



新形势下的 消费者

新冠疫情下全球消费者动向调查

第五次访谈

毕马威国际

home.kpmg/consumersnewreality

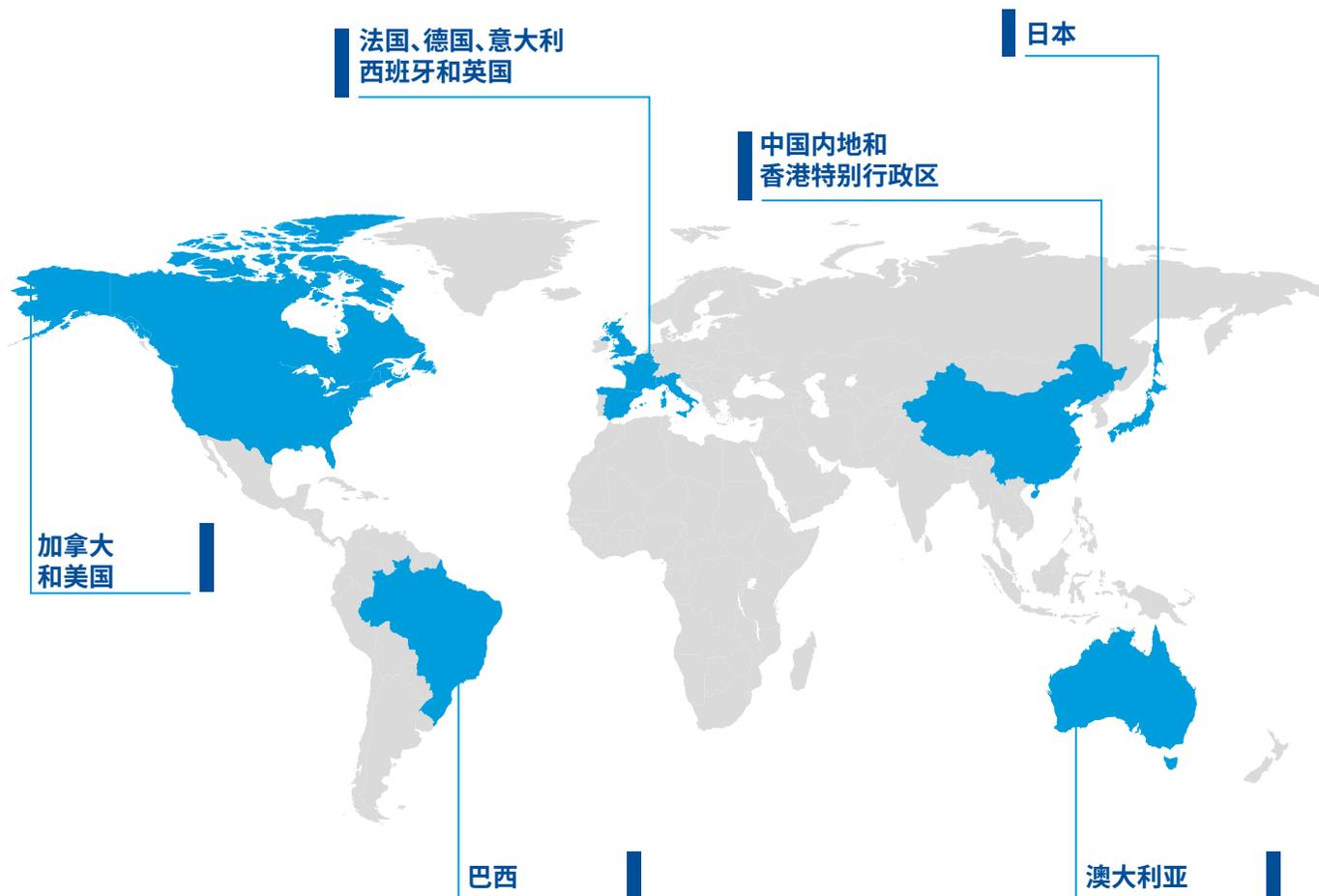


方法概览

为了解新冠疫情对消费者需求、行为和偏好的长期影响,毕马威国际赞助一份覆盖12个市场超过 70,000 位消费者的消费者动态调查,调查时间跨越四个月,共进行了六次调查。每次调查都是为了确定疫情的发展是如何影响消费者行为的,以及这些变化将对企业产生什么影响。

本摘要包括2020年5月29日至8月24日进行的第1次至第5次消费者动向调查的数据。

参与调查的市场



消费者预期 新冠疫情带来的 新形势将对 自己的生活产生 长期影响

在我们最近的消费者动向调查*中,我们看到消费者预期疫情后的新常态将持续12个月或更长时间,上一份报告的一些调查发现已成为目前日常生活的现实。总的来说,消费者的基本需求着重在对价值和便利的双重追求,这预示着一些个别市场的经济前景可能会比较惨淡。

