

LISTEN



中国中小商业企业协会
China Association of Small & Medium Commercial Enterprises



立信数据
LISTEN DATA
股票代码: 871396

2025年三季度 中国消费者消费意愿 调查报告





目 录

Abstract ——— 01

■ 摘要

PART 01 ——— 06

■ 消费者消费意愿指数的分类比较

PART 02 ——— 10

■ 消费者对当前家庭经济状况的满意度、未来预期、当前消费意愿及未来消费倾向

PART 03 ——— 16

■ 消费者对市场消费价格的判断

PART 04 ——— 19

■ 消费者对当前消费环境的判断

PART 05 ——— 21

■ 消费者家庭余钱的主要用途

PART 06 ——— 34

■ 未来半年消费者打算购买的商品和服务

PART 07 ——— 39

■ 未来半年消费者的旅游计划



目 录

PART 08 ——— 49

- 未来半年消费者打算购买汽车情况

PART 09 ——— 57

- 消费者家庭购物渠道分析

PART 10 ——— 68

- 消费者用餐方式变化情况

PART 11 ——— 72

- 烟草消费与健康状况比较分析

PART 12 ——— 78

- 老年消费者消费行为分析

PART 13 ——— 85

- 对消费意愿产生影响的因素分析

PART 14 ——— 87

- 政策建议

Abstract

摘要

2025 年三季度中国消费者消费意愿指数温和回升，需进一步加大提振消费政策力度。

为动态把握消费者消费信心、消费行为、消费意愿的变化趋势，了解消费者对消费环境、消费政策的意见建议，中国中小商业企业协会和立信数据研究院联合组织开展中国消费者消费意愿调查（季度调查），为政府部门和企业的相关决策提供参考。调查采取分层随机抽样的方式选取覆盖全国城乡以及东、中、西、东北各区域的 5000 消费者样本，其中城市包括一、二、三、四线城市。本报告为根据 2025 年 9 月组织实施的调查形成的 2025 年三季度调查报告。

调查结果显示，2025 年三季度中国消费者消费意愿指数（以下简称消费意愿指数）¹为 120.6，高于景气临界值 100。与上季度相比，消费意愿指数上升 0.4 点；其中代表当前消费意愿的即期消费意愿指数为 112.9，上升 1.2 点；代表未来消费意愿的预期消费意愿指数为 128.4，下降 0.4 点。与去年同期相比，消费意愿指数下降 2.9 点；其中即期消费意愿指数上升 1.2 点；预期消费意愿指数下降 6.9 点。

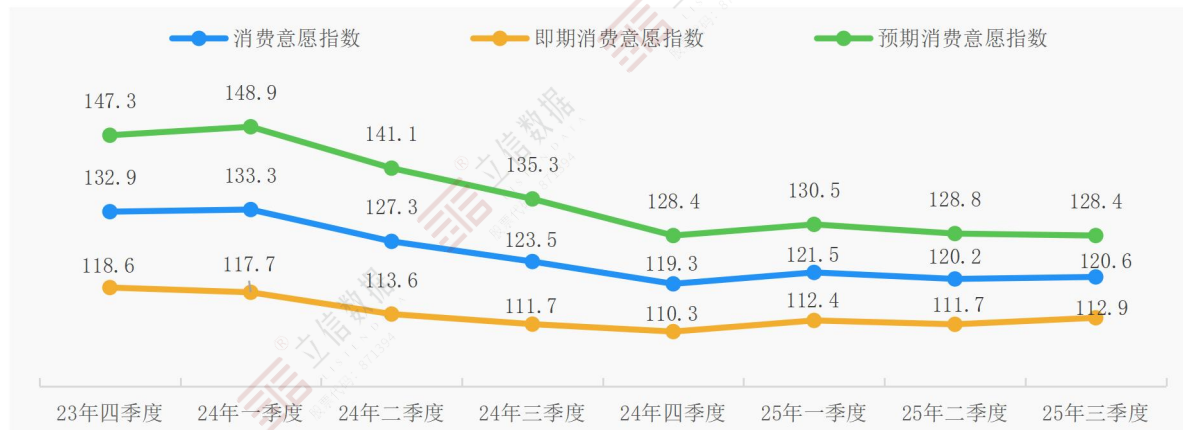
动态来看，最近一年来消费意愿指数总体平稳，期待多方动力促进向

¹ 中国消费者消费意愿指数为反映消费者当前消费意愿的即期消费意愿指数和反映消费者未来消费意愿的预期消费意愿指数的算术平均数。指数值在 0-200 之间，指数值越大，代表消费意愿越强烈。其中，100 为景气临界值，即当指数值小于 100 时，指数处于弱消费意愿区间；当指数值大于 100 时，指数处于强消费意愿区间。

上突破。（见图 1）

图 1 2025 年三季度中国消费者消费意愿指数

数据来源：立信数据研究院



调查的主要结论及相关建议如下：

调查结果显示，消费者对当前家庭经济状况基本满意，预期家庭经济状况有所改善；消费者当前消费意愿温和回暖，但预期消费支出略显疲弱。

消费者认为物价“偏高”的比重超过半数，在 1-9 月 CPI 下跌 0.1% 的背景下，一定程度上表明消费者对商品降价的惯性期待，形成内卷式竞争的市场背景。需进一步深入贯彻落实国家反内卷战略举措。

消费者对当前消费环境基本满意，满意度稳中有升，但低于两年前的水平，改善消费环境依然不容懈怠。

消费者家庭日常开支之外的余钱主要用于储蓄、子女培养教育、旅游、还房贷和医疗。高收入消费者储蓄意愿较高，对消费结构升级形成一定制约。子女培养教育负担较重在促进教培等相关产业发展的同时，对消费者的其他消费形成挤出效应。旅游保持逆势上扬态势，成为消费需求增长的

重要引擎。还房贷压力较大是抑制消费的一个长期因素，应通过进一步降息减轻房贷压力，并大力促进房地产市场止跌回稳以减少负的财富效应；一线城市还房贷消费者比重小于其他城市，表明房屋供过于求现象相对缓和，有望率先止跌回稳，并对其他城市形成示范作用。将余钱用于医疗的消费者选择比重呈现波动回落态势，一定程度上体现了近年来降低药品价格、完善医保制度的成效；要充分考虑老龄化加速演进造成总人口中医疗负担持续加重的背景，采取进一步针对性改革举措完善医疗保障制度。资本市场投资意愿有所增强，参与者比重有望进一步提升。

未来半年消费者打算购买家电及数码产品、服装鞋帽箱包、旅游、教育培训以及休闲健身产品或服务的比重相对较大。家电及数码产品持续成为首选彰显“以旧换新”政策成效，但本季度选择比重有所下降，政策或许进入瓶颈制约区间。消费者对于“穿”的需求在温和回暖。

消费者旅游预算基本平稳；出行时间相对较短，增加假期似有必要；消费者青睐自然风光与文旅融合，需进一步落实“以文塑旅、以旅彰文”的政策；乡村游需因地制宜，差异化发展；旅游目的地选择存在就近原则；自由、灵活的旅游出行方式成为主流，旅游产业要顺势而为，打造特色化差异化旅游品牌，实现供需两端完美契合；消费者出行住宿各有所爱，呈现星级酒店、连锁经济型酒店和民宿三分天下格局，其中发达地区消费者更倾向于住星级酒店，经济相对落后地区消费者更倾向于住经济型酒店或民宿。

汽车消费需求呈现从峰值下滑的趋势；新能源汽车渗透率持续增长；10-20 万元中价位车型是消费主流，集中度进一步加强；青睐国产品牌车消费者比重进一步上升；SUV 与轿车是汽车市场绝对主角。

消费者家庭购买食品饮料主要渠道是超市，电商平台紧随其后；购买服装鞋帽、家电数码、日杂用品主要渠道是电商平台，线下实体店经营压力较大；消费者购物注重高质量和极致性价比，其他影响其购物行为的因素主要包括购买便利性、售后服务以及品牌是否畅销。

多数消费者倾向于在家做饭，外出就餐和点外卖的次数减少了，对餐饮行业形成一定压力，近期压力呈现减缓迹象；近六成消费者选择通过电商平台的优惠套餐点餐，如何促进餐饮企业、电商平台、消费者三方共赢，值得深入研究。

消费者吸烟意向基本平稳。健康原因或健康意识提升是烟民戒烟或减少吸烟量的主因，随着老龄化的加速演进，吸烟率可能会呈现下行趋势。超七成烟民烟草月均花费在 600 元以下，300-600 元接近一半；未来半年烟草花费趋于减少，卷烟消费单价可能趋于下滑。

超七成老年消费者健康状况较好，但健康状况随年龄增长出现明显下滑；绝大多数老年消费者保持开心（超一半）或基本正常（近四成）的积极心理状态；老年消费者花钱比过去略显谨慎，结构性导致整体消费意愿趋弱；近四分之三老年消费者选择居家养老；老年消费者当下最关注的是亲人的陪伴和身体健康。

保持收入的平稳增长和就业的稳定以及不断完善的社会保障,是有效促进消费增长的重中之重。同时,需要高度关注消费者当下对价格的高度敏感性,鼓励商家创建差异化与众不同的品牌,避免纯粹迎合消费者的价格敏感性展开以降价为主要手段的同质化内卷式竞争。

根据以上调查结果,特提出以下建议:

一是采取更强有力的政策举措稳定消费者预期;二是深入推进社会保障制度改革,重点强化医保效能与减轻中低收入群体养老负担;三是构建“反内卷”的制度生态,引导竞争从价格战转向价值创造;四是深耕银发经济,将老龄化挑战转化为消费新蓝海;五是推动文旅产业深度融合,从“看风景”升级到“沉浸体验”;六是重构餐饮业健康发展生态,平衡平台、企业与消费者利益;七是认清汽车产业从“增量扩张”时代进入“存量优化”时代,有效激励差异化创新。

Part. 01

消费者消费意愿指数的分类比较

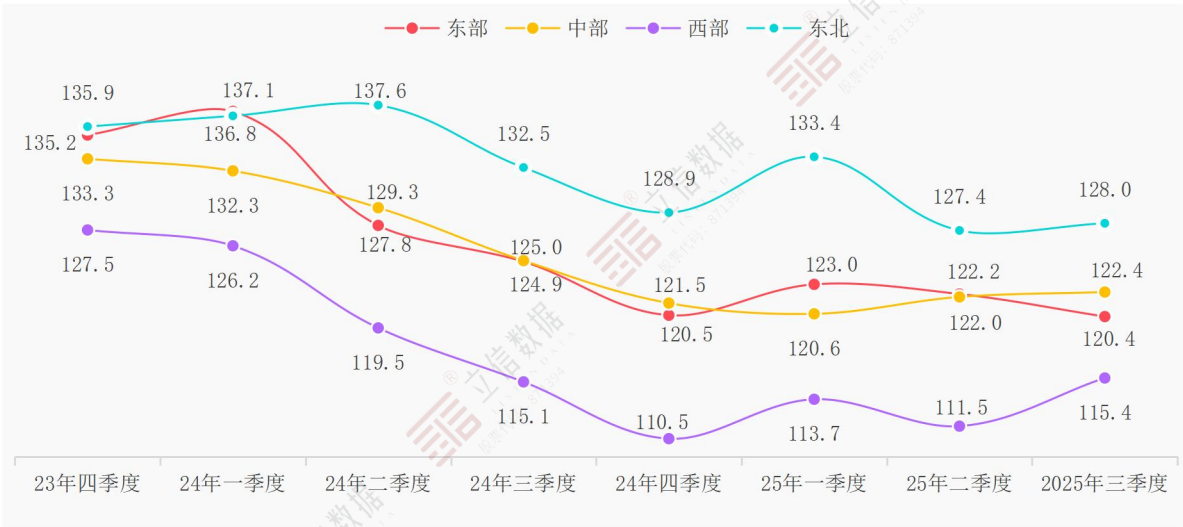
城乡及不同区域、收入、学历消费者的消费意愿呈现差异化，收入造成的差异最为显著。

分区域看

东北地区消费者消费意愿指数最高，为 128.0；中部地区和东部地区次之，分别为 122.4 和 120.4；西部地区最低，为 115.4。（见图 2）

图 2 不同区域消费者消费意愿指数

数据来源：立信数据研究院

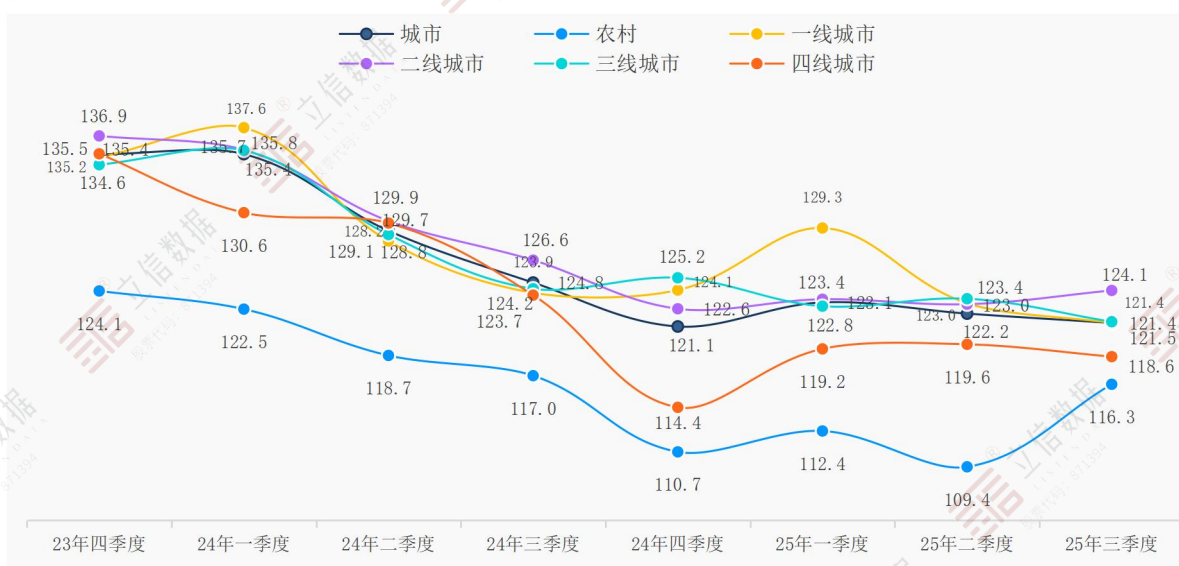


分城乡看

城市消费者消费意愿指数（数值为 121.4，下同）高于农村消费者（116.3）。城市内部，一线(121.4)、二线(124.1)和三线(121.5)城市消费者消费意愿指数高于四线城市（118.6）消费者。（见图 3）

图 3 城乡及不同城市消费者消费意愿指数

数据来源：立信数据研究院

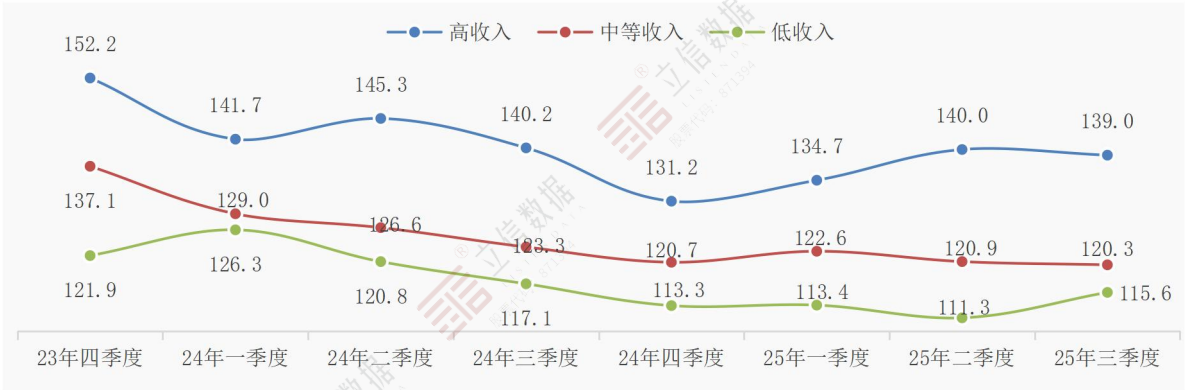


分收入看

家庭年人均收入水平与消费者消费意愿指数明显正相关，不同收入群体之间消费意愿差异较大。其中，高收入消费者消费意愿指数为 139.0，明显高于中等收入的 120.3 和低收入的 115.6。调查结果表明，收入是造成消费意愿差距的最本质因素。（见图 4）

图 4 不同收入消费者消费意愿指数

数据来源：立信数据研究院

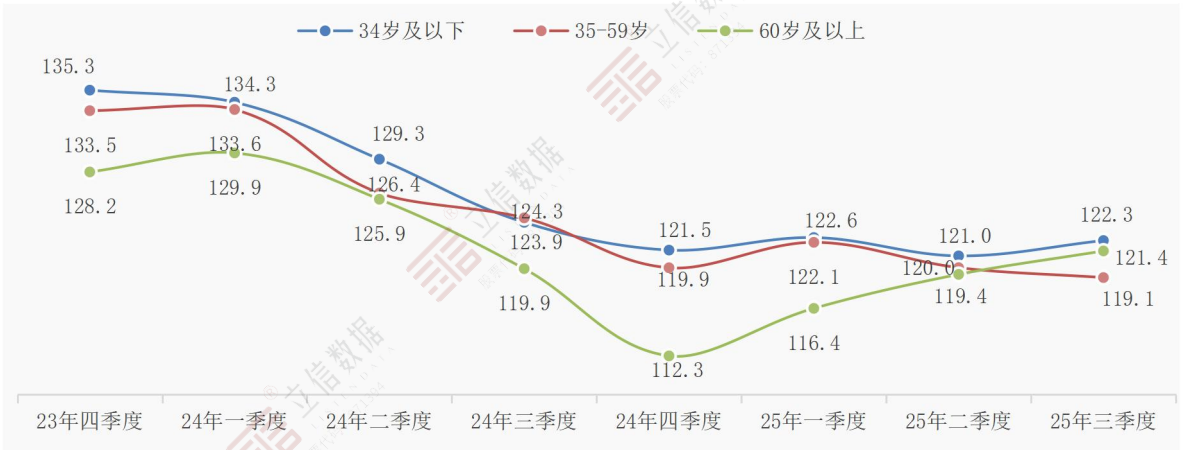


分年龄看

34岁及以下、35-59岁和60岁及以上消费者（以下统一将34岁及以下、35-59岁、60岁及以上消费者分别称为青年、中年、老年消费者）消费意愿指数分别为122.3、119.1、121.4。动态来看，老年消费者消费意愿连续三个季度上升，中年消费者消费意愿两年来基本上呈现持续下滑态势。这从一个侧面反映了当前消费的两大引擎：年轻人和年轻的银发族。（见图5）

图 5 不同年龄消费者消费意愿指数

数据来源：立信数据研究院

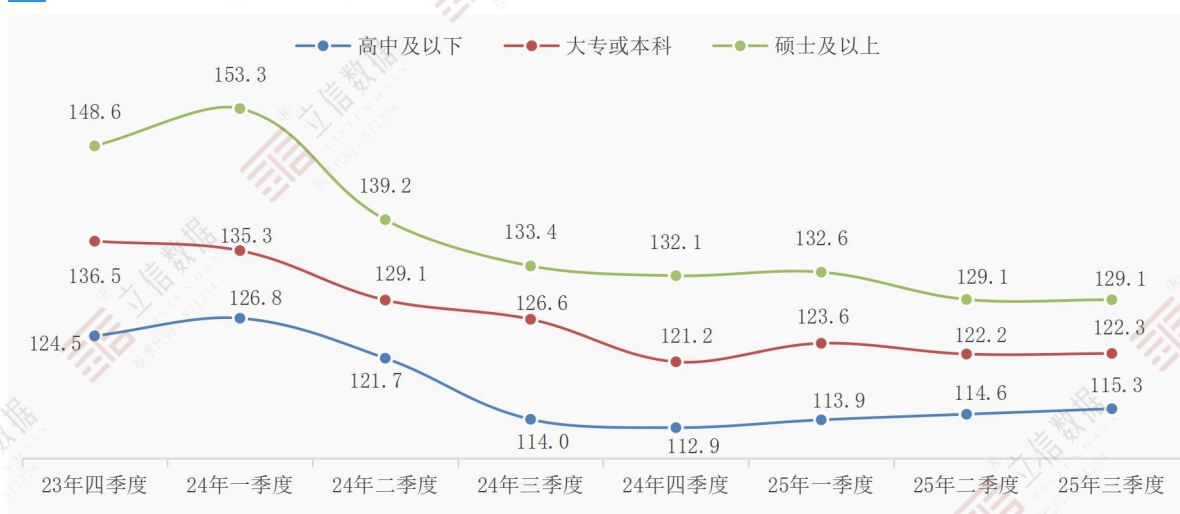


分学历看

不同学历对应的消费意愿存在显著差异。硕士及以上学历消费者消费意愿指数（129.1）明显高于大专或本科（122.3），更显著高于高中及以下（115.3）学历消费者。（见图6）

图6 不同学历消费者消费意愿指数

数据来源：立信数据研究院



Part. 02

消费者对当前家庭经济状况的满意度、未来预期、当前消费意愿及未来消费倾向

消费者对当前家庭经济状况基本满意，预期家庭经济状况有所改善，消费者当前消费意愿温和回暖，但预期消费支出略显疲弱，需进一步加强促进消费的政策力度。

■ 对当前家庭经济状况基本满意，满意度略有回升

关于当前家庭的经济状况，调查结果显示，30.0%的消费者认为“良好”，54.5%认为“还行”，15.5%认为“不太好”，认为“良好”的比认为“不太好”的多14.6个百分点，满意度指数²（以下简称满意度）为114.6，比上季度上升0.4点，比去年同期下降0.2点，处于平台整理阶段。（见图7）

² 家庭经济状况满意度指数计算方法为：（认为家庭经济状况“良好”的比重-认为家庭经济状况“不太好”的比重）×100+100

图7 消费者家庭经济状况满意度指数

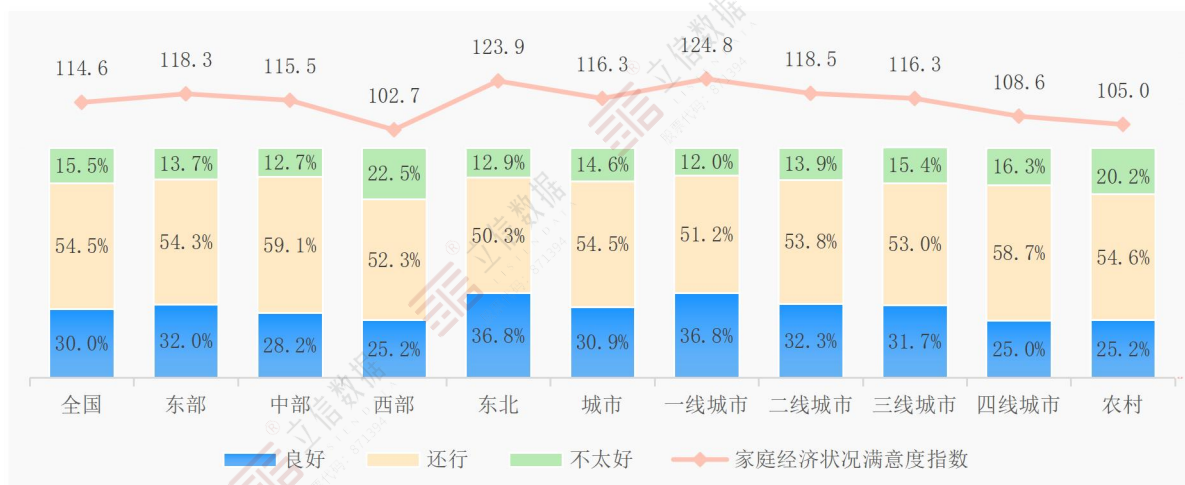
数据来源：立信数据研究院



其中，东北地区消费者满意度为 123.9，高于东部（118.3）、中部（115.5）以及西部（102.7）地区消费者满意度；一线城市消费者满意度为 124.8，高于二线（118.5）、三线（116.3）和四线（108.6）城市消费者满意度；农村地区消费者满意度为 105.0，虽仍明显低于城市（116.3）消费者满意度，但已从二季度的不景气区间回升至景气区间，城乡差距有所缩小。（见图 8）

图8 消费者认为当前家庭经济状况

数据来源：立信数据研究院

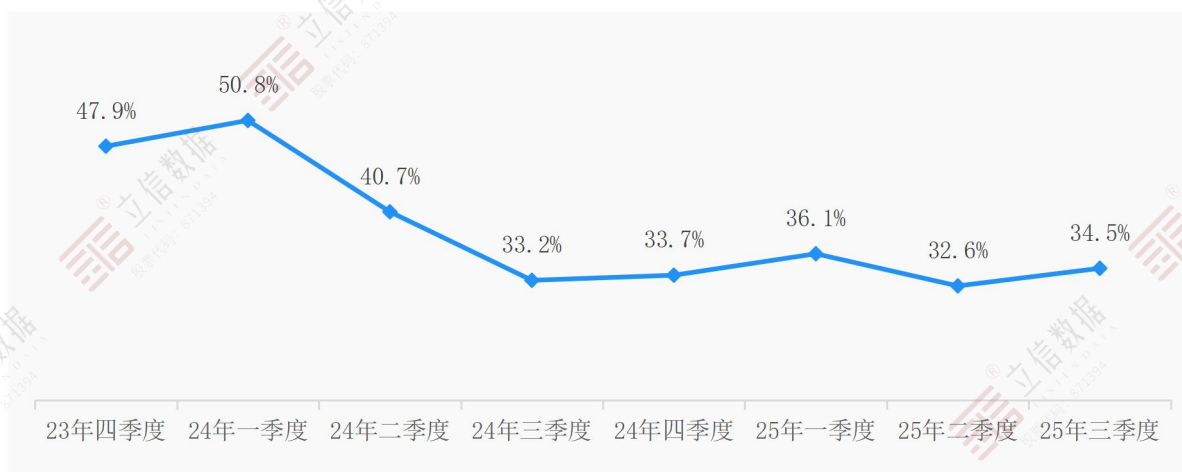


■ 预期家庭经济状况有所改善

关于对一年后家庭经济状况的预期，调查结果显示，45.9%的消费者认为会“变好”，42.8%认为会“不变”，11.4%认为会“变差”，净变好的比重为34.5%（即认为“变好”的比认为“变差”的多34.5个百分点），比上季度上升1.9个百分点，比去年同期上升1.3个百分点。（见图9）

图9 消费者预期一年后家庭经济状况净变好的比重

数据来源：立信数据研究院

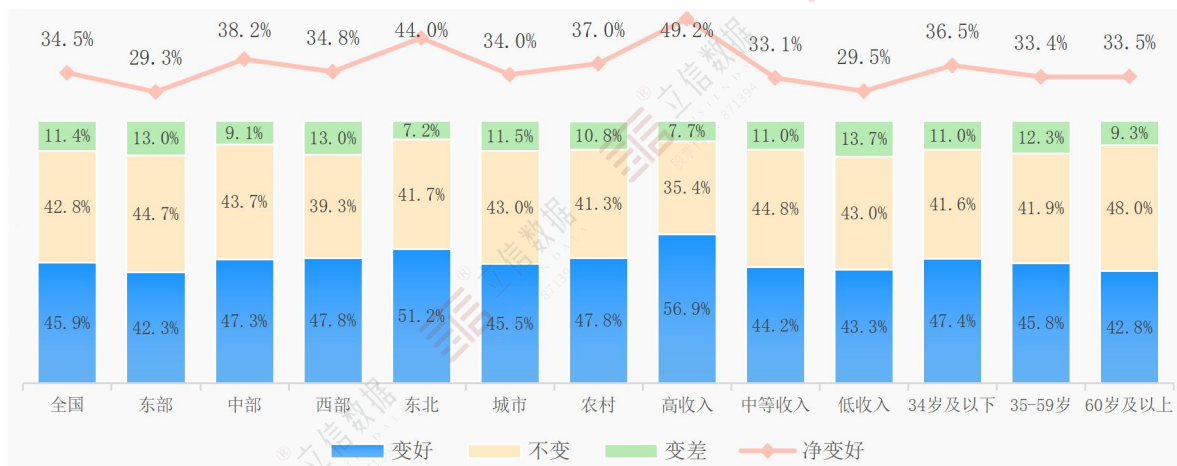


其中，农村消费者预期净变好的比重为37.0%，首次出现高于城市消费者（34.0%）比重的情况；高收入消费者预期净变好的比重（49.2%）高于中等收入（33.1%）和低收入（29.5%）消费者的相应比重。（见图10）

与上季度相比，农村消费者预期净变好的比重上升了14.1个百分点，城市消费者下降了0.3个百分点，意味着长期以来城市消费者对家庭经济状况预期明显好于农村消费者的情况在发生较大改变。

图 10 一年后家庭经济状况预期

数据来源：立信数据研究院



■ 当前消费意愿呈现稳中有升迹象

关于当前的消费意愿，调查结果显示，26.5%的消费者认为家庭当前消费意愿“比较强”，58.1%认为“不强不弱”，15.3%认为“比较弱”，认为“比较强”的比认为“比较弱”的高11.2个百分点，即消费意愿强度指数³（以下简称消费意愿强度）为111.2，比上季度上升了2.0点，比去年同期上升了2.6点，为五个季度以来最高点。（见图11）

图 11 消费者消费意愿强度指数

数据来源：立信数据研究院

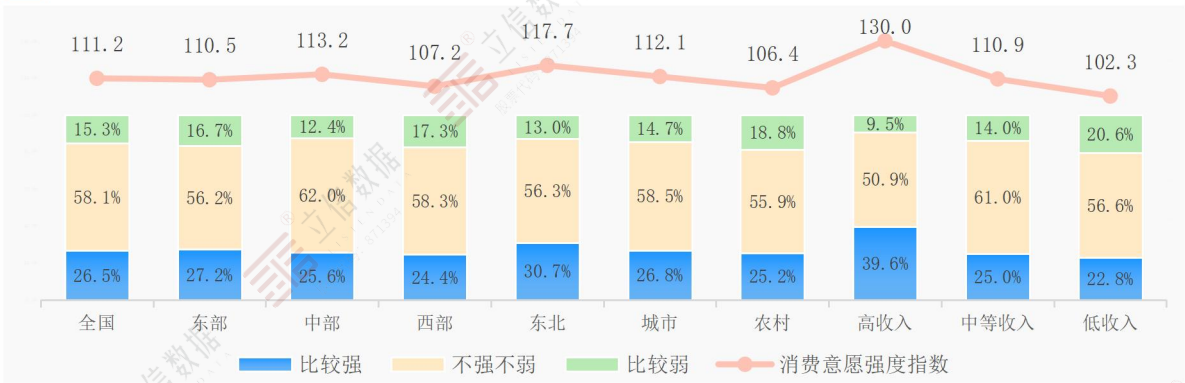


³ 消费意愿强度指数计算方法为：（认为家庭当前消费意愿“比较强”的比重-认为家庭当前消费意愿“比较弱”的比重）×100+100

其中，城市消费者消费意愿强度为 112.1，高于农村（106.4）消费者；高收入消费者消费意愿强度为 130.0，明显高于中等收入（110.9）和低收入（102.3）消费者。（见图 12）

图 12 当前家庭的消费意愿

数据来源：立信数据研究院

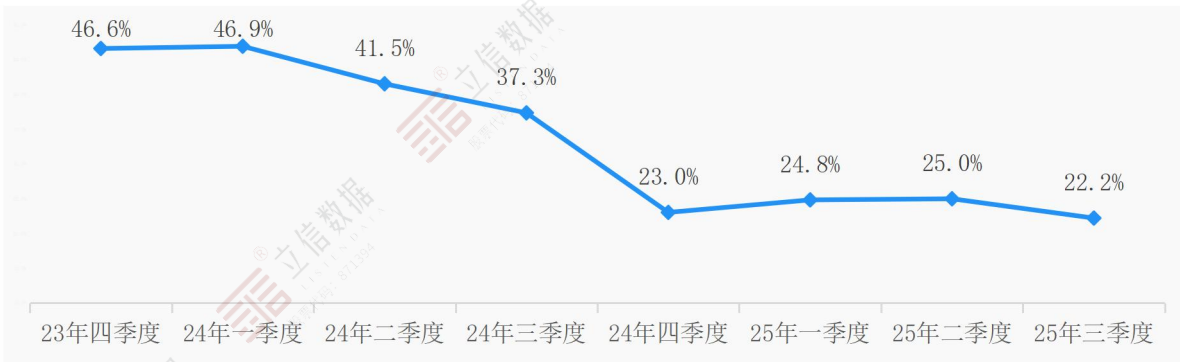


■ 一年后家庭消费支出增势趋缓

关于一年后的家庭消费支出，调查结果显示，37.7%的消费者认为会“增加支出”，46.8%认为会“保持不变”，15.5%认为会“减少支出”，净增加比重为 22.2%（即认为“支出增加”的比认为“支出减少”的多 22.2 个百分点），比上季度下降 2.8 个百分点。消费者家庭未来一年消费支出净增加的比重降至本调查开展以来的历史新低。（见图 13）

