

“新钱商” 时代

——在线生活服务消费洞察报告

2020年





伴随我国经济发展从投资驱动向消费驱动转型，经济环境与技术的演变迭代，“新钱商”时代来临。传统的“钱商”衡量的是通过金钱实现人生目标的能力，多用于衡量投资和理财的效率，“新钱商”更加看重消费对个人、家庭财富积累带来的影响。



在线生活服务平台为广大消费者的“新钱商”消费提供了有效的帮助，在搜索与商情浏览、优惠与团购活动、到店体验与消费、发布评价与分享等环节起到了积极的推动作用。



追求“新钱商”的生活是不同年龄段、不同家庭阶段消费者的共性追求——Z世代、银发族、新中产等人群对待理性消费的态度各有侧重，但精打细算地追求生活品质的目标高度一致。



广大商家要拥抱“新钱商”时代。在活动策划、营销推广等层面区分不同类型消费者的“新钱商”思维模式，跳出单维的优惠活动运营思路，更好地满足消费者到店前后的多元化需求，提升消费体验。

大势：消费市场回归理性，“新钱商”时代全面来临

1

格局：精打细算始终如一，生活服务类消费备受重视

2

洞察：精致生活因人而异，“新钱商”理念老少皆宜

3

策略：拥抱“新钱商”时代，商家与平台实现合作共赢

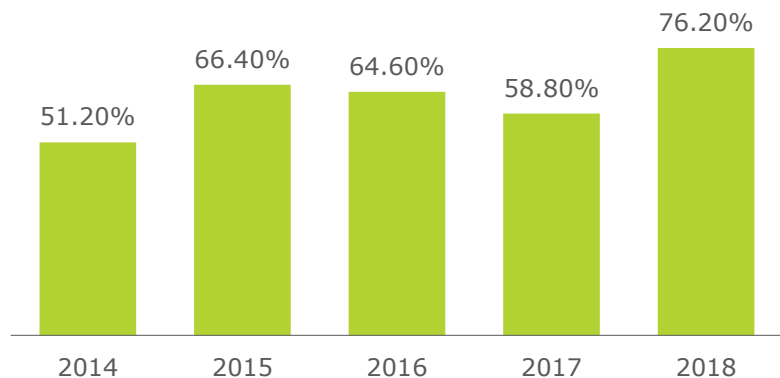
4

我国经济发展进入消费驱动新阶段

消费替代投资成为经济发展主要动力，立足供给侧扩大内需，提升居民日常消费水平是经济提升的重要任务

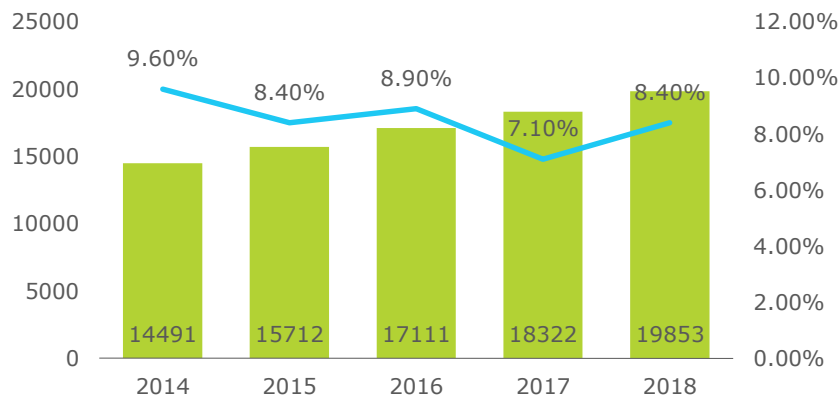
我国“十九大”报告指出，深化供给侧结构性改革。把发展经济的着力点放在实体经济上，把提高供给体系质量作为主攻方向，显著增强我国经济质量优势，立足于供给侧扩大内需。2019年初，国家发展改革委等部门相继联合印发《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》《加大力度推动社会领域公共服务补短板强弱项提质量 促进形成强大国内市场的行动方案》，突出以供给侧结构性改革为主线，以高质量供给催生创造新的市场需求为目的，勾勒出国内强大市场的全新消费版图。