对人身安全的关注已经改变了消费者的行为、供应商的选择和渠道的使用

由于此次疫情,消费者越来越重视人身安全。现在企业在实施安全措施方面可能不那么严格,这会导致信任的流失。



消费者依然非常重视自己的财务状况和商品的性价比

在可预见的未来,随着消费者选择储蓄和偿还债务而不是消费,购物将进一步减少。

购买的便利度正在产生经济影响

转向数字化将对零售商产生重大的财务影响,因为对许多零售企业而言,这是利润最低的渠道。

*第5次调查数据收集于2020年8月14日至24日

做到以下几点的企业最有可能实现长期繁荣:1) **调整商业模式**,采用适当的合作伙伴关系,以应对新形势;2) **重新考虑跨多个领域开展业务的成本**,3) **用行动践行自己的使命**,优先考虑员工和消费者的人身安全;4) 了解自己的客户是谁,客户的需求变化越来越快,品牌需要更快地适应这些变化以满足消费者的期望。

自2020年7月我们的第一份报告发布以来, 发生了什么变化?

消费者对自身财务管理的态度没有改变



43% 财务窘迫型或是财务敏感型
(与第一次调查相同*)

性价比仍然是决定购买决策的第一推动力, 保持在63%不变。紧随其后的是购买便利度(40%), 自第一次调查(5月/6月)以来下降了2%。

根据个人情况定制产品是银行业(49%)和保险业(32%)消费者最重视的一项。

节约储蓄如今是消费者的当务之急



和第一次调查相比

+7%

节约储蓄现在排在可支配收入去向第一位

消费者认为疫情的影响将会是长久的, 他们开始考虑自己未来的财务状况。由于消费者希望获得更多的安全保障, 保险购买增加了5%, 增至32%。此外, 六分之一拥信用产品的消费者在经济困难时已经或申请延期付款。

在预算和疫情限制措施允许的情况下, 外出就餐(35%)和在家度假(32%)是最受欢迎的消遣方式。但这两个从第一次调查以来在消费者心中的重要性都有所下降(-7%和-4%)。

消费者的信心下降

净开支

预计在未来6-12个月将下降

22%

(与疫情爆发前相比)



消费者在评估新冠疫情对日常生活中的影响时, 信心有所下降, 也不太愿意出门恢复原来的生活习惯。

- 五分之一的消费者(21%)倾向于呆在家里, 这一数字与我们的第一份报告里的数字相比增加了3%。
- 相比第一次调查, 认为新冠疫情将持续一年以上的消费者增加了12%(32%)。
- 家现在已经成为新的中心, 工作、娱乐、学习和社交活动都在这里进行。
- 在接下来的6-12个月里, 非必要支出预计将比疫情之前减少三分之一(-34%)。
- 和新冠疫情爆发之前相比, 消费者对企业的信任度下降了4%。11个星期以来下降了7%。

与疫情有关的人身安全考虑成为消费者的基本要求



排名第三

人身安全在购买驱动因素的排名中上升(依然为40%)

在回到实体商店、银行网点和户外活动场所消费时, 消费者需要更多的人身安全保障。

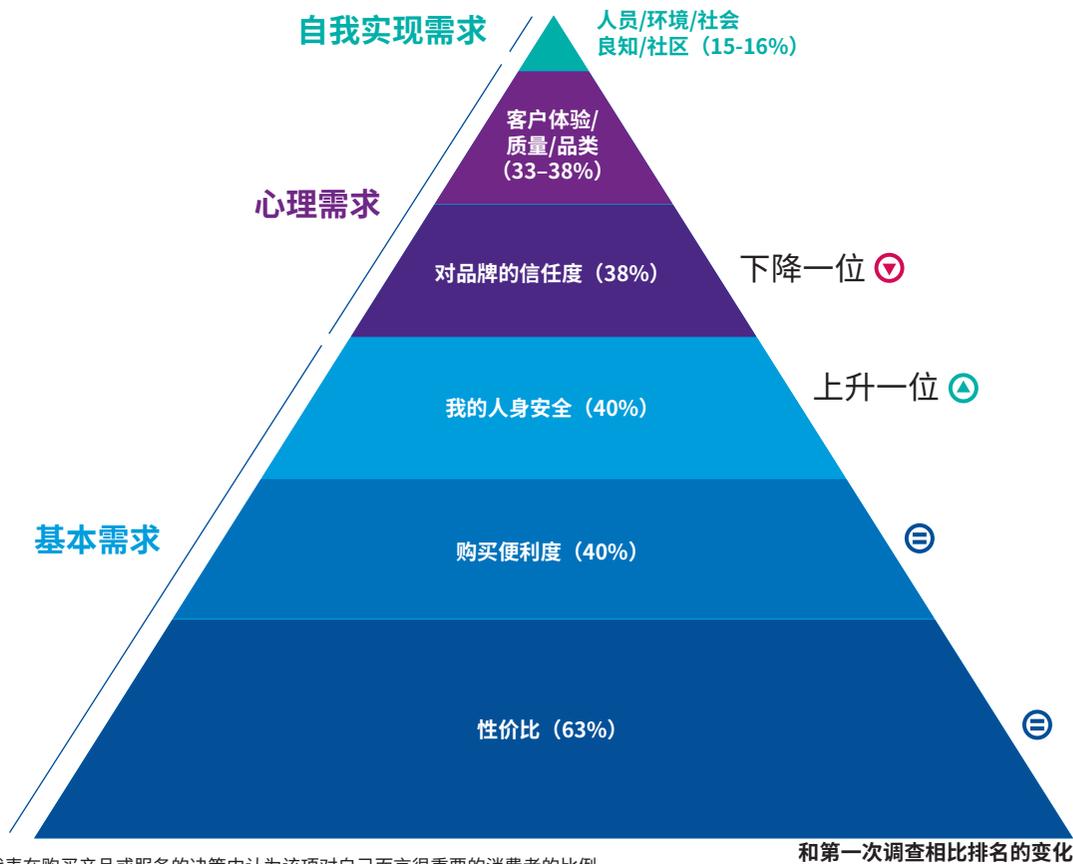
与疫情爆发之前相比, 日用品的采购量增加了, 预计净支出增长了11%。但是, 消费者的购物频率降低了, 下降了17%。

