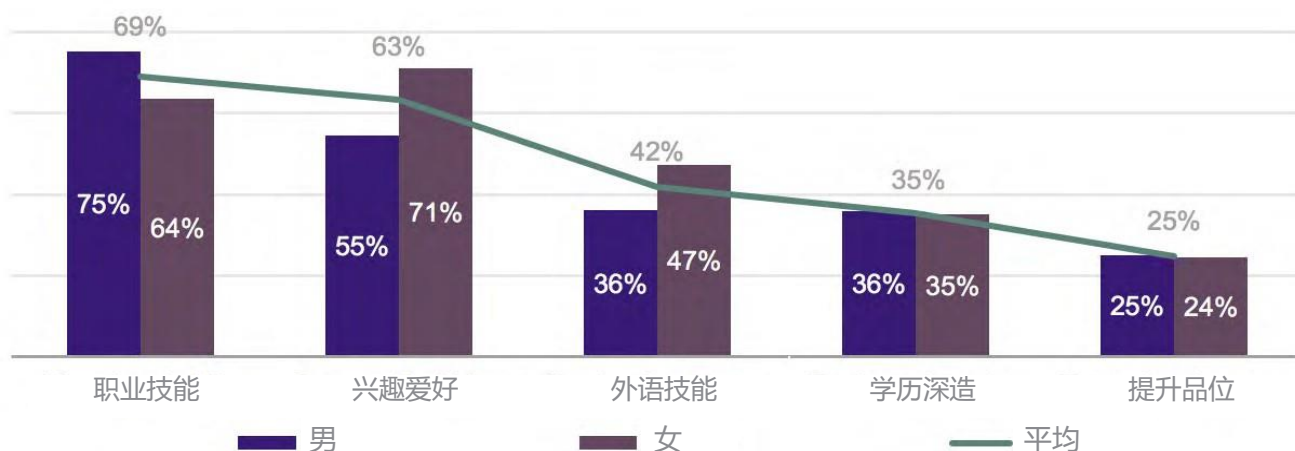


4.3 千禧一代希望提高职业技能和学历，Z世代渴望掌握更多外语技能

学习深造位列消费者理想生活方式组成部分第三位。最受欢迎的学习深造内容排序依次为职业技能、兴趣爱好、外语技能、学历深造和提升品味。

代际和性别差异造成了学习深造内容的侧重截然不同，男性在职业技能培训的关注度上远高于女性，而女性则对兴趣爱好和外语技能更感兴趣。

图36 学习深造内容——性别对比
受访者比例



从年龄层来看，婴儿潮对提升品味方面的学习表现出明显的偏好，X世代最愿意培养兴趣爱好，千禧一代对职业技能和学历深造的感兴趣程度高于其他年龄层，Z世代则对外语技能最为关注。

婴儿潮在退休后的收入足以维持日常生活，并投入到提高生活质量和提升自我的消费中去。在学习方面，相较于偏向实用的学历深造和外语技能，他们更渴望通过学习提升自己的品味。

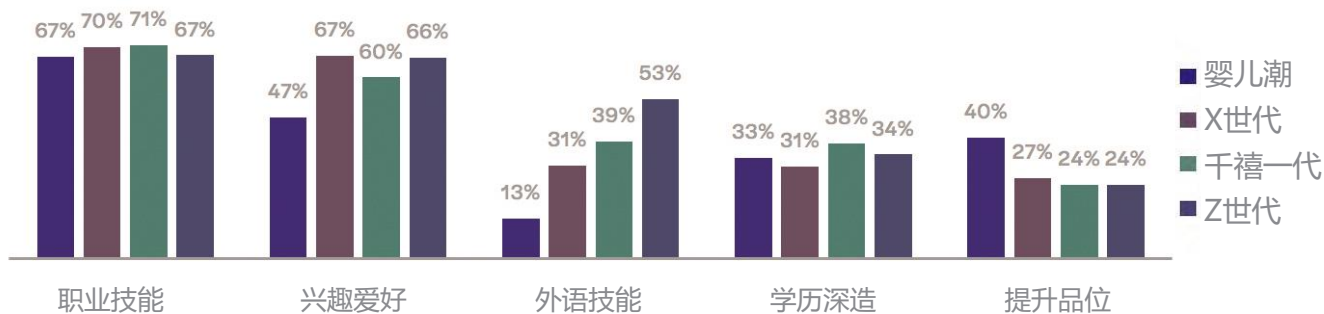
X世代在成长过程中相对稀缺的资源，导致他们在年轻时对于兴趣方面的探索非常有限，因此他们更希望在理想的生活方式中弥补他们在兴趣爱好方面的缺失。部分

