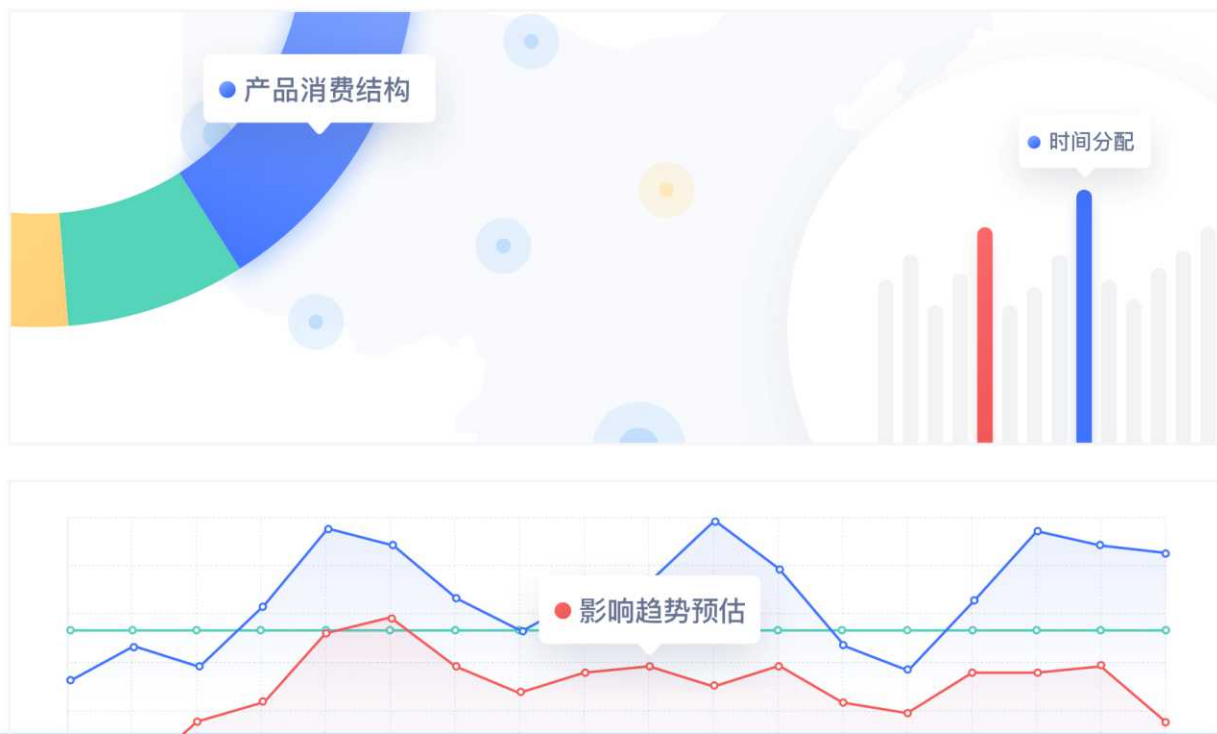


2020新冠疫情 消费者行为态度影响与趋势报告



项目背景

2020年注定不会被人遗忘，尚未开年便遭受了新型冠状病毒的侵袭。突入袭来的疫情搅乱了人们原本祥和有序的日常生活，也搅乱了正常的生产节奏。在疫情下人们的工作、生活行为习惯和态度发生了怎样的变化，疫情对经济上带来了怎样的影响，疫情对于未来经济发展和人民生活带来的影响，是不少企业主所关注的重要问题。CTR依托多年累积的专业研究能力，深入研究疫情对于消费者行为与态度的影响，为您揭开疫情影响的神秘面纱。

本报告研究基于EZ-Tracking消费者洞察及数字营销平台，所有受访者均为**实名注册**的真实用户，累计访问**近万名**受访者。受访人群在年龄结构、性别结构、城市等级划分上与国家统计局第六次人口普查人口结果保持一致。

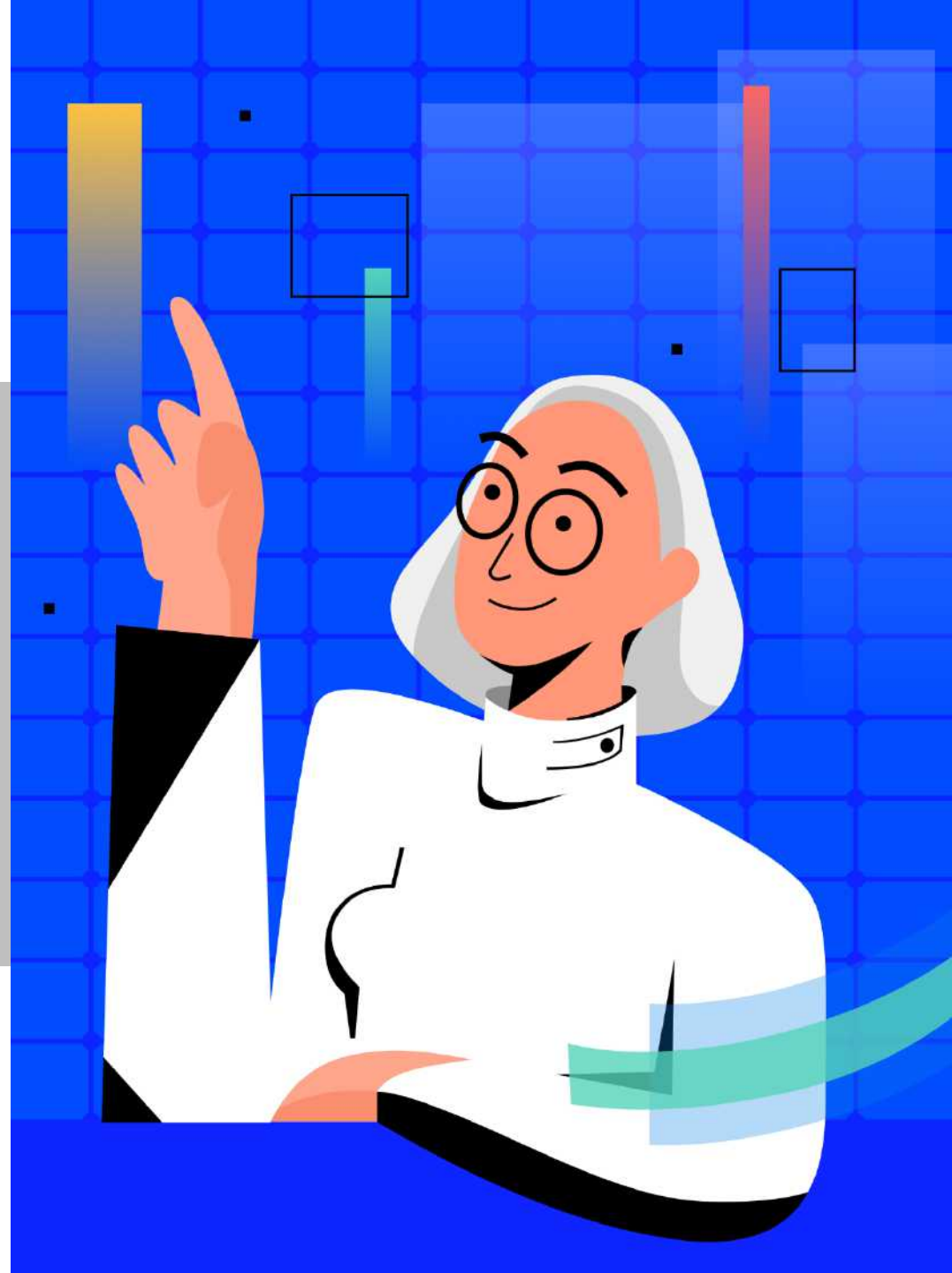


- 基于**6亿月活“真人”** 大数据
- 沉淀**20年消费者研究经验**及创新算法模型
- CTR携手网易共同推出**EZ-Tracking**大数据平台，助您精准锁定目标消费者，实现高效消费者洞察及数字营销！

Part1.

