

研究摘要

接种希望

接种新冠病毒疫苗后的生活

IBM 商业价值研究院



接种希望

接种新冠病毒疫苗有望结束隔离状态。在经历了一年多的隔离生活和保持社交隔离之后，新冠病毒疫苗给人们带来了希望：家庭度假、节日欢庆以及与朋友们一起无忧无虑地享用晚餐的这一天即将到来。这让人们有理由期待并开始制定再次开展社交活动的计划。

每一天，接种数字似乎都让前景越来越光明。4月初，美国平均每天有 300 万人接种疫苗。¹ 今年三月，美国总统乔·拜登宣布，制药行业的竞争对手强生公司和默克公司将联手加速单剂疫苗的生产。² 此前拜登总统承诺在五月底前为每个美国成年人生产足够的疫苗，预计这一强强联手有助于兑现承诺——甚至可以比预期早两个月。英国预算责任办公室预计，可以在六月底之前让所有英国成年人接种两剂必需疫苗中的第一剂。³

随着接种率的上升和新冠肺炎死亡人数的下降，全球消费者开始憧憬大多数人接种疫苗后的生活会是什么样子。人们在应对疫情封锁期间所形成的“新常态”会被旧惯例所取代吗？会出现完全不同的情况吗？企业需要如何去适应？为了更好地了解人们对新冠病毒疫苗的看法，以及他们在接种疫苗后打算做什么，IBM 商业价值研究院 (IBV) 于 2021 年 2 月对 9 个国家或地区的超过 15000 万名成年人进行了一项调研。

总体而言，我们发现大多数人对制药公司以惊人的速度研发出来的疫苗的安全性、有效性和分发情况充满信心。虽然药物审批流程被缩短和简化，但更高的透明度似乎有助于提升消费者的信心。尽管新冠病毒的新变种还在传播，但超过一半的受访者仍然表示，他们认为疫苗能够起到保护作用（见图 1）。

全球三分之二尚未接种疫苗的受访者表示，只要有资格他们就会接种疫苗。打算接种疫苗的人数比例最高的国家是巴西和墨西哥，这两个国家都遭受了新冠疫情的重创。在美国，受访者的统计分布则比较分散，但一些急切的“疫苗搜寻者”甚至追踪独立药店，希望能打到一针即将过期的疫苗。⁴

然而，全球约有三分之一的受访者仍对疫苗持不信任和不确定态度。他们并不认为接种是一种安全保障，而是将其视为经历一次新的风险。放眼不同的国家或地区，它们有着非常不同的医疗体系和分配计划，不同的观点也由此产生。在中国、印度和英国，人们对疫苗的安全性、有效性和全面推广都充满信心，而美国却低于平均水平。

在美国的受访者中，对接种疫苗的犹豫和不信任可能推动对疫苗的抗拒，近 30% 的美国受访者表示不会接种疫苗，另外四分之一的人表示不确定。中国也面临着相似的风险。尽管中国受访者声称对自己国家的疫苗和推广情况充满信心，但超过 40% 的中国受访者表示，他们不会选择接种疫苗，或者还处于观望中。

总体而言，郊区和农村地区的受访者对接种疫苗的不情愿和不确定态度要高于城市地区。一旦符合资格，更多高收入阶层和高教育水平的人打算接种疫苗。

图 1

乐观、不确定和不信任

虽然大多数人对疫苗的安全性和有效性充满信心，但也有三分之一的人不这么认为。

疫苗的有效性



疫苗的安全性



接种疫苗

随着接种疫苗人数的增多，公众的摇摆不定态度可能会减弱。但截至今年三月，疫苗接种率仍然很低。17% 的全球受访者表示已部分或完全接种疫苗，而 83% 的受访者尚未接种疫苗。

想要接种的人何时能够获得疫苗，这一点尚不明确。在想要接种疫苗的受访者中，近四分之三希望今年能够接种 — 但考虑到全球分配速度缓慢，这似乎不太可能实现。今年一月，经济学人智库 (EIU) 预测，针对全球大多数人口的免疫计划将持续到 2022 年年中。⁵

疫苗分配方面的不平等带来了额外的复杂性。迄今为止，我们的研究表明，最高收入阶层接种疫苗的人数是最低收入阶层的 2.5 倍。国家或地区之间也是如此。根据经济学人智库的报告，美国、英国和欧盟预计到 2021 年底将为大多数人口接种疫苗，但 85 个发展中国家或地区要到 2023 年才能实现广泛接种 — 如果有疫苗的话。