X世代已经进入退休生活，这也让他们更有闲暇时间参与这方面的学习和培训。

千禧一代跨越了初入职场的新人到中高层管理，是劳动力市场的主力，具备了基本的工作经验后，他们需要更专业的职业技能和更高的学历助力自己的事业发展。

被访者对于外语技能的学习热情随着年龄层降低呈阶梯式上升，逾半数Z世代将外语技能的培训列为理想生活方式之一。在国际化背景下长大的Z世代，更能体会掌握外语技能的必要性。

图37 最受欢迎的学习深造内容——代际对比
受访者比例

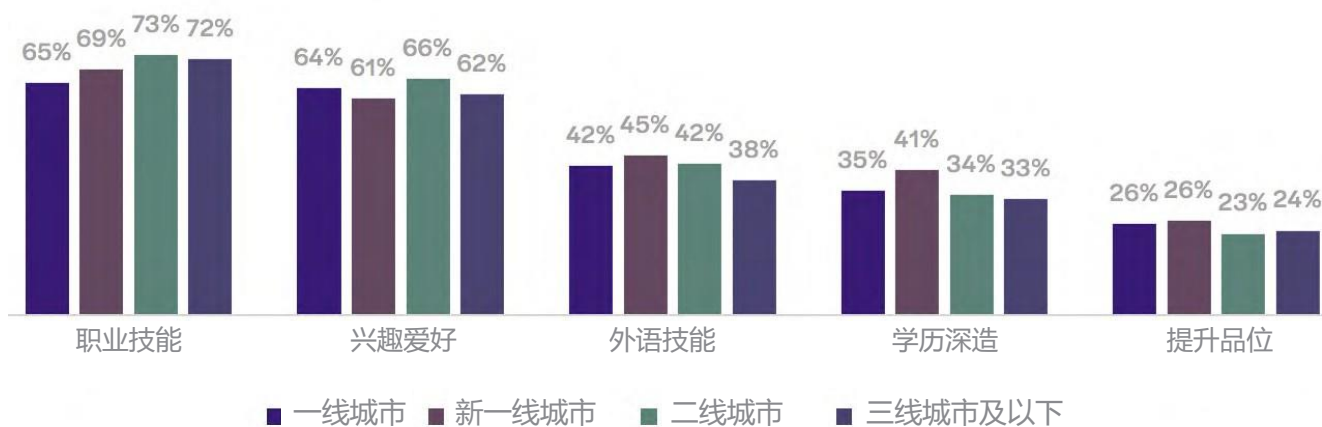


4.4 城市发展引导市民学习方向，二三线城市注重培养职业技能

二线以下城市对职业技能培训的关注度明显高于一线和新一线城市。随着中国城镇化趋势愈演愈烈，这些城市的机会将越来越多，他们已经意识到下沉市场的人才缺口需要更高的职业技能来补充。