与疫情爆发之前相比, 消费者未来使用更多本地日用品的可能性增加了18%, 非日用品则增加了20%, 显示了消费者对本地供应商的浓厚兴趣。

安全是这一趋势的驱动力之一(日用品37%, 非日用品38%)。

*所有百分比均为第五次调查(8月14日至24日)和第一次调查(5月29日至6月8日)之间的比较

安全性现在是三大购买驱动因素之一



百分比代表在购买产品或服务的决策中认为该项对自己而言很重要的消费者的比例
资料来源:《新形势下的消费者》,毕马威国际,2020年8月

和第一次调查相比排名的变化

人身安全的重要性上升,成为三大购买驱动因素之一。

人身安全是一种消费者新的期望,它被认为是除了性价比和购买便利度之外的基本需求。这些基本需求必须在消费者能够考虑心理需求(如良好的客户体验或他人的需求)之前得到满足。

消费者做出的所有购买决策依然经过了深思熟虑,左图所示的所有因素的重要性都比疫情之前增加很多。对人身安全的担忧已经成为消费者回到实体商店、网点和外出活动场所的明显障碍。

企业必须更加努力地让潜在的消费者相信企业视他们的人身安全为重中之重,并找到让消费者参与消费的新方法,以减轻人们对于面对面接触的担忧。

消费者对安全性信心不足

自我们于2020年7月发布的第一份报告以来，消费者对与外界接触的安全性日益失去信心。

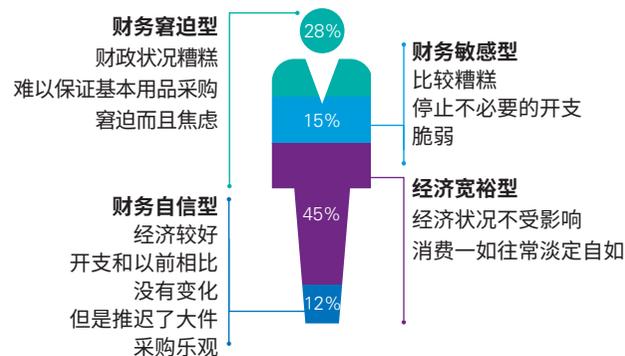
他们不太愿意外出，而且比以前更加认为疫情的影响将持续一年以上。

预计在未来6-12个月内，消费者所有类别的总体净支出将比疫情前下降22%，非必要采购支出预计将下降34%。

在全球范围内，21%的消费者希望尽可能多呆在家里（相比第一次调查+3%）。

三分之一（32%）的人认为这种情况将持续一年以上，比第一次调查上升了12%。这种情况在财务窘迫型的消费者群体中最为明显（39%）。

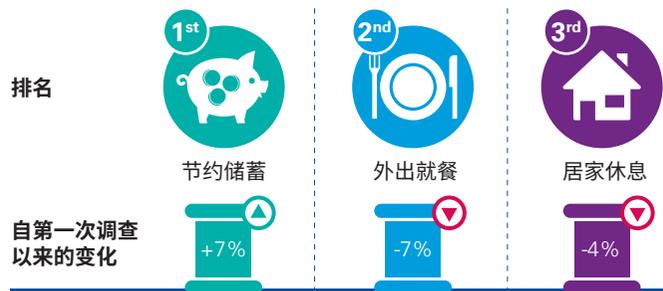
财务预期依然消极，43%的人感到自己的财务状况窘迫或脆弱。



您觉得新冠疫情在多大程度上影响了您的家庭财务状况？您觉得您的消费行为和以前相比有多大的改变？您目前对自己的财务状况有何看法？

资料来源：《新形势下的消费者》，毕马威国际，2020年8月

和第一次调查时相比，越来越少的人愿意花钱在外出就餐或度假上，而节约储蓄的重要性也上升了。



现在许多国家和地区的疫情限制措施都已经被解除，如果您在经济上有能力，您可能优先考虑以上哪一项？（前三项）

资料来源：《新形势下的消费者》，毕马威国际，2020年8月

企业需要专注于提供相关保障和采取措施来恢复消费者信心。

谁是最谨慎的消费者？

那些更想留在家的是年轻的消费者（18—44岁的25%，45岁以上的18%），以及香港特别行政区（中国）（33%），美国（32%）和巴西（31%）的消费者。

在这一群体中，较多人属于财务窘迫型或敏感型（24%）。

而更年长一些的群体（45岁以上32%，18-44岁28%），财务自信或经济宽裕型（分别为32%和33%），意大利人（45%）和中国内地（41%）的消费者最有可能希望恢复疫情爆发以前的消费习惯，同时保持格外谨慎。

