



2021中国消费者网购消费信心指数调研报告

喻国明 杨雅

2021-11

北京师范大学新闻传播学院

喻国明学术工作室



01

研究概述



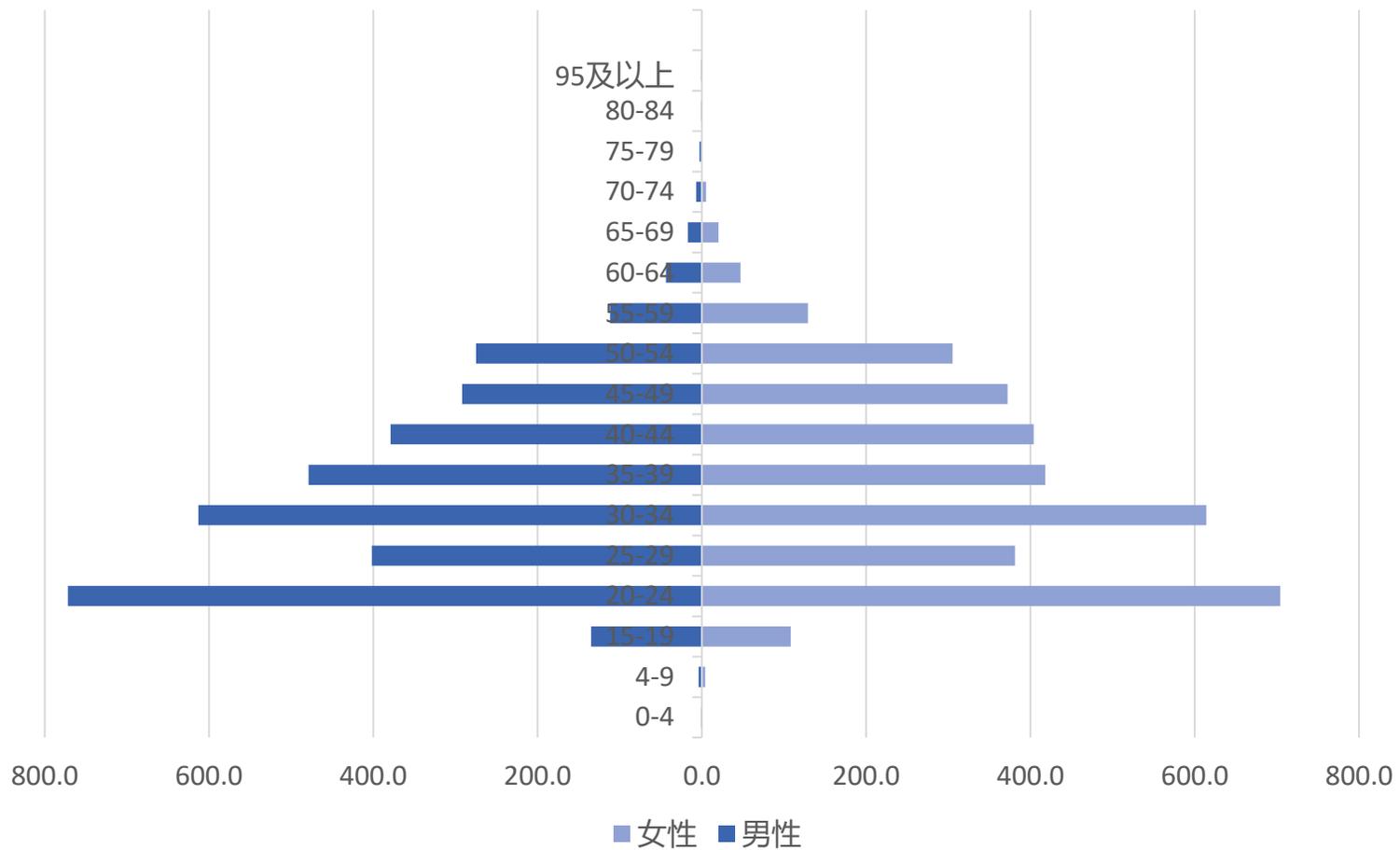
网购消费信心，是指消费者对于网购消费的满意度和未来预期，以及其对于收入水平的评价和预期。根据消费者信心指数，“消费者信心(或情绪)的变化导致其消费决策的改变，从而影响经济发展的进程”。因此，网购消费信心指数，是对于网购消费者心理主观感受的测量，也是反映消费者网购信心（或情绪）变动程度的指标，可以其预测未来一段时间内，消费者的网购消费决策，影响网购产业的未来发展趋势。



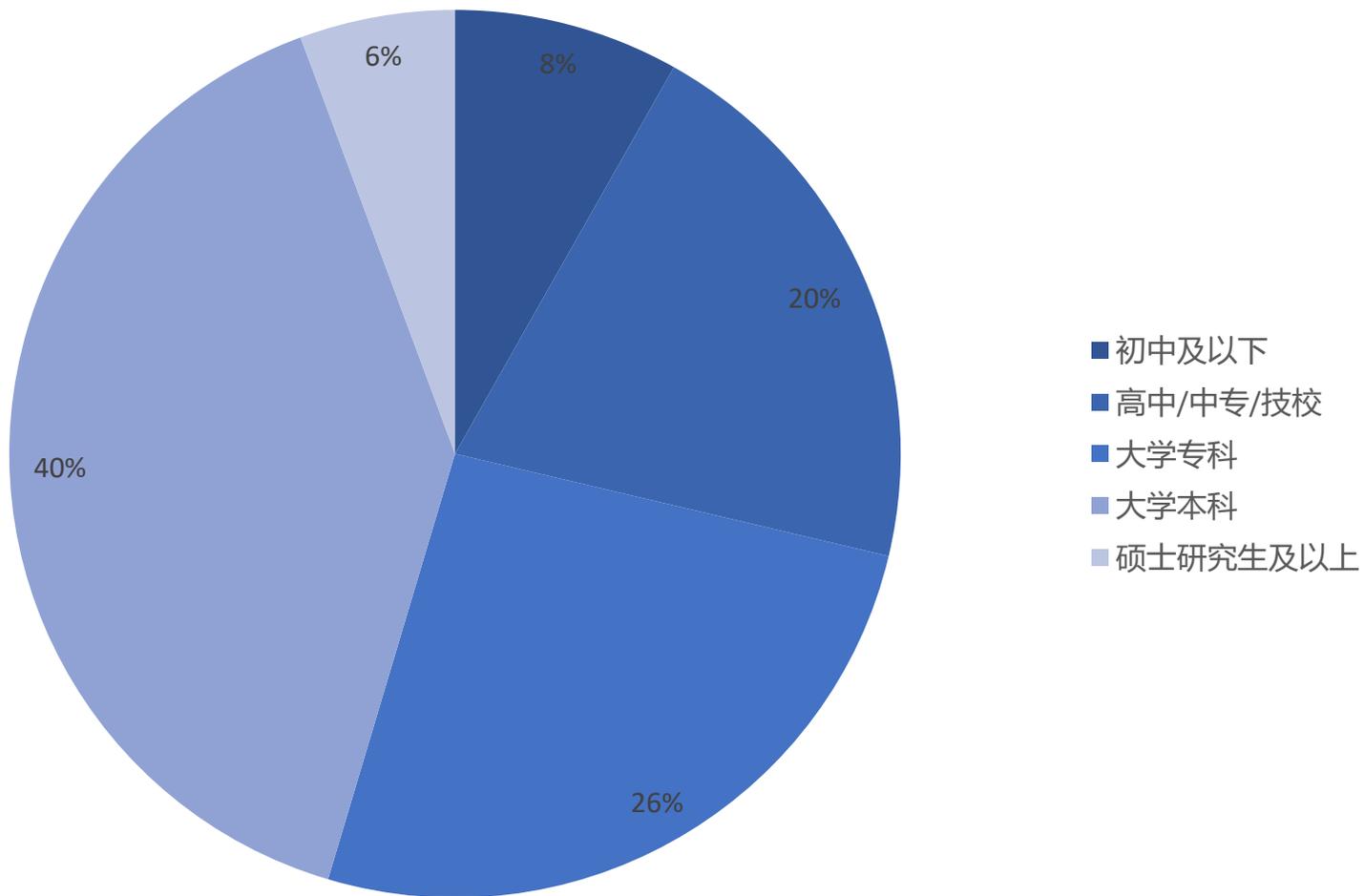
本次调查通过电子化方式采集样本，通过腾讯问卷系统发放问卷。按照第七次全国人口普查，样本覆盖全国34个省级行政单位，综合性别、年龄、城乡分布进行抽样数额的参考，进行配额抽样，受访者超过7000人。通过对消费收入预期、消费者对政策市场环境预期、消费者对国内和跨境网购价格水平预期、消费者的耐用品、快消品、国货消费预期、消费者对网购安全性、便捷性、可靠性预期等分析，探究消费者对于消费环境的感知，分析消费者网络消费的主观意愿和影响因素，厘清消费信心与消费行为的关系，为网络消费和经济社会的发展提供一定的参考和借鉴。



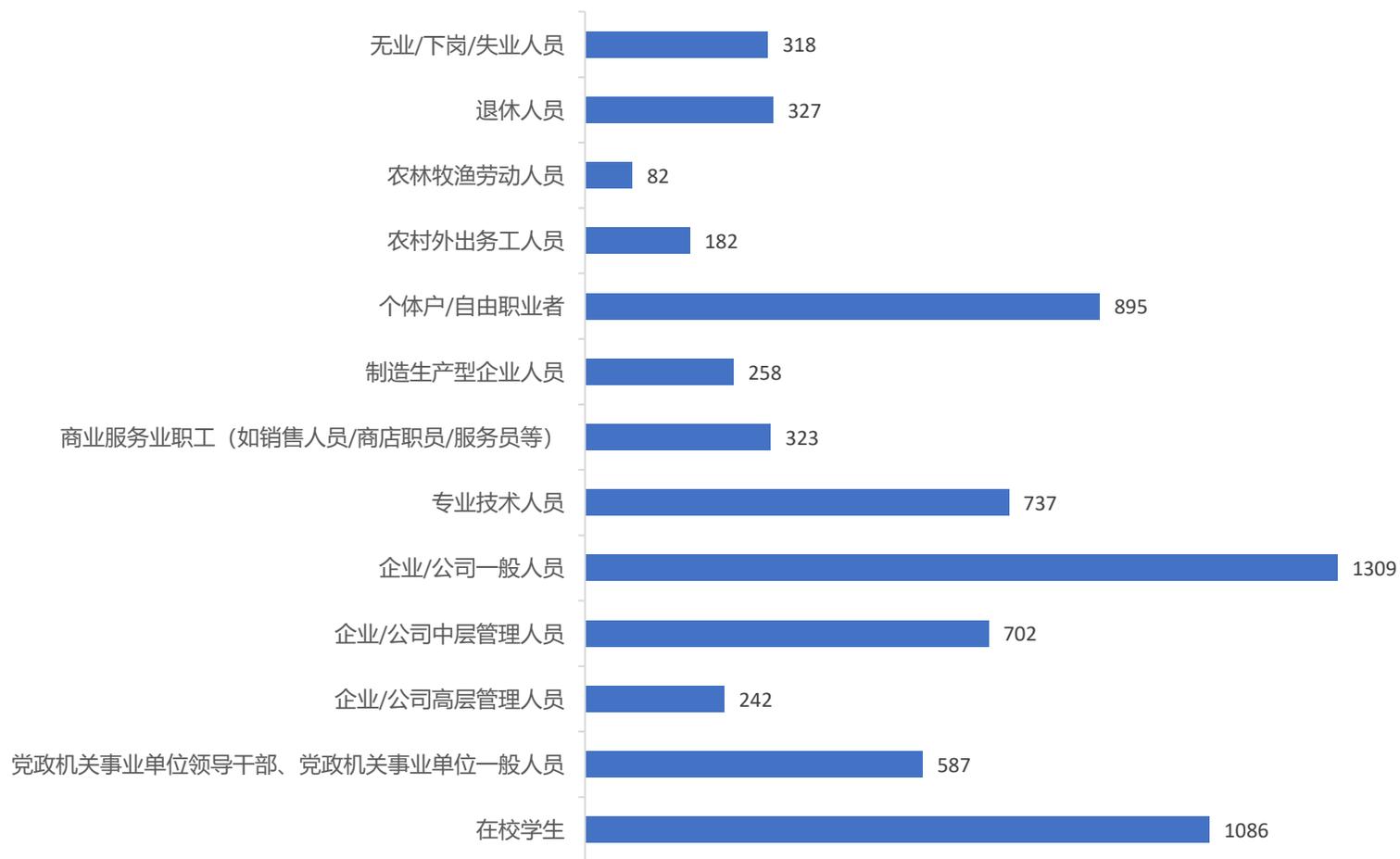
【年龄】样本平均年龄35岁，中位数为31.5岁。20-24岁、25-29岁、30-34岁、35-39岁的比例更加集中



