


toluna 

# 全球消费者洞察晴 雨表： 新浪潮2024



# 欢迎来到新浪潮2024

我们对全球主要国家和地区市场深入进行消费者洞察，主要议题包括：

- ✓ 消费者情绪与信心变化
- ✓ 品牌如何应对消费者迅速变化的消费选择
- ✓ 主要的消费者需求，品牌如何调整产品、服务及营销方式、更好地满足消费者需求
- ✓ 消费者对环境、社会和道德的思考，对品牌传达和践行价值观的期待

## 专业技能与服务

我们将专家技能和经验与平台技术相结合，  
并为您提供定制化服务

## 科技能力

利用我们的Toluna Start平台和持续的技术创新，  
打造领先的研究能力

## 全球样本


全球最大的社交媒体调研样本，样本量超过7900万，  
覆盖超过70个国家与地区市场

# 新浪潮2024：调研涵盖20个主流国家与地区

2024年1月25日至31日，16,824个样本

数据按年龄、性别和地区加权计算，代表市场的人口普查数据（阿联酋除外，该地区不加权）

市场	样本量
总量	16,824
 英国	1,075
 法国	1,051
 德国	1,020
 意大利	1,058
 西班牙	1,051
 美国	1,087
 巴西	1,060
 澳大利亚	1,058
 新加坡	534
 日本	1,041
 韩国	1,034
 中国	1,067
 阿联酋	500
 新西兰	520
 墨西哥	1,070
 沙特阿拉伯	508
 印度	521
 泰国	519
 荷兰	511
 南非	539

toluna 

# 关键洞察

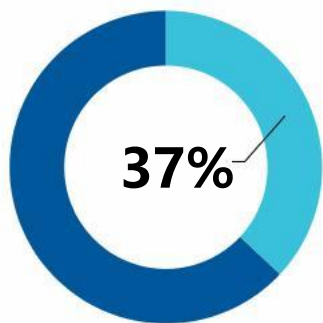
GLOBALBAROMETER: WAVE24

# 全球消费者仍然充满信心

45%

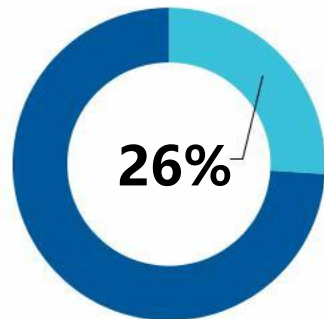
全球范围内，45%的消费者在过去两周的生活感到非常满意  
(与去年相比保持稳定)

