

2022 年 节日季购物 和旅游报告

顺应经济不确定时期的
节日消费新形势



引言

节日购物优先选项
在不确定时期做好计划
赢得更多的钱包份额
行动指南：
顺应节日消费新形势

2022 年，全球重心再度发生了转变。

尽管疫苗的普及让新冠疫情得到更好的控制，但一系列更广泛的经济和政治问题开始成为新的焦点。许多人不再担心自己的人身安全，而是更担心个人的财务状况。人们的生活还没来得及恢复正常，全球又迎来了新的风险和不确定性。

此外，停工停产、供应链中断和财务压力也降低了对节日季 (holiday season) 的经济预期。¹ 2021 年，节日消费增长了 14%，这可能是因为疫情相关的限制有所缓解。但今年，贝恩公司 (Bain & Co.) 预测全球经济增长率仅为 7.5% — 而根据通货膨胀率调整后，这一数值将降至 1% 与 3% 之间。²

在新形势下，一些消费者正在重新思考其愿望清单，而另一些消费者则在创想新奇的消费方式。经过两年的艰难时期，即使经济前景依然黯淡，许多消费者还是期待着庆祝节日季。

为了在今年的节日季消费中赢得更大的份额，品牌商和零售商需要了解哪些是消费者的刚性需求，他们愿意为哪些商品支付更高的价格，以及购买力最强的人群会优先购买哪些商品。为了更加深入地了解消费者的想法以及他们在今年节日季的购物和旅行计划，IBM 商业价值研究院 (IBV) 在 2022 年 8 月针对 9 个国家/地区 (巴西、加拿大、法国、印度、墨西哥、西班牙、美国) 的超过 12,000 位成年人开展了一项调研。

我们从调研中发现，2022 年的购物预算比 2021 年增长了 8%，这与贝恩公司的预测的经济增长率相一致，而节日旅游预算的增幅达到 49%。不过，物价也在不断上涨。

即使经济形势前景黯淡，
但许多消费者仍然期待着庆祝节日。



引言

节日购物优先选项
在不确定时期做好计划
赢得更多的钱包份额
行动指南：
顺应节日消费新形势

或许正因如此，经济形势成为今年节日季最突出的关注点。59% 的受访者表示不太担心新冠疫情，却有三分之二的受访者表示更加担心经济形势。59% 的受访者表示更加担心供应链中断，这可能会增加节日购物的难度和成本。

此外，消费者也更加关注环境问题。超过一半 (55%) 的受访者表示，他们今年比去年更加关注可持续发展问题（见图 1）。

焦虑和不确定性也对个人的心理健康造成了影响。大约三分之一的受访者表示，他们的心理健康状况在过去 12 个月中变得更糟糕，其中 69% 的受访者表示经济问题是首要原因，领先于所有其他因素。

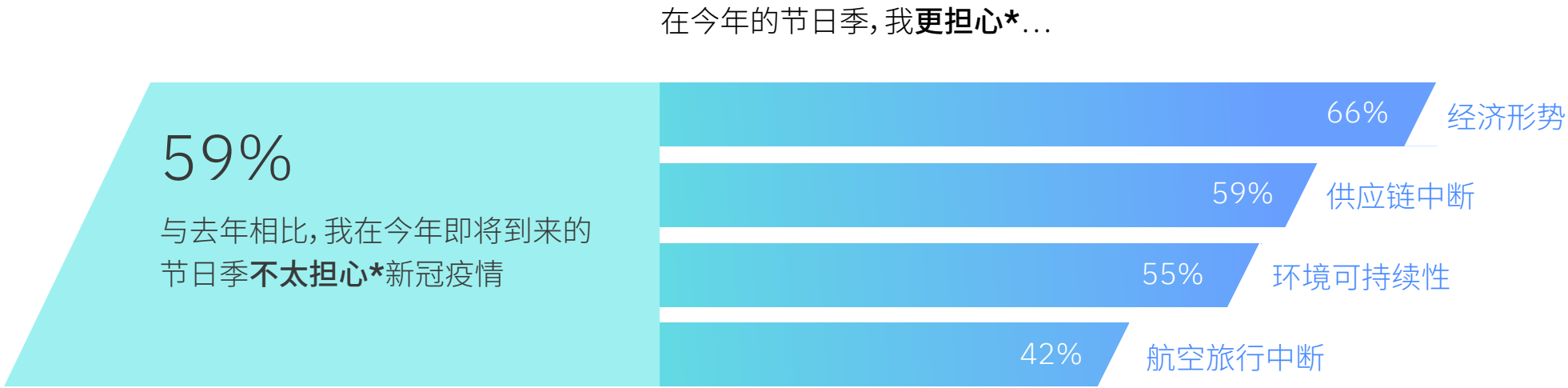
不断增长的支出和停滞不前的收入可能会导致节日消费缩减。72% 的受访者表示其去年的月支出有所增长，而只有不到三分之一 (31%) 的受访者表示其去年的月收入有所增长。但并非所有的消费者都感受到同样的压力。