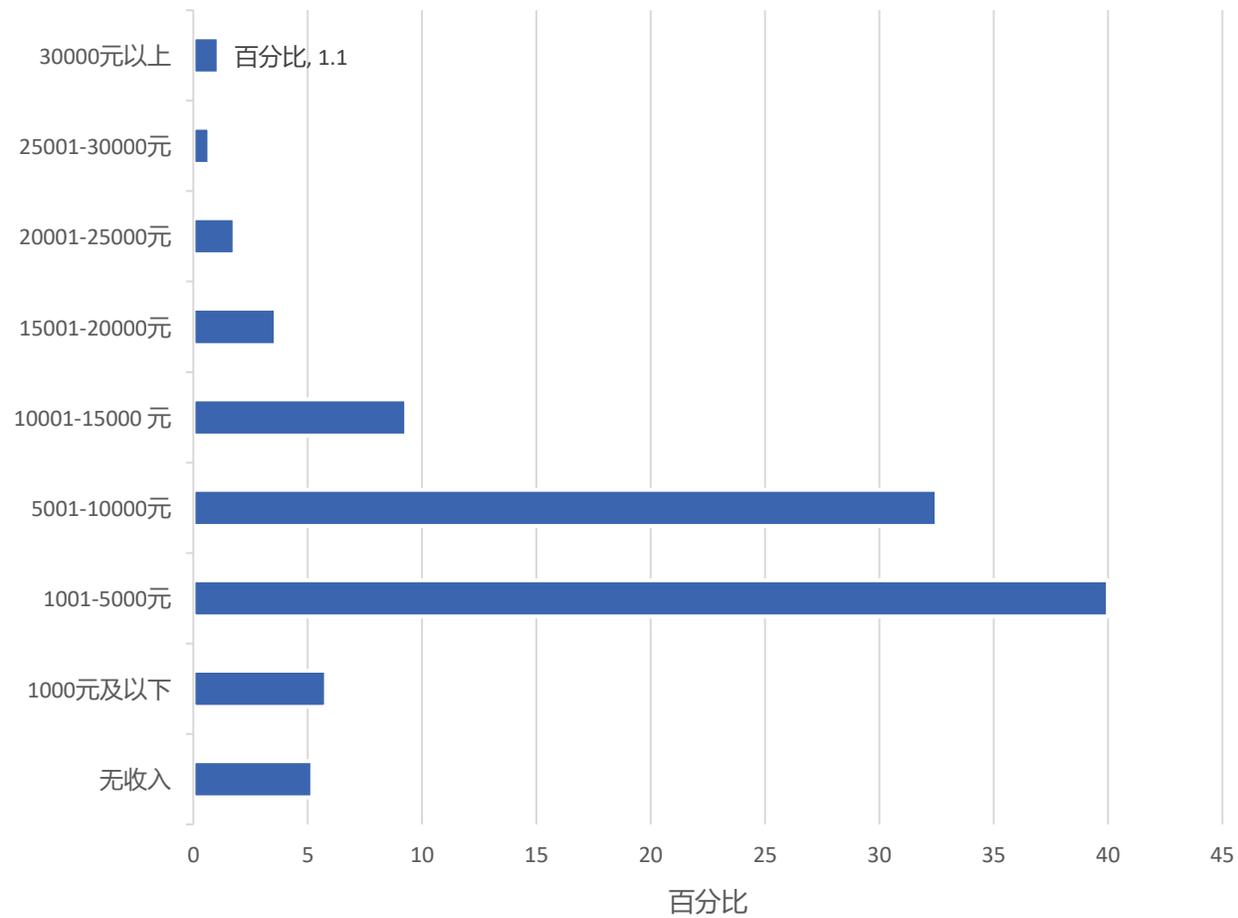
【学历】拥有大学及以上学历的人占86%，是本次调查中的主要群体。其中拥有大学本科学历的人数为2803人，占总数的40%



【职业】企业/公司一般人员、在校学生、个体户/自由职业者为1309人、1086人以及895人，是此次调查中数量最多的三个职业

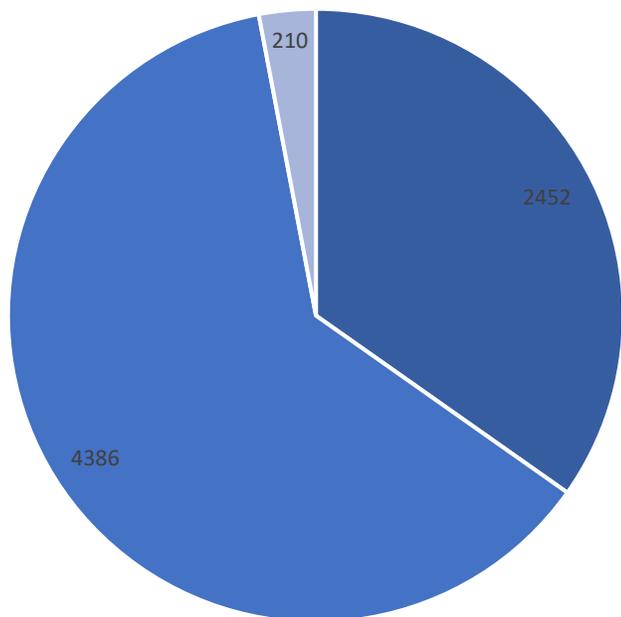


【收入】有72%的受访者的月收入在1001-10000元，无收入人群占到总数的5.2%

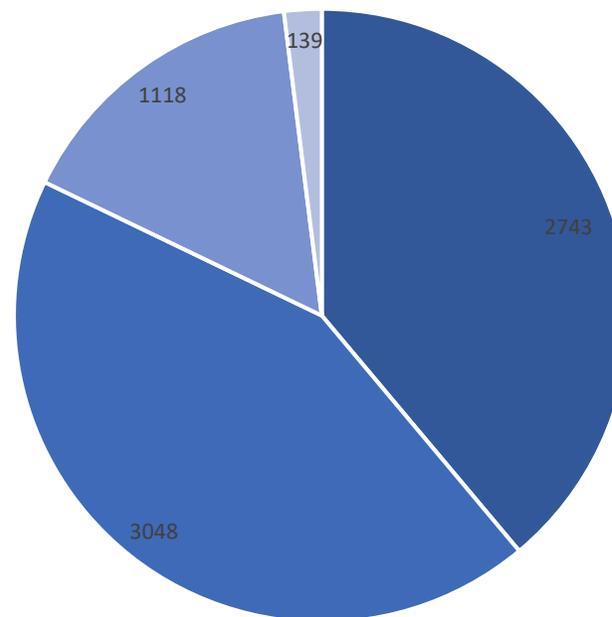




【婚育】已婚人士占据总人数的62%，有61%的被调查者已经育有下一代

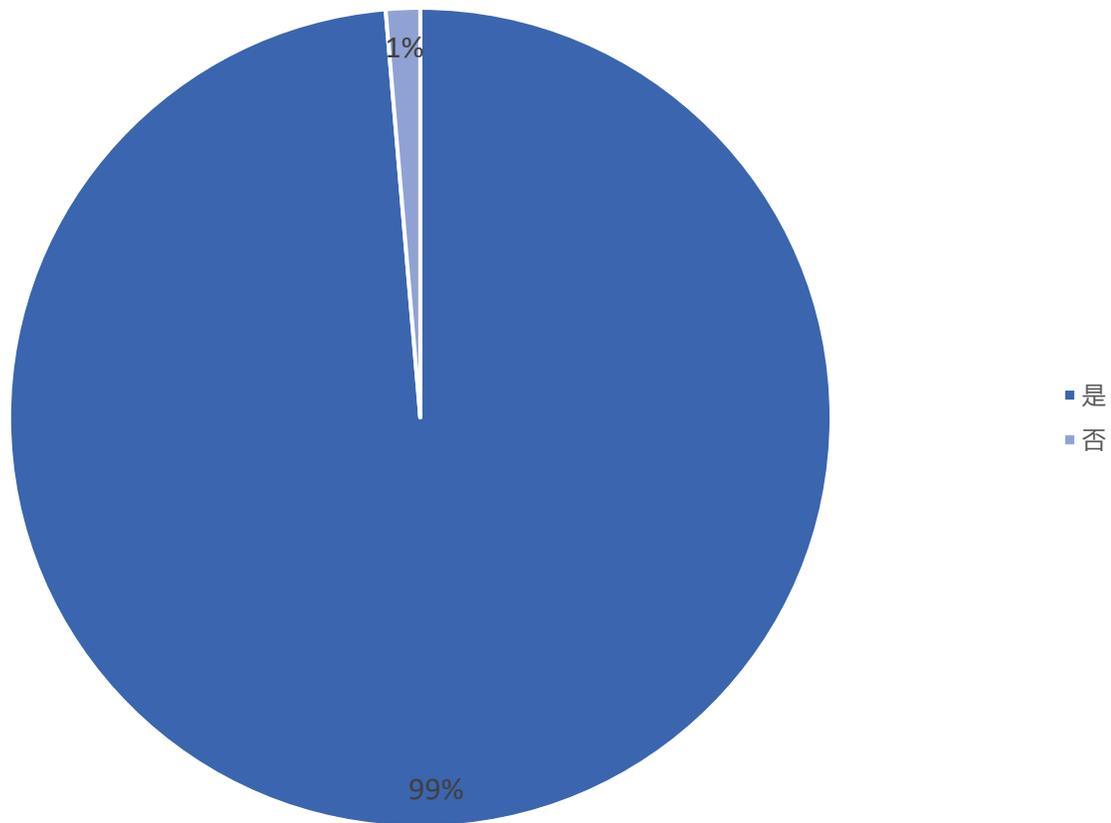


■ 未婚 ■ 已婚 ■ 其他



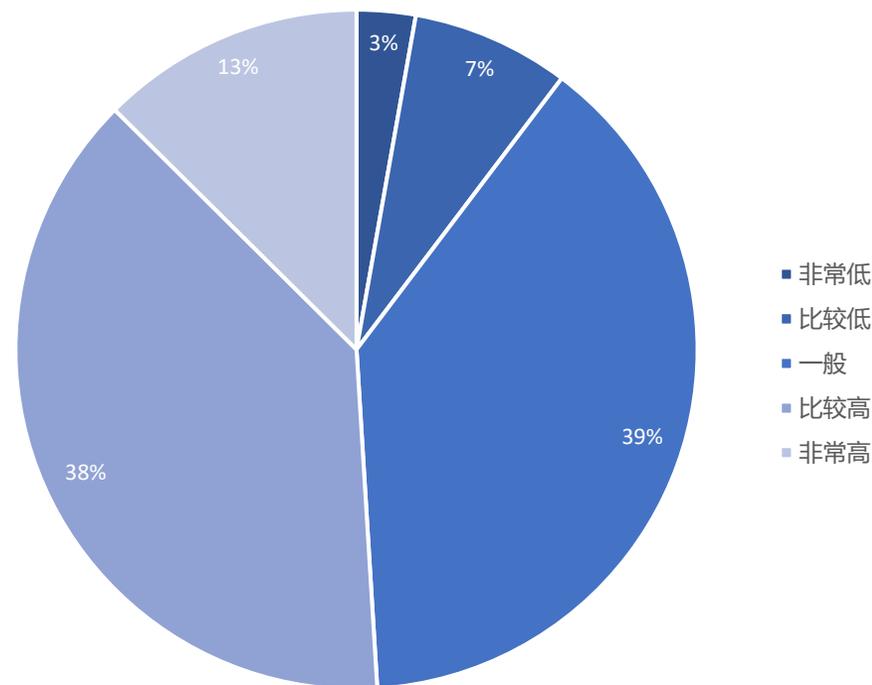
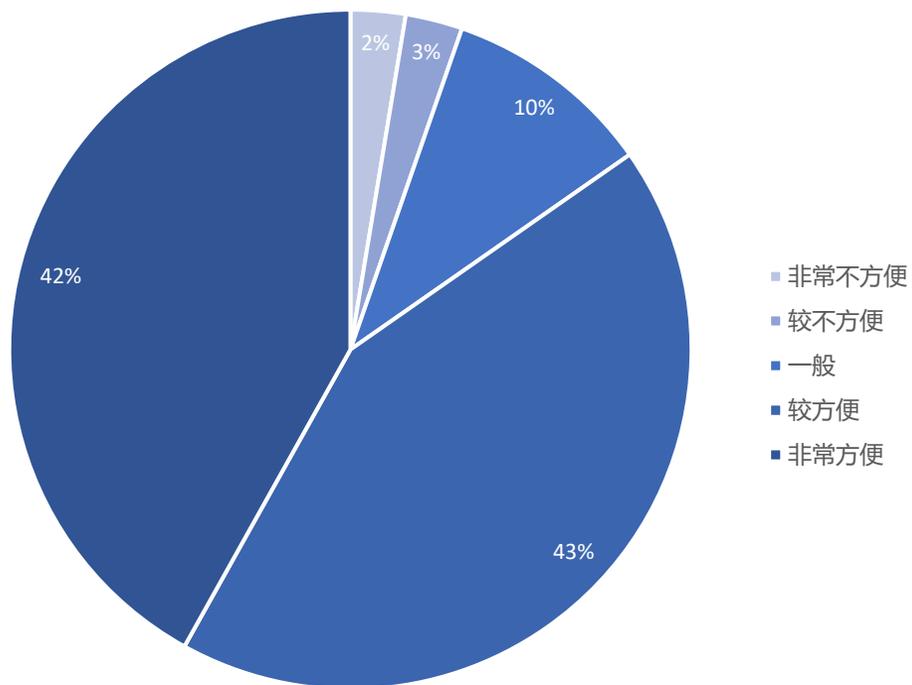
■ 未育 ■ 育有一孩 ■ 育有二孩 ■ 育有三孩