疫情对居民整体日常行为与心理活动的影响

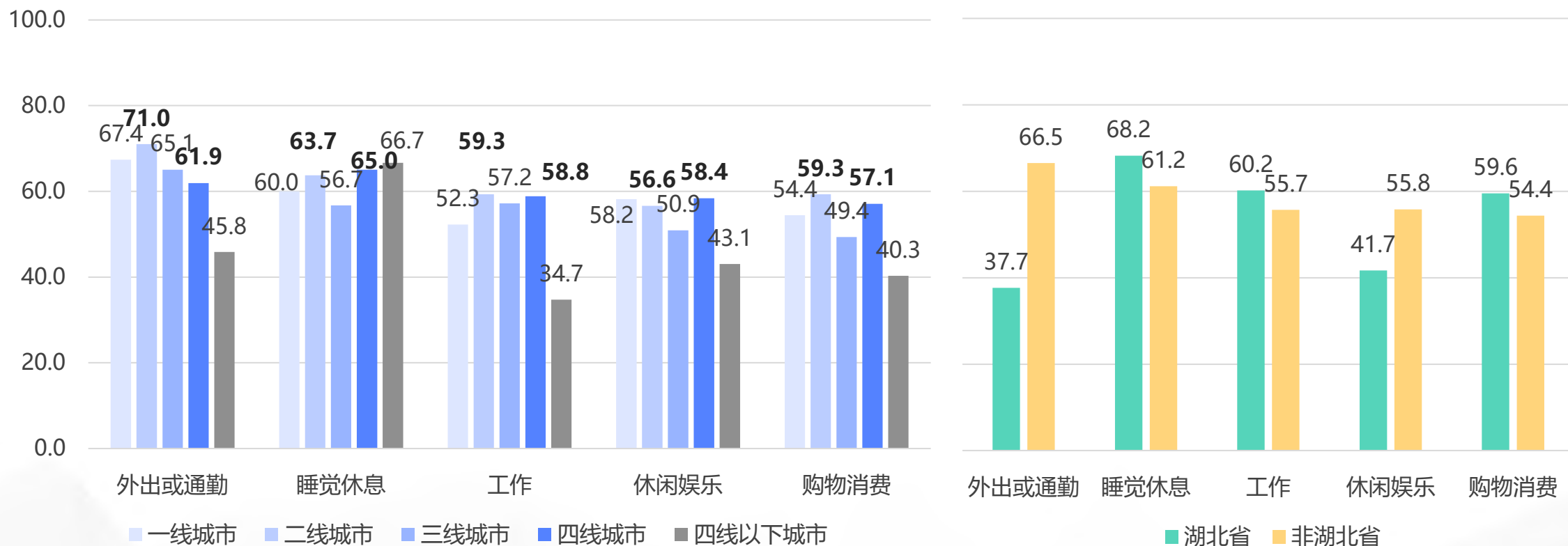
- 1.1. 疫情对居民日常行为的影响
- 1.2. 疫情对居民心理情绪的影响



四线以下城市居民受影响相对更低，湖北居民在购物消费方面影响更大

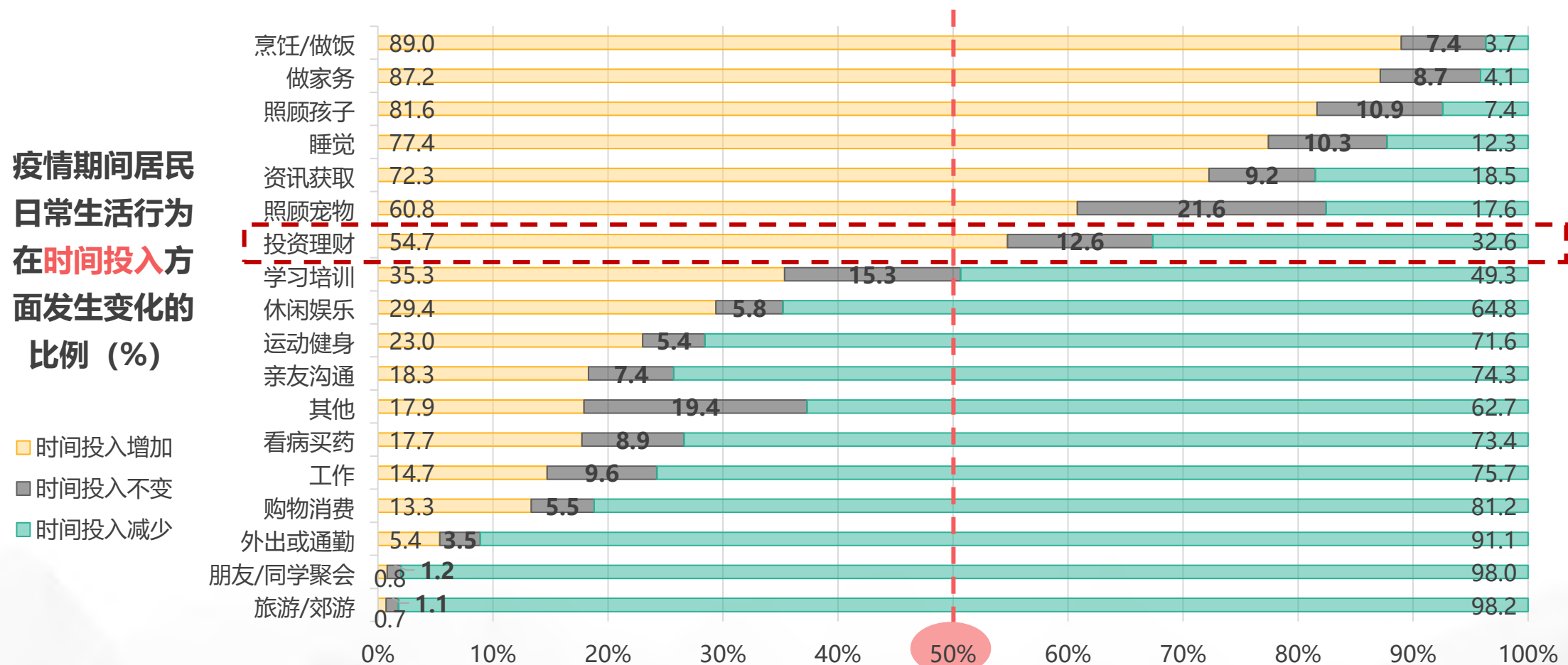
- 整体而言，四线及以下城市居民日常生活行为受影响相对较低；
- 相对于国内其他地区而言，湖北居民在购物消费方面受到的影响最大。

疫情期间分城级、分区域居民主要日常生活行为发生变化的比例（%）



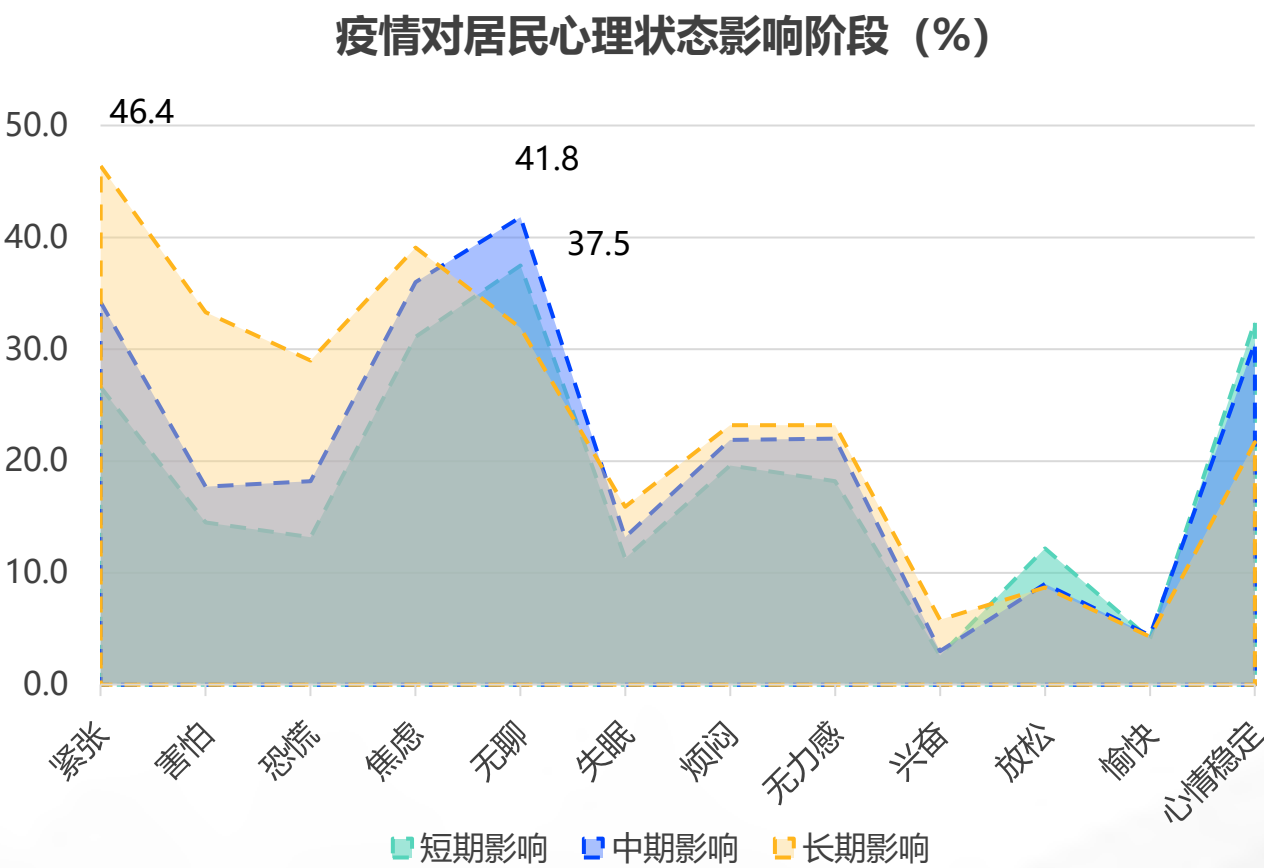
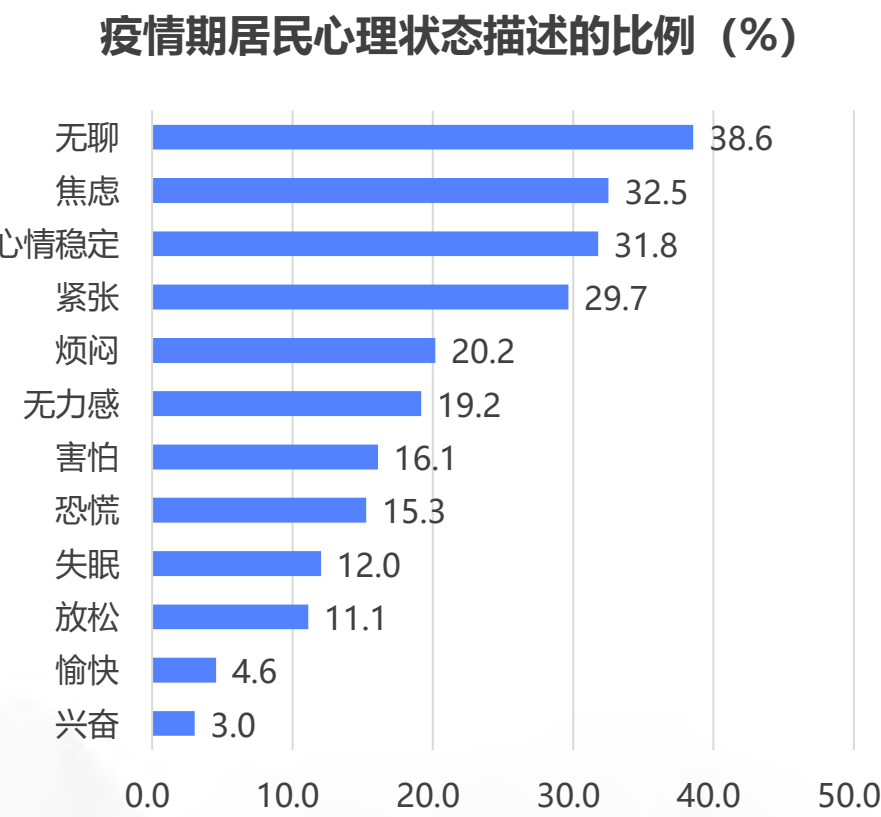
疫情期间，居民在投资理财方面投入时间增加明显

