



中国消费预期指数报告

CHINA CONSUMPTION EXPECTATION INDEX REPORT

联合发布

分众传媒

中国宏观经济研究院
产业经济与技术经济研究所

新华社新媒体中心



CHINA **CONSUMPTION** EXPECTATION INDEX REPORT

前言

党的二十大报告提出，坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性，增强消费对经济发展的基础性作用，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

从需求侧看，我国是全球第二大消费市场，消费规模持续扩大，消费结构加快升级，消费新业态新模式不断涌现，消费多年成为经济增长的第一拉动力，对居民多样化、个性化需求和美好生活需要的支撑作用更加突出，我国正在加快向消费主导型经济转变。2021 年，我国社会消费品零售总额突破 44 万亿元，最终消费支出占 GDP 比重达到 55% 左右。

从供给侧看，我国是全球制造业第一大国，是唯一一个拥有联合国产业分类中所列全部工业门类的国家，家电、塑料、五金、食品、陶瓷等行业 100 多种消费品产量居世界第一，消费品工业规模巨大，高品质服务供给增长迅猛。2021 年，消费品工业总产值 14.81 万亿元。未来一段时期，伴随我国经济发展和居民收入提升，消费增长动力将更加强劲，消费品工业转型升级步伐加快，消费将持续成为社会各界关注的热点和焦点。



目前，反映消费情况的指标主要有社会消费品零售总额、消费者物价指数、消费者信心指数、居民收入水平、人均实物消费量（如平均每百户耐用消费品用量）、现代化生活设施普及程度（如自来水普及率、宽带普及率）等，这些指标有一定的滞后性、单一性，应用范围相对受限，对消费新趋势新变化的反映还不够全面。产学研各界迫切需要一个能够及时、切实、动态反映消费趋势的预期性、综合性、引领性指标。因此，开展消费预期指标体系构建与数据挖掘应用，发挥学界、媒体以及专业化大数据机构各自的优势，利用关联行业映射，联动消费品生产者和消费者行为表现，构建一个切实反映消费多元化、数字化等真实情况的指标，对理论研究、经济运行、投资分析、企业决策具有重要价值。

所谓消费预期指数，是指居民对未来一个时期消费预期走势的综合判断。本报告设计的消费预期指数由 4 个方面构成：一是消费能力，反映居民的实际消费购买力；二是消费热度，反映社会各界对消费领域及相关行业的关注度；三是消费感知，反映消费者、生产者和专家对未来消费增长情况的预期判断和信心；四是消费环境，反映相关支持政策、监管政策、关联性政策及疫情等因素对消费的影响。居民消费涉及衣、食、住、行、康、乐、综合消费以及日常用品消费等 8 个领域，相应的代表性消费细分行业为：衣着类、食品类、居住类、出行类、医疗保健类、教育文化娱乐类、综合服务类、日常用品消费类。



基于上述研究逻辑，本报告分为 10 个子报告。第一章主要介绍消费预期指标构成和数据采集、测算方法；第二章为中国消费预期指数的总体分析；第三章到第十章分别为衣着、食品、居住、出行、医疗保健、教育文化娱乐、综合服务及日常用品 8 个领域的消费预期指数报告。

指数构建和采集、分析工作，是一个复杂、长期且持续动态调整的探索过程。由分众传媒、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所共同组成的研究团队，经过 1 年时间的指标构建、数据采集、合成测算和指标分析工作，力图以科学的方法和客观全面的数据，呈现给公众一个观察我国居民消费趋势的崭新角度和重要参考。开创性的工作必然会经历反复的试错、验证、修正甚至颠覆式更正，最终去伪存真，通过数据完整、准确地刻画中国消费演进趋势，为深入实施扩大内需战略、实现经济高质量发展、推进和拓展中国式现代化提供支撑。各界的关怀、指正、批评都是我们团队持续前进的动力。

《中国消费预期指数报告》课题组

2022 年 12 月



中国消费预期指数报告 目录

中国消费预期指数构成和数据采集、测算方法

1 影响消费预期的主要因素	01
2 指标体系构成与指标选取	03
3 数据来源与采集方法	05
4 指标测算方法	06
参考文献	08

2022年中国消费预期指数总体分析

1 中国消费预期指数的指标体系	09
2 中国消费预期指数的变化情况	11
3 八个分领域消费预期指数情况	15
4 未来消费预期展望	17

2022年衣着消费预期指数报告

1 衣着消费预期指数的指标体系	19
2 衣着消费预期指数的变化情况	21
3 当前居民衣着消费的主要热点	27
4 未来衣着消费展望	29

2022年食品消费预期指数报告

1 食品消费预期指数的指标体系	31
2 食品消费预期指数变化情况	34
3 当前居民食品消费热点研判	38
4 未来食品消费展望	41

2022年居住消费预期指数报告

1 居住消费预期指数的指标体系	43
2 居住消费预期指数的变化情况	45
3 当前居住消费的主要热点	50
4 未来居住消费展望	51

中国消费预期指数报告 目录

2022年出行消费预期指数报告

1 出行消费预期指数的指标体系	53
2 出行消费预期指数变化情况	55
3 当前居民出行消费的主要热点	59
4 未来出行消费展望	62

2022年医疗保健消费预期指数报告

1 医疗保健消费预期指数的指标体系	63
2 医疗保健消费预期指数的变化情况	66
3 当前医疗保健消费的主要热点	70
4 未来医疗保健消费展望	71

2022年文化教育娱乐消费预期指数报告

1 文化教育娱乐消费预期指数的指标体系	75
2 文化教育娱乐消费预期指数的变化情况	78
3 当前居民文化教育娱乐消费的主要热点	83
4 未来文化教育娱乐消费展望	84

2022年综合服务消费预期指数报告

1 综合服务消费预期指数的指标体系	87
2 综合服务消费预期指数的变化情况	89
3 当前居民综合服务消费的主要热点	94
4 未来综合服务消费展望	95

2022年日常用品消费预期指数报告

1 日常用品消费预期指数的指标体系	97
2 日常用品消费预期指数的变化情况	99
3 当前居民日常用品消费的主要热点	105
4 未来日常用品消费展望	108

附表：消费信息量关键词

.....	111
-------	-----

第一章

中国消费预期指数构成和数据

采集、测算方法

消费是受宏观、微观、市场、政策等多方面因素影响的复杂变量。在构建“中国消费预期指数”框架体系过程中，课题组充分借鉴现代主流消费理论提出的基本观点和居民消费规律，以求全面刻画居民消费的影响因素及决策机制，更加客观、科学地反映居民消费的真实情况和变化趋势。

1 影响消费预期的主要因素

收入水平和消费倾向（储蓄率）。凯恩斯消费理论把消费视为收入和消费倾向的函数，其中消费倾向是指消费在收入中所占的比例，与储蓄率（即储蓄在收入中所占的比例）负相关。消费随收入水平增加而增加，随消费倾向（储蓄率）增加而增加（减少）。生命周期假说、持久收入假说理论等理论认为，居民消费行为或储蓄行为与其对收入和就业的未来预期、存款利率和投资品收益率、社会保障水平以及其他不确定性因素有关。

物价水平。在一定收入水平下，物价水平的上浮会降低消费者的购买力，进而减少居民需求即消费。然而，不同类型的商品或服务消费对价格变化的敏感程度（即需求价格弹性）存在显著差异，食品、居住等基本生活必需品的消费需求通常受价格波动的影响较小，而享受类的奢侈品、休闲服务受价格波动的影响较大。



历史消费水平。消费心理学认为，消费具有惯性和延续性，居民未来的消费水平不完全受外界影响和理性的支配，接近于历史消费水平。美国经济学家杜森·贝里提出“消费棘轮效应”理论，认为居民消费水平受到历史消费习惯和水平的影响，从而导致消费水平易于随收入的提高而增加消费，但不易于随收入降低而减少消费。

消费示范效应。消费示范效应是人们在消费过程中，通过社会接触，相互影响、相互作用而逐渐形成的消费行为和消费趋向的社会现象。社会整体的消费舆论、消费氛围都会对居民的消费决策产生影响。

消费感知。消费者行为学理论通常认为，消费者是具有“有限理性”的经济人。一方面，消费者会基于对未来市场、经济形势和个人状况的感知，确定未来一段时间的消费决策，这种消费感知能够反映那些不能被外界观察或统计的消费者个人状况（如心理因素、风险偏好、文化因素等）对消费决策的影响。另一方面，由于消费者存在“有限理性”，面临信息不对称和不充分等制约，其消费感知也可能与未来的消费行为产生偏差。

消费环境。政府部门可以通过多种形式的政策手段优化消费环境，例如：（1）补贴生产端，为企业提供税收抵免、融资支持等政策，通过降低企业生产、研发成本，推动企业研发新产品（服务）、降低销售价格，进而刺激消费；（2）补贴消费端，针对消费者购买和使用商品过程中可能产生的支出，给予一定比例或数额的资金补贴；（3）完善消费配套基础设施，降低消费者使用商品的成本，如通过完善充（换）电基础设施刺激新能源汽车消费；（4）放宽市场准入，引导更多社会力量进入相关行业领域，通过丰富产品（服务）供给来刺激消费；（5）优化消费相关

的制度体系，如健全消费标准体系、强化消费领域执法监管、放松或取消消费限制性政策等。除政府政策外，近年来疫情也成为影响居民消费的重要外生变量，特别是传统的线下消费和服务类消费受到疫情冲击的直接影响。

2 指标体系构成与指标选取

综合主流消费理论对消费影响因素的分析研究，在构建中国消费预期指数过程中，我们将影响消费预期的指标归纳为消费能力、消费热度、消费感知、消费环境四个方面（图 1）。

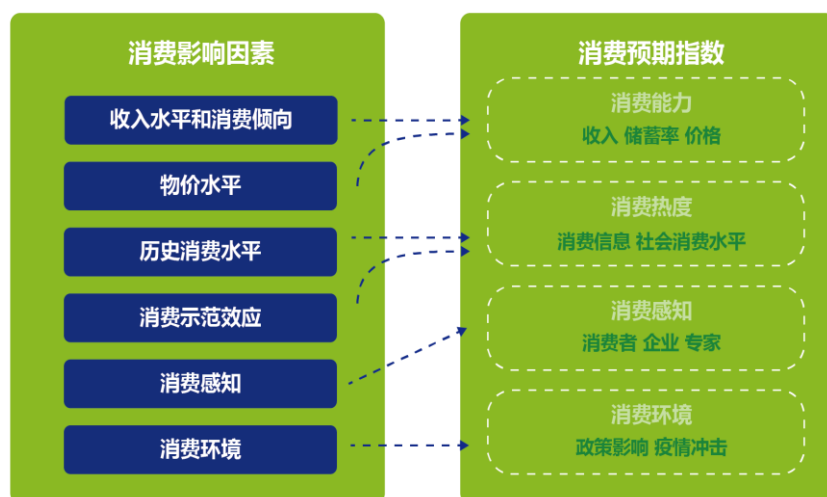


图 1：中国消费预期指数指标构成逻辑图

2.1 消费能力

消费能力体现了居民在一定收入水平下的消费支出水平，受到收入水平、消费倾向、物价水平等影响，因此可以将消费能力指标归为收入水平、储蓄率水平和价格水平三个维度。其中，收入水平由居民人均可支配收入和失业率两个指标衡量，前者反映居民平均收入水平，后者反映失业对居民整体收入水平的

冲击；储蓄率水平反映居民的消费倾向，储蓄率水平越高，表明居民储蓄意愿越强，收入中用于消费的部分越少；价格水平由不同品类商品（或服务）消费的价格水平变化来衡量。

2.2 消费热度

由于消费惯性的存在，当期消费水平影响居民未来的消费预期和决策。同时，社会消费氛围和消费热点也对居民消费情绪产生影响。本报告用消费热度指标测度上述两方面的影响，将其归为消费信息和社会消费水平两个维度。其中，消费信息由各类消费相关的搜索信息、购买信息、评价信息等组成，反映了社会整体的消费热点和消费趋势对居民消费决策的影响；社会消费水平由主要商品（或服务）的全社会消费总量衡量，反映了一定时期内居民消费水平的总和。

2.3 消费感知

消费感知主要体现了消费者对未来消费形势的主观判断。考虑到消费者的“有限理性”，我们引入企业家和行业专家的“消费感知”，从多个维度综合呈现对未来消费形势的判断。

2.4 消费环境

消费环境主要包括政策影响和疫情形势两个维度。政策影响主要反映国务院、各部委发布实施的政策文件对居民总体消费和细分行业领域消费的影响，既包括面向相关行业领域（供给端）和消费者（需求端）的优惠政策，也包括消费配套基础设施建设等相关政策。疫情形势主要反映了疫情变化对消费的冲击。

3 数据来源与采集方法

中国消费预期指数每季度合成发布一次，相关指标的季度数据来源及采集方法主要包括四个方面：

一是官方数据。居民收入水平、储蓄率水平、价格水平、社会消费水平、疫情等指标主要来自国家统计局和相关部门的季度数据、公报等官方数据。

二是问卷调查。消费感知数据（包括典型消费者感知、代表性企业感知、行业专家感知）通过问卷调查获取。其中，消费者感知数据来自对 2000 位消费者的问卷调查，受访者居住范围覆盖全国 195 个城市，主要考察消费者下季度不同品类商品、服务的预期消费支出；代表性企业感知数据来自对相关行业领域企业的问卷调查，每个行业领域选择 10-15 家代表性企业，主要考察企业对下季度不同品类商品、服务市场需求情况的预判；行业专家感知数据来自对行业专家的问卷调查，每个行业领域选取 20 位专家，对下季度不同品类商品、服务的居民消费情况进行预判。

三是大数据检索。消费信息数据通过大数据检索获取。课题组依托中文分词、自然语言处理等技术，基于分品类商品或服务的关键词，对数字报刊、网络媒体、政府机构、企业、微博、微信、客户端、资讯、博客、外媒、小红书、知乎、抖音等各类网络媒体的文本进行分析，汇总得到各季度不同品类商品或服务的消费信息量。消费信息既覆盖了消费相关的搜索信息，也包括购买信息、市场营销信息、评价信息等，综合反映全社会的消费热度和居民消费意愿。

四是德尔菲法。政策影响通过德尔菲 (Delphi) 法进行评估，即邀请行业专家针对特定政策文件实施产生的消费促进作用，

按照“无影响”“影响较小”“影响一般”“影响较大”“影响显著”五个层次的程度进行评价，并对专家反馈结果进行加权平均。一级、二级指标的权重也通过德尔菲法确定，由课题组专家和外部专家组成专家组，对不同指标的重要性进行评价，对专家反馈结果进行加权平均。

表 1：中国消费预期指数指标体系和数据来源

一级指标	二级指标	数据来源	权重设定方法
消费能力	收入水平	国家统计局	德尔菲法
	储蓄率	国家统计局	
	价格水平	国家统计局	
消费热度	消费信息	众为分众消费研究院	
	社会消费水平	国家统计局 相关部门统计数据	
消费感知	典型消费者感知	分众传媒、众为分众消费研究院、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所调查问卷	
	代表性企业感知		
	行业专家感知		
消费环境	政策影响	相关部门政策文件	
	疫情形势	国家卫健委、国家统计局、Wind 数据库	

4 指标测算方法

4.1 相关性分析

通过皮尔逊相关系数（PCCs）、时间滞后互相关（TLCC）等线性相关性测度方法，检验各期的社会消费品零售总额和细分行业消费品零售额与滞后一期的二级指标之间的相关性，确

保通过二级指标合成得到的消费预期指数能够较好反映未来一段时间的消费总体形势。

4.2 定基指数法

以 2019 年各季度的二级指标为基期，对各期的二级指标指数分别进行标准化处理。计算公式为：

$$t\text{期二级指标指数} = \frac{t\text{期二级指标}}{\text{基期二级指标}} \times 100$$

4.3 分层加权法

将二级指标的标准化指数进行加权，得到一级指标的标准化指数，然后加权平均得到总指标指数。计算公式为：

$$t\text{期一级指标指数} = \sum (\text{二级指标指数} \times \text{权重})$$

$$t\text{期总指标指数} = \sum (\text{一级指标指数} \times \text{权重})$$



参考文献

- [1] Duesenberry J S. Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior[J]. Review of Economics & Statistics, 1949, 33(3):111.
- [2] 房爱卿. 我国消费需求发展趋势和消费政策研究[M]. 中国经济出版社, 2006.
- [3] 泰勒·考恩, 亚历克斯·塔巴洛克. 微观经济学 (现代原理) [M]. 王弟海译. 上海人民出版社, 2013.
- [4] 余永定, 李军. 中国居民消费函数的理论与验证[J]. 中国社会科学, 2000 (01): 123-133+207.
- [5] 约翰·梅纳德·凯恩斯. 就业、利息和货币通论[M]. 高鸿业译. 商务印书馆, 1999.
- [6] 朱春燕, 臧旭恒. 预防性储蓄理论——储蓄 (消费) 函数的新进展[J]. 经济研究, 2001 (01): 84-92.



第二章

2022 年中国消费预期指数总体分析

消费是拉动经济增长的“三驾马车”之一，是畅通国内大循环的关键环节，是人民群众生活质量水平的直接反映。近年来，我国居民消费规模稳步增长，消费结构持续升级，发展型、享受型、品质型消费日益扩容，消费新产品、新业态、新模式不断涌现。2021 年，我国社会消费品零售总额达到 44.1 万亿元，过去十年年均增速为 8.8%，消费“主引擎”动力强劲，为构建新发展格局、推动高质量发展、创造高品质生活提供了有力支撑。新冠肺炎疫情发生以来，居民的实际消费、预期消费、消费信心等都受到一定冲击和影响，2022 年前三季度，全国居民人均消费支出 17878 元，同比实际增长 1.5%，不仅低于同期居民人均可支配收入，也低于疫情前的消费支出增速水平。随着疫情防控优化措施落地见效，经济社会运行逐步恢复常态，居民消费量的扩张、质的提升、结构的优化仍是必然趋势，消费仍将对经济循环持续发挥重要的牵引带动作用。

1 中国消费预期指数的指标体系

消费预期指数是居民对未来一个时期消费预期走势的综合判断，指数以 2019 年为基期，基期指数设定为 100，包括 4 个一级指标、11 个二级指标。指标体系的具体构成为：

(1) 消费能力，主要反映消费者对产品和服务的购买能力。该项子指标权重设定为 30%，包括居民可支配收入水平、居民



消费价格指数、消费倾向（或储蓄意愿）、失业率等四个细分指标。

表 1：消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (30%)	居民人均可支配收入	国家统计局
	居民消费倾向（储蓄率）	
	居民消费价格水平	
	城镇调查失业率水平	
消费热度 (20%)	社会消费品零售额	国家统计局
	消费信息量	众为分众消费研究院
消费感知 (25%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消费研究院、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所问卷调查
	代表性企业消费预测判断	
	专家消费预测判断	
消费环境 (25%)	消费政策	相关政府部门网站
	疫情形势	国家卫健委、国家统计局、Wind 数据库

(2) 消费热度，主要反映消费者对产品和服务的关注度。该项子指标权重设定为 20%，包括社会消费品零售额、消费信息量两个细分指标。其中，消费信息量指标来自课题组基于 8 个消费细分相关所列关键词（见附表），对主要网络媒体文本分析的结果，既覆盖了各消费细分领域相关搜索信息，也包括消费的购买信息、市场营销信息、评价信息，综合反映居民的消费关注度和消费意愿。

(3) 消费感知，主要反映不同群体对消费未来走势的感知判断。该项子指标权重设定为 25%，包括典型消费者消费预测

判断、代表性企业消费预测判断、专家消费判断三个细分指标，数据通过问卷调查采集。

(4) 消费环境，主要反映对消费政策和疫情等突发情况。该项子指标权重设定为 25%，包括消费政策、疫情因素两个细分指标。

2 中国消费预期指数的变化情况

根据指标体系框架，中国消费预期指数包括 1 个总体指数和消费能力、消费热度、消费感知和消费环境 4 个分项指数。

2.1 消费预期总体指数变化情况

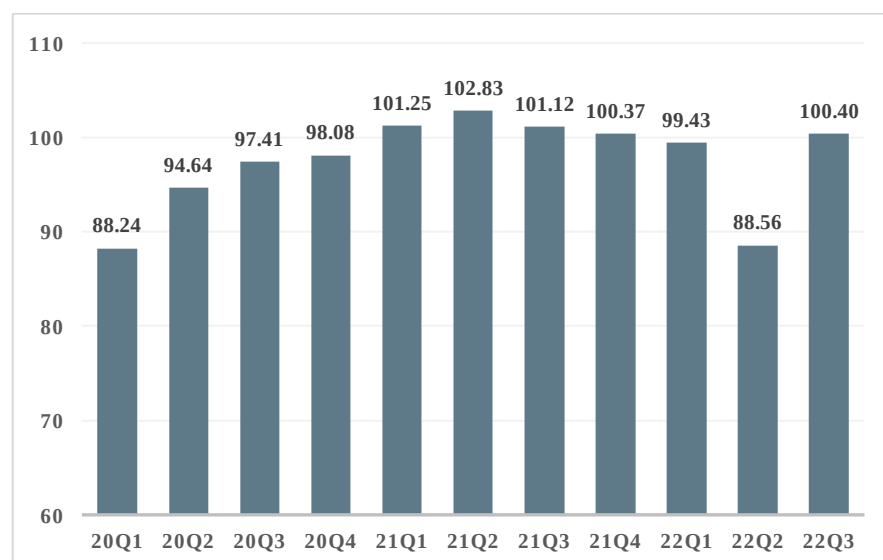


图 1：消费预期总体指数

从 2020 年至 2022 年，中国消费预期总体指数基本在 85-105 的区间波动。从 2020 年一季度至 2021 年二季度，中国消费预期总体指数呈现逐季度上升态势，从 88.24 上升至 102.83，2021 年一季度起基本恢复至基期（2019 年）同期水平。2022 年以来受疫情影响，中国消费预期总体指数跌到 100 以下，2022 年二季度下滑至疫情以来的较低水平，仅为 88.56。2022 年三季

度回升至 100.40，表明当前和未来一个季度消费预期微幅改善。

2.2 消费能力分项指数变化情况

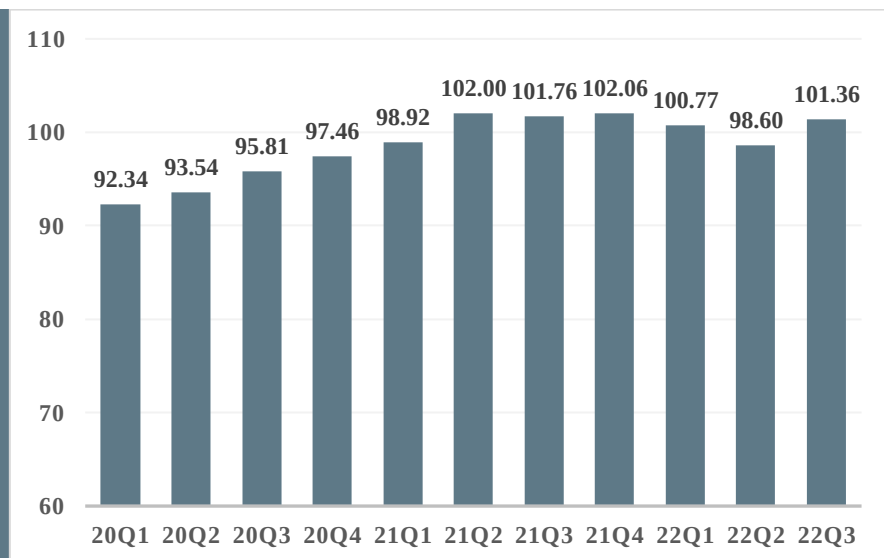


图 2：消费能力分项指数

2020 年以来，我国居民消费能力增长相对放缓。居民人均可支配收入呈现正增长态势，2021 年一季度人均可支配收入为 9730 元，比上年同期增长 13.7%；居民人均储蓄率 38.6%，高于 2019 年同期 3.4 个百分点；全国城镇调查失业率季度均值为 5.4%，比 2019 年增加了 0.4 个百分点。储蓄率和失业率明显提升是造成消费能力增长放缓的主要原因，反映了居民对未来收入预期增长减弱、预防性储蓄动机增强，抑制了实际消费支出。2021 年一季度以后，随着居民收入水平逐步提升，消费能力分项指数基本维持小幅扩张态势。2022 年二季度，受疫情冲击，居民人均可支配收入增速放缓，全国城镇调查失业率从一季度的 5.5% 升至 5.8%，对居民消费能力造成直接冲击，消费能力分项指数降至 100 以下；三季度，全国居民人均可支配收入同比增长 21.1%，带动消费能力分项指数重回 100 以上水平。

2.3 消费热度分项指数变化情况

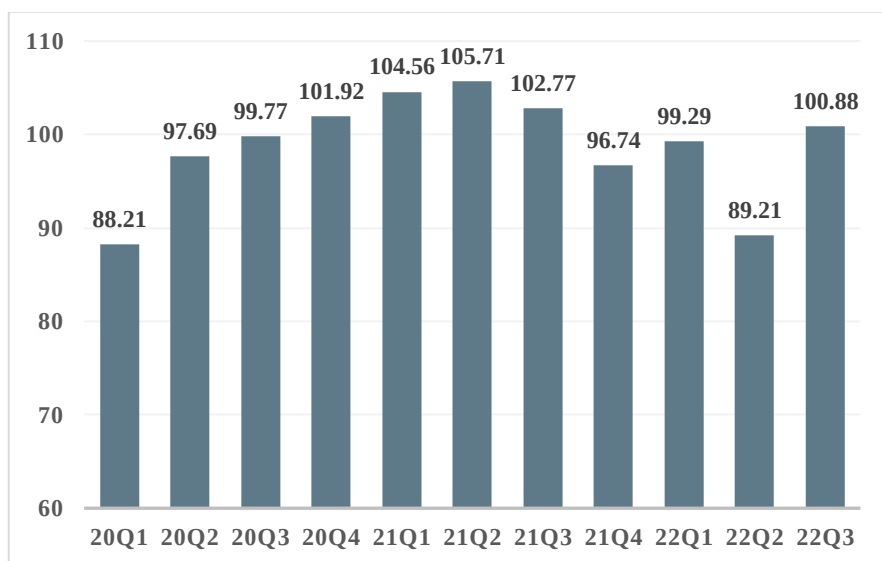
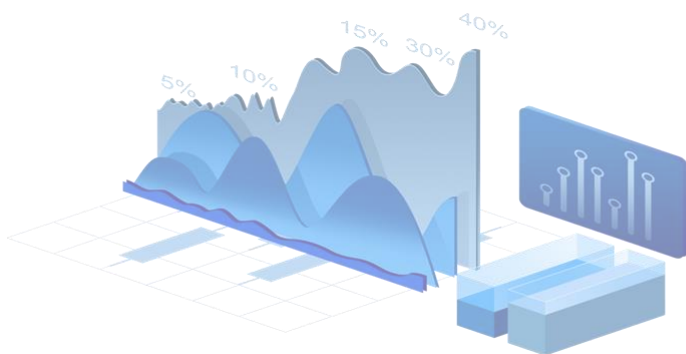


图 3：消费热度分项指数

从 2020 年至 2022 年,消费热度指数呈先升后波动的态势。

受疫情冲击,消费热度分项指数从 2019 年的基期水平大幅滑落至 2020 年一季度的 88.21,随后稳步复苏至 2022 年二季度的 105.71。2021 年四季度到 2022 年二季度,消费热度均在 100 以下,表明居民对消费关注度和消费意愿均不强烈。2022 年三季度,消费热度指数回升至 100.88,居民对消费领域的关注主要体现在教育文化娱乐、食品、综合服务等领域,三个类别的消费信息量占全部消费信息量的 57.18%。