图 13 消费者预期一年后家庭支出净增加的比重

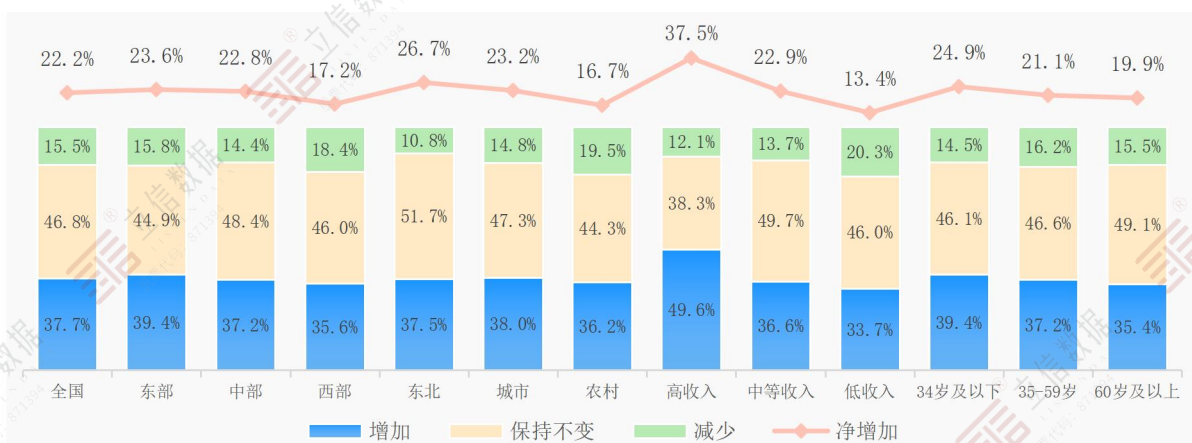
数据来源：立信数据研究院



其中，城市消费者预期消费支出净增加的比重（23.2%）高于农村（16.7%）消费者；高收入消费者预期消费支出净增加的比重（37.5%）明显高于中等收入（22.9%）和低收入（13.4%）消费者；青年消费者预期消费支出净增加的比重（24.9%）高于中年（21.1%）和老年（19.9%）消费者。（见图 14）

图 14 一年后家庭消费支出预期

数据来源：立信数据研究院



调查结果表明，三季度消费者对当前家庭经济状况的满意度有所回升，当前消费意愿强度创五个季度新高；预期家庭经济状况趋于改善，但消费者预期消费支出仍显疲弱，意味着提振消费政策需进一步加大力度。

Part. 03

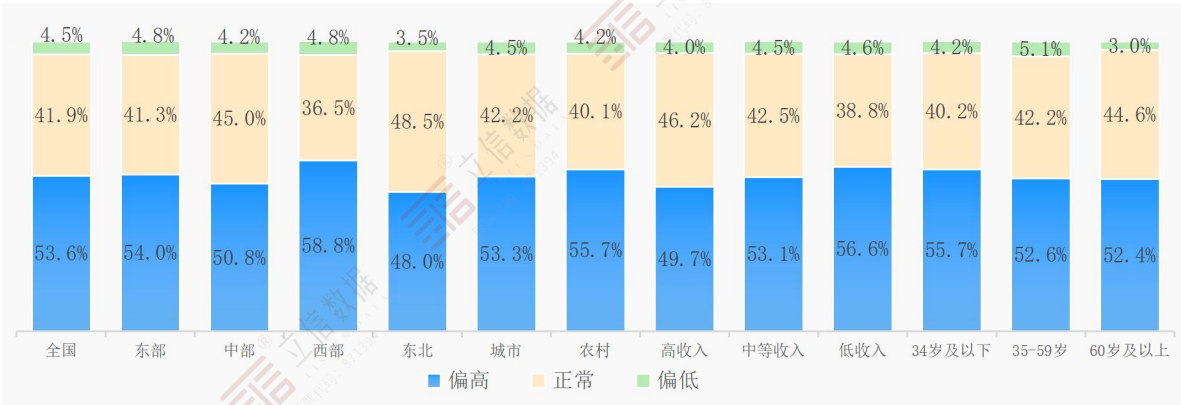
消费者对市场消费价格的评价

超半数消费者认为当前市场消费价格偏高，消费者对商品降价存在习惯性期待，一定程度上构成内卷式竞争的市场背景。需进一步深入贯彻落实国家反内卷战略举措，促进价格战转向价值创造。

关于当前市场的消费价格水平，调查结果显示，53.6%的消费者认为“偏高”，41.9%认为“正常”，只有 4.5%认为“偏低”。消费者认为价格“偏高”的比重比上季度下降 1.9 个百分点。（见图 15）

图 15 消费者对当前市场消费价格水平的感受

数据来源：立信数据研究院



其中西部地区消费者认为价格“偏高”的比重为 58.8%，高于东部（54.0%）、中部（50.8%）和东北（48.0%）地区消费者。农村（55.7%）消费者认为价格“偏高”的比重高于城市（53.3%）消费者。低收入消费者认为价格“偏高”的比重（56.6%）高于中等收入（53.1%）和高收入（49.7%）消费者。青年消费者认为价格“偏高”的比重（55.7%）高于中年（52.6%）和老年（52.4%）消费者。调查结果显示，对价格是否高的判断，既受所在地区相对于其他地区的平均价格水平差异影响，也受消费者自身的购买力大小影响。西部地区、低收入群体认为物价偏高的比重明显多于其他群体，与这些群体消费者购买力相对较小有关。（见图 16-18）

图 16 城乡消费者认为当前市场消费价格水平“偏高”的选择比重

数据来源：立信数据研究院

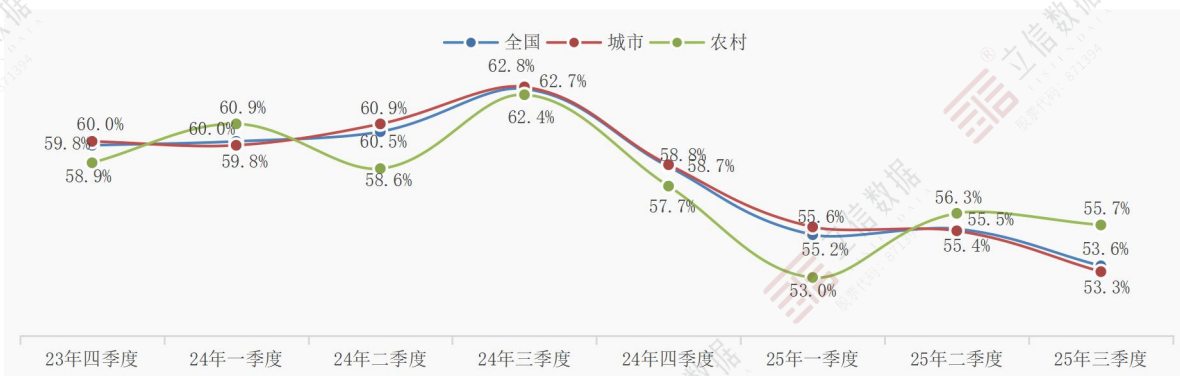


图 17 不同区域消费者认为当前市场消费价格水平“偏高”的选择比重

数据来源：立信数据研究院

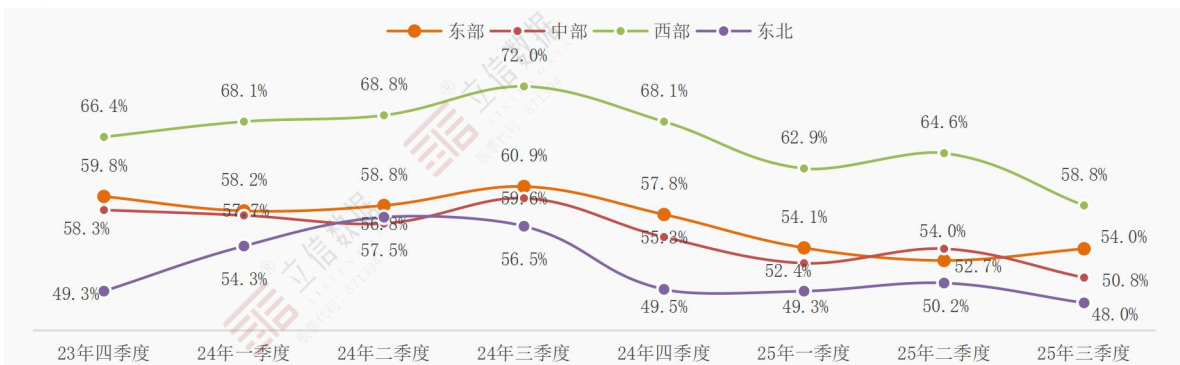
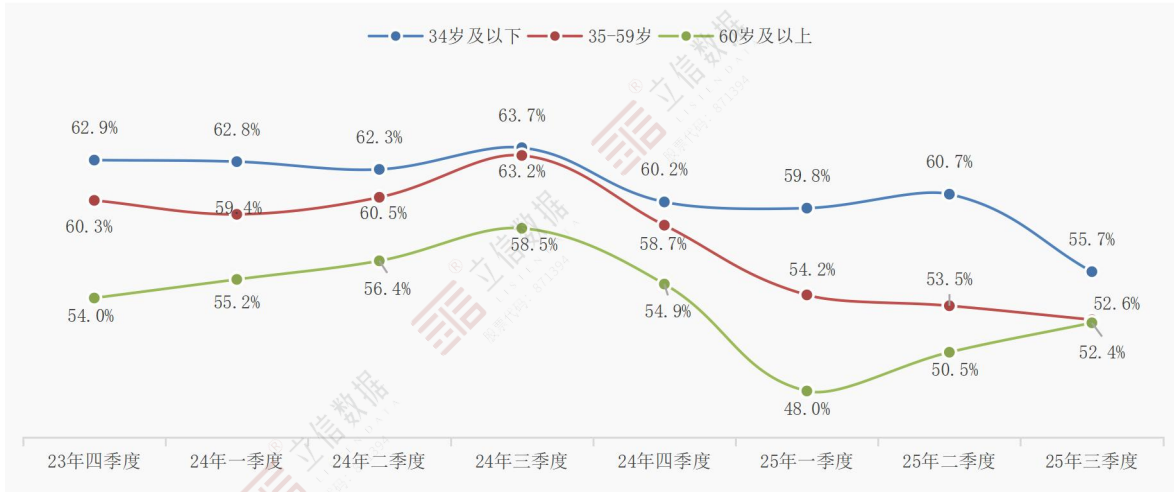


图 18 不同年龄消费者认为当前市场消费价格水平“偏高”的选择比重

数据来源：立信数据研究院



调查结果显示，在前三季度 CPI 同比下降 0.1% 的情况下，仍有超过半数（53.6%）消费者认为物价偏高，这一定程度上与消费者的收入增长不及预期，以及因为房地产市场深度调整导致消费者家庭资产缩水影响其消费信心有关。这种背景下，消费者对价格十分敏感，因而低价商品有相对比较强的吸引力；而商家为顺应消费者这种对价格的敏感现象，通过各种降价促销策略拓展市场份额，这无疑加剧了国内市场几乎普遍的内卷式竞争现象，事实上内卷式竞争对创新驱动的高质量发展产生了比较严重的冲击，国家反内卷的战略举措仍需坚定不移贯彻落实。

Part.
04

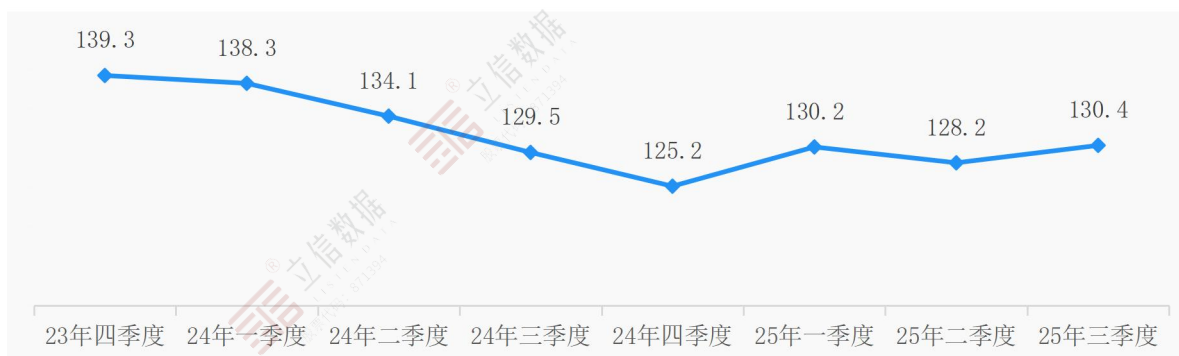
消费者对当前消费环境的判断

消费者对当前消费环境基本满意，满意度稳中有升，但低于两年前的水平。

关于当前的消费环境（包括诚信度、消费品质、服务满意度等），调查结果显示，10.5%的消费者认为“非常好”，34.9%认为“比较好”，39.6%认为“还行”，12.9%认为“比较差”，2.2%认为“非常差”。消费者认为消费环境好的比重比认为差的比重多 30.4 个百分点，消费环境满意度指数⁴（以下简称满意度）为 130.4，比上季度上升 2.2 点，比去年同期微升 0.9 点。（见图 19）

图 19 消费者对消费环境的满意度

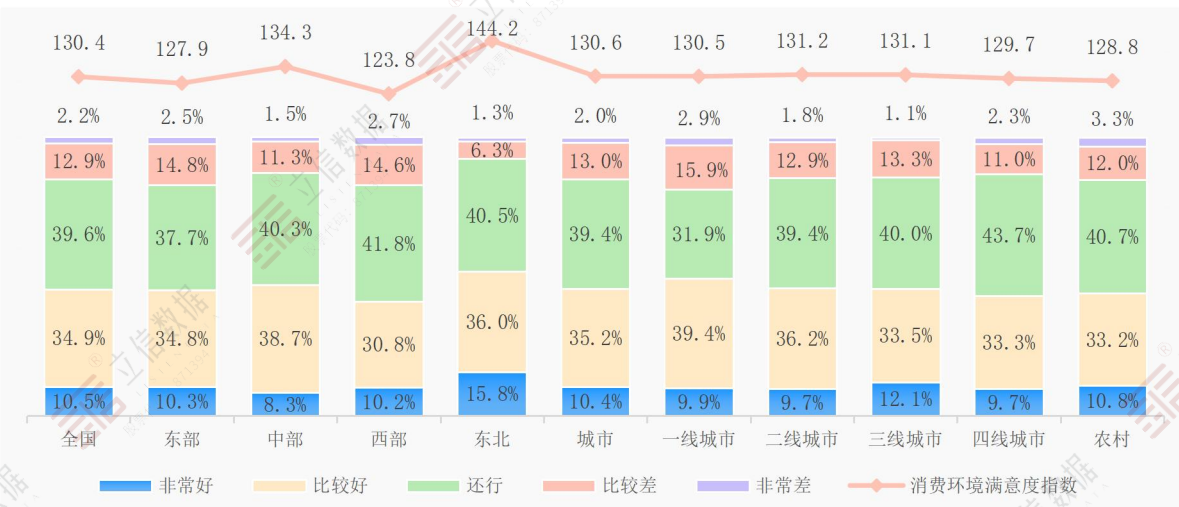
数据来源：立信数据研究院



其中东北地区消费者对消费环境的满意度为 144.2，明显高于东部（127.9）、中部（134.3）和西部（123.8）地区消费者的满意度。城市消费者的满意度（130.6）高于农村地区（128.8）消费者。（见图 20）

图 20 消费者对当前消费环境的感受

数据来源：立信数据研究院



调查结果显示，消费者对消费环境满意度处于温和回升的趋势中，但仍明显低于两年前的水平，改善消费环境依然不容懈怠。

Part. 05

消费者家庭余钱的主要用途

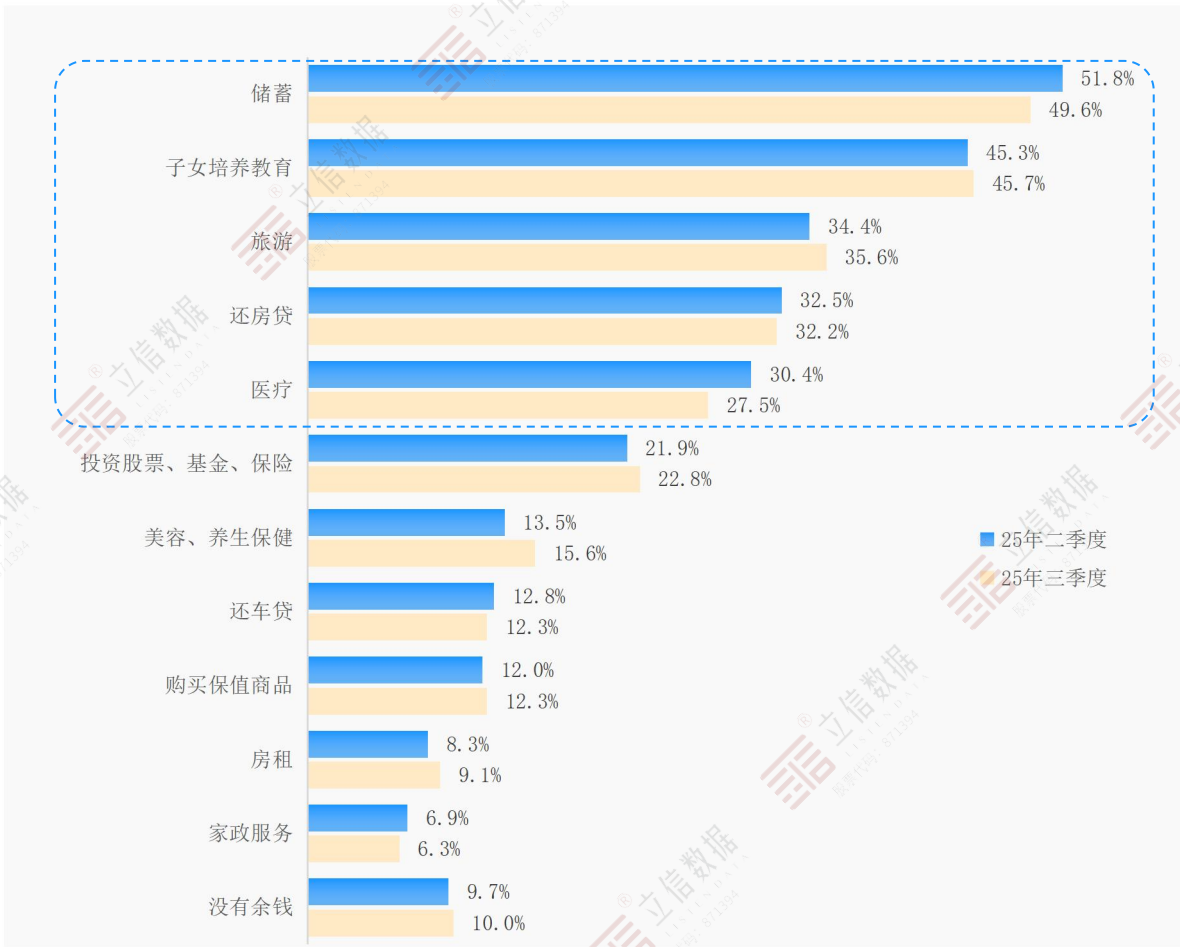
消费者家庭日常支出之外的余钱主要用于储蓄、子女培养教育、旅游、还房贷和医疗。高收入消费者储蓄意愿较高，妨碍消费结构升级；子女培养教育负担较重在促进相关产业发展的同时，对消费者的其他消费形成挤出效应；旅游保持逆势上扬态势，成为消费需求增长的重要引擎；还房贷压力是抑制消费的一个长期因素，应通过降息减轻房贷压力，并大力促进房地产市场止跌回稳从而减少负的财富效应；在老龄化加速演进造成医疗支出总体增加的背景下，要进一步针对性完善医疗保障制度；资本市场投资意愿有所增强，参与者比重有望进一步提升。

关于家庭目前将日常消费开支之外的余钱主要用于哪些方面，调查结果显示，选择比重排在前五位的依次是“储蓄”（比重为 49.6%，下同）、“子女培养教育”（45.7%）、“旅游”（35.6%）、“还房贷”（32.2%）和“医疗”（27.5%）。其他用途按选择比重大小排序依次是：“投资股票、基金、

保险”（22.8%）、“美容、养生保健”（15.6%）、“还车贷”（12.3%）、“购买保值商品”（12.3%）、“房租”（9.1%）、“家政服务”（6.3%）。此外，10.0%的消费者表示在日常消费开支之外“没有余钱”。（见图 21）

图 21 家庭日常消费开支之外余钱的主要用途

数据来源：立信数据研究院



自本项调查开展以来，消费者家庭日常开支之外余钱用于“储蓄”的比重持续位居首位。其中高收入消费者选择将余钱用于储蓄的比重（58.2%）高于中等（51.2%）和低收入（42.4%）消费者；老年消费者的选择比重（54.3%）高于中年（46.7%）和青年（51.5%）消费者。高收入消费者储蓄意愿较高，

一定程度上影响了消费结构升级行进的步伐。（见图 22-23）

图 22 不同收入消费者将余钱用于储蓄的选择比重

数据来源：立信数据研究院

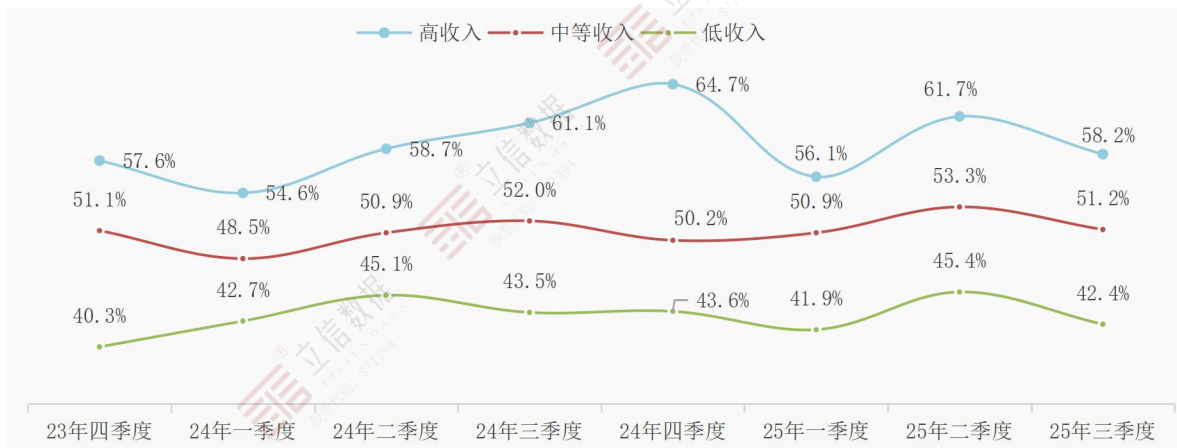
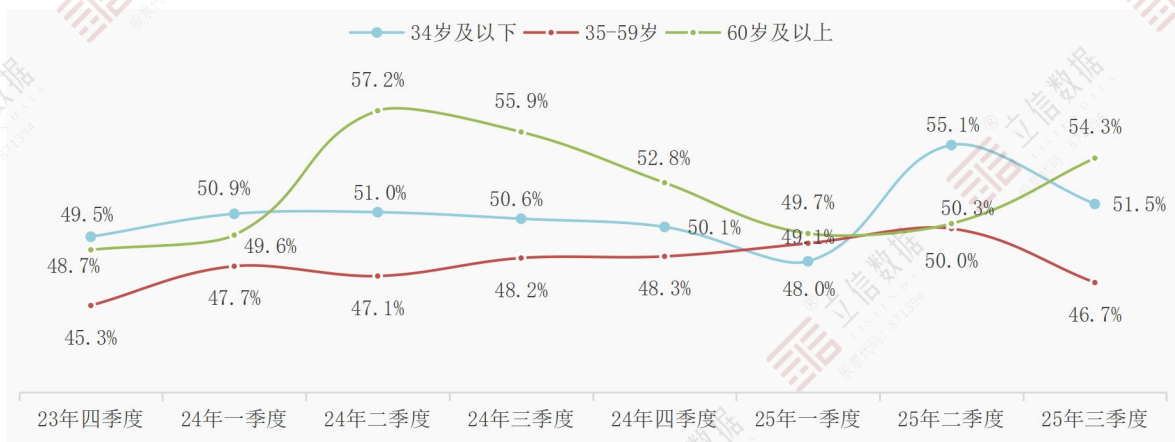


图 23 不同年龄消费者将余钱用于储蓄的选择比重

数据来源：立信数据研究院



选择“子女培养教育”的比重（45.7%）排在第二位，与上季度基本持平（微升 0.4 个百分点），比去年同期下降 2.0 个百分点。其中，中年消费者选择将余钱用于“子女培养教育”的比重（56.0%）明显高于青年（39.1%）和老年（28.4%）消费者；高收入消费者选择将余钱用于“子女培养教育”的比重（52.2%）高于中等收入（45.9%）和低收入（42.1%）

消费者。（见图 24-25）

调查结果表明，收入越高，将余钱用于子女培养教育的消费者比重越大，说明随着收入的增长更多的钱流向子女培养教育。这一方面表明青少年培养教育的市场巨大，另一方面也表明子女培养教育成为消费者生活中比较大的负担，影响了其他方面的消费支出。

图 24 不同年龄消费者将余钱用于子女培养教育的选择比重

数据来源：立信数据研究院

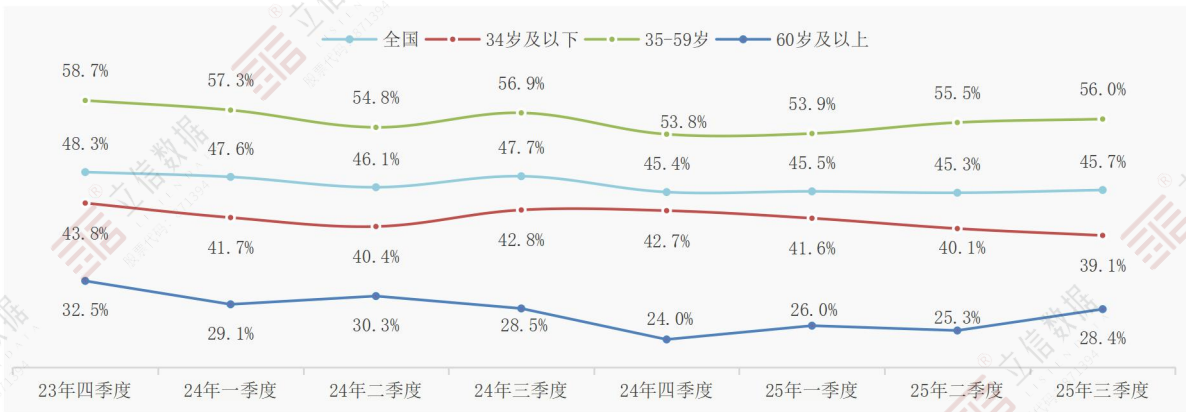
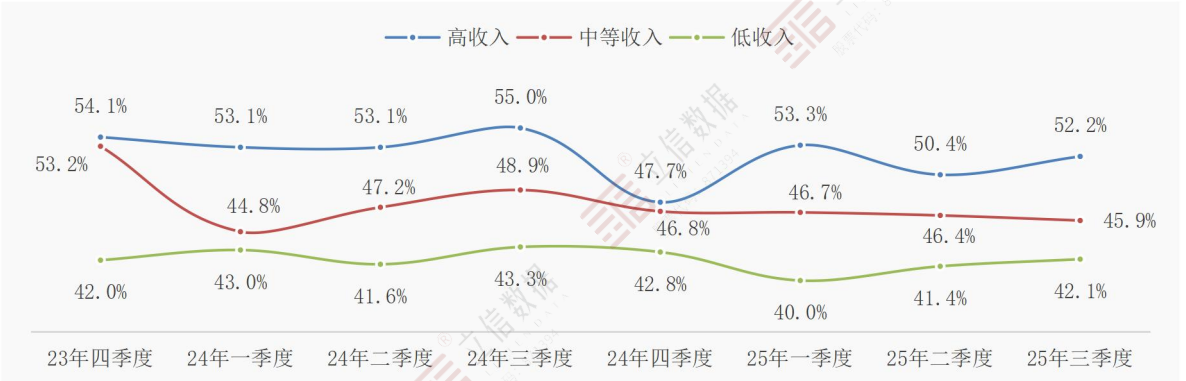


图 25 不同收入消费者将余钱用于子女培养教育的选择比重

数据来源：立信数据研究院



动态来看，中年消费者选择将余钱用于子女培养教育的比重一直明显高于青年和老年消费者，且这一比重连续三个季度上升，表明中年消费者

对子女培养教育的重视程度持续提升，也反映出作为职场主力同时也应为消费主力的中年消费者，因为子女培养教育的相对较重负担，制约了其他方面的消费支出。

选择“旅游”的比重（35.6%）排在第三位，比上季度增加了 1.2 个百分点，比去年同期增加了 3.0 个百分点。其中，37.8%的城市消费者选择将余钱用于旅游，比农村消费者（23.5%）高 14.3 个百分点；48.2%的高收入消费者选择将余钱用于旅游，比中等收入（36.2%）和低收入消费者（28.4%）分别高 12.0 和 19.7 个百分点；49.2%的硕士及以上学历消费者选择将余钱用于旅游，比大专或本科（39.6%）和高中及以下（24.2%）学历消费者分别高 9.6 和 25.1 个百分点。从年龄看，34 岁及以下消费者的选择比重（37.9%）高于 35-59 岁（34.6%）和 60 岁及以上（33.8%）消费者。（见图 26-29）