新一线与一线城市的差距越来越近，并显现出逐步国际化的趋势，这意味着新一线城市将需要更高级的人才，因此，新一线城市在学历深造和外语技能的需求高于其他城市。

图38 最受欢迎的学习深造内容——城市对比
受访者比例



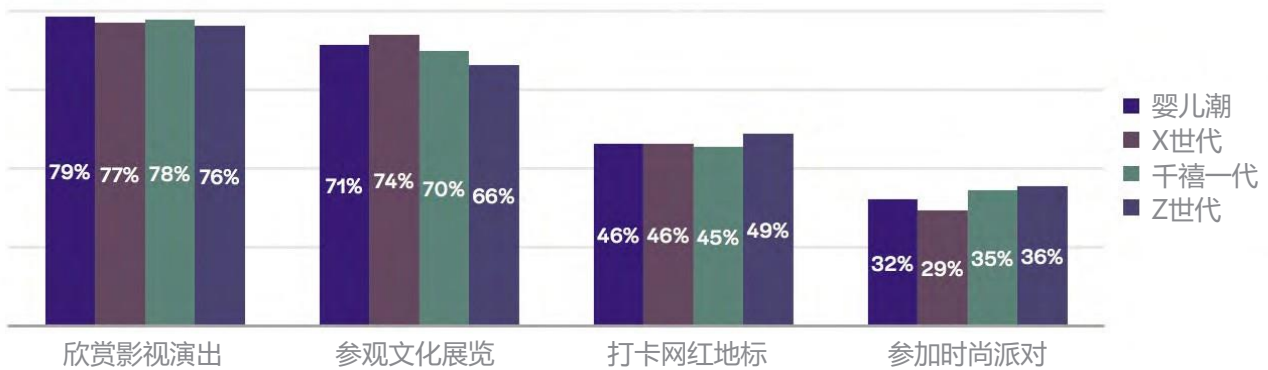
4.5 影视演出和文化展览最受欢迎，Z世代热衷网红地标打卡

数据显示，将文化生活列为理想生活方式清单的人群中，欣赏影视演出是他们最喜闻乐见的文化生活项目，其次为参观文化展览、打卡网红地标和参加时尚派对。

其中，婴儿潮和X世代对影视演出和文化展览的喜好度高于其他年龄层，而Z世代则对网红地标和时尚派对更感兴趣。

调查还发现，男性对网红地标的热衷程度高于女性，超半数Z世代男性期望打卡网红地标；而女性期待参加时尚派对的比例更高。

图39 文化生活内容——代际对比
受访者比例



4.6 珠宝腕表是消费者最向往的高档商品，Z世代与其他代际差异显著

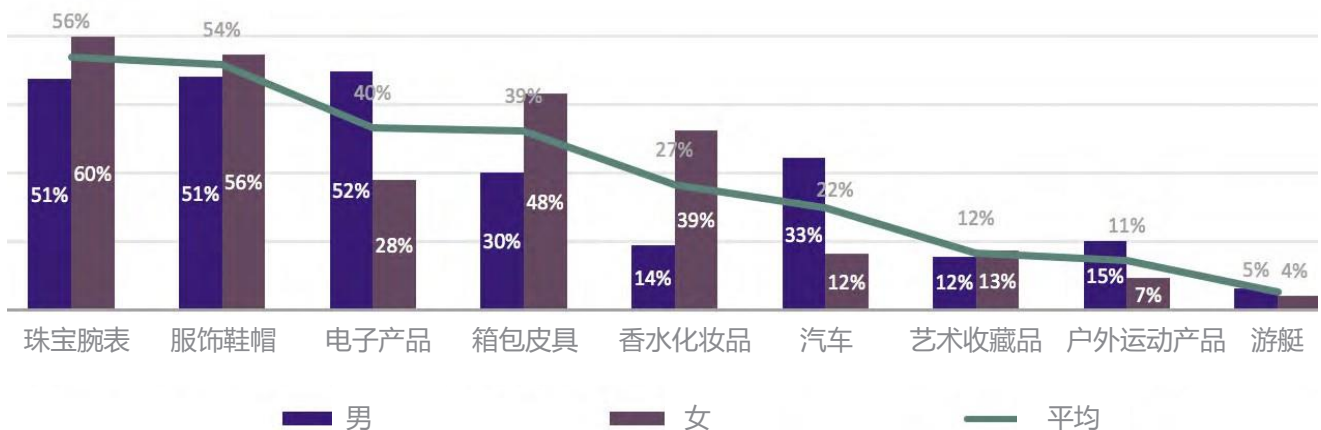
被访者当下消费的高档商品类别与他们理想生活中的品类排序相去甚远，珠宝腕表是消费者最向往的高档商品，其次为服饰鞋帽、箱包皮具、电子产品和香水化妆品。

性别和代际对中国消费者理想的高档商品类别影响较大。女性对装饰自己的高档商品更感兴趣，对珠宝腕表、服饰鞋帽、箱包皮具、香水化妆品的渴望程度均高于男性；男性则热衷实用商品，在电子产品、汽车和户外运动产品上远高于女性。