在持“新冠疫情会持续一年以上”观点的消费者中，45岁以上的消费者多于年轻消费者（35%对28%），在日本（44%）和加拿大（43%）最为明显。

这一点在财务窘迫人群（39%）和财务敏感人群（34%）中更为普遍。

预计净支出下降幅度最大的是法国和日本（分别下降28%）。

非必要支出预计在西班牙（-43%）和法国（-40%）降幅最大。

品牌信任度有所下降

由于企业可能没有做出足够强烈或迅速的反应过来消除消费者的担忧，消费者信心有所下降。

在我们的第一份报告中，全球所有行业的净信任度都强于疫情爆发之前(+3%)。

而现在，净信任度已经较疫情爆发前下降了4%。

中国内地的消费者在这个时候表现得格外信任企业(与疫情爆发之前相比上升了27%)。

然而，与疫情爆发之前相比，所有其他市场净信任率都有所下降，美国下降了2%，法国下降了15%。

过去几个月来，西班牙和意大利的净信任下降幅度最大，分别为15和13%。

作为消费者信任度的早期受益者的日用品和非日用品行业遭受的冲击最大。新加入调查的两个行业，娱乐休闲和旅游业，相比疫情之前也遭遇信任度的显著下降。

当前消费者的信任度VS疫情爆发之前的信任度(按行业划分)

	第1次调查	第5次调查	变化
 日用品	8%	-2%	-10%
 非日用品	3%	-5%	-8%
 银行	1%	-2%	-3%
 保险	4%	1%	-3%
 娱乐休闲	不适用	-15%	不适用
 旅游	-9%	-15%	-6%

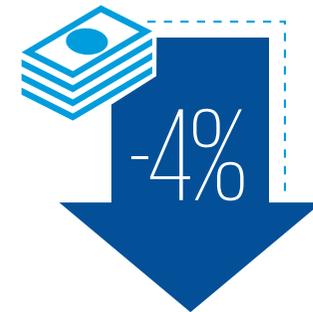
百分比显示信任度的净变化，正数表示增加，负数表示下降 与疫情之前相比，您现在对每一类企业的信任度如何？

资料来源：《新形势下的消费者》，毕马威国际，2020年8月

企业必须采取更多行动来赢得消费者的信任。

企业需要明确传达并展示自己对重建消费者信任的不懈努力的承诺。

相比第一次调查时信任度下降幅度



对企业的信任度现在和疫情爆发前相比下降了4%，11周内下降了7%。

百分比显示信任度的净变化，正数表示增加，负数表示下降 与疫情之前相比，您现在对每一类企业的信任度如何？

资料来源：《新形势下的消费者》，毕马威国际，2020年8月

市场聚焦

新冠疫情和各个市场对疫情持续存在的反应,都在以不同的方式影响着消费者的信心。

澳大利亚消费者信心指数下降了7%,有65%的人认为疫情将持续一年或更长时间。我们还发现,未来在家工作的人比第一次调查(40%)的时候增加了11%,他们认为节约储蓄是他们最优先考虑的事项(澳大利亚47% vs. 全球36%),是所有市场中最高的。

加拿大的消费者更倾向于认为这种情况会持续更长时间,43%的人认为这种情况会持续一年或更长时间,而全球只有32%。因此,节约储蓄是一个特别重要的优先事项(加拿大44% vs. 全球36%),以及在家就餐(加拿大32% vs. 全球27%)。

德国消费者的选择和上一次调查相比仍然稳定,将更多呆在家里的消费者略有增加。与中国内地消费者一样,他们的总体支出下降幅度最小(德国-16%vs.全球-22%),他们将优先考虑外出就餐(32%)、在本国度假(31%)和海外度假(29%)等娱乐活动,而不是节约储蓄(德国24% vs. 全球36%)。

现在和疫情前相比,**法国**是目前对企业信任度最低的国家(法国-15% vs. 全球-4%),也是唯一一个在日用品上花费更少的市场(法国-1%vs.全球+11%),非日用品支出相比疫情爆发前之前下降40%(全球为-34%)。

意大利人宣称几乎准备好重新恢复疫情爆发前的消费习惯,但大多数人认为他们将受到1年或更长的影响(63%)。意大利消费者是目前第二不信任企业的群体,意大利对企业的信任度仅高于法国(意大利-4%vs.全球-13%)。