- 居民除了在家居类事务（烹饪做饭、做家务、照顾孩子、照顾宠物）的时间投入显著增加外，资讯获取、投资理财是疫情期用户增加时间投入最大的两项事务。



无聊是疫情期间居民的主要情绪，未来中期影响仍以无聊情绪居多

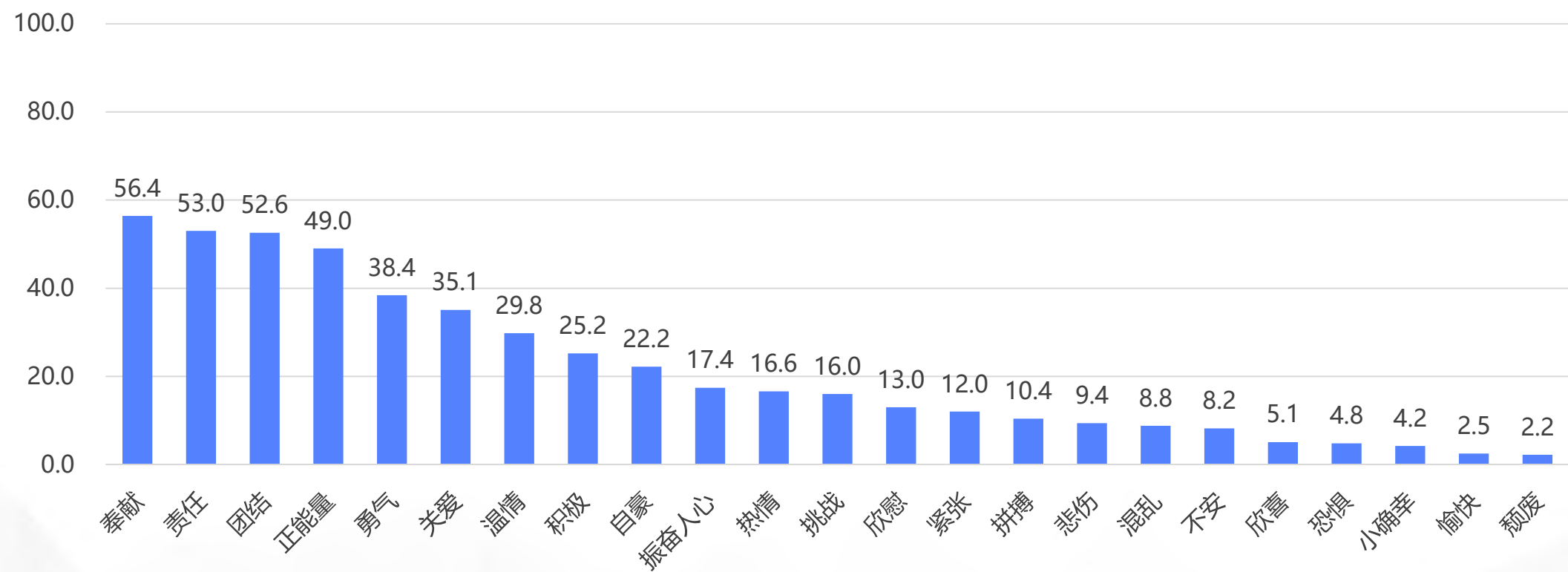
- 疫情期间，居民主要的心理状态是无聊，其次是焦虑、心情稳定。
- 从未来影响阶段来看，中期影响仍以无聊情绪居多，长期影响为紧张、焦虑。



奉献、责任、团结、正能量、勇气是主旋律

- 奉献、责任、团结、正能量、勇气是整场疫情下居民的主要感受

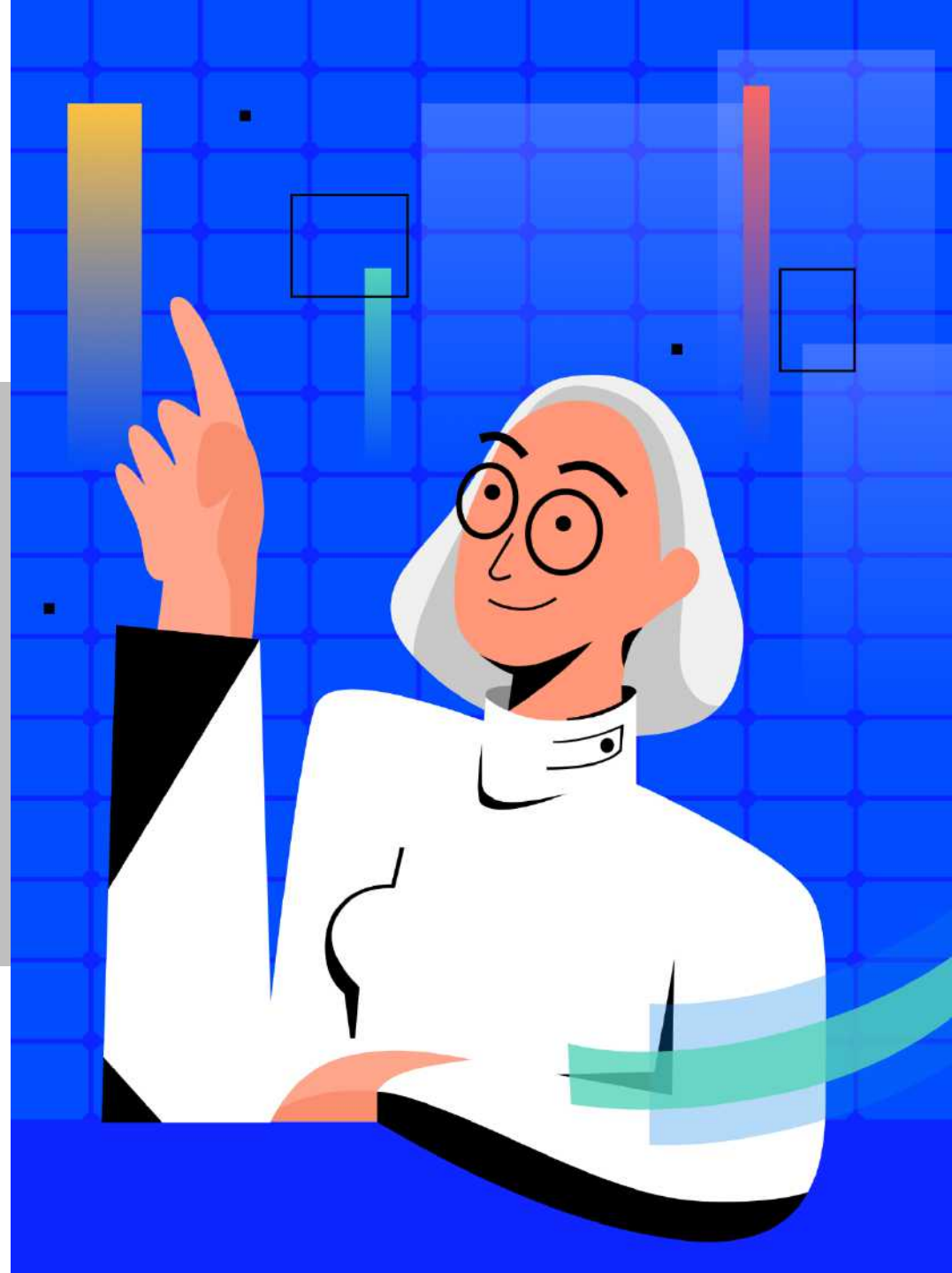
疫情期居民所见所感关键词描述比例（%）



Part2.

