

北师大发布《2021 网购消费信心指数调研报告》

国货品牌引领新消费潮流
消费者信心指数趋势向好

11月12日,北京师范大学发布《2021 网购消费信心指数调研报告》(以下简称《报告》),对我国消费者的网购信心、意愿、消费行为、偏好情况进行综合分析。结果显示,我国网购消费者的信心指数趋势向好,正在温和上涨。网购消费人群越来越注重商品的高性价比,同时,国货品牌正在引领新电商平台的新消费潮流。

《报告》显示,在2021年过去的10个多月里,全国经济发展较为平稳,经济形势向好,使得消费者对经济的满意度稳步上升,网购消费正在成为提振消费的重要抓手。

课题组表示,本次调查通过电子化方式采集样本,借助网络系统发放问卷;参照第七次全国人口普查范围,样本覆盖全国34个省级行政单位;综合性别、年龄、城乡分布进行抽样数额的参考,采取配额抽样,覆盖不同区域、不同年龄、不同职业、不同收入水平人群,受访者超过7000人。

今年“双11”期间,四川盐源苹果等地理标志名优特农产品受到拼多多等平台消费者的热捧。
张谦摄

中国城市报记者 何玲

消费观念多元化
既注重性价比也要享受乐趣

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国网民规模达10.11亿,其中,网络购物用户规模达8.12亿,占网民整体的80.3%。

在庞大的网民基数下,我国蕴藏着巨大的网络消费市场和潜力。

此次课题组调研的样本人群平均年龄35岁,拥有大学及以上学历的群体占86%,调查总人数中的99%人群有过网购经历。其中,受访时在上周网购花费100元以下、100—500元、501—1000元的消费人群,分别占调查总人数的15.2%、39.6%以及22.1%。

“消费观念不仅是个人经历和体验的反应,同时也折射出时代的政治、经济和文化的发展脉络。”课题组表示,从调研数据来看,网购消费者的信心指数正在环比温和上涨,对于未来消费的预期信心向好。

《报告》显示,近一半受访者认可“消费要讲究性价比、理性节制”的网购消费观念,“消费要享受乐趣和个性、注重情感联结和品质细节”的观念认可度次之,达到31%。

具体到不同性别、不同代际、不同区域的消费群体,也表现出消费观念认同程度的差异。相比不同性别的消费观念差异,不同代际人群之间的差异更加显著。其中,90后群体对于“消费要享受乐趣和个性”的观念认同度最高。60后、70后对于“消费要讲究高性价比、理性节制”的认同度则比其他群体都要高。

“一个人在菜市场可以为了便宜几角钱与商贩来回砍价,也可以为了商场橱窗里新上市的大衣豪掷千金。”课题组表示,这一消费现象也体现在电商平台近期的“双11”活动中。根据拼多多平台相关数据显示,来自四川省凉山彝

员购物平台、粉丝群体专属购物平台等正在兴起。

《报告》引用相关数据显示,目前三大综合电商平台里,受益于性价比路线和拼团模式,新青年(19—35岁的移动互联网用户)在拼多多上的活跃度最高。拼多多95后

人国际市场的大门。

《报告》认为,以拼多多为代表的电商平台,通过“农地云拼”体系带动农产品大规模上行。仅以苹果产业为例,在山西万荣苹果、山东荣成苹果、甘肃天水花牛苹果等产业中,众多苹果企业品牌在拼多