婴儿潮、X世代和千禧一代理想的高档商品相对接近，

但Z世代期待的高档商品与其他年代的消费者大相径庭。Z世代生长于互联网时代，电子产品作为他们的生活必需品排名第二，比千禧一代高出11%。箱包皮具作为传统的高档商品，被大多数的消费者列为理想品类前三，但在Z世代的偏好中，箱包皮具仅排名第六。此外，Z世代对香水化妆品和汽车的偏好也高于其他代际的消费者。

图40 期望购买的高档商品——性别对比
受访者比例



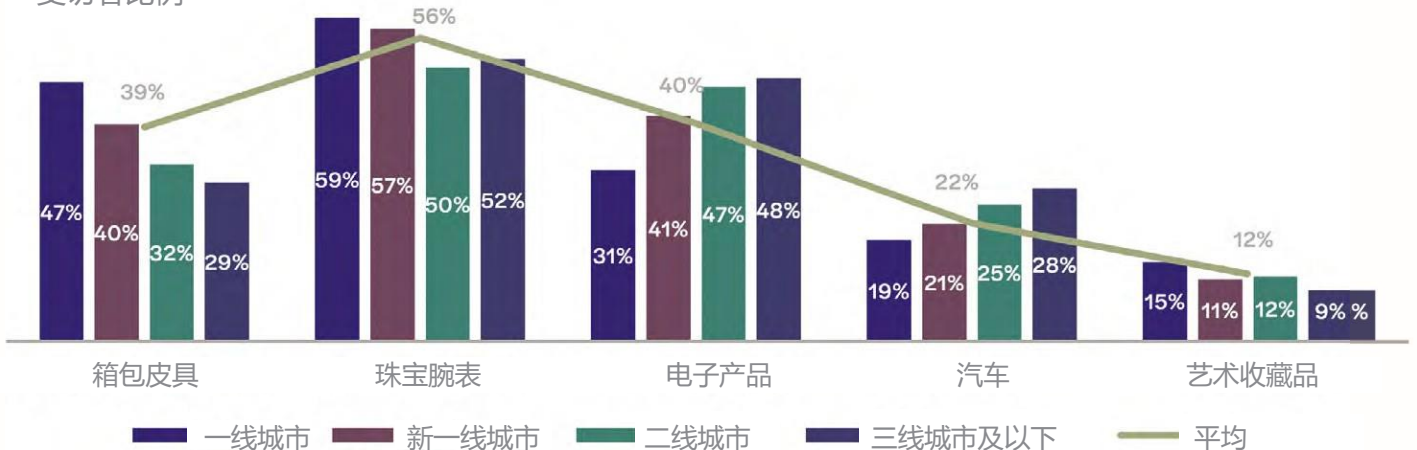
4.6 珠宝腕表是消费者最向往的高档商品，Z世代与其他代际差异显著

表3 最向往的高档商品排名

	婴儿潮	X世代	千禧一代	Z世代	男	女
1	服饰鞋帽	珠宝腕表	珠宝腕表	服饰鞋帽	电子产品	珠宝腕表
2	珠宝腕表	服饰鞋帽	服饰鞋帽	电子产品	珠宝腕表	服饰鞋帽
3	箱包皮具	箱包皮具	箱包皮具	珠宝腕表	服饰鞋帽	箱包皮具
4	香水化妆品	电子产品	电子产品	香水化妆品	汽车	香水化妆品
5	电子产品	香水化妆品	香水化妆品	汽车	箱包皮具	电子产品
6	户外运动产品	汽车	汽车	箱包皮具	户外运动产品	艺术收藏品
7	汽车	户外运动产品	艺术收藏品	艺术收藏品	香水化妆品	汽车
8	艺术收藏品	艺术收藏品	户外运动产品	户外运动产品	艺术收藏品	户外运动产品
9	游艇	游艇	游艇	游艇	游艇	游艇