哪些消费者在今年节日季会花费最多？这些购物者和旅行者的消费方向是什么？在当今每一笔购物都至关重要的形势下，企业如何才能超越竞争对手？

图 1

对经济的担忧超过了对新冠疫情的担忧

今年的消费者最担心财务问题



*% 的受访者表示比较或强烈同意。

引言

节日购物优先选项
在不确定时期做好计划
赢得更多的钱包份额
行动指南：
顺应节日消费新形势

为了更加深入理解不同消费者的购物行为以及哪些因素会影响他们的节日购物决策，我们对消费者的家庭财务状况进行了全面的分析。通过分析收入、债务、支出以及对储蓄和投资的贡献的变化趋势，我们发现了四个财务状况全然不同的消费者类别（见图 2）。³

平稳型 (41%)
平均而言，此类别消费者基本维持现状不变。在收入、支出以及对个人储蓄和投资的贡献方面，他们几乎没有增长。他们还表示个人债务略有下降。

窘迫型 (31%)
此类消费者的处境最危险。其中一半来自最低收入阶层，他们的收入在不断下降，同时家庭支出的平均增幅最高。更重要的是，他们的储蓄正在减少，而债务却在增加。

富裕型 (18%)
尽管经济不景气，但此类消费者的财务状况似乎处于上升趋势。此类别中近一半的消费者来自最高收入阶层。尽管他们表示支出和个人债务增幅高于平均水平，但同时也实现了最高的平均收入增幅，并且在过去一年中为个人储蓄和投资做出了更大的贡献。

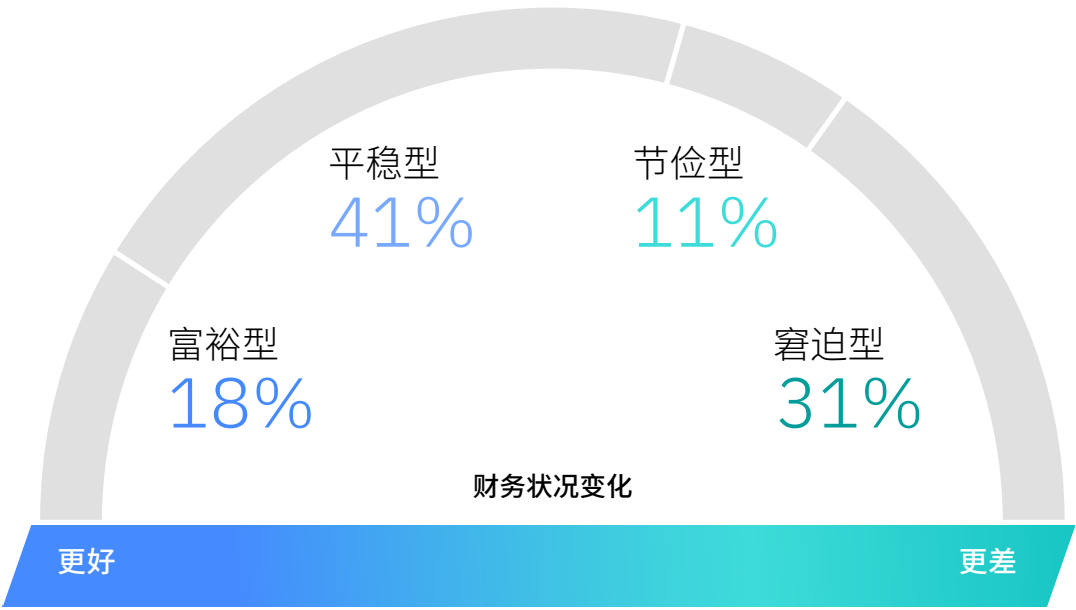
节俭型 (11%)
此类别中的消费者在财务上比其他消费者更加保守。其中大多数 (56%) 来自最低收入阶层，并且在过去一年中的月收入平均降幅最大。此类消费者在个人储蓄和投资上的平均降幅最高，但每月开支和个人债务也在下降。

这些消费者的财务状况在一定程度上决定了他们的节日购物和旅行计划。从家庭度假、交换礼物到社交聚会，每个人都会用自己的方式庆祝节日。不过，这些消费者也有许多相似的需求和优先选项。为了切合消费者心目中的优先选项，让消费者愿意支付更高的价格，品牌商和零售商应当推出相应的定制化产品和服务，满足消费者压抑了一整年的“报复性消费”预期。