是文化自信的体现。

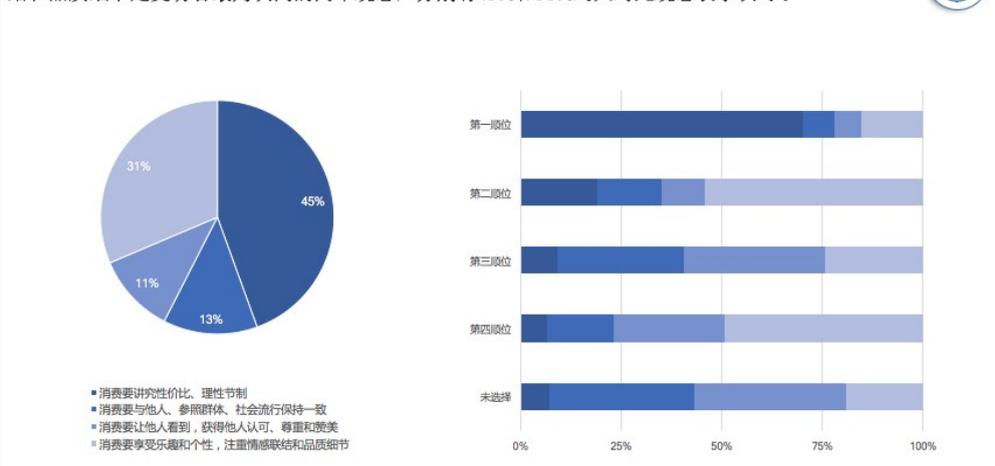
《报告》认为,新电商平台引领新国货消费风潮,老字号、新兴国货品牌正在网购消费上打开线上市场。今年“双11”期间,国货品牌在拼多多等电商平台大放异彩。九阳、格兰仕等小家电,立白、洁柔等日用品,上海家化等护肤美妆,张小泉、箭牌等厨具卫浴,倍轻松、科沃斯等智能硬件,以及鸿星尔克、回力、周大福、元气森林、良品铺子、蒙牛、鲁花、美特斯邦威等众多优质国货品牌,都联合拼多多开展“双11”狂欢活动,享受平台百亿元补贴等重点资源加持。

课题组的研究显示,不同代际人群在网络购物消费中都倾向于购买国货,但对国货品牌的购买意愿存在差异。其中,00后和10后对于未来要增加购买国货品牌的意愿要高于90后群体,购买国货意愿最高的群体则是80后。

此外,《报告》认为,消费习惯受区域经济发展水平、产业结构模式、地域文化等影响,西南和西北地区对国货品牌购买意愿的增幅最为高涨。经济较为发达的地区,诸如华东、华南、华中等地为国务院设立的跨境电商综合试验区的主要分布地区,消费者对于进口商品的购买意愿也较为强烈。

“总体来看,维持并增加对国货品牌的购买频次仍是受众的主要选择。”课题组指出,从国货品牌在拼多多等新电商平台的销售规模、销售潜力及受欢迎程度来看,越来越多的消费者秉持理性消费的理念,讲究性价比、注重消费品质,消费者信心指数趋势向好并实现上涨,展现了新发展格局下我国的市场活力与消费提振的潜力。

【消费观念】消费要讲究性价比、理性节制的观念和消费要享受乐趣和个性,注重情感联结和品质细节是受访者最为认同的两个观念,分别有45%和31%的人对此观念表示认可。



图表来源:《2021 网购消费信心指数调研报告》

族自治州、山东省烟台市、山西省运城城市等产区的苹果,与iPhone一起,成为了活动期间的爆款。

课题组还研究了不同电商平台、不同年龄消费群体的情况。调研显示,网购平台类型呈现多样化发展趋势,消费者的选择渠道越发丰富。消费者在选择网络消费平台时,38%的被访者更倾向淘宝、京东、拼多多等国内全品类平台,这些也是被访者最常使用的平台类型。抖音、快手、小红书等新兴购物平台,传统实体商场及超市线上服务,跨境电商平台、二手交易平台以及视频网站会

户比例达到32%,比传统电商平台高出3个百分点,年轻人平均每天至少打开使用拼多多3次。

在消费品类上,受益于农村电商蓬勃发展的趋势,越来越多的特色农产品通过互联网销往全国乃至世界各地。《2021 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》显示,2020年新冠肺炎疫情期间,农村电商凭借线上化、非接触、供需快速匹配、产销高效衔接等优势,在县域稳产保供、复工复产和民生保障等方面的功能作用凸显,直播带货、社区团购等新业态新模式不断涌现,跨境电商开启了县域融

多年销售额超过1亿元,并保持同比翻倍的高速增长。“双11”期间,这些商超品质的产地优品直连市场,受到了消费者热捧。

新电商平台
掀起国货品牌新消费热潮

“随着越来越多的国产品牌不断推出新技术、新科技、新产品,加上新锐国产品牌出色的产品力,这些品牌的产品对于不同群体的吸引力都在提升。”课题组表示,这一方面是制造业转型升级带来的利好,另一方面是消费群体对于民族文化的认同,