2.4 消费感知分项指数变化情况

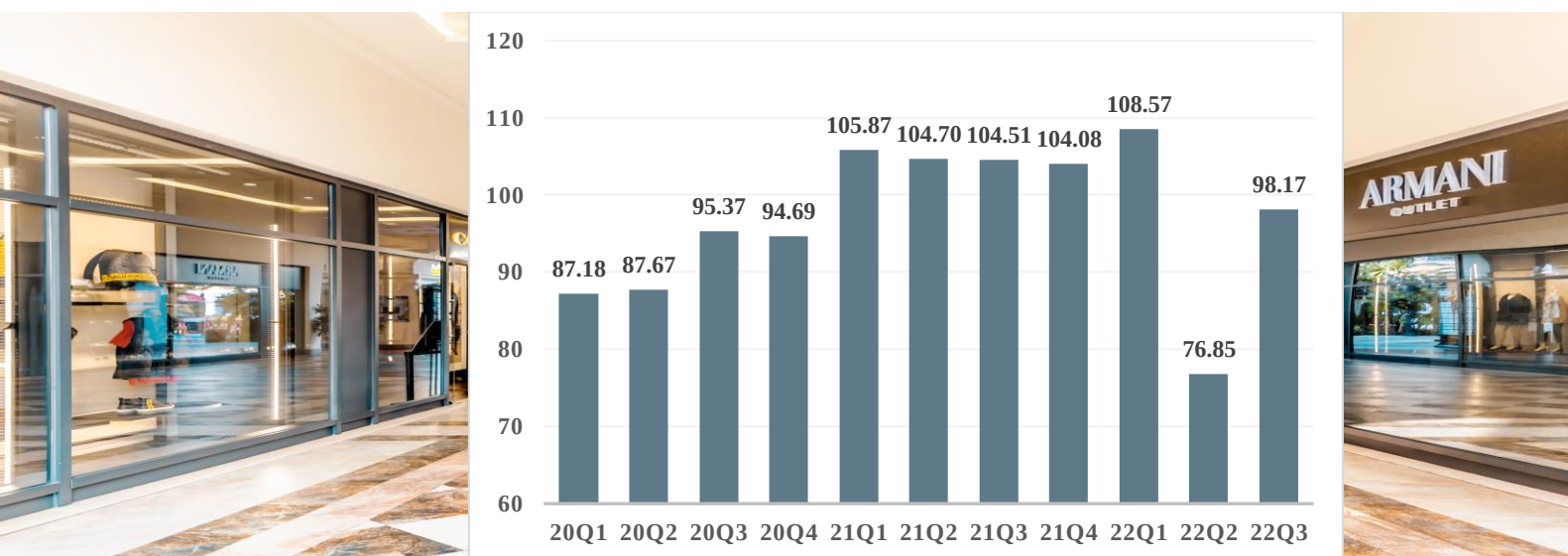


图 4：消费感知分项指数

消费感知指数波动幅度较大。2020 年各季度的消费感知指数均低于 100，一、二季度甚至低于 90，表明面对突如其来疫情，消费者、企业和专家等各类主体的消费预期不稳、信心不足。随着疫情形势得到控制和好转，社会普遍对消费增长形势预期判断明显好转，2021 年消费感知指数回升至 100 以上。2022 年三季度的消费感知指数为 98.17，其中典型消费者、行业专家均认为下一季度消费会有所扩张，而代表性企业的预期则不太乐观。企业的判断可以从制造业和非制造业 PMI 指数可以得到印证，2022 年以来多数月份企业生产均处在收缩状态。

2.5 消费环境分项指数变化情况

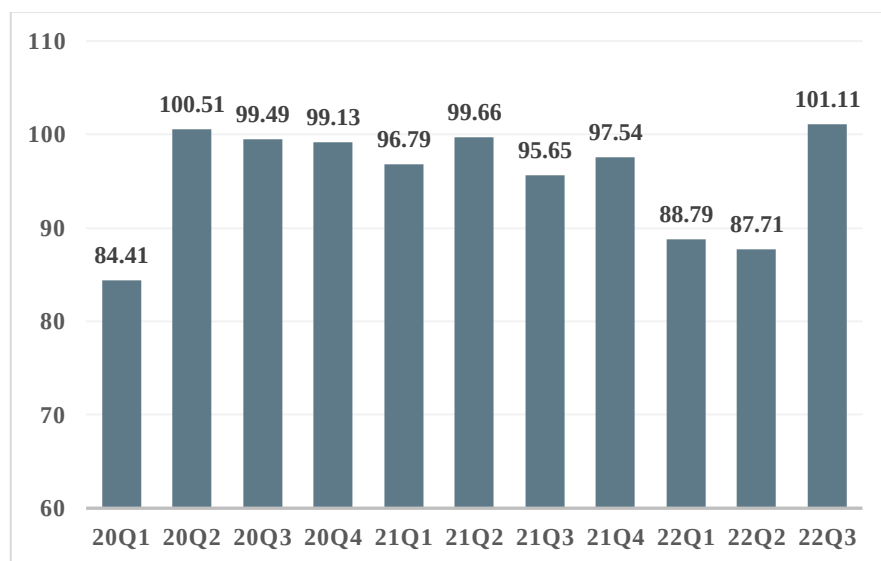


图 5：消费环境分项指数

2020 年以来，消费环境指数呈现阶段性波动变化趋势，近期回升明显。消费环境分项指数从 2020 年一季度的 84.41 的低点快速回升至二季度的 100.51 的水平，主要原因疫情得到有效控制，同时“六稳”“六保”以及各项助企纾困政策密集出台实施。2022 年三季度至 2021 年四季度，消费环境总体保持平稳，基本在 95-100 的区间波动。2022 年上半年受疫情冲击承压下跌，三季度快速回升至 101.11，主要得益于中央和地方刺激消费的政策出台落地。例如，9 月份国家宣布第三次对新能源汽车实施免征车辆购置税政策延续至 2023 年 12 月 31 日，中长期贷款利率继续下调等，在一定程度上起到了消费促进作用。

3 八个分领域消费预期指数情况

消费涵盖衣、食、住、行、医、娱等多个领域。2022 年前三季度，在居民消费结构中，基础型消费占比提高，食品类、居住类消费占居民消费支出的 54.1%，较 2019 年同期提高 2.9 个

百分点；医疗保健消费基本维持稳定刚性增长；一些具有高收入弹性的商品和服务消费出现负增长，如教育文化娱乐消费占比下降至 10.0%，比 2019 年同期下降 1.4 个百分点。结合国家统计局关于居民消费支出构成分类，中国消费预期指数相应细分为衣着、食品、居住、出行、医疗保健、教育文化娱乐、综合服务、日常消费等八个领域。不同领域消费预期指数呈现出差异性特征：

——**衣着消费预期指数**呈现先升后降态势，2022 年以来低于 100 水平，三季度衣着消费预期指数为 90.57，表明衣着消费处于小幅收缩的状态。2022 年前三季度，全国居民人均衣着消费支出 991 元，下降 1.1%。

——**食品消费预期指数**持续处于 100 以上的高位景气区间，显示食品消费热度不减、规模持续增长，体现了食品消费作为必需品消费的增长韧性。2022 年三季度，食品消费预期指数达到 107.13 的较高水平。

——**居住消费预期指数**呈现先升后波动的态势，尽管近期实施了贷款利率下调、交易个税退税等优惠政策，但政策拐点还未转化为消费拐点，房地产市场整体仍处于低迷调整期，影响了居住类产品和服务的消费需求。2022 年三季度，居住消费预期指数为 97.11。

——**出行消费预期指数**受疫情影响较为明显，特别是民航、高铁等中长途客运量自疫情以来持续处于萎缩下滑态势。2022 年三季度，出行消费预期指数为 87.82。随着疫情形势好转、疫情防控更加精准科学，出行消费预期指数将呈现平稳回升态势。

——**医疗保健消费预期指数**基本保持平稳，总体指数大多时期在 100-120 之间波动，显示出居民对医疗保健刚性消费需

求的增长预期。2022 年三季度, 医疗保健消费预期指数为 114.99。

——**文化娱乐消费预期指数**在八个分领域中数值最低, 持续处于低位, 表明了文化娱乐消费受疫情冲击最为显著。2022 年三季度, 文化娱乐消费预期指数为 78.03, 整体走势仍相对低迷。

——**综合服务消费预期指数**多数季度处于 100 以上水平, 主要得益于美容护理、宠物服务等升级型、享受型消费需求扩容升级。2022 年三季度, 综合服务消费预期指数为 104.15, 略超过基期水平。

——**日常用品消费预期指数**呈现先升后降的波动态势, 消费升级促进日常用品不断创新, 带动的洗护产品、美容仪器、家庭清洁用品等消费增长较快。2022 年三季度, 日常用品消费预期指数为 97.99。

4 未来消费预期展望

2022 年以来, 收入水平、消费信心和消费环境等均受到疫情扰动影响, 居民消费短期内迅速恢复、快速增长存在一定障碍。疫情发生以来, 从中央到地方一直把激发消费潜力、扩大消费需求、提振消费信心、促进消费回暖作为重中之重, 不断推出扩大内需、刺激消费组合拳。近日, 中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要(2022 - 2035 年)》, 中央经济工作会议强调要把恢复和扩大消费摆在优先位置。预计 2023 年, 随着疫情防控优化措施落地见效、经济社会回归正轨, 居民收入将持续稳定增长, 消费环境将逐步优化, 居民消费有望总体保持增长态势, 消费恢复回暖可期。

从细分领域看, 食品等基本生活类商品销售有望继续保持



良好增势, 元旦、春节等年终节庆因素将起到季节性刺激作用; 随着疫情防控措施优化调整到位, 出行类、文化娱乐类等场景式消费将得到快速恢复; 线上消费对消费市场的拉动作用持续显现, 智能型、升级类产品和服务继续较快增长, 面向儿童、健身人群、年轻人等特定群体的消费需求将持续释放。



第三章

2022 年衣着消费预期指数报告

衣着服饰是满足人民对美好时尚生活向往的基础性消费品，在提高人民生活质量、促进社会文化进步、提振内需和推动经济发展等方面发挥着重要作用。我国是全球最大的轻工纺织和服装生产大国，近年来，中国服饰企业逐渐向高端化、品牌化方向发展，一批有竞争力的服装品牌走向全球。2021 年，在国内外市场需求复苏向好、海外订单回流等积极因素的有力推进下，我国服装行业产销稳定恢复，规模以上服装企业工业增加值同比增长 8.5%，限额以上单位服装类商品零售额累计 9974.6 亿元，同比增长 14.2%、两年平均增长 2.4%。从长期来看，随着疫情防控更加精准有效，在宏观经济稳步恢复、促消费政策持续发力以及直播电商、网络购物高速发展等因素带动下，我国服装市场规模将不断改善，衣着消费对内需市场拉动作用持续凸显。

1 衣着消费预期指数的指标体系

衣着消费预期指数是居民对未来一个时期衣着消费预期走势的综合判断，指数以 2019 年为基期，基期指数设定为 100，包括 4 个一级指标、11 个二级指标。指标体系的具体构成为：

(1) 消费能力，主要反映消费者收入水平和商品价格水平的变化情况，包括居民可支配收入水平、居民消费倾向、衣着类居民消费价格指数 3 个细分指标。

(2) 消费热度，主要反映线上、线下销售渠道的关注度和



成交量等情况, 以及纺织服装服饰生产景气情况, 具体包括服装类商品零售类值、纺织服装企业景气指数、消费信息量 3 个细分指标。

(3) 消费感知, 主要反映消费端和供给端的信心指标, 主要包括典型消费者、代表性企业、行业专家分别对未来消费趋势的感知判断 3 个细分指标。

(4) 消费环境, 主要反映衣着消费政策等环境影响因素, 包括市场监管政策、疫情影响 2 个细分指标。

表 1: 衣着消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (20%)	居民可支配收入	国家统计局
	居民消费倾向	
	衣着类居民消费价格指数	
消费热度 (30%)	服装类商品零售额	中国纺联流通分会
	纺织服装企业景气指数	
	消费信息量	
消费感知 (30%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消费研究院、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所调查问卷
	代表性企业消费预测判断	
	行业专家消费预测判断	
消费政策 (20%)	市场监管	相关政府网站
	疫情形势	国家卫健委、国家统计局、Wind 数据库

2 衣着消费预期指数的变化情况

根据指标体系框架，衣着消费预期指数包括 1 个总体指数和消费能力、消费热度、消费感知、消费环境 4 个分项指数。

2.1 衣着消费预期总体指数变化情况

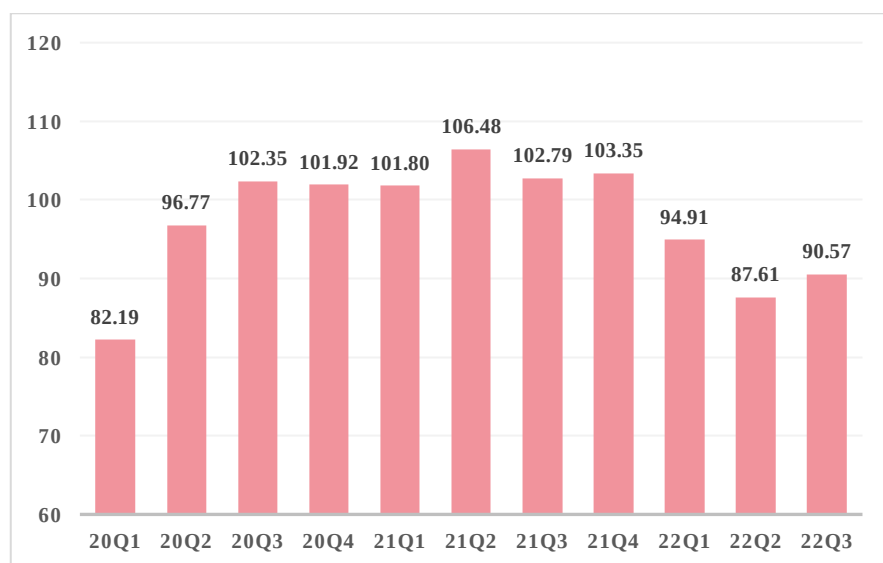


图 1：衣着消费预期总体指数

衣着消费预期总体指数复苏迅速但 2022 年整体较低。从 2020 年一季度至 2021 年二季度，衣着消费预期总体指数从 82.19 逐步复苏到 106.48，进入景气区间。在 2021 年三季度之后，衣着消费预期总体指数出现下降趋势，特别在 2022 年以后下降较快，重新跌到 100 以下。虽然 2022 年三季度小幅回升至 90.57，但整体仍低于基期水平。

衣着消费预期总体指数的变化趋势受消费热度、消费感知和消费环境影响较大。2020 年一季度至 2021 年二季度，消费热度、消费感知和消费环境三个分项指数快速上涨，推动衣着消费预期指数逐步恢复。2021 年三季度之后，上述三个分项指数均出现明显下降，拖累衣着消费预期总体指数增长。从 2022 年各

季度看，前两季度消费热度、消费感知分项指数降幅较大，导致总体指数出现明显下降；第三季度消费热度、消费感知、消费环境分项指数均呈现止跌回升趋势，推动衣着消费预期总体指数显著回升。



2.2 衣着消费能力分项指数变化情况

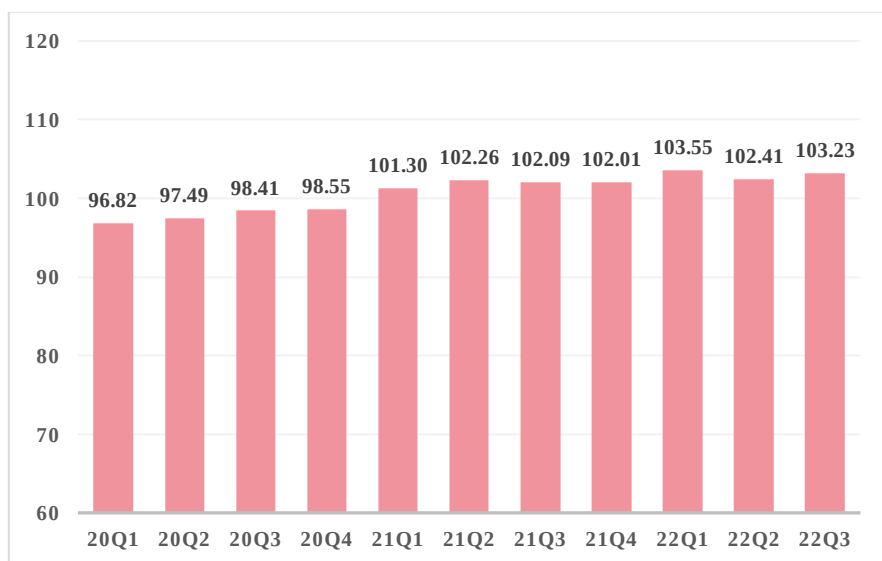


图 2：衣着消费能力分项指数

衣着消费能力分项指数波动幅度较小，总体呈现稳中有升趋势。衣着消费能力分项指数从 2020 年第一季度的 96.82 稳步上升至 2022 年第一季度的 103.55，保持稳步上升态势。从 2022 年各季度情况看，第二季度衣着消费能力指数（102.41）相比第一季度（103.55）有所下降，第三季度小幅回升至 103.23，持续处于景气区间。

衣着消费兼具必需品、消费品、奢侈品消费等多重特征，其消费能力受到居民可支配收入水平变动趋势的直接影响。近年来，我国居民可支配收入水平不断提升，从 2020 年一季度的 8561 元提升到了 2022 年一季度的 10345 元，从根本上提升了居民衣着消费能力。2022 年第二季度和第三季度，我国居民可支配收入相比第一季度分别下降了 21.5% 和 11.3%，对居民衣着消费能力造成一定负向影响。

2.3 衣着消费热度分项指数变化情况

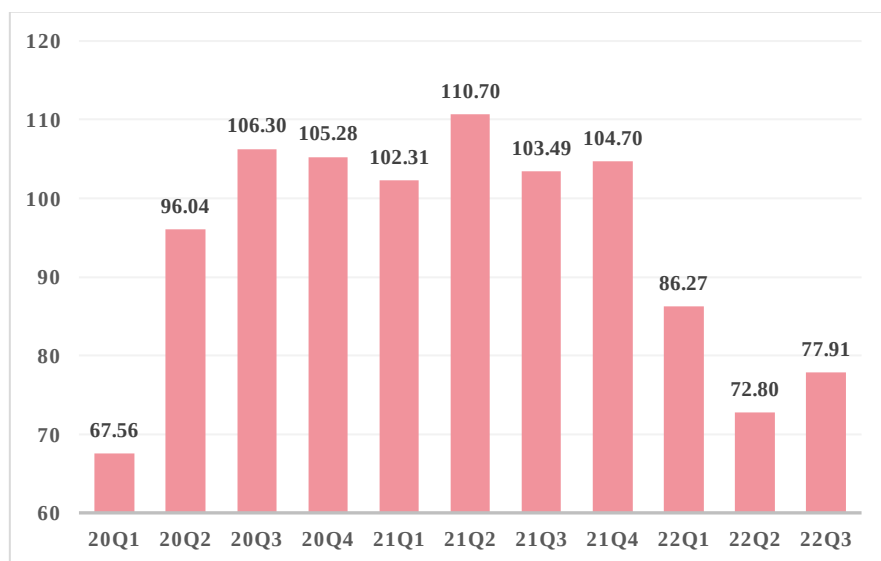


图 3：衣着消费热度分项指数

衣着消费热度分项指数呈先升后降态势，2022 年明显收缩。

2020 年一季度至 2021 年二季度，衣着消费热度从 67.56 强势复苏到 110.70 的高点，2021 年三、四季度持续处于景气区间。2022 年，衣着消费热度分项指数下滑明显，二季度降至 72.80，三季度小幅回升至 77.91。

衣着消费热度分项指数的变化趋势受服装类商品零售额和纺织服装企业景气等细分指标影响较大。2020 年一季度至 2021 年二季度，服装类商品零售和纺织服装企业景气快速恢复，推动衣着消费热度上涨。从细分品类看，国潮服装、运动品类和童装品类等品牌销售呈增长趋势。2021 年二季度后，全国服装类销售额和纺织服装企业景气度明显下降，显示衣着消费热度有所减弱。2022 年，全国服装类销售额和纺织服装企业景气在一、二季度持续下降，三季度有所回升，特别是服装类销售额恢复较快，推动消费热度在三季度出现一定程度回升。

2.4 衣着消费感知分项指数变化情况

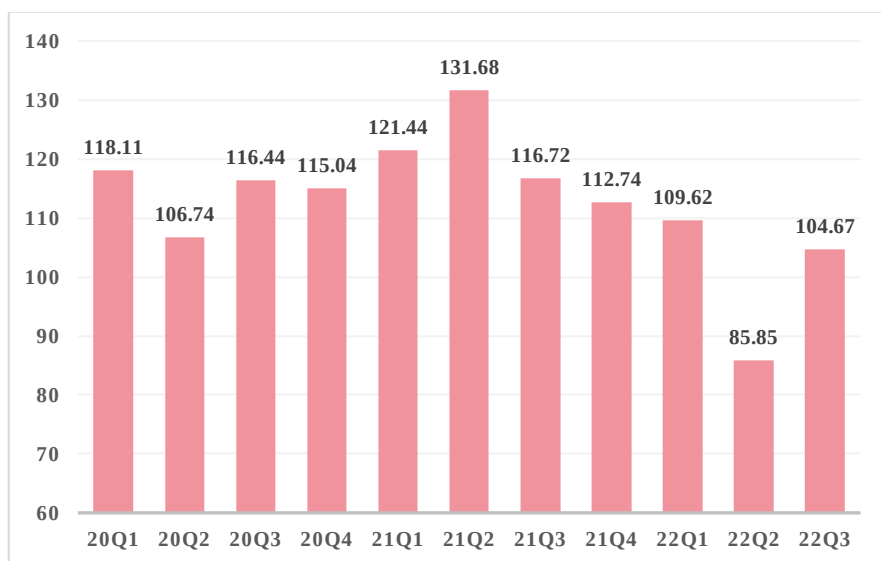


图 4：衣着消费感知分项指数

衣着消费感知分项指数快速复苏。从 2020 年一季度至 2021 年二季度,衣着消费感知分项指数从 118.11 波动上升到 131.68,持续处于较高景气区间。从 2021 年三季度起,衣着消费感知指数持续下滑。2022 年二季度,衣着消费感知指数降至 85.85,为 2020 年以来首次跌落 100 以下的收缩区间;三季度快速回升至 104.67,重回景气区间。

从调研数据来看,2022 年三季度,典型消费者、代表性企业和行业专家对未来一段时期的衣着消费感知指数均高于 100,表明各类主体对衣着消费呈相对乐观态度。

2.5 衣着消费环境分项指数变化情况



图 5：衣着消费环境分项指数

衣着消费环境分项指数小幅收缩。从 2020 年一季度至 2021 年二季度，衣着消费环境从 81.25 波动上升至 100.00，基本恢复至基期（2019 年）同期水平。在 2021 年三季度之后，衣着消费环境指数有所下降，2022 年一、二季度降至 90 以下，三季度迅速回升到 92.50。

衣着消费环境指数的变化趋势受相关政策和疫情等因素影响。从政策环境看，近年来各地把恢复和扩大消费摆在优先位置，先后发放多轮消费券，特别是面向电商、百货等发放的消费券显著改善了消费者衣着消费环境。2021 年国务院印发《全民健身计划（2021-2025 年）》，提出到 2025 年经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%、带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元等发展目标，有望对体育服饰器材及产业链形成中长期利好，特别是推动体育服饰领域的国产品牌消费持续扩容。从疫情影响看，近年来疫情对线下服装消费造成较大冲击，百货、购物中心等服装销售的主要场所客流量下滑明显；同时，直播电商、视频电商以

及各类线上购物节庆活动、促销活动持续拓展服装消费线上渠道，一定程度上缓和了疫情的影响。随着疫情防控政策不断优化，衣着消费特别是线下环境有望明显改善，将推动衣着消费环境指数持续上扬抬升。

3 当前居民衣着消费的主要热点

一是国潮品牌逆势崛起。近年随着传统文化回归，国潮在衣着消费领域全面兴起。从羽绒服细分赛道看，2017-2020 年，中国羽绒服行业市场规模从 964 亿元快速增长至 1385 亿元，增幅达 43.7%（图 6）；波司登作为羽绒服市场“一强”的龙头地位稳固，近年在纽约时装周、米兰时装周和伦敦时装周等时尚秀场亮相，以中国传统水墨画、龙元素、万字、回文等为设计亮点的款式设计收获国际主流时尚圈层的好评，连续四年营业收入保持两位数增长，2021 年荣膺全球羽绒服销售额、销售量双料第一。专注男裤细分赛道的九牧王深度挖掘东方美学特色，推动产品和品牌创新升级，创下连续 22 年位列同类产品市场占有率第一位的佳绩，已覆盖全球 210 个国家和地区。



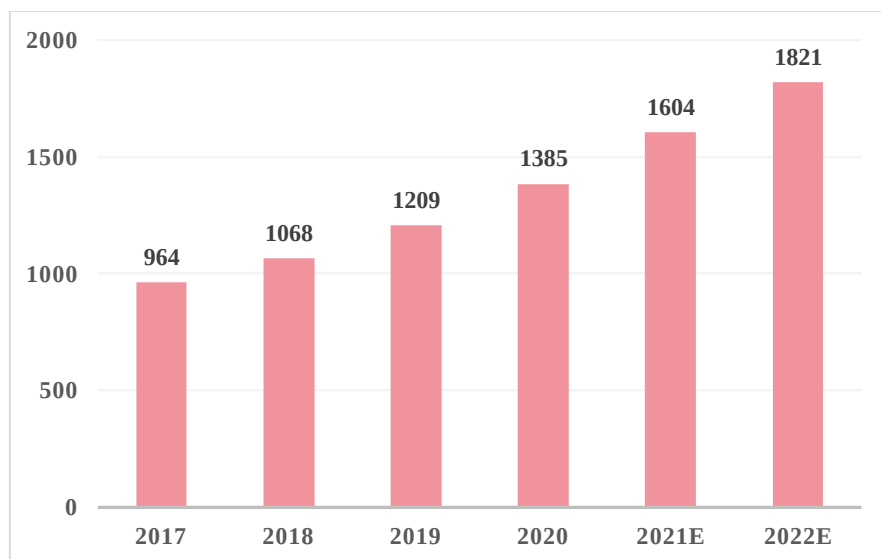


图 6：2017-2022 年中国羽绒服行业市场规模统计（亿元）

数据来源：中商情报网

二是运动服饰成为新热点。 受益于消费者健康意识提升和全民健身政策落地实施，运动爱好人群不断扩大，推动我国运动鞋服行业市场规模维持高速增长。Euromonitor 数据显示，2021 年中国运动鞋服市场零售规模已达到 3718.2 亿元。其中，安踏、李宁等国产运动品牌上升趋势强劲，2021 年安踏集团国内运动鞋服市场份额达 16.2%，已超越占比 14.8% 的阿迪达斯中国，位居国内市场第二位，与耐克中国的差距进一步缩小。

三是母婴童装市场保持较快增长。 随着人民生活水平的提升，国内消费者对童装的需求呈现多元化的趋势，泰兰尼斯等一批个性化、高质量的国内童装品牌逐渐崛起。近年来，婴幼儿的穿着打扮也越来越受到家庭重视，带动了婴幼儿服装及服饰消费增长。欧睿咨询数据显示，2020 年，我国婴幼儿服装市场规模达到 500.67 亿元。当前，婴幼儿服装销售额已占童装的约五分之一，且占比逐年增长。

四是内衣服饰增速显著高于全球平均水平。 近年来，我国内衣行业整体市场刚需继续增强，人均消费量和消费单价稳步提

升。舒适悦己自由成为具有一定消费能力的年轻人追求的新标签，在消费者体验需求升级和线上渠道加速渗透的背景下，兼具承托功能和舒适属性的软钢圈内衣、尺码颗粒度适中的通杯尺码内衣销售量快速增长。其中，Ubras、蕉内、内外及有棵树等品牌以线上平台为主要销售渠道，凭借舒适性、科技性、健康环保等特点不断推出“出圈”超级单品，快速建立品牌知名度，成为无尺码内衣领域的佼佼者。

4 未来衣着消费展望

随着新冠肺炎疫情防控措施进一步优化落实，2022 年四季度到 2023 年一季度，在各类网络购物节和元旦、春节等节庆促销活动推动下，预计衣着消费将保持小幅增长。随着居民收入水平稳步提高，具有时尚属性的衣着单品消费有望持续扩大。