和第一次调查时相比,**英国**消费者最有可能改变自己的立场,希望回到疫情爆发之前的习惯的消费者增加了12%。尽管70%的人认为这种情况会持续一年或更长时间(全球只有61%),但出国度假的重要性上升(英国31% vs. 全球24%)。





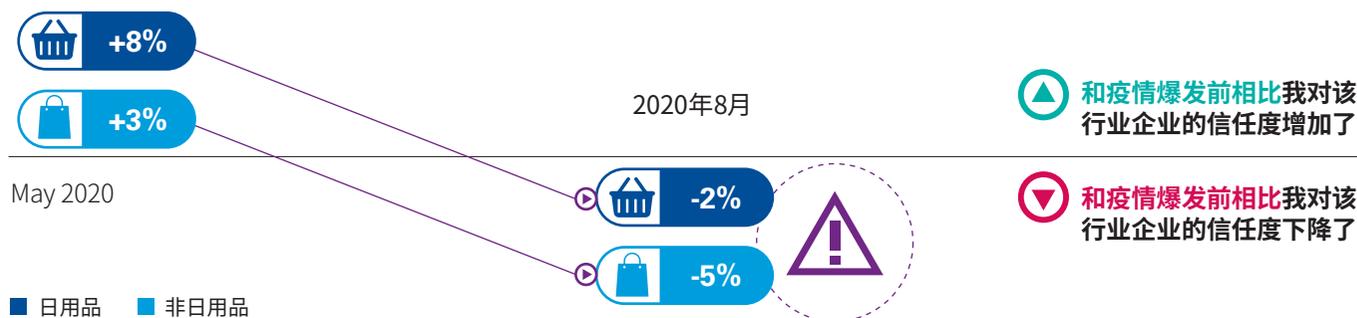
消费者对零售企业的信任度下降

零售商需要证明自己仍在认真对待客户的人身安全，以重获消费者的信任。他们需要继续施行严格的客户安全保障措施。

零售业，尤其是日用品零售业，在疫情时期最初是被看好的。人们对该行业企业的信任度高于其他行业，但随着时间的推移，与第一次调查时相比，这种信任度已经被削弱（日用品降低了10%，非日用品降低了8%）。目前，这两个行业的净信任度均低于疫情爆发前。

所有市场的信任度都在下降。即使是那些目前净信任度很高的国家，如中国内地（相较疫情前增长了15%）也出现了负变化（日用品-11%，非日用品-8%）。

日用品和非日用品零售业的净信任度都在下降，现在越来越多的消费者表示，他们对该行业的信任度比以前有所下降。



百分比显示信任度的净变化，正数表示增加，负数表示下降
与疫情之前相比，您现在对每一类企业的信任度如何？

资料来源：《新形势下的消费者》，毕马威国际，2020年5月-8月

信任的驱动力来自于零售商得展示出与顾客自身相同的价值观——顾客期望零售商更加注重保护顾客的安全。

日用品零售的信任度驱动因素中排名第一（非日用品排名第二）

品牌的价值观和
我的价值观一致

消费者期望企业最重视的事项：

在店内采取更多保持社交距离和卫生安全的措施自从五月/六月以来重要性增加了

+4%



驱动因素分析，购买要素相对于对行业信任的重要性
在购买产品或服务时，您觉得以下哪一项很重要？
作为顾客，您认为日用品/非日用品零售商因为新冠疫情现在应该关注哪些类型的事项？

资料来源：《新形势下的消费者》，毕马威国际，2020年5-8月



行业聚焦
消费品与零售业
日用品

日用品采购量增加了，但是频率减少了

消费者支出增加了，这反映了许多消费者在家消费的必要性。

这与非日用品开支形成鲜明对比，在几乎所有市场上均是如此，尤其是中国香港特别行政区（与疫情爆发之前相比+33%）、中国内地（+24%）和巴西（+19%）。法国是个例外（-1%）。