高线城市对珠宝腕表和箱包皮具的需求高于二线以下城市，电子产品和汽车的关注度则完全相反。值得注意的是，一线城市对艺术收藏的兴趣高于其他城市。

图41 高档商品——城市对比
受访者比例



4.7 中国消费者对实现理想生活方式态度乐观，婴儿潮和X世代生活方式已接近理想

中国消费者对实现理想生活方式的信心十足，近六成消费者表示在三年内可以实现，仅有4%的被访者认为需要十年以上。大部分婴儿潮和X世代认为他们的方式已经接近理想，三年内实现理想生活的比例分别达到86%和66%，而Z世代认为需要实现理想生活方式的时间更长，仅6%的Z世代被访者认为已经达到理想。女性普遍比男性幸福感更强，婴儿潮、X世代和千禧一代的受访女性中已经实现理想生活方式的比例均超过两成。

图42 多久可以实现理想生活方式受访者比例

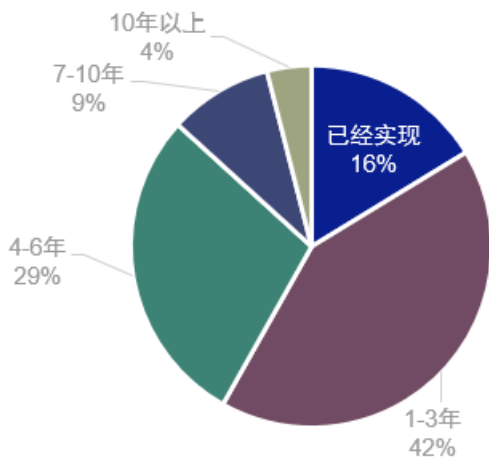
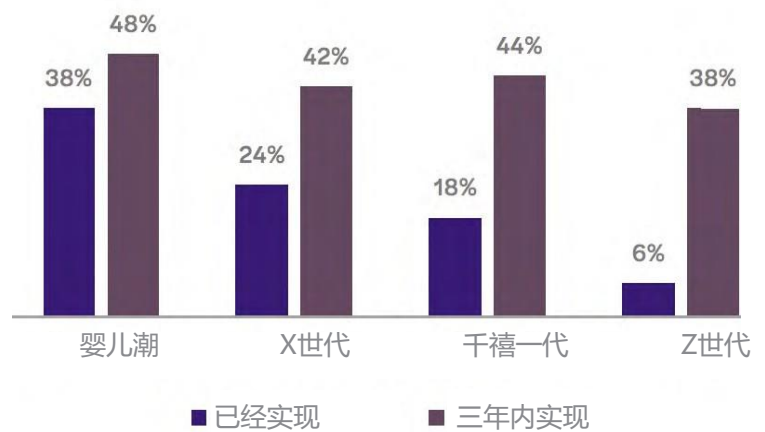
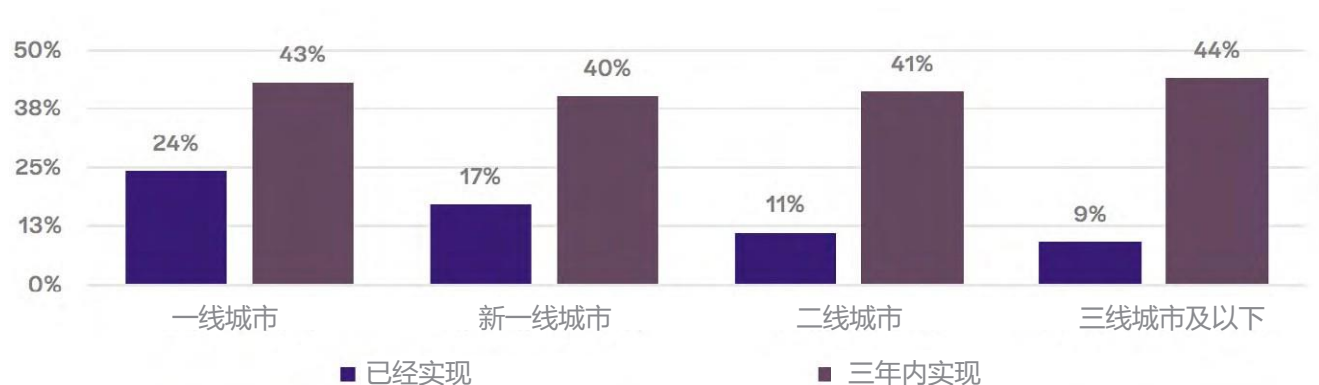