与上季度相比，城市消费者、青年消费者和硕士及以上学历消费者选择将余钱用于旅游的比重分别增加了 1.6、1.6 和 5.5 个百分点。

图 26 城乡消费者将余钱用于旅游的选择比重

数据来源：立信数据研究院

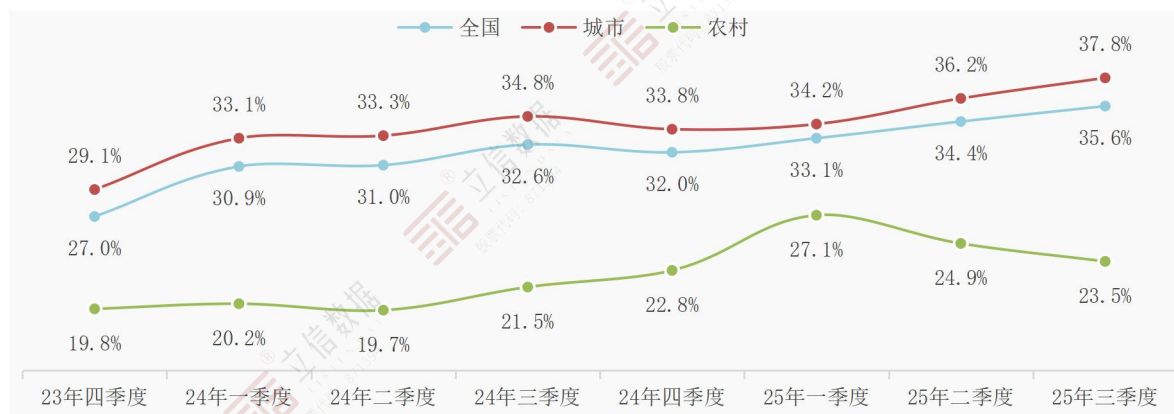


图 27 不同收入消费者将余钱用于旅游的选择比重

数据来源：立信数据研究院

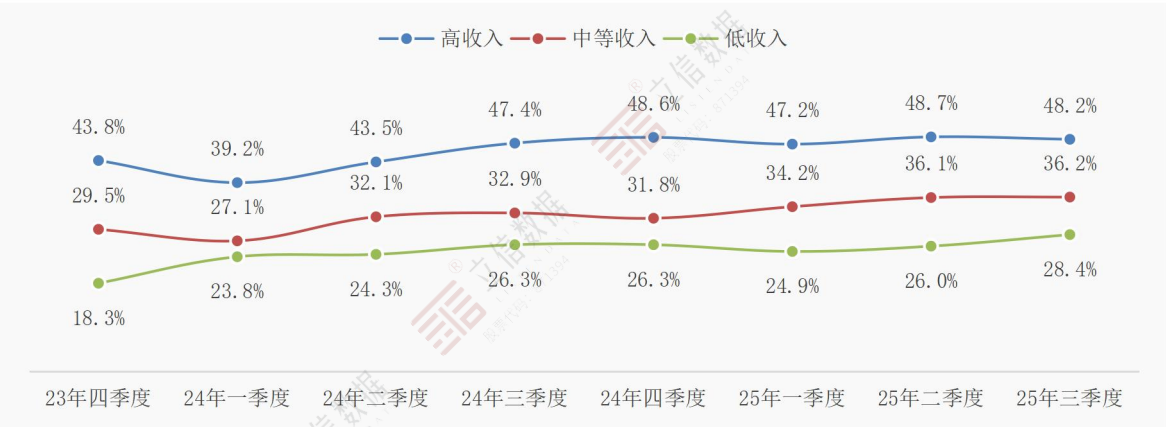


图 28 不同学历消费者将余钱用于旅游的选择比重

数据来源：立信数据研究院

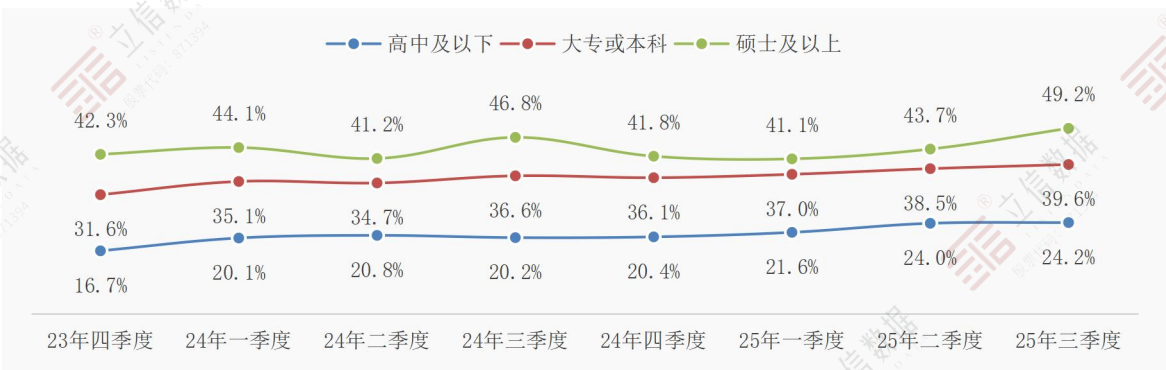
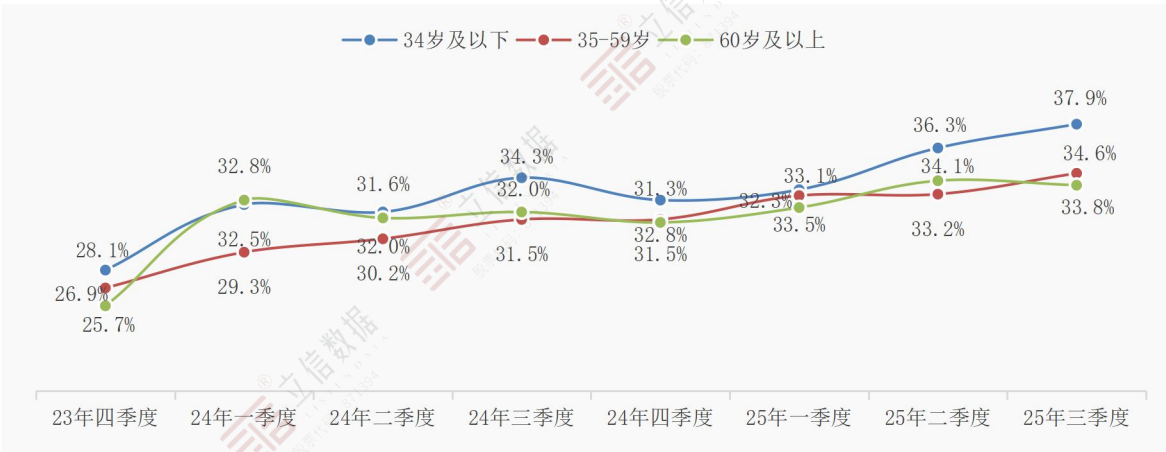


图 29 不同年龄消费者将余钱用于旅游的选择比重

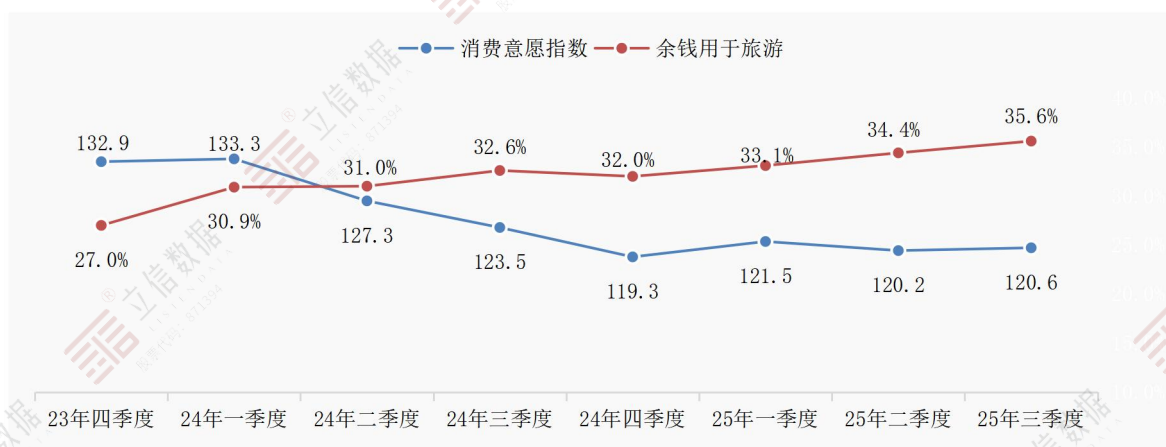
数据来源：立信数据研究院



从连续 8 个季度的调查结果看，在消费意愿呈现波动下行的背景下，旅游需求则基本处于逆势上扬、持续攀升的趋势（见图 30）。调查结果表明，在消费意愿总体偏弱的背景下，旅游已日益成为促进消费增长的重要引擎。

图 30 消费者消费意愿指数趋势与余钱用于旅游的选择比重

数据来源：立信数据研究院



选择“还房贷”的比重（32.2%）与上季度基本持平（微降 0.4 个百分点），比去年同期增加了 1.3 个百分点，排在第四位。其中一线城市消费者选择“还房贷”的比重（25.9%）比去年同期下降了 2.1 个百分点。从不同城市看，二线、三线和四线城市消费者选择还房贷的比重分别为 35.0%、35.6%和 33.6%，高于一线（25.9%）城市消费者。（见图 31）

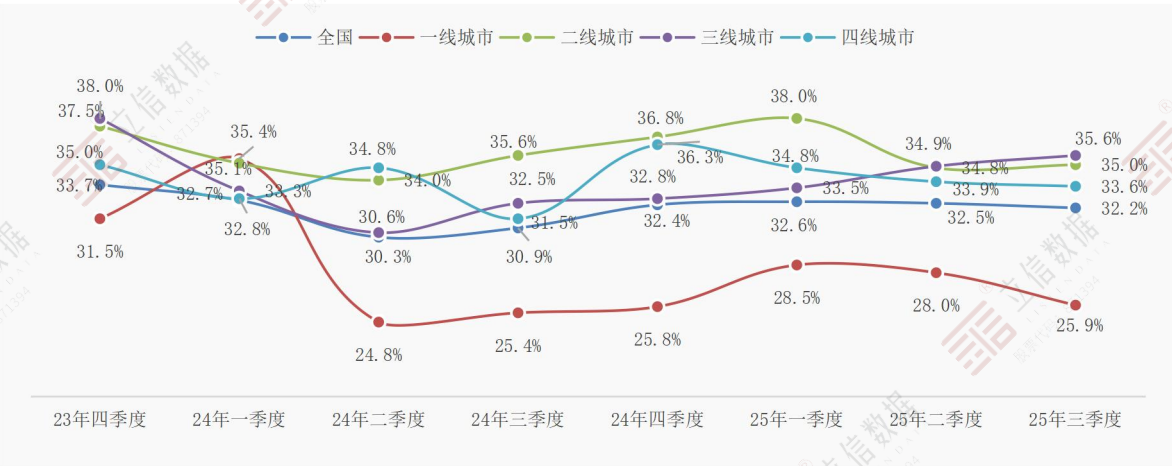
调查结果表明，超过三成的消费者将还房贷作为家庭的一项长期的刚性支出，而且这一趋势可能会持续相当长的一段时间，一方面对消费者的消费支出形成挤压，另一方面因为房价仍在下跌，其以房产为主要资产的家庭金融资产在缩水，会通过负的财富效应影响其消费意愿。因此，加大

力度实施中央和地方出台的一系列促进房地产市场止跌回稳政策举措，显得既重要又紧迫。

调查结果同时表明，因为一线城市房价较高，拥有多套房的消费者比重会低于其他城市，因此出现一线城市还房贷消费者比重小于其他城市的情况。这从一个侧面提示，一线城市相对更有条件促进所在城市的房地产市场率先止跌回稳，从而起到稳定预期的示范作用。

图 31 不同城市消费者将余钱用于还房贷的选择比重

数据来源：立信数据研究院



选择“医疗”的比重（27.5%）排在第五位，比上季度下降了 3.0 个百分点，比去年同期下降了 1.8 个百分点。其中，老年消费者的选择比重（35.6%）明显高于青年（23.6%）和中年（27.6%）消费者；农村消费者的选择比重（30.6%）高于城市消费者（26.9%）。（见图 32-33）

调查结果显示，余钱用于医疗的消费者选择比重的回落，一定程度上体现了近年来降低药品价格、完善医保制度的成效。与此同时，要充分认识到，“医疗”支出作为老年消费者的主要支出之一，在当前我国人

口老龄化进程不断加快、老龄人口比例持续上升的背景下，在总体消费者消费支出中的比重会不断提高，会对总的消费需求的增长产生持续的影响。因此，完善医疗保障体系只有进行时，没有完成时。要进一步就老龄化加速背景下针对如何缓解老年人就医压力推进医保深化改革，解除老年消费者后顾之忧，从而促进银发经济的发展和总体消费需求的增长。

图 32 城乡消费者将余钱用于医疗的选择比重

数据来源：立信数据研究院

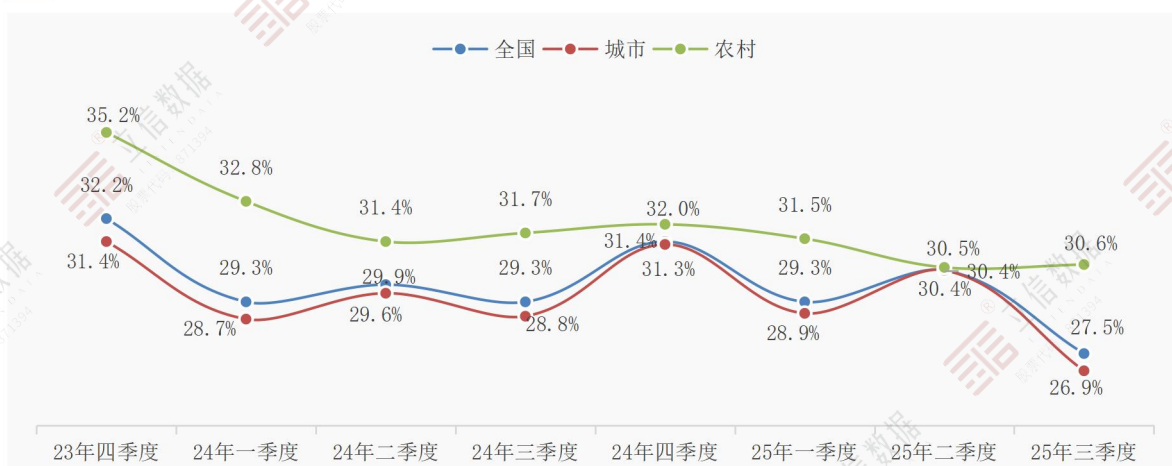
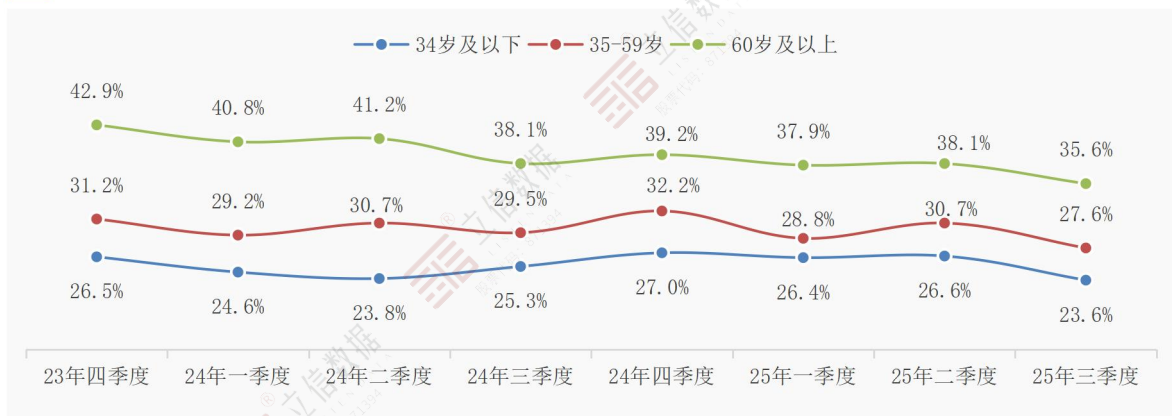


图 33 不同年龄消费者将余钱用于医疗的选择比重

数据来源：立信数据研究院



消费者选择将余钱用于“投资股票、基金、保险”的比重（22.8%）比上季度提高 0.9 个百分点，比去年同期增加了 3.1 个百分点。其中，城市消费者的选择比重（24.1%）比农村消费者（15.7%）高 8.4 个百分点；高收入消费者的选择比重（34.3%）分别比中等收入（24.0%）和低收入消费者（15.0%）高 10.3 和 19.3 个百分点；硕士及以上学历消费者的选择比重（38.9%）分别比大专或本科（25.1%）和高中及以下学历（15.3%）消费者高 13.6 和 23.6 个百分点。（见图 34-36）

与上季度相比，高收入消费者选择“投资股票、基金、保险”的比重上升了 1.7 个百分点，比重已超过三分之一。

图 34 城乡消费者将余钱用于投资股票、基金、保险的选择比重

数据来源：立信数据研究院

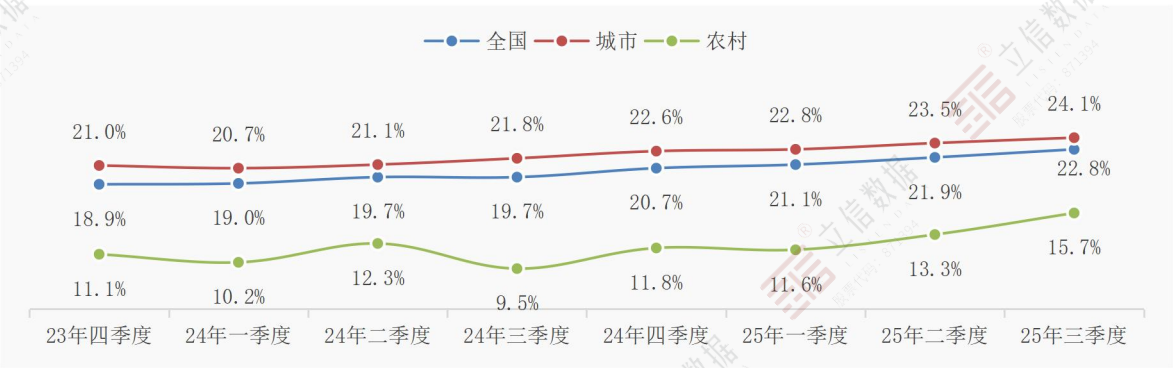


图 35 不同收入消费者将余钱用于投资股票、基金、保险的选择比重

数据来源：立信数据研究院

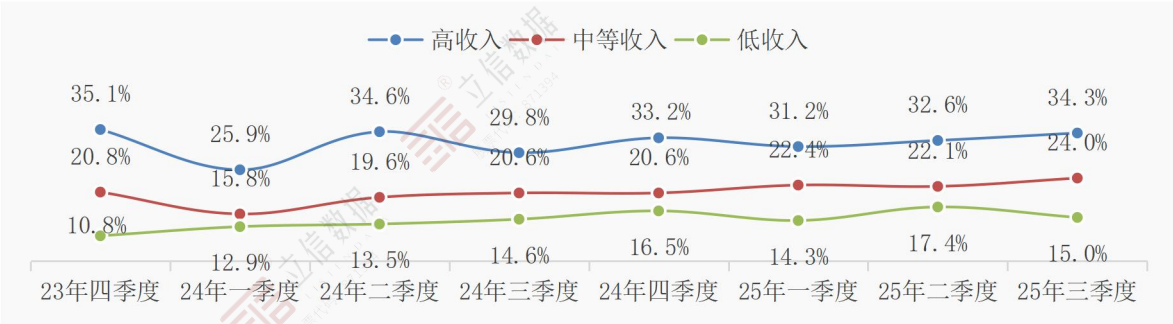
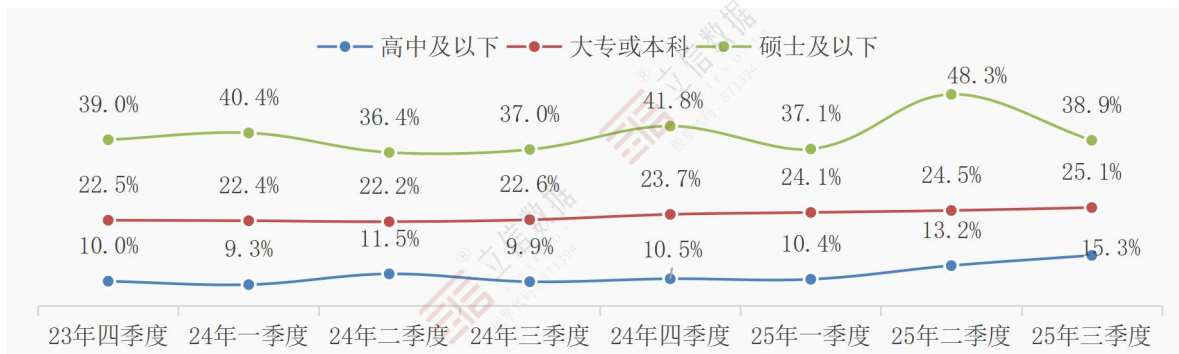


图 36 不同学历消费者将余钱用于投资股票、基金、保险的选择比重

数据来源：立信数据研究院

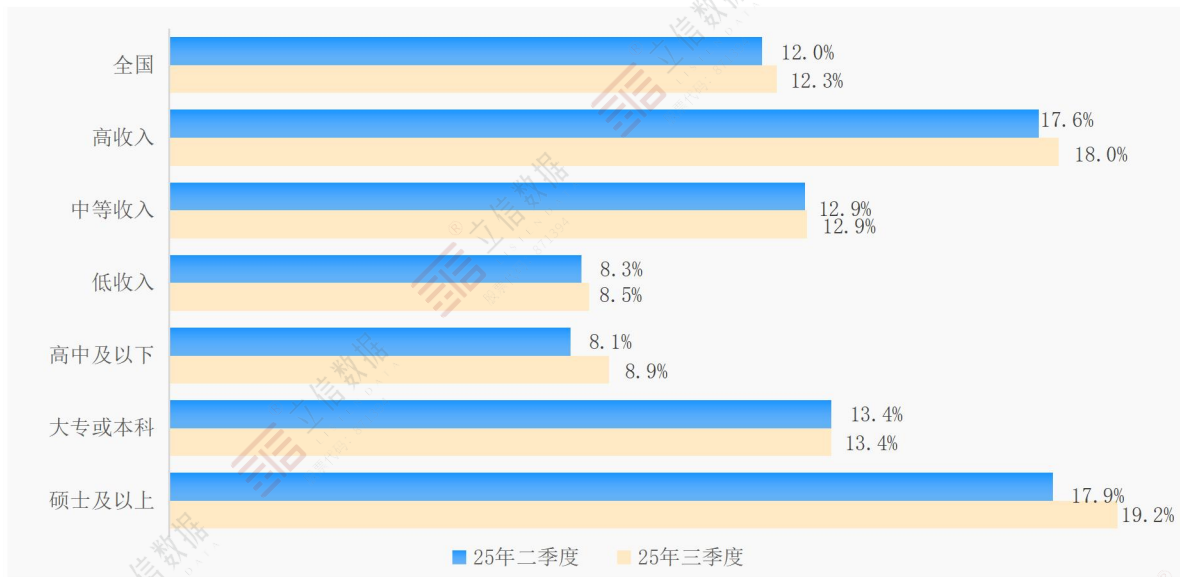


调查结果表明，近期的股市回暖提高了消费者对资本市场的投资意愿。鉴于股票也是消费者家庭金融资产的一部分，股市的回暖可望通过财富效应对消费者的消费（尤其是参与股票投资比重较大的高收入消费者）产生积极的促进作用。同时也应该看到，将余钱用于投资股市的消费者比重目前仅略超过二成，与西方发达国家相比，我国居民家庭资产中证券比重相当低，有很大的拓展空间。随着消费者中股票投资者的增加，可望出现股市回暖与消费增长相互促进的正反馈循环。

选择用于“购买保值商品”的比重为 12.3%，与上季度基本持平（微升 0.3 个百分点）。其中，高收入消费者的选择比重为 18.0%，高于中等收入（12.9%）和低收入（8.5%）消费者；硕士及以上学历消费者的选择比重为 19.2%，高于大专或本科（13.4%）和高中及以下学历（8.9%）消费者。（见图 37）

图 37 不同收入及学历消费者将余钱用于购买保值商品的选择比重

数据来源：立信数据研究院



调查结果显示,10.0%的消费者表示家庭目前在日常消费开支之外“没有余钱”,比上季度微升0.3个百分点,比去年同期下降了2.4个百分点。其中,低收入消费者“没有余钱”的比重为16.0%,高于中等收入(8.5%)和高收入(3.3%)消费者;西部地区消费者“没有余钱”的比重为13.8%,高于东部(7.7%)、中部(9.3%)和东北(11.5%)地区消费者;农村消费者“没有余钱”的比重(13.7%)高于城市(9.3%)消费者。(见图38-40)

动态来看,消费者没有余钱的比重总体呈现温和回落态势,但变动幅度不大。依然要高度关注收入分配的改革,设法提升最低收入消费者收入水平,这样既保障了民生,又让消费者有更多的余钱用于消费,促进消费的增长。

图 38 城乡没有余钱的消费者分布情况

数据来源：立信数据研究院

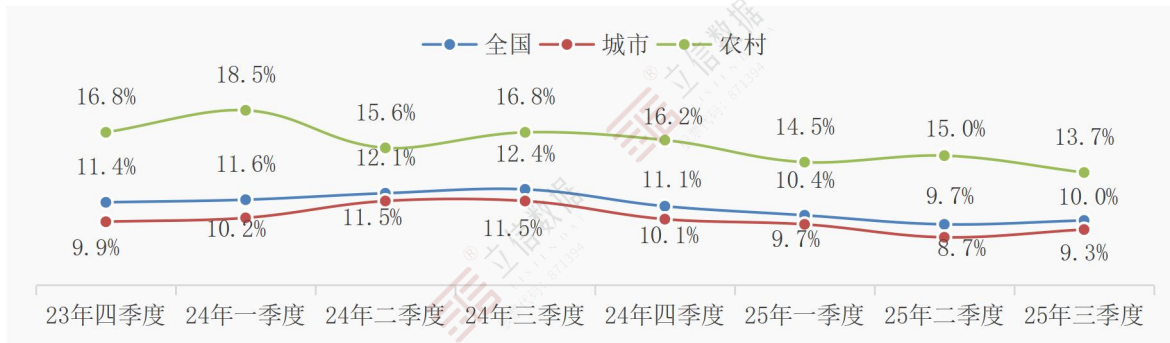


图 39 不同区域没有余钱的消费者分布情况

数据来源：立信数据研究院

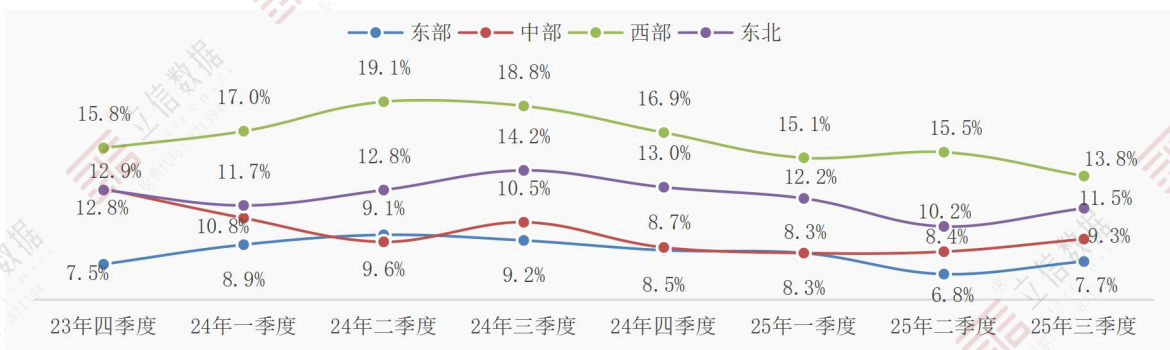
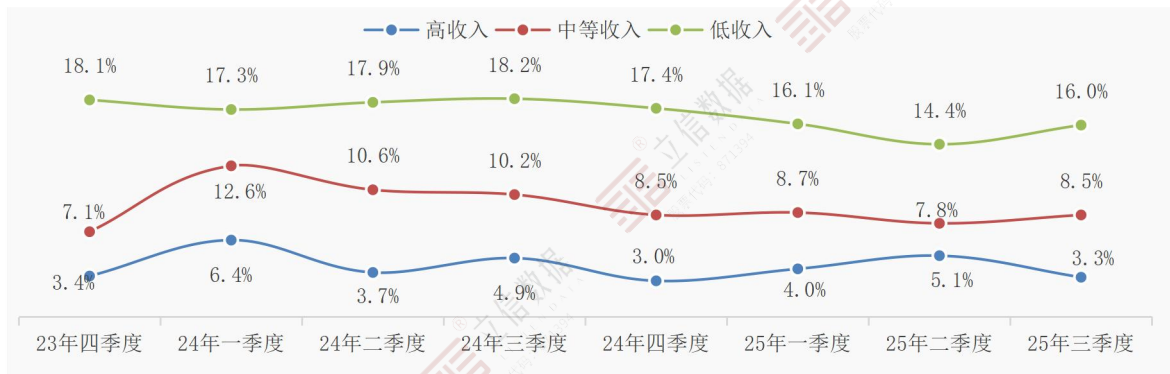


图 40 不同收入没有余钱的消费者分布情况

数据来源：立信数据研究院



Part. 06

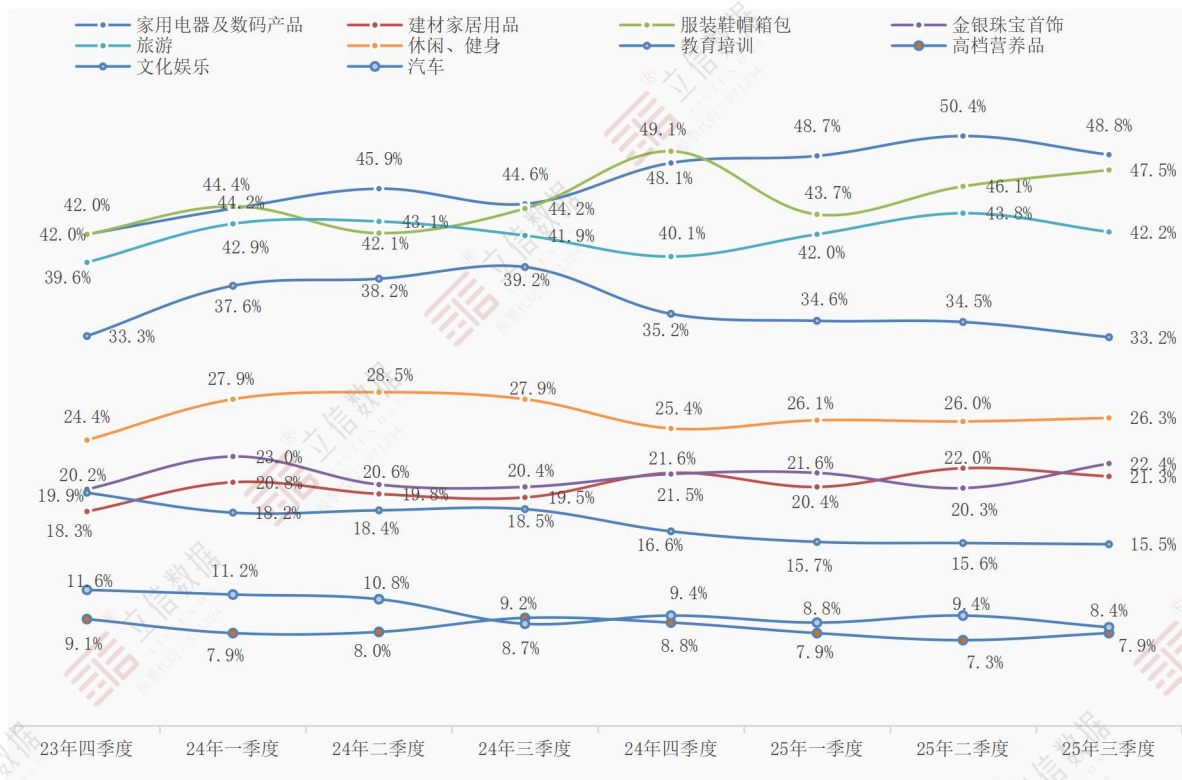
未来半年消费者打算购买的商品和服务

未来半年消费者购买家电及数码产品、服装鞋帽箱包、旅游、教育培训以及休闲健身的产品或服务的消费需求相对较大。家电及数码产品持续成为首选彰显“以旧换新”政策成效；“穿”的需求在温和回暖；旅游需求稳定增长，逐渐成为刚需。

关于未来半年内消费者打算购买哪些商品或服务，调查结果显示，排在前五位的依次是“家电及数码产品”（比重为 48.8%，下同）、“服装鞋帽箱包”（47.5%）、“旅游”（42.2%，其中出境旅游为 9.5%）、“教育培训”（33.2%）和“休闲、健身”（26.3%）。消费者打算购买的其他商品或服务按选择比重大小排列依次是：“金银珠宝首饰”（22.4%）、“建材家居用品”（21.3%）、“文化娱乐”（15.5%）、“汽车”（8.4%）、“高档营养品”（7.9%）。（见图 41）

图 41 未来半年内消费者打算购买的商品或服务

数据来源：立信数据研究院



选择购买家电及数码产品的消费者比重（48.8%）比上季度下降了 1.7 个百分点，但比去年同期增加了 4.2 个百分点，连续三个季度排名第一。这一方面说明今年以来“消费品以旧换新”政策力度不断加大有效促进了家电及数码产品的需求增长，另一方面三季度选择比重有所下降或许提示“以旧换新”政策进入瓶颈制约区间。

选择服装鞋帽箱包的消费者比重（47.5%）比上季度上升了 1.4 个百分点，比去年同期上升了 3.3 个百分点，排名与上季度无变化，为第二位。调查表明老百姓在“穿”这方面的消费需求在温和地增长。

选择旅游（含境内旅游和境外旅游）的消费者比重（42.2%）比上季

度下降了 1.6 个百分点，比去年同期微升 0.3 个百分点，排名第三位。其中，城市消费者选择旅游的比重（45.2%）明显高于农村（25.4%）消费者；高收入消费者选择旅游的比重（54.3%）明显高于中等收入（42.4%）和低收入（35.8%）消费者；硕士及以上学历消费者选择旅游的比重（60.6%）高于大专或本科（47.4%）和高中及以下（27.1%）学历消费者。在消费者未来半年消费支出的选择中，旅游长期稳定地处于支出比重的第三位，只是存在季节性的轻微波动，表明旅游逐渐成为消费者的刚性需求。（见图 42-44）