2014-2018年最终消费对经济增长的贡献率



近年来，消费对经济增长的贡献率均在50%以上——随着人民收入水平提升，消费结构总体升级，消费成为拉动经济的主要动力。

2014-2018年全国居民人均消费支出（元）与名义增速



内需对中国经济增长的年均贡献率超过100%——居民人均消费支出持续升高，中国经济结构转向内需为主。

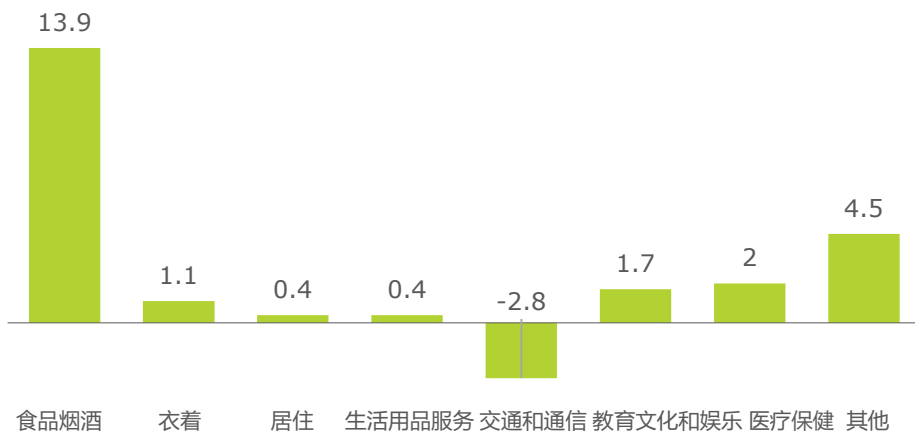
居民日常消费进入平稳增长期

以餐饮为代表的居民日常消费增长迅猛，在各在线生活服务平台的刺激下，2018年首次突破4万亿大关

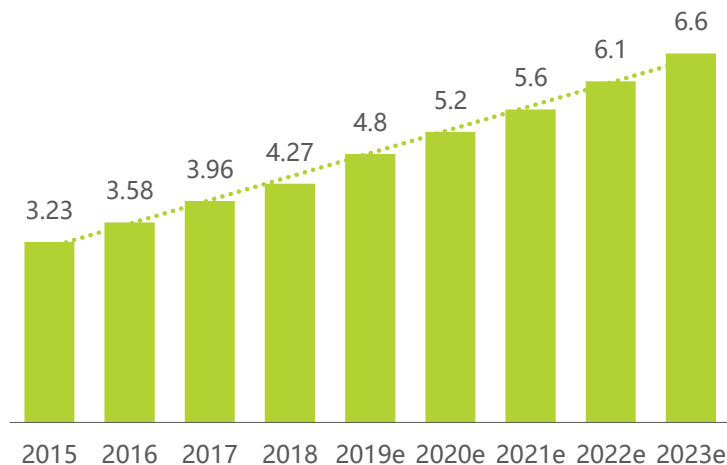
伴随我国供给侧改革的全面、有效推进，我国的居民日常消费进入持续平稳的增长阶段。2019年11月，我国居民消费价格指数上升4.5%——其中，在自动化生产、信息化水平与互联网平台经济的推动下，餐饮行业为消费市场带来核心动能。

根据世界中餐业联合会等单位发布的《餐饮产业蓝皮书：中国餐饮产业发展报告（2019）》，我国的餐饮业于2018年收入突破4.27万亿大关。中国已经发展成为仅次于美国的第二大餐饮市场，且有望于2023年超过美国。

2019年11月居民消费价格分类别同比涨跌幅



2015-2023年全国餐饮收入（万亿元）



2019年11月份，食品烟酒类价格同比上涨13.9%，影响CPI（居民消费价格指数）上涨约4.10个百分点。

伴随餐饮行业的信息在线化、交易在线化、行为在线化（线上/线下一体化）的趋势，餐饮行业在过去三年间保持两位数增长，对于国民经济与日常消费的带动作用极为显著。

技术与社会变革对消费影响越发深远

新经济环境与技术冲击下，消费市场的全面升级推动零售产业全面变革，大众市场将追求更加立体的消费体验

在经济新常态、消费升级、互联网进入下半场、新科技应用的应用普及四个核心趋势下，新消费市场的全面变革推动新零售时代来临。对于各大平台的商家而言，抓住消费人群演变的核心，是拓宽渠道、提升品牌价值的关键。



互联网下半场

移动网络经济增速
PC网民7.5亿，年增速2.7%
移动网民7.3亿，年增速5.3%



经济新常态

供大于需的生产过剩状态成为常态
消费成为经济增长核心动力



消费人群演变

消费人群：新中产、九千岁、小镇青年
消费理念：品质、新品牌



新科技应用

大数据、AI和物联网技术逐渐用于营销端和零售端
流量成本上升促使市场从狩猎时代进入农耕时代

新消费时代
新人群的新需求

以用户为核心的深度诉求满足

- 让用户时间更美好：社群、泛娱乐、游戏、旅行、虚拟现实
- 让用户时间更节约：效率提升，人工智能、大数据
- 延长用户的时间：健康、生命科学

不满足于单一渠道，追求立体完整的消费体验

- 线下门店
- 实体渠道
- 社区团购
- O2O服务模式
- 端到端配送
- 无人零售

因消费决策产生的财富差异格外显著

伴随消费升级和消费结构的变化，消费的合理性直接决定了个人、家庭财富积累的能力和水平

从微观视角看，对于家庭和个人而言，由于日常消费的层次不断丰富，消费者面临的选择更多，同类产品与服务的价格选择空间更大，消费合理性的重要度远高于过去——为了满足同样的消费需求，谨慎的消费者与冲动的消费者之间，开支的金额差距显著提高。

伴随互联网化的O2O生活服务平台、商家信息平台、电商平台的使用频率的提升，个人消费者、家庭消费者通过参与团购、会员活动、优惠折扣券购买等，能够节约的金额越来越高，理性消费为储蓄、投资创造了更多选择空间。