图43 三年内实现理想生活的比例受访者比例



一线和新一线城市被访者接近理想的生活方式的比例高于其他城市，二线以下城市的被访者认为他们需要更多时间来实现理想生活，三线及以下城市需要超过十年的比例最高。

图44 三年内实现理想生活方式的比例受访者比例



4.8 逾三成消费者愿意投入每年5万以上实现理想的生活方式，千禧一代占比最高

受访者中逾八成消费者愿意付出每年1万元以上来实现理想的生活方式，其中，约半数愿意投入1-5万，三分之一的被访者愿意投入5万以上。女性愿意花费更多在实现生活方式上——在愿意每年投入超过5万的人群中，女性比例高于男性。

图45 愿意投入的费用（元）
受访者比例

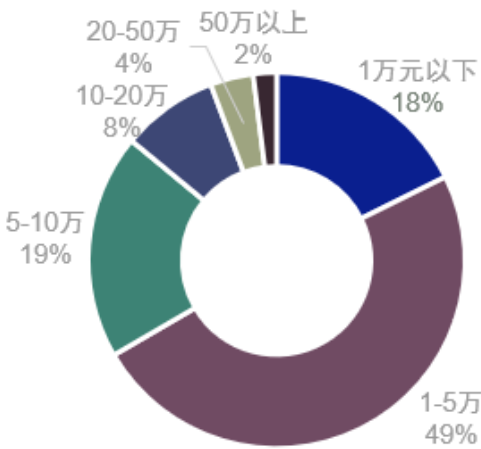
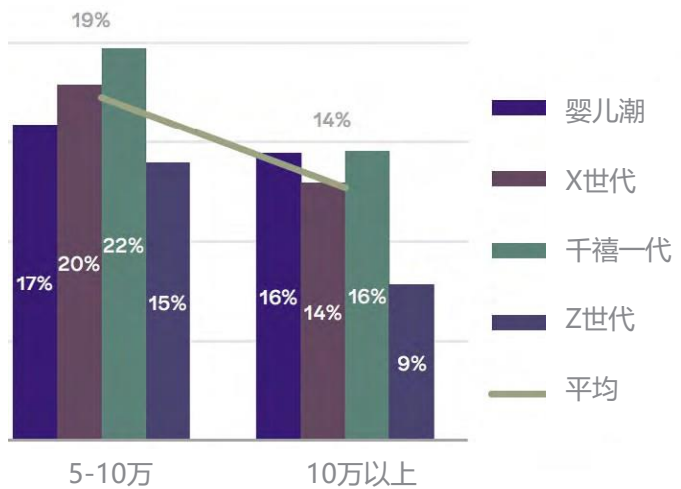
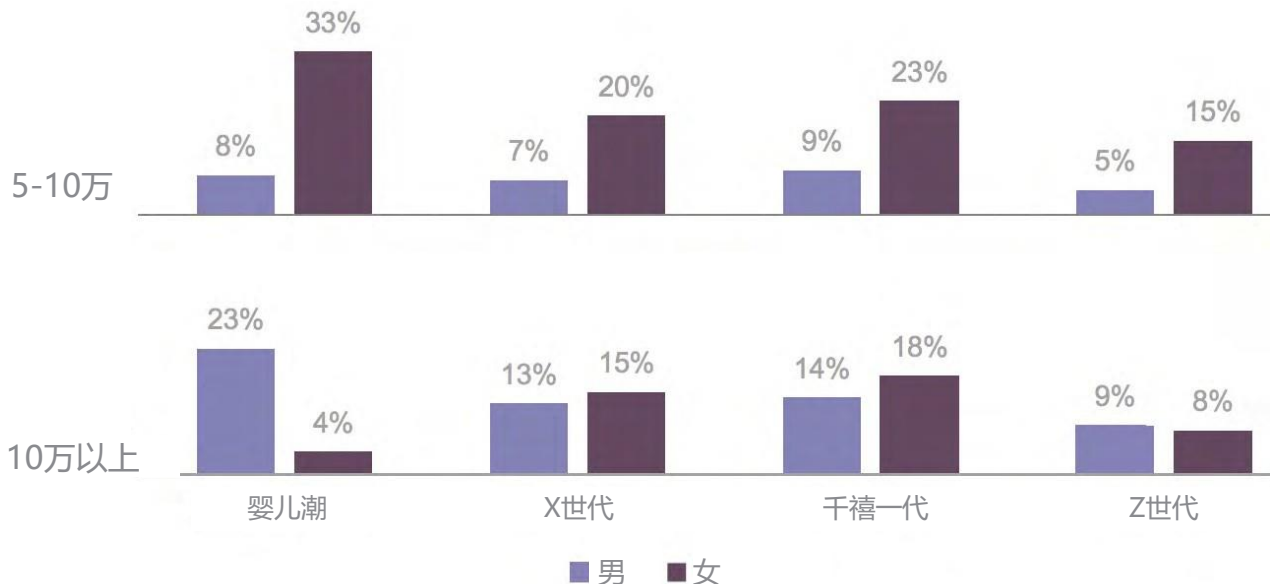