消费者购物的频率越来越低，他们对购物地点的选择更加谨慎，尤其是在加拿大和法国，购物频率甚至进一步降低（与疫情爆发之前相比分别下降45%和29%）。

尽管信任度下降，日用品开支还是在增加。如果零售商想鼓励消费者在疫情限制解除后依然对自己保持忠诚，他们需要更好地理解消费者行为背后的动机。

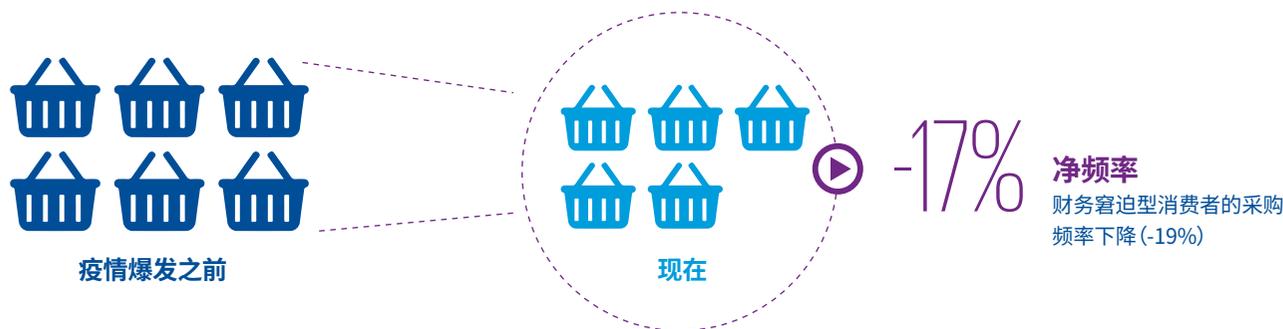
随着越来越多的消费者在家消费，食品日用品的净支出预计将增加



百分比代表支出的净变动，即正数代表与以前相比支出增加，负数代表下降
您认为在接下来的6-12个月里，您的每月开支与疫情爆发之前相比会有什么变化？

资料来源：《新形势下的消费者》，毕马威国际，2020年8月

...但他们的购物次数比疫情爆发以前减少了。



百分比代表净频率变动幅度，即正数代表购物次数比以前多，负数代表比以前少
与疫情爆发之前相比，您的购物频率是增加，相同还是减少了？

资料来源：《新形势下的消费者》，毕马威国际，2020年8月



行业聚焦
消费品与零售业
非日用品

非日用品 开支大幅 下降

消费者认为自己未来在非日用品上的开支会大幅下降。

这种趋势在所有市场都有反映。零售商需要考虑采取相应措施来恢复顾客的信心。

类似于日用品, 人身安全是客户访问网络渠道的关键驱动因素, 也是商店必须要提供的保证。

在所有市场上都可以看到非日用品支出减少。与疫情爆发之前相比, 美国 (-20%), 德国 (-25%) 和中国内地 (-25%)

的支出减少程度略小, 但仍然很可观。

非日用品零售支出大幅减少 ...



疫情爆发之前



未来6-12个月

-34%

净开支总计

即使是财务自信/宽裕型消费者也预测自己的开支将有所下降(与疫情爆发之前相比降低23%)。

百分比代表支出的净变动, 即正数代表与以前相比支出增加, 负数代表下降
您认为在接下来的6-12个月里, 您的每月开支与疫情爆发之前相比会有什么变化?

资料来源:《新形势下的消费者》, 毕马威国际, 2020年8月

... 大多数消费者要么停止消费, 要么审视自己的非必要支出。

五分之一

消费者停止了所有不必要的开支 (21%)



五分之二

的消费者在所有采购中都变得更加精挑细选 (42%)

您觉得您的消费行为和以前相比有多大的改变?