然而，实现公平的努力仍在进行中。Gavi 是一个全球疫苗联盟，成员包括世界卫生组织 (WHO)、联合国儿童基金会 (UNICEF) 和世界银行，今年三月，该联盟在加纳和科特迪瓦发起了新冠疫苗实施计划 (COVAX)，计划在五月底之前向 147 个国家或地区提供 2.47 亿剂疫苗。⁶

考虑到维持疫苗有效性所需的低温环境，将疫苗运送到偏远地区充满挑战。特别是，从分发站到各个疫苗接种中心的“最后一公里”，可能缺乏冷藏基础设施，增加了医疗团队的时间压力。Gavi 采用智能温度追踪器、保温包装和冷冻农场等创新工具，更快速地扩大影响面。⁷

这一点至关重要，因为如果疫苗的推广速度缓慢或供应不平等，可能导致近期实现群体免疫的愿望泡汤。在全世界有足够数量的人群接种新冠疫苗之前，存在出现对疫苗免疫的病毒变体的风险。⁸ 必须有多大的人口比例接种新冠病毒疫苗才能实现群体免疫，这一点尚不清楚。⁹

然而，许多传染病专家认为 60% 到 70% 是一个合理的范围。美国主要的传染病专家安东尼·福奇博士指出，这个比例可要达到 85%。¹⁰

接种希望

民众的个人评估则更为保守。根据我们二月份的调研，大多数受访者表示，疫苗接种水平需要超过 70%，他们才能安心地重返疫情前的生活常态（见图 2）。按照目前的疫苗推广速度，这意味着许多人要到 2022 年才能享受到疫情前的舒适生活水平。

面对如此不确定的局面，消费者正在重新思考他们期望的工作、社交、旅行和购物方式。他们在做出决定之前会考虑更多的因素，有些人会选择完全退出非必要的活动。

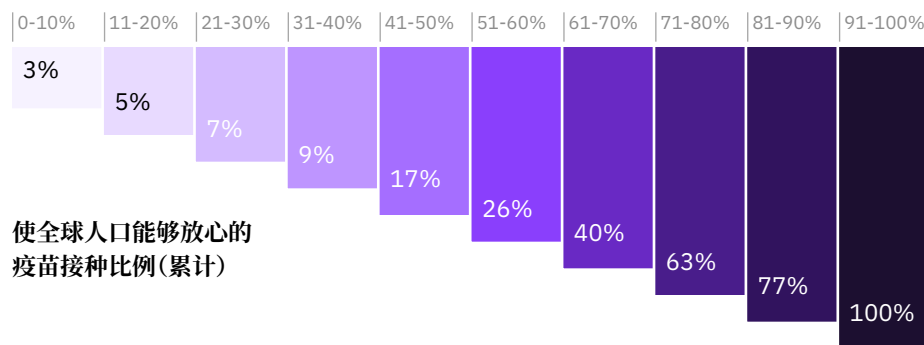
对企业来说，这意味着市场份额的争夺变得更加激烈，他们争夺的是一块更小的蛋糕。正如我们在整个疫情期间所看到的，一些企业从这些不断变化的优先任务中受益，另一些企业则需要找到新的竞争方式。¹¹

图 2

小心驶得万年船

疫苗接种率需要超过 70%，全球消费者才能放心地恢复到疫情前的生活方式。

接种水平



工作与社会交往的未来

即使人们接种了疫苗，在 2020 年戛然而止的日常生活也不会恢复如初，而是会重新安排。尽管人们认为拥挤的火车和人头攒动的音乐厅是疫情前生活的一部分，但许多人对公共交往和私人空间的期待有了新的标准。

大多数 (52%) 受访者表示，接种疫苗后，他们将改变与家庭以外的人交往的程度。总体而言，30% 的受访者打算减少与他人的交往，而 22% 表示将增加与他人的交往。特别是，那些在疫情前几乎总是在外应酬交往的受访者希望改变这种生活方式 — 40% 表示将减少交往。

另一方面，更多的 Z 世代受访者在接种疫苗后与家庭以外的人来往接触。27% 的 Z 世代表示他们会增加与外界的交往，而 X 世代的这个比例为 19%，55 岁以上人群中这个比例只有 16%。对 X 世代和 55 岁以上的人来说，他们更有兴趣回归老习惯。在这两个年龄段中，略多于半数的受访者希望在社交方面花费与疫情前一样多的时间。

当谈到工作时，人们似乎不太愿意改变。总体而言，62% 的员工表示即使接种了疫苗，也希望保持目前的工作安排。但这取决于他们目前的工作状态。对于居家工作的受访者，44% 希望在接种疫苗后继续在家工作，而 35% 希望采用混合模式。对于使用混合工作模式的受访者，57% 希望延续这种模式，43% 想要尝试一些新安排。