图46 愿意投入的费用——代际对比（元）
受访者比例



千禧一代比其他年龄层更愿意在实现理想生活方式上投入更多费用，愿意花费5-10万和10万以上的人群均为最多，而Z世代是投入费用意愿最低的人群。值得注意的是，婴儿潮在高额投入生活方式的人群性别反差极大。在愿意年度投入5-10万的人群中，女性占比远超男性，而选择10万以上的婴儿潮女性却寥寥无几。

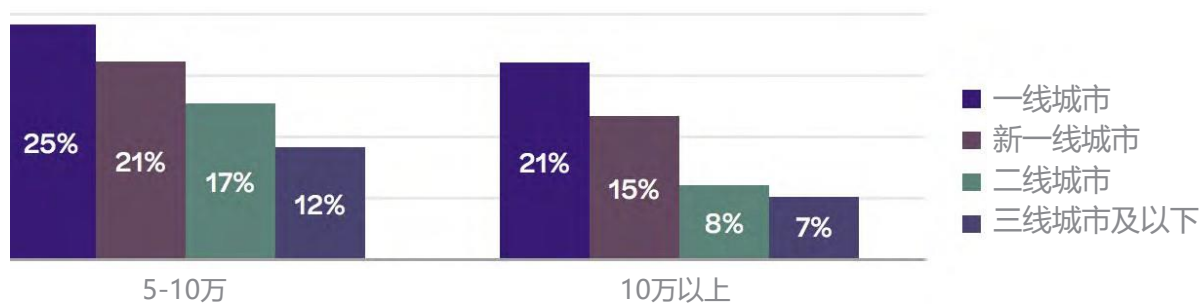
图47 高额投入生活方式——代际和性别对比（元）
受访者比例



4.8 逾三成消费者愿意投入每年5万以上实现理想的生活方式，千禧一代占比最高

随着城市的升级，消费者为实现理想生活方式而花费的意愿也越强。一线城市愿意投入在5-10万和10万以上的比例均为最高。除了一线城市，其他城市皆是女性比男性愿意投入更多消费。

图48 愿意投入的费用——城市对比（元）
受访者比例



总结与启示



总结和启示

调查结果显示了中国消费者从物质消费向健康和个人发展等体验型消费的转变趋势，以及根据代际、性别和不同城市类型的一些显著差异。想要满足中国消费者多样化的消费需求，品牌需要了解这些趋势，并运用市场细分来与不同的消费群体产生共鸣。

多重消费者，多元生活方式

中国经济的高速发展，在三四十年内造就了迥然不同的四代消费者，无论是物质消费还是精神消费，不同代际、性别和城市的消费者在细分中都显示出不同的偏好。

在消费者传递多样化需求的同时，市场也正源源不断产出越来越多的生活方式消费种类来匹配消费者选择。商家需要不断创新消费形式，并深入理解他们的目标客群的偏好，以满足他们未来更多元化的生活需求。

消费观念再升级，精神消费超越物质消费

中国的生活方式消费市场潜力无限，体验型消费、身心健康、学习深造和文化生活等精神消费都将逐步超越高档商品在消费者心目中的重要性。

随着中国消费者收入的提高以及消费观念的不断成熟，中国消费者的生活方式已经再次升级。消费者不再满足于单纯的物质消费，他们对精神消费的向往已经逐步超越了对物质世界的追求。在注重精神消费的未来，生活方式品牌将如何挖掘消费者的深度需求，高档商品品牌将如何在售卖产品的基础上增加精神属性，都是品牌需要思考的课题。