【网购经历】 6953人都有过网购经历，占调查总人数的99%



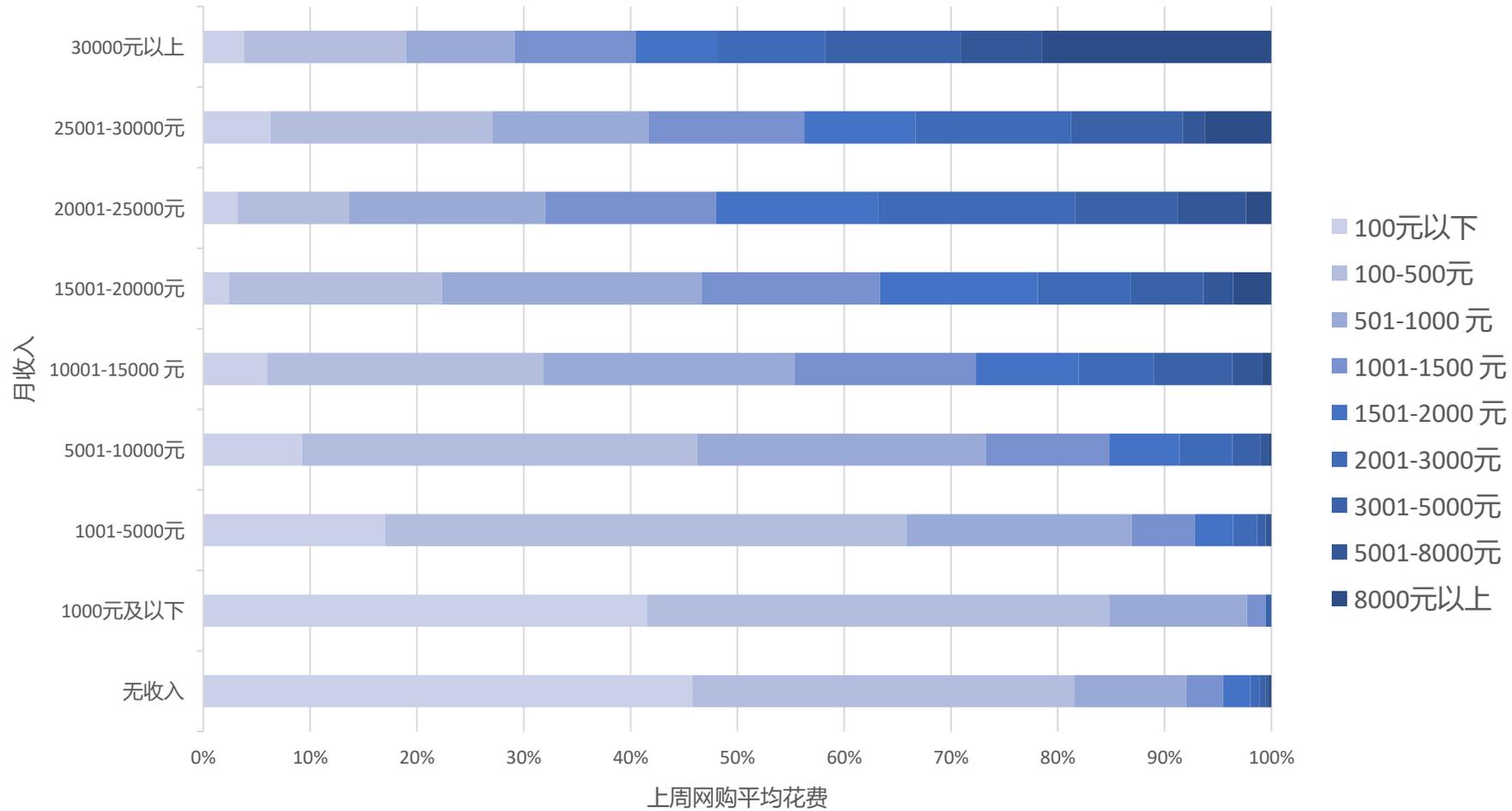


【网购行为】有5%的受访者认为自己网络购物是不方便的，只有10%的人认为自己的网购频率是低的。





【网购花费】上周花费100元以下、100-500元、501-1000元的为主要人群，分别占据15.2%、39.6%以及22.1%



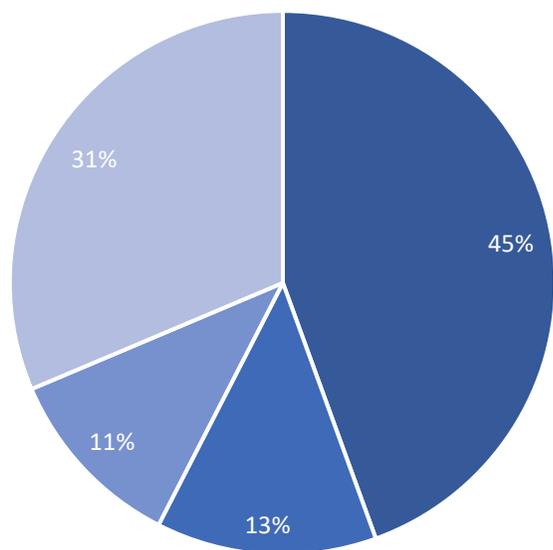


02

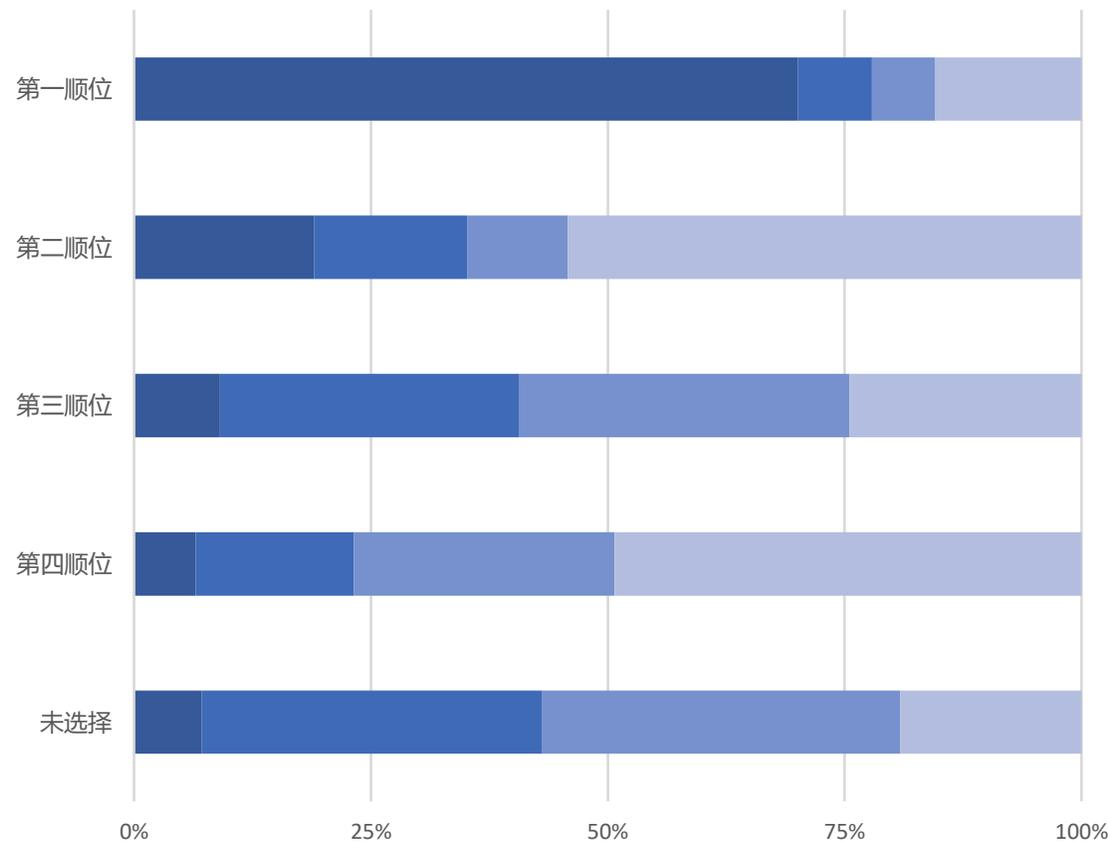
消费观念的多元化，核心仍是理性消费



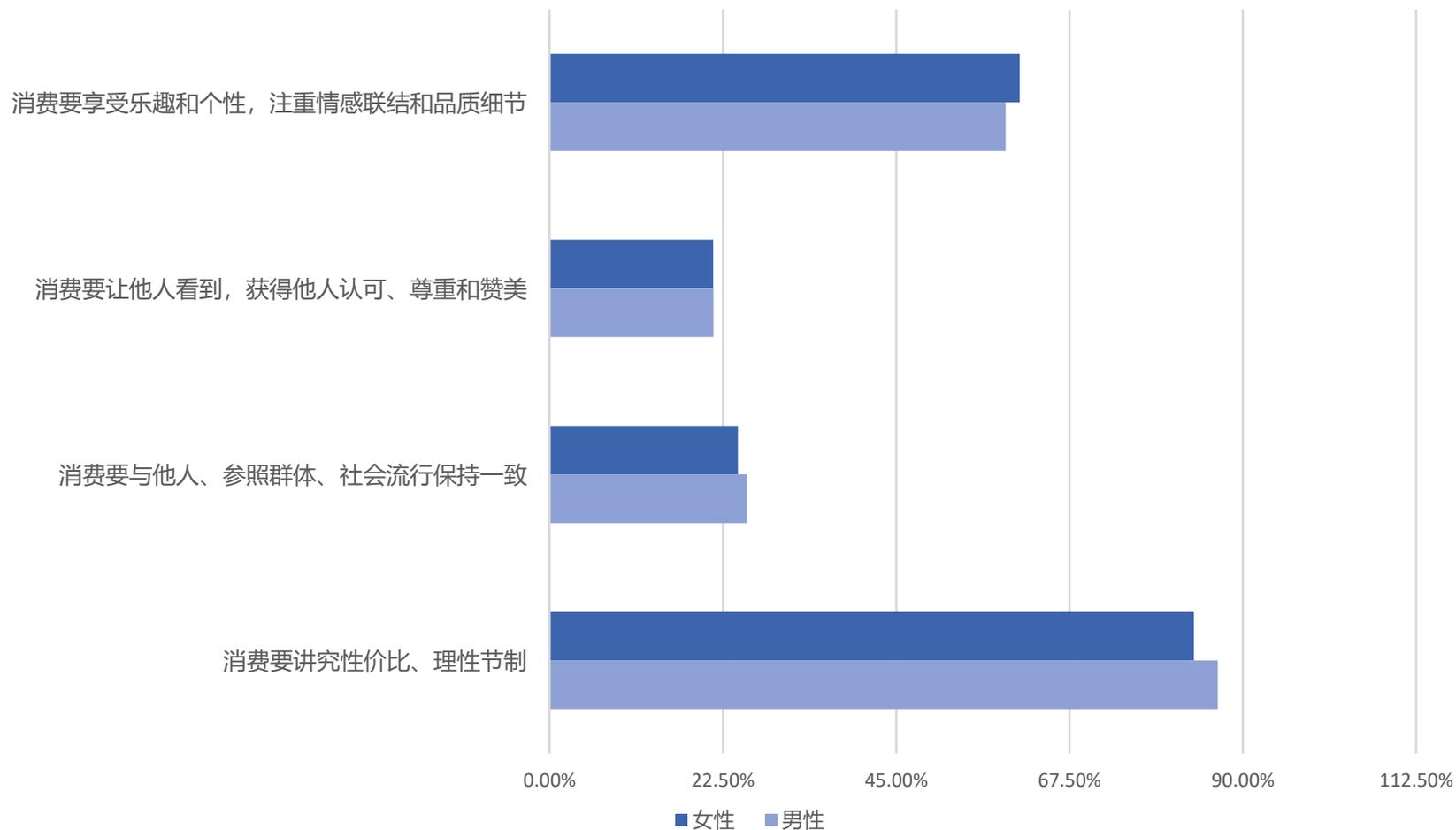
【消费观念】消费要讲究性价比、理性节制的观念和消费要享受乐趣和个性，注重情感联结和品质细节是受访者最为认同的两个观念，分别有45%和31%的人对此观念表示认可



- 消费要讲究性价比、理性节制
- 消费要与他人、参照群体、社会流行保持一致
- 消费要让他人看到，获得他人认可、尊重和赞美
- 消费要享受乐趣和个性，注重情感联结和品质细节

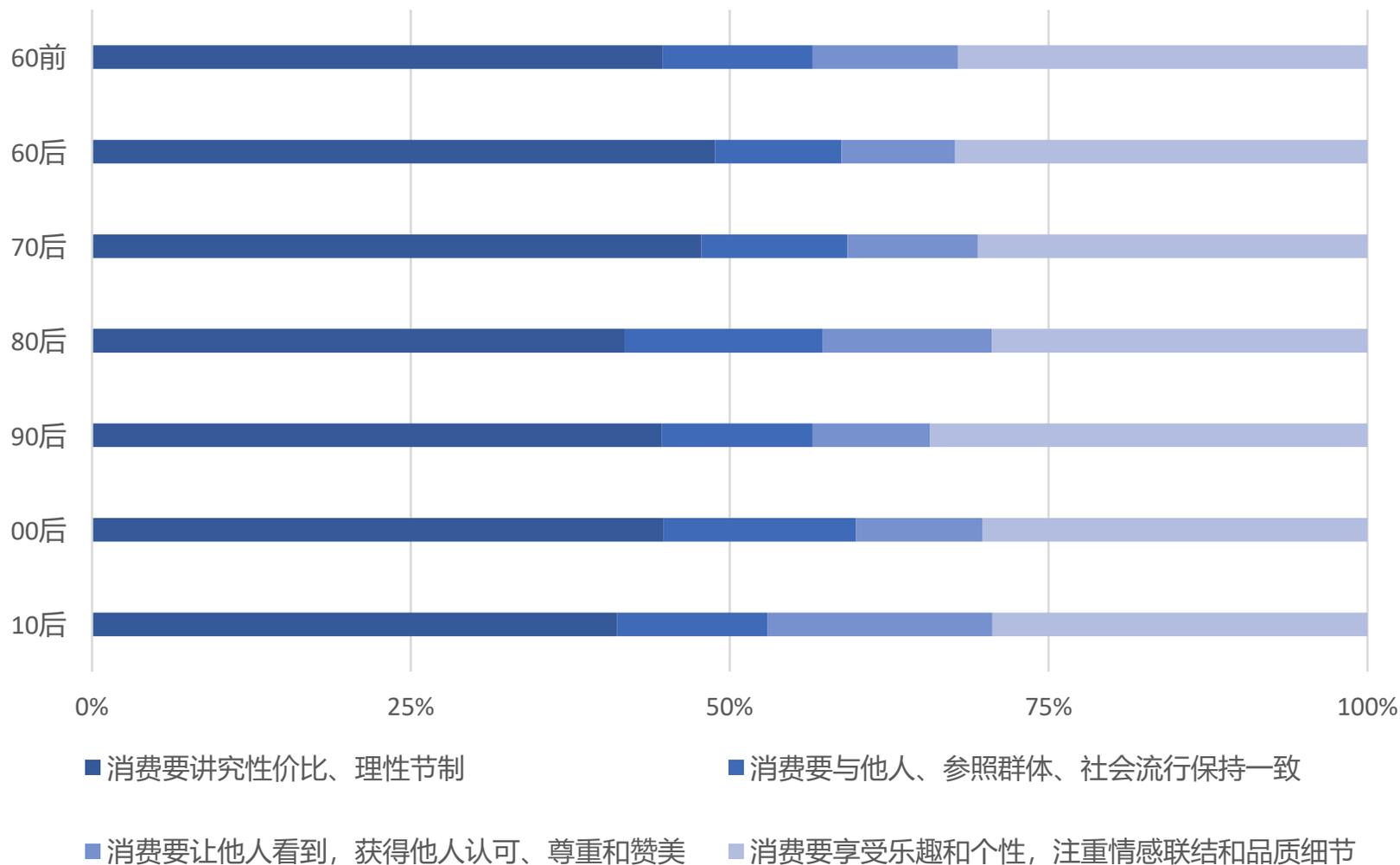


【性别差异】男性对于“消费要讲究性价比、理性节制”的观念认同度略高于女性，女性更认同“消费要享受乐趣和个性”的观念





【代际差异】“70后”“60后”高度认同“消费要讲究性价比，理性节制”。“90后”群体对于“消费要享受乐趣和个性”的观念认同度是最高的。“10后”认同“消费要让他人看到、获得他人尊重、认可和赞誉”的消费观的比重高于其他任何一个群体