对于消费者而言，随着接种疫苗的人数增多，人们准备扩大活动范围，包括去餐馆、酒吧、沙龙和理发店等各种各样的场所。根据 2021 年三月对同样来自这 9 个国家或地区的超过 14000 名消费者进行的一项调研，预计访问人数增长最快的场所包括：现场体育赛事、娱乐或主题公园、博物馆和艺术画廊、现场剧院活动和电影院（见图 3）。

但并非每个世代的人都拥有相同的热情。与他们的长辈相比，Z 世代似乎对社交场所的兴趣不大。平均而言，在 18 至 24 岁的受访者中，有 60% 打算在接种疫苗后去公共场所，而千禧一代的这一比例为 71%，X 世代的这一比例为 69%。这似乎是一种趋势的延续，因为 Z 世代还表示，在疫情期间，他们访问公共场所的频率也低于其他年龄段的人。

但上面说到 Z 世代希望增加与家庭以外的人交往，这就引出了一个重要的问题：Z 世代未来希望把时间花在哪里？

即使在疫情前，Z 世代也很明显大多数时间都与手机为伴。2019 年的一项调研发现，Z 世代在非游戏应用上花费的时间比其他任何世代的人都多 55%。¹²但疫情可能会加速重大的文化转变。

疫情也放大了千禧世代和 Z 世代的“宅”倾向，这意味着公共场所需要更有创意，鼓励年轻消费者选择外出狂欢，而不是和好友在家聚会。¹³这些年轻人在过去一年多的时间里，基本以虚拟交流取代了面对面交流，Z 世代可能巩固了对数字体验的偏好，这将比新冠病毒的影响更为长久。

图 3

再次重聚

与疫情期间相比，接种疫苗后，全球消费者计划前往更多不同的公共场所。

现场体育赛事

+51%



博物馆和美术馆

+47%



游乐园或主题公园

+47%



现场剧场

+47%



电影院

+46%



健身房或健身中心

+43%



餐馆和酒吧

+34%



回归店内购物

零售商店受到疫情的沉重打击，因为封锁导致商店关门，仍在营业的商店接待顾客的能力也非常有限。购物中心和大型商场尤其悲惨，根据我们三月份的调研，只有不到一半的消费者在疫情期间光顾这些场所。

但对于这个苦苦挣扎的行业来说，形势似乎正在发生转变。73% 在疫情前通常去购物中心的受访者表示，一旦接种疫苗，他们就会重返这些商店（见图 4）。虽然消费者不会改掉他们在疫情期间已经习惯的网购选择，但他们还是期望更多地在店内购物并把商品带回家。

一些零售商已经看到了客流的增长。例如，塔吉特百货的首席执行官说，一月份消费者蜂拥到该品牌的实体店，销售额比去年同期增长了 20.5%。¹⁴ 除了兑换节日礼品卡外，购物者还希望用新产品来装点自己的家以及塞满衣柜——也许是为了招待客人，也许是为了进城逛逛。

根据我们二月份的调研，到实体店购物的最大改变发生在玩具、游戏、兴趣爱好 (+121%) 以及服装、鞋类和个人饰品 (+76%) 等两个大类中。在这两个类别中，我们看到千禧一代、X 世代和 55 岁以上人群的消费增长幅度较大，这可能是因为在疫情前更经常在网上购买这些商品。

对于家具、个人护理和家庭用品等商品门类，人们期望在接种疫苗后可以较少使用路边自提模式（也就是在网上购买产品然后到商店取货）。食品和饮料领域的降幅是最大的。所有年龄段的杂货购物者中，约有一半不再将路边自提作为主要的购物方式。如果人们必须去商店的话，似乎只要他们觉得安全，他们就愿意去。

零售商可以利用店内促销和当地产品，吸引接种疫苗的消费者到实体店购物。对消费者来说，店内促销是去实体店购物最吸引人的原因，尤其是 X 世代 (54%) 和 55 岁以上 (52%) 的消费者。

可以购买到小批量食品和手工服装等无法在网上买到的当地产品，是去实体店购物的另一个主要推动因素，也是中国和印度消费者的主要动机。值得注意的是，在美国、英国和德国，平均有 14% 的消费者表示，没有什么能鼓励他们回到实体店购物。

一旦疫苗供应跟上，将网购作为主要购物方式的人群比例将会下降，但至少有五分之一消费者计划主要使用网购方式购买各种门类的商品。便利是全球消费者继续采用网购方式的主要原因，其次是物超所值和种类繁多。同样值得注意的是，近四分之一的美国和英国购物者表示，他们觉得在商店购物不安全，他们不再觉得亲自去商店购物是一种愉快的体验。