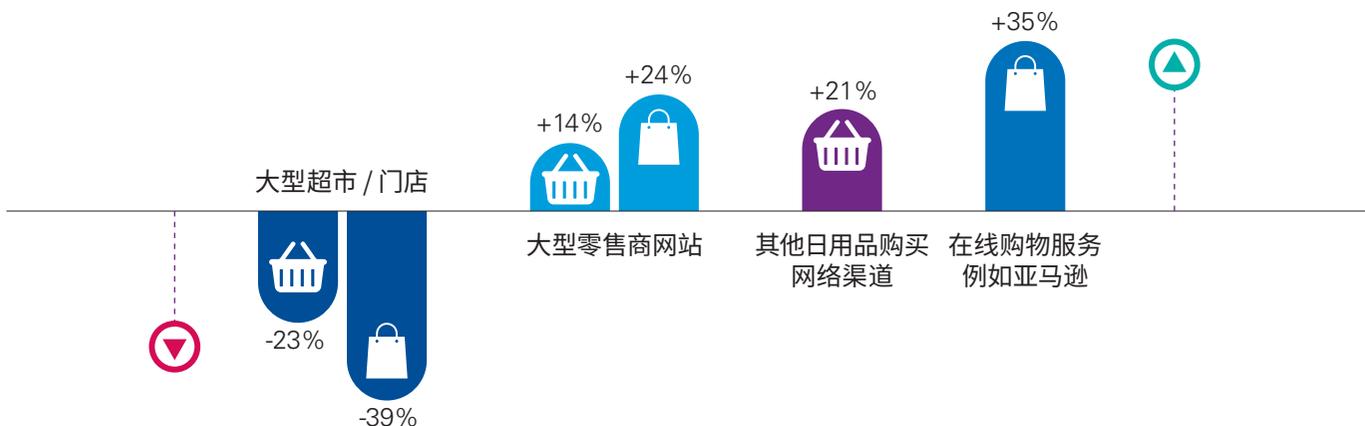
资料来源:《新形势下的消费者》, 毕马威国际, 2020年8月

非日用品零售商需要提供令人信服的理由, 说明为什么顾客应该访问他们的商店或网站, 并在短期内进行采购。



行业聚焦 消费品与零售业

零售业中消费者对网站渠道的使用有所增加,而对大型商店的造访却大幅下降。

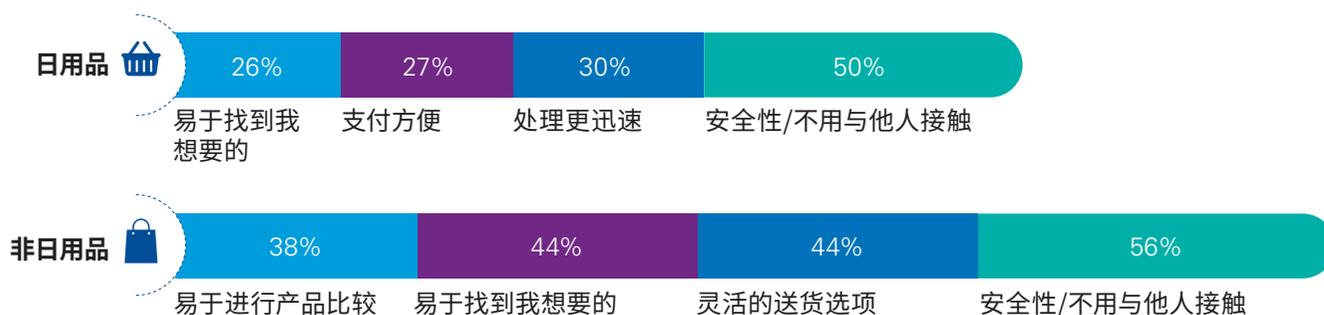


🛒 日用品 🛍️ 非日用品

在新冠疫情期间,您在零售商处的购物习惯有何变化?

资料来源:《新形势下的消费者》,毕马威国际,2020年8月

使用网络渠道是出于对人身安全和便利的渴望。对于日用品来说,安全性更是财务窘迫型消费者关心的重点(53%)。



您为何认为您会继续在网上购物?

资料来源:《新形势下的消费者》,毕马威国际,2020年8月

数字化渠道是企业必然的增长渠道,也是满足客户新期望的关键途径,品牌商必须确保其网上出售的产品或服务易于使用,并与全渠道产品无缝融合。

企业也需要仔细审查渠道的盈利能力,因为在很多情况下,网店远远优于实体店。

这对实体店的角色意味着什么?零售商是否需要考虑如何最好地利用他们的实体空间来最大化他们的回报?

该行业还需要评估许多传统的关键业绩指标,如每平方米的销售额,以及它们如何适应这一新的形势。



行业聚焦 消费品与零售业

只有三分之一的顾客表达了在未来重返大型超市/商店购物的强烈愿望——企业在建立消费者信心方面还有很多工作要做。



■ 日用品 ■ 非日用品

您怀念像从前一样经常去超市/大型零售商店购物吗?回答为是,并希望尽快返回。

资料来源:《新形势下的消费者》,毕马威国际,2020年8月

顾客希望能亲眼看到零售商正在努力满足消费者对安全性的要求,然后他们才会更愿意回到实体店购物。

以下哪些能打动您重返大型商店购物?

日用品

- 1 对购物篮/手推车进行消毒
- 2 提供洗手液
- 3 采取强制性的保持社交距离措施
- 4 更低的价格
- 5 员工穿戴好防护设备

非日用品

- 1 采取强制性的保持社交距离措施
- 2 提供洗手液
- 3 限制接待的客户数量
- 4 更低的价格
- 5 对购物篮/手推车进行消毒

超市/大型商店需要做些什么来鼓励您在不久的将来重返实体店购物?

资料来源:《新形势下的消费者》,毕马威国际,2020年8月

顾客表示愿意回到实体商店,但前提是他们对人身安全的担忧得到解决。这需要详细的店面规划,通过减少接触点和减少潜在有害的人员接触来提高安全性。



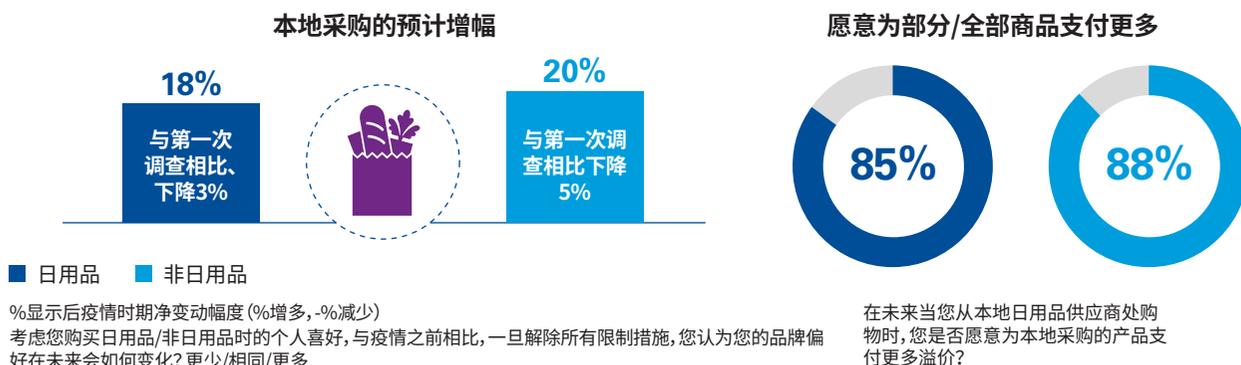
消费者将愿意支付更多来支持本地社区

虽然性价比仍然是消费的最重要驱动力，但零售商和供应商应尽量避免恶性竞争。

我们正在经历支持本地供应商的重大趋势，这可能带来了抵销价格压力的机会。许多消费者告诉我们，他们会花更多的钱来支持当地社区。这可能会对那些与当地供应商和全球品牌合作的大型零售商产生影响。大型零售商们可能会考虑将自己的品牌战略本土化。