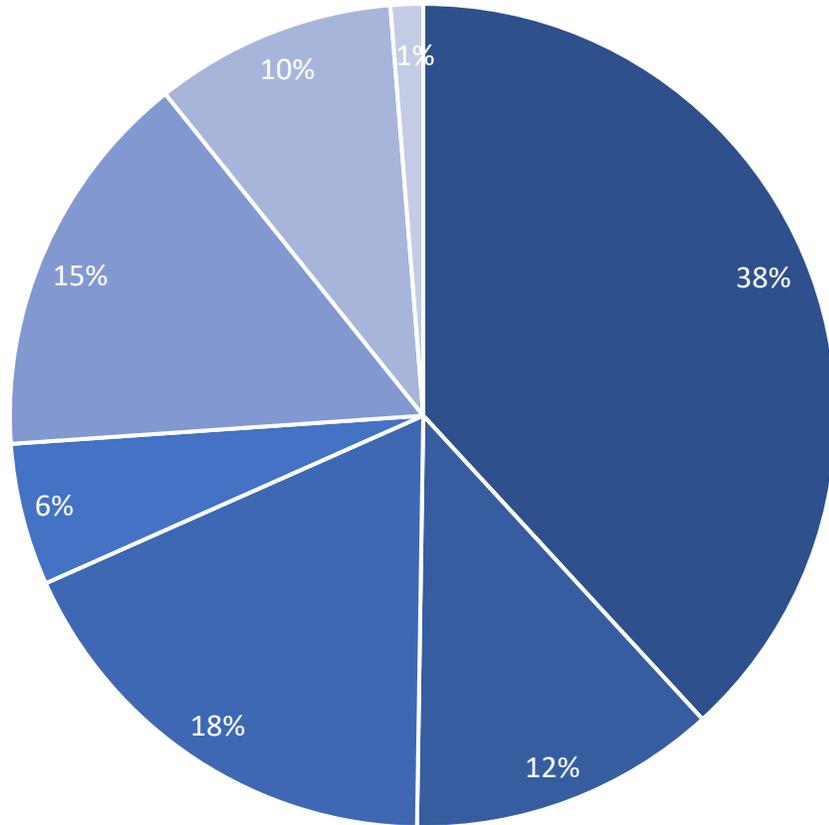


03

网购平台类型多样，消费渠道更加广泛



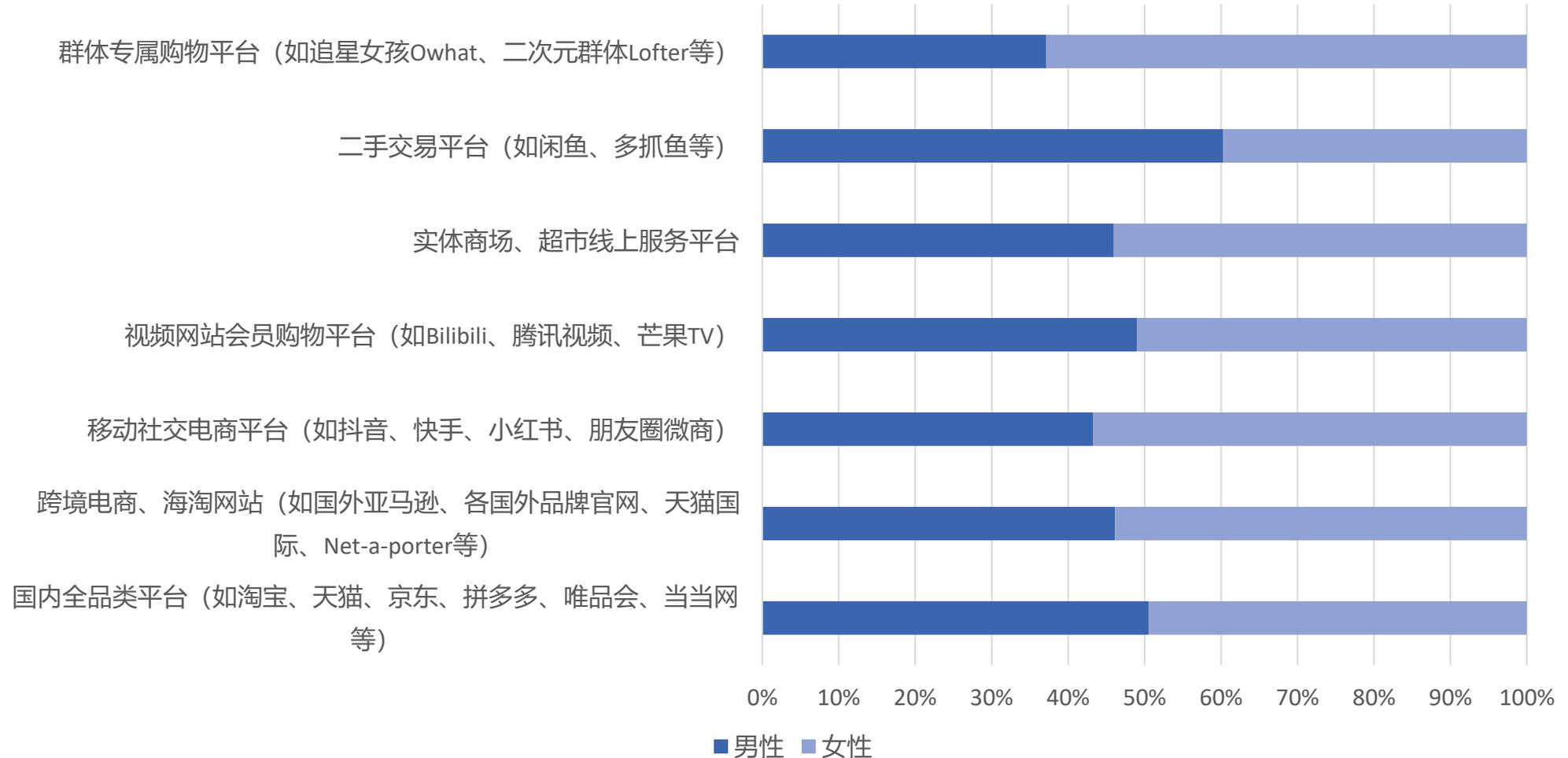
【消费平台】国内全品类平台占据38%，移动社交电商平台占比达到18%。传统的实体商场和超市线上服务，只占到总数的15%，其次是跨境电商平台、二手交易平台以及视频网站的会员购物平台。受众群体数量相对较小的粉丝群体专属购物平台的占比最低，只占据总量的1%。



- 国内全品类平台（如淘宝、天猫、京东、拼多多、唯品会、当当网等）
- 跨境电商、海淘网站（如国外亚马逊、各国外品牌官网、天猫国际、Net-a-porter等）
- 移动社交电商平台（如抖音、快手、小红书、朋友圈微商）
- 视频网站会员购物平台（如Bilibili、腾讯视频、芒果TV）
- 实体商场、超市线上服务平台
- 二手交易平台（如闲鱼、多抓鱼等）
- 群体专属购物平台（如追星女孩Owhat、二次元群体Lofter等）

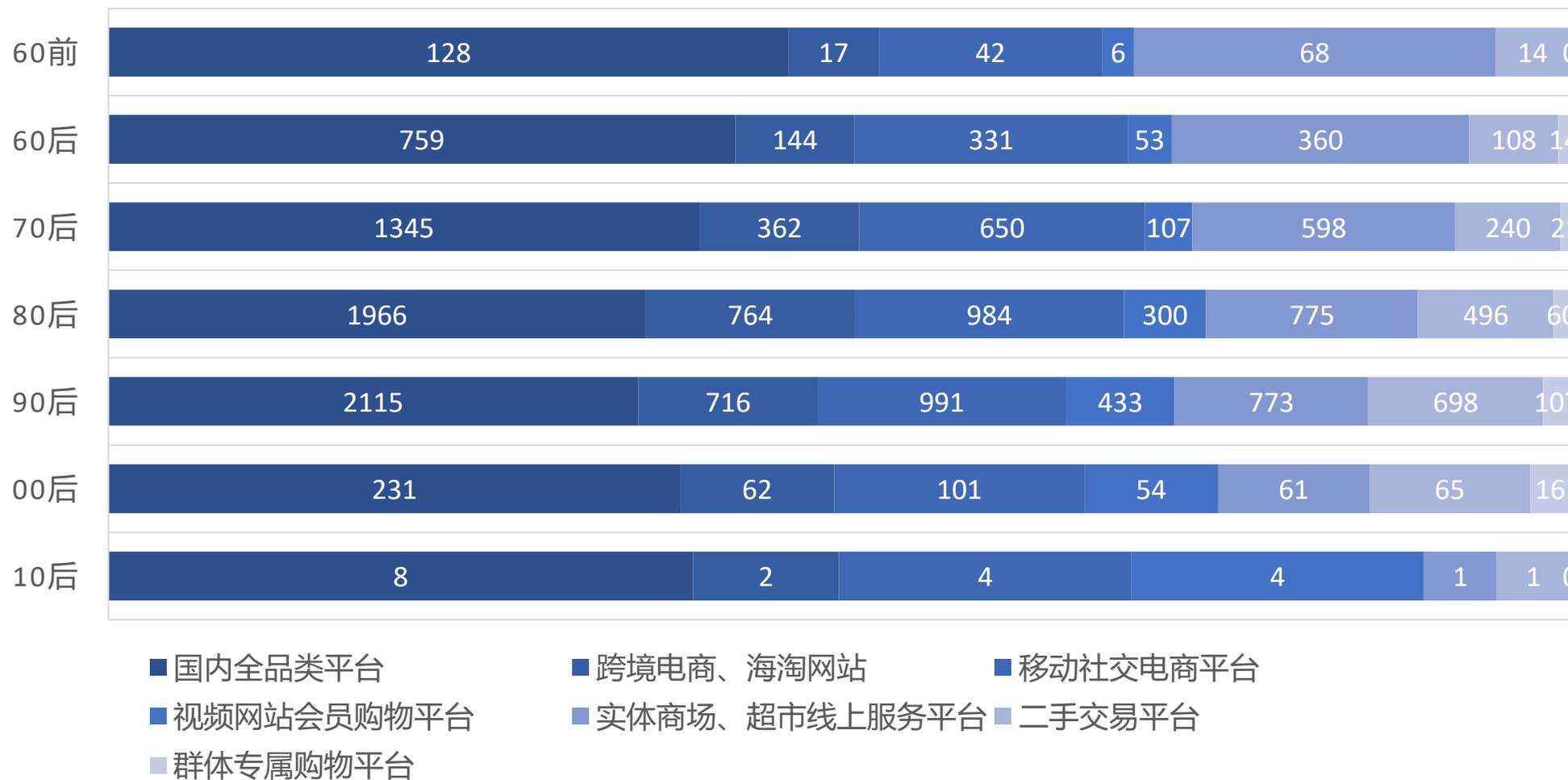


【性别差异】使用群体专属购物平台的群体中63%的用户为女性，使用二手交易平台的用户有60%的都是男性男性在购物平台的选择上更加分散，而女性则更集中于移动社交电商平台和实体商店。