高端保暖服饰消费或呈现扩容升级趋势。随着冬季寒冷气候来临，针对不同人群、不同场景、不同功能的保暖防寒服装将进入全面热销期。相较于同样具有强烈保暖需求的日本、德国及其他欧美国家，我国羽绒服渗透率明显较低，潜在消费群体规模庞大。在消费持续升级的背景下，国内羽绒服渗透率提升将推动羽绒服消费快速扩容，预计高科技面料羽绒服、高端羽绒服、保暖鞋靴等产品将持续成为消费热点。

我国童装市场规模具备较大增长潜力。中商产业研究院预测，2022 年我国童装零售额达 3201 亿元。当前我国童装市场与男、女装市场相比还处于较低的发展水平。中长期看，在居民消费支出能力提升、“三孩”政策实施以及“80 后”“90 后”“00 后”等相继进入婚育年龄阶段等多重因素推动下，我国童装消费有望快速持续增长。

第四章

2022 年食品消费预期指数报告

民以食为天，食品消费¹是居民的基本需求，高品质食品是人民对美好生活向往的重要组成部分。随着城乡居民生活水平不断提高，食品消费结构正由生存型消费转向健康型、享受型消费，消费者对食品的要求不再局限于“吃饱吃好”，而是希望食品营养价值丰富、口感新颖独特、兼具实用价值和体验价值。国家统计局数据显示，“十三五”期间（不含2020年），我国限额以上单位粮油、食品、饮料、烟酒零售值年均增速超过10%。疫情期间，食品成了仅次于清洁消毒和医药的高增长行业。2020年一季度，我国居民人均消费支出实际下降12.5%，主要类别消费中只有食品消费和居住消费实现增长。食品消费具有一定“刚性”，收入弹性低于其他商品消费，在收入减少时，居民通常不会轻易压缩食品特别是米面粮油、蔬菜等必需品的支出。长远来看，为更好适应居民日益多元化的食物消费需求，食品行业将持续实现量的合理增长和质的稳步提升。

1 食品消费预期指数的指标体系

食品消费预期指数反映了对当前及未来一个时期食品消费预期走势的综合判断。该指数为季度指标，以2019年同期为基

¹ 本报告的食品消费包括国家统计局口径中的粮油、食品、饮料、烟酒等大类。



期，基期指数设定为 100，包括 4 个一级指标（消费能力、消费热度、消费感知、消费环境）、13 个二级指标。

（1）消费能力，包含居民人均可支配收入水平、居民消费倾向、食品居民消费价格水平、城镇调查失业率水平等 4 个二级指标，主要体现居民收入、消费倾向（或储蓄意愿）、价格水平对居民食品消费决策的影响。

（2）消费热度，包含粮油、食品零售额和饮料零售额、烟酒零售额、消费信息量等 4 个二级指标。其中，消费信息量指标来自课题组基于 449 个食品消费相关的关键词²，对主要网络媒体文本分析的结果，既覆盖了各类食品消费相关的搜索信息，也包括食品消费的购买信息、市场营销信息、评价信息，综合反映居民对食品消费的关注度和消费意愿。粮油、食品零售额和饮料零售额、烟酒零售额反映了居民关于主要类别食品的总体消费情况。

（3）消费感知，包含典型消费者预测判断、代表性企业预测判断、行业专家预测判断等 3 个二级指标，数据主要来自面向消费者、食品领域代表性企业和行业专家的调查问卷，反映了不同主体对未来食品领域消费形势的主观判断。

（4）消费环境，包含政策影响、疫情形势 2 个二级指标，体现了相关政策出台和疫情形势对食品消费的影响。



² 449 个食品消费的关键词覆盖水果、蔬菜、肉类、豆类、水产、调味品、米面食、零食、饮料、酒类等类别。

表 1：食品消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (20%)	居民人均可支配收入水平	国家统计局
	居民消费倾向（储蓄率）	
	城镇调查失业率水平	
	食品居民消费价格水平	
消费热度 (30%)	消费信息量	众为分众消费研究院
	粮油、食品零售额	国家统计局
	饮料零售额	
	烟酒零售额	
消费感知 (30%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消费研究院、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所调查问卷
	代表性企业消费预测判断	
	行业专家消费预测判断	
消费环境 (20%)	政策影响	相关部门网站
	疫情形势	国家卫健委、国家统计局、Wind 数据库

2 食品消费预期指数的变化情况

2.1 食品消费预期总体指数变化情况

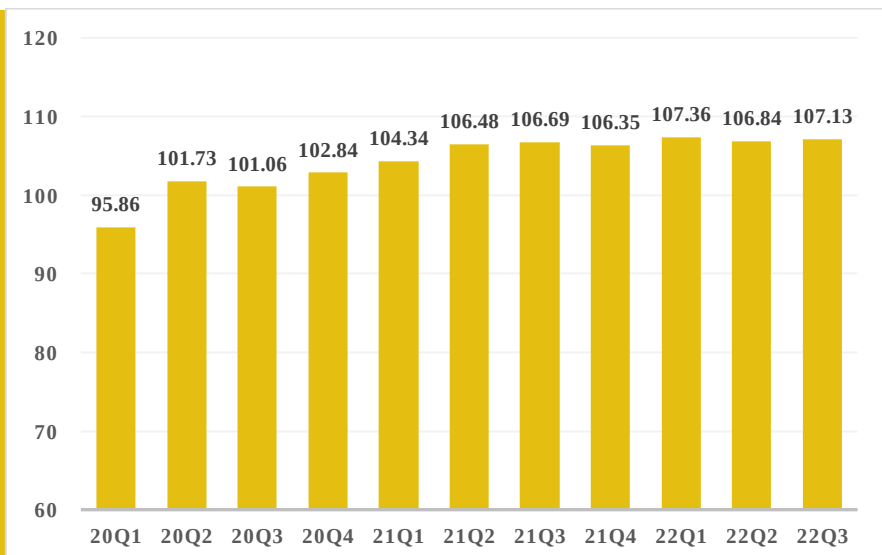


图 1：食品消费预期总体指数

2020 年以来，食品消费预期指数总体处于景气区间，与其他品类指数变化趋势有明显差异。疫情初期，食品线下购买受到冲击，2020 年一季度食品消费预期指数从基期（2019 年）的 100 下滑至 95.86。随着“宅经济”和网络购物迎来发展热潮，米面、肉类、蔬菜等消费从线下转到线上渠道，速冻食品、零食等细分行业消费迎来爆发式增长；同时，疫情催生居家健身热潮，带动低糖低脂等健康食品消费。食品消费预期指数持续处于 100 以上的景气区间，显示食品消费热度不减、规模持续增长。2022 年以来，食品消费成为主要消费品类中唯一保持增长势头的领域，2022 年一季度食品消费预期指数增长至 107.36，达到 2020 年以来的最高值，二季度略有下降，三季度再度回升。细分来看，食品消费能力、消费热度和消费感知三项指数均持续处于较高区间，推动食品消费预期指数平稳增长。

2.2 食品消费能力分项指数变化情况

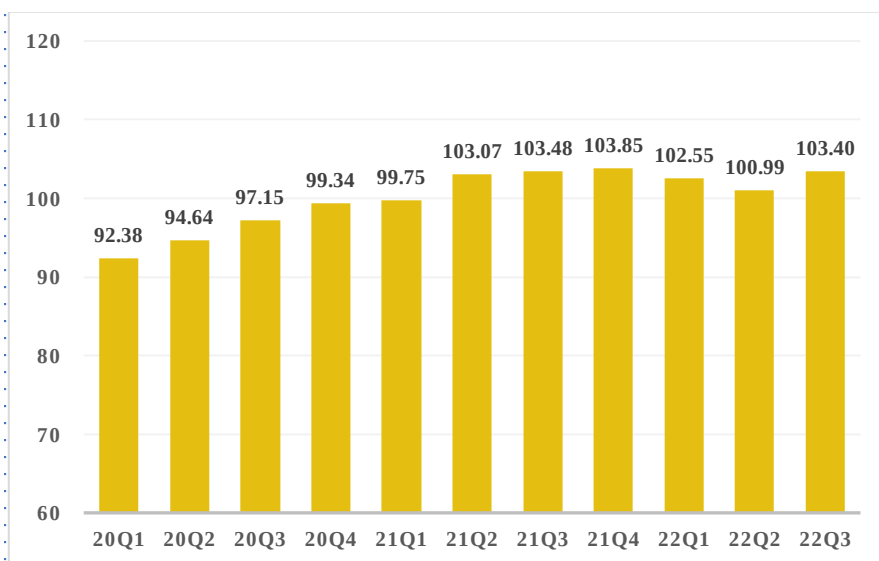


图 2：食品消费能力分项指数

2020 年以来，我国居民食品消费能力受到短暂冲击，但总体稳中有升。2020 年一季度，食品消费能力分项指数从基期的 100 下降至 92.38，之后平稳上升。2022 年二季度，受疫情冲击影响，居民食品消费能力从上季度的 102.55 略降为 100.99，三季度迅速反弹回升至 103.40。食品物价水平平稳是居民食品消费能力稳中有升的重要因素。在全球输入性通胀压力下，我国聚焦“米袋子”“菜篮子”“油罐子”等出台稳物价政策“组合拳”，加强监测预测预警、稳定生产供应、增强储备能力、强化市场监管，千方百计稳物价，食品供给面宽松充裕，粮食生产连年丰收，生猪产能充足、生猪存栏处于合理区间，多措并举保障食品物价温和上涨、总体平稳。同时，福临门、中粮家佳康等品牌积极发挥头部企业作用，促进行业生态正向循环。随着 PPI（工业生产者出厂价格指数）、CPI（居民消费价格指数）剪刀差收窄，国际大宗商品价格回落，食品行业上游成本压力有所缓解，推动下游消费价格水平企稳下落。

2.3 食品消费热度分项指数变化情况

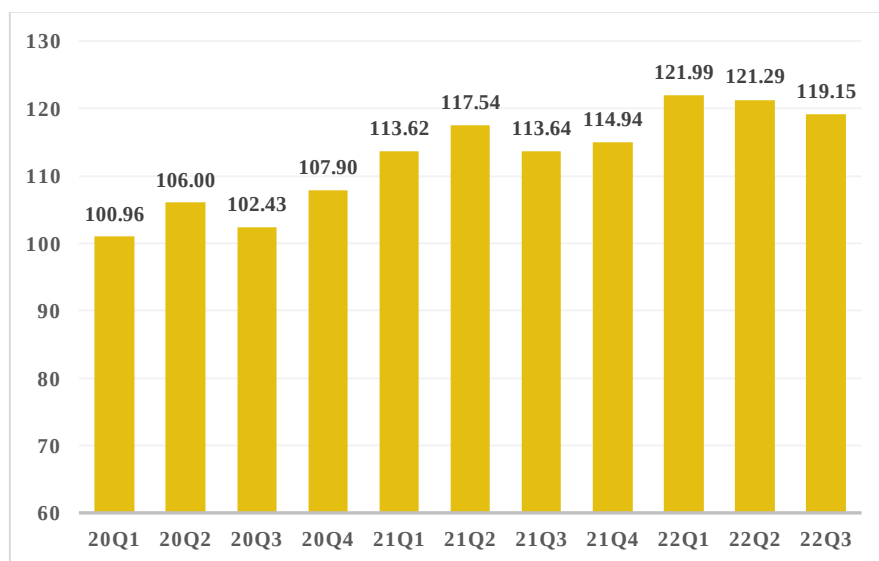


图 3：食品消费热度分项指数

2020 年以来，食品消费热度不减，食品消费热度分项指数逆势上扬。2022 年以来，食品消费热度分项指数持续处于较高景气区间，一季度达到疫情以来最高的 121.99，二、三季度小幅回落。食品消费热度指数的季节性、周期性特点明显，二、四季度通常高于一、三季度，2022 年四季度有望进一步抬升。从细分品类来看：米面粮油等生活必需品消费平稳增长，坚果饼干、蜜饯点心、熟食辣条、糖果巧克力、饮料等“享受型”休闲零食消费热度较高，预制菜、健康食品、儿童营养食品等赛道持续高速增长，酒类消费受在外聚餐减少等影响有所下滑。



2.4 食品消费感知分项指数变化情况

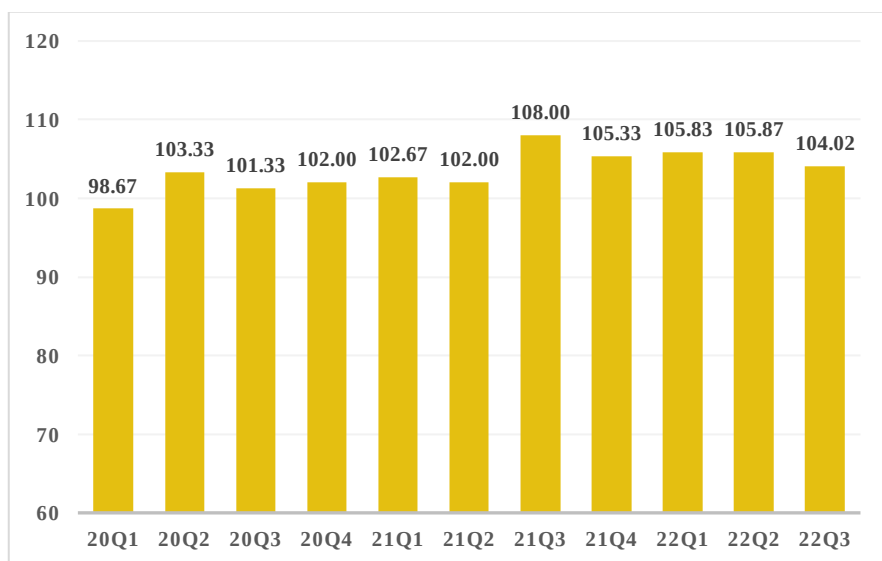
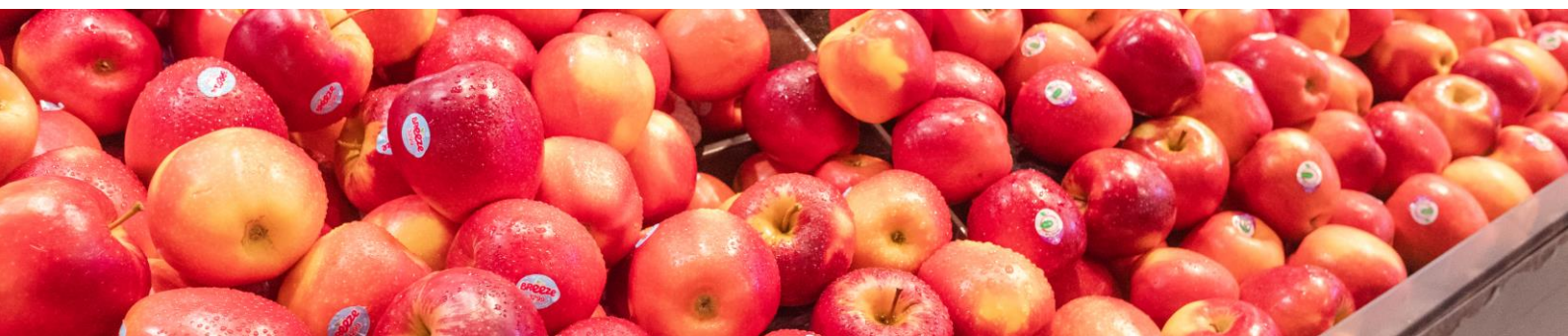


图 4：食品消费感知分项指数

食品消费感知分项指数总体平稳。2020 年以来，食品消费感知分项指数基本保持在 100 以上的景气区间，仅 2020 年一季度略低于 100。2021 年三季度，疫情形势好转助推食品消费感知指数达到疫情以来的最高点（108.0）。2022 年以来，食品消费感知分项指数基本平稳，三季度小幅下降至 104.02。从调研数据来看，典型消费者、代表性企业和行业专家的预期总体较乐观，体现了食品消费作为生活必需品消费的增长潜力。



2.5 食品消费环境分项指数变化情况

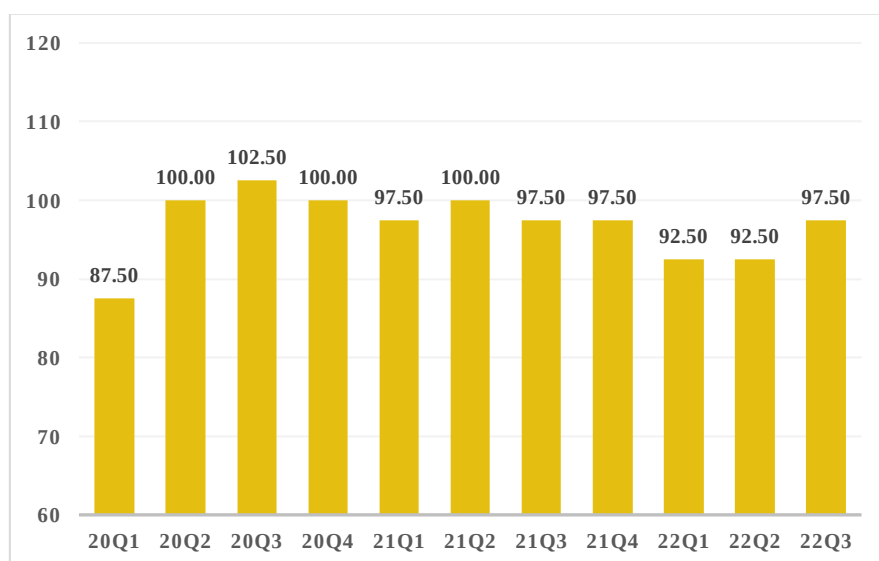


图 5：食品消费环境分项指数

2020 年以来，食品消费环境分项指数呈现阶段性波动变化趋势。2020 年，食品消费环境分项指数从一季度 87.50 的低点快速回升至 100 以上的景气区间；2021 年总体保持平稳；2022 年上半年受疫情冲击承压下跌，三季度快速回升至 97.50。食品消费环境主要受疫情形势和政策环境等因素影响。近年来疫情对线下食品购买产生冲击，国家和地方积极引导直播电商、短视频电商等电商新模式发展，发放线上消费券，各大电商平台推出多项促消费举措，显著带动食品线上消费。

3 当前居民食品消费的主要热点

一是预制菜、方便速食成为食品消费新蓝海。疫情以来，线下餐饮消费场景受限，居民堂食频率下降、外出意愿降低，催生了预制菜消费需求。在城市冷链物流体系的支持下，预制菜消费规模快速增长，2022 年以来迎来市场爆发期。多地出台预制菜支持政策和规划文件，如山东省发布《关于推进全省预制菜产业

高质量发展的意见》，广东省建立“广东预制菜产业高质量发展工作联席会议制度”、云南省出台《云南省预制菜产业发展实施意见》等，预制菜消费政策环境不断优化。2022 年春节期间，盒马鲜生预制年菜销售比 2021 年春节增长了 345%，叮咚买菜高端预制菜的销量同比增长超过 3 倍。万得（Wind）数据库数据显示，预加工食品板块 2022 年前三季度总收入、归母净利润分别同比增长 12.39%、20.55%，其中三季度同比增长 14.55%、40.73%。2022 年“双 11”期间，以空刻意面、白象为代表的方便速食在各地电商平台销售火爆。

二是健康食品成为消费新时尚。近年来，随着居民生活水平的提高和消费观念的升级转变，食品消费从满足消费者基本饮食需求，转向贴合健康、安全、美味、营养补充、精神愉悦等全方位需求，特别是低糖、低脂、控卡、有机等标签越来越受到消费者青睐，轻食、减脂餐、减肥餐、健康餐等成为食品消费新时尚。2022 年以来，在上游农产品和各类辅料、能源价格上扬影响下，健康食品行业仍然保持平稳增长态势，无糖低糖食品饮料、减脂食品等细分市场持续高速增长。主打“0 糖饮料”的饮品品牌“元气森林”，旗下产品“外星人电解质水”前三季度销量突破 10 亿元、同比增长超过 150%，无糖植物茶“纤茶”9 月单月销售额破亿、同比增长超过 10 倍。唯品会数据显示，专注于研发健康创新性黑巧克力的每日黑巧，2022 年以来销量同比翻倍，来自 90 后、95 后的销量同比增速为 133%、112%。高蛋白、低脂的鸡胸肉赛道持续高速增长，轻食品牌“优形食品”的主打产品“即食鸡胸肉”2021、2022 年蝉联抖音平台最受欢迎的鸡胸肉产品；全球肉鸡巨头“泰森食品”在我国市场推出高蛋白、低脂肪“电烤鸡胸肉”，受到减脂、健身消费者的钟爱。良品铺子

推出健身零食品牌“良品飞扬”，不断强化“轻碳水、少脂肪、高蛋白、控能量”的健康食品标签，2022 年开发上市 10 款新品，上半年全渠道销售额近 1 亿元。

三是儿童营养食品加速扩容。长期以来，我国家庭在婴幼儿饮食方面普遍倾向于自制辅食，儿童营养食品渗透率较低。艾瑞数据显示，2021 年中国母婴人群年龄分布中，90 后占比 60.6%，大学本科学历的占比达到 67.4%，受教育程度普遍较高，更追求育儿的科学化、精细化、便捷化。在购买力更强、营养意识更健全的年轻消费者推动下，奶粉、儿童辅食、儿童零食、儿童营养品等赛道加速扩容。2022 年“双 11”期间，京东儿童奶粉成交额同比增长 150%。艾普思咨询大数据显示，2022 年 1-7 月，磨牙棒/饼干/米饼、米粉/米糊、面条成为儿童辅食类产品增长最快的三个品类。将产品安全和品质视为首位的飞鹤奶粉持续领跑中国婴幼儿奶粉市场，尼尔森数据显示，2022 年上半年飞鹤市占率不断提升，占比接近 20%，保持市场份额第一位置；妙可蓝多依托奶酪棒、奶酪片、马苏里拉奶酪等系列爆款产品持续拓展市场，Euromonitor、凯度消费者指数等第三方机构统计数据显示，妙可蓝多在 2021 年成为中国奶酪第一品牌，2022 年市场占有率稳居行业第一并持续扩大领先优势；国内婴幼儿辅食品牌英氏致力推广“辅食分阶喂养理念”，携手各领域权威专家推出了“5 阶精准喂养体系”，彻底重塑了婴幼儿辅食喂养标准；良品铺子、三只松鼠分别推出聚焦儿童的食品子品牌“良品小食仙”、“小鹿蓝蓝”，百草味、来伊份上线儿童食品“童安安小朋友”、“伊仔儿童零食系列”产品，儿童食品营收贡献持续上扬。

4 未来食品消费展望

冬季是我国居民食品消费的高峰季节，从 2022 年四季度到 2023 年一季度，居民食品消费将持续处于较高景气区间，为扩内需、促消费提供有力支撑。从更长时间周期来看，食品消费作为居民首要消费需求，具有较强增长韧性，预计未来一段时期将保持平稳增长态势。

进入冬季以后，气温下降等季节性因素激活食品消费“暖经济”，面向家庭聚餐场景需求的预制菜、火锅类食品（调味品、肉类、豆制品、菌类、蔬菜等）、煲汤配料、自热食品、速冻食品、果汁类饮料、酒类等品类将迎来消费旺季，元旦、春节等年终节庆活动有望推动坚果、乳品、休闲食品、白酒等具有礼品属性的食品消费进一步抬升。健康食品和儿童营养食品消费契合居民健康生活、健康育儿消费理念，在居民消费结构优化升级的总体趋势下，预计将持续处于高速增长阶段。



第五章

2022 年居住消费预期指数报告

居住是人类的基础需求，住有所居是人民美好生活的重要基石。近年来，我国住房、家电、家具等居住类产品的供给质量水平显著提升，作为全球家电、家具第一大生产国，多种产品畅销海内外，特别是智能家居、绿色家居等产品创新和应用走在全球前列，也为我国老百姓提供更加便捷舒适生活条件。国家统计局数据显示，我国家庭户人均居住面积达 41.76 平方米，空调、彩电、洗衣机、电冰箱等家电耐用消费品实现“一户一台”，城乡居民居住消费持续升级。新冠肺炎疫情对居民收入水平、消费信心、消费场景造成一定影响，居住类消费支出受到抑制。但总体看，消费者的消费意愿依然比较强烈，改善型、高品质居住需求以及功能型、智能型、高品质的家具新兴产品的潜力十分巨大。

1 居住消费预期指数的指标体系

居住消费预期指数是居民对未来一个时期居住消费预期走势的综合判断，可以反映居住相关产业和消费的预期发展情况。该指数以 2019 年为基期，基期指数设定为 100，包括 4 个一级指标、14 个二级指标。指标体系的具体构成为：

(1) 消费能力，主要反映消费者对居住类产品和服务的购买能力，权重设定为 25%，包括居民可支配收入水平、居住类居民消费价格指数、城镇调查失业率 4 个二级指标。

(2) 消费热度，主要反映消费者对居住类产品和服务的关



注度。该项子指标权重设定为 25%，主要包括家用电器和音像器材类社会消费品零售额、家具类社会消费品零售额、建筑及装潢材料类社会消费品零售额、居住消费信息量 4 个二级指标。

(3) 消费感知，主要反映不同群体对居住消费未来走势的感知判断。该项子指标权重设定为 25%，主要包括典型消费者居住消费判断、代表性企业居住消费判断、专家居住消费判断 3 个二级指标。

(4) 消费环境，主要反映对居住消费的政策、市场环境和疫情等突出情况。该项子指标权重设定为 25%，主要包括中长期贷款利率、市场监管政策、疫情因素 3 个二级指标。

表 1：居住消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (25%)	居民可支配收入	国家统计局
	居民消费倾向	
	居住类居民消费价格水平	
	城镇调查失业率	
消费热度 (25%)	家用电器和音像器材类 社会消费品零售额	国家统计局
	家具类社会消费品零售额	
	建筑及装潢材料类社会消费品零售额	
	居住消费信息量	众为分众消费研究院
消费感知 (25%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消费研究院、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所问卷调查
	代表性企业消费预测判断	
	行业专家消费预测判断	
消费环境 (25%)	中长期贷款利率	中国人民银行
	市场监管	相关政策部门
	疫情形势	国家卫健委、国家统计局、Wind 数据库

2 居住消费预期指数的变化情况

根据指标体系框架，医疗保健消费预期指数包括 1 个总体指数，以及消费能力、消费热度、消费感知和消费环境 4 个分项指数。

2.1 居住消费预期总体指数变化情况

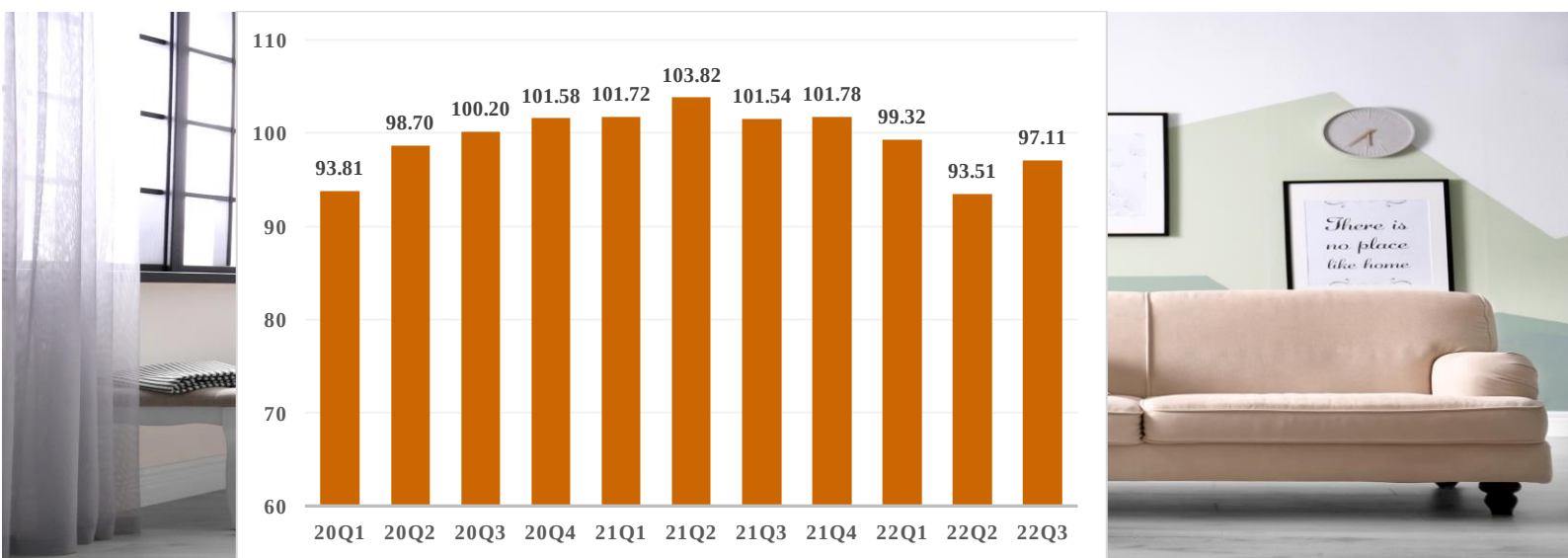


图 1：居住消费预期总体指数

2020 年以来，居住消费预期指数呈现先升后降的波动态势。

居住消费预期指数从 2020 年一季度的 93.81 逐季回升至 2021 年二季度的 103.82，随后呈现下降态势。2020 年三季度到 2021 年四季度指数均高于 100，表明社会对居住消费预期基本恢复至疫情前的基期水平。2022 年以来，居住消费预期指数则有所萎缩，三个季度均低于 100 水平。三季度居住消费预期指数为 97.11，比二季度回升，表明未来一季度居住消费预期正在明显改善。