疫情对消费者购买行为的影响

- 1.1. 疫情对消费者日常商品消费行为的影响
- 1.2. 疫情对消费者生活服务消费行为的影响
- 1.3. 疫情对消费者品牌关注行为的影响



疫情后消费者对理财保险方面消费意愿较强

- 除防疫清洁、食品粮油、医药保健外，消费者对保险理财产品上的消费意愿较强。
- 对服饰、宠物、家电等产品消费意愿有所降低。

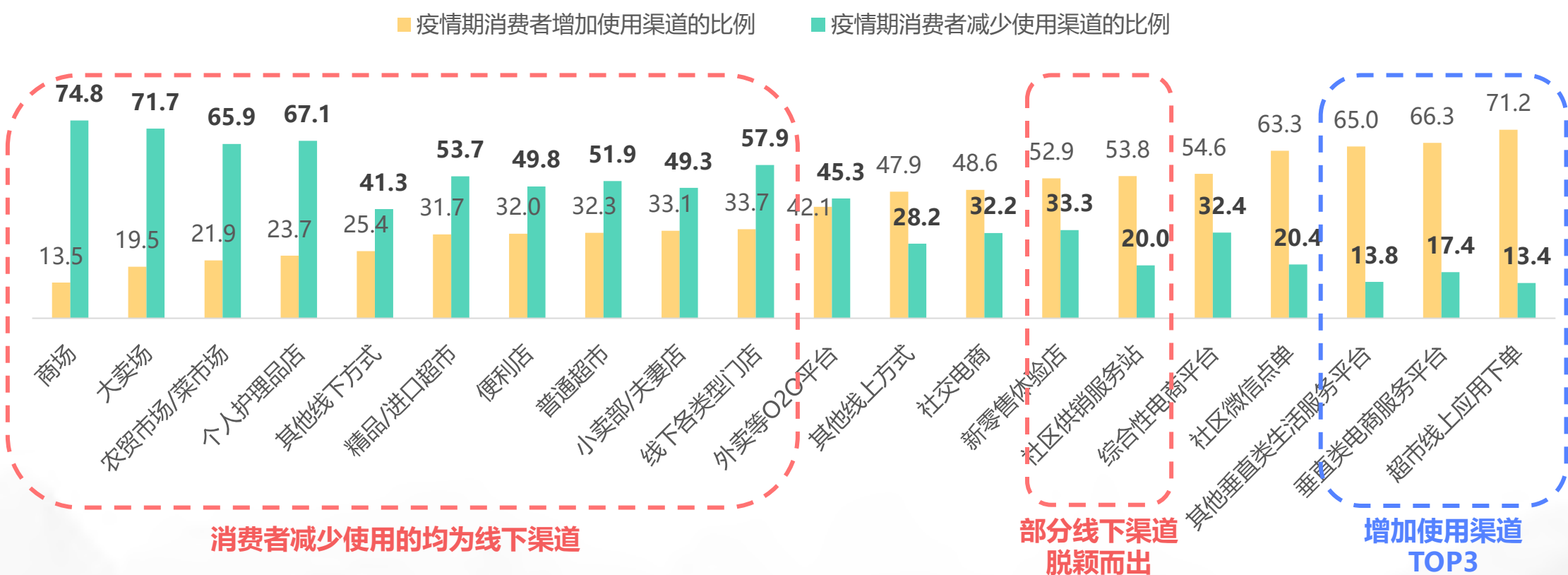
疫情过后消费者各项商品消费支出的变化占比（%，差值数据=增加占比-减少占比）



疫情期间新零售及社区供销服务渠道脱颖而出

- 超市线上应用下单、垂直类电商平台、社区微信点单在疫情期领衔线上渠道使用增长。
- 线下渠道使用率整体下降，但社区供销服务站及新零售体验店逆势上涨。

疫情期间，消费者各消费渠道中增加使用与减少使用的比例对比（%）

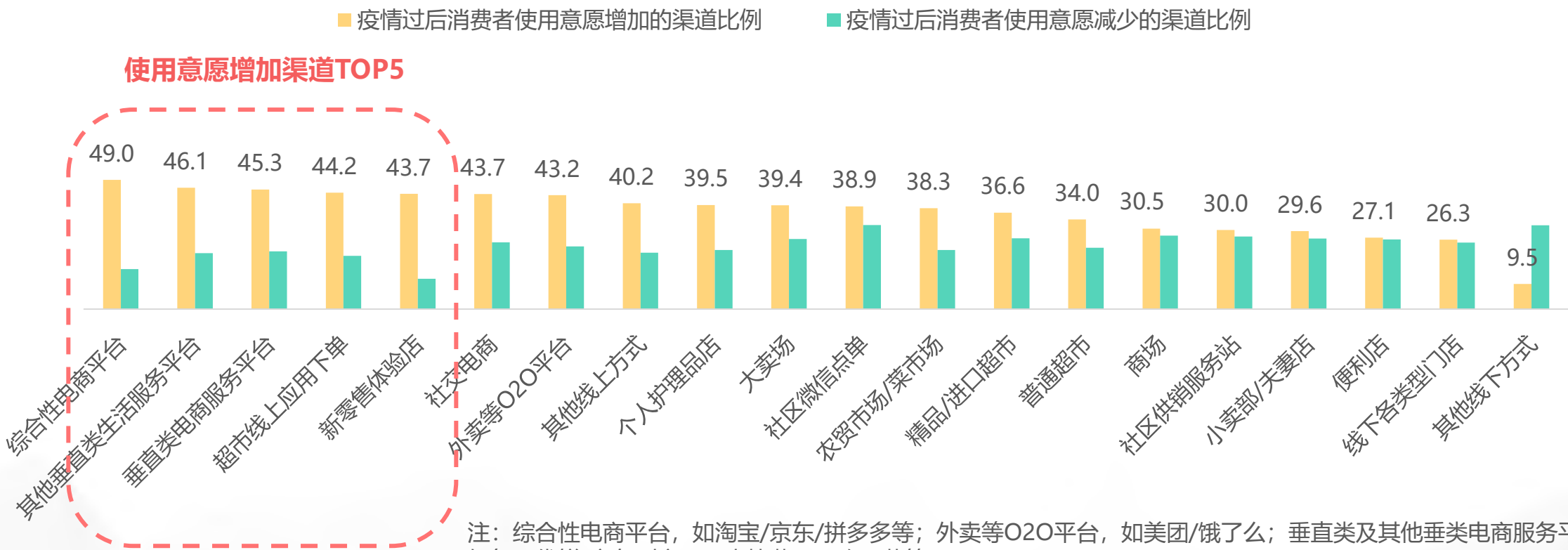


P10
注：综合性电商平台，如淘宝/京东/拼多多等；外卖等O2O平台，如美团/饿了么；垂直类及其他垂类电商服务平台，如每日优鲜/京东到家、叮当快药、叮咚买菜等

疫情后消费者对线上渠道使用意愿增长明显

- 整体来看，疫情过后线上线下各类型渠道的使用意愿均呈现增长态势，渠道消费复苏。
- 综合性电商平台、垂类生活服务平台及超市线上应用下单及新零售体验店的使用意愿显著提升。

疫情过后，消费者各消费渠道中增加使用意愿与减少使用意愿的比例对比（%）

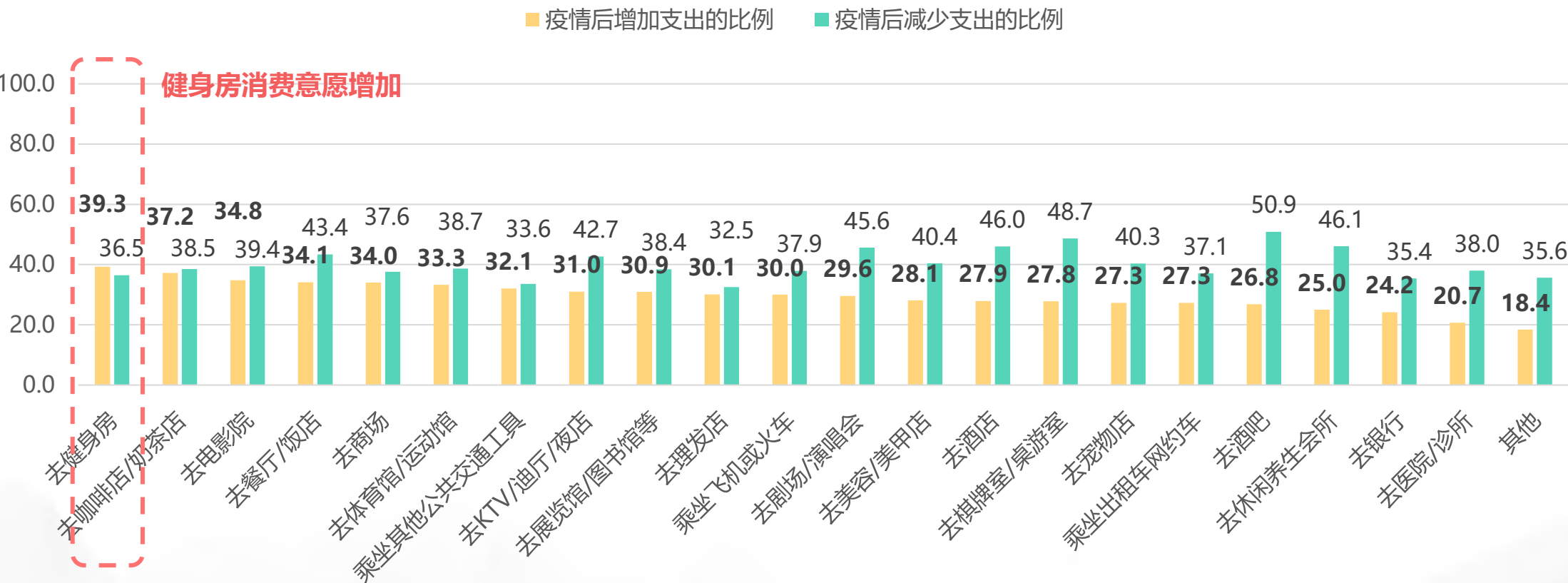


注：综合性电商平台，如淘宝/京东/拼多多等；外卖等O2O平台，如美团/饿了么；垂直类及其他垂类电商服务平台，如每日优鲜/京东到家、叮当快药、叮咚买菜等

疫情后生活服务类消费有待恢复，健身消费需求凸显

- 疫情过后，消费者在生活服务型消费支出方面整体较低，仅健身房消费意愿凸显，消费需求增加。

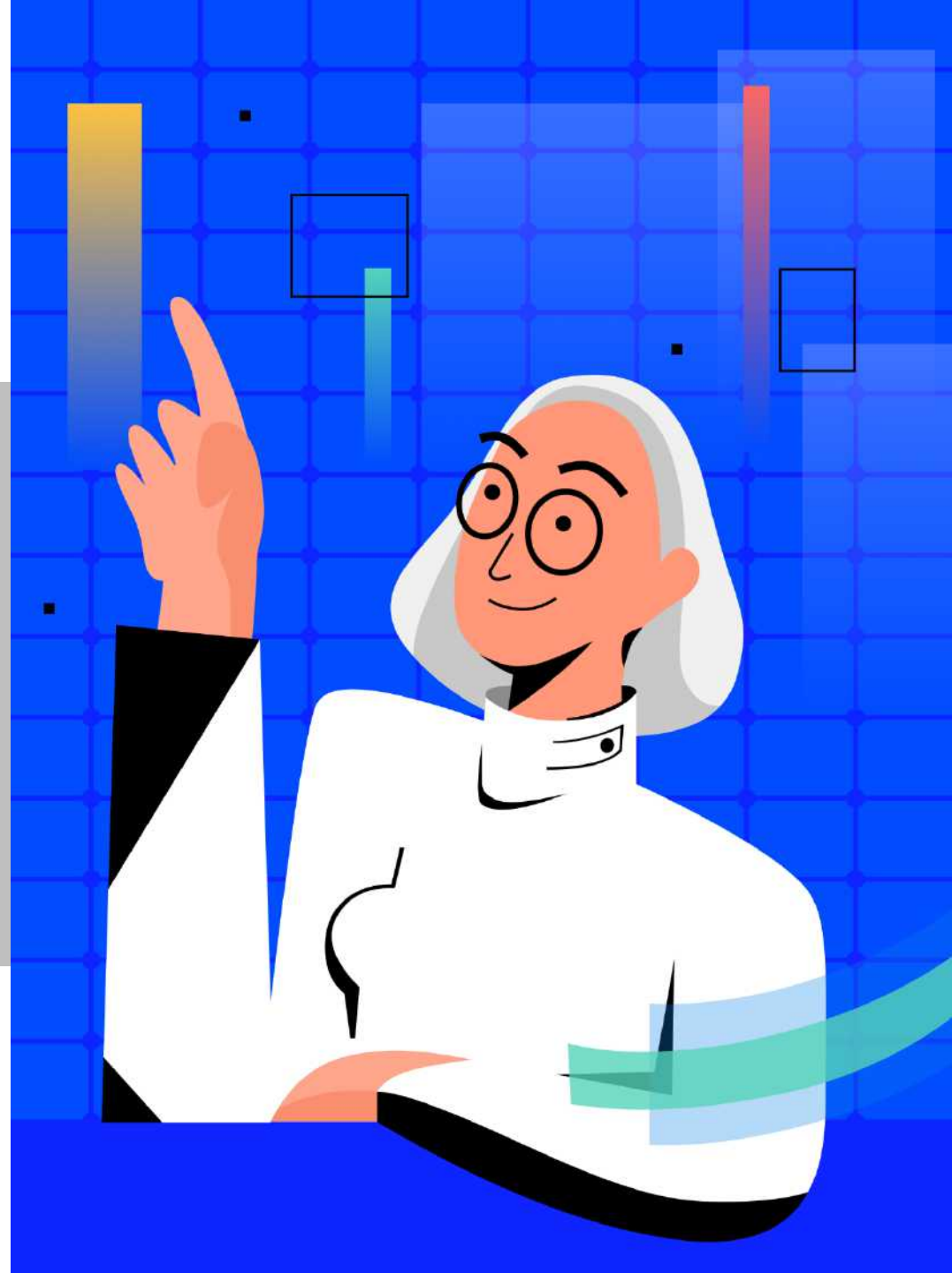
疫情后消费者各项生活服务消费行为发生变化的比例（%）



Part3.