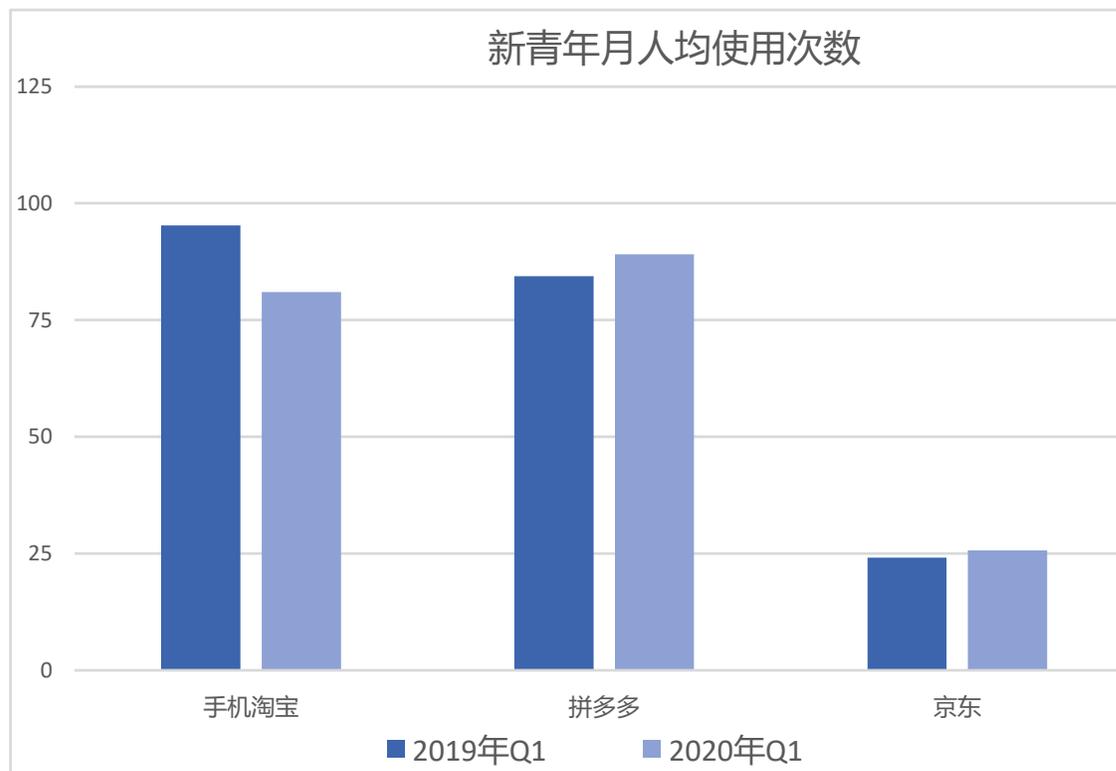


【代际差异】“00后”“10后”群体对于移动社交电商平台情有独钟。随着年龄的增长，对于国内全品类的电商平台的选择度就越高。



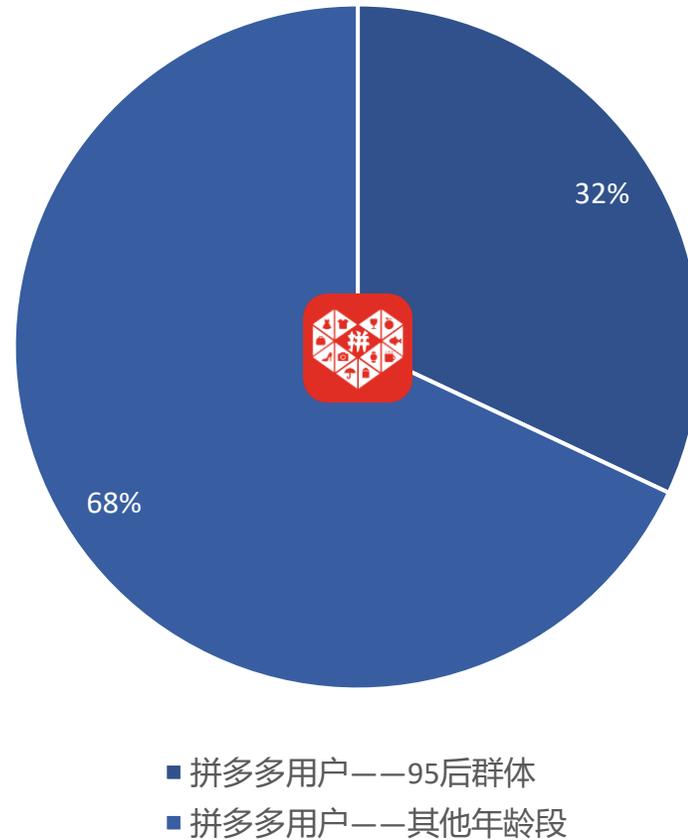


【选择偏好】受益于性价比路线和拼团模式，新青年在拼多多上的活跃度也更高。数据显示，新青年群体平均每月使用拼多多89次，相当于年轻人平均每天至少打开并使用拼多多3次。



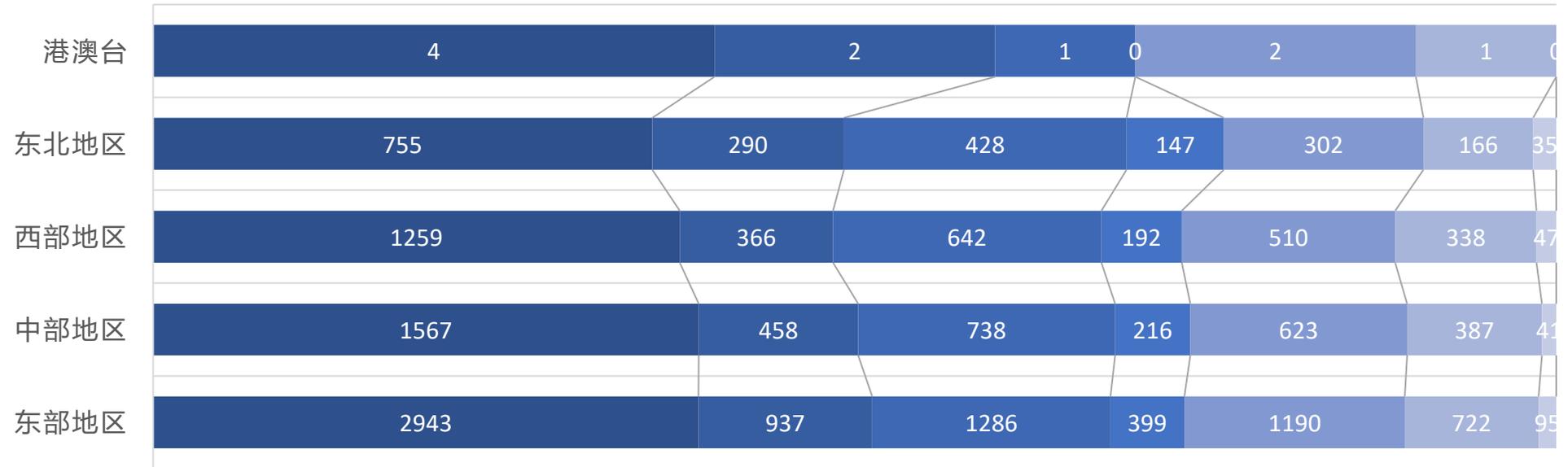


【选择偏好】新型电商平台不断构建适应新时代消费者的新型消费场景，产生更多的附加价值和心理认同感，在目前三大电商平台中，拼多多的年轻人比例是最高的，其中95后用户比例达到了32%，比阿里（淘宝+天猫）高出了3个点。





【区域差异】平台使用整体差别不大，西部地区使用跨境电商的人数占比要低于其他地区



- 国内全品类平台 (如淘宝、天猫、京东、拼多多、唯品会、当当网等)
- 跨境电商、海淘网站 (如国外亚马逊、各国外品牌官网、天猫国际、Net-a-porter等)
- 移动社交电商平台 (如抖音、快手、小红书、朋友圈微商)
- 视频网站会员购物平台 (如Bilibili、腾讯视频、芒果TV)
- 实体商场、超市线上服务平台
- 二手交易平台 (如闲鱼、多抓鱼等)
- 群体专属购物平台 (如追星女孩Owhat、二次元群体Lofter等)



04

商品与服务场景化，地区不均在改善

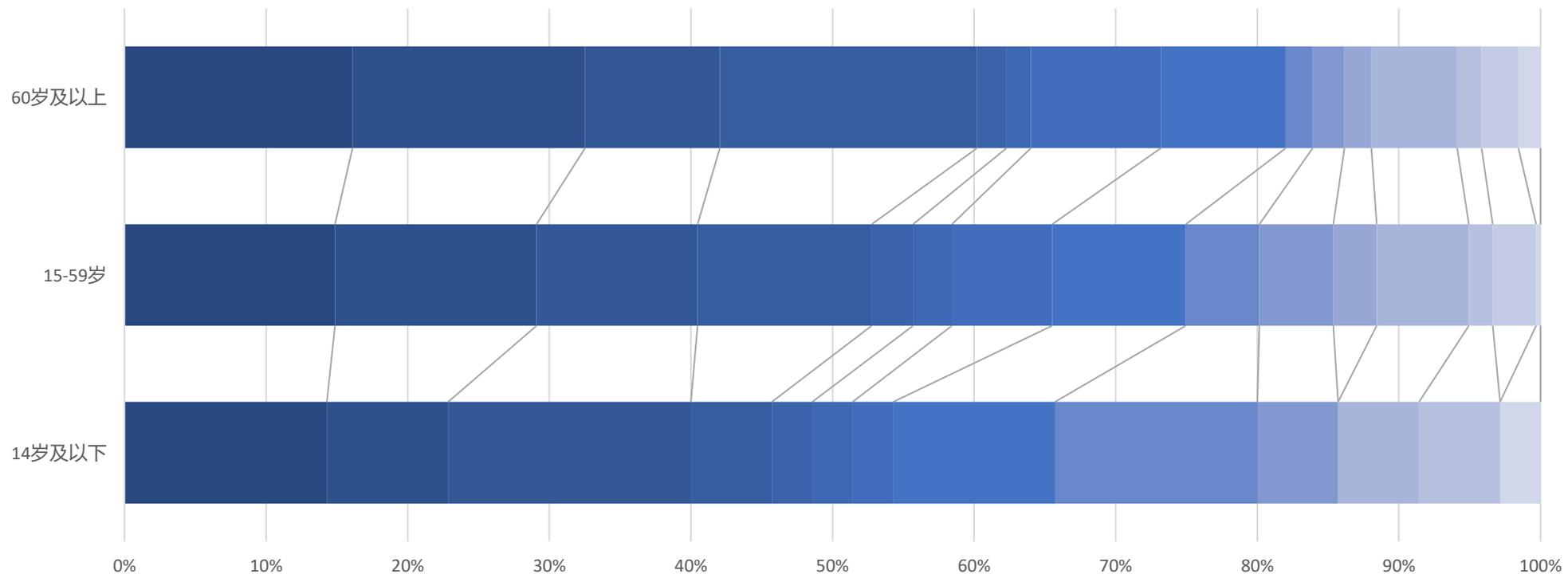


【商品与服务】14.9%、14.3%、11.3%以及12.4%的人选择了服装、视频、家庭日杂用品以及个人护理用品。传统的商品和服务是网络购物的主流





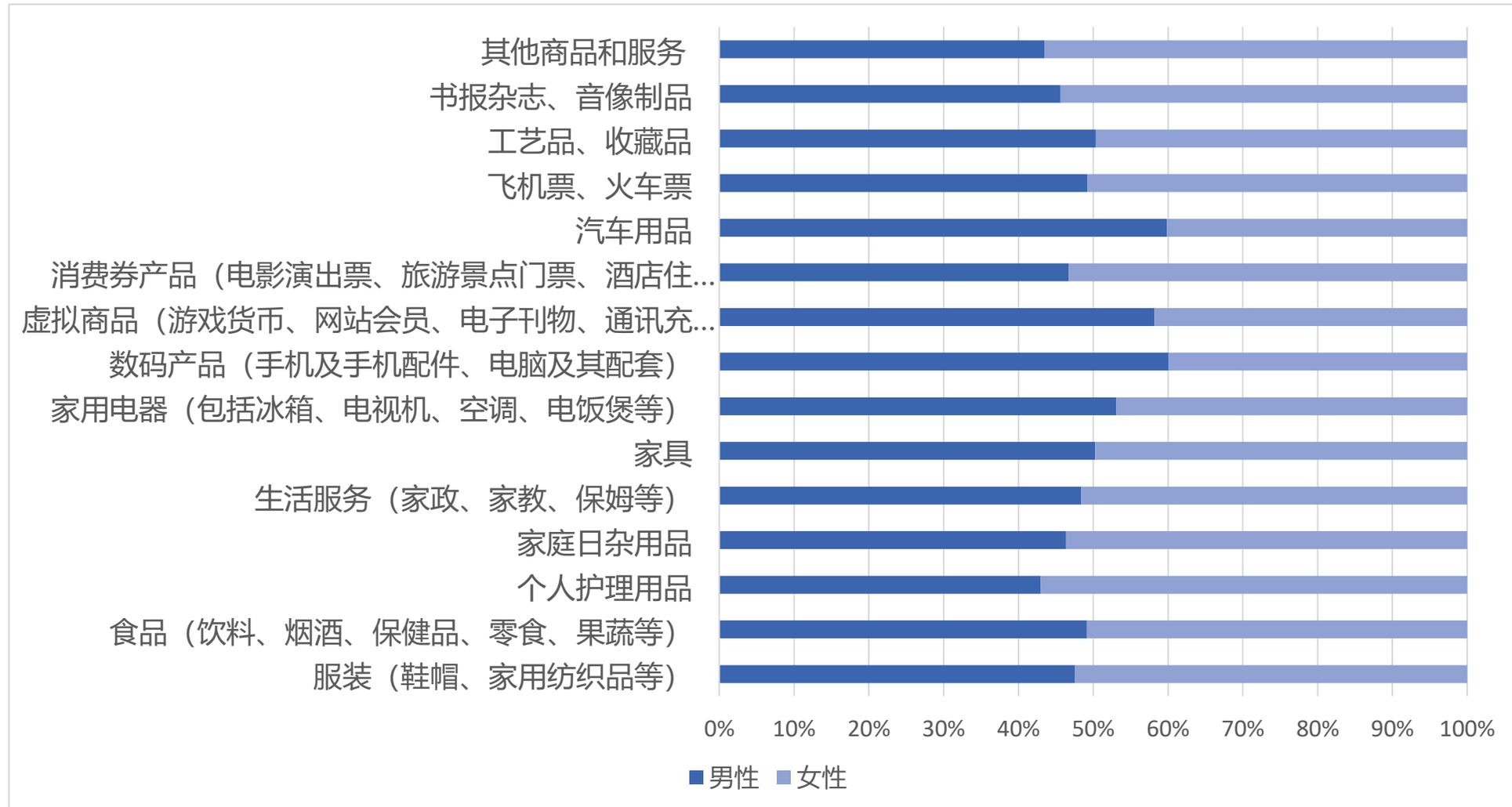
【商品与服务】不同的年龄，意味着生活场景的转变。随着年龄的增长，对于需要从网络上购买的商品和服务的门类也在发生转变



- 服装 (鞋帽、家用纺织品等)
- 个人护理用品
- 生活服务 (家政、家教、保姆等)
- 家用电器 (包括冰箱、电视机、空调、电饭煲等)
- 虚拟商品 (游戏货币、网站会员、电子刊物、通讯充值等)
- 汽车用品
- 工艺品、收藏品
- 其他商品和服务
- 食品 (饮料、烟酒、保健品、零食、果蔬等)
- 家庭日杂用品
- 家具
- 数码产品 (手机及手机配件、电脑及其配套)
- 消费券产品 (电影演出票、旅游景点门票、酒店住宿、保险等)
- 飞机票、火车票
- 书报杂志、音像制品