对 2022 年居住消费预期走势，重点关注三个方面因素变化：一是疫情反复。今年上半年上海、吉林、广东、北京、福建等地确诊病例均在 2000 人以上，这些地区多为经济大省，经济增长、

居民收入受到一定程度影响；二是住房政策。近期实施了贷款利率下调、交易个税退税等优惠政策，政策拐点还未完全转化为消费拐点，房地产市场整体仍处于低迷调整期；三是消费热点。扫地机器人、智能门锁等功能型、智能型家居产品，空气炸锅、果蔬机等健康型、高品质的家电新兴品类，受到广大消费者青睐，增长强劲，支撑了居民消费总量增长和结构升级。

2.2 居住消费能力分项指数变化情况

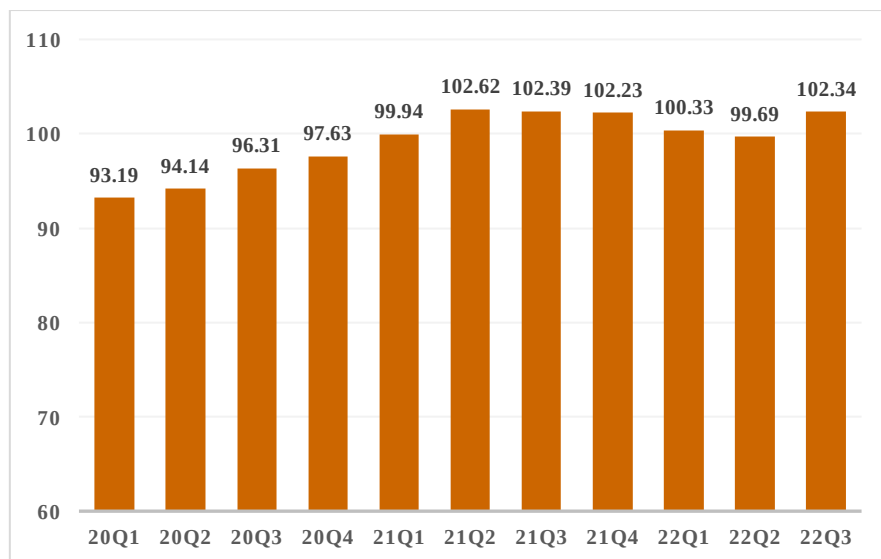
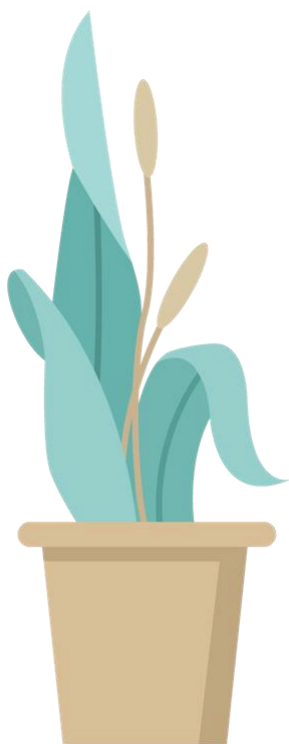


图 2：居住消费能力分项指数

居住消费能力出现一定程度萎缩，但正在缓慢恢复中。从 2020 年至 2021 年一季度，各季度居住消费能力分项指数均低于 100，表明疫情以来居住消费能力出现了萎缩态势，主要原因是由于居民对未来收入预期增长减弱，预防性储蓄动机增强，导致居民消费倾向减弱。2021 年二季度以来，居住消费能力指数基本维持在 100 左右水平，2022 年三季度为 102.34，表明未来一季居住消费能力正在持续提升。

居住消费能力指数的增长，主要得益于近年来我国居民收入水平的稳步提升。从季度看，居民人均可支配收入从 2020 年



一季度的 8561 元增长至 2022 年一季度的 10345 元, 从 2019 年全年的 30733 元增长至 2021 年全年的 35128 元, 同比名义增长分别为 20.84%、14.30%, 为居住消费能力提供了有力支撑。居住类居民消费价格指数则基本平稳, 维持在 99.2-102.1 的区间中, 对居住消费能力波动变化的影响相对平滑。

2.3 居住消费热度分项指数变化情况

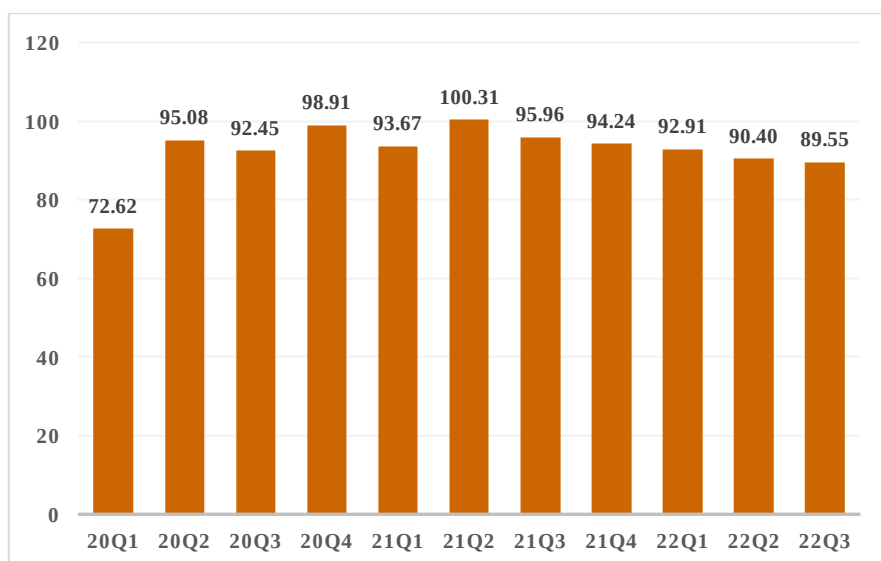


图 3: 居住消费热度分项指数

居民消费热度指数呈现波动走势, 总体相对低迷。2020 年以来的绝大部分季度, 居住消费热点指数均低于 100 水平, 从 2021 年二季度的 100.31 逐季下降至 2022 年三季度的 89.55, 三季度居住消费热度较上季度下降 0.85 个百分点, 表明对未来一季度的居住消费的关注程度有所减弱。

家具、建筑及装潢材料类销售增速明显放缓甚至萎缩, 对居住消费热度的低位运行起到重要作用。2022 年以来, 我国商品房销售面积、销售额均处于负增长态势, 前三季度同比分别下降 22.2%、28.6%。房地产市场的冷清, 也导致与之紧密相关的家具、建筑及装潢材料销售的明显萎缩, 2022 年三季度这两类产



品社会消费品零售额分别比 2019 年同期下滑的 17%和 15.5%。同时，消费者对“房租”“住房保养”“家具”“沙发”“装修”“购房”等居住类信息关注度也明显下降。

2.4 居住消费感知分项指数变化情况

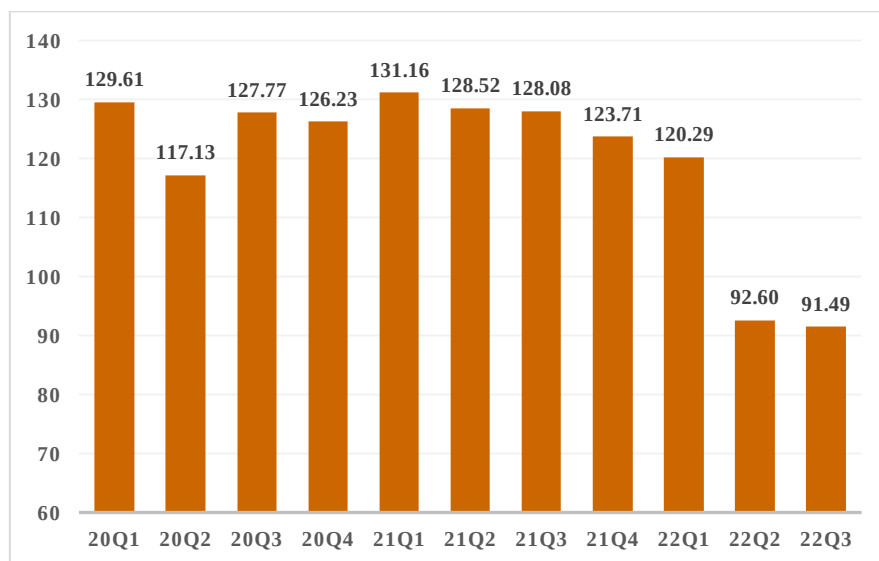


图 4：居住消费感知分项指数

居住消费感知指数处于相对高位，但近期波动下滑。2020 年一季度至 2022 年一季度，居住消费感知指数一直处于 117.13 以上水平，各季度有所涨跌但幅度不大。2022 年二、三季度，居住消费感知指数出现较大幅度下滑，低至疫情后最低水平，与其他一级指标变化趋势有较大差异，反映出各类主体的居住消费预期不稳、信心不足。

2.5 居住消费环境分项指数变化情况

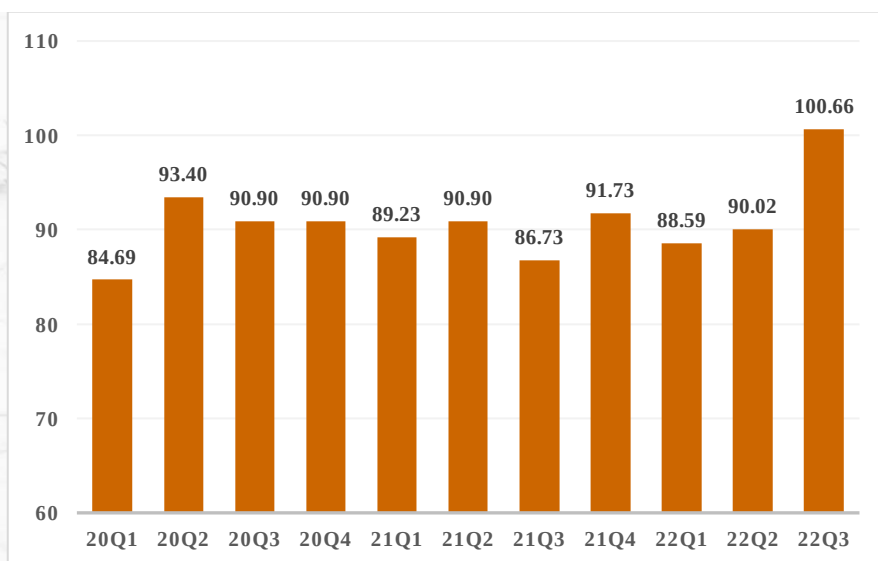


图 5：居住消费环境分项指数

居住消费环境分项指数一直处于较低状态。疫情以来，居住消费环境指数下滑明显，2020 年至 2022 年二季度，一直处在 84-94 的区间波动。除了疫情形势的影响，还在于为防范化解房地产市场风险，对房地产市场实施较为严格的监管措施。2022 年以来，有关政策部门出台了调整差别化住房信贷政策等措施，支持各地从当地实际出发完善房地产政策，支持刚性和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。2022 年三季度居住消费环境指数明显提升，主要得益于相关住房支持政策的出台实施。例如，2022 年 8 月 22 日，中国人民银行将五年期贷款市场报价利率（LPR）下调至 4.3%，比 2021 年底下降了 0.35 个百分点；9 月 30 日，《财政部 税务总局关于支持居民换购住房有关个人所得税政策的公告》明确，自 2022 年 10 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，对出售自有住房并在现住房出售后 1 年内，在市场重新购买住房的纳税人，对其出售现住房已缴纳的个人所得税予以退税优惠。上述这些政策，改善了居住消费环境，也将在一

定程度上支撑未来居住消费扩容提质。

3 当前居民居住消费的主要热点

一是智能家居进入高速成长期。随着居民消费水平的不断升级和产品技术的逐渐成熟，消费者对于功能型、智能型家居产品的需求持续增长，智能家居正在经历从单一产品阶段向智能互联阶段演进，从以产品制造为中心向以用户需求为中心转变。根据产品生命周期理论，新产品渗透达到 10%后，会从初创期进入成长阶段，迎来市场渗透率大幅提升的爆发阶段。扫地机器人、洗地机、智能门锁、智能开关等为代表的智能家居产品需求集中爆发。2022 年上半年，扫地机器人零售额 57.3 亿元，同比增长 9%，预计全年零售额将突破 134 亿元；1-9 月，洗地机市场销售规模 59 亿元，同比增长 76%，已经成为清洁电器第二大细分产品类型。科沃斯等中国品牌企业快速崛起，已成为全球行业的头部企业。1-9 月，智能门锁线上渠道零售量 361 万台，同比增长 20%，预计全年行业产值规模突破 140 亿元。

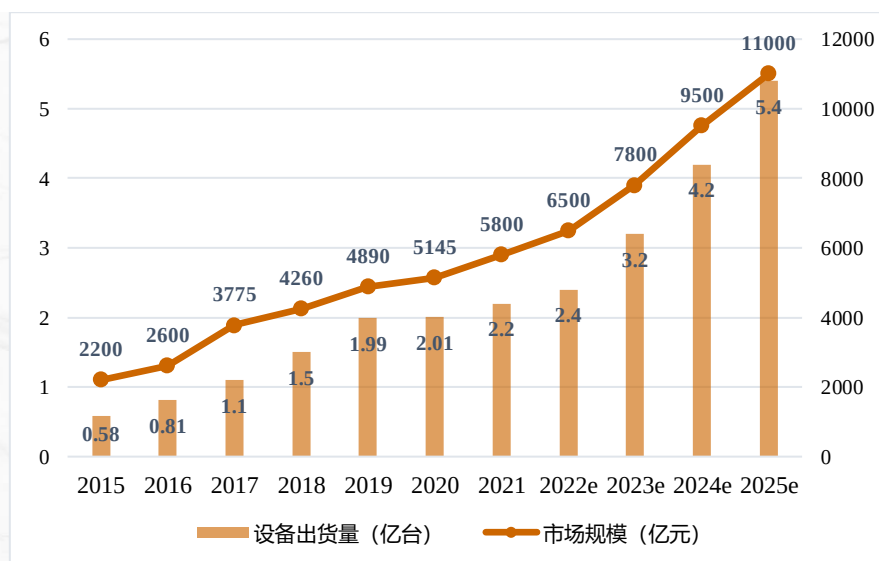


图 6：中国智能家居行业发展规模

二是以学习课桌为代表的儿童家居市场加快发展。长期以来，中国消费者信奉“再苦不能苦孩子”的理念，随着“三孩”政策的全面实施以及消费者生活水平的提升，特别是 Z 世代群体成为父母后，儿童家具受到越来越多家庭的关注与青睐。儿童家居消费高端化、个性化、定制化的趋势明显，正迎来爆发式增长的阶段。2020 年我国儿童家具行业市场规模为 1419 亿元，预计到 2024 年将超过 1800 亿元。据艾瑞咨询预测，2022 年学习桌椅、护眼台灯、护脊书包三类产品市场规模将达 238 亿元，同比增长 26.4%，其中儿童学习桌椅行业 111 亿元，2026 年将突破 294 亿元。乐歌、护童、黑白调等品牌的升降课桌、感光护眼课桌、人体工学椅等智能家具产品成为热销。

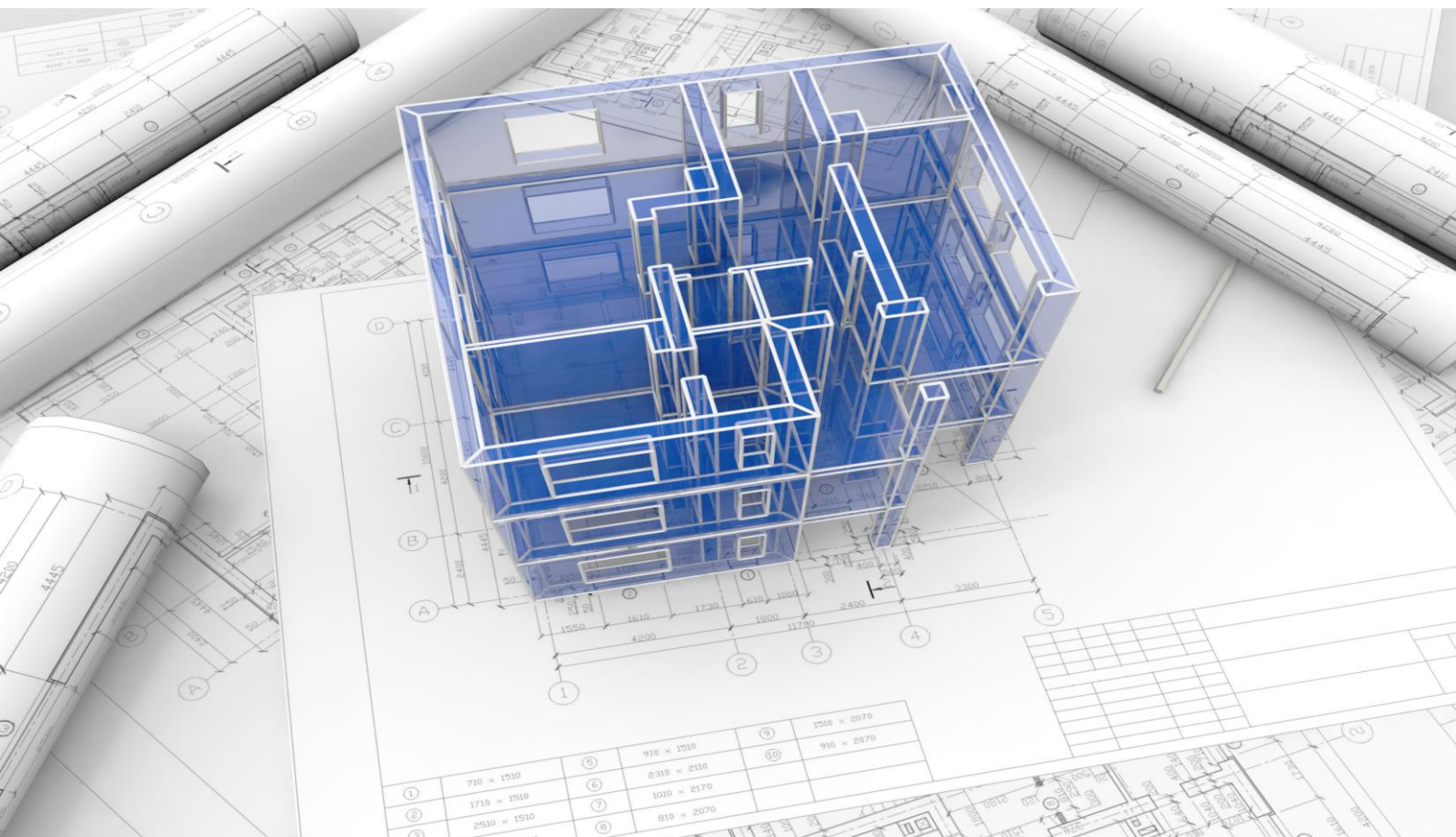
三是科技赋能，国产小家电异军突起。受益于“宅经济”和数字经济，健康型、高品质的国产小家电作为新兴品类受到青睐，成为不少家庭的“新宠”。2022 年上半年，果蔬净化清洗机整体销量同比增长超 700%；1-9 月，空气炸锅全渠道零售额 58.5 亿元，同比增长 182.3%，九阳等国产品牌表现突出；10 月份，京东到家、京东小时购数据显示，小冰箱、热水器销售额同比增长超 7 倍，厨房料理机销售额增长 290%。

4 未来居住消费展望

近年来，我国居民居住消费升级明显，许多家庭更换了环保家具、用上了智能家电，百姓生活中还有很多家居消费需求，特别是高品质家居消费需求仍有待进一步激发和释放。就目前而言，我国智能家居设备的市场渗透率还很低，家庭扫地机器人渗透率仅为 6-10%、洗地机渗透率仅约 5%，远低于欧美发达国家。基于广阔市场空间、技术快速迭代、相关政策红利，未来智能家

居消费将持续向好。父母对儿童住房环境的重视、消费需求与结构的变化以及“三孩”政策实施等，将推动儿童家具行业市场扩张提速。

2021 年，住房和城乡建设部会同 16 部门联合印发《关于加快发展数字家庭提高居住品质的指导意见》，提出到 2025 年底构建比较完备的数字家庭标准体系，全面具备通信连接能力，拥有必要的智能产品。2022 年 4 月，《加快建设全国统一大市场的意见》正式出台，明确提出要“推动统一智能家居、安防等领域标准，探索建立智能设备标识制度。”未来一个时期，我国家居行业的产品质量、技术创新将持续推进，智能家居系统自主感知、自主决策、自主控制、自主反馈的能力将进一步提升，家居产品供给与消费市场需求更加匹配、更加契合，中国有望快速步入智能家居的全民时代。



第六章

2022 年出行消费预期指数报告

出行是居民实现物理空间转换、在广袤空间尺度上进行生产生活活动的过程，是基础性的消费需求。随着经济社会的高速发展、交通基础设施体系的日臻完善、交通工具的持续升级和出行模式的变革创新，居民出行消费从步行、自行车代步到私人汽车、共享单车，从公交到地铁、城市轻轨，从“绿皮火车”“面包车”到高铁、飞机等综合便捷的跨域出行，出行消费体验发生了翻天覆地的巨大变化，折射出时代和技术的进步变迁。新冠肺炎疫情发生以来，我国居民出行消费受到直接冲击，出行场景发生新的变化，对出行消费服务品质和模式提出了新的更高要求。本报告主要介绍出行消费预期指数的指标体系构建，综合分析出行消费预期指数的变化情况和当前居民出行消费的新热点、新需求，并对未来居民出行消费的总体形势进行展望。

1 出行消费预期指数的指标体系

出行消费预期指数反映了对当前及未来一个时期出行消费预期走势的综合判断。该指数为季度指标，以 2019 年同期为基期，基期指数设定为 100，包括 4 个一级指标（消费能力、消费热度、消费感知、消费环境）、16 个二级指标。

(1) 消费能力，包含居民收入水平、居民消费倾向、城镇调查失业率水平、交通出行居民消费价格水平等 4 个二级指标。

(2) 消费热度，包含消费信息量、乘用车消费规模、铁路



客运量、公路客运量、水路客运量、民航客运量、36 个中心城市客运量等 7 个二级指标。消费信息量反映居民对出行消费的关注度。乘用车消费规模体现了居民私家汽车的消费情况。铁路、公路、水路、民航客运量、36 个中心城市客运量分别反映了城市间和公共汽车、城市轨道交通等城市内居民出行消费情况。

(3) 消费感知，包含典型消费者预期判断、代表性企业预期判断、行业专家预期判断等 3 个二级指标，数据主要来自面向消费者、出行领域代表性企业和行业专家的调查问卷。

(4) 消费环境，包含政策影响、疫情形势 2 个二级指标，体现了相关政策出台和疫情形势对出行消费的影响。

表 1：出行消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (20%)	居民收入水平	国家统计局
	居民消费倾向（储蓄率）	
	城镇调查失业率水平	
	交通出行居民消费价格水平	
消费热度 (30%)	乘用车消费规模	中国汽车工业协会
	铁路客运量	交通运输部
	公路客运量	
	水路客运量	
	民航客运量	
	36 个中心城市客运量	
	消费信息量	众为分众消费研究院
消费感知 (20%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消费研究院、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所问卷调查
	代表性企业消费预测判断	
	行业专家消费预测判断	
消费环境 (30%)	政策影响	相关部门网站
	疫情形势	国家卫健委、国家统计局、Wind 数据库

2 出行消费预期指数的变化情况

2.1 出行消费预期总体指数变化情况

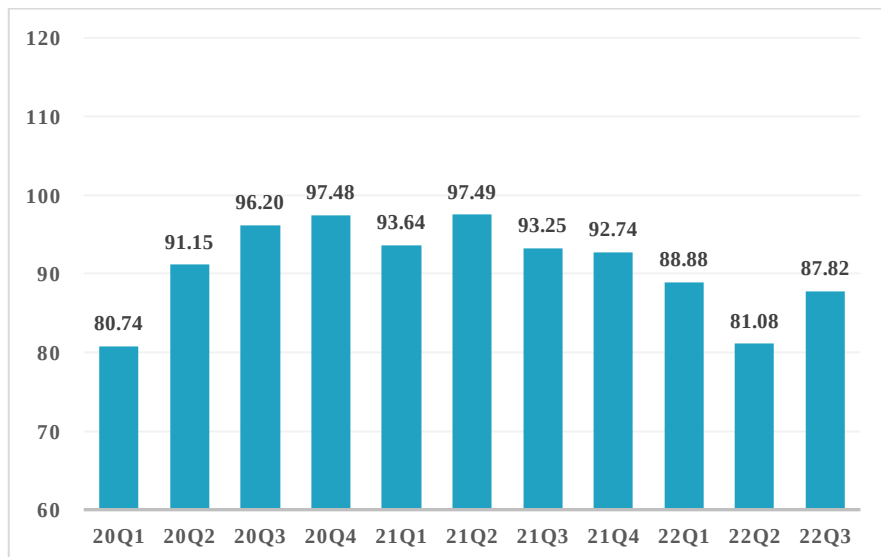


图 1：出行消费预期总体指数

出行消费预期指数受疫情冲击持续处于收缩区间。2020 年，我国居民出行消费预期指数由基期（2019 年）的 100 急剧下降到一季度的 80.74。随着疫情形势好转，出行消费预期指数呈现波动回升态势，但持续处于 100 以下的收缩区间，表明出行消费未完全恢复至疫情前水平。2022 年上半年，出行消费预期指数持续走低，二季度仅为 81.08，降至 2020 年一季度以后的最低水平；三季度回升至 87.82，但仍显著低于 2022 年上半年和 2020 年、2021 年同期水平，表明出行消费总体承压较大，有待恢复抬升。