37%的消费者预计未来三个月内，  
个人财务状况将有所改善



比上个周期提高2%

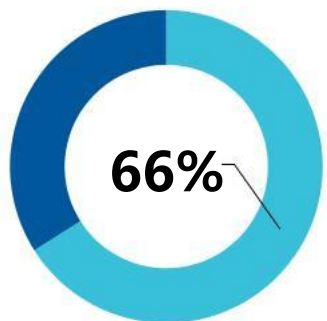
26%的消费者的消费  
信心较强



与上个周期持平

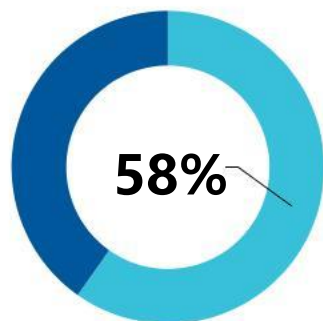


# 生活成本上涨的影响仍在持续



66%的消费者认为能源与生活成本上涨正在影响自己的消费水平

与2023年相比上升1%



58%的消费者暂停大额生活支出，等待经济环境恢复稳定

与2023年持平

## 全球消费者采取措施进行财务管理

1. 53%的消费者保持储蓄行为
2. 42%的消费者更多使用现金支付，控制指出
3. 41%的消费者动用储蓄支付日常开支

## 休闲娱乐支出下降

消费者倾向于减少社交活动，降低奢侈品支出

35%

减少购买奢侈品与服务

34%

减少外食

27%

减少外卖消费

# 消费者希望 降低节日期间的支出

# 37%

与前几年相比，37%的消费者努力削减节日期间开支

**37%** 由于生活成本提高，37%的消费者希望今年努力存钱

**37%** 由于生活成本提高，37%的消费者对个人财务状况更加担忧

**32%** 32%的消费者希望减少支出，多购买生活必需品





# 身心健康与生活质量仍然是消费者最关心的问题

1. 关注身心健康和生活质量
2. 更多摄入健康食品

**更加健康、提高身体素质是消费者2024年最重要的心愿之一**

## 品牌如何为消费者提供支持?

**75%**

75%的消费者希望品牌提供更多其产品如何提升健康程度和生活质量的信息

**75%**

75%的消费者希望品牌提供更多健康产品

**74%**

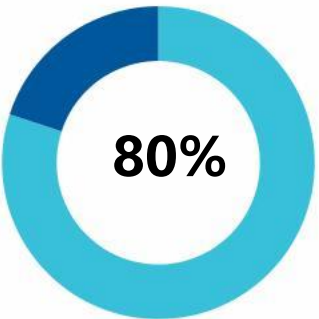
74%的消费者希望在购物时看到更多健康的食品和饮料



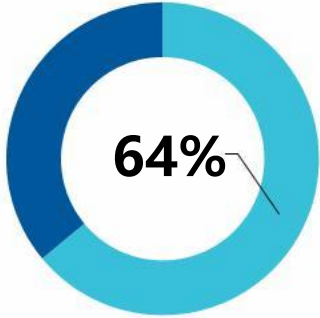