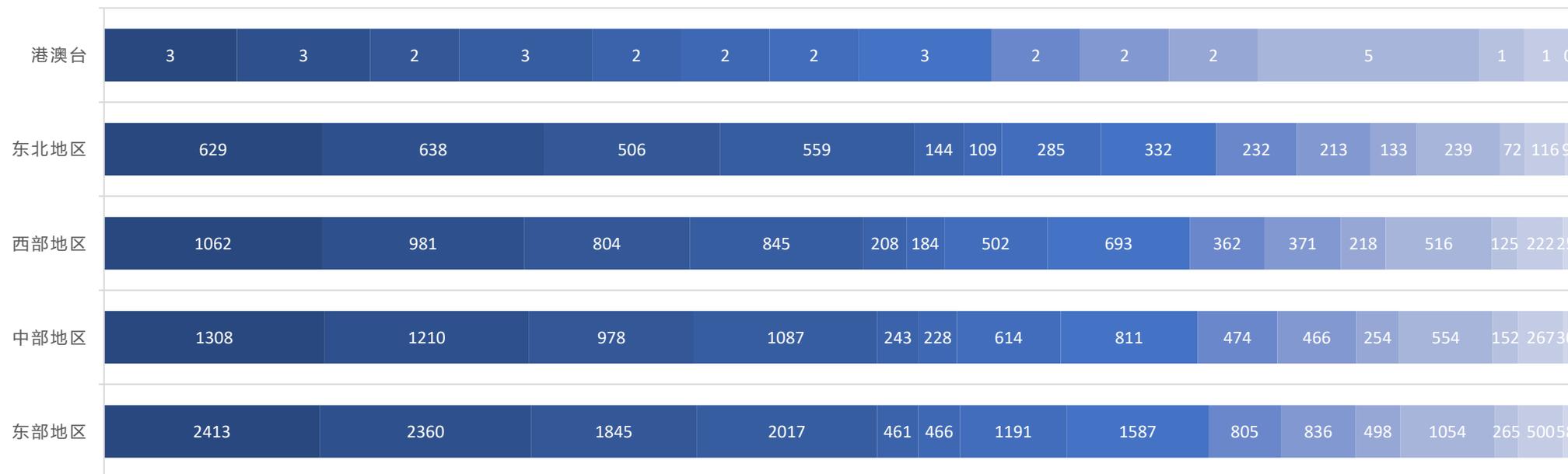


【性别差异】在汽车商品、虚拟商品和数码产品上，男性购买者要稍多于女性购买者；同时，女性购买者比例略高于男性的门类为个人护理用品和家庭日杂用品。





【区域差异】港澳台地区以外，东部地区、中部地区、西部地区以及东北地区在网络购物和消费选择上的差距不大



- 服装 (鞋帽、家用纺织品等)
- 食品 (饮料、烟酒、保健品、零食、果蔬等)
- 个人护理用品
- 家庭日杂用品
- 生活服务 (家政、家教、保姆等)
- 家具
- 家用电器 (包括冰箱、电视机、空调、电饭煲等)
- 数码产品 (手机及手机配件、电脑及其配套)
- 虚拟商品 (游戏货币、网站会员、电子刊物、通讯充值等)
- 消费券产品 (电影演出票、旅游景点门票、酒店住宿、保险等)
- 汽车用品
- 飞机票、火车票
- 工艺品、收藏品
- 书报杂志、音像制品
- 其他商品和服务

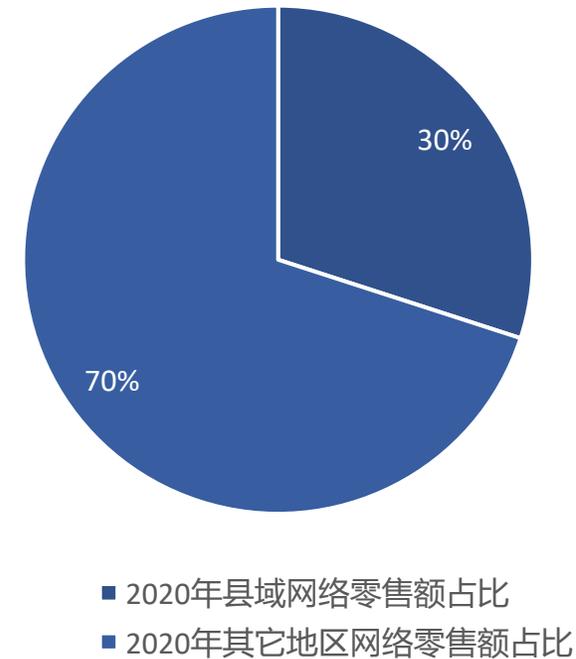
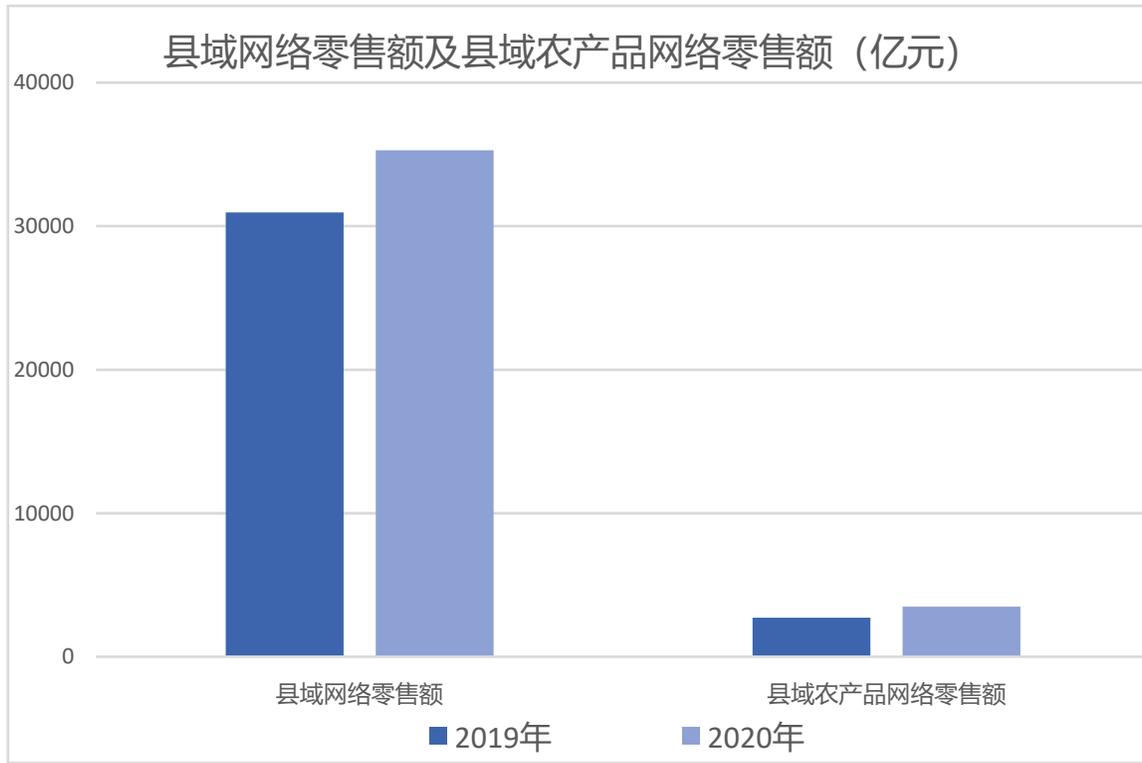


【农村电商发展趋势蓬勃】《2021全国县域数字农业农村电子商务发展报告》认为，2020年新冠肺炎疫情期间，农村电商凭借线上化、非接触、供需快速匹配、产销高效衔接等优势，在县域稳产保供、复工复产和民生保障等方面的功能作用凸显，直播带货、社区团购等新业态新模式不断涌现，跨境电商开启了县域融入国际市场的大门。



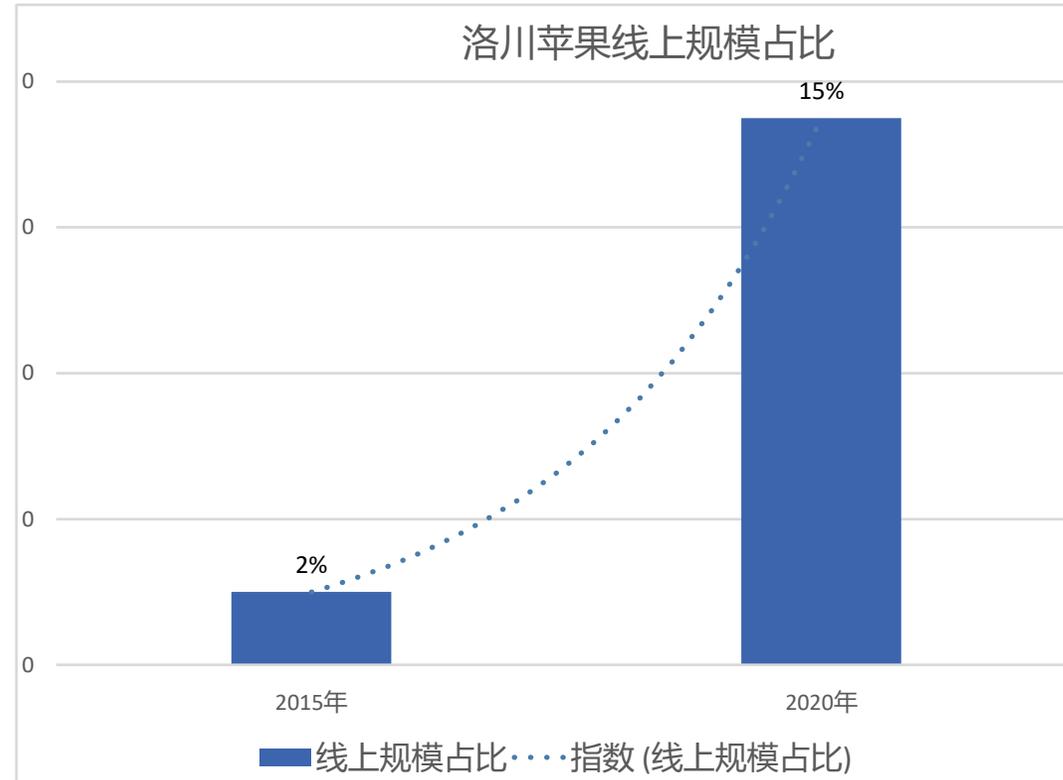


【农村电商发展趋势蓬勃】《报告》指出，2021年是实施“十四五”规划的第一年，全面推进乡村振兴将为县域电商发展提供更加广阔的舞台，农村电商的巨大潜能将加速释放，数字化生活消费方式变革将重塑县域农村大市场，电商创新发展将助力农业农村数字化转型驶入快车道，县域电商还将为构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供新动能。（图示为2020年全国2083个县域网络零售情况）





【农货上行】越来越多的特色农产品正在走向大市场。以拼多多为代表的新电商平台，在其“农地云拼”的体系下，正带动农产品大规模上行，让偏远地区的农产品突破传统的流通模式限制，从产地直连餐桌，助力激发乡村振兴的内生性动力。