图 42 城乡消费者未来半年内打算选择旅游的比重

数据来源：立信数据研究院

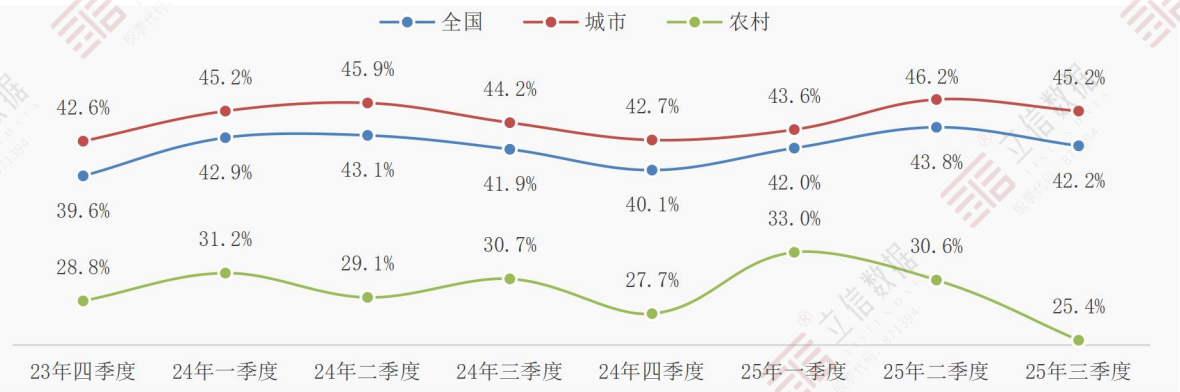


图 43 不同收入消费者未来半年内打算选择旅游的比重

数据来源：立信数据研究院

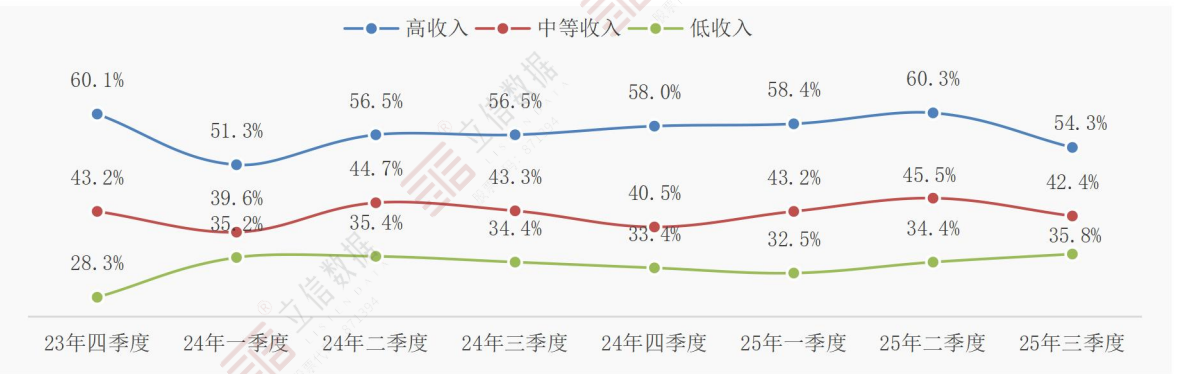
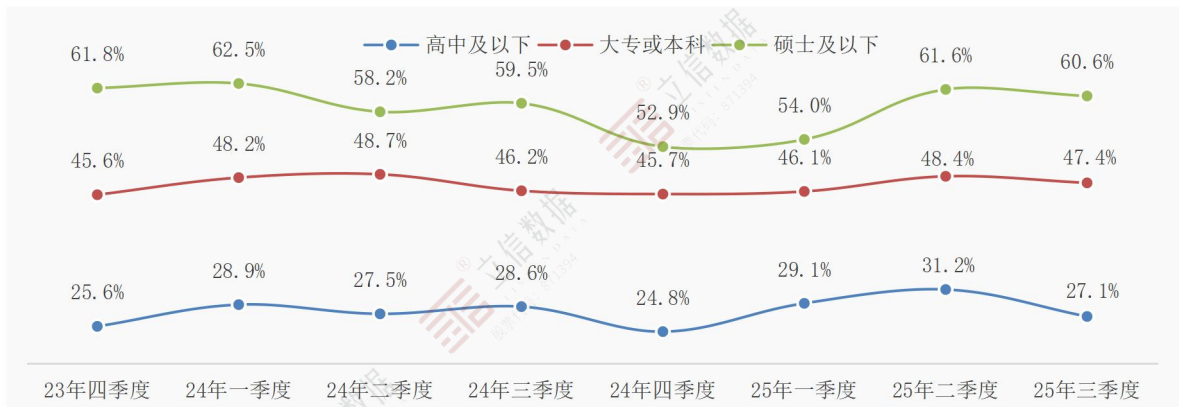


图 44 不同学历消费者未来半年内打算选择旅游的比重

数据来源：立信数据研究院



从文旅融合的角度看，消费者选择文旅休闲健身的比重接近六成（57.9%），与上季度基本持平（微降 0.5 个百分点）。其中，城市消费者的选择比重（60.7%）明显高于农村（42.5%）消费者；高收入消费者的选择比重（68.5%）明显高于中等收入（58.9%）和低收入（50.9%）消费者；青年消费者选择比重（61.1%）高于中年（57.0%）和老年（53.6%）消费者。（见图 45-47）

图 45 城乡消费者未来半年内选择文旅休闲健身的比重

数据来源：立信数据研究院

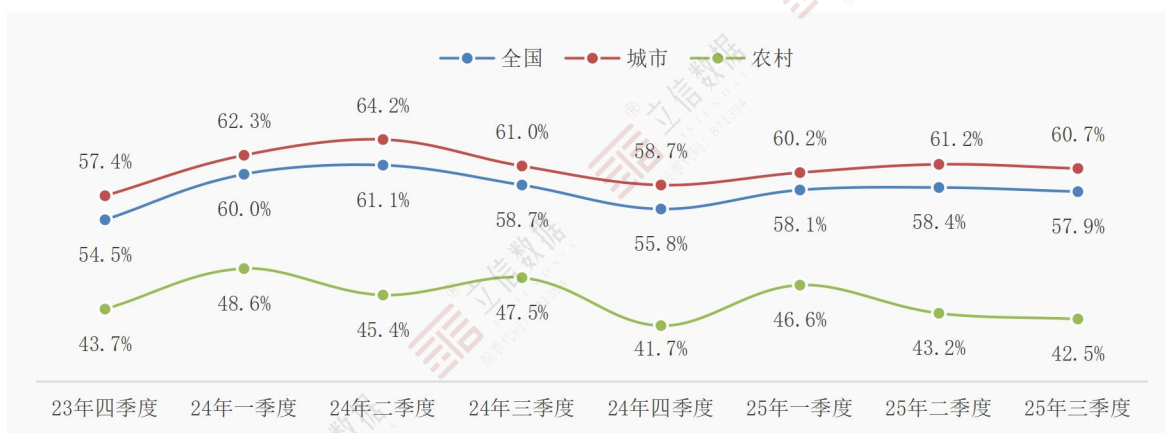


图 46 不同收入消费者未来半年内选择文旅休闲健身的比重

数据来源：立信数据研究院

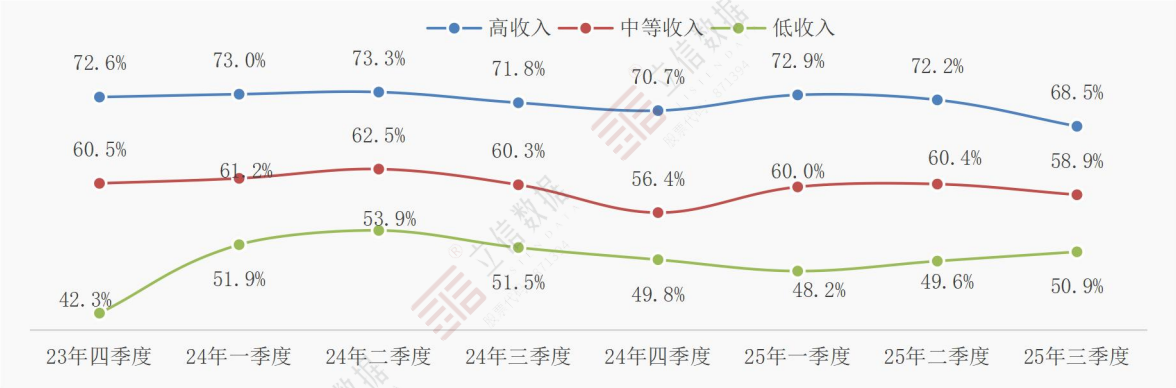
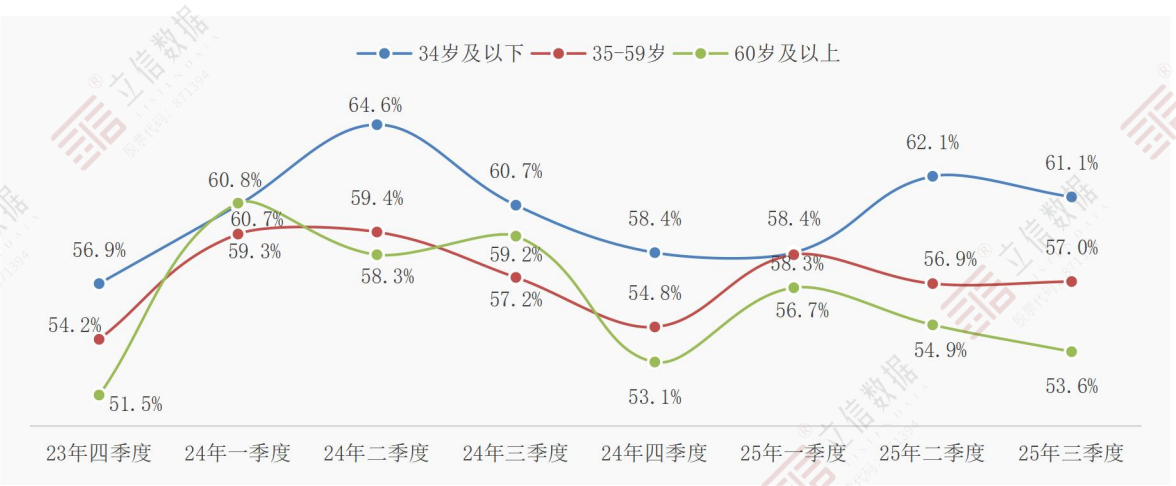


图 47 不同年龄消费者未来半年内选择文旅休闲健身的比重

数据来源：立信数据研究院



Part. 7

未来半年消费者的旅游计划

旅游预算基本平稳；出行时间相对较短，增加假期似有必要；青睐自然风光与文旅融合；乡村游需因地制宜，差异化发展；旅游目的地选择存在就近原则；自由、灵活旅游出行方式成为主流；出行住宿各有所爱，呈现星级酒店、连锁经济型酒店和民宿三分天下格局。

■ 未来半年家庭旅游预算基本平稳

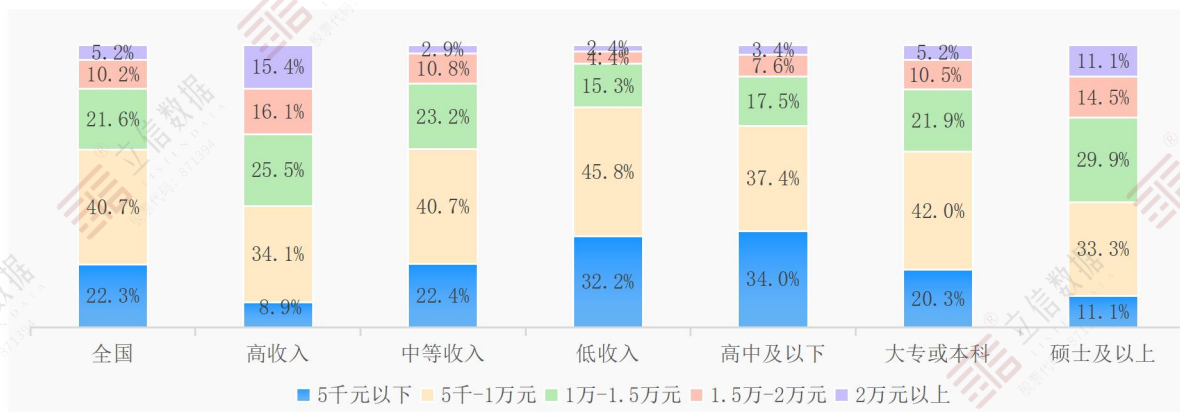
对于未来半年打算旅游的消费者，调查结果显示，37.0%的消费者的旅游预算在1万元以上，与上季度基本持平（微降0.1个百分点），其中1万元-1.5万元的比重为21.6%，比上季度微降0.7个百分点。其中，57.0%的高收入消费者支出预算在1万元以上，明显高于中等收入（36.9%）和低收入（22.0%）消费者；超半数（55.6%）的硕士及以上学历消费者支出预算在1万元以上，明显高于大专或本科（37.6%）和高中及以下（28.5%）学历消费者。

63.0%的消费者家庭旅游支出预算在1万元以内，比上季度微升0.1个百分点，其中5千元-1万元的比重为40.7%，比上季度微降0.3个百分点。（见图48）

以上调查结果再一次表明，收入多少对旅游花费的影响极大，要解决当前旅游市场出现场面热闹但旅游接待收入不理想的现象，根子上还在于提高游客的收入水平。

图48 不同收入及学历消费者未来半年家庭旅游预算的选择比重

数据来源：立信数据研究院



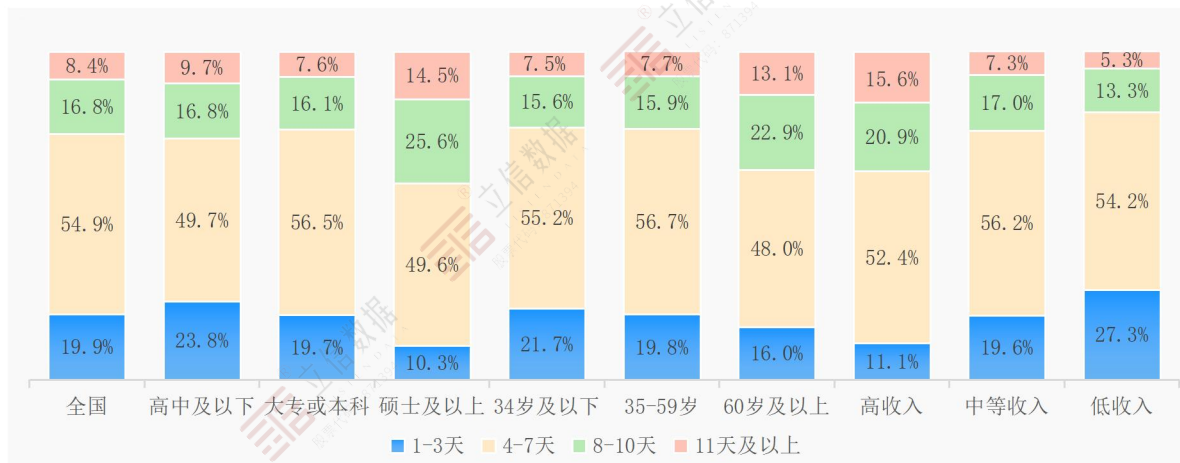
■ 四分之三家庭旅游在外居住天数在7天以内

关于未来半年内消费者家庭旅游出行计划在外居住多长时间，按选择比重排序依次为：4-7天（54.9%）、1-3天（19.9%）、8-10天（16.8%）、11天及以上（8.4%）。调查结果显示，近四分之三（74.8%）的消费者在未来半年内旅游出行计划在外居住时间在7天以内。其中，老年消费者选择8天以上的比重为35.9%，比上季度上升了2.3个百分点，明显超过中年（23.5%）和青年（23.1%）消费者的相应比重；高收入消费者选择8天以上的比重为36.5%，比上季度微升0.6个百分点，明显超过中等收入

（24.2%）和低收入（18.5%）消费者的相应比重。（见图 49）

图 49 不同学历、年龄及收入消费者未来半年家庭旅游在外居住天数的选择比重

数据来源：立信数据研究院



调查结果表明，绝大多数消费者未来半年计划旅游出行时间在一周以内，而退休的老年消费者出行时间 8 天以上比重明显超过中青年消费者，高收入消费者出行时间也明显高于中低收入消费者。调查结果提示我们，拥有更多的节假日和更高的收入，可以增加旅游出行时间，决策部门宜参考这一调查结果做出相应政策调整。

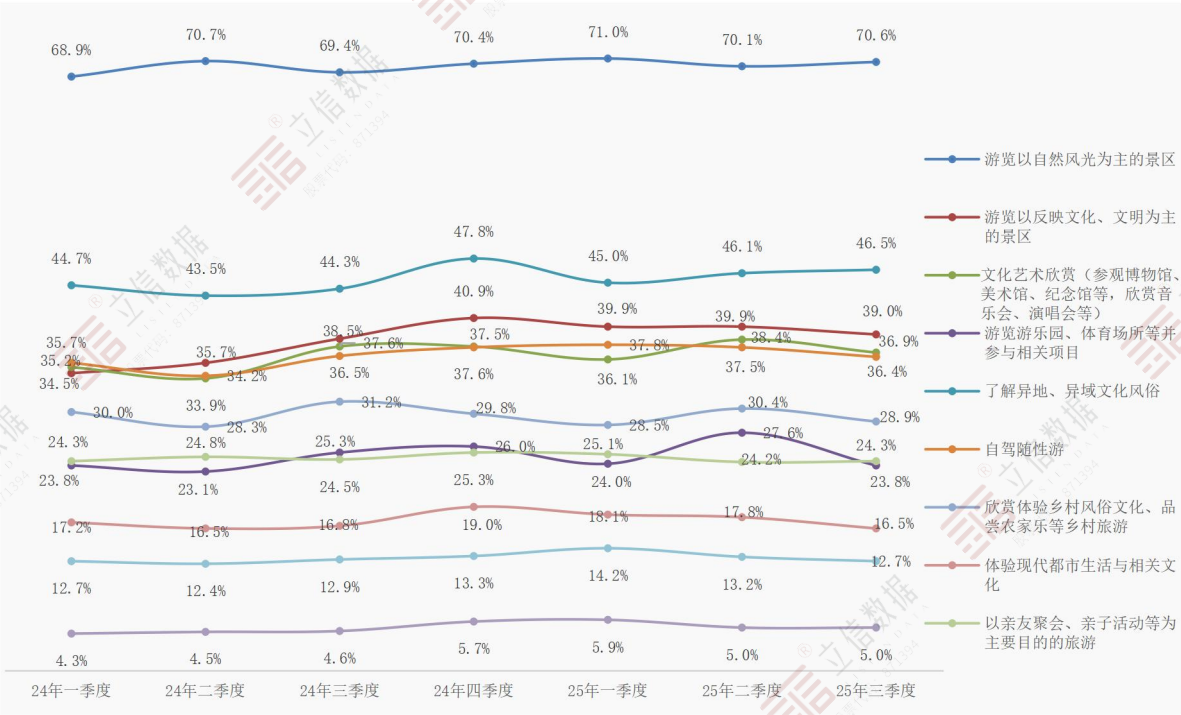
■ 游览自然风光、与文化文明相关的项目、自驾随性游、乡村游是消费者未来半年选择的主要旅游项目

关于未来半年内消费者家庭旅游计划选择的项目，排在前五位的依次是游览以自然风光为主的景区（70.6%），了解异地、异域文化风俗（46.5%），游览以反映文化、文明为主的景区（39.0%），参观博物馆等文化艺术欣赏（36.9%），自驾随性游（36.4%），欣赏体验乡村风俗文化、品尝农家乐等乡村旅游（28.9%）。其他选择依次是：以亲友聚会、亲子活动等为主要目

的旅游（24.3%），游览游乐园、体育场所等并参与相关项目（23.8%），体验现代都市生活与相关文化（16.5%），游览网红打卡旅游点（12.7%），比上季度微降 0.5 个百分点，以购物为重要目的的旅游（5.0%）。动态来看，上述选择比重的排序两年来变化不大。（见图 50）

图 50 未来半年消费者家庭打算选择哪些旅游项目的比重

数据来源：立信数据研究院



综合看，选择与文化、文明相关的旅游项目（包括了解异地、异域文化风俗，游览以反映文化、文明为主的景区，参观博物馆等文化艺术欣赏等，剔除重合部分）的比重超过四分之三（76.1%），与上季度基本持平（微增 0.2 个百分点）。调查结果表明，文旅融合完全符合消费者消费需求增长的趋势，而且随着国民受教育水平和收入水平的持续提高，这一增长趋势可望进一步深化。因此，要将中央“以文塑旅、以旅彰文”的政策

落地落细，从根本上而不是形式上推动文旅融合的发展。

选择欣赏体验乡村民俗文化、品尝农家乐等乡村旅游的消费者呈现出明显的地域差距，其中东部消费者选择比重（33.4%）高于西部（26.3%）、中部（25.3%）和东北（21.2%）地区消费者；一线城市消费者的选择比重（39.9%）明显高于二线（24.6%）、三线（26.3%）和四线（29.6%）城市消费者。（见图 51-52）

调查结果表明，发达地区消费者选择乡村游的比重明显较高，提示我们发展乡村旅游要因地制宜，差异化发展，不适合一刀切。

图 51 不同区域消费者选择乡村游的比重

数据来源：立信数据研究院

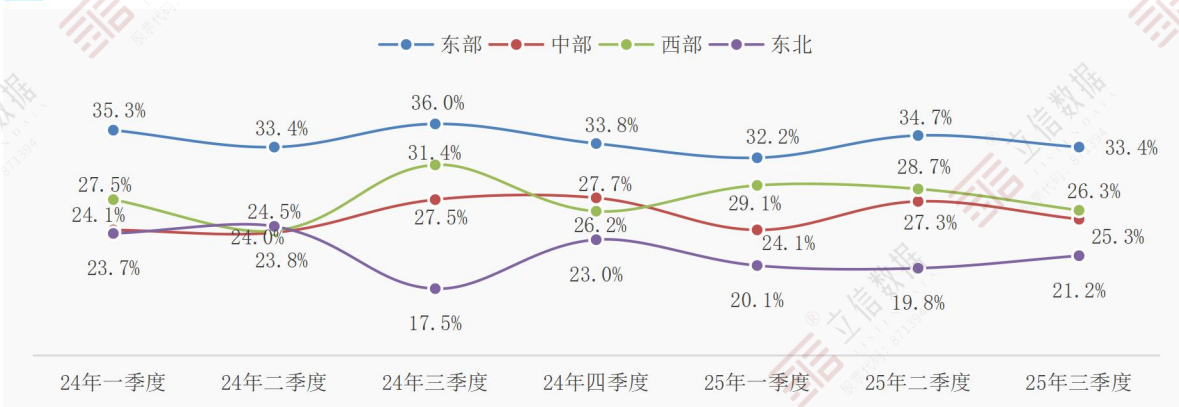
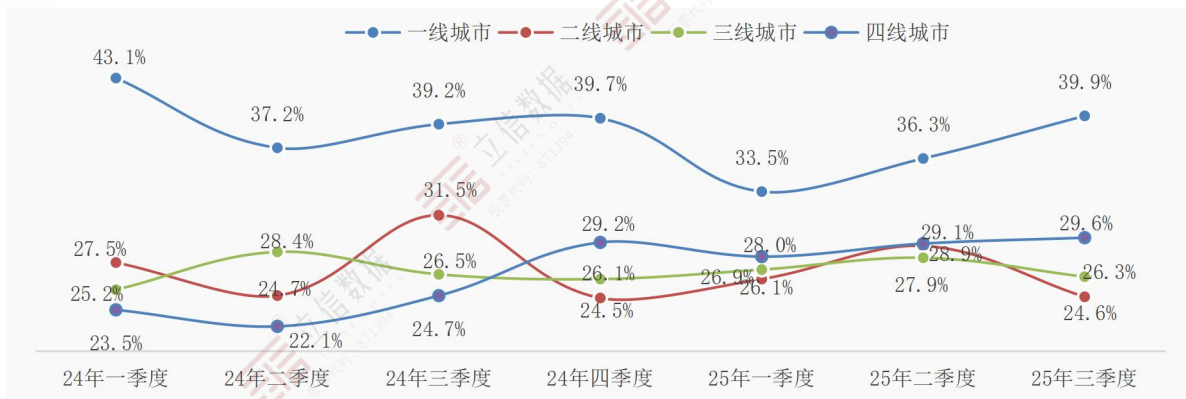


图 52 不同城市消费者选择乡村游的比重

数据来源：立信数据研究院



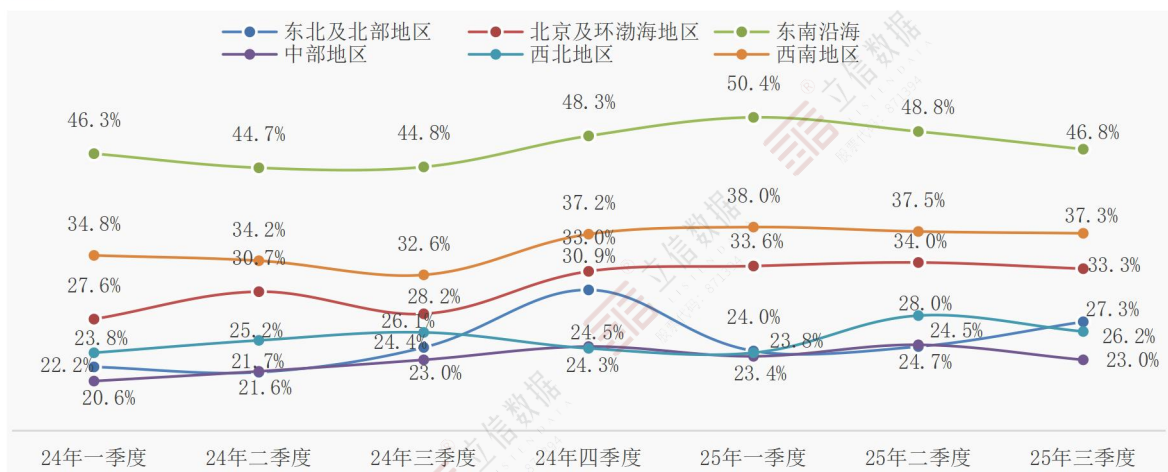
■ 东南沿海和西南地区是未来半年消费者选择比重最高的旅游出行目的地

关于未来半年内消费者家庭打算旅游出行的目的地，按选择比重排序依次为：东南沿海地区（46.8%）、西南地区（37.3%）、北京及环渤海地区（33.3%）、东北及北部地区（27.3%）、西北地区（26.2%）和中部地区（23.0%）。（见图 53）

动态来看，消费者对这些地区选择比重的排序总体变化不大，东南沿海与西南地区稳居消费者最受青睐的旅游目的地，前者一方面因为属地居民收入较高推动了当地旅游需求的增长，同时也因为资金密集优化了旅游产业的供给，给游客更良好的体验；后者更多源于丰富的旅游资源对消费者的吸引，属于资源密集型旅游模式。

图 53 未来半年家庭打算旅游出行选择境内目的地的比重

数据来源：立信数据研究院

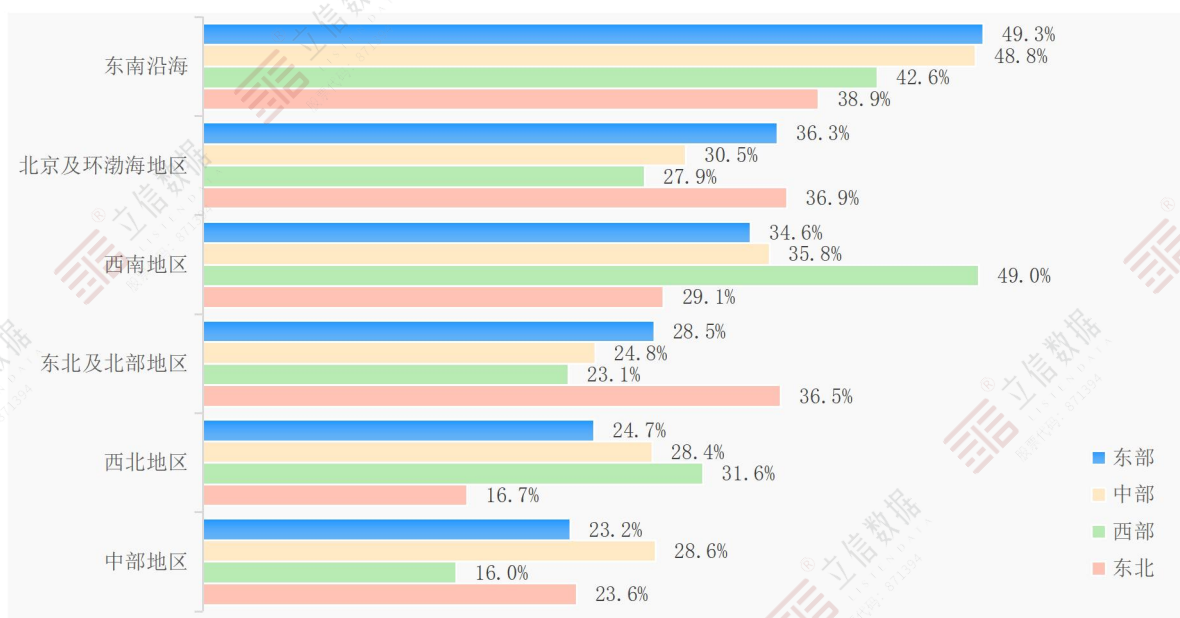


调查发现，旅游目的地的选择一定程度上存在就近原则。中部地区（49.3%）和东部地区（48.8%）消费者选择东南沿海为旅游出行目的地的

比重高于西部地区（42.6%）消费者；西部地区消费者选择西南为旅游出行目的地的比重（49.0%）明显高于东部地区（34.6%）、中部地区（35.8%）和东北地区（29.1%）消费者。东北地区消费者选择东北及北部地区作为旅游目的地的比重（36.5%）高于东部地区（28.5%）、中部地区（24.8%）和西部地区（23.1%）消费者。（见图 54）

图 54 不同区域消费者未来半年家庭打算旅游出行的目的地选择比重

数据来源：立信数据研究院

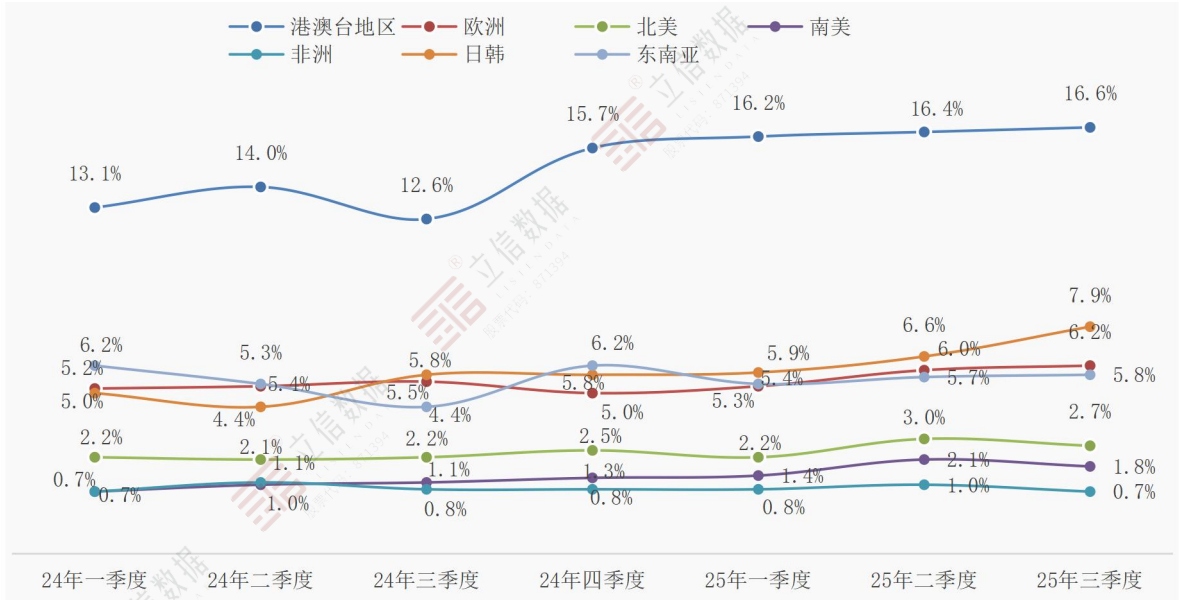


对于选择境外游的消费者，其比较青睐的旅游目的地按选择比重排序依次是：港澳台地区（16.6%）、日韩（7.9%）、欧洲（6.2%）、东南亚（5.8%）、北美（2.7%）、南美（1.8%）、非洲（0.7%）。

与上季度相比，消费者选择日韩的比重上升了 1.3 个百分点，选择港澳台地区、欧洲、东南亚的比重上升 0.5 个百分点以内；消费者选择北美、南美、非洲的比重均下降了 0.3 个百分点。（见图 55）

图 55 未来半年家庭打算旅游出行选择境外目的地的比重

数据来源：立信数据研究院



调查结果表明，境外游同样体现了就近原则，消费者赴周边国家或地区旅游的积极性相对较高，其中消费者选择港澳台地区作为旅游目的地的比重持续提升，近两个季度选择日韩的消费者比重升幅较大。