图 2

不平等的前景

在过去的一年中，许多消费者的财务状况都有所恶化，这可能会影响他们的节日消费计划*



*因四舍五入的原因, 总数不等于 100%。

节日购物优先选项

节日即将来临，但许多消费者其实已经提前进入购物季。总体而言，今年节期的购物季开始较早，58% 的消费者计划在 11 月之前开始购物。这相比去年的 44% 有所增长。以往，购物季都是从黑色星期五开始。而现在，这一模式已经发生了巨大转变。⁴

只有三分之一的消费者计划在 11 月或 12 月开始节日购物。78% 的受访者计划在 10 月之前 (61%) 或 10 月 (17%) 期间购买节日机票。

然而，在计划消费的时间、地点和方式（以及计划购买的商品）方面，我们定义的不同财务类别消费者之间存在很大的差异。富裕型消费者计划在商品和服务上花费的支出是窘迫型消费者的 2.8 倍，而计划在旅行上花费的支出则是其 6.5 倍。富裕型消费者的平均节日旅行预算比 2021 年增长了 113%，达到近 6,000 美元。在美国，富裕型消费者仅在节日旅行上的平均预算就达到 22,000 美元。或许是因为之前受到新冠疫情的影响，有实力的消费者计划在今年的节日旅行中慷慨消费。

然而，此类高消费群体的时间窗口已近关闭。超过五分之四 (86%) 的富裕型消费者计划购买节日航空机票，76% 的富裕型消费者计划在 11 月之前开始节日购物。

平稳型消费者还有更长的决策时间窗口，超过一半 (54%) 的此类消费者计划在 10 月至 12 月的节日期间购物。几乎 40% 消费者计划在同一时间段内预订机票。平稳型消费者的购物 (30%) 和旅行 (26%) 预算也大幅增长，这让他们有机会增加在喜好的品牌商和零售商上的消费支出。

由于对供应链中断和价格上涨的预期，近三分之二 (63%) 的购物者会在这个节日季提前下单，确保提前锁定价格并准时收到产品。最常采用这种方法的人群包括富裕型消费者 (84%)、25 至 39 岁的消费者 (73%) 和 18 至 24 岁的消费者 (70%)。

富裕型消费者计划在今年的节日季慷慨消费 — 然而，此类消费者群体的时间窗口已近关闭。

随着新冠疫情的威胁日渐消退，消费者们在今年的节日季将优先选择店内购物 (41%) 和混合购物 (26%)。在 18 至 39 岁的消费者中，有三分之一表示今年的主要购买方式是混合购物，也就是结合实体购物与数字渠道打造个性化的购物旅程。

此外，大多数消费者在购物时还会优先考虑可持续产品。尽管整体经济状况不好，今年在节日购物时优先考虑可持续产品的消费者相比去年增长了 54%。⁵ 这表明许多消费者已经意识到了环境责任的重要性，并坚定了对于保护环境的承诺（见图 3）。