2.2 出行消费能力分项指数变化情况

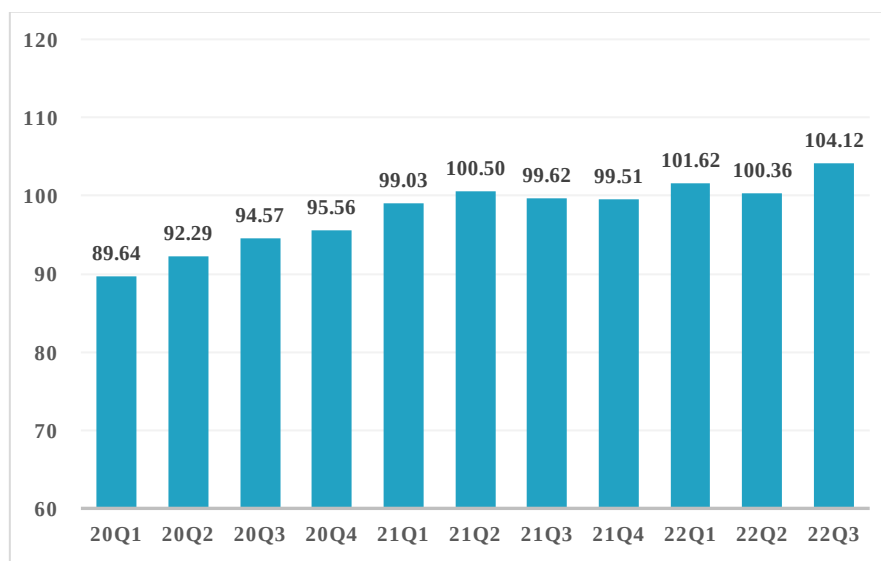


图 2：出行消费能力分项指数

出行消费能力分项指数稳步增长。2020 年以来，中央和各地各部门高效统筹疫情防控和经济社会发展，扎实做好“六稳”“六保”工作，基本民生得到较好保障，居民收入稳定增长；同期，汽、柴油等交通燃料价格上涨，但公共交通消费价格水平相对稳定，乘用车企促销降价放量，出行消费价格水平总体平稳、略有上升。“保收入”和“稳价格”推动出行消费能力指数持续恢复。2022 年，出行消费能力指数总体处于 100 以上景气区间，二季度略有下降，三季度达到 104.12，较上半年有明显上升，达到疫情以来最高点。



2.3 出行消费热度分项指数变化情况

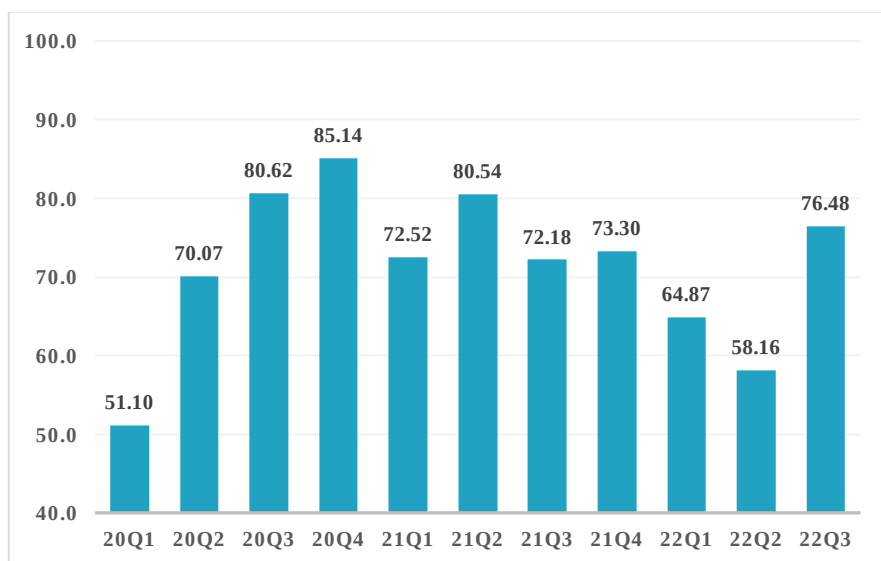


图 3：出行消费热度分项指数

出行消费热度分项指数“先升后降”。出行消费热度指数从2020年一季度51.10的低点回升至四季度的85.14，之后呈现波动式下行趋势。2022年上半年，出行消费热度指数持续处于低位，二季度仅为58.16，接近疫情初期的水平；三季度回升至76.48。从二级指标情况来看，2022年三季度，出行消费信息量和乘用车消费规模回升显著，成为拉动出行消费热度指数回升的主要因素，其中网络平台出行消费信息量环比上涨15.8%，乘用车三季度销量达到663.1万辆、环比大幅上涨48%，表明居民对出行消费的关注度和消费意愿快速反弹。同期，营业性客运恢复进程相对缓慢，三季度铁路、公路、民航客运量分别仅为2021年第三季度的86.1%、79.9%、80.3%。

2.4 出行消费感知分项指数变化情况

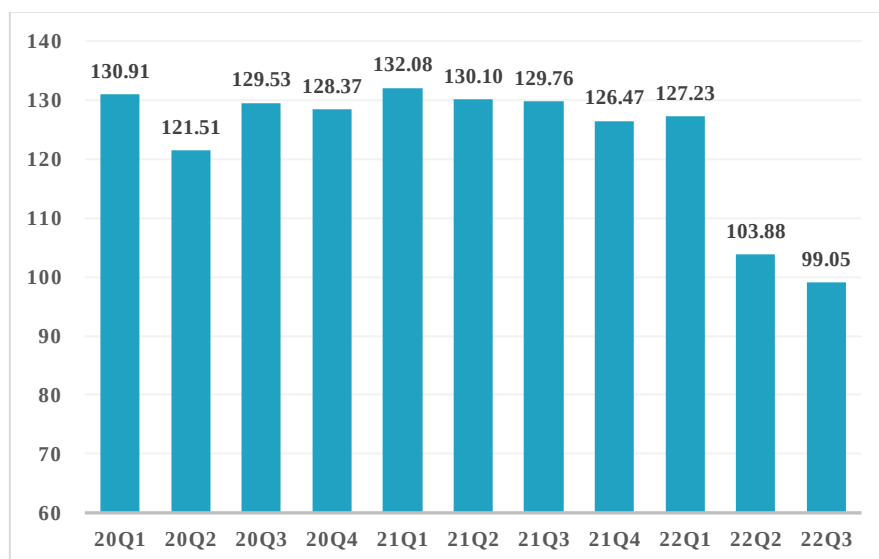


图 4：出行消费感知分项指数

出行消费感知分项指数下滑明显。2020 年以来，出行消费感知指数总体平稳，但 2022 年呈现逐季度快速下降的趋势，从一季度的 127.23 下降到三季度的 99.05，低至疫情后最低水平，与其他一级指标变化趋势有较大差异，反映出各类主体的出行消费预期不稳。从二级指标来看，消费者、企业和行业专家对出行消费情况的乐观情绪均有所减少，其中典型消费者对未来一个季度出行消费的预期支出逐季度大幅下降，表明居民出行消费信心偏弱，对扩大出行消费存在一定顾虑。

2.5 出行消费环境分项指数变化情况

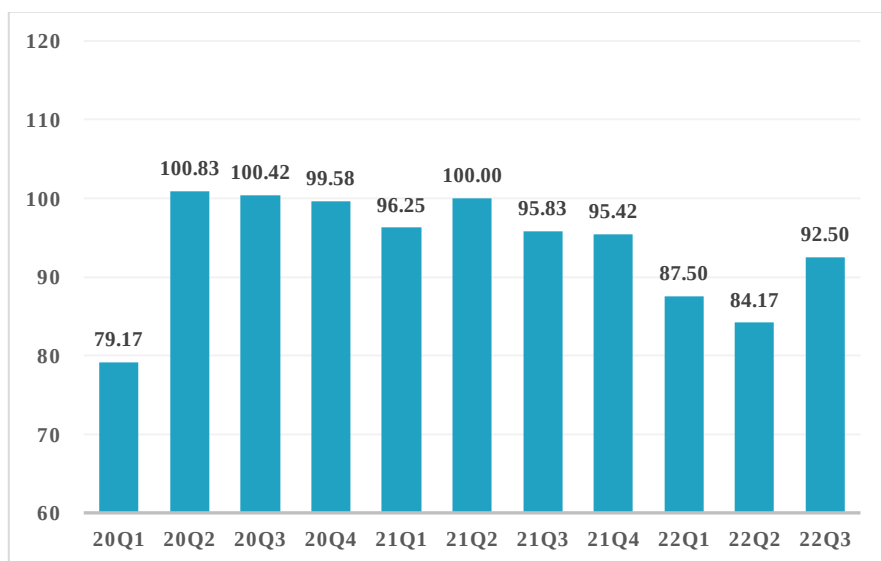


图 5：出行消费环境分项指数

出行消费环境分项指数相对平稳。2020 年以来，出行消费环境指数从疫情初期 79.17 的低点迅速回升，总体维持在较高水平。2022 年上半年，出行消费环境指数出现下滑，二季度低至 84.17，三季度显著回升至 92.50。2022 年以来，乘用车限购放开和购置税减征等出行消费利好政策一定程度上缓解了疫情对出行消费的冲击。《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》（国办发〔2022〕9 号）明确，各地区不得新增汽车限购措施，已实施限购的地区逐步增加汽车增量指标数量、放宽购车人员资格限制；取消二手车限迁政策；研究放宽皮卡进城。《财政部 税务总局公告 2022 年第 20 号关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》确定，不超过 30 万元的 2.0 升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。

3 当前居民出行消费的主要热点

受新冠肺炎疫情影响，居民出行方式发生巨大变化，传统的

城市公共交通客运和高铁、飞机、长途客车等城市间客运流量总体上尚未恢复至疫情前的规模，更加灵活的自驾出行成为居民青睐的出行选择。从交通工具来看，新能源汽车和自行车成为高速增长的分赛道。

一是新能源汽车消费高速增长。近年来，随着产品质量和工业设计能力的不断提升、充电基础设施的日趋完善、智能网联应用场景的加快拓展和政策的持续推动，新能源汽车成为我国居民购置私家汽车的重要选择，我国已连续多年成为全球最大的新能源汽车产销市场。2022 年，在汽车消费整体疲软、增长乏力的背景下，新能源汽车消费韧性十足，始终保持较高增长速度，成为出行消费领域的最大亮点（图 6）。中国汽车工业协会数据显示，前三季度新能源汽车销量达到 455.8 万辆，已经超过 2021 年全年；10 月，新能源乘用车渗透率达到 30.5%、首次突破 30%；1-11 月，新能源汽车产销分别完成 625.3 万辆和 606.7 万辆，同比均增长 1 倍。从品牌企业来看，比亚迪、小鹏、蔚来等头部企业表现依旧亮眼，其中，1-10 月比亚迪新能源汽车累计销量 162.8 万辆，市场占有率达 37.1%，全年销量预计近 200 万辆。从细分产品看，新能源汽车在 SUV 领域渗透率较高，正在加快取代燃油汽车，乘联会数据显示 1-10 月国内 SUV 销量最高的 SUV 车型为比亚迪宋。



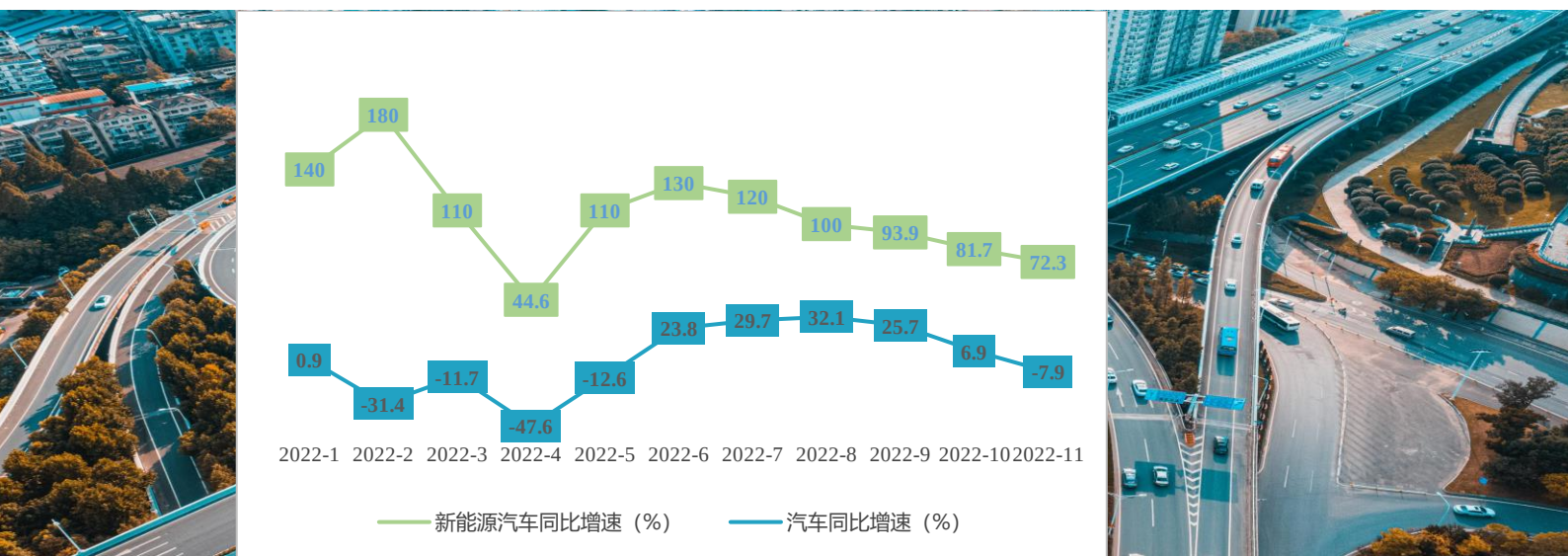


图 6：2022 年 1-11 月新能源汽车和汽车销量同比增速

数据来源：工业和信息化部

二是自行车消费重新成为消费热点。近年来，受需求饱和、共享单车普及等因素影响，我国自行车消费一度持续下行。疫情期间，自行车从廉价简约的代步工具逐渐升级为消费出行的新风尚、网红运动的新工具，满足了消费者私人出行、休闲健身、户外社交等多重需求，越来越多消费者愿意通过户外结伴骑行的方式进行短途旅行。2022 年，自行车消费持续上行，带动自行车行业高速增长。天猫、京东等电商平台数据显示，公路车、山地车、骑行等关键词搜索热度持续攀升，辐轮王、土拨鼠、梅花等进口品牌自行车供不应求，雅迪、九号等电动自行车品牌依托其个性化、高端化产品备受关注，市场规模不断扩容。2022 年“618”购物节期间，京东商城平台自行车零配件成交额同比增长 100%，骑行穿戴装备成交额同比增长 80%，骑行品类预售订单额同比增长 240%。

4 未来出行消费展望

随着国家进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施，疫情防控更加科学、精准，特别是跨地区流动人员无需查验核酸检测阴性证明和健康码、不再开展落地检、多个城市调整优化公共交通工具疫情防控措施，将显著改善出行消费环境。预计进入 2023 年，旅游休闲、探亲访友、商务出行等需求将快速释放，城市内日常出行逐渐恢复常态，推动高铁、民航、公路、城市公共交通等客运量逐步回暖。

岁末年初是汽车销售的传统旺季，也是“双 11”“双 12”等购物节庆密集分布的时间段。从消费政策来看，财政部、税务总局、工业和信息化部 2022 年 9 月发布《关于延续新能源汽车免征车辆购置税政策的公告》，将新能源汽车免征车辆购置税政策延续至 2023 年底，各地持续出台稳定和扩大汽车消费的惠民措施，汽车特别是新能源汽车有望延续产销两旺的增长态势。“两轮”交通工具方面，受气温下降等季节因素影响，自行车、电动自行车、摩托车等产品 11 月份左右逐渐进入常规性、周期性的消费淡季，预计消费市场将总体保持温和增长或微降态势，在 2023 年 4 月前后重新回归扩张周期。在居民健康消费理念的推动下，具有户外骑行健身属性的自行车消费将持续增长。2019 年 4 月 15 日起正式实施的《电动自行车安全技术规范》对电动自行车的技术标准作了较大调整，部分地区设置的超标电动自行车过渡期将在 2022 年底截止，由此产生电动自行车换购消费需求，2023 年电动自行车消费有望进入高速增长期。

第七章

2022 年医疗保健消费预期指数报告

医疗保健关系人民生命健康，是满足人民对美好生活向往的重要领域，是我国居民消费的重要组成，市场前景巨大。随着我国经济持续发展和人民生活水平不断提高，居民的健康意识不断加强，人们更加重视日常身体健康维护以及疾病治疗。近年来，我国居民人均医疗保健消费支出逐年上升，2022 年三季度人均医疗保健消费已达 1596 元，不仅在绝对数量上恢复并超越疫情前的水平，而且在消费占比上也接近疫情前高点，在整个居民消费结构中占有越来越重要的位置。为了更科学、客观和超前刻画我国医疗保健消费趋势，本报告构建了一套能反映医疗保健消费预期的指标体系，期望能为广大消费者、有关消费经营主体、投资机构、政府部门等提供参考。

1 医疗保健消费预期指数的指标体系

1.1 概念范围界定

医疗保健消费是指为了满足个人生理、心理的保健需要，购买医疗、保健产品和服务的行为活动。根据国家统计局发布的《居民消费支出分类（2013）》，医疗保健消费主要是指用于医疗和保健的药品、用品和服务的总费用，具体包括药品、医疗器具以及医疗服务，见附件。



1.2 指标选取依据

大量研究表明，居民收入是影响居民医疗保健支出的重要因素，并且收入弹性小于 1。有进一步的研究表明，居民医疗保健支出受到医疗保健等相关价格的影响较大。随着我国老年人口的不断增加，越来越多的学者开始探索我国居民医疗保健支出与人口老龄化的关系。

归结起来，影响我国居民医疗保健支出的因素主要包括：(1) 居民收入对医疗保健消费支出起决定性作用；(2) 城镇化发展促进了医疗保健消费支出的增加；(3) 人口老龄化促进了医疗保健消费支出的增加；(4) 公共卫生投入增多等政策减轻了居民医疗消费负担，有一定的“挤入”效应；(5) 受教育程度以及城镇化率的提高也对医疗保健消费具有一定带动作用。从我国目前发展阶段看，这些因素都是我国扩大医疗保健消费的有利因素，予以长期看好。

但总体看，上述影响因素多偏长期，短期影响并不显著，并且对政策调整的灵敏度不高。若要构建能够反映季度变化情况的指标体系，还需要选取一些新的变量。为此，本报告引入了药品医疗器械上市产品变化情况、舆情导向情况等指标。

1.3 指标体系框架

医疗保健消费预期指数是对一定时期居民对未来一个时期医疗保健消费预期走势的综合判断。根据指标选取依据，医疗保健消费预期指数包括消费能力、消费热度、消费感知和消费环境等 4 个一级指标、12 个二级指标，一级指标依次按照 20%、30%、30%、20% 设定权重，二级指标平均赋权，据此合成医疗保健消费预期指数。指数以 2019 年为基期，基期指数设定为 100。

表 1：医疗保健消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (20%)	居民人均可支配收入	国家统计局
	中药、西药、医疗服务价格	
	消费倾向	
	失业率	
消费热度 (30%)	中西药品类社会消费品 零售额增速	国家统计局
	药品和医疗器械新产品上市 (含进口) 数量	国家药品药监局 (火石创造)
	居民人均医疗保健支出	国家统计局
消费感知 (30%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消 费研究院、中国宏观经 济研究院产业经济与技 术经济研究所调查问卷
	代表性企业消费预测判断	
	行业专家消费预测判断	
消费环境 (20%)	舆论舆情影响	众为分众消费研究院
	疫情形势	国家卫健委、国家统计 局、Wind 数据库

一级指标中，消费能力主要反映收入、储蓄和价格等实际购买能力；消费热度主要从供给端和市场端反映医疗保健消费波动情况；消费感知主要反映不同类型人群对医疗保健消费的感知和行为等高频数据变化情况；消费环境主要反映舆情和突发事件对医疗保健消费的影响。

2 医疗保健消费预期指数的变化情况

根据指标体系框架，医疗保健消费预期指数包括 1 个总体指数，以及消费能力、消费热度、消费感知和消费环境 4 个分项指数。

2.1 消费预期总体指数变化情况

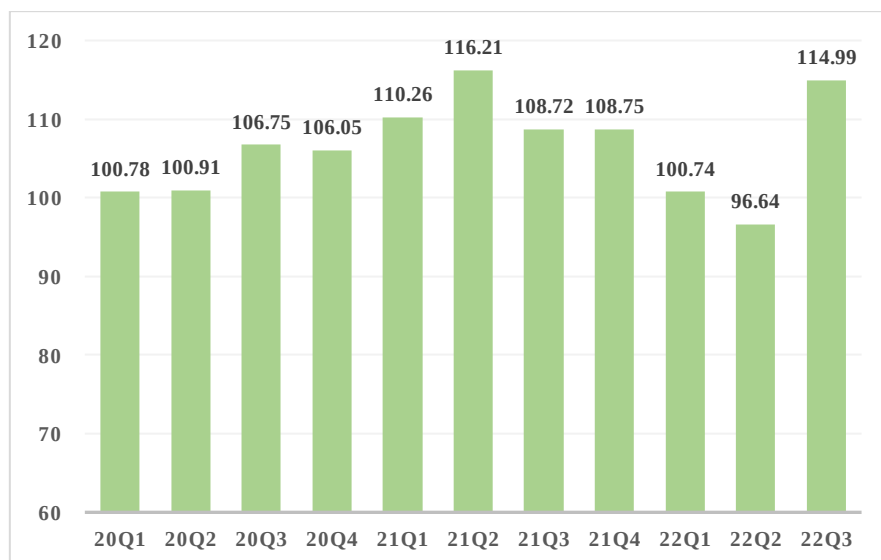


图 1：医疗保健消费预期总体指数

从 2020 年至 2022 年，医疗保健消费预期总体指数基本保持平稳。医疗保健消费预期指数大多时期在 100-120 之间波动，显示出人们对医疗保健消费预期的短期变化并不大。与 2019 年基期相比，多数季度总体指数保持在 100 以上，仅有 2022 年二季度（96.64）低于 2019 年同期水平，为近三年的低谷。2021 年二季度（116.21）和 2022 年三季度（114.99）为相对峰值，显示人民对医疗保健消费预期的大幅增长。特别是 2022 年三季度以来，医疗保健消费热点频出，“防未病”“精致健康”等消费概念快速兴起。

2.2 消费能力分项指数变化情况

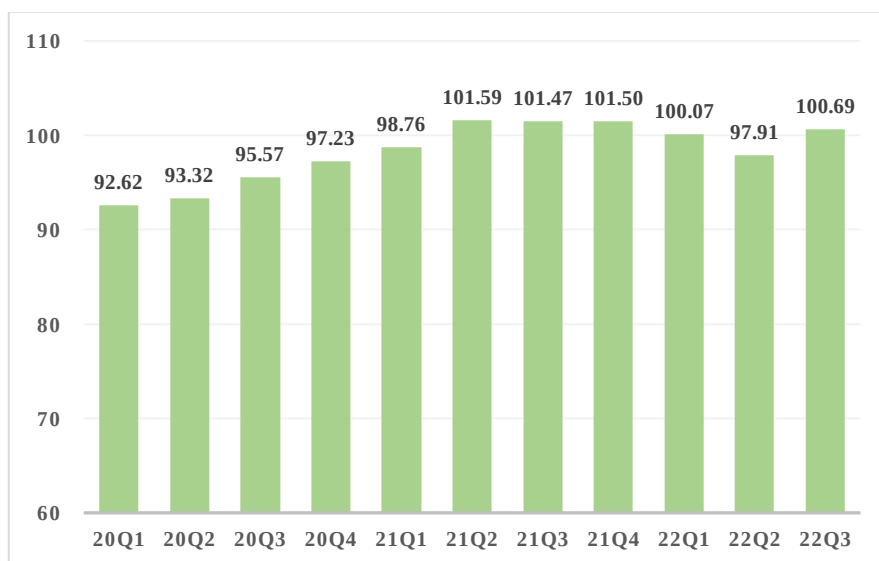


图 2：医疗保健消费能力分项指数

自 2020 年疫情发生至今，医疗保健消费能力指数呈现稳步回升的趋势。受疫情影响，2020 年一季度到 2021 年一季度，医疗保健消费能力指数出现了一定程度下滑。2021 年二季度，医疗保健消费能力指数达到了最高点（101.59），随后的三季度和四季度也保持较高水平。尽管 2022 年一季度再度受疫情冲击有所下降，但没有改变持续上升的趋势。总的看，居民在医疗保健领域的消费能力已经基本恢复并超过疫情前水平，保持了不断上升的态势。



2.3 消费热度分项指数变化情况

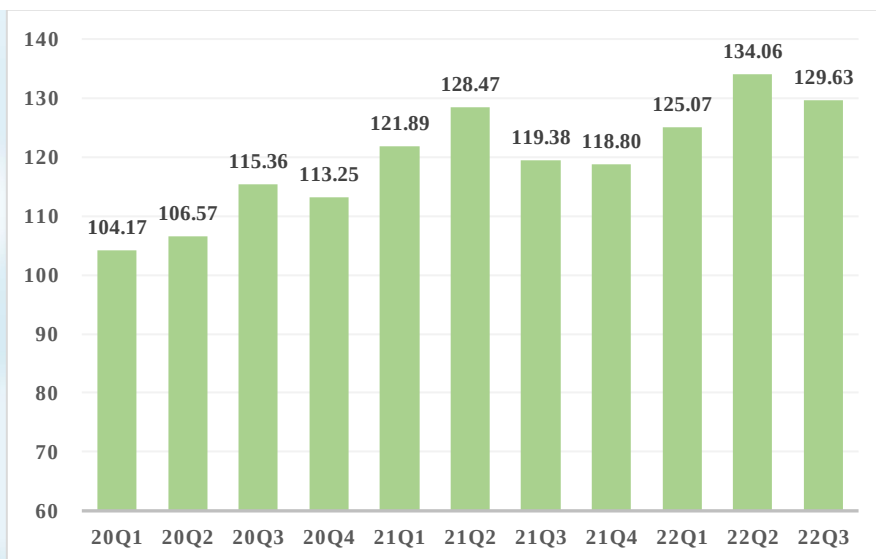


图 3：医疗保健消费热度分项指数

2020 年以来，医疗保健消费热度指数保持高位运行和长期向好趋势。2020 年三季度以来，医疗保健消费热度指数均在 110 以上，2022 年二季度甚至达到了 134.06 的高点。尽管遭遇了新冠肺炎疫情，但医疗保健消费热度在 2020 年开局就高出 2019 年同期水平。这主要是因为供给侧市场主体对加大了市场投入的力度，新上市的医疗保健产品有较大幅度的增长，同时也带动了相关产品的销售，反映出市场主体和消费者对整个医疗保健市场的信心。特别是在 2020 年底《药品网络销售监督管理办法》公开征求意见以来，对线上药品市场增长空间形成了积极预期，有望形成新增长点。

2.4 消费感知分项指数变化情况



图 4：医疗保健消费感知分项指数

2020 年至今，综合专家、企业和消费者的视角，医疗保健消费感知指数出现较大波动。2020 年一季度，医疗保健消费感知指数为 111.68，2020 年二季度出现了小幅回落后，随后又回到了 110 左右的水平。2021 年二季度，医疗保健消费感知指数达到了 124.50 的高点。低点出现在 2022 年二季度，指数仅为 81.17，此后又回升至三季度的 100.32。消费感知不仅与各方的生产消费情绪有比较直接的联系，而且与部分产业链供应链受冲击也紧密关联，特别是 2022 年二季度疫情对人们的生产生活带来较大影响，由此导致医疗保健消费感知指数下降至近三年来的低点。

2.5 消费环境分项指数变化情况

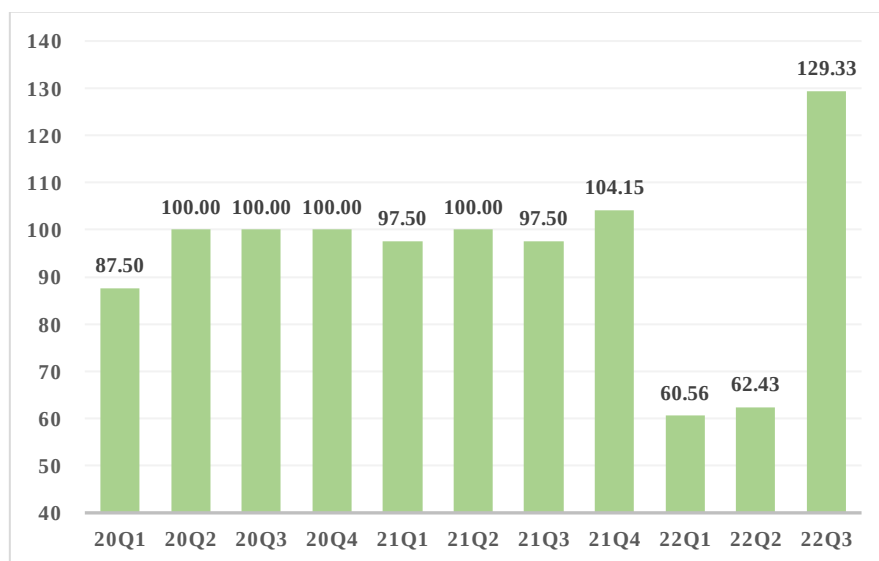


图 5：医疗保健消费环境分项指数

2020 年至今，消费环境指数呈现 U 型变化趋势。总体上看，医疗保健消费环境没有发生明显变化，2020 年一季度到 2021 年四季度均保持在 100 左右。2022 年一季度和二季度指数发生了断崖式下降，这主要是由于当时一些负面的舆论情绪所主导产生的。可喜的是，随着疫情不断取得阶段性胜利，叠加疫情防控政策的精准调整，2022 年三季度消费环境得到了本质改善，较上两个季度翻了一番，指数数值达 129.33，创下新高。