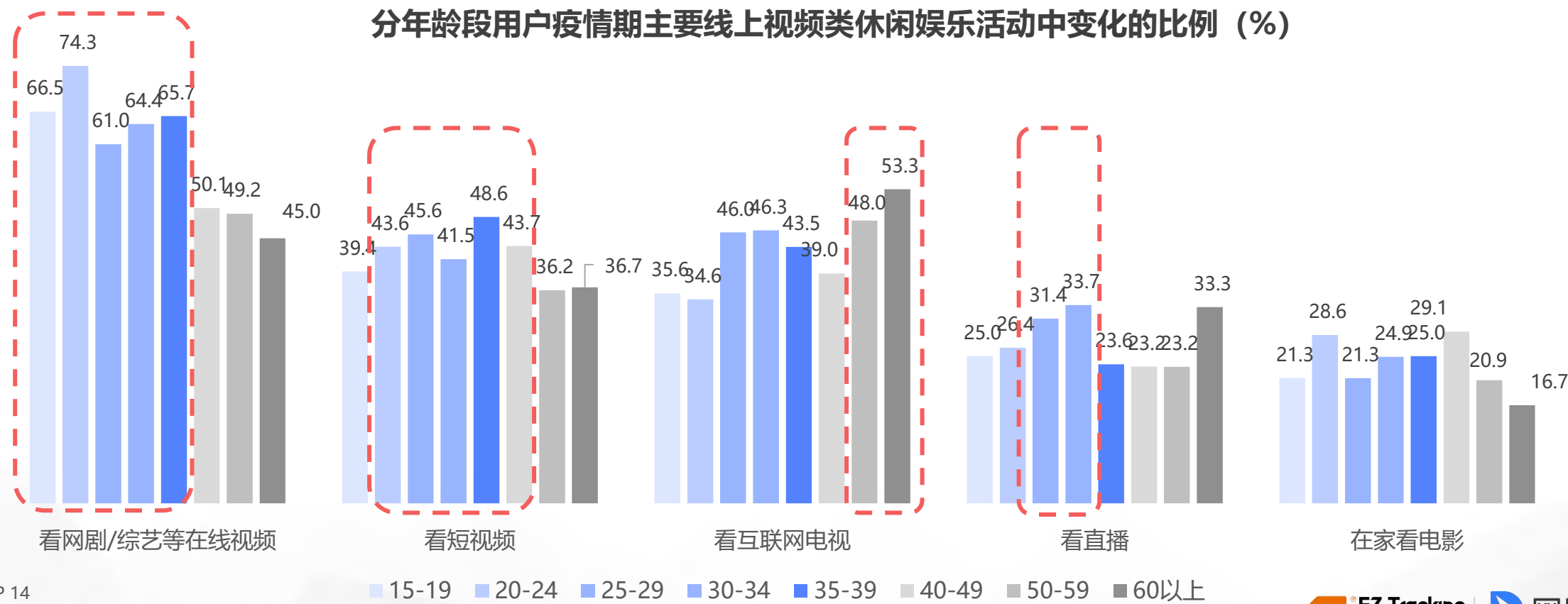
疫情对消费者娱乐休闲行为的影响

- 1.1. 疫情对消费者线上娱乐行为的影响
- 1.2. 疫情对消费者线下娱乐行为的影响



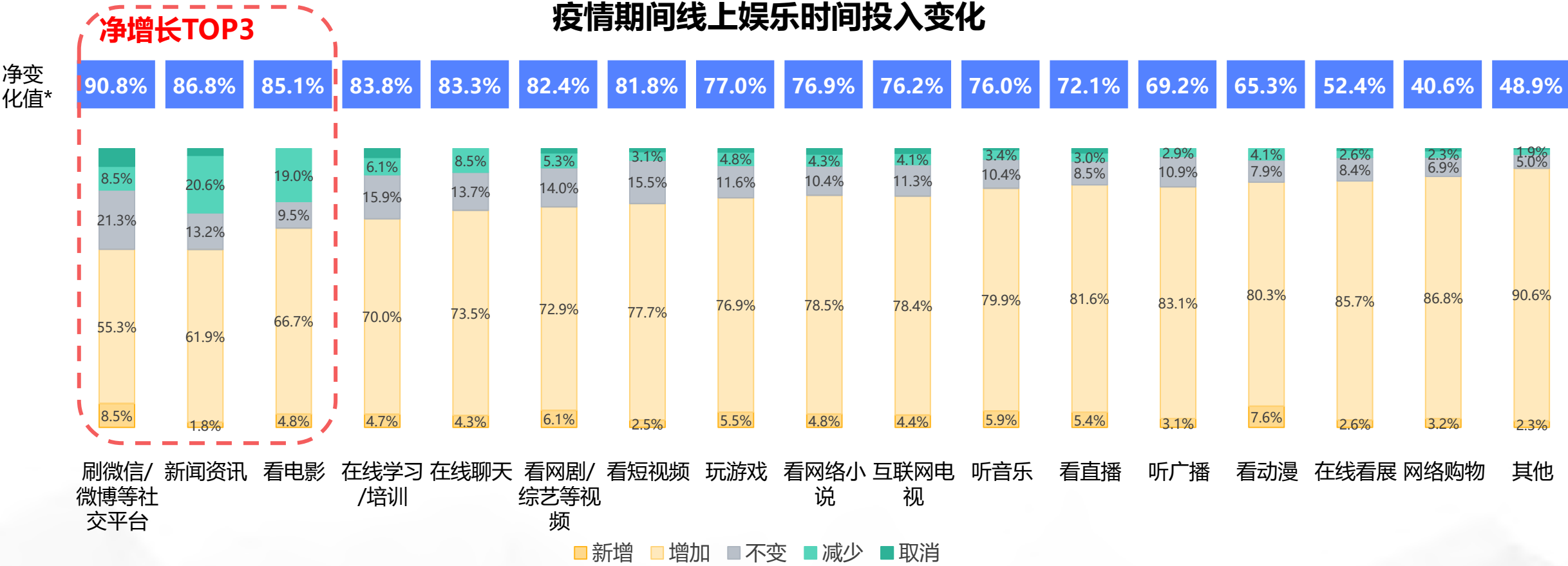
各年龄层人群在不同类型的视频观看活动中涨幅有所区别

- 网剧/综艺等在线视频变化辐射面广，在15-40岁的少中青群体中均有明显变化；短视频类在20-40岁中青年中变化较大；50岁以上人群对于互联网电视的变化幅度明显；相比其他类型，直播的变化幅度较小，仅在25-34岁的中青年中变化幅度略大。



疫情期间在线活动时间全线上升，社交、新闻、教育、视频类增长显著

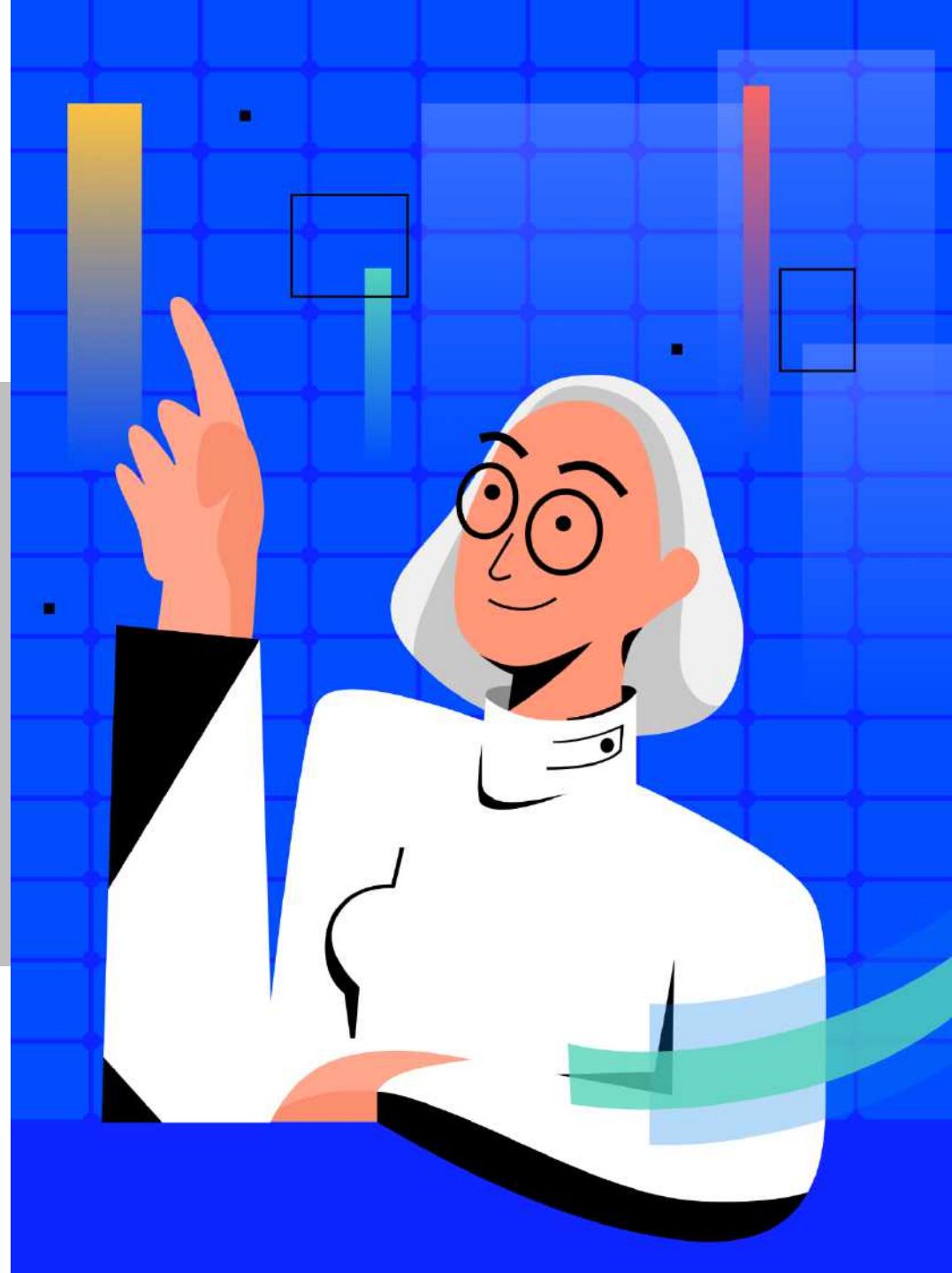
- 疫情期间，社交、新闻资讯，在线教育和视频是用户时间投入增加比例最大的在线活动类别，与其它类别相比，网络购物时间投入的增幅最少。