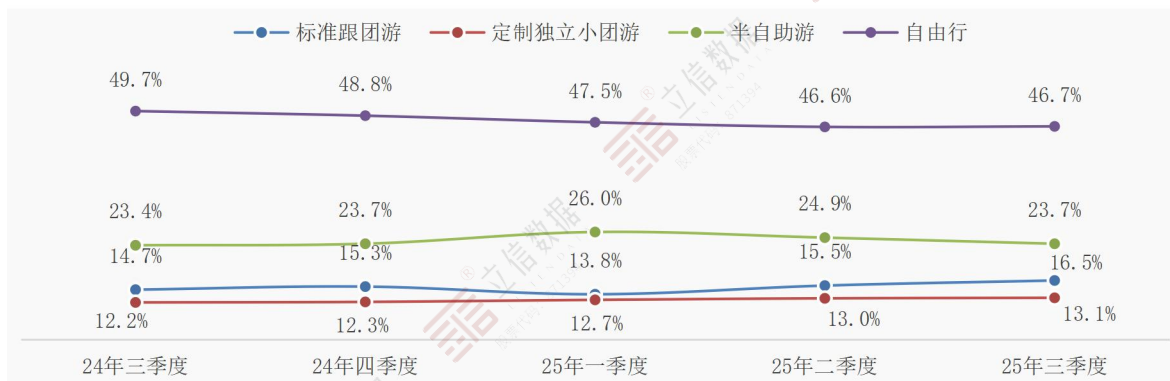
■ 未来半年消费者出游的主要方式以自由行和半自助游为主

关于未来半年消费者出游的主要方式，近五成（46.7%）的消费者选择自由行（自行规划行程，不参加旅行社），23.7%选择半自助游（部分行程由旅行社安排，部分自行规划），16.5%选择参加旅行社组织的标准跟团游，13.1%选择旅行社组织的定制独立小团游。（见图 56）

动态来看，这些选择比重变化不大，总体表现为自由行和半自助游成为主要的出行方式。

图 56 未来半年消费者出游的主要方式

数据来源：立信数据研究院



在游客追求旅游行程的自主安排，旅游过程更注重个人体验的背景下，旅游产业的发展要顺势而为，结合当下网络媒体、旅游网络平台以及 AI 快速发展的趋势，充分挖掘地域文化并有效地融入旅游之中，同时渗透进农、商、学等诸多元素，打造各具特色的差异化旅游品牌，并利用当下一切智能化平台和渠道加以推广，形成旅游需求与旅游供给更完美地契合。

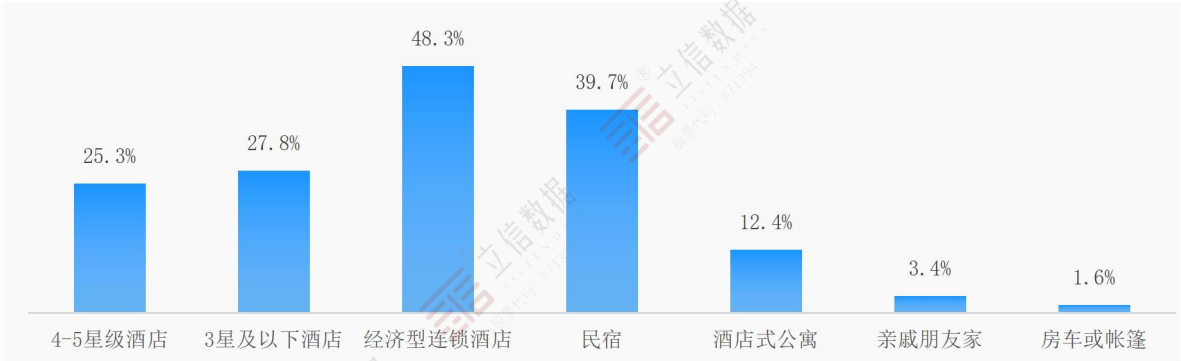
■ 消费者出游的住宿方式基本呈现星级酒店、经济型连锁酒店和民宿三分天下格局

关于未来半年消费者出游的住宿方式，近半数（47.8%）⁵的消费者选择星级酒店，其中选择三星级以下酒店的消费者比重为 27.8%，略高于选择 4-5 星级酒店（25.3%）的消费者比重；选择经济型连锁酒店的消费者比重为 48.3%；选择民宿的消费者比重为 39.7%；选择酒店式公寓的消费者比重为 12.4%；选择亲戚朋友家的比重为 3.4%；选择房车或帐篷的消费者比重为 1.6%。（如图 57）

⁵ 该数据经过去重处理，因此小于下面提及的选择 4-5 星和 3 星以下消费者比重之和。

图 57 未来半年消费者出游的住宿方式选择比重

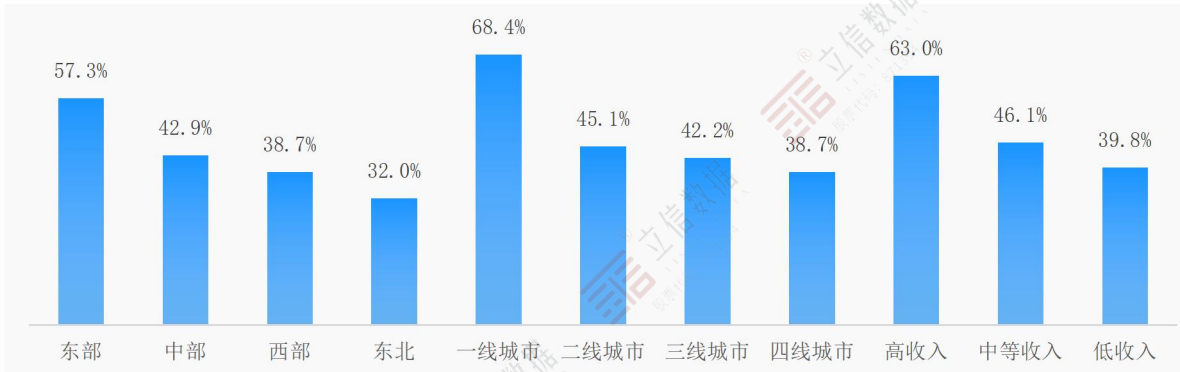
数据来源：立信数据研究院



其中，东部地区消费者选择星级酒店的比重（57.3%）明显高于中部（42.9%）、西部（38.7%）和东北地区（32.0%）消费者；一线城市消费者选择星级酒店的比重（68.4%）明显高于二线（45.1%）、三线（42.2%）和四线（38.7%）城市消费者；高收入消费者选择星级酒店的比重（63.0%）明显高于中等收入（46.1%）和低收入（39.8%）消费者。（见图 58）

图 58 不同区域、城市及收入消费者未来半年出游的住宿方式选择星级酒店的比重

数据来源：立信数据研究院



调查结果显示，目前的旅游住宿基本上处于星级酒店、连锁经济型酒店和民宿三分天下状态，发达地区尤其是一线城市消费者更倾向于住星级酒店；经济相对落后地区消费者更倾向于住经济型酒店或民宿。

Part.
08消费者未来半年打算购买
汽车情况

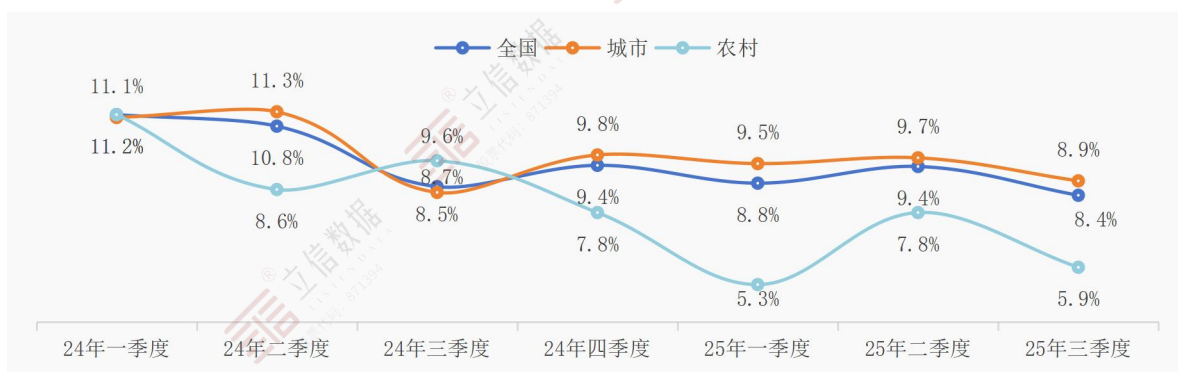
汽车消费需求呈现从峰值下滑的趋势；新能源汽车渗透率持续增长；10-20 万元中价位车型是消费主流，集中度进一步提升；青睐国产品牌车比重进一步上升；SUV 与轿车是汽车市场绝对主角。

■ 汽车总体消费需求处于从峰值下滑趋势中

未来半年内打算购买汽车的消费者比重为 8.4%，比上季度下降 1.0 个百分点，比去年同期减少 0.3 个百分点，为自开展本项调查以来的最低水平。调查结果表明，国内汽车消费呈现从峰值下滑的趋势。动态来看，与城市消费者相比，农村消费者购车意愿下滑趋势更加明显。（见图 59）

图 59 城乡消费者未来半年内打算购买汽车的比重

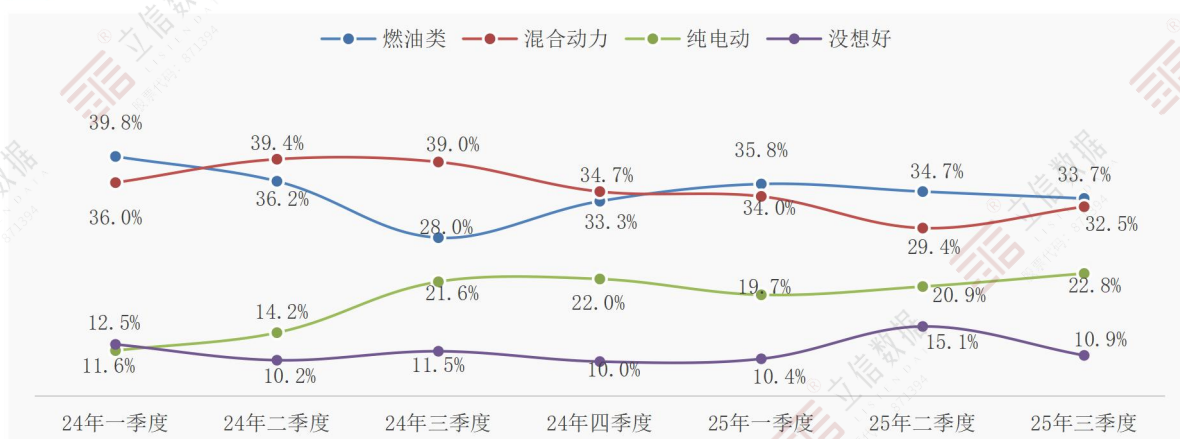
数据来源：立信数据研究院



在打算购车的消费者当中，选择“混合动力”汽车的比重为 32.5%，比上季度增加了 3.2 个百分点，比去年同期下降了 6.4 个百分点；选择“纯电动”汽车的比重为 22.8%，比上季度增加了 2.0 个百分点，比去年同期增加了 1.2 个百分点；选择“燃油类”汽车的比重为 33.7%，比上季度下降了 1.0 个百分点，比去年同期增加了 5.7 个百分点；10.9% 的消费者表示“没想好”选什么车，比上季度下降了 4.2 个百分点，比去年同期微降 0.5 个百分点。（见图 60）

图 60 打算购买汽车的消费者中选择不同动力类型汽车的比重

数据来源：立信数据研究院



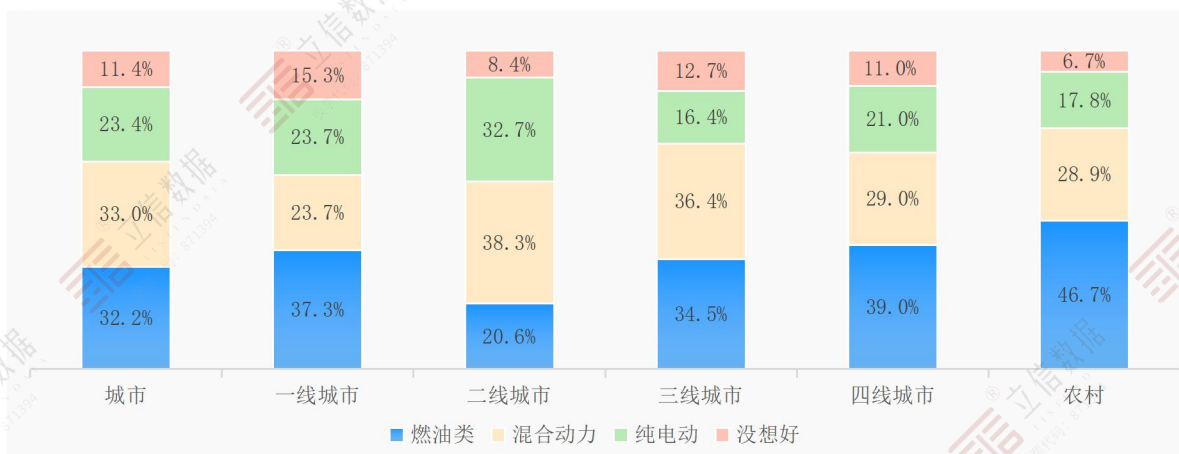
调查结果显示，超过半数（55.3%）消费者选择新能源汽车（混合动力或者纯电动），结束连续两个季度下降趋势，比上季度增加了 5.1 个百分点，并显著高于选择燃油类汽车的消费者比重（33.7%），表明新能源汽车渗透率仍呈现持续上升趋势。消费者选择“没想好”的比重降幅显著，表明消费者在上半年燃油车采取大幅度跟随性降价后出现的买油车还是买电车的摇摆幅度开始减小，三季度更多消费者表达了对新能源车的青睐。

这一趋势或许与新能源车的进一步降价以及由于技术不断进步带来的更长续航、更高智能化水平促进新能源车性价比持续提升有关，也与新能源车继续享受免购置税的优惠政策相关。

其中，近半数（46.7%）的农村消费者选择燃油类汽车，明显高于城市（32.2%）消费者。（见图 61）

图 61 城乡及不同城市消费者未来半年打算购买汽车的比重

数据来源：立信数据研究院



■ 近半数消费者购车价格在 10-20 万元之间，集中度进一步上升

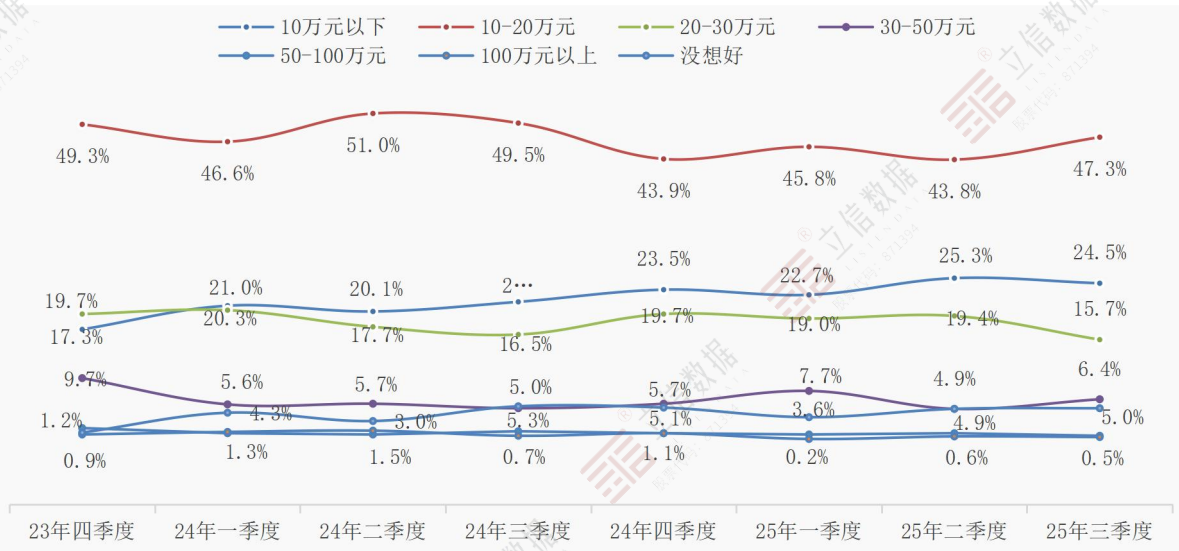
关于计划的购车价格，47.3%的消费者选择“10-20 万元”，比上季度增加了 3.4 个百分点；其他选择比重依次为“10 万元以下”（24.5%），比上季度微降 0.9 个百分点；“20-30 万元”（15.7%），比上季度下降了 3.7 个百分点；“30-50 万元”（6.4%），比上季度增加了 1.5 个百分点；“50-100 万元”（0.7%），比上季度微降 0.4 个百分点；“100 万元以上”（0.5%），比上季度微降 0.2 个百分点；另有 5.0%的消费者表示“没想好”，比上季

度微增 0.1 个百分点。（见图 62）

调查结果显示，10-20 万区间的中价位车型作为消费者的首选，集中度上升了 3.4 个百分点，比重接近一半（47.3%）。这个价格区间成为各汽车厂家的必争之地，此时，如何精准定位，创建与众不同而又深受消费者青睐的汽车品牌，显得尤为重要。计划购买 10 万元以下的低价位车型的消费者比重占比差不多四分之一，比首次调查（2023 年四季度）的结果高了 7.2 个百分点，一方面说明当前消费者对汽车价格更加敏感，另一方面也说明在汽车厂家的努力下，10 万元以下车的功能也在不断完善，性价比持续提升，能满足消费者更多的用车需求。

图 62 计划购车消费者的购车预算选择比重

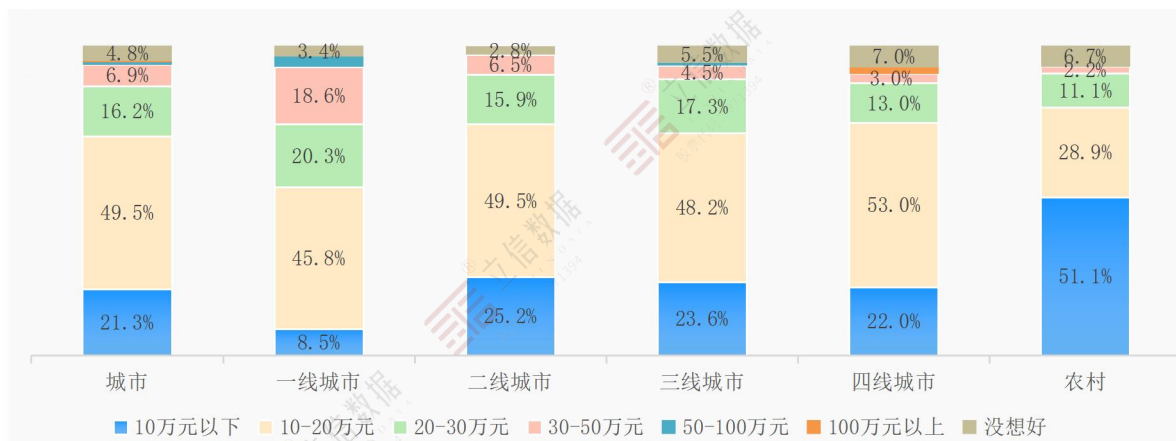
数据来源：立信数据研究院



其中，近半数（49.5%）城市消费者选择“10-20 万元”，明显高于农村（28.9%）消费者；农村消费者选择“10 万元以下”的比重（51.1%）明显高于城市（21.3%）消费者。（见图 63）

图 63 城乡及不同城市消费者未来半年购车预算选择比重

数据来源：立信数据研究院

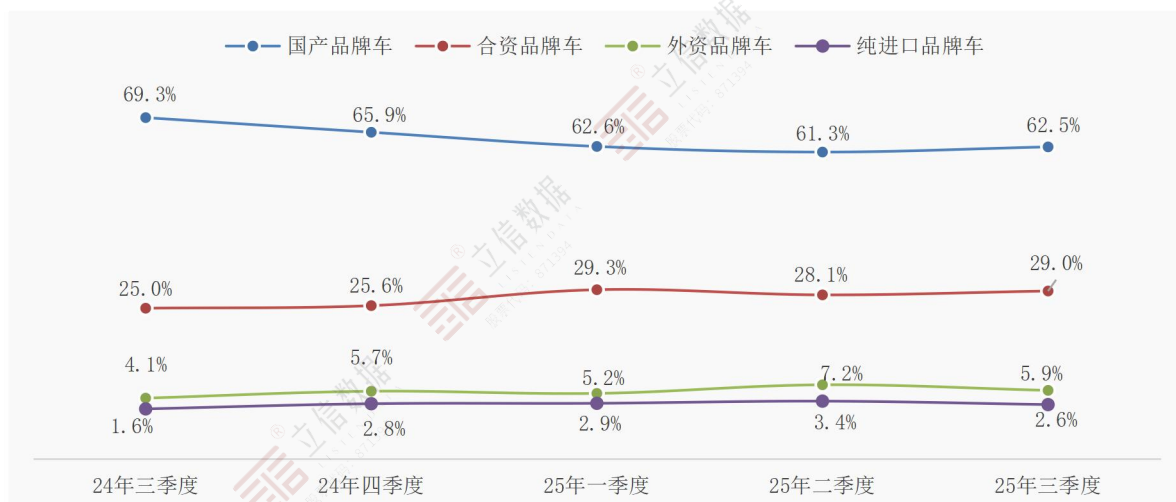


■ 超六成消费者青睐国产汽车品牌

关于计划的购车品牌，超六成（62.5%）消费者选择“国产品牌车”，比上季度增加了 1.2 个百分点。其他选择比重依次为“合资品牌车”（29.0%），比上季度微增 0.9 个百分点；“外资品牌车”（5.9%），比上季度下降了 1.3 个百分点；“纯进口品牌车”（2.6%），比上季度微降 0.8 个百分点。（见图 64）

图 64 计划购车消费者的购车品牌选择比重

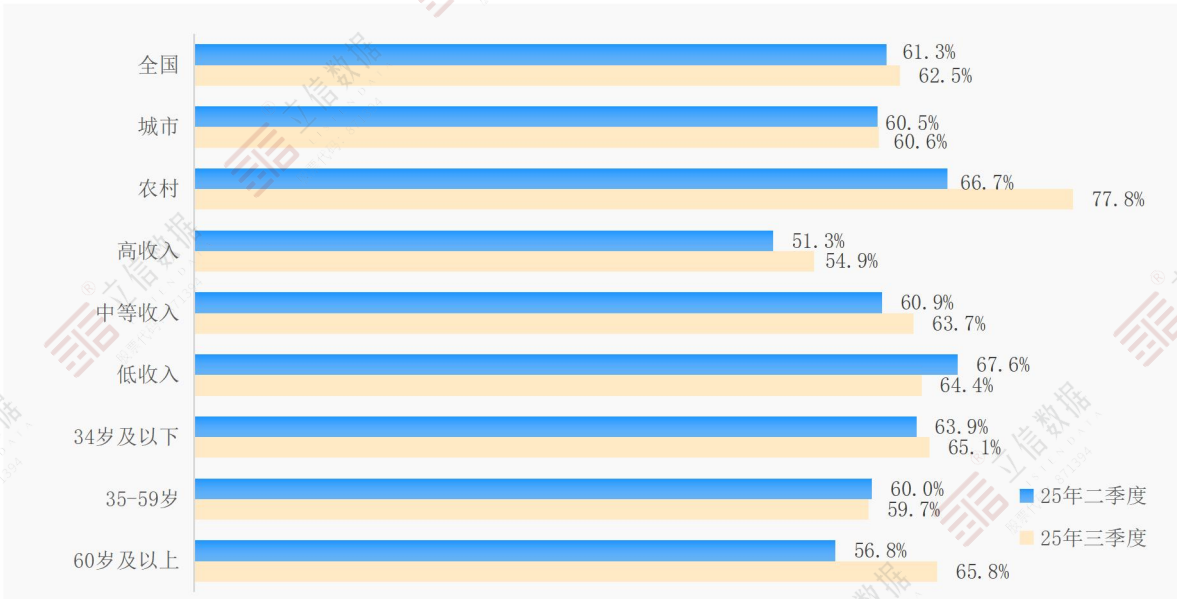
数据来源：立信数据研究院



其中，农村消费者选择国产品牌车的比重（77.8%）显著高于城市（60.6%）消费者；中等收入（63.7%）和低收入（64.4%）消费者的选择比重高于高收入（51.3%）消费者；青年（65.1%）和老年（65.8%）消费者的选择比重高于中年（59.7%）消费者。（见图 65）

图 65 城乡及不同收入、年龄消费者选择国产品牌车的比重

数据来源：立信数据研究院

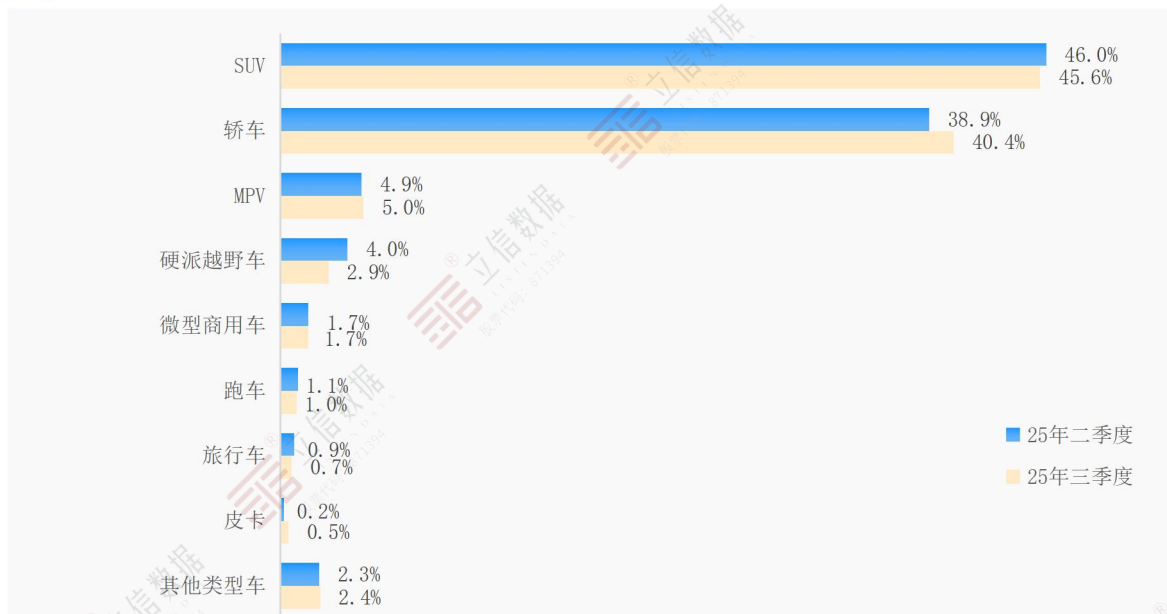


■ SUV 和轿车是绝大多数消费者选择的车型

关于计划的购车类型，消费者首选的依然是“SUV（运动型多用途车）”（45.6%），比上季度微降 0.4 个百分点；其次是“轿车”（40.4%），比上季度增加了 1.4 个百分点。其他选择比重依次为“MPV（多用途车）”（5.0%）、“硬派越野车”（2.9%）、“微型商用车（面包车）”（1.7%）、“跑车”（1.0%）、“旅行车”（0.7%）、“皮卡”（0.5%）。另有 2.4% 的消费者选择其他类型车。（见图 66）

图 66 计划购车消费者的购车类型

数据来源：立信数据研究院

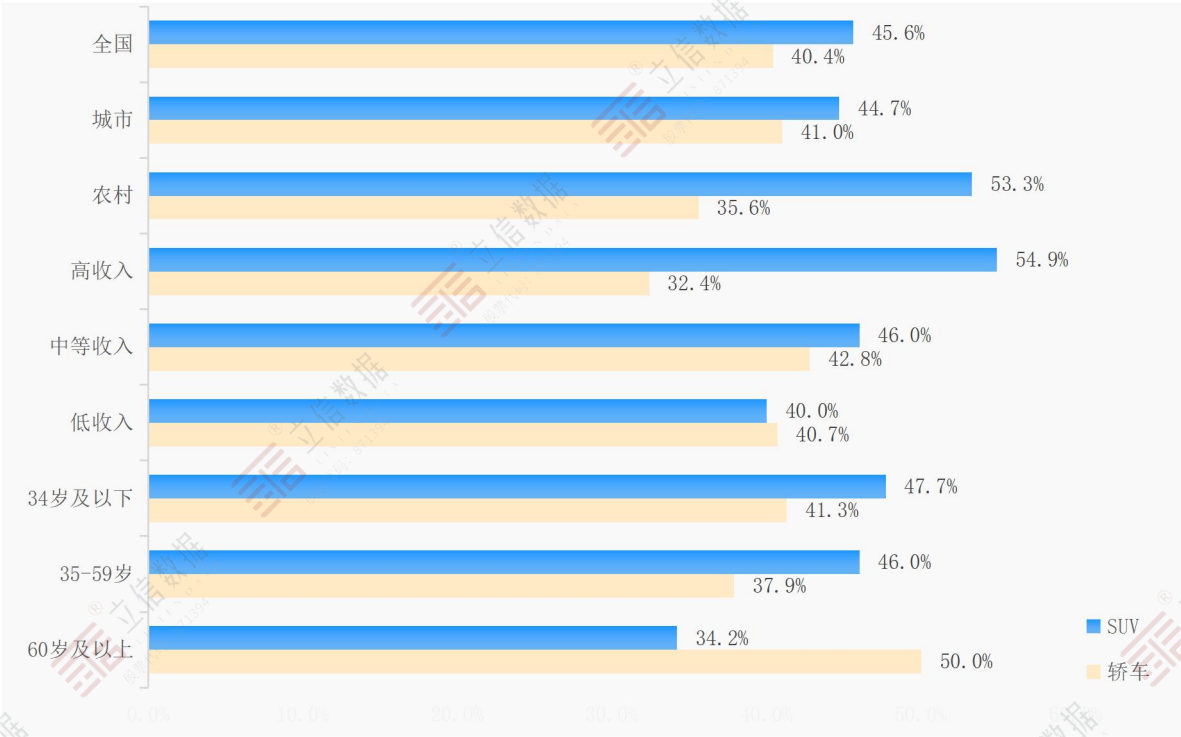


其中，农村消费者选择“SUV”比重（53.3%）高于城市（44.7%）消费者；高收入消费者选择“SUV”的比重（54.9%）高于中等收入（46.0%）和低收入（40.0%）消费者。中等收入（42.8%）和低收入（40.7%）消费者选择“轿车”的比重高于高收入（32.4%）消费者；老年消费者选择“轿车”的比重（50.0%）高于中年（37.9%）和青年（41.3%）消费者；城市消费者选择轿车的比重（41.0%）高于农村（35.6%）消费者。（见图 67）

调查结果表明，在 SUV 与轿车这两个主流车型之间，农村和高收入消费者更倾向于购买 SUV，城市消费者更倾向于购买轿车。

图 67 不同城市及收入消费者选择 SUV 和轿车的比重

数据来源：立信数据研究院



Part. 09

消费者的家庭购物渠道分析

消费者家庭购买食品饮料主要渠道是超市，电商平台紧随其后；购买服装鞋帽、家电数码、日杂用品主要渠道是电商平台，线下实体店经营压力较大；消费者购物注重高质量和极致性价比，其他影响其购物行为的因素主要包括购买便利性、售后服务以及品牌是否畅销。

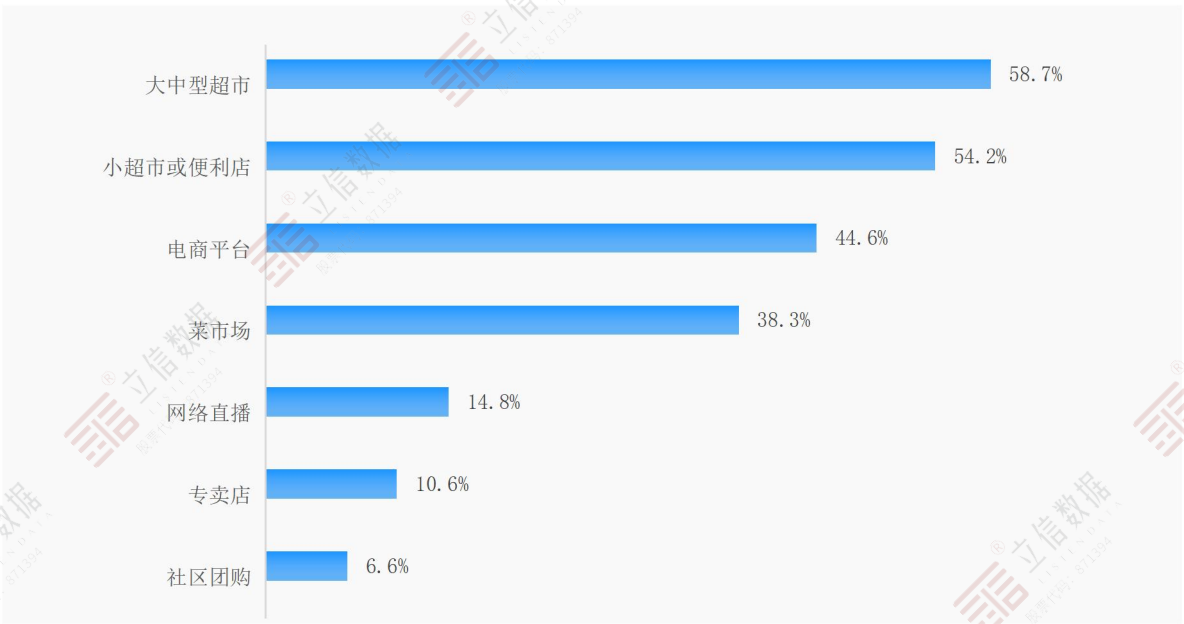
随着数字经济的快速发展，人们的购物方式和购物渠道也在发生深刻的变革，对从事批发零售业务的企业正在逐渐产生着颠覆性影响。为此，我们对消费者家庭购物主要渠道的选择偏好、影响因素开展调查，并希望通过分析相关消费行为的深刻变化，为政府有关部门和相关企业的决策提供重要参考信息。