3 当前居民医疗保健消费的主要热点

一是出于“防未病”的需求，健康类商品和服务已经成为当代人的“新刚需”。随着大众健康意识的提升，很多消费者对于“医疗保健”的概念不仅从“只为治病”升级到了“预防为主”，还进一步提升到了“改善状态”，甚至是追求“美丽”。观念的变化，一步一步促进着健康消费的同步升级。调查数据显示，越来越多的年轻消费者把聚焦点放在了改善睡眠、精神焦虑、肠胃以

及牙齿、皮肤、肥胖、脱发等问题上。

二是出于健康理念升级，“精致健康”消费概念快速崛起。

人们从“粗放型”健康追求，升级为从头到脚、从内到外、从产品到服务的全方位健康需求，医疗健康场景越来越生活化、日常化。比如，以鱼跃医疗为代表的家用医疗器械销量持续走高，血糖仪等居家检测类医疗器械、增强免疫类保健品、HPV 疫苗等细分品类成为消费热点，基因检测、口腔齿科、体检类服务型医疗保健消费增长势头较快。

三是出于消费方式变化，线上已成为医疗健康产品的重要销售渠道。

受疫情影响，用户的医疗方式逐渐向线上转移，对在线医疗健康服务的认可度也在不断提升，消费者线上消费偏好日趋增强。截至 2021 年 12 月，我国在线医疗用户规模已达 2.98 亿，占网民整体的 28.9%。随着国家市场监督管理总局近期《药品网络销售监督管理办法》颁布，给网上购药的消费者吃下一颗“定心丸”。京东健康数据显示，在 2022 年 10 月 31 日 20 点至 11 月 11 日 24 点期间，京东大药房的 100 多个药品品牌成交额同比增长超 3 倍，半数以上医药商家店铺成交额同比增长 100%，肿瘤用药、胶原蛋白、明目益智、心脑血管、神经用药、益生菌、口腔用药、养肝护肝、维生素、改善睡眠、养生茶饮等产品线上交易增长幅度均超过 50%以上。云南白药、华润三九、太极、康恩贝等诸多国牌受到消费者追捧。

4 未来医疗保健消费展望

医疗保健消费市场规模将持续扩大。

随着我国疫情防控政策不断优化，居民自我防护意识不断增强，预计 2023 年上半年，退热、止咳、抗病毒、治感冒等非处方药物将迎来一波储备消费

高峰。从长期看，“十四五”及未来一段时期，随着人口老龄化的趋势不断加深、“三孩”政策落地以及收入水平的不断提高，我国人民群众对健康质量的追求更加迫切，医疗保健消费市场需求将保持持续旺盛的趋势，预计未来五年我国医疗保健消费市场将保持 10%以上快速增长态势。

国产品牌将占据更多消费市场。随着国内企业持续研发创新，部分核心部件和关键技术取得突破，国产品牌产品在医疗保健耗材、体外诊断、家用医疗器械等品类以及医疗服务等一批细分领域已基本达到世界领先水平。若加上国家政策配套支持，国内自主品牌的消费市场将进一步扩大。

医疗保健数字化需求将不断增长。2020 年受疫情影响，我国药品公立医院终端（占比为 64.0%）和公立基层医疗终端（占比 9.7%）市场销售额分别同比下降 12.0%和 11.8%，而零售药店终端（占比 26.3%）销售额同比增加 3.2%，其中线上零售销售额 243 亿元，同比增长 75.6%。随着互联网医药行业渗透率提升，未来市场空间巨大。根据 Analysys 易观统计，截至 2021 年底，我国互联网医疗用户规模 29788 万人，占比 28.9%，用户规模同比增长 38.7%。未来随着大数据、5G、人工智能等新兴技术与新商业模式快速渗透，数字化医疗有望形成消费新场景。



附件：医疗保健消费主要内容

医疗器具及药品	
药品	指从药店等购买用于人体疾病防治、诊断的药品支出，包括： 各种西药、中草药材、中药饮片、中成药，消毒防腐及创伤外用药，血清和疫苗，口服避孕药等。
滋补保健品	指购买具有特定滋补保健功能，适用于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗为目的，对人体不产生急性、亚急性或慢性危害的营养、滋补、保健制品支出，包括： 蜂王浆等营养口服液等； 以补充维生素、矿物质等为目的的营养补充剂、鱼油、鱼肝油等。
医疗卫生器具	指购买医疗卫生器具等支出，包括： 医用橡皮膏、创可贴止血膏布、脱脂棉花、绷带、纱布等； 体温计，皮下注射器，急救包，热水瓶和冰袋，妊娠、排卵等试剂，避孕套和其他物理避孕装置。
保健器具	指购买用于矫形、医疗按摩、身体保健的器具支出，包括： 按摩椅、按摩器等按摩设备，磁疗设备； 矫正眼镜和隐形眼镜、助听器、假眼、假肢和其他假体装置，矫形鞋、护颈等； 电动或非电动残疾人专用座车、拐杖； 监测血压、血糖装置等； 保健器具的修理、租借。
医疗服务（指由医生和医务辅助人员为患者提供的医疗服务支出，包括牙科服务，可以在家中、私立医院和私人诊所、学校医务室、社区医疗室、牙医诊所等类似地点提供。）	
门诊医疗费	指由医生和医务辅助人员提供给门诊患者的就诊服务支出，包括： 挂号费，门诊就诊过程中产生的注射费，化验分析、X光、B超、CT等费用；牙科就诊服务，包括补牙、牙齿整形、口腔保健、假牙安装和镶嵌等费用；患者雇佣自由职业的针灸师、按摩师、理疗师、语言矫治等服务费；身体检查（体检）的费用；治疗设备的租借费用； 在门诊就诊过程中产生的药品、医疗器材、器具等费用。
住院医疗费	指由医生和医务辅助人员提供给住院患者的医疗服务支出，包括： 医院住院部门提供的一般服务：行政、住宿、餐饮、护理等； 医院住院部门提供的医疗服务：医疗分析和化验、理疗、手术、急救和抢救、急诊、救护车运送等； 在住院期间产生的药品、医疗器材、器具等费用； 在住院期间雇佣在医院监督指导下的非专业医务人员（住院护工）的护理支出； 在患者家里提供的医院治疗服务、临终患者的收容等； 以治疗为主，提供住院服务的妇产医院、疗养院和康复院等提供的服务。
不包括由医疗保险和医疗救助计划报销的医药费和医疗费。	

资料来源：国家统计局《居民消费支出分类（2013）》。

第八章

2022 年文化休闲娱乐消费预期指数报告

近年来，随着物质生活水平的提高和人们消费观念的演变，人们对精神文化的需求日趋旺盛，文化休闲娱乐消费总量快速增长，新型文化休闲娱乐消费形式不断拓展。优秀文化教育产品不仅可以陶冶消费者的情操，提高消费者的文化素养、道德水平、科学知识水平和生活质量，而且对社会的发展与进步具有积极意义。扩大文化休闲娱乐消费既是扩大内需的客观要求，也是实现人的身心健康和全面发展的必然选择，更是幸福国民的根本途径。文化休闲娱乐消费在推动经济社会发展、优化产业结构中正发挥着越来越重要的作用，已成为人民群众追求生活质量的新标志。2022 年前三季度，全国居民人均教育文化娱乐消费支出 1790 元，占人均消费支出的比重为 10.0%。虽然 2020 年以来，突如其来的新冠肺炎疫情对文化旅游类的消费量造成了一定影响，短期内可能还会有一定的波动，但是从长期来看，文化休闲娱乐消费在整个社会消费中具有亮点多、弹性大等特点，丰富的精神文化生活越来越成为广大人民群众的热切愿望，文化休闲娱乐消费仍将是居民消费热点。

1 文化休闲娱乐消费预期指数的指标体系

根据国家统计局《居民消费支出分类（2013）》，确定本报告的文化休闲娱乐消费包含的内容见附表。

文化休闲娱乐消费预期指数是居民对未来一个时期文化教



育娱乐消费预期走势的综合判断，指数以 2019 年为基期，基期指数设定为 100，包括 4 个一级指标、13 个二级指标。本指标体系的具体构成为：

(1) 消费能力，主要反映消费者收入水平和商品价格水平的变化情况，包括居民可支配收入、居民消费倾向、城镇调查失业率和文化教育娱乐类居民消费价格指数四个细分指标。

(2) 消费热度，主要反映文化教育娱乐的关注度和消费量等情况，具体包括居民人均教育文化娱乐支出、国内旅游人数、电影票房收入、消费信息量四个细分指标。

(3) 消费感知，主要反映消费和供给端的信心指标，涵盖典型消费者预测、行业专家预测、典型企业对未来消费趋势的预测三个细分指标。

(4) 消费环境，主要反映文化教育娱乐消费政策等环境影响因素，近期包括市场监管政策、疫情因素两个细分指标。



表 1：文化娱乐类消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (20%)	居民可支配收入	国家统计局
	居民消费倾向	
	城镇调查失业率	
	文化教育类居民消费价格指数	
消费热度 (40%)	居民人均教育文化娱乐支出	国家统计局
	国内旅游人数	文化旅游部
	电影票房收入	中国电影数据信息网、猫眼专业版
	消费信息量	众为分众消费研究院
消费感知 (20%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消费研究院、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所调查问卷
	代表性企业消费预测判断	
	行业专家消费预测判断	
消费环境 (20%)	市场监管	相关政府网站
	疫情形势	国家卫健委、国家统计局、Wind 数据库

2 文化娱乐消费预期指数的变化情况

2.1 文化娱乐消费预期总体指数变化情况



图 1：文化娱乐消费预期总体指数

自 2020 年至 2022 年，文化娱乐消费预期总体指数呈现先大幅震荡上升而后小幅震荡下降态势。2020 年一季度，文化娱乐消费预期总体指数降至 69.45 的低点，到 2021 年二季度逐步复苏到 92.89，2021 年三季度之后进入下行区间，2022 年三季度小幅回升至 78.03，但整体走势仍然低迷。

文化娱乐消费热度的变化趋势受消费热度、消费预期和消费环境影响较大。2020 年一季度至 2021 年二季度，消费热度、消费预期和消费环境三个分项指数总体均呈上涨趋势，推动总体指数逐步恢复。2021 年三季度以来，上述三个分项指数均波动下降，显著拉低了总体指数。从 2022 年的季度数值看，前两季度消费热度、消费预期降幅较大，总体指数下降明显。进入三季度文化娱乐消费热度、消费预期、消费环境等分指数小幅回升，文化娱乐消费预期总体指数也呈现回暖态势。

2.2 文化教育娱乐消费能力分项指数变化情况

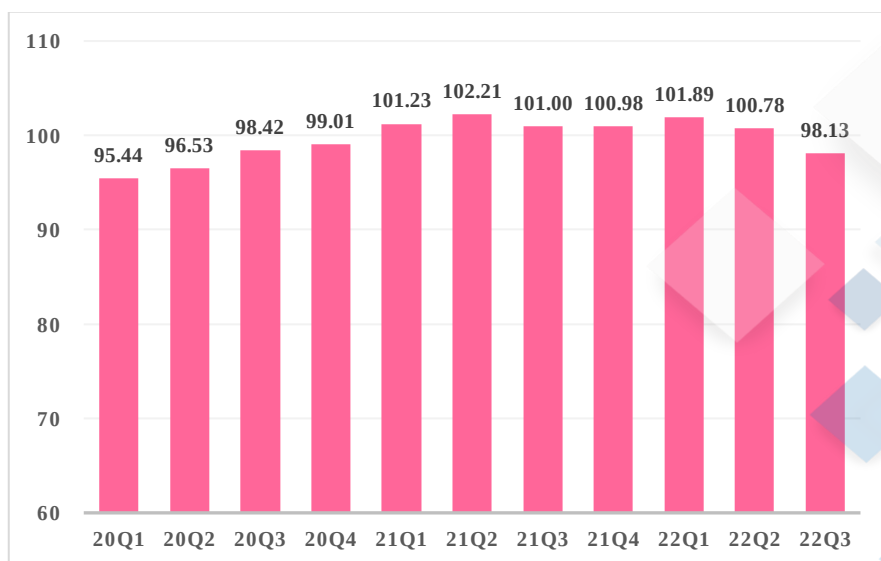


图 2：文化教育娱乐消费能力分项指数

自 2020 年至 2022 年，文化教育娱乐消费能力指数整体波动幅度不大，呈现前期稳中有升、后期略有下降态势。文化教育娱乐消费能力分项指数从 2020 年一季度的 95.44 稳步上升至 2022 年二季度的 102.21，接着缓慢下降到 2022 年三季度的 98.13，低于基期水平。文化教育娱乐消费能力指数数值与居民可支配收入水平、文化教育类居民消费价格指数等相关。近年来，我国居民可支配收入水平不断提升，从 2020 年一季度的 8561 元提升到了 2022 年一季度的 10345 元，居民文化教育娱乐消费能力与其变动趋势总体一致，文化教育类居民消费价格指数略有上涨，但总体波动幅度不大，对居民文化教育娱乐消费能力有影响但并不显著。由于近期居民储蓄率上升的影响，“享受型”的文化教育娱乐消费受到冲击，消费能力有所下降。

2.3 文化娱乐消费热度分项指数变化情况



图 3：文化娱乐消费热度分项指数

自 2020 年至 2022 年，文化娱乐消费热度指数整体呈先快速上升后波动下降态势。文化娱乐消费热度的变化趋势受国内旅游人数和电影票房收入等细分指标的影响较大。2020 年初新冠疫情给文化旅游业带来较大影响，导致博物馆闭馆、景区停业、演出停演、电影春节档撤档等。2020 年一季度，文化娱乐消费热度降至最低点，此后疫情缓解和各部门多措并举助企纾困促进文旅产业复苏，推动消费热度指数快速回升。2021 年二季度，文化娱乐消费热度指数达到近三年最高点 84.03，但之后持续下降，2022 年三季度降至 57.33。文化和旅游部发布《2022 年第三季度全国旅行社统计调查报告》显示，2022 年第三季度全国旅行社国内旅游组织 1557.0 万人次、4061.19 万人天，接待 2292.55 万人次、4911.53 万人天；组织和接待的人均天数分别为 2.61 天和 2.14 天，分别比 2019 年第三季度缩短 0.59 和 0.28 天。

2.4 文化教育娱乐消费感知分项指数变化情况

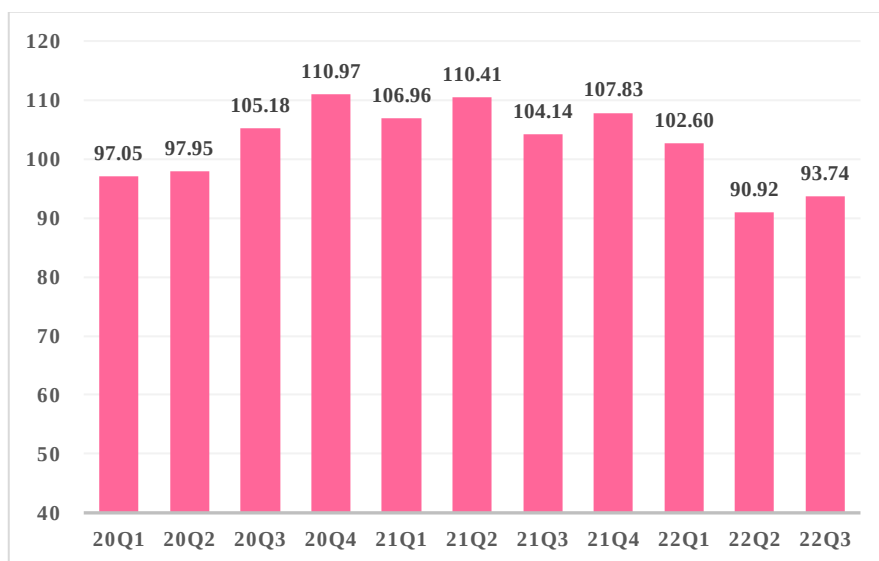


图 4：文化教育娱乐消费感知分项指数

自 2020 年至 2022 年，文化教育娱乐消费感知指数也呈现先升后降态势。从 2020 年一季度到四季度，文化教育娱乐消费感知分项指数从 97.05 稳步增加到 110.97，但之后便波动下降到 2022 年一季度的 102.6，近两个季度下降到 100 以下，2022 年二季度为三年来最低点 90.92，2022 年三季度小幅回升了 2.82 点。由此可见，在经过 2020 年三季度至 2022 年一季度的消费预期高涨后，典型消费者、代表性企业和专家对文化教育娱乐消费持有谨慎向好态度。

2.5 文化教育娱乐消费环境分项指数变化情况

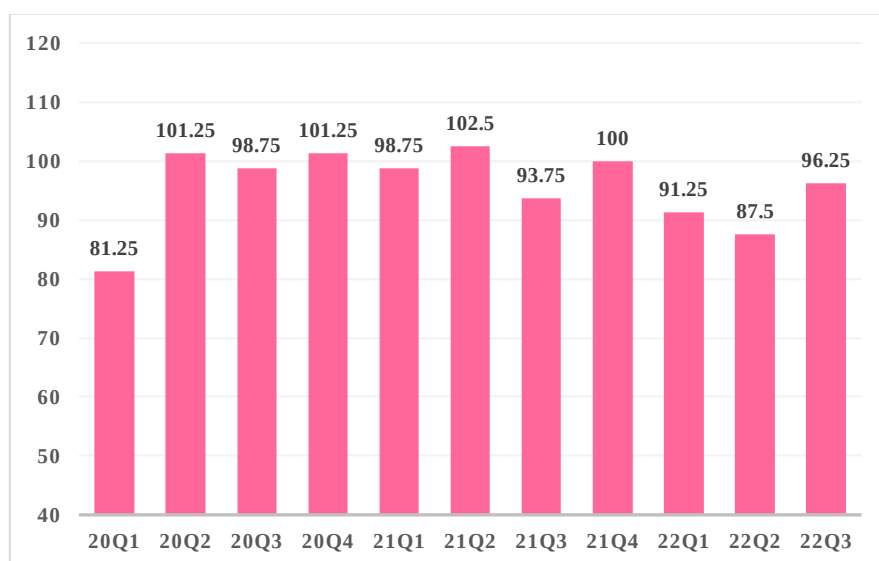


图 5：文化教育娱乐消费环境分项指数

自 2020 年至 2022 年，文化教育娱乐消费环境指数呈现波动态势。从 2020 年一季度到 2021 年二季度，文化教育娱乐消费环境分项指数从 81.25 波动上升至 102.5，恢复至基期（2019 年）同期水平。但在 2021 年三季度之后有所下降，特别是进入 2022 年后下降趋势较为明显，落入 100 以下的收缩区间。主要原因是文化教育娱乐消费环境指数的变化趋势受市场政策和疫情因素影响较大。从政策环境看，2021 年 7 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，“双减”教育政策是三年来热度最高、影响范围最广的教育改革举措之一，政策落地以来，校外培训机构治理、作业管理、课后服务和课堂教学等得到明显改观，推动教育观念、教育体系、育人方式、教育评价等多方面的深刻变革，学科类校外培训机构纷纷转型关停，以育人为中心的教育新生态圈初步构筑，教育消费理念也发生重大变化。

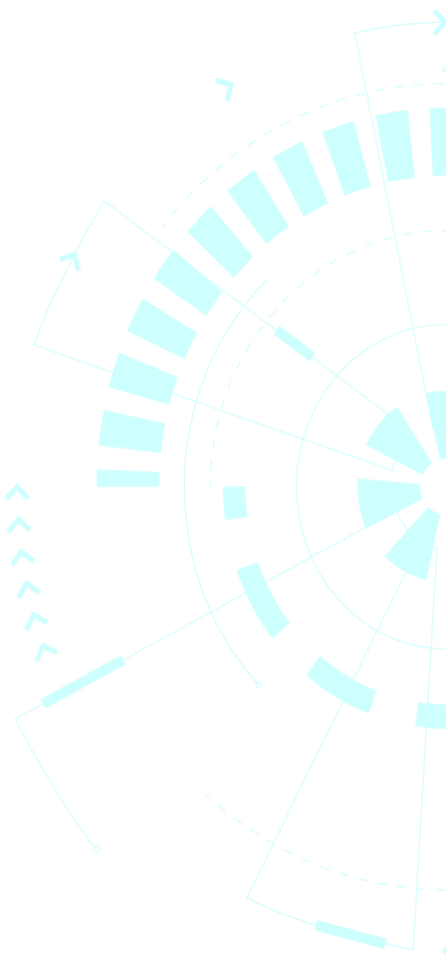
从疫情影响看，全国疫情多点散发的形势制约了居民线下

文旅消费，特别是 2022 年上半年疫情形势较为严峻，跨省旅游受到抑制，文化教育娱乐消费环境指数下降明显。近期，疫情防控形势和措施进行优化调整，文化教育娱乐消费环境指数出现一定程度的回升。

3 当前居民文化教育娱乐消费的主要热点

一是“微度假”得到越来越多人的青睐。由于国内疫情零星散发且各地出行政策错综复杂，以本地为中心、时长三天左右的周边游和周末游迅速升温，民宿、露营、运动等体验式的“微度假”形式更受消费者喜爱。城市周边民宿、酒店预订及自由行、轻旅行套餐等的关注度持续走高。文化和旅游部数据中心监测显示，2022 年国庆假期选择跨省游和省内跨市游的游客比例分别下降了 14.4 个和 9.5 个百分点。前往城郊公园、城市周边乡村、城市公园的游客占比居前三位，分别达 23.8%、22.6%和 16.8%。在携程平台上，2022 年国庆期间本地、周边旅游订单占比达 65%，本地周边人均旅游花费较上年国庆增长近 30%。根据马蜂窝数据显示，2021 年“周边游”的搜索热度同比增长 2.5 倍，露营成为最热门“微度假”玩法。根据通联数据，2022 年 1-4 月通过携程报名露营游用户是 2021 年全年 5 倍以上。露营热带火户外装备，2021 年“十一”假期天猫露营用品销售量同比增长 50%，2022 年 6 月商品交易总额达到 16.4 亿。“奶爸车”概念也在露营风潮下获得更多关注和追捧，理想等品牌经典车型迅速出圈。“运动出游”成为年轻人的新旅行方式，飞盘、皮划艇、骑行等城市新运动玩法，国庆销量同比增长 425%。

二是智能教辅产品成为教育消费热点。“双减”政策出台后，学科类校外培训机构数量锐减八成，居家网课状态下，科大讯飞



阿尔法蛋、有道智能学习灯、小天才等成为解放家长、解决学生教辅问题的 AI 学习助手。主打 AI 词典笔和智能早教机器人的科大讯飞阿尔法蛋 2021 年三季度至 2022 年一季度商品交易总额同比增速均高于 250%，2022 年 5 月同比增速 239.4%。同时，教辅服务形式和内容也不断创新，学生的体育类培训需求极大提升，探索出许多积极有效的创新举措，组织了很多高质量、有新意、有趣味的“体育课后辅导服务”。

三是开放、虚拟化文娱元宇宙场景消费新模式受到重视。居民线下文娱活动锐减，群众的日常文化娱乐生活逐渐转移到线上，手机阅读、游戏、短视频等线上文化产品逐渐成为民众日常生活的一部分，居民文化教育娱乐消费呈现数字化、虚拟化等新模式新特点。

4 未来文化教育娱乐消费展望

随着国家稳增长政策措施持续发力，特别是疫情防控优化措施落地见效，促使受疫情影响较大的文旅市场尽快复苏恢复。预计 2023 年，以短时间、近距离为特点的自驾游、户外运动游和特色文化展览等将继续成为居民文化旅游消费热点，跨区域的中长途旅游将快速恢复。不少地区景点景区、博物馆等实施免费开放政策，将进一步激发居民文化旅游消费热情。2023 年初，冰雪游、探亲游有望持续走热。据途牛数据显示，2022 年 11 月 1 日-15 日冰雪游产品预订订单环比前 15 天(10 月 17 日-31 日)增长 87%。来自华东、华南、华北等地用户的冰雪游预订订单占据了较大比例。

依托互联网、人工智能等数字技术，实用性较强、价格实惠的文化教育娱乐产品和服务将引起居民的消费热情，如多元化、

个性化的智能文教用品，智慧教育综合解决方案，以及虚拟“博物馆”“文化馆”等，也将持续受到消费者欢迎，各类新模式、新场景将推动我国文化娱乐消费繁荣增长。



附表：文化教育娱乐消费的主要内容

分类	产品服务说明
文化和娱乐	文化和娱乐耐用消费品，指购买用于文化、休闲、娱乐等目的，使用寿命较长，一般可多次使用的消费品支出。其他文化和娱乐用品，即指购买文化和娱乐耐用消费品以外的文化和娱乐用品支出。文化和娱乐服务，指与文化和娱乐有关的服务支出。
教育	包括教育服务以及购买与教育有关的教材和教育用品的支出，如教科书（教材）、参考书、工具书、配套教育软件等，还包括学杂费、培训费、运输服务、在校饮食服务和住宿服务等费用，包括通过无线电、电视广播和互联网接受的教育。
旅游	一揽子旅游度假服务，指外出团体旅游支出，包括旅行、餐饮、住宿、导游等在内的全部服务费用。

资料来源：国家统计局《居民消费支出分类（2013）》。



第九章

2022 年综合服务消费预期指数报告

综合服务是指满足居民最终消费需求的综合生活服务活动，主要包括住宿餐饮服务，以及美容、宠物、快递、家政、消费金融等细分类别。近年来，顺应消费结构升级和消费需求个性化、多样化、品质化、高端化发展趋势，综合服务领域的新技术、新业态、新模式迅速涌现，为培育形成产业发展新动能、更好满足人民对美好生活的向往提供重要支撑。新冠肺炎疫情改变了综合服务行业的增长轨迹，特别是餐饮、酒店等实体商家受到不同程度的影响。根据《2021 年中国酒店业发展报告》，从 2020 年初至 2021 年初，全国住宿设施数量由 608146 个减少至 447178 个，同比减少 26.5%。借助数字化平台，餐饮等综合服务企业加快推动数字化转型，发展“无接触式”服务，综合服务消费得到一定程度恢复。同时，美容、宠物、家政等综合服务细分市场发展壮大，呈现出较大的消费增长潜力。

1 综合服务消费预期指数的指标体系

综合服务消费预期指数是居民对未来一个时期综合服务消费预期走势的综合判断，指数以 2019 年为基期，基期指数设定为 100，包括 4 个一级指标、12 个二级指标。指标体系的具体构成为：

(1) 消费能力，主要反映消费者收入水平和价格水平的变化情况，包括了居民人均可支配收入、居民消费倾向、青年人口



城镇调查失业率 3 个细分指标。

(2) 消费热度，主要反映住宿、餐饮、美容和快递等服务市场景气情况，具体包括全国限上单位餐饮收入、快递业务收入、化妆品零售额和消费者信息量 4 个细分指标。

(3) 消费感知，主要反映消费和供给端对未来消费的信心，主要包括典型消费者、行业专家、代表性企业对未来消费趋势的感知程度 3 个细分指标。

(4) 消费环境，主要反映影响综合服务消费的各类外生因素，包括政策因素和疫情影响 2 个细分指标。

表 1：综合服务消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (20%)	居民可支配收入水平	国家统计局
	居民消费倾向	
	全国青年人口城镇 调查失业率	
消费热度 (30%)	限上单位餐饮收入	
	快递业务收入	
	全国化妆品零售额	
	消费者信息量	众为分众消费研究院
消费感知 (30%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消费 研究院、中国宏观经济研 究院产业经济与技术经济 研究所调查问卷
	代表性企业消费预测判断	
	行业专家消费预测判断	
消费政策 (20%)	政策因素	相关部门网站
	疫情影响	国家卫健委、国家统计 局、Wind 数据库