P 15 备注：净变化值=（新增比例+增加比例）-（减少比例+取消比例）

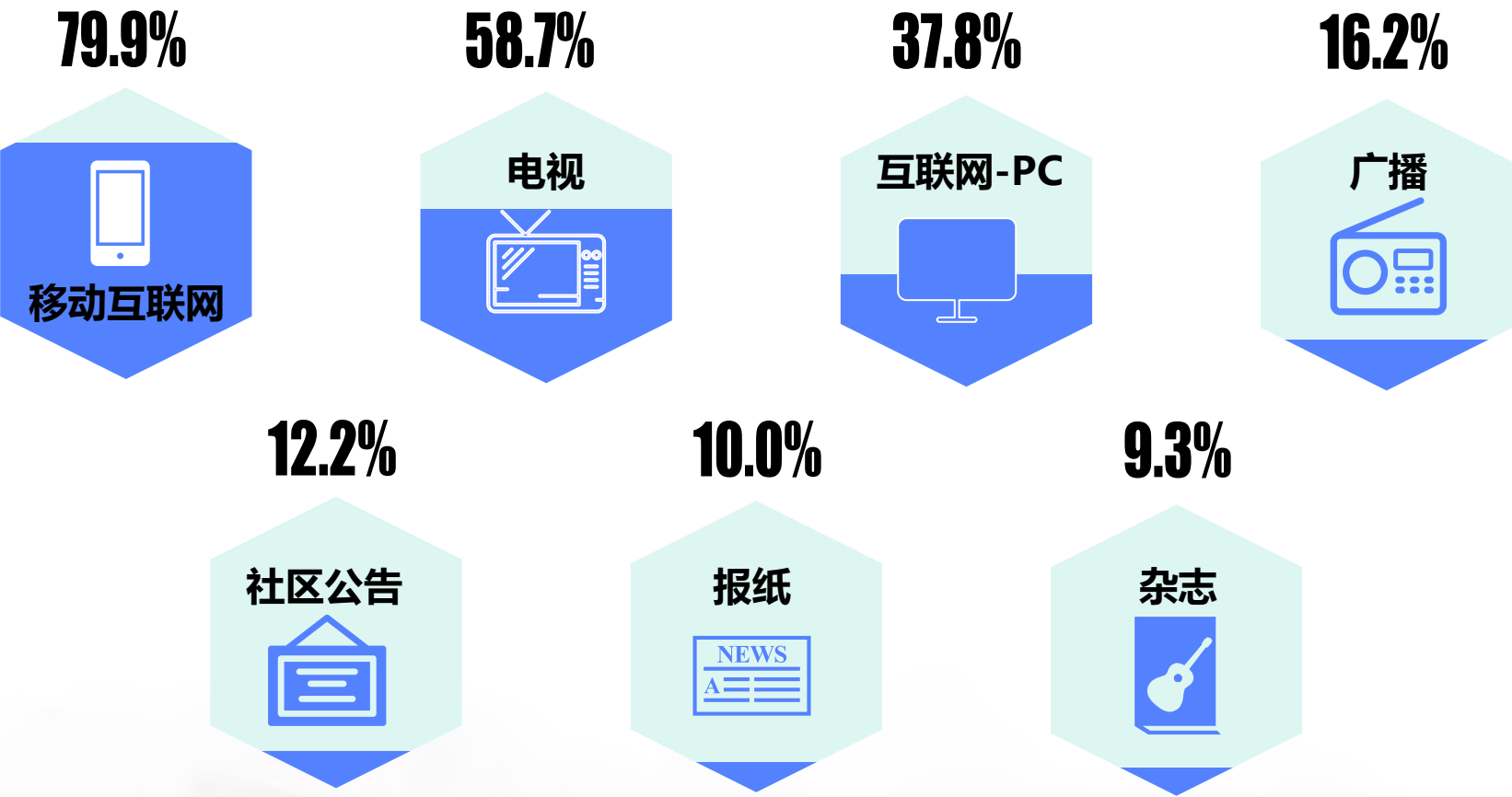
Part4.