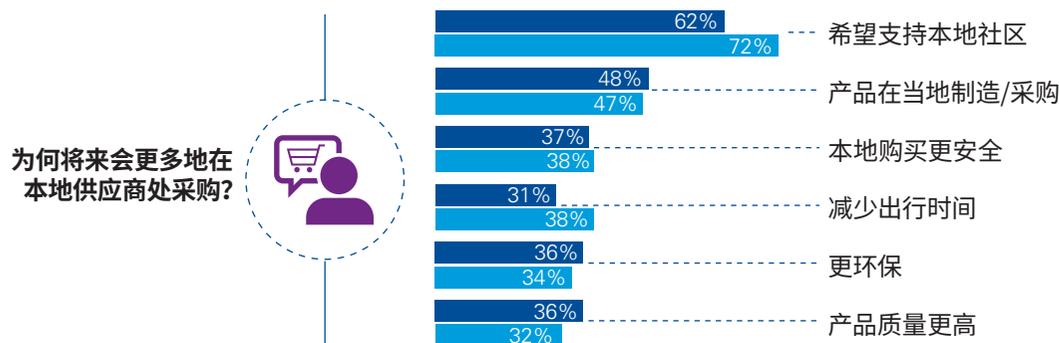
过去几个月，消费者对本地供应商的支持一直在继续，他们强烈希望支持本土社区，并认为本地商品质量更高。过去几个月，对当地供应商的预计采购量略有下降，但仍然居高不下。

消费者仍然强烈地认为，他们将在未来更多地从本地供应商处采购，而且仍然愿意为商品支付更多的费用。



资料来源:《新形势下的消费者》,毕马威国际,2020年8月

在支持当地社区的表面愿望之下是安全意识行为的潜意识——包括在当地购买商品的安全感,以及希望减少出行距离。



一旦取消所有疫情限制措施,您为何会从当地供应商那里购买更多的产品?

资料来源:《新形势下的消费者》,毕马威国际,2020年8月

消费者动向调查



访谈 —

迄今进行了超过 60,000 次访谈
每个市场约1000个代表性样本



日期 —

第一次:5月29日-6月8日
第二次:6月12日-6月22日
第三次:6月26日-7月6日
第四次:7月10日-7月20日
第五次:8月14日-8月24日



搜集方法 —

网上问卷调查



第一次至第五次 —

截至目前,进行了五次访谈,时
间跨度三个月



广泛的行业覆盖范围:

- 受访者必须在过去6个月
内
- 与行业企业有过互动
- 移动/电视/宽带
- 公用事业

深度挖掘:

- 日用品零售商
- 非日用品零售商
- 银行
- 保险
- 旅游业
- 休闲娱乐



主要议题:

- 采购驱动因素
- 渠道互动
- 信任
- 行业聚焦
- 分析
- 人口统计



追踪消费者行为

我们在2020年6月、7月和8月
的五次访谈中跟踪了消费者
的趋势,第六次计划在9月进
行。



下一份报告

在第六次访谈之后,我们的下
一份报告将继续讨论推动购
买决策的因素以及企业需要
帮助消费者克服的障碍。

联系我们

Gary Reader

全球客户与市场主管合伙人

毕马威国际

电子邮件:

gary.reader@kpmg.co.uk

René Vader

全球消费品与零售业主管

合伙人

毕马威国际

电子邮件:

rvader@kpmg.fr

Judd Caplain

全球银行业和资本市场主管

合伙人

毕马威国际

电子邮件:

jcaplain@kpmg.com

Laura Hay

全球保险业主管合伙人

毕马威国际

电子邮件:

ljhay@kpmg.com

Will Hawkley

全球旅行和酒店业主管

合伙人

毕马威国际

电子邮件:

will.hawkley@kpmg.co.uk

Laura Vittori

全球客户与市场战略服务

主管合伙人

毕马威国际

电子邮件:

lauravittori@kpmg.com

home.kpmg/socialmedia



本文件中，“我们”和“毕马威”是指毕马威以及与毕马威国际相关联的独立成员所网络，或指一家或多家相关成员所，或指毕马威国际。毕马威国际不提供客户服务。

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2020 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所及毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，均是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司(“毕马威国际”)相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均属于毕马威国际的商标或注册商标。

设计: Evalueserve。

刊物名称:《新形势下的消费者》| 报告 2

刊物编号: 137006-G

发布日期: 2020年9月