2 综合服务消费预期指数的变化情况

2.1 综合服务消费预期总体指数变化情况

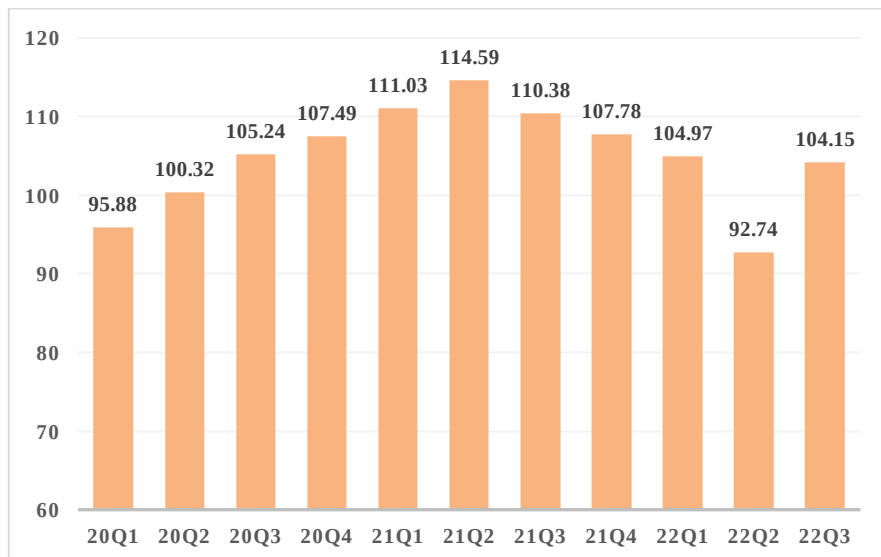


图 1：综合服务消费预期总体指数

综合服务消费预期指数呈先升后降态势。2020 年一季度至 2021 年二季度，综合服务消费预期指数从 95.88 逐步复苏到 114.59，总体处于 100 以上的景气区间。2021 年二季度之后，综合服务消费预期指数出现持续下降趋势，2022 年二季度跌落 100 以下（92.74），但三季度快速回升至 104.15，重回景气区间，表明居民综合服务消费逐步恢复。

综合服务消费预期指数受消费热度、消费感知和消费环境三个分项指数影响较大。2020 年一季度至 2021 年二季度，消费热度、消费感知和消费环境分项指数快速上涨，推动综合服务预期指数逐步恢复。2021 年三季度后，消费感知分项指数大幅下降，导致综合服务消费预期指数有所下降；2022 年前两季度消费热度、消费感知分项指数降幅较大，但三季度止跌回升趋势明显，推动综合服务消费预期指数快速抬升。





2.2 综合服务消费能力分项指数变化情况

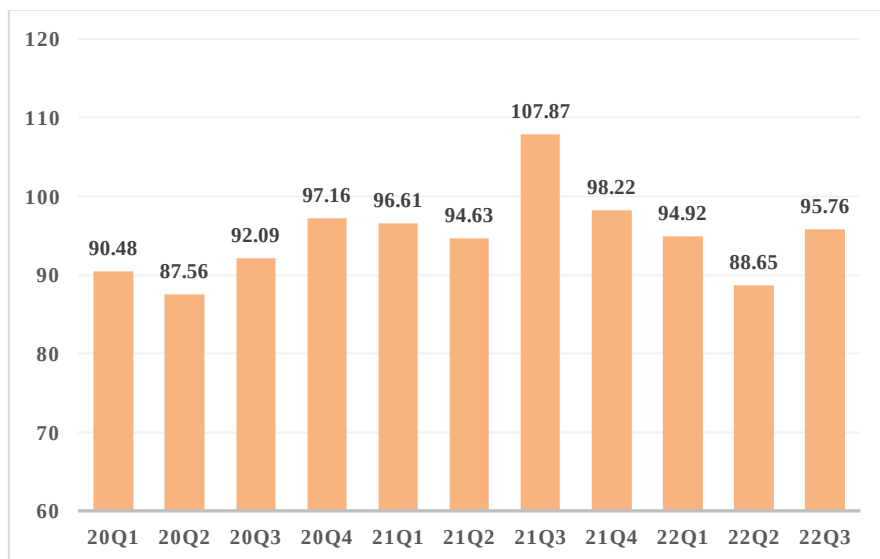


图 2：综合服务消费能力分项指数

综合服务消费能力指数呈现低位波动变化态势。综合服务消费能力分项指数从 2020 年一季度的 90.48 波动上升至 2021 年三季度 107.87 的高点，之后进入下行区间。2022 年二季度，综合服务消费能力指数下降至 88.65，三季度回升至 95.76，恢复至接近基期（100）的水平。

综合服务消费能力指数受居民可支配收入水平和青年人口失业率的影响较大。近年来，我国居民可支配收入水平不断提升，提升了居民综合服务消费能力。另一方面，年轻消费者是餐饮、美容、宠物等消费的主力人群，2022 年二、三季度青年人口城镇调查失业率有所上升，对年轻消费者消费能力带来显著冲击，进而影响综合服务消费能力。

2.3 综合服务消费热度分项指数变化情况

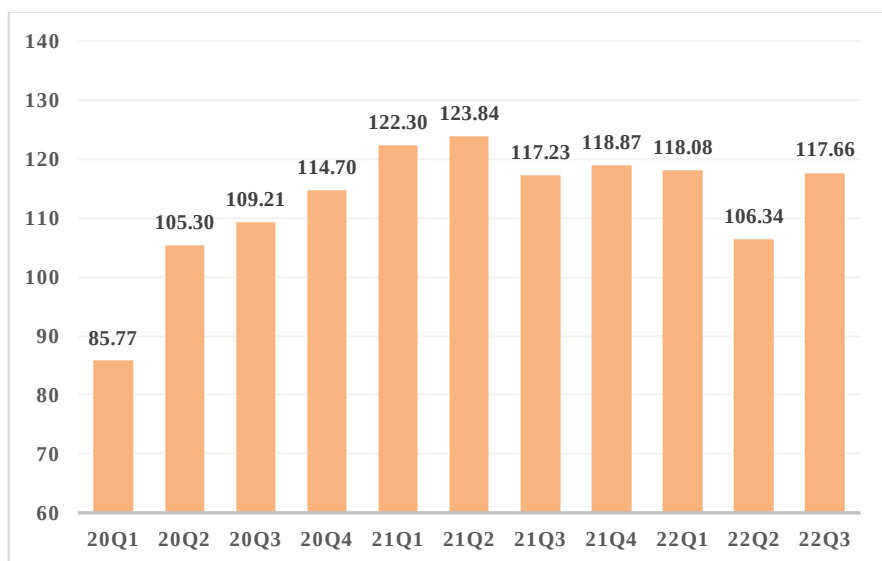


图 3：综合服务消费热度分项指数

综合服务消费热度指数初期上升态势明显，后期逐步稳定，总体处于高位。2020 年一季度至 2021 年二季度，综合服务消费热度指数从 85.77 强势复苏到 123.84。2021 年三季度之后，综合服务消费热度指数总体平稳，2022 年二季度降至 106.34，三季度强势回升至 117.66，回归较高景气区间。

综合服务消费热度指数的变化趋势受餐饮收入和快递业务收入等细分指标影响较大。2020 年一季度至 2021 年二季度，全国餐饮收入累计增长 225%、快递业务收入累计增长 68.2%，推动综合服务消费热度指数上涨。2021 年二季度之后，全国餐饮收入出现一定程度下降，拖累综合服务消费热度指数上升趋势。2022 年一季度末至二季度，餐饮消费受到疫情影响，3 月和 4 月全国餐饮收入分别同比下降 16.4%和 22.7%；进入三季度，餐饮收入、快递业务收入和化妆品零售额均有所上升，推动综合服务消费热度指数快速回升。

2.4 综合服务消费感知分项指数变化情况

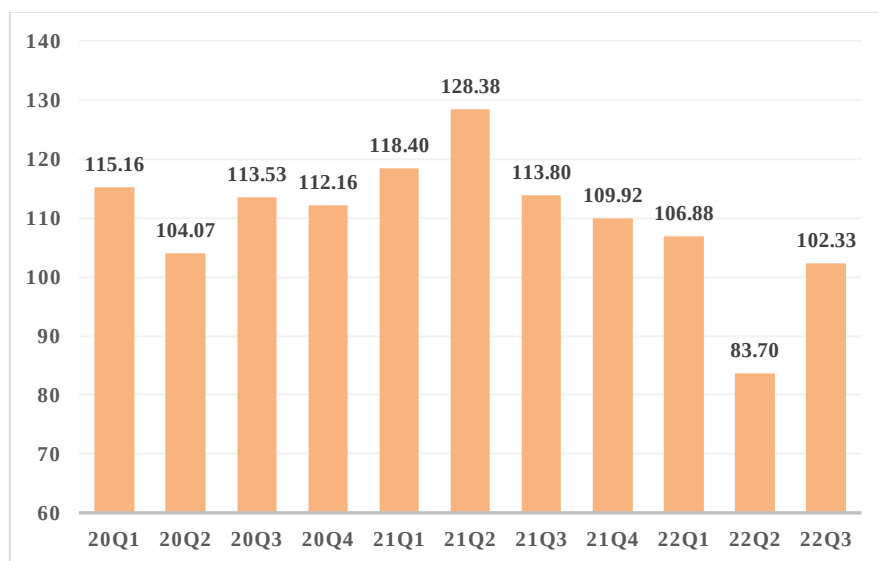


图 4：综合服务消费感知分项指数

综合服务消费感知指数整体波动较大。2020 年一季度至 2021 年二季度, 综合服务消费感知分项指数先降后升, 从 115.16 波动增加到 128.38。2021 年三季度之后, 综合服务消费感知指数持续下降, 2022 年二季度下降到 100 以下 (83.70), 三季度回升至 102.33, 进入景气区间。

从调研数据来看, 典型消费者和代表性企业对未来一段时期综合服务消费感知指数高于 100, 表明消费者和企业对综合服务消费增长情况持相对乐观态度。

2.5 综合服务消费环境分项指数变化情况

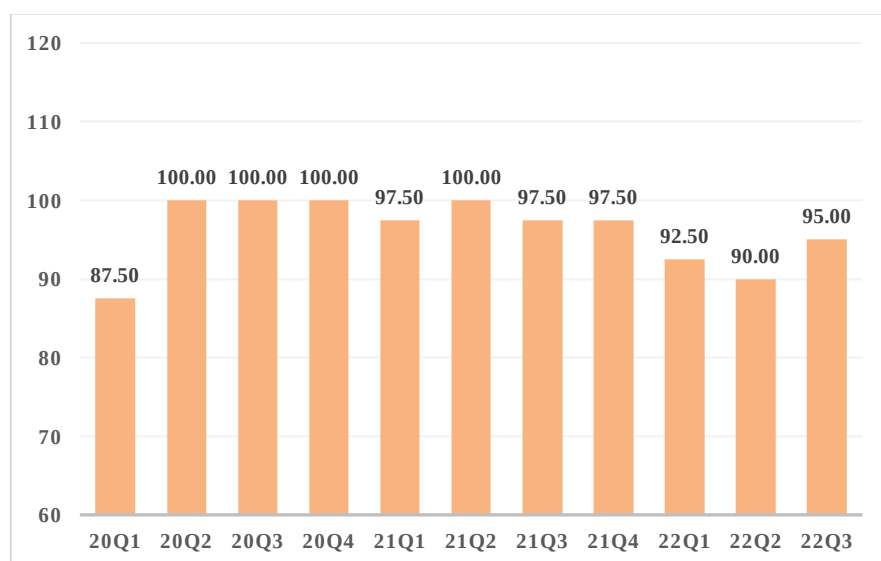


图 5：综合服务消费环境分项指数

综合服务消费环境指数总体平稳。2020 年一季度至 2021 年四季度，综合服务消费环境指数基本保持在 97.5 到 100 之间的区间。进入 2022 年，综合服务消费环境指数有所下降，2022 年二季度降至 90.00，三季度回升至 95.00，略低于基期同期水平。

住宿、餐饮、美容等综合服务消费高度依赖人群集聚，消费场景主要在线下的实体场所，受疫情影响较为显著。疫情爆发后，客栈、民宿等大量店面被迫关闭或暂时停止经营，近两年全国一线城市和省会城市酒店数量下滑超过 20%。中国饭店协会面向全国百家餐饮企业的调研显示，2022 年 4 月至 5 月中旬，90% 的餐饮企业营业额低于上年同期。随着疫情形势逐步好转和疫情防控措施不断优化，综合服务消费环境指数将呈现持续回升态势，居民综合服务消费环境有望得到迅速改善。

3 当前居民综合服务消费的主要热点

一是外卖及特色菜品消费大幅增长。近年来，在餐饮堂食相对受限的情况下，外卖方便快捷的优势不断放大，推动外卖餐饮消费持续增长。中商产业研究院预测，2022 年中国外卖餐饮行业市场规模将达 9417.4 亿元。同时，在线外卖收入占全国餐饮业收入比重持续提高，2021 年在线外卖收入占全国餐饮业收入比重约为 21.4%，同比提高 4.5 个百分点（图 6）。截至 2021 年 12 月，我国网上外卖用户规模达 5.44 亿人，较 2020 年 12 月增加 1.25 亿人，占网民整体的 52.7%。从外卖平台市场格局来看，线上外卖的平台渠道集中度极高，美团、饿了么成为绝大多数消费者的选择。西贝、左庭右院、锅圈食汇等餐饮企业顺势调整，纷纷推出外卖类特色菜品，赢得消费者青睐。

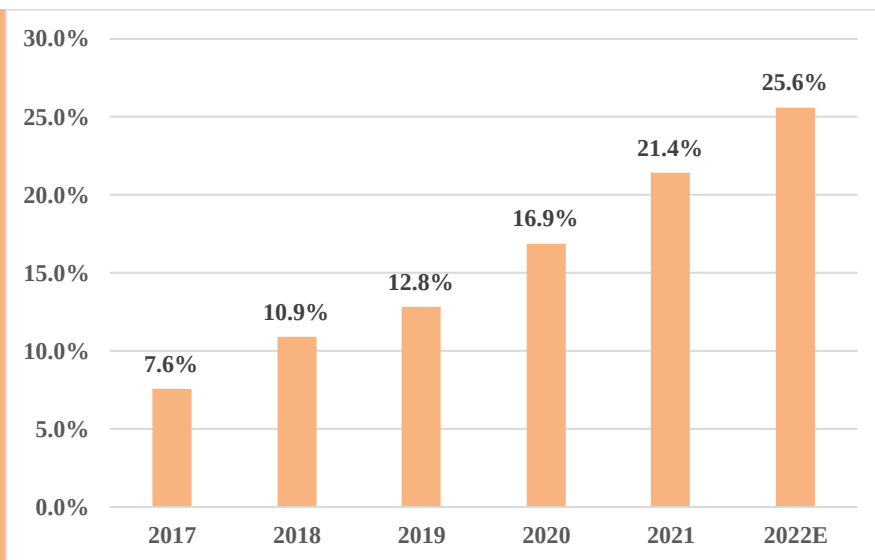


图 6：2017-2022 年中国在线外卖收入占全国餐饮业收入比重

数据来源：中商情报网

二是以本地客源为主的“住宿+X”系列新业态逆势增长。疫情期间，本地化休闲消费强势崛起，在需求多样化的驱动下，我国住宿产业的业态日益多元化，经营者在空间运营、场景拓展

等方面持续创新，从满足最核心的住宿需求向休闲、娱乐、社交等需求延伸，“住宿+X”逐渐成为非标准住宿领域最具活力的一股创新力量，催生了电竞酒店、电影酒店、健身酒店、剧本杀酒店等“新物种”。同程旅行平台数据显示，2021年上半年电竞酒店间夜量超过2020年全年17%。“剧本杀”酒店或主题房也成为国内住宿市场最热门的细分领域之一，收获大量年轻消费者的关注。与传统住宿业态相比，将社交等需求纳入其中的住宿新业态有着更高的复购比例和更加稳定的客源。

4 未来综合服务消费展望

总体来看，2022年三季度综合服务消费预期总体指数大幅改善，已基本恢复至2019年基期水平。随着疫情防控措施不断优化，综合服务类消费预计将保持小幅增长态势，并在细分赛道不断呈现新的消费亮点。

从餐饮品类看，随着冬季来临、各地特别是北方地区气温下降，预计火锅类餐饮消费将持续增长。冬季是火锅类餐饮消费的传统旺季。近年来，由于火锅堂食受疫情影响，火锅类外卖发展迅速。前瞻产业研究院调研数据显示，2021年上半年，我国49.3%的消费者偏好在家里吃火锅，其中四线城市及其他地区的消费者偏好在家里吃火锅的比例达到了59.6%。随着餐饮业逐步恢复、“烟火气”重燃，火锅堂食将在寒冬中加快复苏进程，预计未来一个时期，辣火锅、潮汕牛肉火锅、猪肚鸡火锅等热门火锅餐饮消费将迎来高速增长期。

从住宿行业看，民宿、中高端连锁酒店、主题酒店等消费需求有望进一步释放。随着旅游市场的逐渐复苏，我国民宿消费在承压中持续增长，已大致恢复至疫情前水平。疫情改变了消费者

出行游玩习惯，地域广阔、“不扎堆”的西北游正在成为旅游产品宣传和消费的热点，预计宁夏、新疆、青海等地区的民宿需求有望得到进一步释放。连锁酒店方面，在旅客消费升级的大趋势下，高品质的家庭游、商务游、度假游消费有望持续扩容提质，为中高端的连锁酒店消费带来新的增长契机。

从美容服务看，非手术类轻医美项目未来增长空间巨大。相比于手术类的整形诊疗，非手术类美容诊疗具有安全性高、康复时间短、价格大众化等特性优势，因此逐渐成为我国消费者日常美容的热门选择。根据新氧数据颜究院数据，2020 年皮肤美容消费规模同比增长近 4 成，2021 年 1-2 月皮肤美容项目的消费规模和增速均位于医美消费品类第一，2 月份皮肤美容消费规模同比增长高达 962%。未来一段时期，预计非手术类的轻医美将进入快速发展期，消费规模有望取得较大突破。

第十章

2022 年日常用品消费预期指数报告

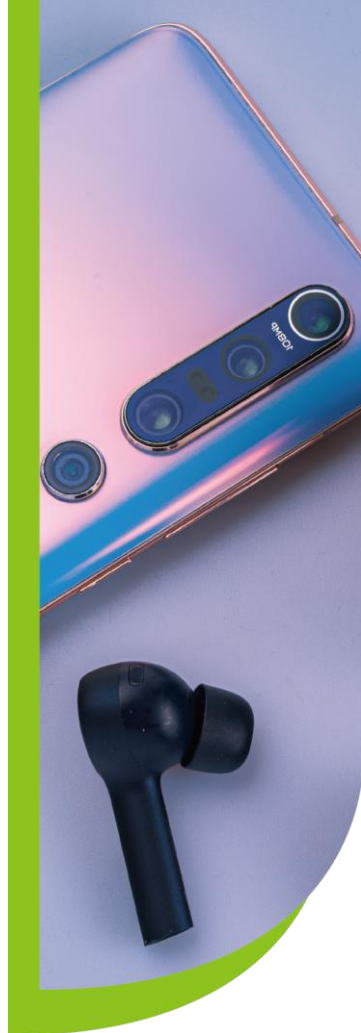
日化用品、消费电子等居民日常用品消费与居民日常生活密切相关，是反映一个国家和地区居民生活水平的重要标志。随着社会生产力和居民收入水平的提高，我国日常用品零售总额持续上升。从日化品类看，消费者对产品的要求从“能用就行”逐渐朝品质化方向发展，特别是随着“颜值经济”“面子经济”的兴起，周期性重复购买适合个人使用的化妆品、护肤品已成为很多消费者的日常基本需求。咨询机构 Euromonitor 数据显示，在疫情影响下，2021 年我国日化市场规模仍实现 906.75 亿美元，较 2020 年同比增长 5.83%。从消费电子市场看，随着人工智能、AR/VR 等新一代信息技术加速应用，智能化消费电子销量保持较快增长，消费潜力将持续加速释放。

1 日常用品消费预期指数的指标体系

日常用品消费预期指数是居民对未来一个时期日常用品消费预期走势的综合判断，指数以 2019 年为基期，基期指数设定为 100，包括 4 个一级指标、12 个二级指标。指标体系的具体构成为：

(1) 消费能力，主要反映消费者收入水平和日常生活用品价格水平的变化情况，包括居民可支配收入水平、居民消费倾向、生活用品消费价格指数 3 个细分指标。

(2) 消费热度，主要反映日用品、化妆品和消费电子类商



品销售成交量和消费者关注情况，具体包括全国日用品类商品零售额、全国化妆品零售额、智能手机销量、消费信息量 4 个细分指标。

(3) 消费感知，主要反映消费和供给端对日常用品消费的信心，包括典型消费者、代表性企业、行业专家对未来消费趋势的预测判断 3 个细分指标。

(4) 消费环境，主要反映各类因素对日常用品消费环境的影响，包括政策因素、疫情影响 2 个细分指标。

表 1：日常用品消费预期指数指标体系

一级指标 (权重)	二级指标	数据来源
消费能力 (20%)	居民可支配收入水平	国家统计局
	居民消费倾向	
	生活用品消费价格指数	
消费热度 (30%)	全国日用品类商品零售额	Counterpoint
	全国化妆品零售额	
	智能手机销量	众为分众消费研究院
	消费信息量	众为分众消费研究院
消费感知 (30%)	典型消费者消费预测判断	分众传媒、众为分众消费研究院、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所调查问卷
	代表性企业消费预测判断	
	行业专家消费预测判断	
消费政策 (20%)	政策因素	相关部门网站
	疫情形势	国家卫健委、国家统计局、Wind 数据库

2 日常用品消费预期指数的变化情况

2.1 日常用品消费预期总体指数变化情况

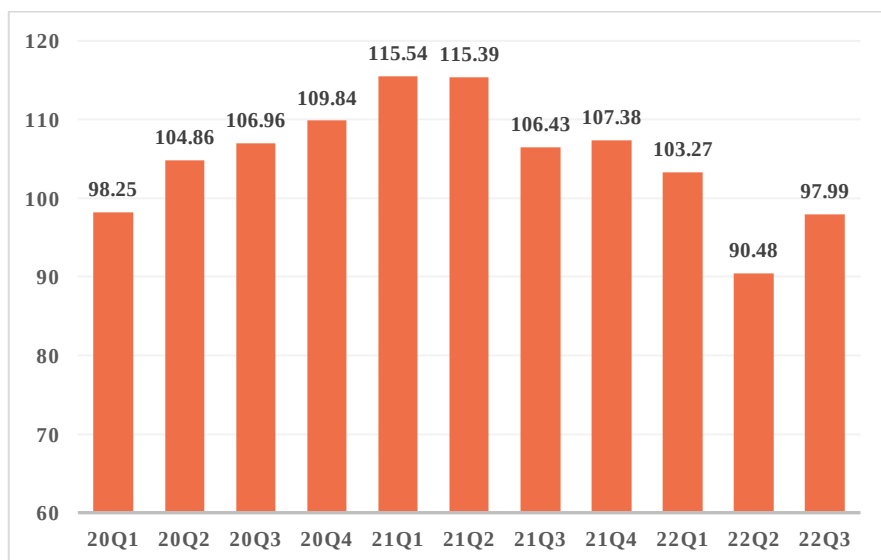


图 1：日常用品消费预期总体指数

日常用品消费预期指数快速恢复但近期有所回落。2020 年一季度至 2021 年二季度，日常用品消费预期指数从 98.25 快速攀升到 115.54，进入较高景气区间。2021 年二季度之后出现下降趋势，特别在 2022 年以来下降较快，二季度下滑到 100 以下，三季度小幅回升至 97.99，接近基期同期（100）的水平。

日用消费品属于典型的快消品，具有便利性、视觉化、流动性、同质性等特点，使得消费者的购买行为呈现简单、迅速、冲动、感性等特征。日常用品消费预期指数主要受消费热度和消费预期分项指数的影响。2020 年一季度至 2021 年一季度，消费热度和消费预期分项指数快速上涨，推动日常用品消费预期指数快速恢复。2021 年二季度之后，消费热度和消费预期分项指数均出现明显下降，显著拉低日常用品消费预期指数。进入 2022 年以来，消费热度、消费感知和消费环境分项指数上半年降幅较

大, 特别是消费预期二季度比一季度有明显下降, 拖累日常用品消费预期指数有所下滑; 三季度消费热度、消费感知、消费环境分项指数止跌回升, 拉动日常用品消费预期指数快速恢复。



2.2 日常用品消费能力分项指数变化情况

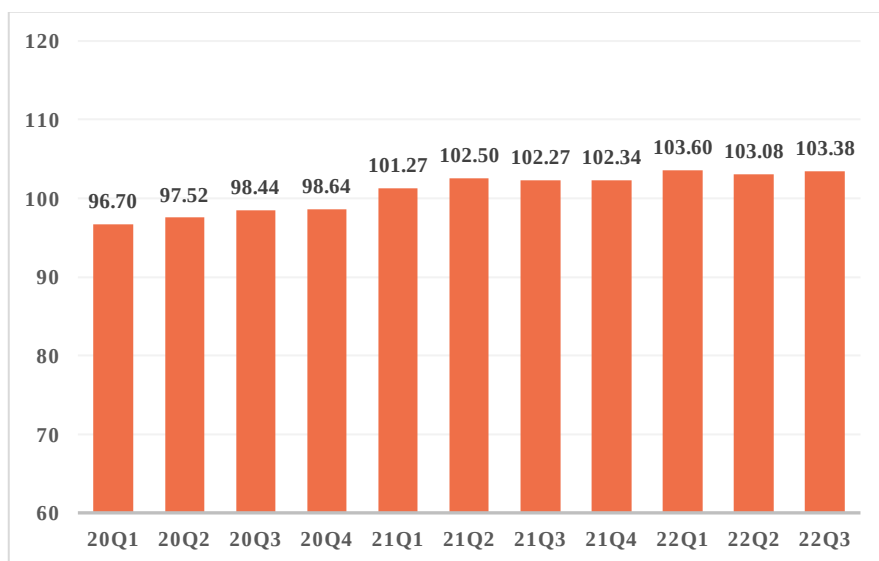


图 2：日常用品消费能力分项指数

日常用品消费能力指数波动较小，整体呈现稳中有升趋势。

日常用品消费能力指数从 2020 年一季度的 96.70 稳步上升至 2022 年一季度的 103.60，2022 年二季度（103.08）相比一季度有小幅下降，三季度又小幅回升至 103.38，总体上持续处于景气区间。

日常用品消费能力受国民经济景气程度和家庭可支配收入水平的影响较大。特别是化妆品、消费电子等产品的收入弹性较大，居民的消费决策与其收入水平高度相关。2022 年前三季度，我国居民人均可支配收入比上年同期实际增长 3.2%，而 2021 年前三季度同比实际增长 9.7%、2020-2021 年两年平均增长 5.1%。居民收入增长有所放缓，对日常用品消费能力的提升带来一定影响。