这意味着，安全和客户体验可能是品牌商和零售商在疫情后的市场中找到正确解决方案的头等大事。然而，设计无碍流畅的购物体验可能更重要。在疫情期间，不同年龄段的消费者学会了使用各种数字购物工具，许多人希望继续使用。例如，调整库存、价格和店内及在线购物信息，将是企业为创造无缝的多渠道体验所必须做的功课。总的来说，数字接触点与实体地点的融合将是未来竞争力的关键。

图 4

零售领域

一旦接种疫苗，全球消费者就准备重返购物中心。

疫情期间访问

47%



接种后访问

73%



旅行已提上日程表

2020年，由于旅行限制，机场和边境关闭，旅游业遭受重创。仅在美国，旅游业就损失了4920亿美元，同比下降42%。国际和商务旅行的降幅最大，分别达到76%和70%。¹⁵

虽然旅游业尚未回暖，但已经曙光初现。我们的调研发现，接种疫苗后希望在未来6个月进行隔夜旅行的人数增加了1.5倍（见图5）。也许不出所料，25岁至39岁的受访者在接种疫苗后的头6个月旅行的可能性要比55岁以上的人高出62%。

这意味着，随着疫苗接种工作在世界各地进一步铺开，酒店和度假村有望迎来大批热切的客人，兴奋地享受他们的免疫生活。如果接种疫苗的时间比预期的要早，计划在未来6到12个月旅行的人可能会把日期提前。然而，有相当一部分人计划无限期待在家里。大约四分之一的受访者表示，即使接种了疫苗，他们在2021年也没有旅行的打算。

疫苗还将重振商务旅行，使大多数国家或地区的商务旅行人数有望增加2至4倍。疫苗接种将对墨西哥、德国和巴西民众的出行安全感产生最大影响。从各个地区来看，美国、印度和中国的商务旅行者在接种疫苗前对旅行最为放心，而这些国家或地区的疫苗接种人数正在急剧增加。

然而，年长的商务旅行者就不那么有信心了。55岁以上的受访者中，只有8%表示不需要接种疫苗就能安心出差，只有25%认为接种疫苗后能安心出差。

无论是在疫情期间还是在接种疫苗之后，私家车都是使用最多的交通工具。10%的受访者打算在接种疫苗后减少私家车的使用次数，47%表示他们会更多地使用私家车。乘飞机旅行的需求也大幅增长，有30%的受访者计划增加乘飞机旅行的次数，不过有23%的受访者计划减少飞行。

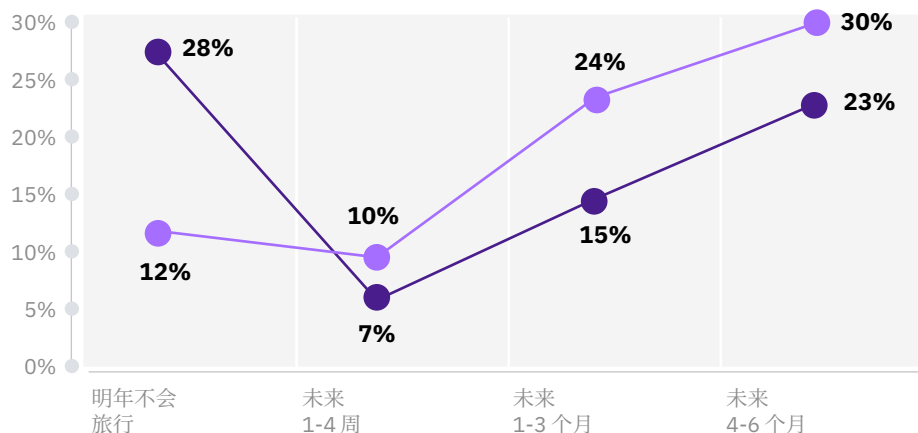
随着越来越多的人接种疫苗，其他交通方式的需求要么有小幅增长，要么出现净减少。邮轮行业将经历最严重的净下降，26%的受访者表示将减少邮轮旅行，只有17%的受访者表示会增加邮轮旅行。

虽然企业可通过适当的方法争取到每个消费群体中的一部分客户，但随着时间的推移，他们能争取的旅行者的人数在不断减少。通过客户体验、忠诚计划、个性化和其他独特的产品提供差异化的服务，对于企业来说可能比疫情前更为关键。

图5

疫苗就是通行证

接种过疫苗的人计划未来6个月进行隔夜旅行的可能性大约是未接种人群的1.5倍



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38390