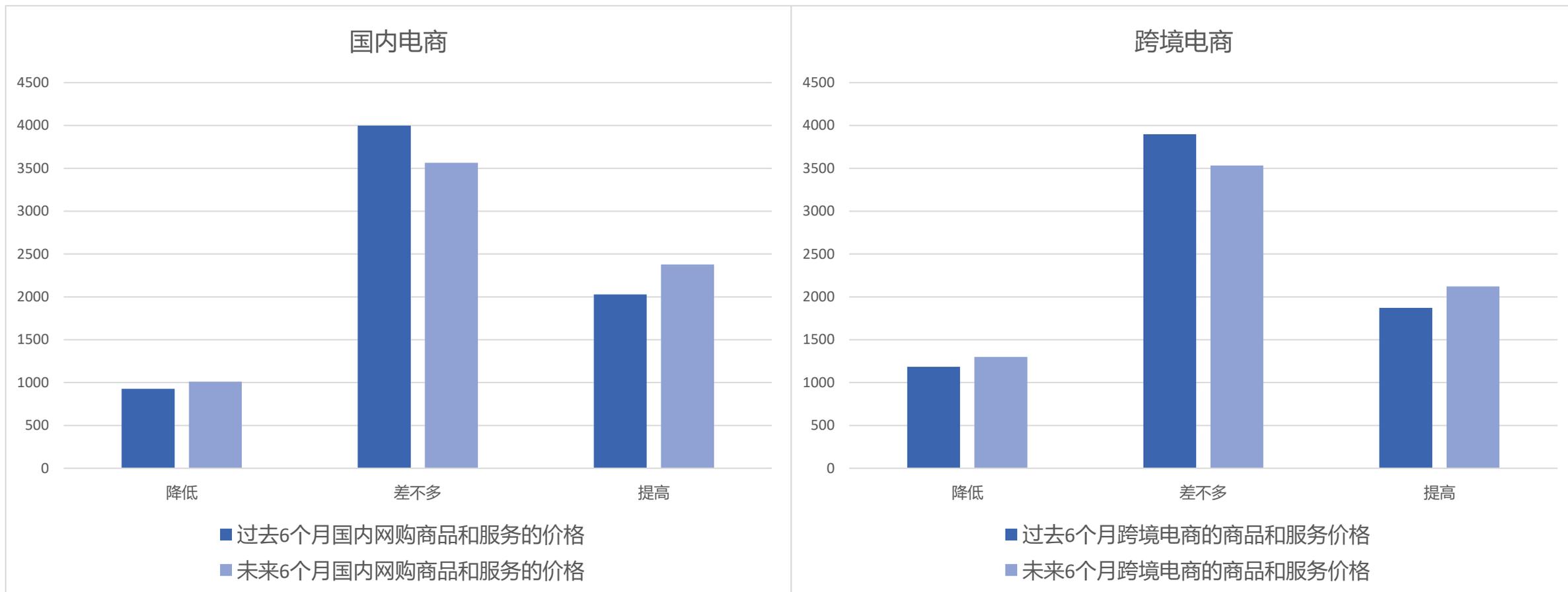
以陕北洛川老区为例，洛川苹果的电商规模在5年间翻了7倍



05

国内平台与跨境电商同频共振

【跨境电商】相比跨境电商平台价格变动的认知，更多人的认为国内电商平台未来6个月会涨价





06

新国货成为新消费国潮，年龄、区域差异显著

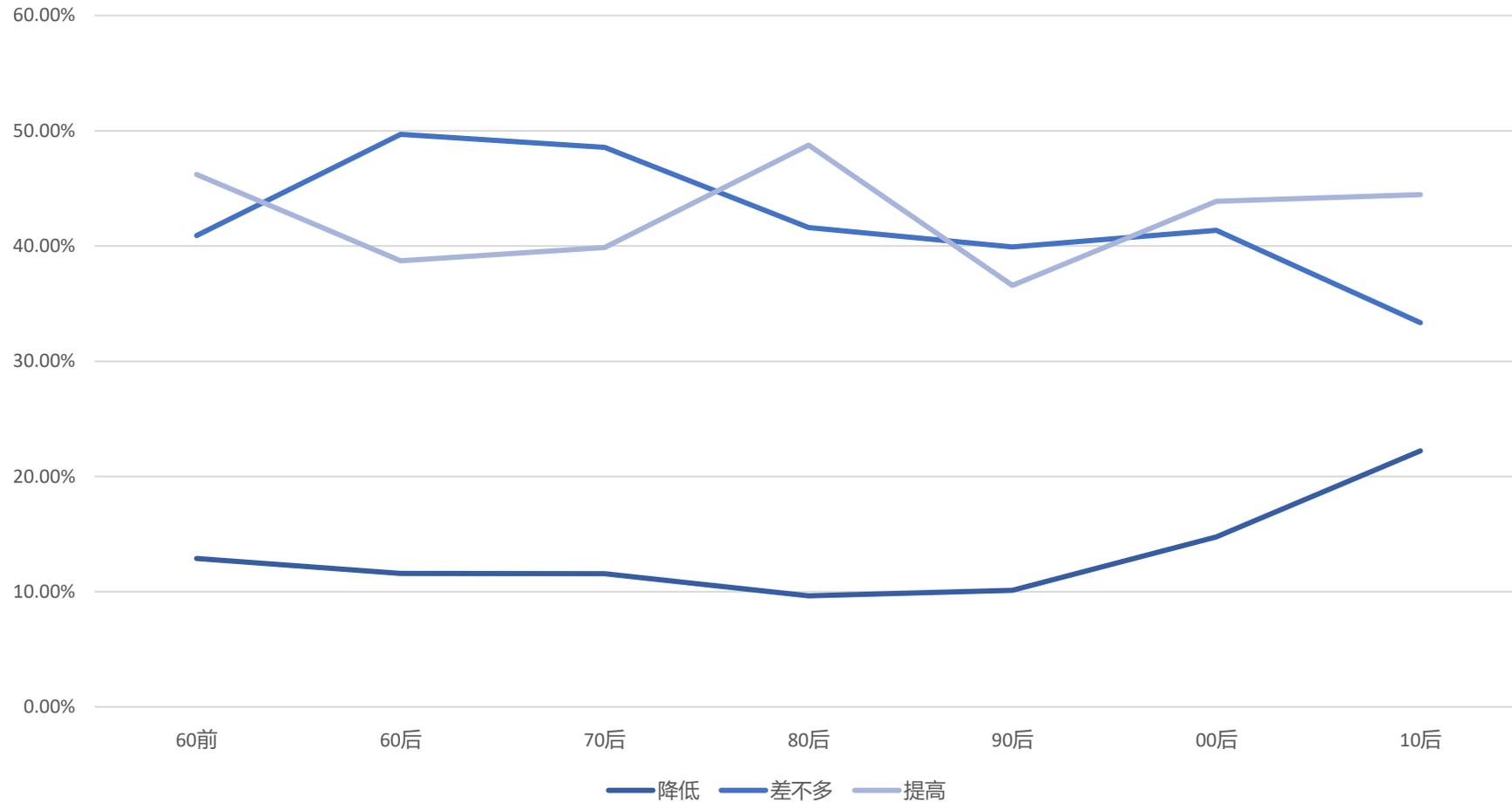


【国货正流行】据调查，绝大多数消费者表示愿意支持国货，对国产品牌的发展有着新的期待。在今年11.11期间，拼多多作为新电商平台代表，携手百余家优质国货及农产品品牌，通过官方旗舰店展开促销活动。

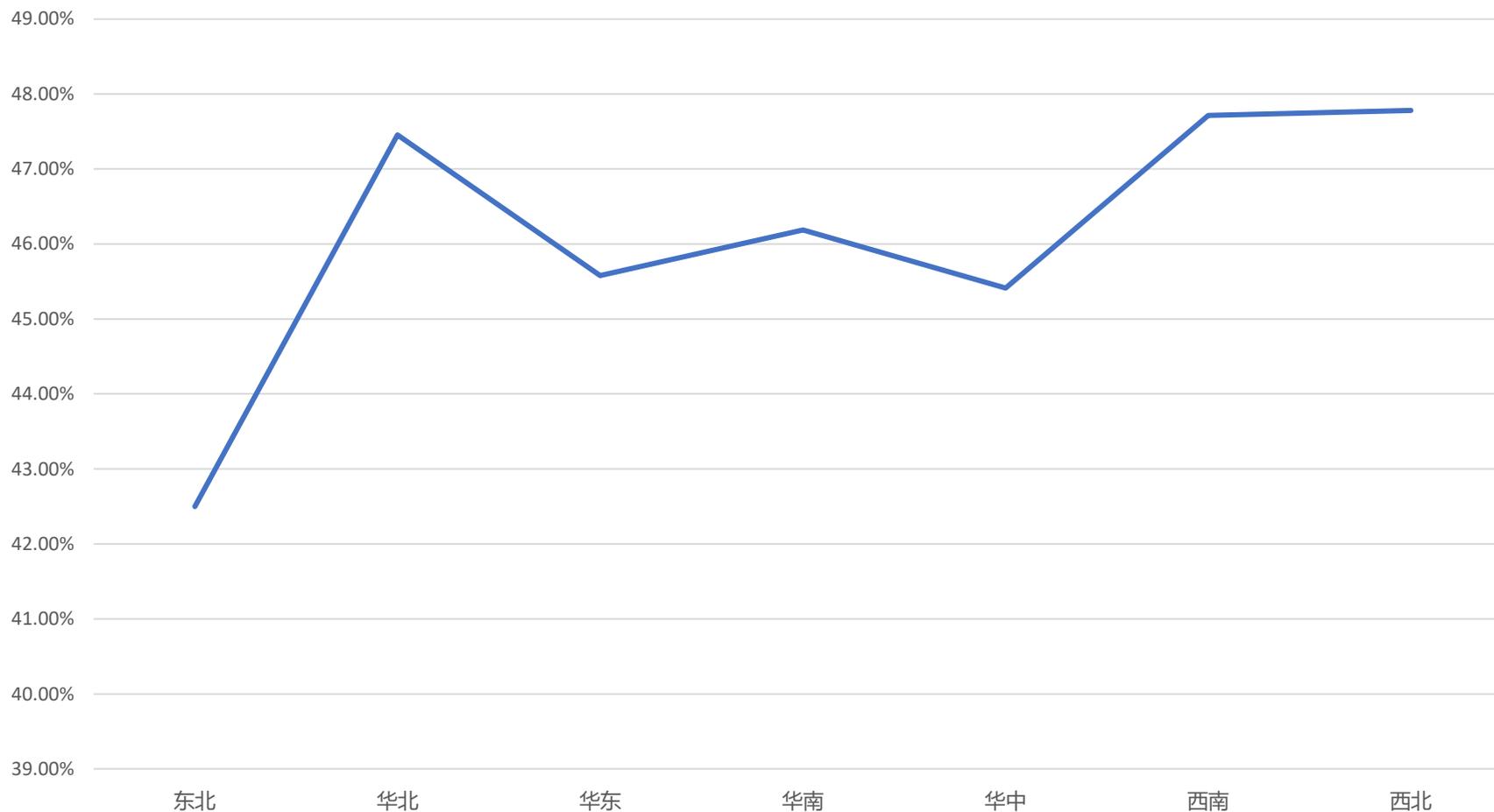




【购买意愿】00后和10后对于日后要增加购买国货品牌的意愿要高于90后群体，购买国货意愿最高的群体则是80后。



【区域差异】消费习惯受区域经济发展水平、产业结构模式影响。长三角、珠三角区域为国货重要的生产基地，西南和西北地区对于增加对国货品牌购买的意愿最为高涨。



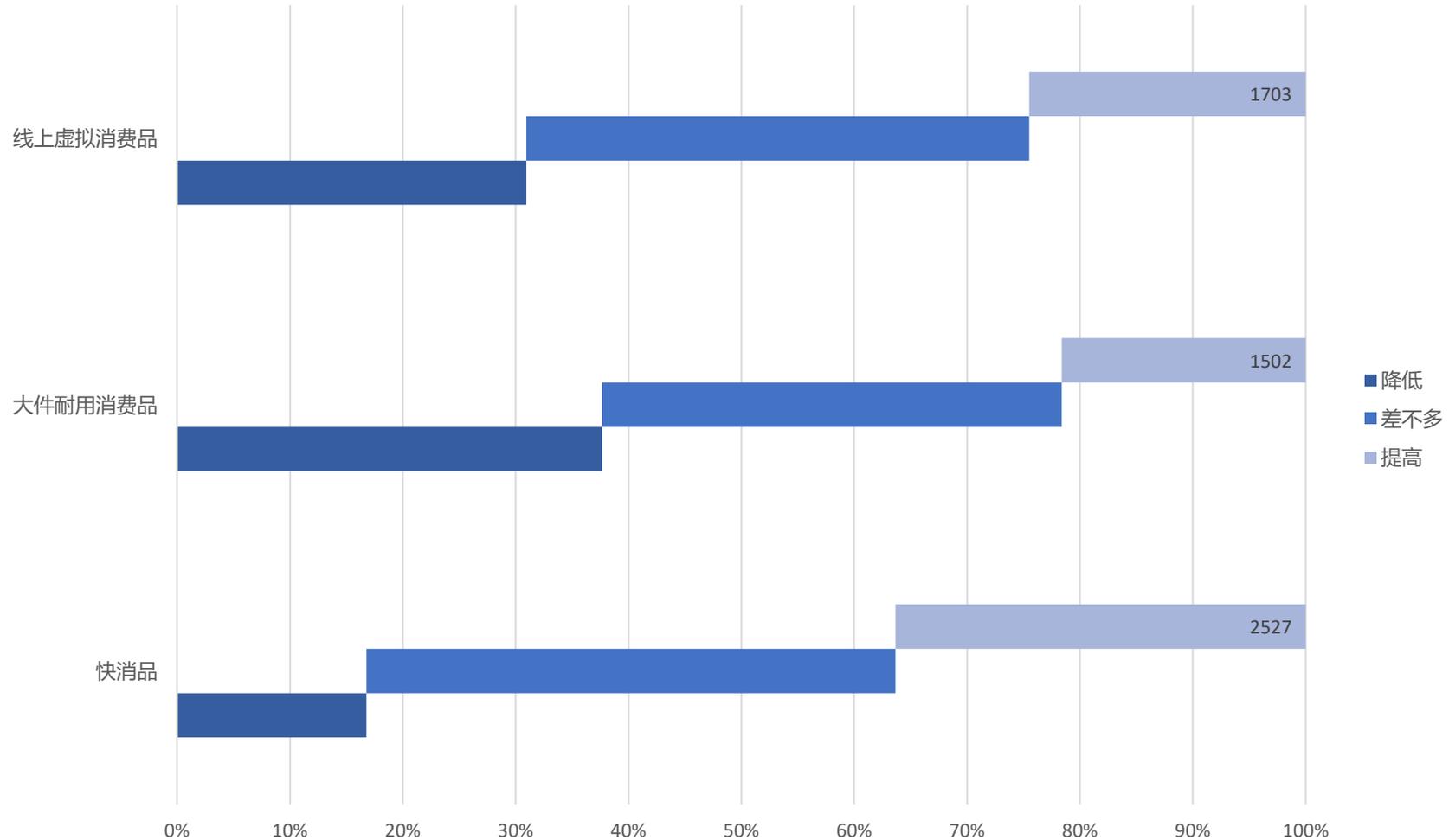


07

耐用品预期较低，快消品仍是消费预期的主流



【消费品】消费者对于提高快消品的购买的意愿是最高的，而对提高大件耐用消费品的购买意愿并不怎么热衷。同时，想要降低线上虚拟消费品购买的人数要多于提高线上虚拟消费品购买的人数。





08

消费预期信心和消费认知信心

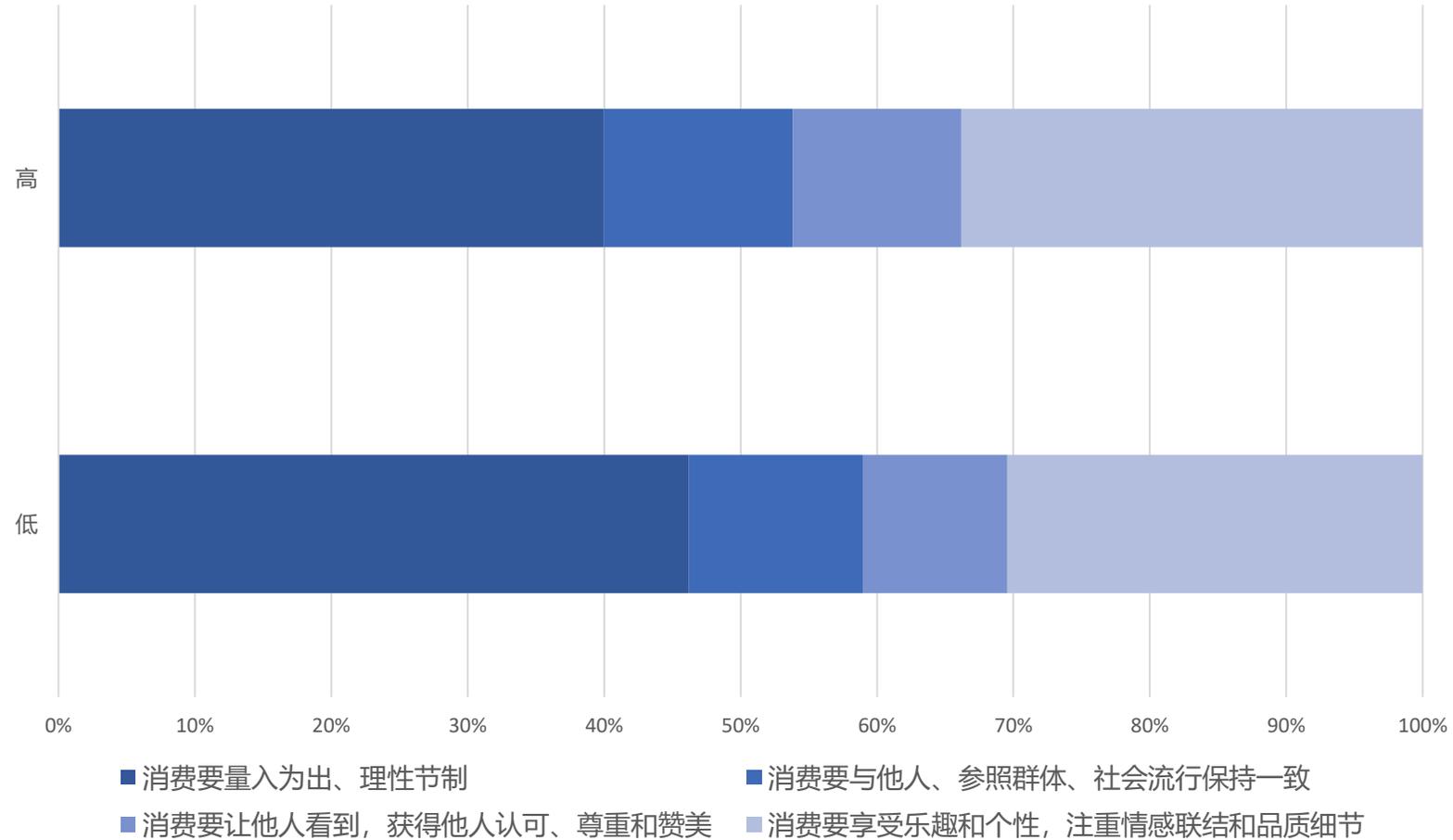


对于消费信心的调查和统计主要通过问卷中设置的关于未来6个月与消费相关的问题，包括收入、支出、商品和服务的价格、购买的意愿等11个问题。由数据可知，网络购物的消费者对于未来消费的预期信心向好，整体上对于未来消费的预期是处在一个较为中立偏积极的态度。