关于消费者家庭购买食品饮料的渠道选择比重，调查结果显示，排在前三位的依次是：“大中型超市”（58.7%）、“小超市或便利店”（54.2%）、“京东、天猫、拼多多（排名不分先后，下同）等电商平台”（44.6%）。

其他渠道按选择比重大小排列依次是：“菜市场”（38.3%）、“抖音、快手（排名不分先后，下同）等网络直播”（14.8%）、“专卖店”（10.6%）、“社区团购”（6.6%）。（见图 68）

图 68 消费者家庭购买食品饮料的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院



其中，老年消费者选择“菜市场”的比重（46.4%）明显高于青年（35.8%）和中年（37.3%）消费者；青年（47.7%）和中年（47.6%）消费者选择“京东、天猫、拼多多等电商平台”的比重显著高于老年（28.3%）消费者。高收入消费者选择“大中型超市”、“京东、天猫、拼多多等电商平台”的比重（68.5%，51.3%）高于中等收入（59.2%，46.0%）和低收入（52.8%，38.7%）消费者。（见图 69-70）

图 69 不同年龄消费者家庭购买食品饮料的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院

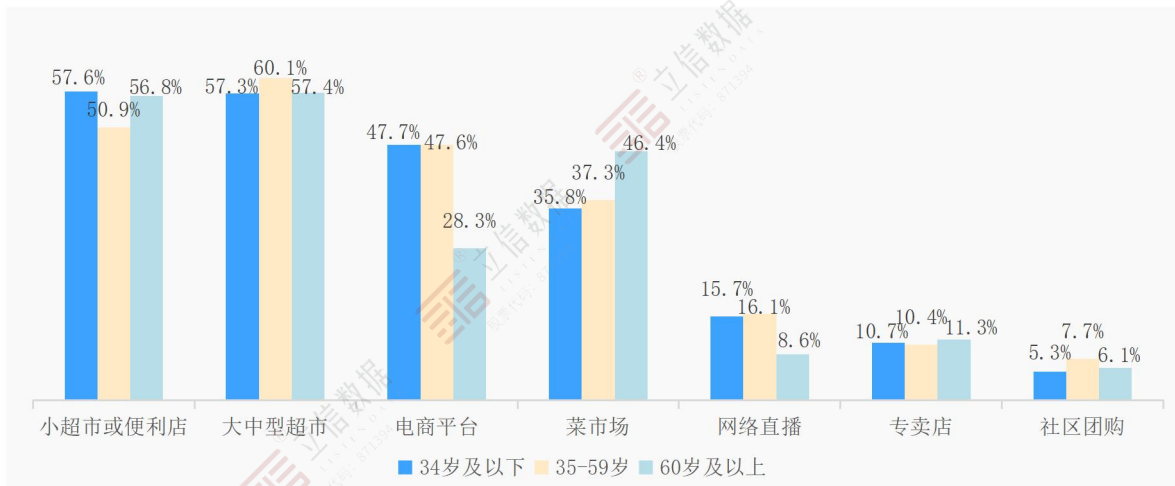
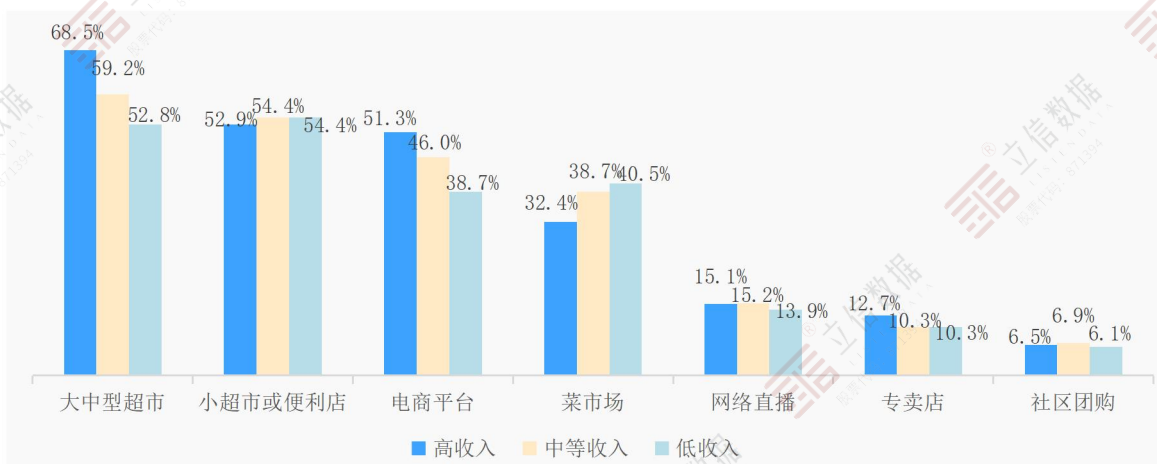


图 70 不同收入消费者家庭购买食品饮料的渠道选择比重

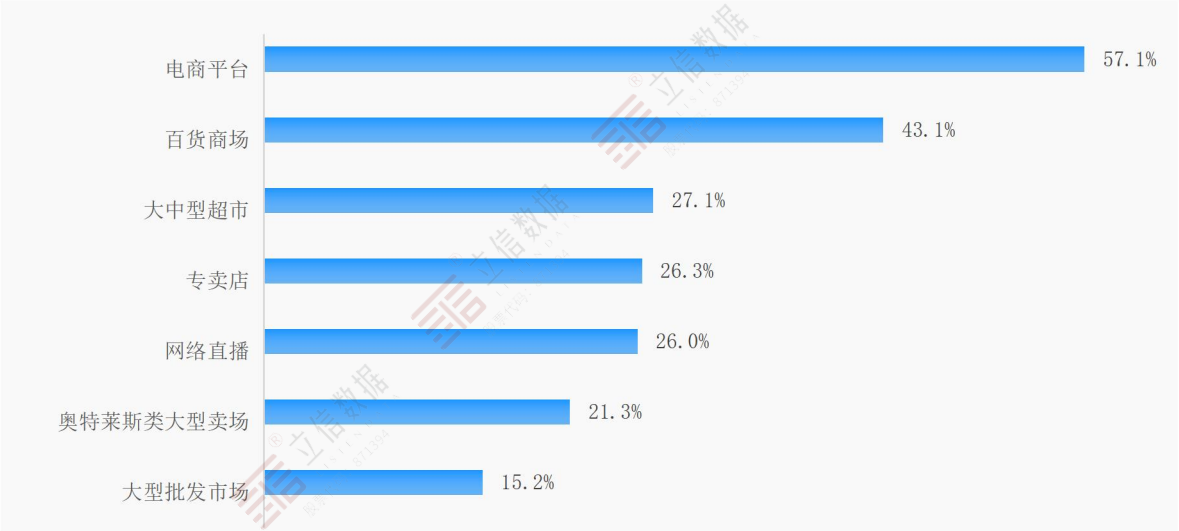
数据来源：立信数据研究院



关于消费者家庭购买服装鞋帽的渠道选择比重，调查结果显示，排在前三位的依次是：“京东、天猫、拼多多等电商平台”（57.1%）、“百货商场”（43.1%）、“大中型超市”（27.1%）。其他渠道按选择比重大小排列依次是：“专卖店”（26.3%）、“抖音、快手等网络直播”（26.0%）、“奥特莱斯类大型卖场”（21.3%）、“大型批发市场”（15.2%）。（见图 71）

图 71 消费者家庭购买服装鞋帽的渠道选择比重

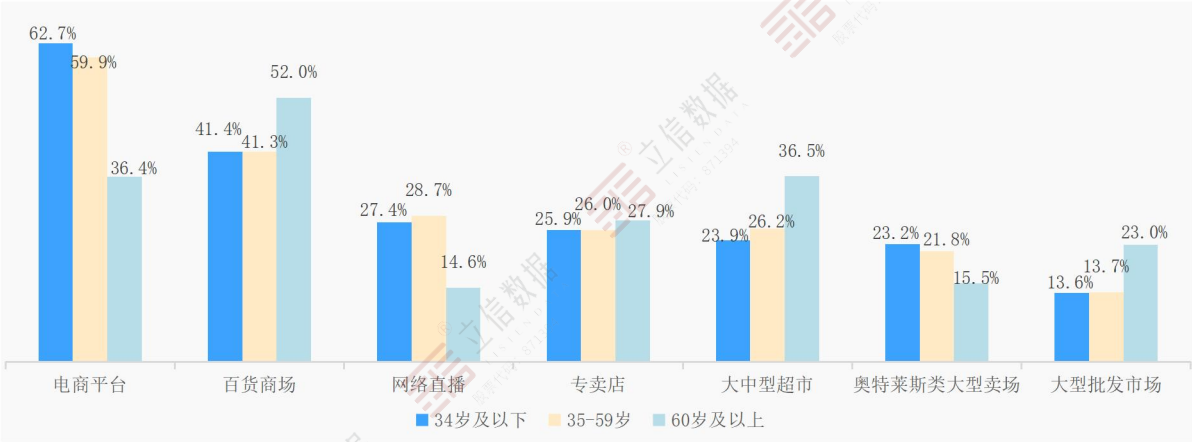
数据来源：立信数据研究院



其中，老年消费者选择“百货商场”的比重（52.0%）明显高于青年（41.4%）和中年（41.3%）消费者；青年消费者选择“京东、天猫、拼多多等电商平台”的比重（62.7%）高于中年（59.9%）消费者，更显著高于老年（36.4%）消费者。（见图 72）

图 72 不同年龄消费者家庭购买服装鞋帽的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院



高收入消费者选择“大中型超市”、“专卖店”的比重（33.3%，34.5%）

高于中等收入（25.5%，25.0%）和低收入（26.7%，24.4%）消费者。硕士及以上学历消费者选择“奥特莱斯类大型卖场”的比重（30.6%）高于大专或本科（24.9%）、高中及以下（11.3%）学历消费者。（见图 73-74）

图 73 不同收入消费者家庭购买服装鞋帽的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院

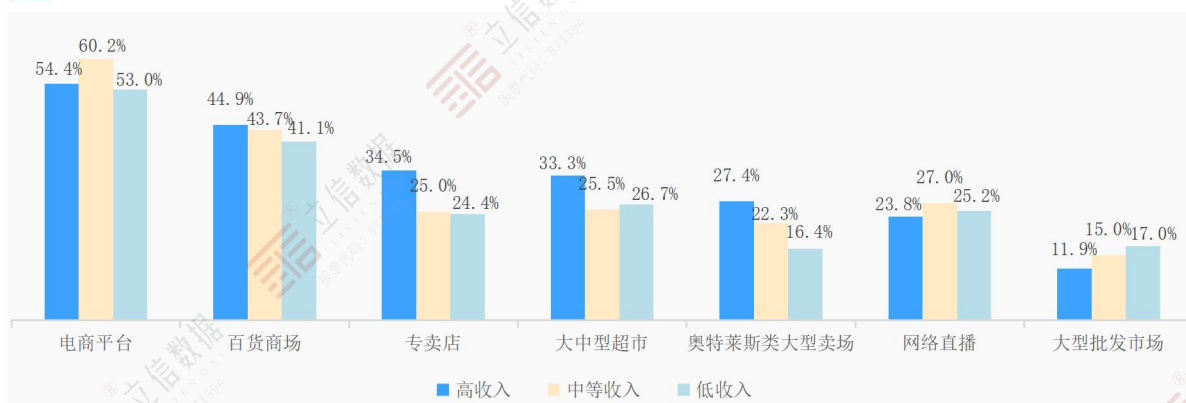
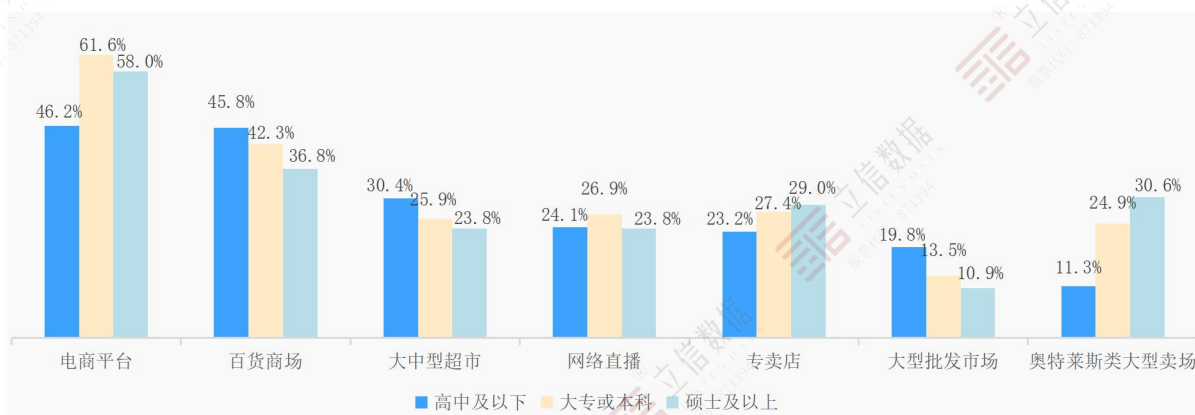


图 74 不同学历消费者家庭购买服装鞋帽的渠道选择比重

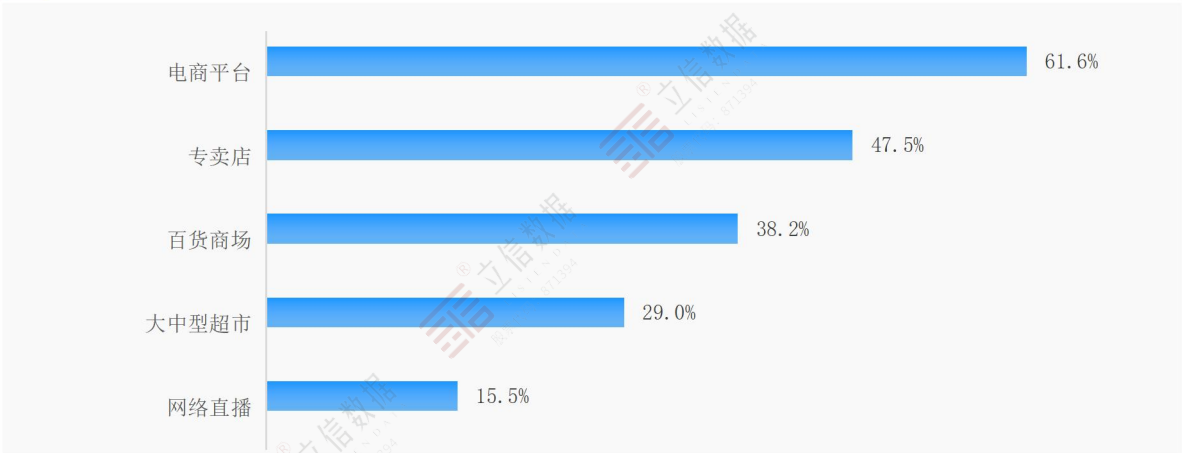
数据来源：立信数据研究院



关于消费者家庭购买家电数码产品的渠道，按选择比重大小排列依次是：“京东、天猫、拼多多等电商平台”（61.6%）、“专卖店”（47.5%）、“百货商场”（38.2%）、“大中型超市”（29.0%）、“抖音、快手等网络直播”（15.5%）。（见图 75）

图 75 消费者家庭购买家电数码产品的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院



其中，老年消费者选择“百货商场”的比重（44.4%）明显高于青年（35.9%）和中年（37.8%）消费者；青年消费者选择“京东、天猫、拼多多等电商平台”的比重（67.7%）高于中年（62.8%）和老年（44.9%）消费者。高收入消费者选择“专卖店”的比重（53.0%）高于中等收入（46.9%）和低收入（45.9%）消费者。（见图 76-77）

图 76 不同年龄消费者家庭购买家电数码产品的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院

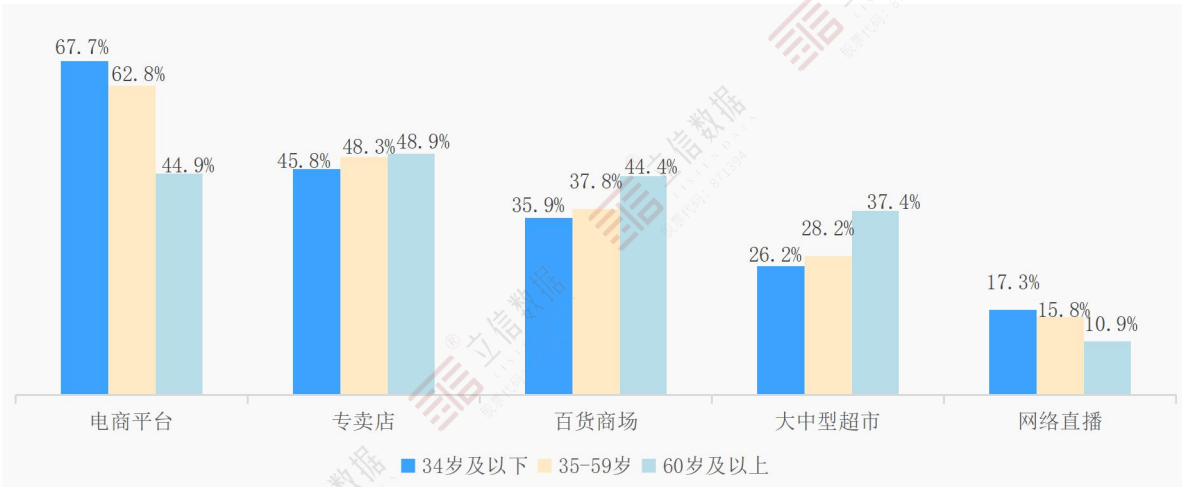
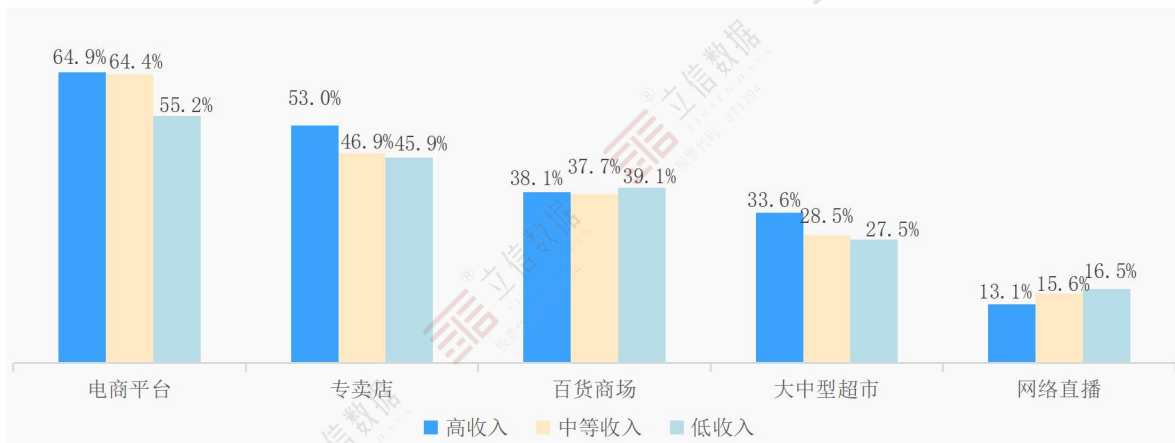


图 77 不同收入消费者家庭购买家电数码产品的渠道选择比重

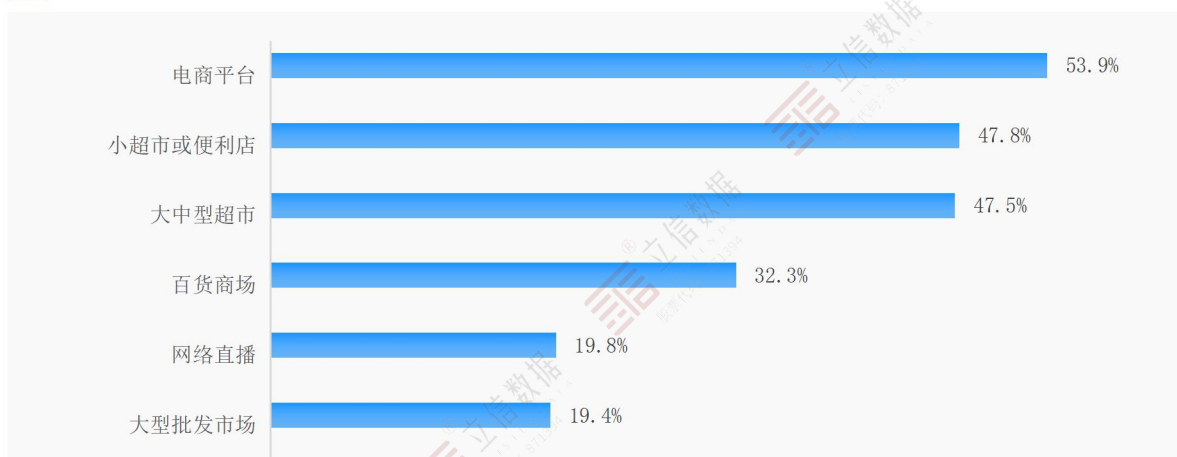
数据来源：立信数据研究院



关于消费者家庭购买日杂用品的渠道，按选择比重大小排列依次是：“京东、天猫、拼多多等电商平台”（53.9%）、“小超市或便利店”（47.8%）、“大中型超市”（47.5%）、“百货商场”（32.3%）、“抖音、快手等网络直播”（19.8%）、大型批发市场（19.4%）。（见图 78）

图 78 消费者家庭购买日杂用品的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院



其中，老年消费者选择“小超市或便利店”的比重（53.1%）高于青年（48.4%）和中年（45.7%）消费者；青年（56.4%）和中年（57.2%）消

费者选择“京东、天猫、拼多多等电商平台”的比重高于老年（38.3%）消费者。高收入消费者选择“大中型超市”的比重（56.9%）高于中等收入（47.8%）和低收入（42.2%）消费者。（见图 79-80）

图 79 不同年龄消费者家庭购买日杂用品的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院

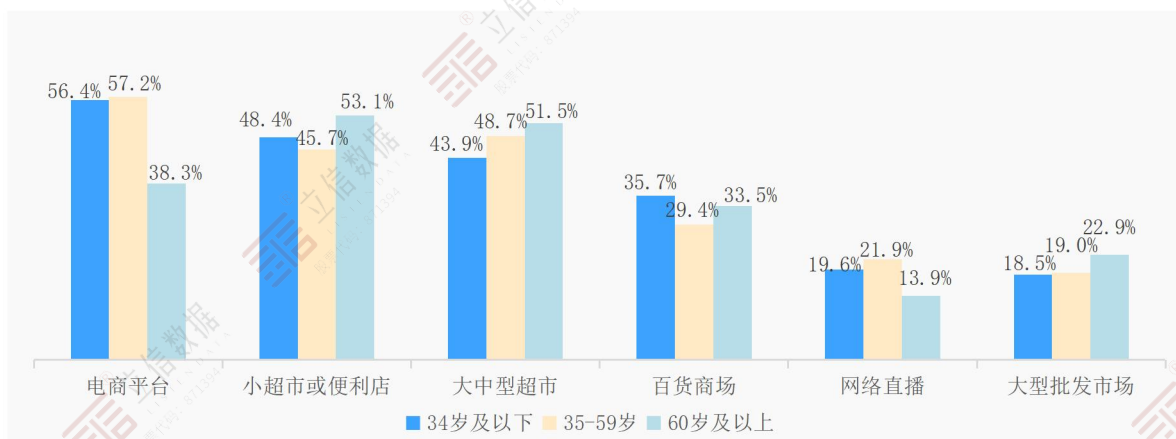
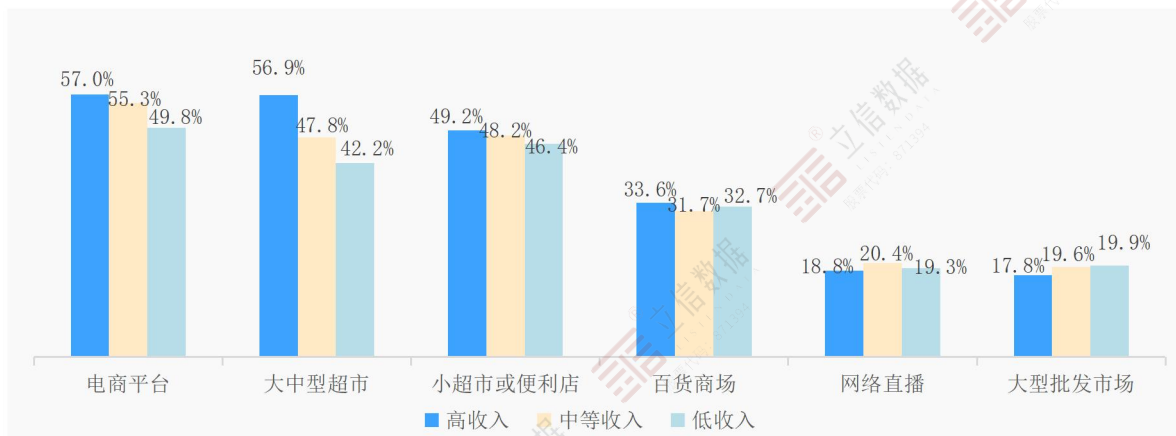


图 80 不同收入消费者家庭购买日杂用品的渠道选择比重

数据来源：立信数据研究院



综合以上调查结果，可以发现，消费者在购买消费品时，除了食品饮料相对较多地从超市购买之外，其他消费品包括服装鞋帽、家电数码以及日杂用品等，相对最多的消费者选择通过京东、天猫、拼多多等电商渠道

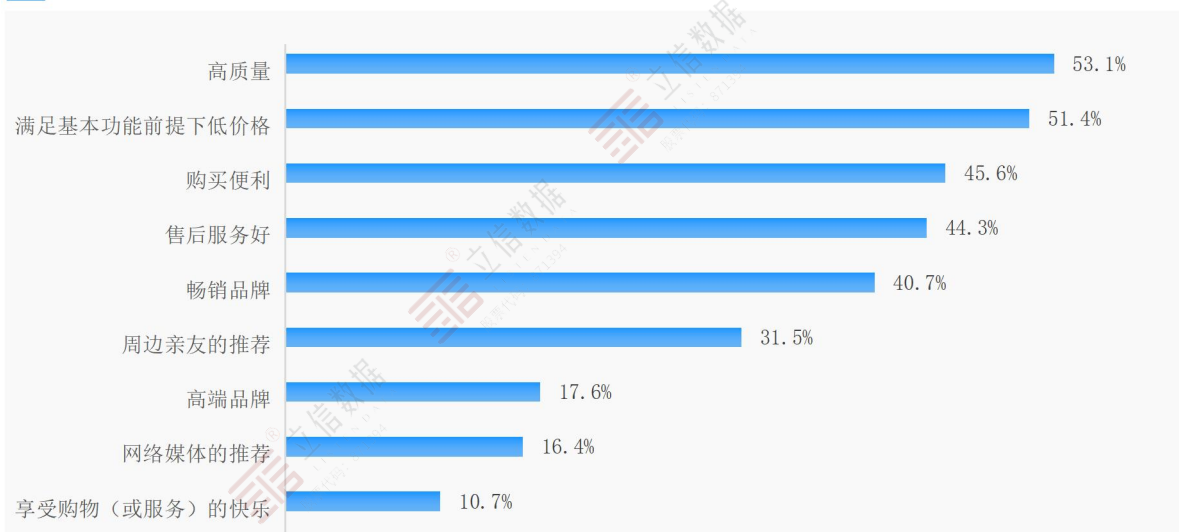
购买。其中，家电数码产品的选择比重已经超过六成（61.6%）。这也从需求的角度解释了，为什么当下网购活跃，线下实体店经营压力持续加大的原因。

分年龄看，老年消费者在购买食品饮料时倾向于选择“菜市场”，在购买服装鞋帽时偏好“百货商场”等线下商店；相较于老年消费者，中年和青年消费者在家庭购物方面选择京东、天猫、拼多多等电商平台的比重显著更高。

关于消费者家庭购买商品或服务主要看重哪些方面，调查结果显示，排名前五位的依次是：“高质量”（53.1%）、“满足基本功能前提下低价格”（51.4%）、“购买便利”（45.6%）、“售后服务好”（44.3%）、“畅销品牌”（40.7%）。其他选择按比重大小排列依次是：“周边亲友的推荐”（31.5%）、“高端品牌”（17.6%）、“网络媒体的推荐”（16.4%）、“享受购物（或服务）的快乐”（10.7%）。（见图 81）

图 81 消费者家庭购买商品或服务重点关注的要素选择比重

数据来源：立信数据研究院



其中，高收入消费者选择“高质量”、“畅销品牌”的比重（64.6%，50.7%）明显高于中等收入（53.4%，42.4%）和低收入（46.8%，32.7%）消费者。硕士及以上学历消费者选择“高端品牌”的比重（31.1%）明显高于大专或本科（19.2%）和高中及以下（12.0%）学历消费者。（见图 82-83）

图 82 不同收入消费者家庭购买商品或服务重点关注的要素选择比重

数据来源：立信数据研究院

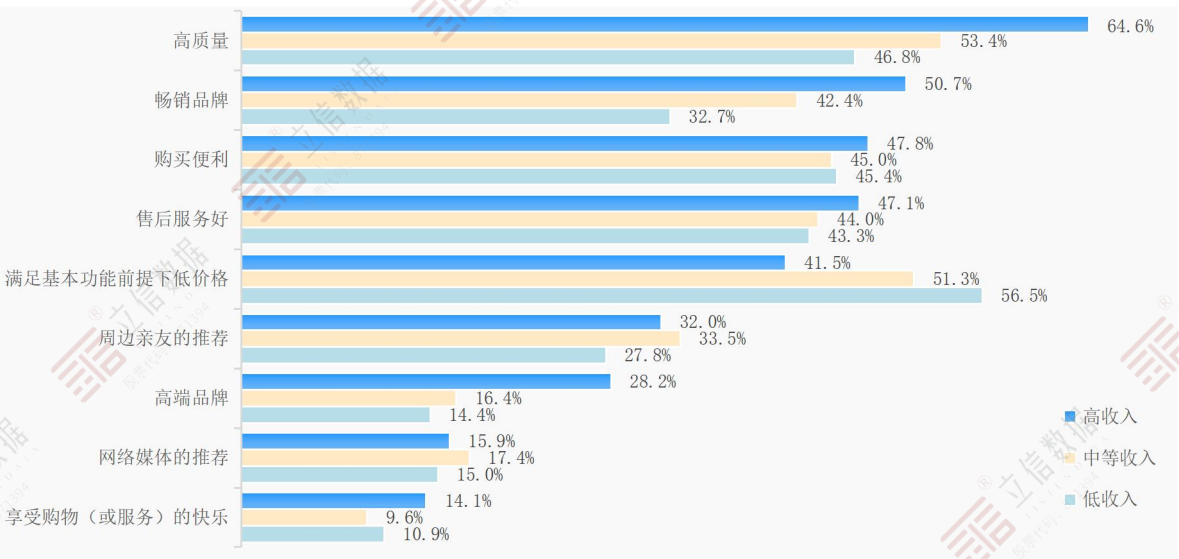
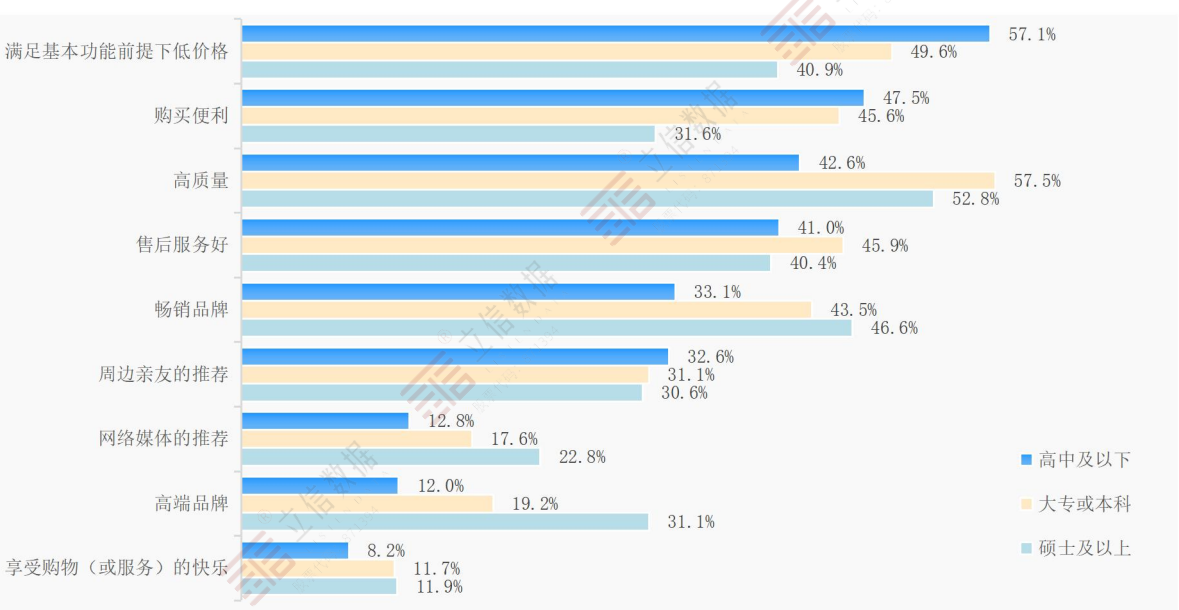