物质与商品消费

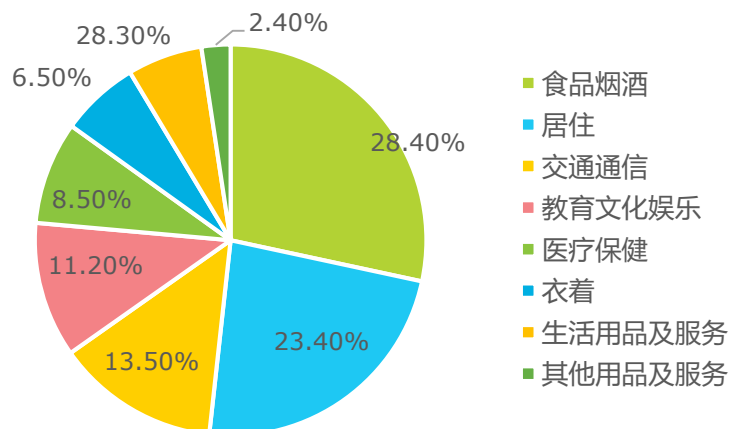
吃、穿、住、用、行的日常生活与商品消费

精神与生活消费

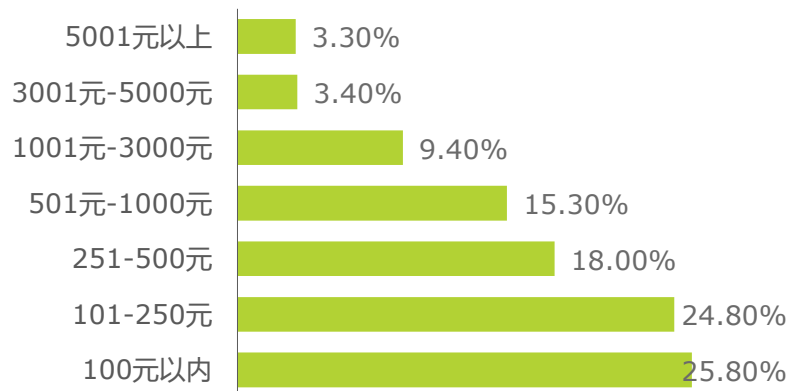
娱乐康体类、自我提升类、情感与精神消费



2018年全国居民人均消费支出构成



消费者在单次优惠活动中享受的最大优惠金额



来源：国家统计局。

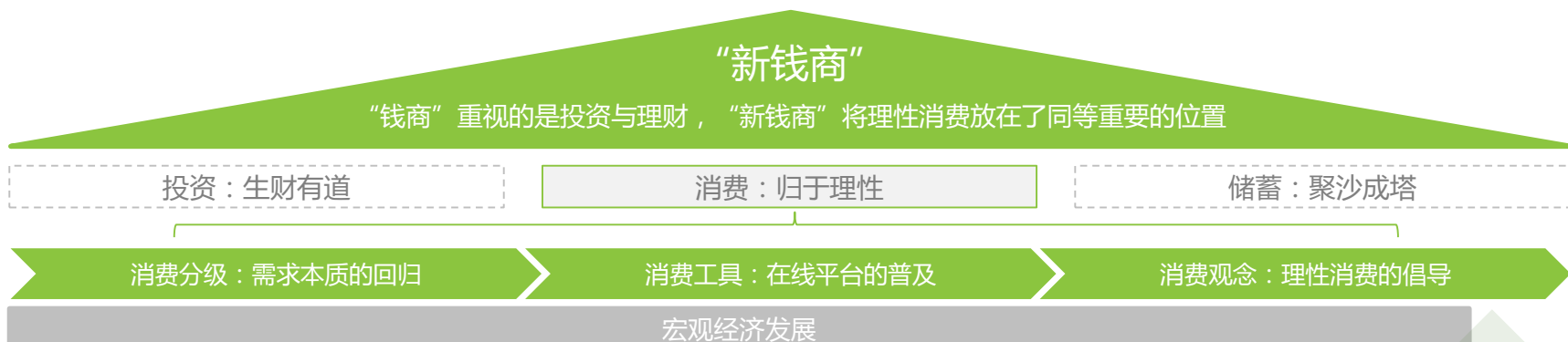
样本：艾瑞咨询调研数据，N=2000，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

“新钱商”时代，理性消费更受重视

从宏观经济发展到微观财富积累，“钱商”不再仅是衡量投资理财能力的概念，更是衡量合理消费能力的标尺

“钱商”简称MQ (Money Quotient)，是家庭、个人通过金钱实现人生目标的能力总和，按金钱的使用途径分包括储蓄、投资、消费的效用与合理性。在过去，人们用“钱商”的概念衡量企业、家庭或个人的投资理财能力、风险控制能力和投资决策的理性程度。

伴随我国经济发展从投资向消费重心过渡，“新钱商”在“钱商”的基础上更加关注消费的理性，旧“钱商”看重的是“开源”，而在“新钱商”的理念中，“节流”的价值与“开源”同样重要。



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_20984