对于消费认知信心的调查和统计主要通过问卷中设置的关于过去6个月与消费现状相关的问题，包括收入、支出、商品和服务的价格、购买的意愿等7个问题。通过数据可以得知，相对于过去6个月，网络购物消费者的信心指数正在温和上涨。

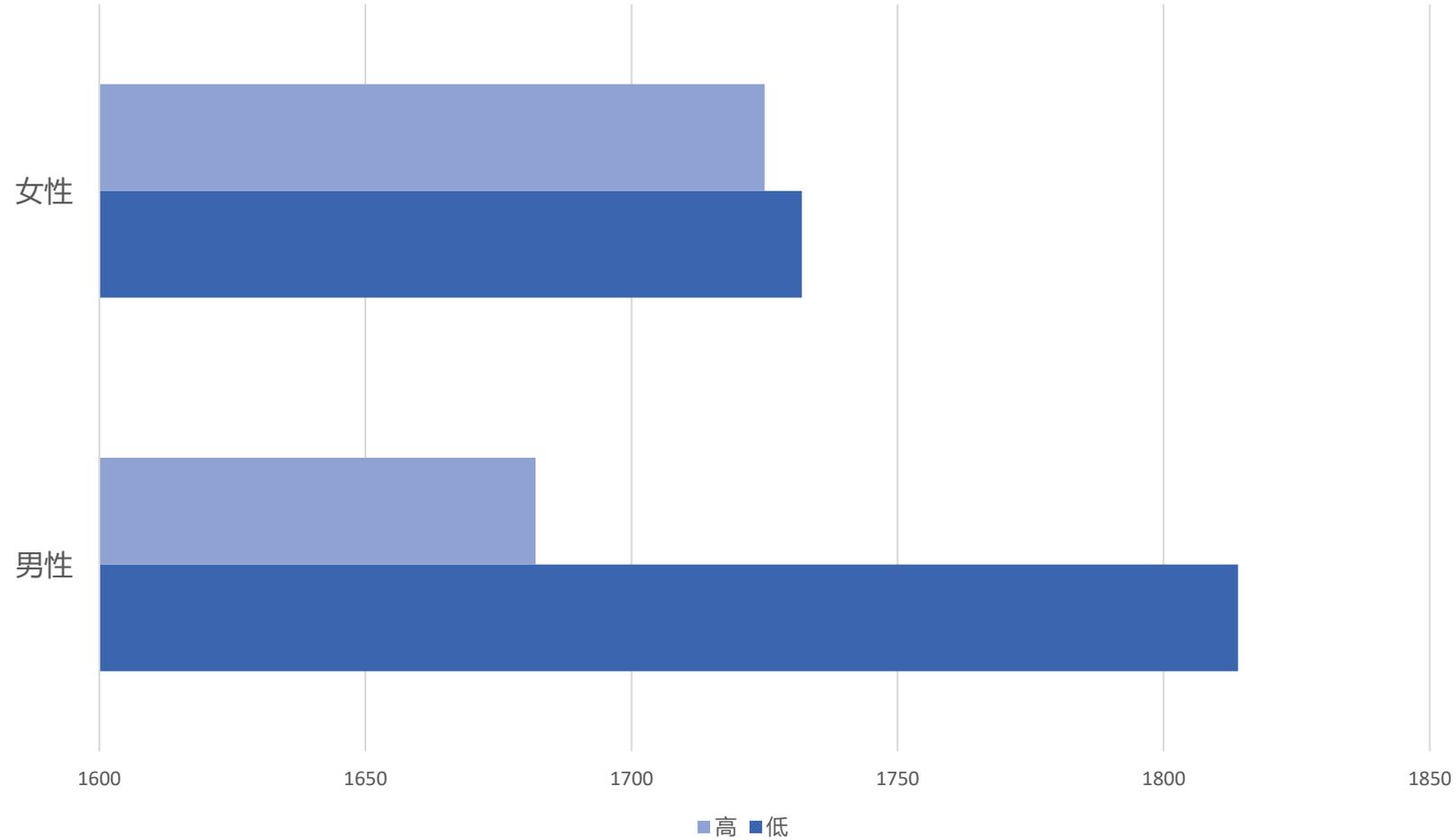


【消费预期信心】预期信心较高的人，对于“消费要享受乐趣和个性，注重情感联结和细节品质”这一消费观念比信心较低的人群更加认同。而预期信心较低的人群，则更看中消费要量入为出，理性节制。



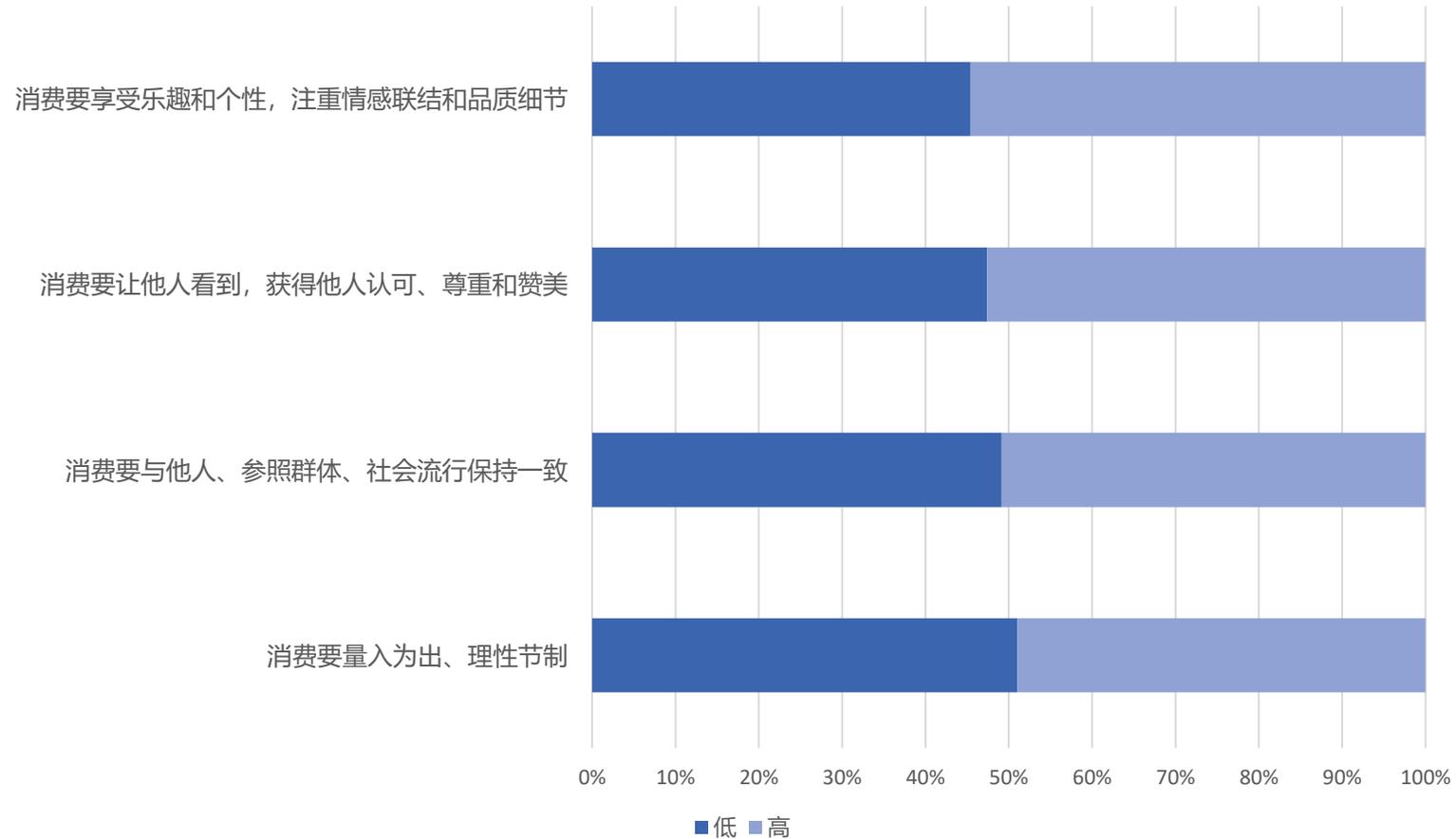


【消费认知信心】不同性别的内部差异比较明显。男性对过去6个月的消费认知信心较低的比重更大，而女性群体中的内部差异不是十分明显。这一点在预期消费信心中没有明显差别

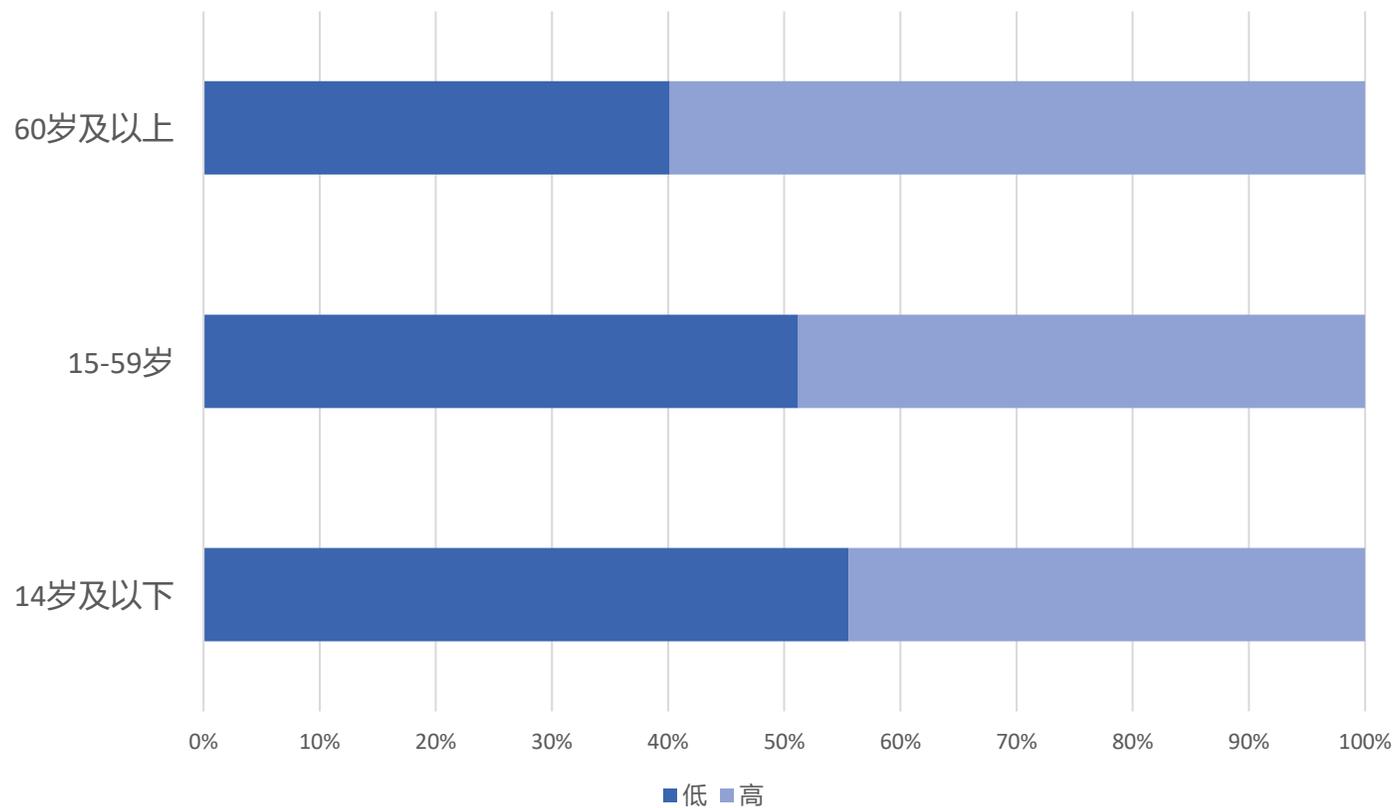




【消费认知信心】信心较高或者满意度较高的人群更愿意认同消费要享受乐趣和个性，注重情感联结和细节品质。而认同消费要量入为出观念的群体中，更多的人是对过去一段时间的消费状态信心较低的。



【消费认知信心】随着年龄的增长，受访者对于过去消费情况的满意程度不断增长。60岁以上的银发群体对于过去6个月的消费情况满意度最高





【相关性】一定程度上消费的预期信心是受到消费认知信心的正向影响的。即，当某个人或者群体对于过去消费状态是满意和充满信心的，那么对于未来的消费也是更加充满信心的

		消费预期信心
消费认知信心	Pearson 相关性	.405**
	显著性 (双尾)	0
	N	6953
** 在置信度 (双测) 为 0.01 时, 相关性是显著的。		



北京师范大学新闻传播学院喻国明学术工作室

2021-11-12