图 83 不同学历消费者家庭购买商品或服务重点关注的要素选择比重

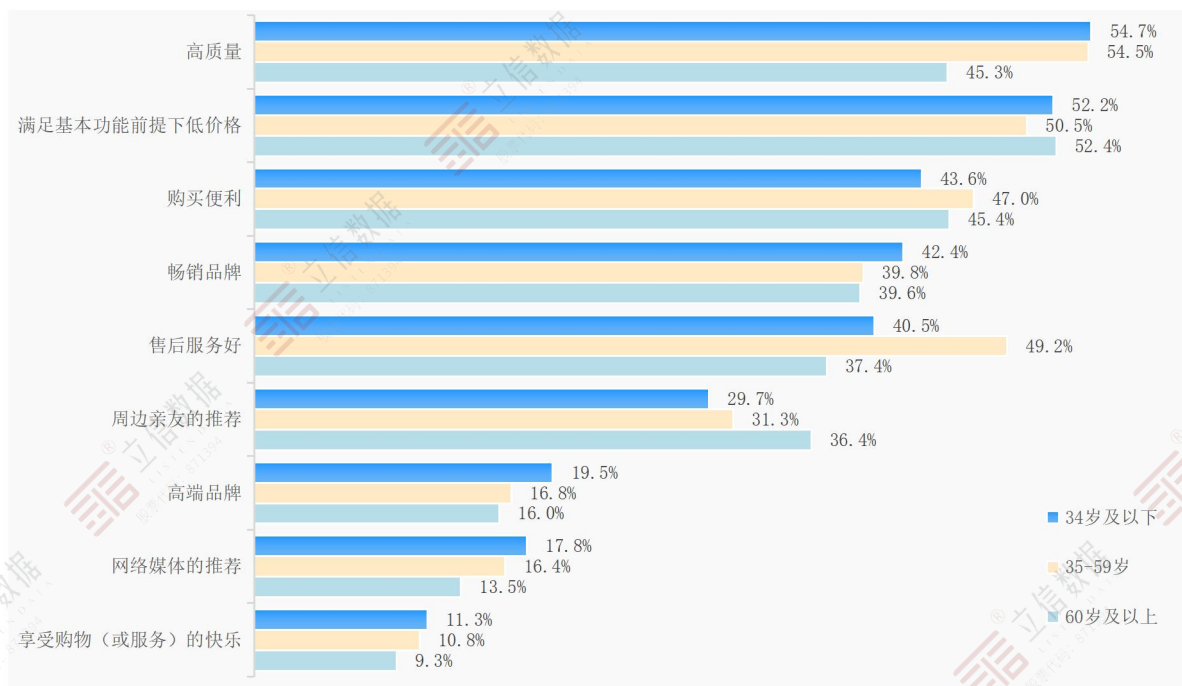
数据来源：立信数据研究院



老年消费者选择“周边亲友的推荐”的比重(36.4%)高于青年(29.7%)和中年(31.3%)消费者。(见图 84)

图 84 不同年龄消费者家庭购买商品或服务重点关注的要素选择比重

数据来源：立信数据研究院



调查结果表明，高质量和极致性价比（即消费者所看重的“满足基本功能前提下低价格”）是消费者购物时最看重的两个因素。从这里分化出两个大的消费市场，一个是以产品高质量、品牌高端吸引消费者的市场；另一个是面向那些对价格高度敏感、追求极致性价比的物美价廉产品的市场。比如当下国内的手机市场一定程度上就表现出这两大市场特征。

Part.
10消费者用餐方式变化情况
分析

多数消费者倾向于在家做饭，外出就餐和点外卖的次数减少了，对餐饮行业形成一定压力，近期压力呈现减缓迹象。近六成消费者选择通过电商平台的优惠套餐点餐，不同年龄消费者点餐方式分化明显；如何促进餐饮企业、电商平台、消费者三方共赢，值得深入研究。

关于与去年相比，消费者家庭今年在用餐方式（包括在家做饭、外出就餐、在家点外卖）上有何变化，调查结果显示，37.4%的消费者表示在家做饭的次数“增加”了，52.0%表示“不变”，10.5%表示“减少”了，表示在家做饭次数“净增加⁶”的消费者比重为26.9%；22.8%的消费者表示外出就餐次数“增加”了，45.7%表示“不变”，31.5%表示“减少”了，“净减少⁷”的比重为8.7%；23.6%的消费者表示在家点外卖的次数“增加”了，45.0%表示“不变”，31.4%表示“减少”了，“净减少”的比重为7.8%。

⁶ 净增加：即选择“增加”的比重减去选择“减少”的比重

⁷ 净减少：即选择“减少”的比重减去选择“增加”的比重

与上季度相比，消费者表示在家做饭次数“净增加”的比重下降了4.4个百分点；外出就餐次数“净减少”的比重下降了4.6个百分点；在家点外卖的次数“净减少”的比重下降了14.4个百分点。（见图85-86）

调查结果表明，与去年相比，相对多数的消费者更倾向于在家做饭，减少了外出就餐和点外卖的频次，这是当下餐饮企业因需求减弱经营压力加大的主要原因。动态结果显示，这一趋势呈现减缓迹象，待到外出就餐和点外卖“净减少”趋向于零时，或许意味着餐饮业复苏拐点的到来。

图85 与去年相比，消费者家庭今年用餐方式的变化比重

数据来源：立信数据研究院

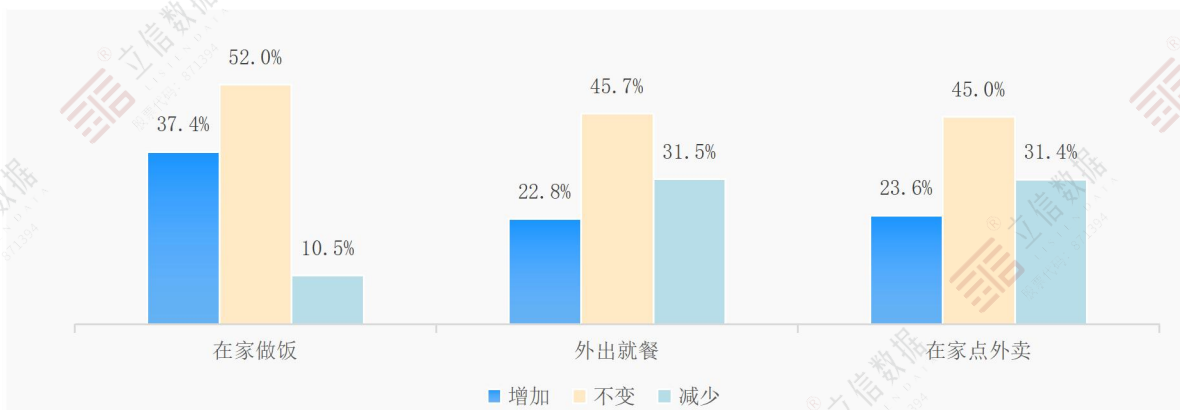
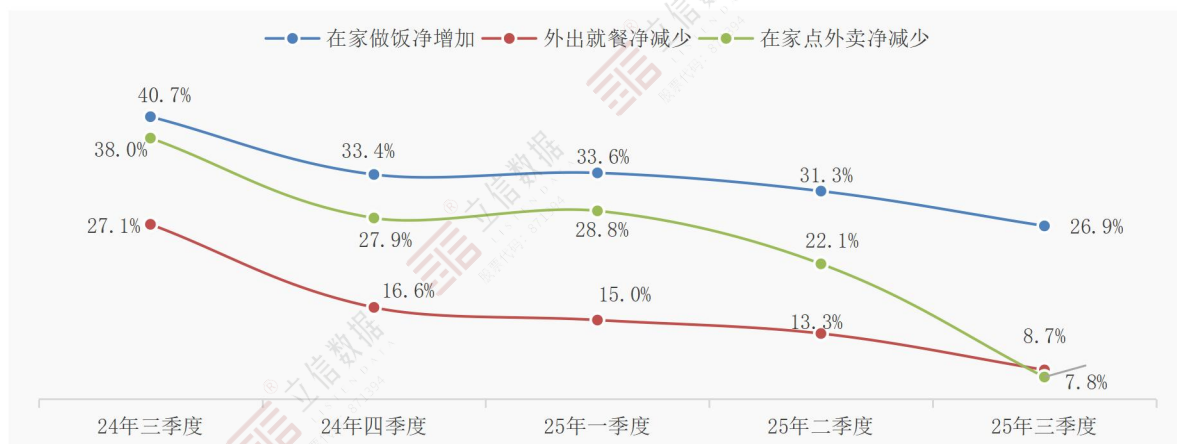


图86 与去年相比，消费者家庭用餐方式的季度变化情况

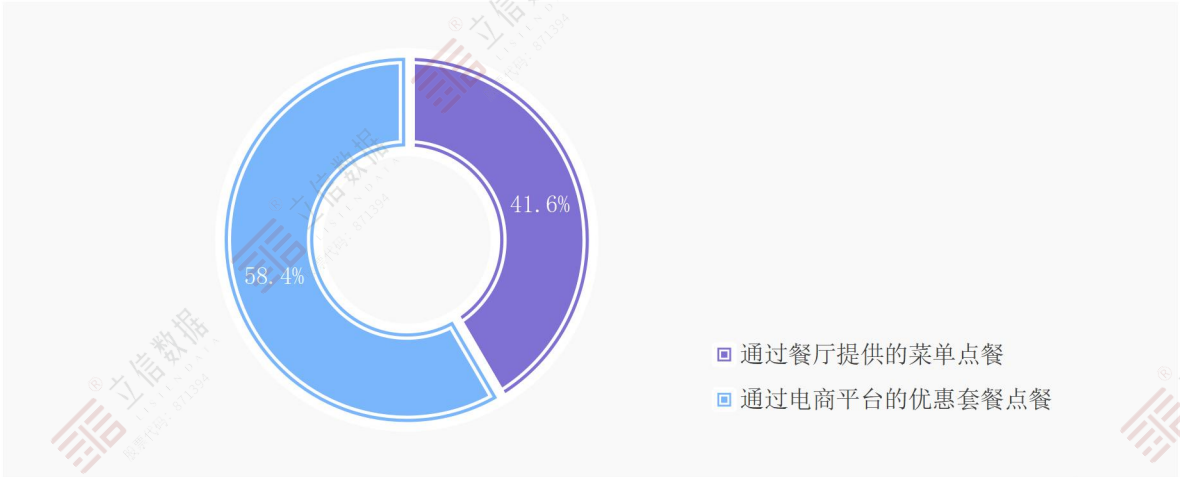
数据来源：立信数据研究院



关于外出就餐时的点餐方式，近六成（58.4%）的消费者选择通过电商平台的优惠套餐点餐；略超四成（41.6%）的消费者通过餐厅提供的菜单点餐。（见图 87）

图 87 消费者外出就餐时的点餐方式选择比重

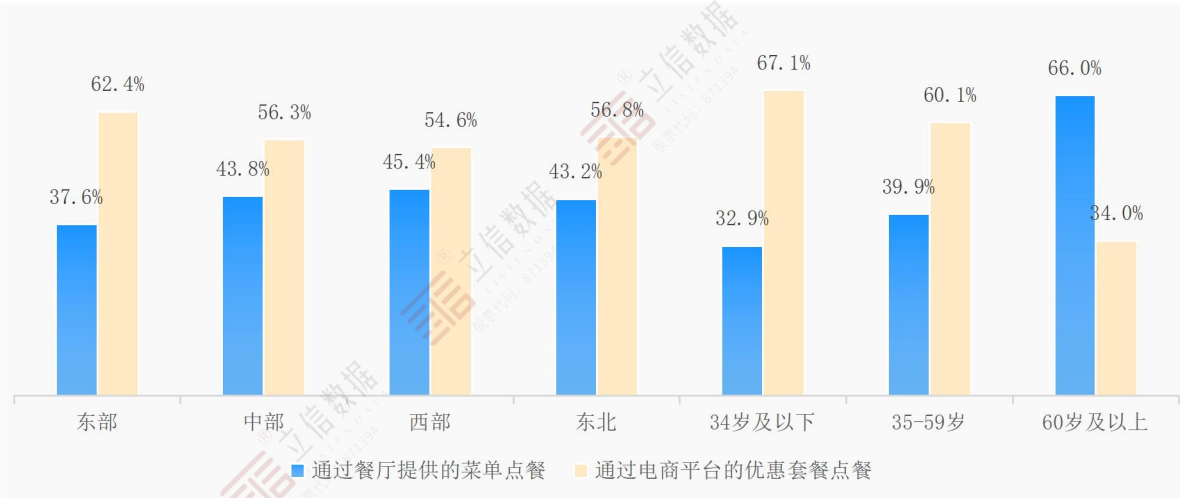
数据来源：立信数据研究院



其中，超三分之二（67.1%）的青年消费者和超六成（60.1%）中年消费者使用电商平台的优惠套餐点餐，近三分之二（66.0%）的老年消费者选择餐厅传统菜单点餐。（见图 88）

图 88 不同区域及年龄消费者外出就餐时的点餐方式选择比重

数据来源：立信数据研究院



调查结果表明,由于大多数消费者外出就餐已经习惯用电商平台的优惠套餐点餐,意味着餐饮企业尤其是比较大的餐饮企业,若想获得足够的市场份额,必须与电商平台深度绑定,利益共享。当下,如何建立恰当的机制,形成餐饮企业、电商平台、消费者三方共赢,在促进餐饮行业健康发展的同时让消费者获得实惠,是一个特别值得研究的课题。

对餐饮企业来说,目前使用电商平台优惠的老年消费者仅占三分之一左右,创建适合老年人的餐饮品牌,尤其是提供健康食品和卫生环境的餐饮企业,具有很大的拓展空间。

Part. 1

烟草消费与健康状况比较分析

消费者吸烟意向基本平稳。健康原因或健康意识提升是烟民戒烟或减少吸烟量的主因，随着老龄化的加速演进，吸烟率可能会呈现下行趋势。超七成烟民烟草月均花费在 600 元以下，300–600 元接近一半；未来半年烟草花费趋于减少，卷烟消费单价可能趋于下滑。

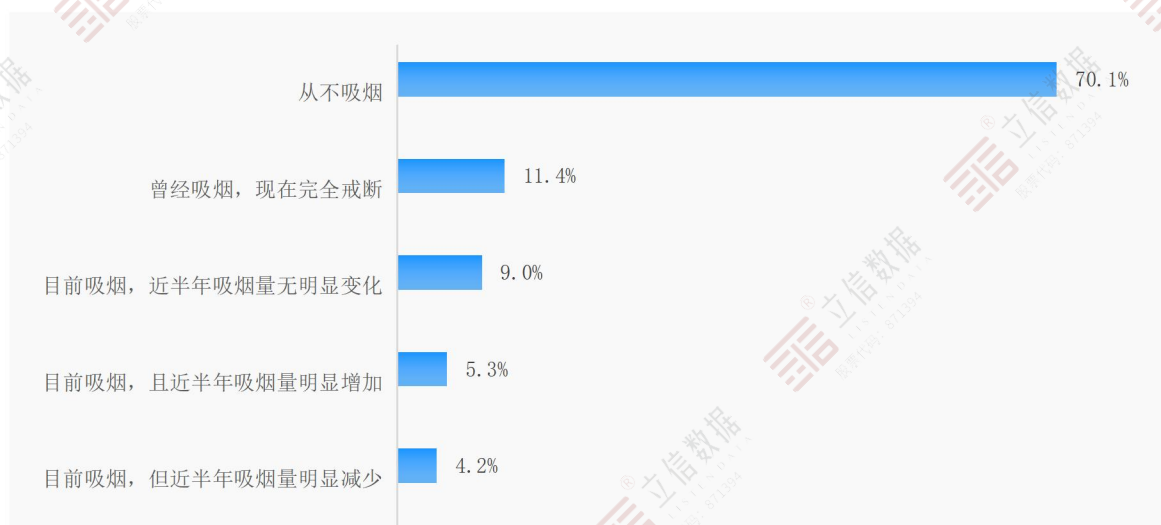
本项调查显示，消费者余钱用于医疗的比重长期排在前五位，医疗对消费者的正常消费形成了一定的挤出效应。医疗的花费与消费者的健康状况成反比，卫生专家一直提醒，吸烟对健康不利，因此，了解消费者吸烟状况，对于了解吸烟对健康的整体影响有多大具有重要的参考价值。与此同时，烟草行业也是国民经济重要行业，解决了数千万的就业，并贡献了巨额的税收，烟草行业的规范有序运行对国民经济的平稳健康发展也十分重要。为此，本期专门对消费者的吸烟状况进行了深入的调查。

关于消费者的吸烟情况，调查结果显示，超过七成（70.1%）表示“从

不吸烟”；29.9%的消费者表示有吸烟历史，其中 11.4% “曾经吸烟，现在完全戒断”，18.5%目前继续处于吸烟状态。在处于吸烟状态的消费者中，9%的消费者 “目前吸烟，近半年吸烟量无明显变化”，5.3% “目前吸烟，且近半年吸烟量明显增加”，4.2% “目前吸烟，但近半年吸烟量明显减少”，近半年吸烟量 “增加” 的比 “减少” 的多 1.1 个百分点。调查结果表明，总体来看，消费者吸烟意向基本平稳，这里出现 “净增加” 的 1.1 个百分点一定程度上可能会被总人口的减少和人口老龄化的加快所对冲。（见图 89）

图 89 消费者吸烟情况选择比重

数据来源：立信数据研究院

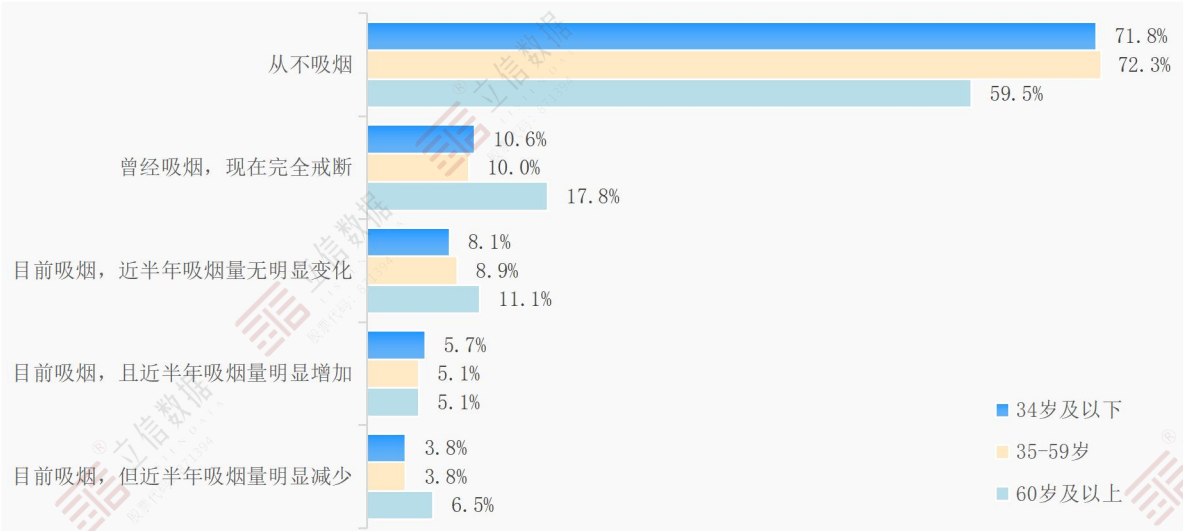


其中，青年（71.8%）和中年（72.3%）消费者选择 “从不吸烟” 的比重高于老年（59.5%）消费者；老年消费者选择 “曾经吸烟，现在完全戒断” 的比重（17.8%）高于青年（10.6%）和中年（10.0%）消费者。调查结果表明，随着老龄化的不断演进，目前的中年逐渐进入老年，本身吸烟

率相对较低的“新老年”产生的结构影响叠加老年人因健康原因戒烟率相对较高的因素，未来总体吸烟率可能会呈现持续下行态势。（见图 90）

图 90 不同年龄消费者吸烟情况选择比重

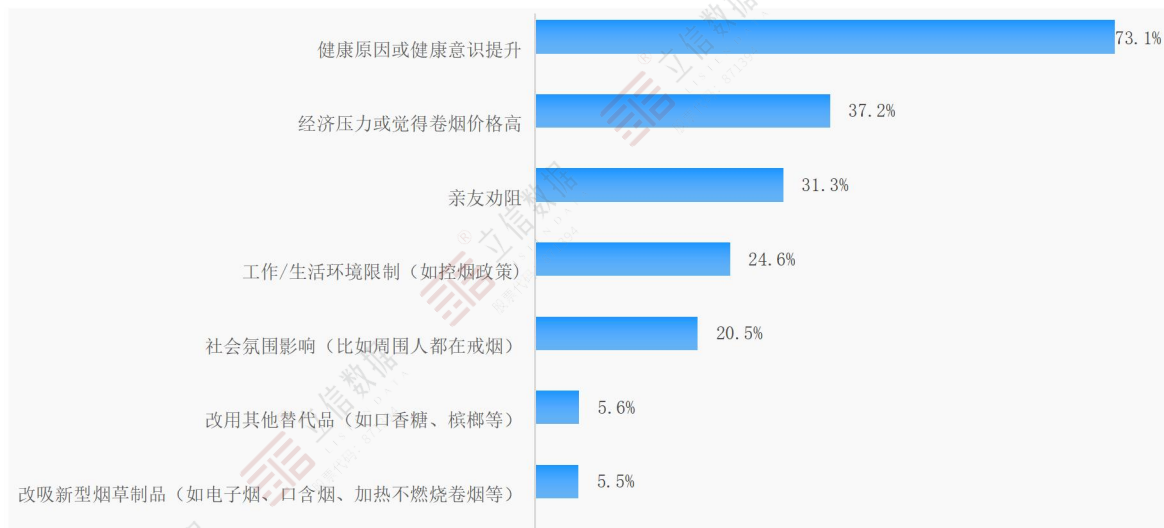
数据来源：立信数据研究院



关于消费者戒烟或减少吸烟量的原因，调查结果显示，消费者首选的是：“健康原因或健康意识提升”（73.1%），充分体现了健康与吸烟的关联以及消费者健康意识的提升。其他四个主要影响因素依次是：“经济压力或觉得卷烟价格高”（37.2%）、“亲友劝阻”（31.3%）、“工作/生活环境限制（如控烟政策）”（24.6%）、“社会氛围影响（比如周围人都在戒烟）”（20.5%）。少部分消费者因为其他因素戒烟，这些因素包括：“改用其他替代品（如口香糖、槟榔等）”（5.6%）、“改吸新型烟草制品（如电子烟、口含烟、加热不燃烧卷烟等）”（5.5%）。（见图 91）

图 91 消费者戒烟或减少吸烟量的原因选择比重

数据来源：立信数据研究院

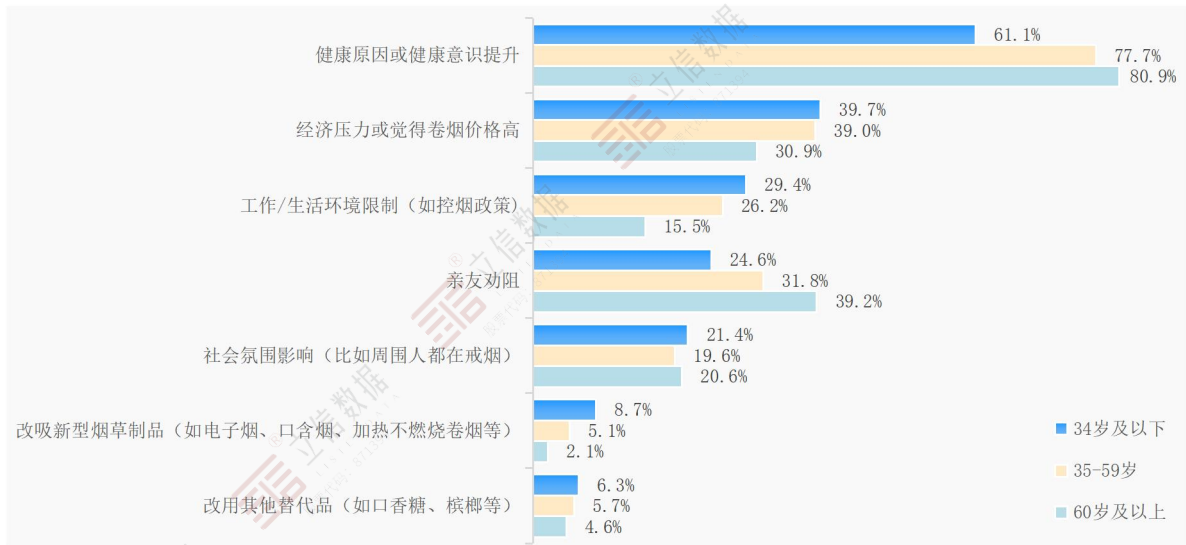


其中，老年消费者选择“健康原因或健康意识提升”的比重（80.9%）高于青年（61.1%）和中年（77.7%）消费者；青年（39.7%）和中年（39.0%）消费者选择“经济压力或觉得卷烟价格高”的比重高于老年（30.9%）消费者。（见图 92）

调查结果再次表明，随着年龄增长，健康因素在减少吸烟或戒烟中的比重持续加大。与此同时，中青年作为在职群体，对当下的经济压力感受更为明显，因此因为经济承受力原因导致的减少吸烟或戒烟的比重相对较高。

图 92 不同年龄消费者戒烟或减少吸烟量的原因选择比重

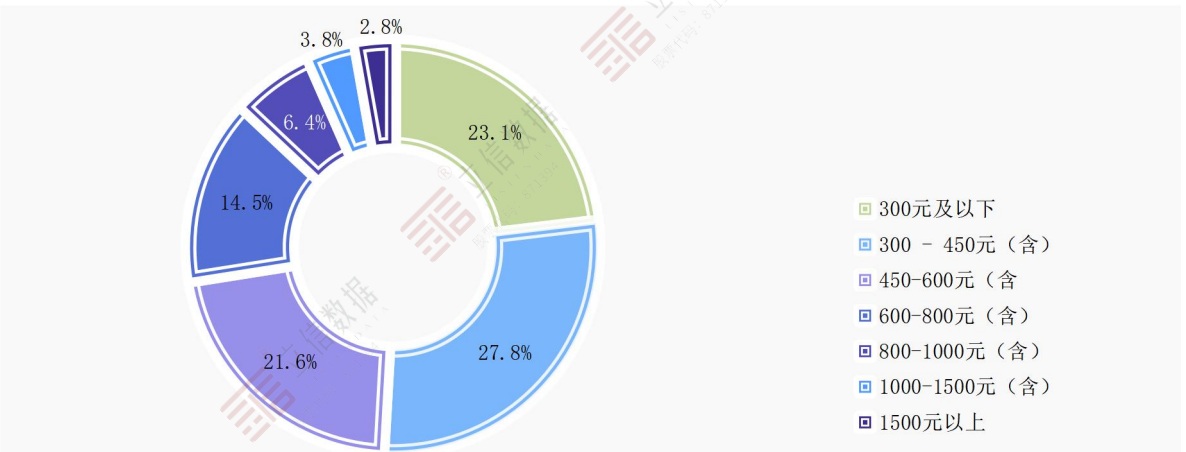
数据来源：立信数据研究院



关于近半年以来，吸烟消费者目前在烟草制品（包括卷烟、雪茄等）上的月均花费，调查结果显示，超过七成（72.5%）消费者花费在 600 元以下，其中 300-450 元（含）比重为 27.8%，300 元及以下比重为 23.1%，450-600 元（含）比重为 21.6%；27.5%消费者花费在 600 元以上，其中 600-800 元（含）比重为 14.5%，800-1000 元（含）比重为 6.4%，1000-1500 元（含）比重为 3.8%；1500 元以上比重为 2.8%。（见图 93）

图 93 吸烟消费者目前在烟草制品（包括卷烟、雪茄等）上的月均花费

数据来源：立信数据研究院

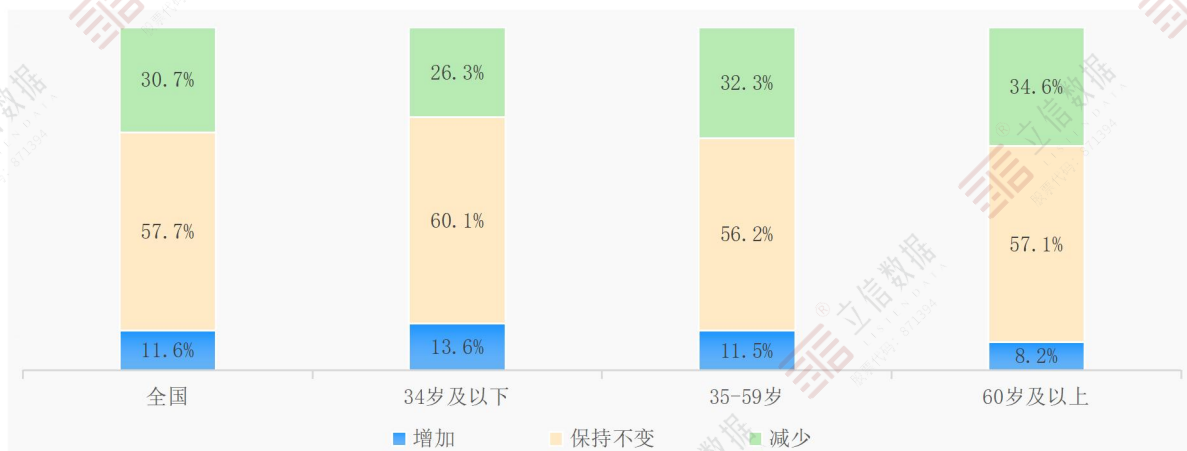


关于未来半年内，吸烟消费者在烟草制品上的花费变化情况，11.6%的消费者认为“增加”，57.7%认为“保持不变”，30.7%认为“减少”，选择“减少”的比选择“增加”的多19.1个百分点，表明烟草消费可能会出现净减少现象。结合前面调查结果显示的最近半年来吸烟量基本平稳的结果，可以预期，未来消费者选择的卷烟消费单价可能趋于下滑。

其中，青年消费者选择“保持不变”的比重（60.1%）高于中年（56.2%）和老年（57.1%）消费者；老年消费者选择“减少”的比重（34.6%）高于青年（26.3%）和中年（32.3%）消费者。（见图94）

图94 未来半年内，吸烟消费者在烟草制品上的花费变化选择比重

数据来源：立信数据研究院



Part. 12

老年消费者消费行为分析

超七成老年消费者健康状况较好，但健康状况随年龄增长出现明显下滑；绝大多数老年消费者保持开心（超一半）或基本正常（近四成）的积极心理状态；老年消费者花钱比过去略显谨慎，结构性导致整体消费意愿趋弱；近四分之三老年消费者选择居家养老；老年消费者当下最关注的是亲人的陪伴和身体健康。

当前我国人口老龄化处于加速演进阶段，老龄化对总体消费以及消费结构均会产生持续而深刻的影响。以下调查结果展现了老年人生活各个方面现实状况，有助于理解老龄化对消费的各种影响。