2.3 日常用品消费热度分项指数变化情况

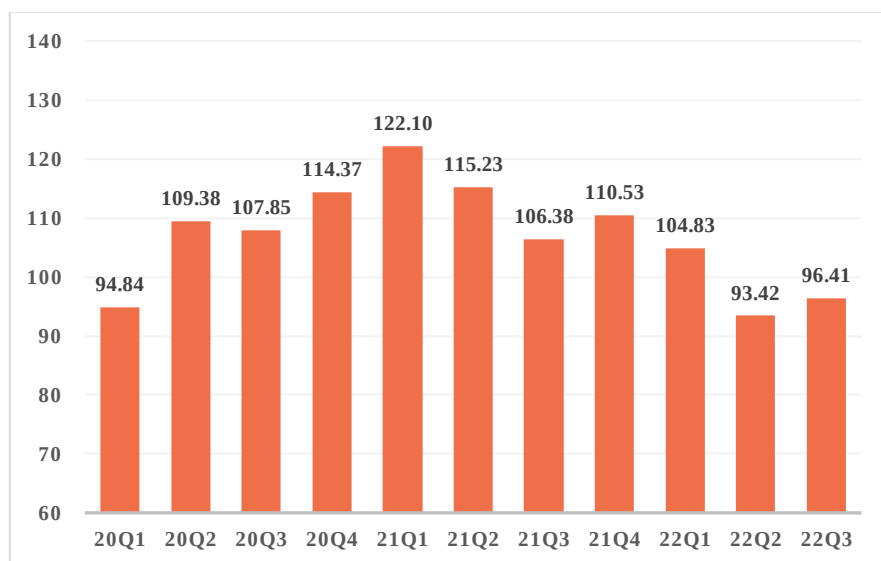


图 3：日常用品消费热度分项指数

日常用品消费热度指数呈现一定的下滑趋势。2020 年一季度至 2021 年一季度，日常用品消费热度指数从 94.84 增长到 122.10；2021 年二季度起开始波动式下降；2022 年二季度降至 93.42，2020 年一季度之后首次降到 100 以下；三季度小幅回升至 96.41，接近基期同期（100）的水平。

日常用品消费热度指数的变化趋势受化妆品零售额和智能手机销量等细分指标的影响较大。2020 年一季度至 2021 年一季度，全国化妆品零售额和智能手机销量分别增长 46.8%和 27.3%。2021 年二季度之后上述指标明显下降，拉低日常用品消费热度。由于手机技术创新、产品迭代速度放缓，同时双卡手机大规模推广应用，消费者智能手机需求逐渐减弱，智能手机出货量增长乏力。进入 2022 年，智能手机销量下滑明显，1-4 月国内市场手机出货量累计约达 0.87 亿台，同比下降 30.3%。



2.4 日常用品消费感知分项指数变化情况

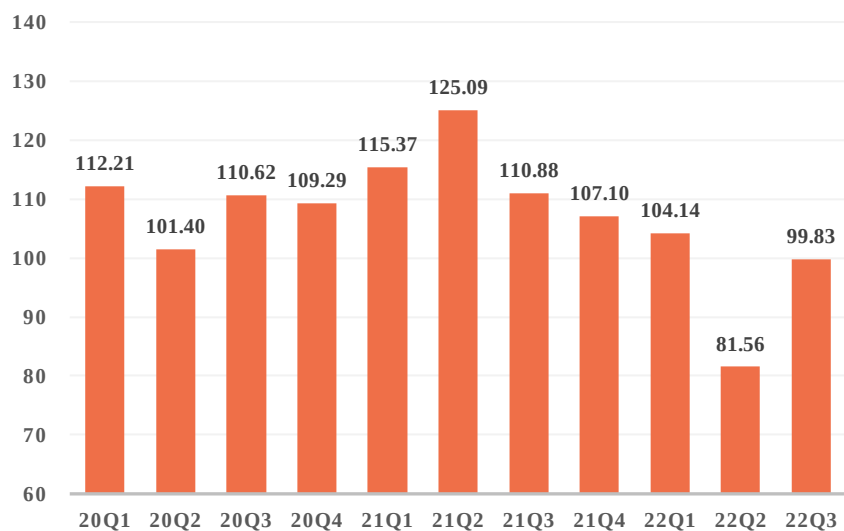


图 4：日常用品消费感知分项指数

日常用品消费感知指数快速恢复但 2022 年有所下滑。2020 年一季度至 2021 年二季度，日常用品消费感知指数从 112.21 波动上升到 125.09，进入较高景气区间。2021 年三季度以来，日常用品消费感知指数持续下降，特别 2022 年二季度大幅下滑至 81.56，为 2020 年以来首次跌落 100 以下的收缩区间；三季度迅速回升至 99.83，基本恢复至基期同期（100）的水平。

调研数据显示，2022 年三季度，代表性企业和行业专家对未来一段时期内日常用品消费增长持谨慎态度，但典型消费者预期日常用品消费支出将有所增长，反映出日常用品消费信心正在持续恢复。

2.5 日常用品消费环境分项指数变化情况

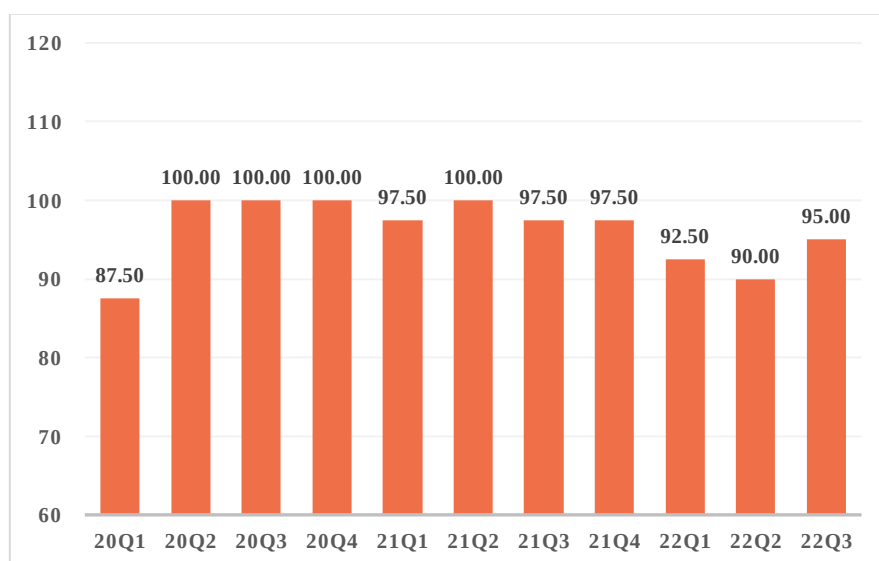


图 5：日常用品消费环境分项指数

日常用品消费环境指数总体平稳但仍有待积极改善。2020 年一季度至 2021 年四季度，日常用品消费环境指数总体维持在基期同期（100）的水平。进入 2022 年，日常用品消费环境指数有所下降，二季度下降至 90.0，已接近 2020 年一季度的水平；三季度快速回升至 95.0，仍处于收缩区间。

日常用品消费环境分项指数主要受政策和疫情因素影响。从政策环境看，2020 年 6 月以来，我国相继出台了《化妆品监督管理条例》等一系列支持化妆品等行业规范发展的政策，对提升日化用品产品品质、促进消费起到积极作用。疫情也对日常用品消费产生一定影响，特别是化妆用品、消费电子实体门店经营场景受限，对消费者线下体验和购买商品形成制约。随着疫情形势逐步好转和疫情防控更加科学精准，预计日常用品消费环境将持续改善。

3 当前居民日常用品消费的主要热点

一是“防脱发”“头皮抗衰”“控油”概念的洗护产品消费持续走高。当前，不少消费者意识到头皮抗衰的重要性。有关数据显示，我国有超过 2.5 亿人需要应对“秃”如其来的“脱发”危机。京东超市发布的《2022 京东超市个人洗护趋势报告》显示，防脱洗护发产品 2021 年用户增长 69%，销量同比增长 81%。在此趋势下，蔓迪、养元青等防脱生发品牌销售数据亮眼。京东大数据显示，在京东购买高端日化产品的用户中 25 岁以下的年轻人所占比例比京东全站的比例高 10 个百分点，，高端日化产品已成为“Z 世代”洗护消费新风潮。前瞻产业研究院数据显示，2021 年“Z 世代”头皮护理类产品销量同比增速达 77%，其中丰盈蓬松类、头皮护理类和润发精华类产品销量分别同比增长 70.0%、79.0 和 94.0%。

二是在“颜值经济”“悦己消费”盛行背景下，美容个护仪器、电吹风等个人护理用品消费迅速崛起。近年来，“颜值经济”带动我国消费结构持续升级，推动美容仪行业市场规模较快增长，销售额从 2018 年的 59.5 亿元增长到 2021 年的 111.8 亿元（图 6），Ulike、Comper 康柏等品牌近年来强势崛起。根据《百度×京东 618 消费趋势洞察报告》显示，2022 年 618 购物节，射频美容仪成交额同比增长高达 500%，增速明显高于美容护肤市场。高端吹风机除了快速烘干头发之外，部分款式还具有塑形、护发等作用，近年来获得消费者青睐、成为家庭必备美护小家电。2022 年“双 11”期间，国货徕芬吹风机以 2.9 亿元销售额、全平台超过 60 万的销量，一跃成为行业领军品牌。

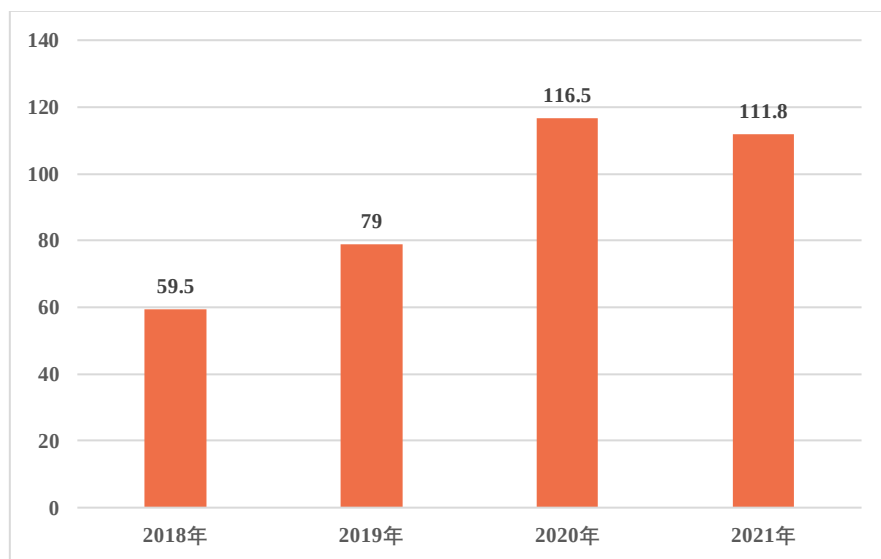


图 6：2018-2021 年我国面部美容仪销售额变化情况（亿元）

数据来源：中国美容仪行业现状深度调研与投资趋势研究报告
(2022-2029 年)

三是家庭环境清洁类和衣物清洁类家居产品热销。新冠肺炎疫情爆发促使消费者的个人健康防护和卫生意识大幅提高，带动了个人清洁护理产品需求的提升。网络调查结果显示，8 成以上的消费者表示疫情后更重视居家的清洁卫生，最在意的是居家消毒和空气净化。在个人清洁方面，消费者更加注重购买杀菌除菌和安全防护产品，如洗手液、消毒液、除菌洗衣液、衣物除菌剂等。众为分众消费研究院数据显示，2022 年以来，洗护用品销量保持快速增长态势（图 7）。



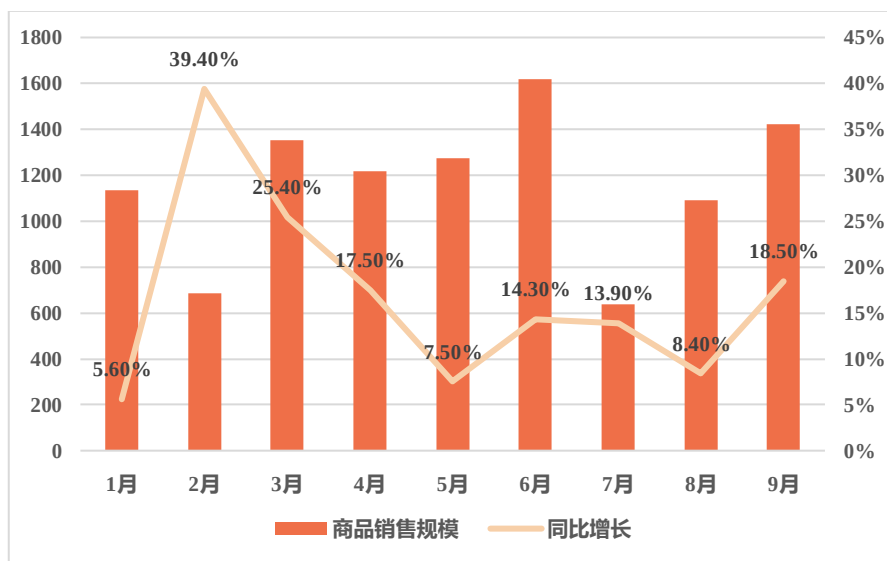


图 7：2022 年 1-9 月洗护用品销售规模（亿元）和同比增速（%）

资料来源：众为分众消费研究院

四是周边游兴起带动露营用品需求大幅提升。近年来疫情限制了居民跨区域流动，周边游形式的户外活动热度增加，露营成为家庭聚会、朋友出行、接触户外的重要选择，带动露营用品实现较大增长。咨询机构 Datayes 数据显示，2022 年 1-4 月，天猫淘宝露营野炊装备累计成交额 31.8 亿元，环比翻倍增长。根据《阿里巴巴 2021 “十一” 假期消费出行趋势报告》，2021 年超半数中国露营消费者曾购买过帐篷、防潮垫、睡袋和帐篷灯，有 21.3% 的露营消费者购买过星星灯、煤油灯等精致露营器械。



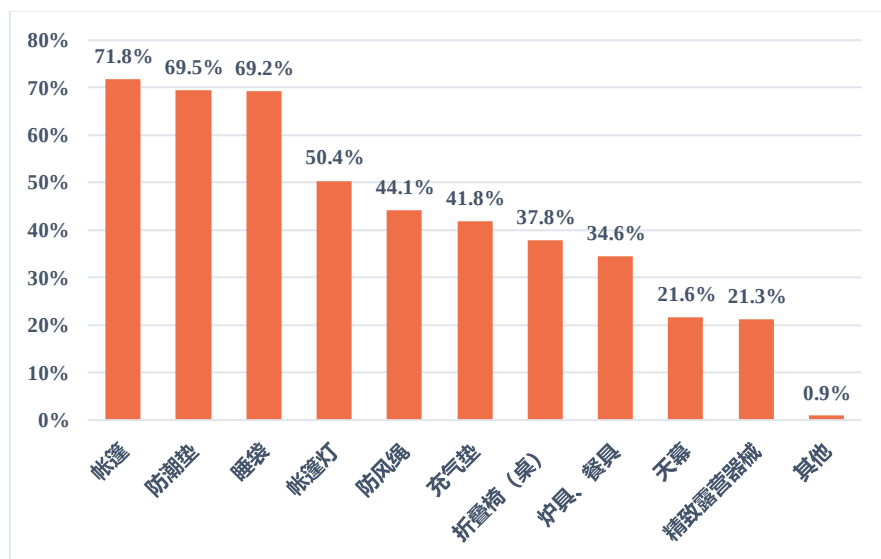


图 8：2021 年中国露营消费者选择的露营器械比例分布

数据来源：艾媒数据中心

4 未来日常用品消费展望

2022 年三季度日常用品消费预期总体指数显著回升，在“双 11”“双 12”购物节促销活动推动下，预计 2022 年四季度和 2023 年，我国日常用品消费市场将延续小幅增长态势，洗涤日化、家庭用品和消费电子产品仍将呈现明显的消费扩容和结构升级趋势。

从日化品类看，高端护肤、染发护发、彩妆等中高端化妆品消费潜力较大。目前，我国化妆品人均消费额为 38 美元左右，远低于与我国文化背景、消费习惯相似的韩国、日本等国，仅为发达国家平均水平的 1/7 左右。随着消费者购买能力不断提升，预计我国化妆品消费市场规模将保持年均两位数增速。当前，化妆品市场仍由国际品牌主导，但在近年来国潮崛起助推下，国产化妆品品牌正迎来更多新的机遇，并通过切入高端化、细分化赛道，赢得品牌增长空间、赢得更多消费者青睐。薇诺娜、润百颜等诸多国产化妆品新锐品牌通过聚焦某一细分品类形成鲜明的

品牌定位，已经成功打造出一批代表性的精品、爆品，有望借助“风口”加速崛起。

从家庭用品看，“宅家”需求将催生收纳、清洁和健身周边产品消费。受疫情影响，消费者居家时间增加，预计相关家庭收纳类商品消费需求将持续上升。年轻消费者酷爱“宅家”、同时注重身材管理等特点催生宅家健身消费需求，塑身腰腹带、按摩滚轮等美体健身需求潜力有望持续释放。疫情还推动消费者形成在家囤货的消费习惯，预计冰箱除味剂、清洁剂等清洁用品细分品类消费将持续扩大。

从消费电子看，新一代手机、平板、AI 机器人、可穿戴设备等将保持较快增长。随着 5G、AI、元宇宙等新一代信息技术走向成熟，并与制造业、文化娱乐等行业加速融合，更加智能化、人性化的消费电子产品全面渗透到消费者工作、生活的方方面面，折叠屏等新一代手机、平板、AI 机器人、语音交互产品、可穿戴设备等产品市场将保持较快增长，有望成为拉动居民消费的新引擎。



附表：消费信息量关键词

消费细分类别：衣着类

搜索关键词：上衣 运动衫 卫衣 衬衫 T恤 高尔夫球衫 连帽衫 拉链连帽衫 毛衣 线衣 长袖衬衫 打底衫 短款羽绒服 冲锋衣 棉服 上装 上衣 短上衣 夹克衫 短皮夹克 雨衣 风衣 裤子 短裤 运动裤 皮带 带子 帽子 手套 内裤 渔夫帽 鸭舌帽 围巾 口罩 短裙 连衣裙 长裙 半身裙 半身长裙 羽绒服 风衣 卫衣



消费细分类别：食品类

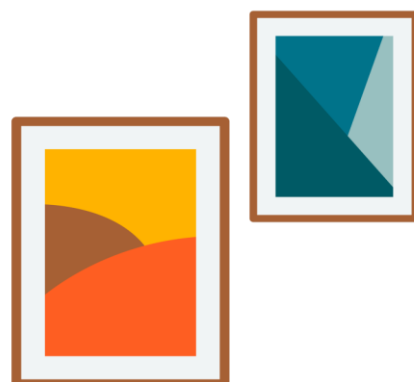
搜索关键词：西红柿 菠萝 西瓜 香蕉 柚子 橙子 苹果 柠檬 樱桃 桃子 鸭梨 大枣 去核枣 椰子 草莓 树莓 蓝莓 黑莓 葡萄 甘蔗 芒果 木瓜 杏子 油桃 柿子 石榴 榴莲 槟榔果 猕猴桃 金橘 蟠桃 荔枝 青梅 山楂果 水蜜桃 香瓜 甜瓜 李子 杨梅 桂圆 沙果 杨桃 枇杷 柑橘 莲雾 番石榴 枇杷 南瓜 倭瓜 甜玉米 玉米 生菜 莴苣 白菜 甘蓝 卷心菜 萝卜 胡萝卜 韭菜 木耳 豌豆 马铃薯 土豆 黄瓜 苦瓜 秋葵 洋葱 芹菜 芹菜杆 地瓜 蘑菇 橄榄 菠菜 冬瓜 莲藕 紫菜 油菜 茄子 香菜 枇杷 青椒 四季豆 青刀豆 银耳 金针菇 水萝卜 扁豆 槟榔 牛蒡 竹笋 艾蒿 绿豆 毛豆 黄花菜 豆芽菜 丝瓜 丝瓜茎 洋葱 芋头 肉类 牛肉 牛排 牛舌 腱子 羊肉 羔羊肉 鸡肉 猪肉 肘子 咸猪肉 瘦肉 肥肉 里脊肉 丸子 烤乳猪 猪脚 盐水鸭 熊掌 鹿脯 炖牛肉 熏肉 鲤鱼 银鲤鱼 鲳鱼 鲢鱼 鲇鱼 鱿鱼 黄花鱼 虾籽 鱼鳞 鱼翅 虾仁 龙虾 小龙虾 小虾 虾米 对虾 大虾 螃蟹 蟹足 蟹肉 明虾 海螺 田螺 海参

海蜇 海蜇皮 海鳗 扇贝 鲍鱼 小贝肉 牡蛎 蚬蛤 干贝 海带 咸鸭蛋 松花蛋 皮蛋 茶叶蛋 荷包蛋 全熟蛋 炒蛋 煮蛋 茴香 茴香油 药用 酱油 加碘盐 白糖 砂糖 红糖 冰糖 酱油 沙拉 辣椒 胡椒 花椒 色拉油 调料 芝麻 芝麻酱 芝麻油 咖喱粉 番茄酱 辣根 大葱 大蒜 料酒 蚝油 枸杞 欧查果 八角 酵母粉 黄椒 肉桂 黄油 香草精 白塔油 面粉 面条 馄饨皮 高筋面粉 小麦 大麦 青稞 高粱 方便面 饺子 韭菜盒 水饺 蒸饺 馄饨面 刀削面 麻辣面 麻酱面 鸭肉面 鳊鱼面 乌龙面 榨菜肉丝面 牡蛎细面 打卤面 阳春面 板条 米粉 炒米粉 冬粉 燕麦 白薯 甘薯 凉粉 糯米 江米 淀粉 山药 糙米 比萨饼 三文治 香肠 面包 蛋糕 汉堡 饭团 蛋饼 火腿 奶酪 春卷 烧饼 油条 馒头 割包 肉馅饼 馅儿 米饭 米粥 地瓜粥 汤 鸡蛋汤 疙瘩汤 鱼丸汤 贡丸汤 蛋花汤 蛤蜊汤 牡蛎汤 紫菜汤 酸辣汤 馄饨汤 猪肠汤 肉羹汤 鱿鱼汤 花枝羹 饼干 咸菜 泡菜 黄花 燕窝 栗子 枳橙 点心蛋挞 腰果 花生 无花果 榛子 栗子 核桃 杏仁 果脯 葡萄干 开心果 巴西果 菱角 荸荠 红酒 白酒 白兰地 葡萄酒 伏特加酒 鸡尾酒 啤酒 冰镇啤酒 爱尔兰啤酒 生啤酒 白啤酒 大麦酒 威士忌 白兰地 琴酒 香槟 鸡尾酒 水果酒 烧酒 马格利酒 清酒 班图酒 半干雪利 薄荷糖 棒棒糖 沏茶 话梅 锅巴 瓜子 冰棒 冰果 冰淇淋 防腐剂 圣代冰淇淋 巧克力豆 布丁 防腐剂 腊肉 叉烧 香肠 肉松 烤肉 荤菜 素菜 肉羹 地方菜 广东菜 开胃菜 客饭 咖喱饭 炒饭 白饭 粥 砂锅 火锅 肉包子 烧麦 腐乳 豆腐 豆豉 酱瓜 萝卜干 菜单 法国菜 今日特餐 主厨特餐 自助餐 快餐 欧式西餐 饭前酒 点心 炸薯条 烘马铃薯 马铃薯泥 煎蛋卷 布丁 甜点 泡菜 韩国泡菜 石头火锅 日本竹筷 日本米酒 日本粗茶 味噌汤 铁板烤肉 生鱼片 奶油 烧烤 火锅 韩式烤肉 烤串 炸串 饮料 白开水 凉开水 凉白开 矿泉水 热水 冰水 温水 凉水 养乐多 羊奶 牛奶 掺水牛奶 奶昔 热可可 果汁 苹果汁 柳橙 葡萄汁 汽水 可乐 七喜 冰咖啡 咖啡 咖啡伴侣卡布奇诺 维也纳咖啡 曼特宁咖啡 绿茶 乌龙茶 红茶 奶茶 冰棒 酸奶 豆奶 豆浆 浓缩果汁 札幌



消费细分类别：居住类

搜索关键词：房租 住房保养 住房 楼房 平房 筒子楼 房屋 房屋+维修 房屋+修理 房屋+管理 家具 冰箱 洗衣机 电饭煲 煤气灶 柜子 空调 茶几 沙发 双人床 单人床 桌子 书桌 座椅 椅子 电视 建筑 装修 装潢 用水 用电 燃气 自有住房 租房 卖房 购房 出售房屋 水费 电费 燃气费 装修费 住房折算租金



消费细分类别：出行类

搜索关键词：货车 火车 水路 铁路 公路 水路 航空 管道 海运 航海 轮船 邮轮 游轮 油轮 散货船 LNG 船 自行车 出租车 公交车 电瓶车 电动车 小轿车 面包车 打车 网约车 车辆 摩托车 燃料 柴油 汽油 液化气 石油 交通 交通费 地铁 地铁费 车票 车费 机票 交通+使用 交通+维修 车辆维修

消费细分类别：医疗保健类

搜索关键词：医院 医疗 保健 药品 诊断 治疗 防疫 接生 计划生育 生育 医疗+设施 医生 护士 保健品 治疗 诊断 辅助治疗 辅助诊断 妊娠控制 避孕+器材 医疗器材 手术器械 手术 超声 CT 骨科 注射穿刺 理疗器械 皮肤病 医疗+仪器 医疗器械 推拿 针灸 放射科 儿科 眼科 内科 妇产科 妇科 内科 耳鼻喉科 口腔科 美容中心 外科 泌尿科

消费细分类别：教育文化娱乐类

搜索关键词：学校 中学 小学 初中 高中 大学 研究生 博士 博士后 辅导班 书籍 少年宫 老师 教材文化 户外活动 狩猎 钓鱼 射箭 旅行 登山 赛艇 帆船 游泳 水球 滑冰 疾跑 跳远 跳高 撑竿跳高 投石 掷铁饼 羽毛球 板球 地滚球 高尔夫球 曲棍球 橄榄球 足球 乒乓球 报纸 图书 文具 度假 聚会 电影 唱歌 书法 钢琴 小提琴 大提琴 琵琶 吉他 芭蕾舞 街舞 爵士舞 舞蹈 报纸 图书 书籍 文具 钢笔 铅笔 碳素笔 尺子 橡皮 圆规

消费细分类别：综合服务类

搜索关键词：住宿 酒店 餐饮 饭点 支付宝 微信支付 金融 银行 保险 信托 证券 租赁 投资 炒股 基金 股票 美容 宠物金毛 哈士奇 拉布拉多 快递 宠物+猫 宠物+狗 家政服务 保姆 育儿师 家庭服务 家庭护理 家宴服务 母婴护理 幼儿托管 宠物托管 大型犬 中型犬 小型犬 玩具犬 长毛犬 短毛犬 大型犬 德国牧羊犬 边境牧羊犬 萨摩耶 秋田犬 中型犬 威尔士柯基犬 日本柴犬 可卡犬 巴吉度犬 牛头梗 博美 贵宾犬 雪纳瑞 西高地白梗 西施犬 约克夏犬 茶杯犬 贵宾 吉娃娃 韵达快递 天天快递 申通快递 圆通速递 德邦物流 百世 汇通 顺丰速运 京东物流 中通速递 国通快递等 当当快递 德邦物流 递四方 东方汇 EMS 经济快递 凡宇速递 飞康达速运 飞鹰货运 飞远陕西 港中能达 桂华物流 哈尔滨捷讯 好享购物 黑猫宅急便 恒泰通源物流

消费细分类别：日常用品类

搜索关键词：洗发水 洗发膏 牙膏 肥皂 洗发液 沐浴露 爽肤水 肥皂
沐浴露 洗面奶 卸妆水 化妆水 保湿水 面霜 乳液 身体乳 牙刷 毛
巾 刮胡刀 牙刷杯 指甲刀 餐具 水杯 筷子 掏耳勺 脸盆 脚盆 卫生
纸 数字 拖鞋 牙签 牙线 洗衣液 洗衣粉 洗衣皂 肥皂 香皂 雨伞
水壶 衣架 被褥 棉被 床垫 手机 电脑 笔记本电脑 平板 智能手机
智能手表 手表 防护手套 防护 防护服 防护鞋 听力+护具 护肤品



信息搜索覆盖平台：

数字报刊、网络媒体、政府机构、企业、微博、微信、客户端、
资讯、博客、外媒、小红书、知乎、抖音等。





声 明

本报告由分众传媒和中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所制作，并联合新华社新媒体中心共同发布。

报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归分众传媒和中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。欢迎通过 CCEIR2022@163.com 与我们进行交流。

关注我们



分众传媒



中国宏观经济研究院



新华社



2022



中国消费预期指数报告

2022.12