疫情对消费者媒体信息接触行为的影响



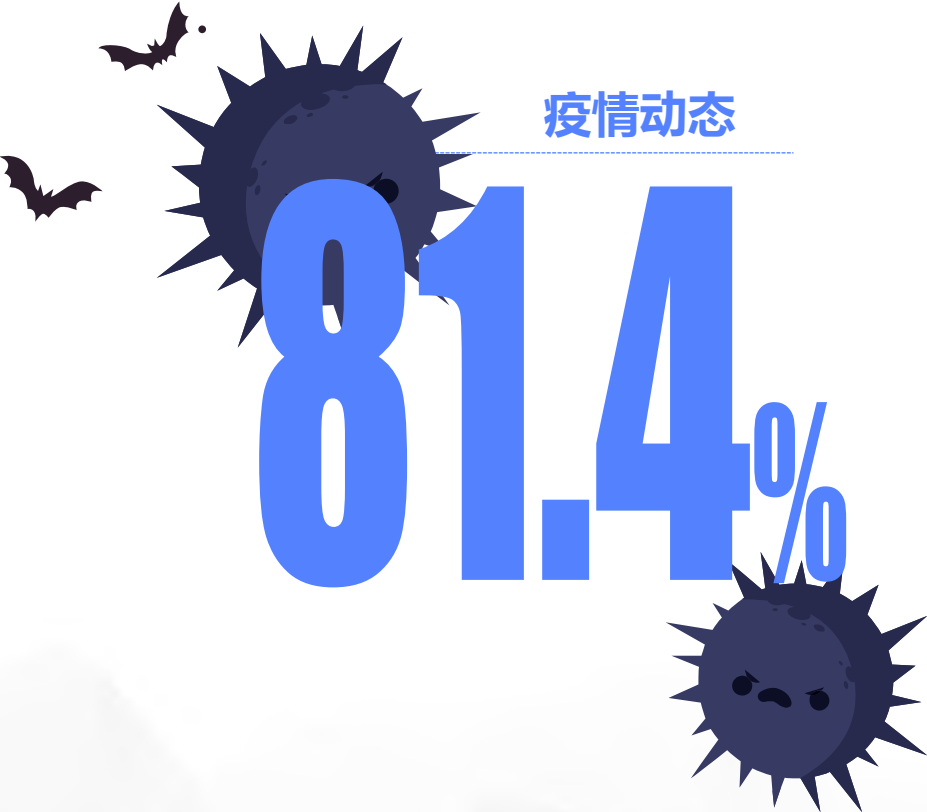
移动互联网和电视在疫情期间是获取信息的主流渠道

- 在疫情期间，互联网与电视仍是信息传播的主流渠道，除了传统媒体外，社区公告在疫情期间也扮演了重要作用，12.2%的受访者通过社区公告获取相关信息。

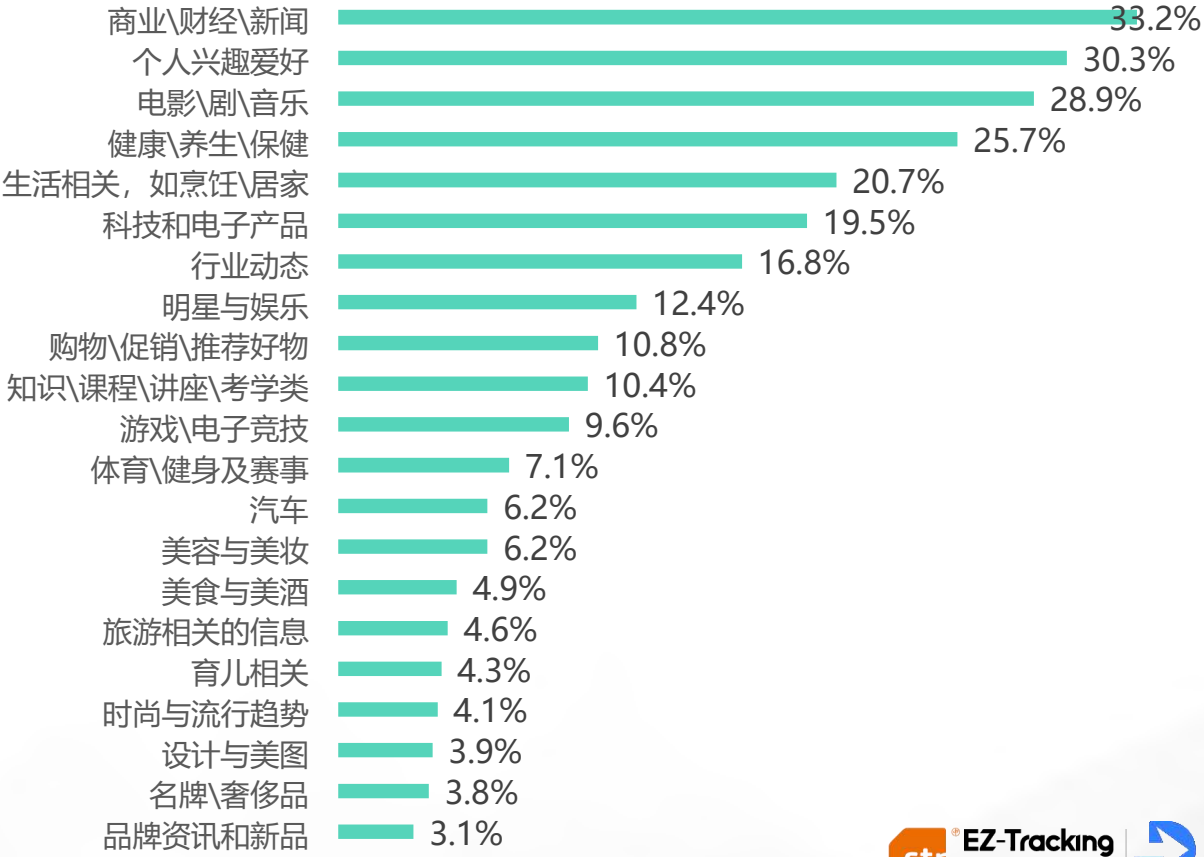


除疫情动态外，商业财经、娱乐、健康保健是用户主要关注的内容

- 疫情资讯备受关注，超过8成受访者关注疫情动态。在其他资讯中，排名前5的分别是财经新闻，个人兴趣爱好，电影电视剧\音乐，健康知识和生活相关资讯。



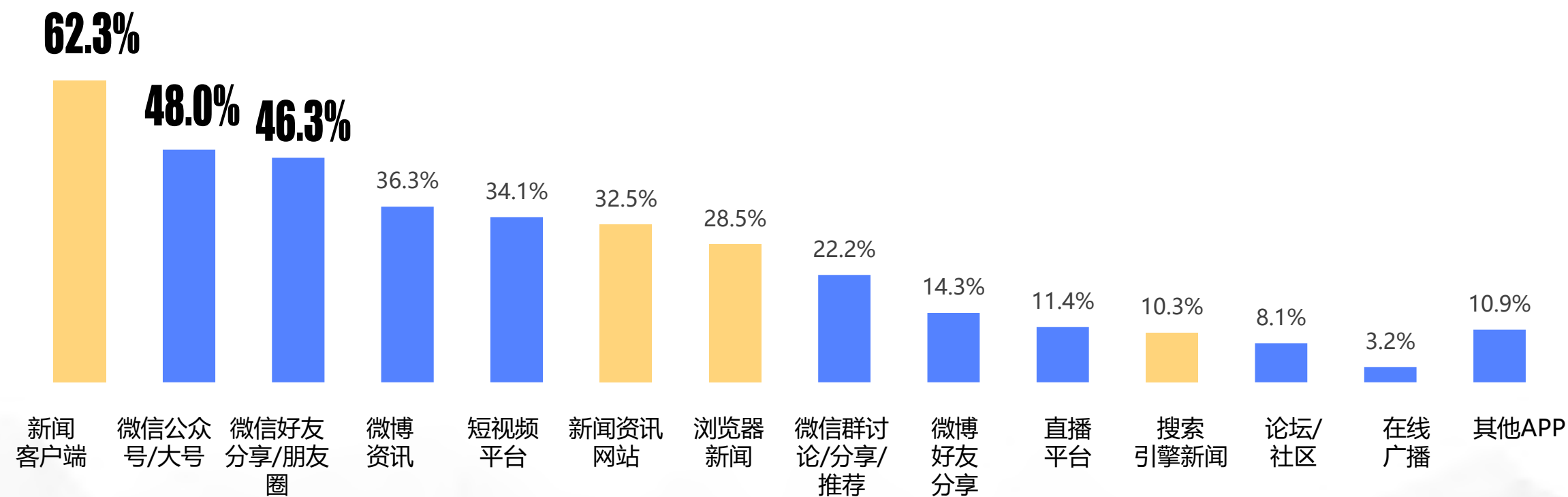
疫情期间关注资讯



新闻资讯备受关注，新闻客户端在获取资讯上的重要性突出

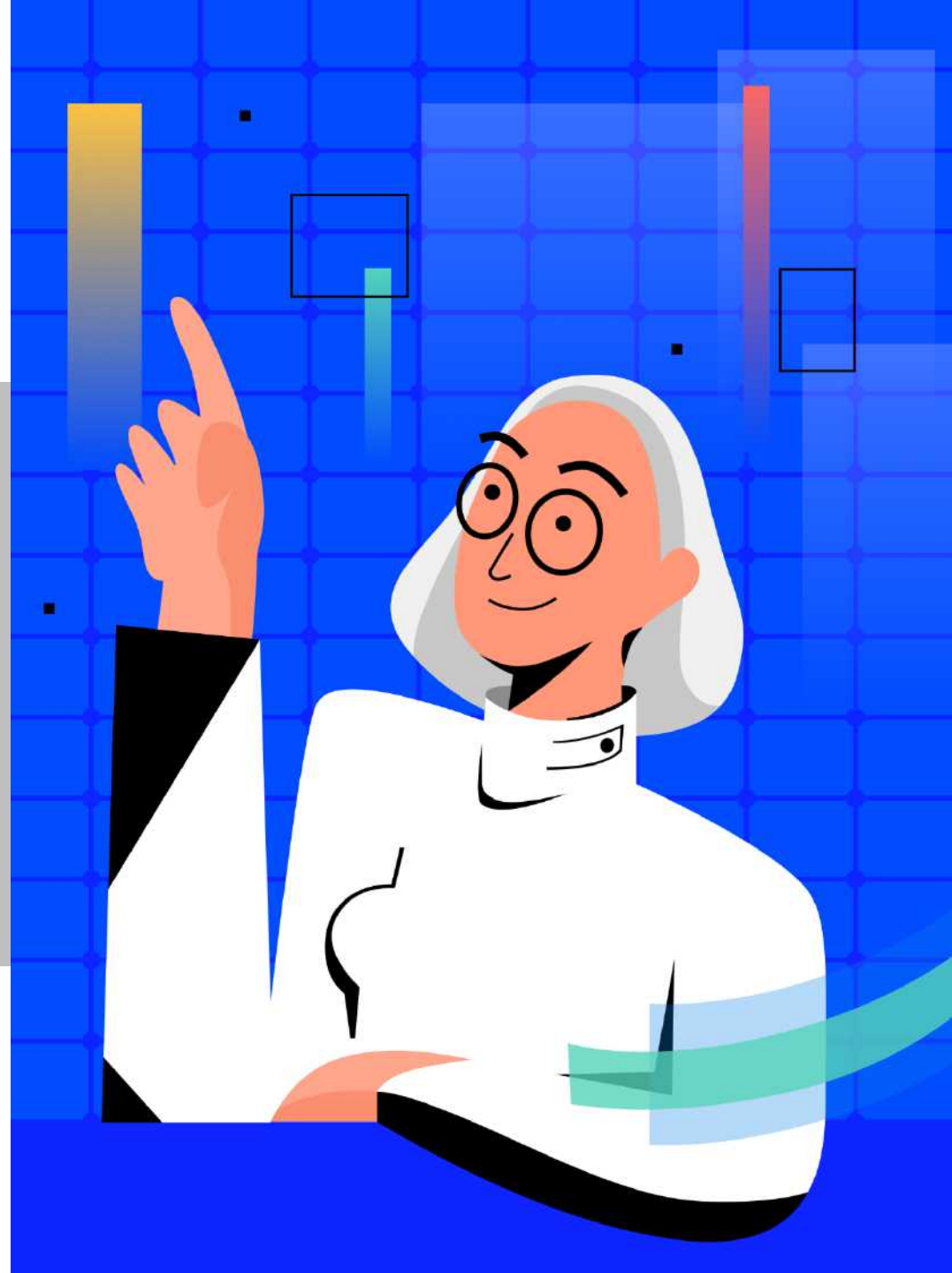
- 各类专业新闻资讯平台与微信平台是疫情期间获取资讯的主要来源，新闻客户端资讯在疫情期间备受青睐，超过微信是接触度最高的媒体形式。

互联网信息获取渠道



Part5.