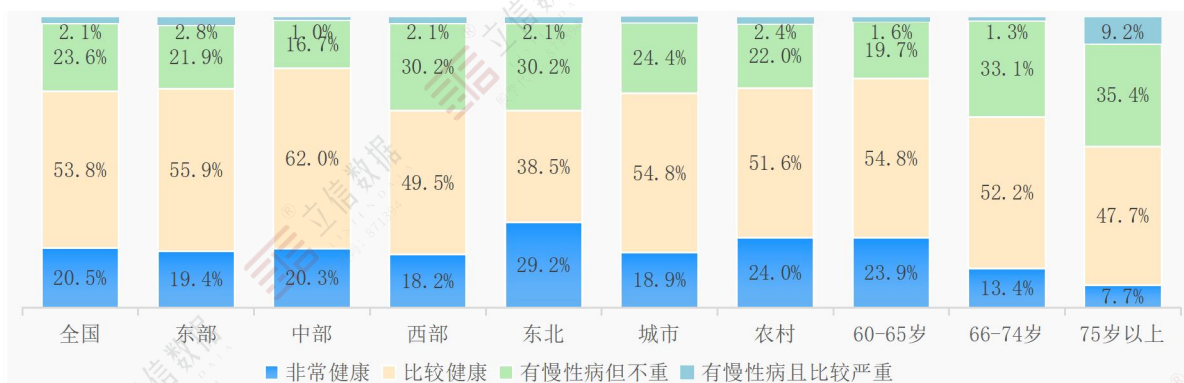
关于老年人的目前健康水平，调查结果显示，超七成（74.3%）的老年消费者健康状况较好，其中 53.8% 的老年消费者“比较健康”，20.5% “非常健康”；超过四分之一（25.8%）的老年消费者患有慢性病，其中 23.6% “有慢性病但不重”，2.1% “有慢性病且比较严重”。

老年人健康状况随着年龄的增长出现明显下滑。近八成（78.7%）的

60-65 岁老年人健康状况较好，而 66-74 岁老年人健康状况良好的比重下降到不足三分之二（65.6%），75 岁以上老年人迅速下降至 55.4%。（见图 95）

图 95 老年消费者的健康水平

数据来源：立信数据研究院

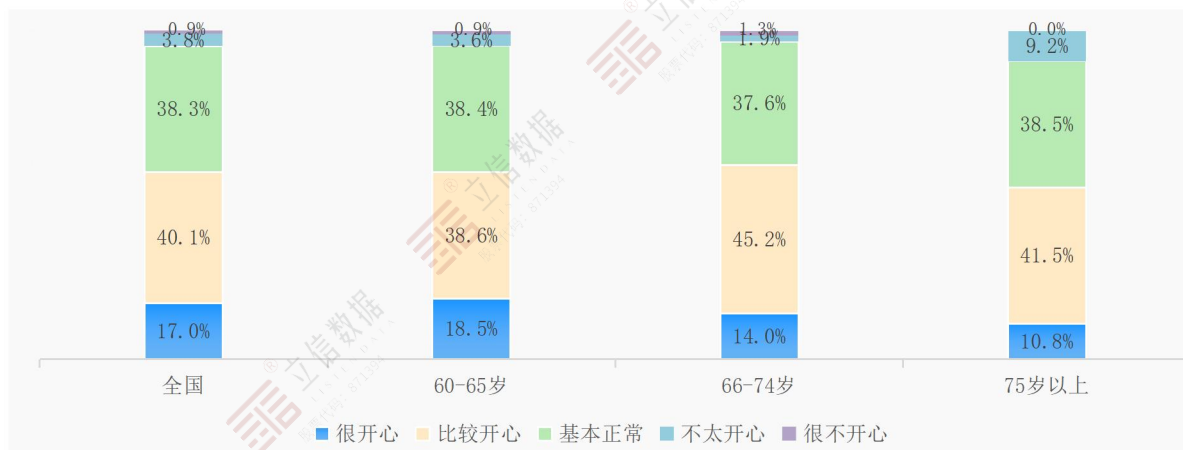


关于老年消费者当前的生活状态，超过半数（57.1%）的老年消费者表示较为开心，其中 40.1% “比较开心”，17.0% “非常开心”；仅 4.6% 表示不开心；近四成（38.3%）老年消费者表示“基本正常”。

74 岁以下消费者表示开心的比重为 57.6%，比 75 岁以上（52.3%）老年消费者的比重高 5.2 个百分点。（见图 96）

图 96 老年消费者的生活状态

数据来源：立信数据研究院

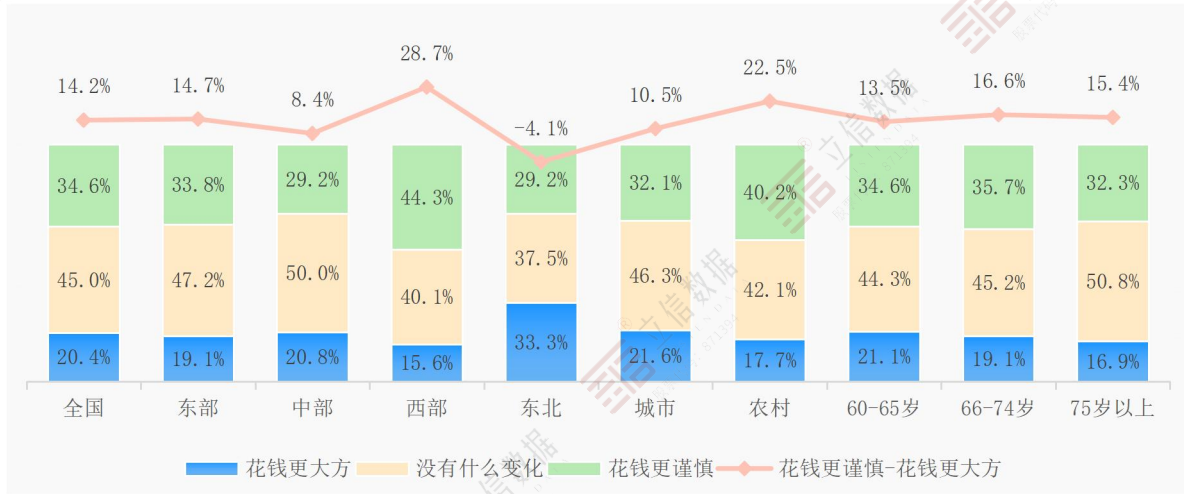


关于花钱是更大方还是更谨慎，与 5 年前相比，20.4%的老年消费者表示“花钱更大方”；45.0%表示“没有什么变化”；34.6%表示“花钱更谨慎”。认为“花钱更谨慎”的比“花钱更大方”的多 14.2 个百分点。调查结果表明，老龄化的一个自然结果就是因为相对更多的老年人花钱更谨慎，结构性地导致整个社会的消费意愿趋于减弱。

不同地区老年消费者的消费行为有比较明显的差异，西部地区老年消费者“花钱更谨慎”的比重比“花钱更大方”的多 28.7 个百分点，明显高于东部（14.7）和中部（8.4）地区老年消费者，而东北地区老年消费者则表示“花钱更大方”比“花钱更谨慎”的反而多 4.1 个百分点。（见图 97）

图 97 与 5 年前相比，老年消费者花费变化选择比重

数据来源：立信数据研究院

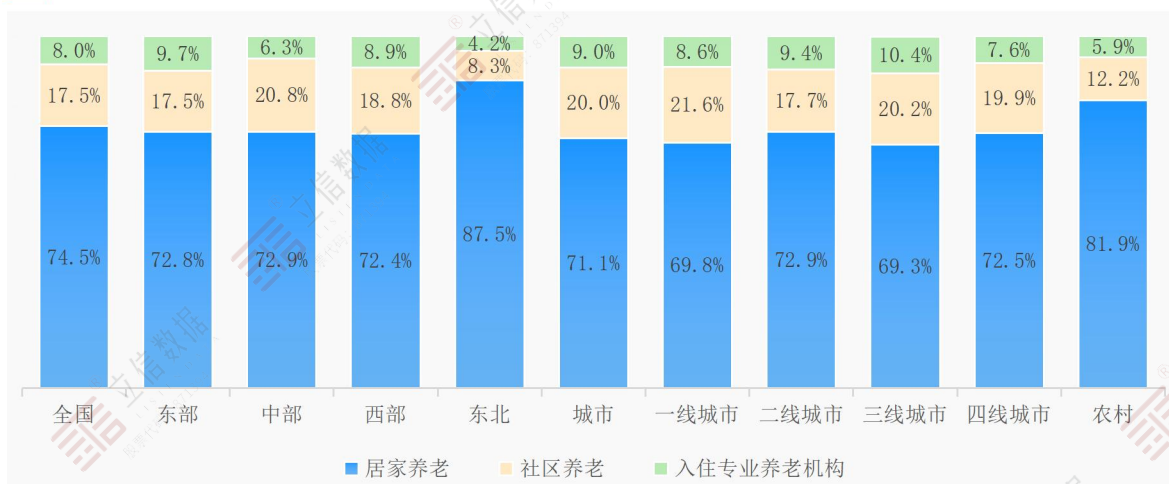


关于老年消费者的养老模式，近四分之三（74.5%）的老年消费者选择“居家养老”，17.5%选择“社区养老”，8.0%选择“入住专业养老机构”。其中，近九成（87.5%）东北地区老年消费者选择“居家养老”，明显高于

东部（72.8%）、中部（72.9%）和西部（72.4%）地区老年消费者；农村地区选择“居家养老”的比重（81.9%）高于城市（71.1%）老年消费者。（见图 98）

图 98 老年消费者选择不同养老模式的比重

数据来源：立信数据研究院

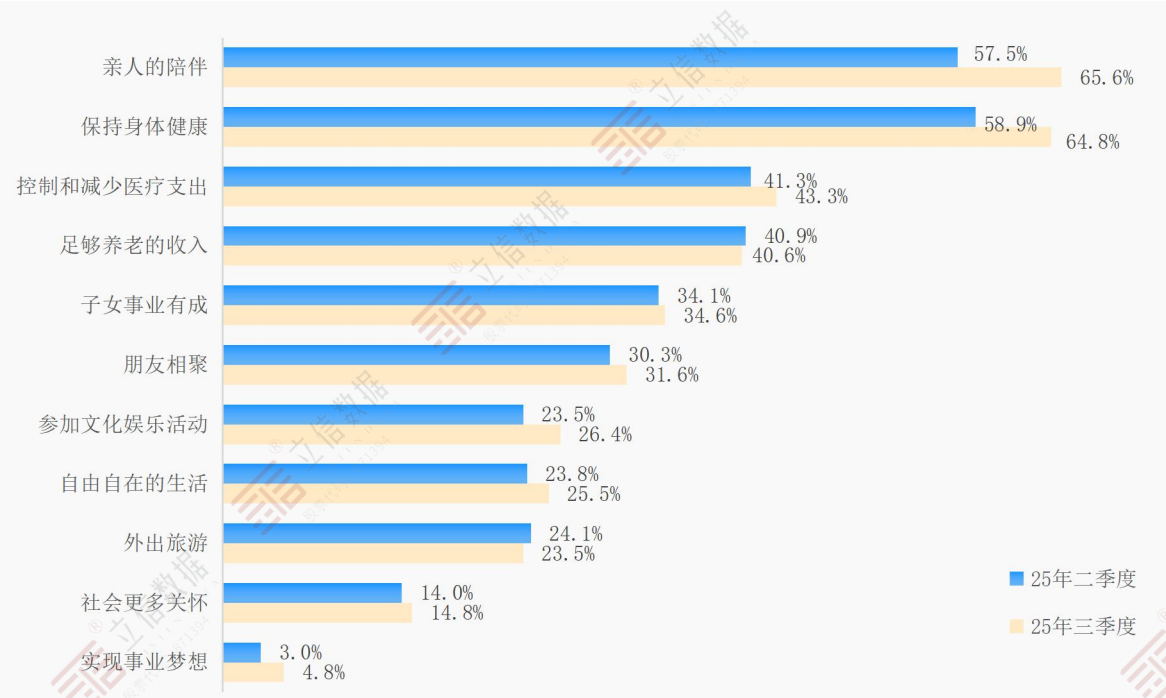


关于老年消费者目前的需求，调查结果显示，排在前五位的依次是：“亲人的陪伴”（65.6%）、“保持身体健康”（64.8%）、“控制和减少医疗支出”（43.3%）、“足够养老的收入”（40.6%）、“子女事业有成”（34.6%）。其他情形按选择比重大小排列依次是：“朋友相聚”（31.6%）、“参加文化娱乐活动”（26.4%）、“自由自在的生活”（25.5%）、“外出旅游”（23.5%）、“社会更多关怀”（14.8%）、“实现事业梦想”（4.8%）。（见图 99）

与上季度相比，老年消费者选择“亲人的陪伴”、“保持身体健康”的比重分别上升了 8.1 和 5.9 个百分点，增幅明显。

图 99 老年消费者目前的需求选择比重

数据来源：立信数据研究院

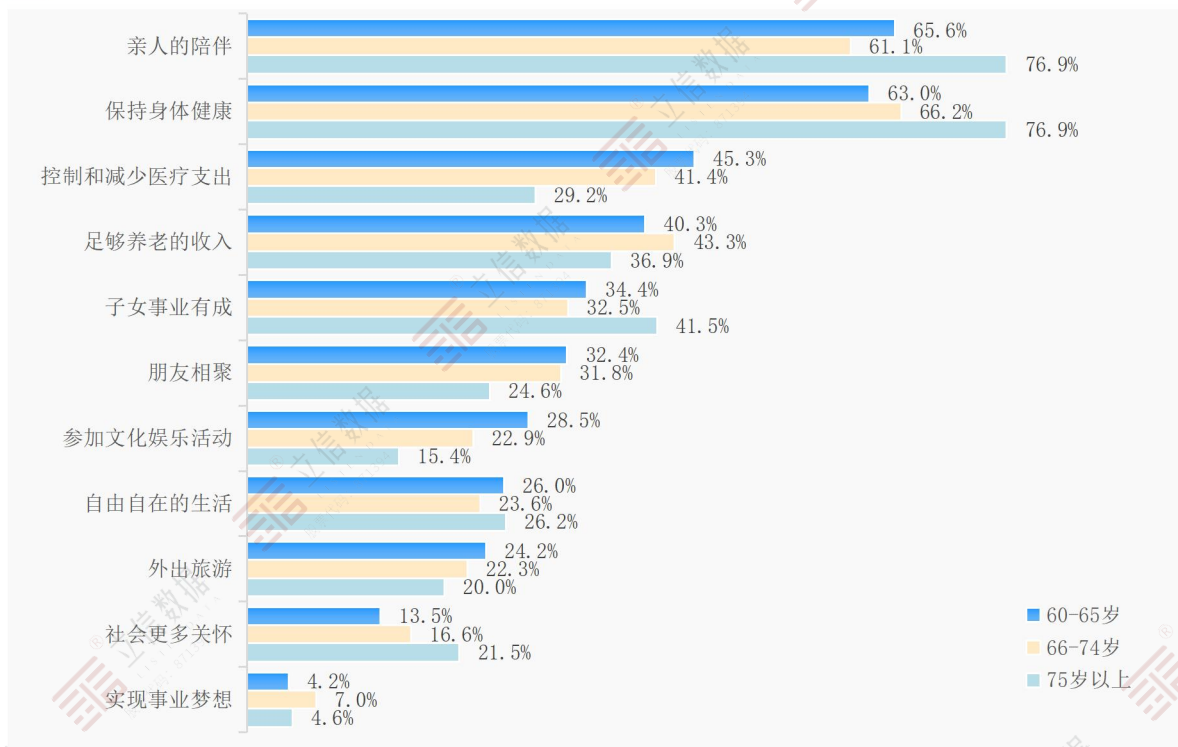


分年龄看

75 岁以上消费者选择“亲人的陪伴”、“保持身体健康”的比重（76.9%，76.9%）高于 74 岁以下（64.6%，63.7%）消费者的相应比重。值得注意的是，74 岁以下的老年消费者选择“控制和减少医疗支出”的比重（44.5%）反而明显高于 75 岁以上消费者的选择比重（29.2%）。（见图 100）

图 100 不同年龄段的老年消费者的当前需求选择比重

数据来源：立信数据研究院



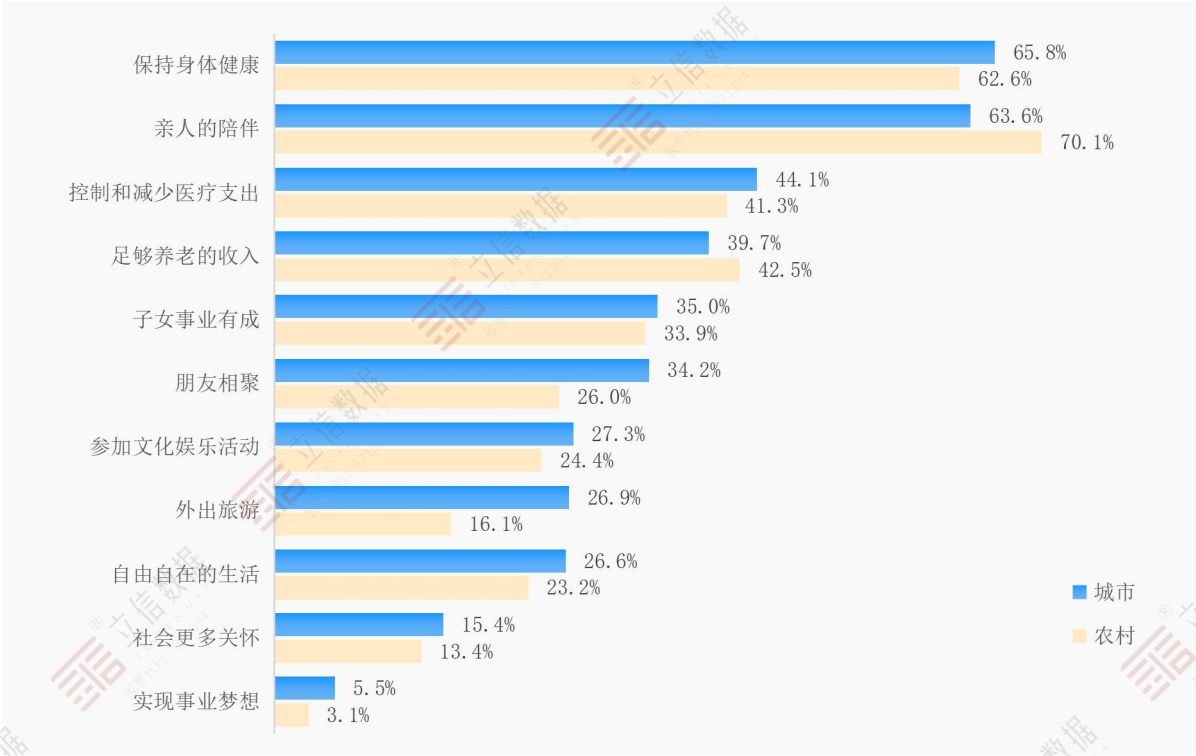
分城乡看

农村老年消费者选择“亲人的陪伴”、“足够养老的收入”的比重（70.1%，42.5%）高于城市消费者（63.6%，39.7%），说明农村老年消费者更加重视家庭关系和经济保障。

城市老年消费者选择“保持身体健康”（65.8%）、“自由自在的生活”（26.6%）、“外出旅游”（26.9%）的比重高于农村老年消费者（上述比重分别为62.6%、23.2%、16.1%）。（见图 101）

图 101 城乡老年消费者目前的需求选择比重

数据来源：立信数据研究院



Part.
13对消费者消费意愿产生
影响的因素分析

增加收入、稳定就业、完善社保是促进消费的重中之重；消费者对价格敏感度较高，商家应创建差异化品牌，避免同质化内卷式竞争。

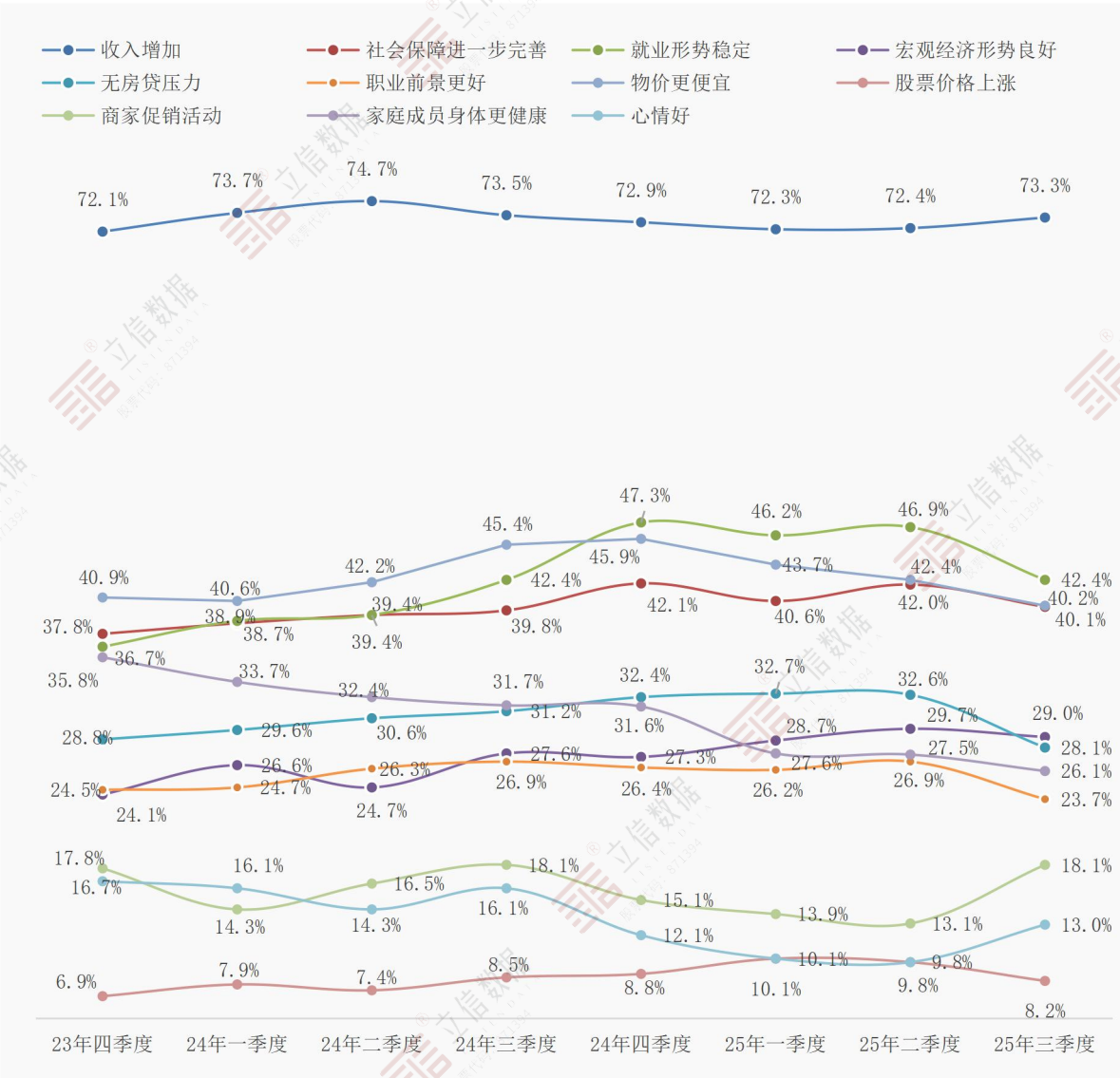
当问及在什么情况下消费者会增加消费支出时，调查结果显示，排在前五位的依次是：“收入增加”（73.3%）、“就业形势稳定”（42.4%）、“物价更便宜”（40.2%）、“社会保障进一步完善”（40.1%）、“宏观经济形势良好”（29.0%）。其他情形按选择比重大小排列依次是：“无房贷压力”（28.1%）、“家庭成员身体更健康”（26.1%）、“职业前景更好”（23.7%）、“商家促销活动”（18.1%）、“心情好”（13.0%）、“股票价格上涨”（8.2%）。（见图 102）

动态来看，上述选择比重的排序在各个季度之间基本保持稳定。调查结果表明，保持收入的平稳增长和就业的稳定以及不断完善的社会保障，是有效促进消费增长的重中之重。同时，需要高度关注消费者当下对价格的高度敏感性，包括三季度消费者选择商家促销活动的比重出现了比较明

显的上升（由二季度的 13.1% 上升至第三季度的 18.1%）。要鼓励商家创建差异化与众不同的品牌，避免纯粹迎合消费者的价格敏感性展开以降价为主要手段的同质化内卷式竞争。

图 102 什么情况下消费者会增加消费支出

数据来源：立信数据研究院



Part. 4

政策建议

根据以上调查结果，对提振消费需求提出以下几点建议：

一、采取更强有力的政策举措稳预期

调查显示，当前消费未能取得重要突破的一个关键因素是预期偏弱。因此加强预期管理，有效增强消费者信心显得尤为重要。

一是发行“特大规模特别国债”，一部分用于系统性置换地方政府的各种显性和隐性债务，减轻因地方政府财政收缩对经济产生的“负乘数效应”；另一部分根据消费者家庭收入的多少分等级向消费者家庭发放可以购买任何商品或服务的消费券，收入越低的家庭获得的消费券越多。

二是设立“国家未来产业投资基金”，以国家资本开支引导企业投资预期。比如由中央财政出资牵头，联合社会资本，设立专注于“人工智能、生物医药、绿色能源、商业航天、低空经济”等未来产业的巨型投资基金，带动社会资本的投资，既促进创新驱动的增长，又因为社会资本投资的增长促进国内经济大循环的加快，通过乘数效应间接推动消费的增长。

三是系统性下调房地产存量贷款利率，加大存量房收储力度。建议由

中央财政提供贴息，鼓励和引导商业银行，对所有存量房贷利率高于当前最新利率的部分，进行一次性的系统性下调，有效缓解居民还房贷压力。与此同时，在有条件的城市加大政府收储存量房转保障性住房试点，加快去库存进度，稳定房价预期，同时完善住房保障体系，形成正向循环，从而有效对冲“负财富效应”，释放消费潜能。

二、深入推进社会保障制度改革，重点强化医保效能与减轻中低收入群体养老负担。

调查显示，医疗支出持续挤占家庭消费，且老年群体对此尤为敏感。要充分利用大数据和人工智能快速发展的条件，针对性地根据患者客观病情对患者予以精准的医疗保障，一方面可以从机制上控制医疗费用不合理增长，杜绝宝贵的医保资源的浪费；另一方面可以让患者在遇到病患时能得到切实的医疗保障，减少其后顾之忧。

针对高储蓄意愿，特别是老年群体消费谨慎的问题，应研究对中低收入人群的养老金缴费给予一定比例的财政直接匹配。同时，鼓励金融机构开发更多兼具稳健性与适度收益的养老理财产品，将长期储蓄有效转化为长期保障和即期消费信心。

三、构建“反内卷”的制度生态，引导竞争从价格战转向价值创造

调查显示，内卷式降价竞争既对创新驱动的高质量发展产生阻碍，也影响了消费环境满意度的提升。建议采取以下举措鼓励企业实现差异化创新，引导竞争从价格战转向价值创造。

一是实施超级研发费用加计扣除政策，即加大企业研发费用冲抵税前利润扣除的比重，以税收杠杆重塑企业创新偏好。

二是建立知识产权法院的快审与惩罚性赔偿专门通道，通过司法手段，大幅提高抄袭者的代价，甚至让抄袭者倾家荡产，为创新者构建坚实的护城河。

四、深耕银发经济，将老龄化挑战转化为消费新蓝海

调查显示，老年人消费行为往往与中青年迥异，他们更关注健康、关注“心情好”。政府应采取有效措施鼓励社会创办老年营养餐厅，老年学习、文化娱乐场所，投入市场更多适老化智能穿戴设备，促进银发经济的发展。此外，在假日制度上对探望父母的子女开放绿灯，这样既增强了社会和谐度和温馨感，又提振了相关消费。

在养老方面，针对超七成老年人选择居家养老的现实，政府通过适当补贴的方式，鼓励科技企业与物业、社区合作，加强社区智慧养老平台建设，实现“一键呼叫、健康监测、送餐助洁、文化娱乐”等功能。

五、推动文旅产业深度融合，从“看风景”升级到“沉浸体验”

调查显示，旅游是逆势上扬的消费增长重要引擎。政府有关部门应进一步加强对文旅深度融合的支持力度，促进旅游这个引擎发挥更强劲的动力。比如文旅部门可设立“文旅融合创新基金”，重点支持乡村非遗体验工坊、现代工业沉浸式体验基地、考古研学营地等项目建设，将资源转化为深度体验产品。

与此同时，可探索实施“旅游体验师”与“在地文化导游”培养计划，对导游、民宿主、返乡青年进行系统培训，认证一批“在地文化专家型导游”，让他们能讲述独特的地方故事，提升旅游的情绪价值，满足自由行游客对个性化、深度游的需求，让游客感觉旅游消费花得既开心又涨知识。

六、重构餐饮业健康发展生态，平衡平台、企业与消费者利益

针对餐饮企业因消费者依赖优惠券，客观上与电商平台深度捆绑的现状，建议由行业协会牵头，与主流电商平台协商，对使用平台优惠套餐的订单，设置佣金收取上限，保障餐饮企业有基本利润空间。

与此同时，发起城市特色美食街区振兴计划，比如有关部门会同相关企业遴选有底蕴的城市街区，统一规划，引导老字号、网红餐厅、小吃摊贩集聚，并配套举办夜间市集、美食节等活动，形成线下流量高地，降低企业对线上平台的单一依赖，为消费者创造社交式、体验式消费场景。

七、认清汽车产业从“增量扩张”时代进入“存量优化”时代，有效激励差异化创新

调查显示，消费者汽车需求已处于从峰值下滑的趋势之中，而目前的汽车总体产能仍处于扩张态势，这是造成当前汽车产业出现内卷式竞争的基本背景。为此提出三条建议：

一是政府有关部门应采取适当举措鼓励淘汰不适应市场需求、缺乏市场竞争力的汽车产能，引导产业主动优化结构。比如进一步强化环保与安全标准的刚性约束，让无法达到新标准的老旧车型和生产线自然被市场淘

汰。同时，对于那些主动实现创新转型的车企，给予一次性补贴或低息贷款。

二是实施设计专利与软件著作权快速确权与严格保护制度和机制，对汽车领域的“山寨”设计、核心技术“窃取”等行为，采取严厉的惩罚性赔偿措施，从而使模仿的成本和风险变得极高，迫使企业必须走原创和差异化路线，否则将面临巨额赔偿。保护创新就是最有效的反内卷。

三是精准适配多元化需求，深入挖掘细分市场新的增长点。要深入研究近期农村汽车市场需求较快下滑的原因，研发适合农村场景应用，深受农村消费者青睐的汽车产品，促进农村市场的回暖。要顺应老龄化加速的趋势，有关管理部门应将适老化设计纳入汽车安全评级的加分项；鼓励有关企业开发更适合老年人驾驶的更注重安全性、操控便捷性和更高性价比的汽车品类。

立信（重庆）数据科技股份有限公司简介

立信（重庆）数据科技股份有限公司成立于2001年，2017年3月在新三板挂牌上市（证券代码：871394，简称：立信数据），长期致力于成为中国民间统计数据服务的领导者。公司围绕数据采集、数据分析以及数据应用等服务上下游产业链，深耕市场、民意和社会研究等重要应用领域，并将大数据、云计算、区块链、人工智能等新一代信息技术与公司主体业务紧密结合，为政府和企业提供一站式民间统计数据服务解决方案，现已成为政府统计的重要补充和社会数据需求的重要支撑。

立信数据总部位于重庆，在全国14个省市设有16家分支机构及多个研发中心，员工人数近300人，是国家专精特新“小巨人”企业、国家高新技术企业、重庆市拟上市重点培育企业、中小企业技术研发中心，得到政府和行业的高度认可。此外，公司先后通过市场、民意和社会研究、信息安全管理体系、质量管理体系、工信部两化融合管理体系、数据管理能力成熟度等国家/国际标准认证，代表着立信数据服务业务的国家级品质保障。

立信数据的快速成长得益于科技创新能力的不断提升。近年来公司已投入数千万元，与中国科学院、浙江大学、重庆大学等国内外一流科研机构开展科技创新合作，利用新一代信息技术协助政府更高效、精准地开展各类普查、抽样调查、统计数据共建共享平台建设以及营商环境、公平竞争审查、满意度调查等第三方评估业务。开发汽车体验式智能调研系统为客户提供调研行业智能应用场景，开发慧年智慧健康养老平台为智慧社会服务提供新的范式。公司现拥有26项国家专利，70余项软件著作权，先后获得数十项国家级、省部级荣誉资质。

公司服务于民政、市场监管、城市管理、体育、医疗以及汽车、烟草、通信、金融、房地产等众多公共服务和商业事务领域，为国家机关、事业单位和知名企业提供多样、专业及个性化的数据服务及解决方案。

当今数字中国建设方兴未艾，数据要素价值得到全社会日益广泛和深刻的认识。作为长期致力于数据采集、分析、应用的民间统计数据服务企业，立信数据秉持“数据为本、立信于民”的理念，坚守“挖掘数据要素价值，助力数字中国建设”的使命，深耕传统业务，发掘成长空间，鼓励更多人以公司为平台创新创业，并持续通过科技融合，努力实现数据支撑决策，数据赋能变革，数据推动进步的数据企业价值，致力于为实现中国民间统计数据服务业务的跨越式发展创建数字时代的崭新篇章。





小时服务专线

400 088 7866