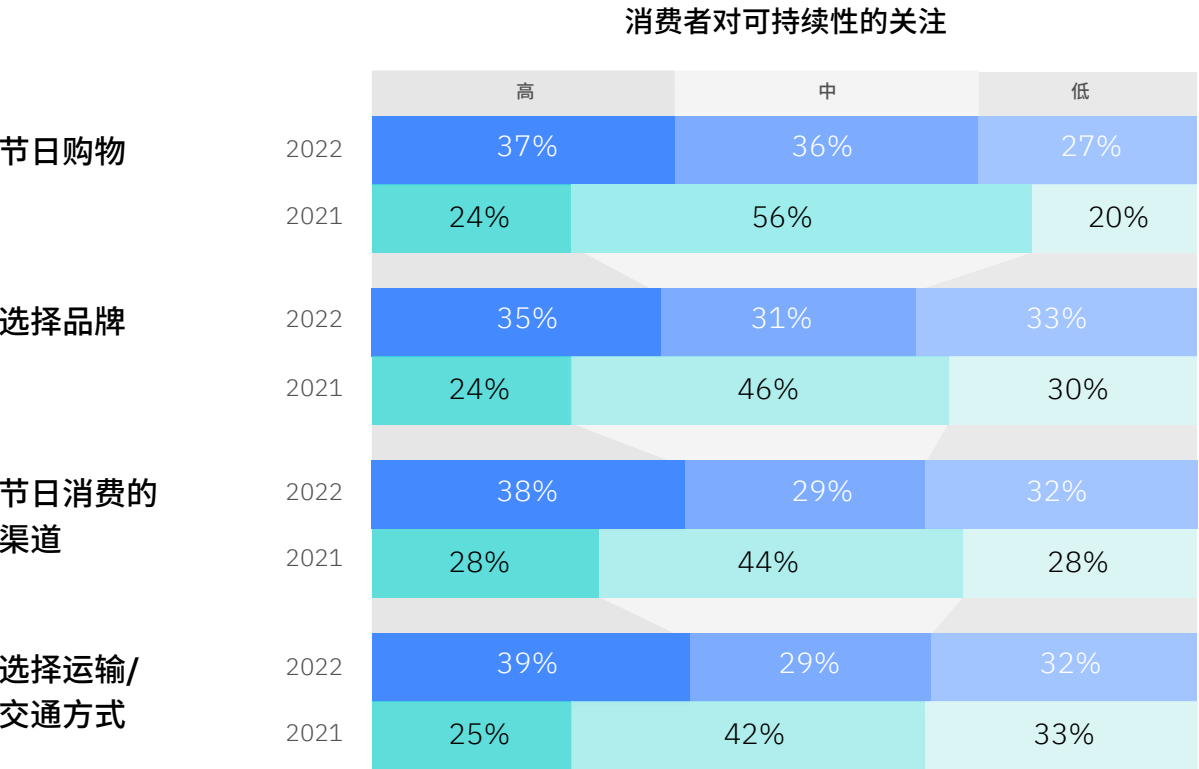
总体而言，消费者也愿意为可持续产品支付额外的费用。平均而言，消费者表示愿意为可持续产品支付 41% 的溢价，为更可持续的航空机票支付 34% 的溢价，为可持续的住宿支付 37% 的溢价。

超过一半的富裕型消费者 (53%) 预计会购买具有环境可持续性 or 社会责任感的产品。富裕型消费者还表示，他们愿意为可持续产品付出最高的费用 — 平均而言，他们愿意为旅行产品支付 70% 的溢价，为食品和饮料支付 78% 的溢价，为其他零售商品支付 68% 的溢价。然而，即使是窘迫型消费者也表示，他们愿意为可持续产品支付平均 30% 的溢价，而对于其他低收入家庭，这一数字上升到 34%。

图 3

环保意识普及

消费者在今年的节日季更加严肃地考虑可持续性



问：针对以下领域，您在多大程度上会将可持续性/环保主义纳入考虑因素？(按 1-5 进行评分，(5)(4) 高，(3) 中，(2)(1) 低)。
2021 年节日报告 Q21 系列：您在多大程度上考虑可持续性/环保主义因素 (按 1-3 进行评分，(3) 高，(2) 中，(1) 低)。

在不确定时期做好计划

当然，即使是精心制定的节日计划也不是一成不变的。我们从调研中发现，油价波动、新冠疫情持续反复、供应短缺和经济困境都会影响今年消费者的节日庆祝方式。

例如，市场形势转变可能会显著改变消费者的节日购物和旅行策略。如果因供应链问题而无法交付商品，41% 的消费者表示会减少支出 — 但如果能够轻松找到替代选项，30% 的消费者表示会增加支出。如果油价下跌，35% 的消费者表示会增加店内购物支出，而平均旅行需求将增加 9%。富裕型消费者将增加 33% 的公路旅行预算和 22% 的航空旅行预算，而平稳型消费者将增加 9% 的旅行预算。

新冠疫情的持续反复也可能影响节假购物和旅行计划。如果新冠疫情再次升级，一半的消费者表示会计划在网上购买更多商品，平均而言，消费者计划将陆路旅行减少 7%，并将航空旅行减少 22%。不过，新上市的疫苗或加强针将对节日预算产生积极的影响，富裕型消费者表示，如果在节日前其所在地区推出最新的疫苗，他们会将消费支出增加 43%（见图 4）。

许多消费者还担心，面对经济困境，他们可能会缩减购物预算。如果通胀继续推动物价上涨，大约有一半的消费者会计划减少支出，而已经处于经济困境中的人群将受到最严重的冲击。几乎五分之一的节俭型消费者和窘迫型消费者表示，如果物价上涨和通货膨胀继续下去，他们会减少支出。

如果消费者被迫削减节日预算，64% 的消费者将减少旅行支出，而 36% 的消费者将减少在实体商品上的支出。更多的富裕型消费者 (72%) 表示，他们会削减节日旅行预算，这可能是因为他们在旅行上花费的支出最多。



经济困境会导致节日预算
缩减 — 旅游业受到的冲击
最大。

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_51159