疫情对居民未来生活方式与 态度影响

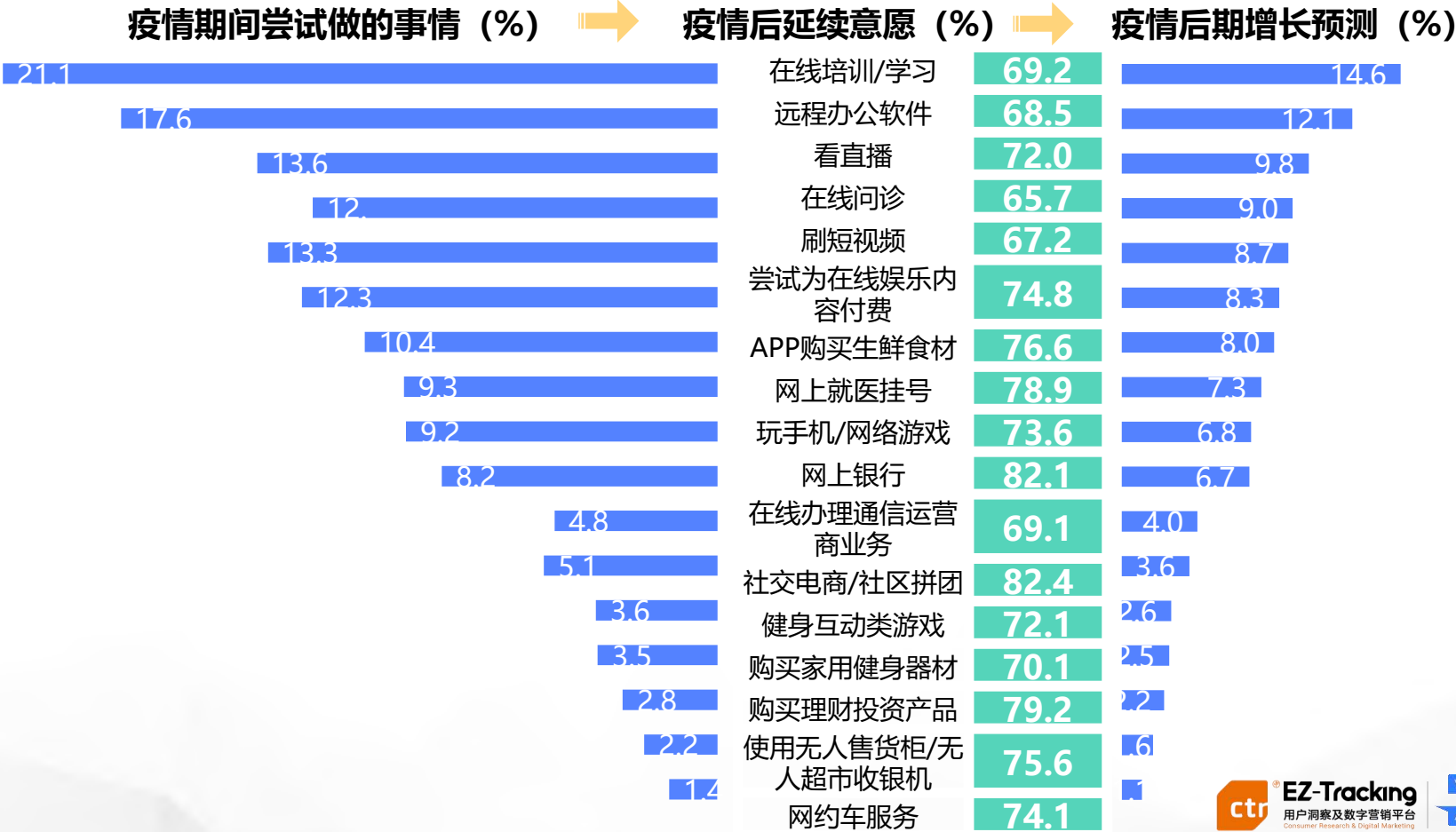


疫情鼓励了线上行为尝试，在疫情后预计在线用户仍会大量留存

- 大部分消费者在疫情期间有新尝试，其中对于在线培训/学习与远程办公的尝试最多，且疫后延续性较大，为在线培训与办公行业带来机遇。

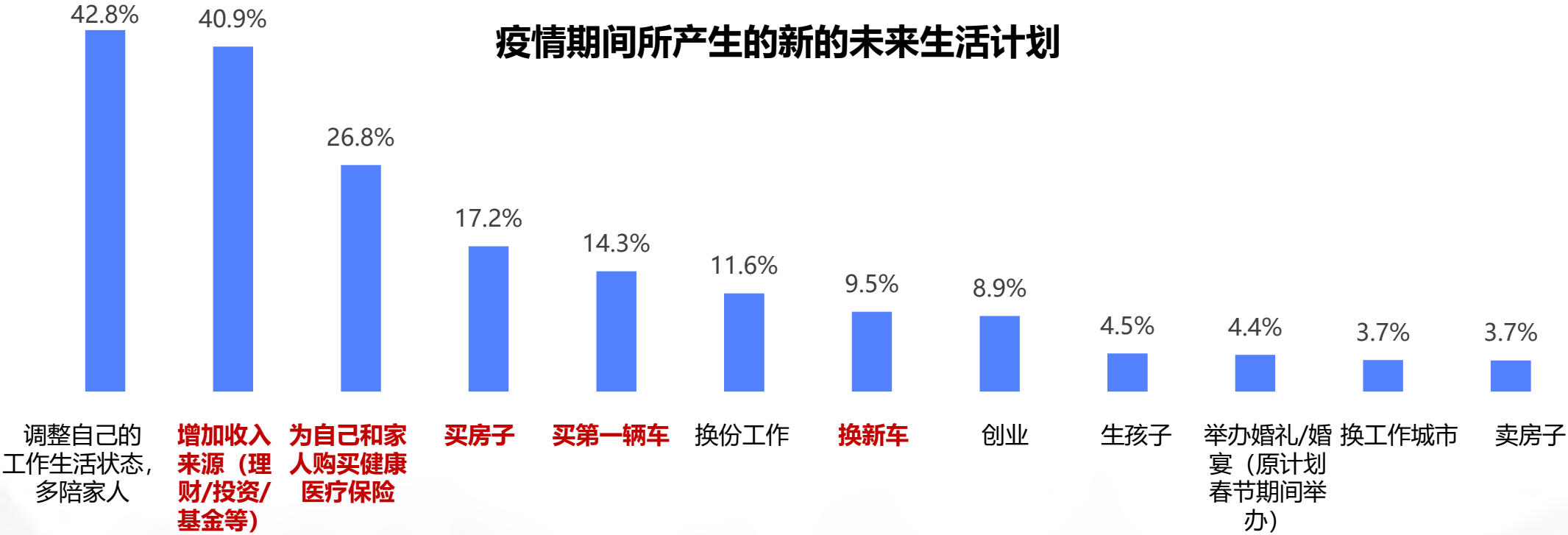


VS



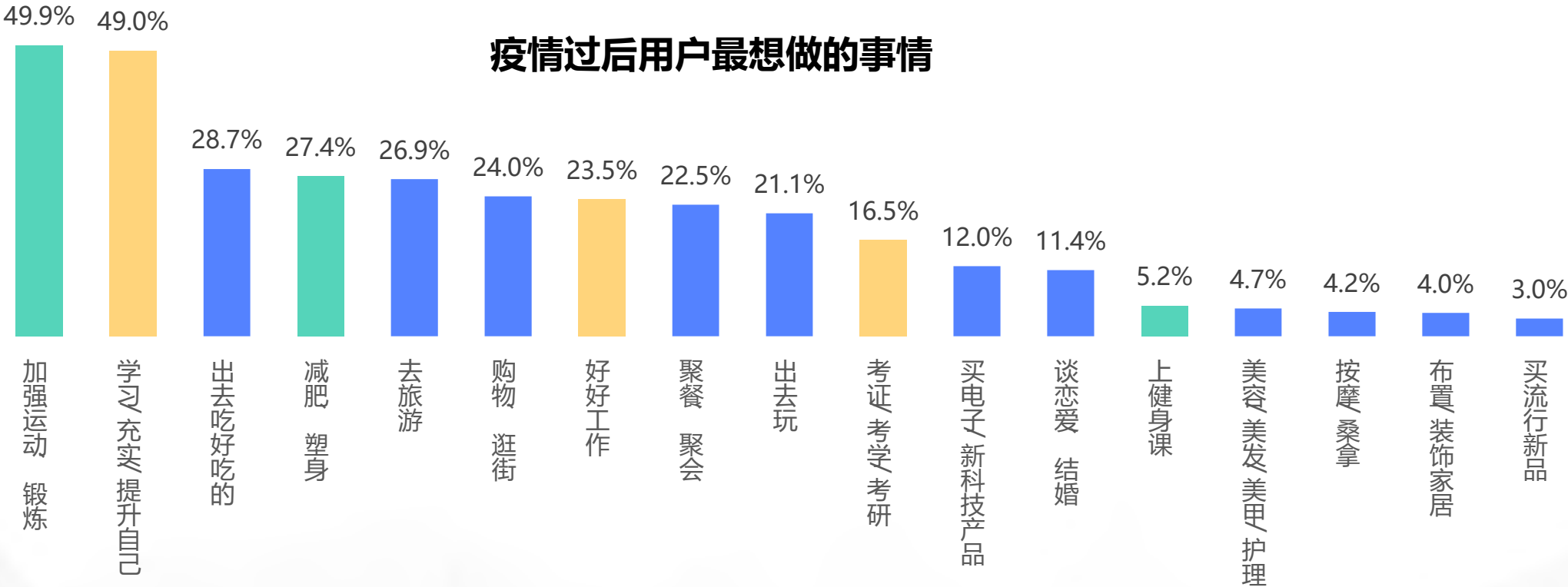
疫情过后产生新的生活计划，为相关行业带来新的增量机会

- 消费者在经历过疫情后产生新的购买计划，为相关行业带来新的增长机会。26.8%的消费者萌生购买健康保险的计划，近2成的消费者有买卖房屋、购买车辆的计划。
- 从长远来看，疫情促使消费者重新审视家庭/工作表现，重铸生活工作结构、调整工作方式，有机会带动经济增长。



疫情结束后或有机会掀起健身\教育热潮

- 与各类补偿性消费相比，疫情对于健康\教育方面的消费将会有更明显的带动作用，超过一半的受访者表示要加强运动或有健身\减肥的计划，另有超过一半受访者有学习或考学计划。



完整版报告目录

Part 1 疫情对用户整体日常行为与心理活动的影响 - 影响用户做什么、想什么

1.1. 疫情对用户日常生活行为的影响

- a. 用户疫情期间的日常生活行为（出行/作息/宅家/学习/娱乐等）
- b. 疫情期间用户各项日常生活行为在时间分配、支出花费上的变化
- c. 不同细分用户（性别/年龄/城市线等）日常生活行为差异，对比湖北/武汉与全国用户
- d. 各项日常生活行为方式变化的可持续性判断（是否延续/延续周期）

1.2. 疫情对期间用户心理情绪的影响

- a. 疫情期间用户的主要情绪状态、
- b. 用户对期间所见所闻的心理感触
- c. 不同细分用户（性别/年龄/城市线等）的心理情绪差异，对比湖北/武汉与全国用户
- d. 不同情绪心理状态下用户的日常生活行为差异

Part 2 疫情对用户消费购买行为的影响 - 影响用户买什么、怎么买

2.1. 疫情对用户商品消费行为的影响

- a. 用户疫情期间主要产品消费结构
- b. 用户在各项产品消费在支出上的变化
- c. 用户在各项产品消费上的购买习惯变化（单次购买量）
- d. 用户的产品购买渠道与变化
- e. 不同细分用户（性别/年龄/城市线等）产品消费/与购物渠道与变化差异
- f. 各项产品消费支出与购物渠道变化的可持续性判断（是否延续/延续周期）

2.2. 疫情对用户生活服务类消费行为的影响

- a. 用户疫情期间主要生活服务类消费行为构成
- b. 用户在各项生活服务类消费支出上的变化
- c. 不同细分用户（性别/年龄/城市线等）生活服务类消费行为与变化差异
- d. 各项生活服务类消费支出变化的可持续性判断（是否延续/延续周期）

2.3. 疫情对用户品牌关注行为的影响

- a. 疫情期间用户消费决策购买要素变化
- b. 疫情期间品牌在用户消费决策中的影响变化
- c. 用户疫情期间的品牌关注分布
- d. 用户关注或对品牌感兴趣的原因分析

Part 3 疫情对用户娱乐休闲行为的影响 - 影响用户玩什么、如何玩

- 3.1. 疫情期间用户的娱乐休闲活动时间分配与内容构成（分线上/线下）
- 3.2. 疫情期间用户线上/线下娱乐休闲活动的时间与支出花费变化
- 3.3. 不同细分用户（性别/年龄/城市线等）休闲娱乐活动与变化差异
- 3.4. 各项娱乐休闲活动行为变化的可持续性判断（是否延续/延续周期）

Part 4 疫情对用户媒体信息接触行为的影响 - 影响用户看什么、关注什么

- 4.1. 疫情期间用户媒体信息接触的主要渠道构成
- 4.2. 疫情期间用户互联网媒体接触习惯
- 4.3. 疫情期间用户的信息资讯关注行为
- 4.4. 不同细分用户（性别/年龄/城市线等）媒体接触与信息关注行为差异

Part 5 疫情对用户未来生活方式与态度影响

- 5.1. 疫情对用户的工作状态影响
- 5.2. 疫情对用户特征性行为影响（首次尝试的事情）与可持续性判断
- 5.3. 疫情对用户未来生活计划的影响
- 5.4. 疫情过后，用户最想做的事情分布
- 5.5. 用户对疫情所产生的后续影响的整体态度
- 5.6. 疫情对用户后续消费观念的影响

如需完整版报告及更多服务请联系我们：

官网：

https://dingwei.netease.com/resource/1?dw_from=wxxyq01

电话：

0571-89853176
010-62351077

邮箱：

marketing@dingwei.netease.com;
cdchelp@ctrchina.cn



Thank you !

如需完整版报告及更多服务请联系我们：

官网：https://dingwei.netease.com/resource/1?dw_from=wxxyq01

电话：0571-89853176; 010-62351077

邮箱：marketing@dingwei.netease.com; cdchelp@ctrchina.cn