疫情改变消费结构，身心健康消费市场向好

新冠疫情让消费者重新审视以往的生活方式，与身心健康有关的话题关注度达到了从未有过的高度。

如今，身心健康消费已经是排名第二的生活方式消费，在未来，它将继续保持高位排名，且与位列第一的体验型消费差距进一步缩小。

身心健康行业是可持续的产业——消费者一旦进入消费市场，就会养成重复消费的习惯。在后疫情时代，大量消费者正在涌入身心健康消费市场，如何快一步抓住市场先机，并培养他们成为忠实的消费者，是品牌面临的挑战。

持续提升消费体验

无论是消费商品还是服务，如今的中国消费者对于消费体验提出了更苛刻的要求。在线下购物环境中，无论是进店的观感，服务员的专业度和服务水平，还是售后服务，消费者都希望得到至高无上的服务体验。即使在线上，浏览网页的流畅度、购物的便捷度、客户服务、拆盒过程等也都影响着消费者的评价和对品牌的好感度。很多优秀的品牌已经将客户体验植入到更前端——在顾客了解品牌的初期，例如在设计发布广告或建设网站时，就开始注重潜在客户的体验。

这对品牌全方位设计客户体验流程提出了更高要求，消费者与品牌之间的每一个接触点都需要被考虑到。而品牌如何根据不同代际、性别、城市的消费者制定不同的客户体验流程，将是更高层次的考验。

了解更多关于奢侈品行业变革咨询，请查看往期报告《洞察、合作与连接——奢侈品行业商业模式的变革》⁵。

⁵<https://www.mazars.com/Home/Insights/Shaping-the-agenda/Making-over-the-luxury-business-model>

总结和启示

紧跟Z世代的步伐

Z世代在多项生活方式消费中均表现出与其他年代消费者的差异。虽然Z世代在消费市场上还处于初级阶段，但未来的消费能力不容小觑。生活方式品牌必须紧跟Z时代的步伐，在他们形成消费观念初期培养良好的品牌好感度，将会让品牌的未来发展事半功倍。

本次报告再次印证了中国市场多元化的特质——不同的代际、性别、城市背景下千差万别的消费

者，创造了出多层级的消费市场。中国的发展速度促使中国消费者的行为转变非常迅速，如今已然形成了成熟的消费观。在新冠肺炎疫情的催化下，中国的居民消费又会发生许多改变。可以预见，中国消费者的行为在经济、社会的快速发展下必然会更错综复杂。品牌急需了解他们目标客群是谁——他们的代际、性别、所在的城市，制定差异化的市场策略，利用不同的渠道和平台，提供个性化的产品和服务。

特别致谢:

乐睿思，雅高酒店集团大中华区营运副总裁

薄嘉铭，玛莎拉蒂中国董事总经理

谢丽琴，宝格丽大中华区总裁

彭宁斐，宝格丽大中华区首席财务官

尼古拉斯·贝克尼，人头马君度集团大中华区首席执行官

媒体合作：Noblesse望



M
英唱眼鏡
OPTICAL

泰康食品
亨廷頓

THE FIRST | ORIGIN | FRESH FOOD | HUI

上海南京路

上海南京路



BUS



联系人

刘钰涓博士

Mazars集团董事会成员

Mazars中国大陆执行合伙人

+86 21 6168 1088

julie.laulusa@mazars.cn

网站:

www.mazars.cn

微信公众号:

ID: Mazars

Mazars是一个国际性、一体化的合伙企业，专注于审计、会计、咨询、税务和法律服务¹。我们在全球90多个国家和地区开展业务，拥有42,000名专业人士，其中包括Mazars一体化合伙制的26,000多名专业人员以及 Mazars北美联盟的16,000多名专业人员，可为所有类型客户的各个发展阶段提供全方位的协助。

*在适用的国家法律允许的情况下

www.mazars.com

© Mazars 2021

mazars
中 审 众 环