# 品牌需要承担社会和环境责任

## 四分之三

四分之三的消费者表示，在目前的经济形式下，品牌能否承担社会责任对自己而言同样重要，甚至更加重要



80%的消费者认为品牌应该对消费者负责



64%的消费者希望根据品牌承担环境和社会责任的程度做出购物选择，但没有足够的信息

## 品牌应该采取哪些行动？

- ✓ 更加真实和真诚
- ✓ 减少使用塑料和纸张，简化包装
- ✓ 制定透明可信的政策，造福环境和社会

toluna 

# 消费信心

GLOBALBAROMETER: WAVE24



# 消费者对未来的信心仍然比较稳定 但欧洲信心最低

**44%** 全球范围内，44%的消费者对未来非常乐观  
与2023年相比上升一个百分点

**33%** 欧洲

**44%** 亚太、中东与北非

**62%** 美洲

# 生活满意度水平也保持稳定

45%

全球范围内，45%的消费者对自己过去两周的生活非常满意  
与2023年相比下降三个百分点

40% 欧洲

44% 亚太、中东和北非

57% 美洲

# 四分之一的消费者的消费信心很强，这一比例达到过去四年中最高值

**26%**

由于生活成本上升，全球范围内，只有26%的消费者在过去一个月中很有消费信心

与2023年相比上升一个百分点



18% : 欧洲

29% : 亚太、中东、北非

35% : 美洲



# 40%的消费者表示对个人财务状况非常担心，这一比例相当于疫情期间的最高点

**40%**

受全球形势和经济状况影响，全球范围内，40%的消费者对个人财务状况非常担心

与2023年相比上升一个百分点

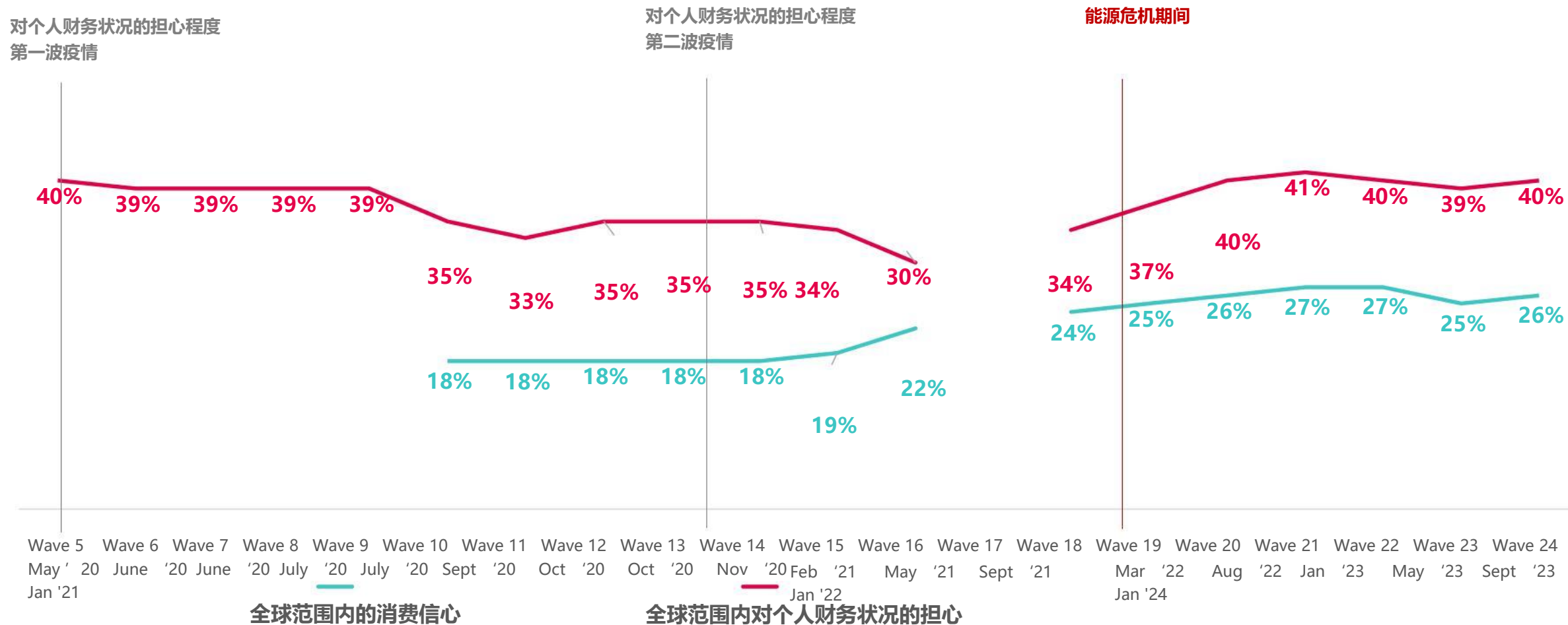
**33%** 欧洲

**38%** 亚太、中东和北非  
与2023年相比上升三个百分点

**56%** 美洲



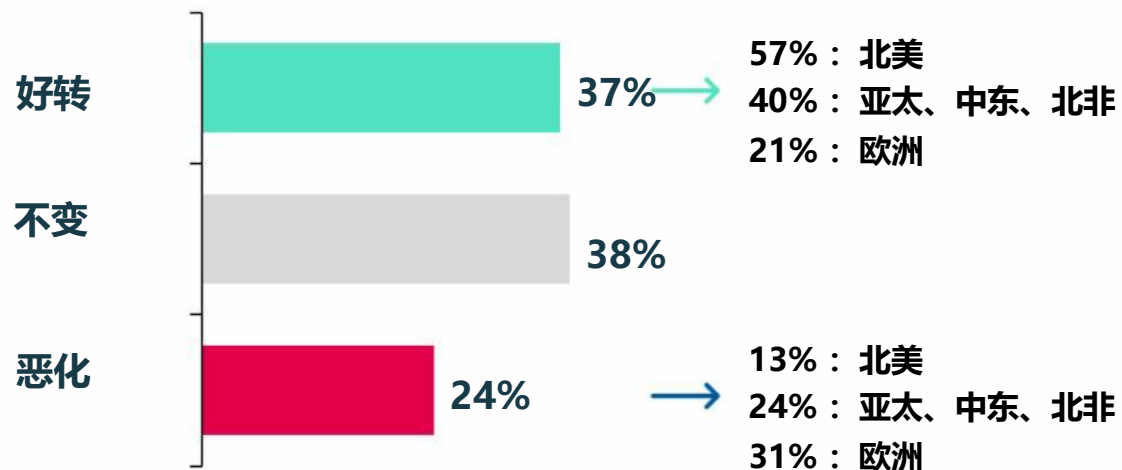
# 消费者的消费信心仍在上升，但对个人财务状况的担心程度相当于疫情期间的水平



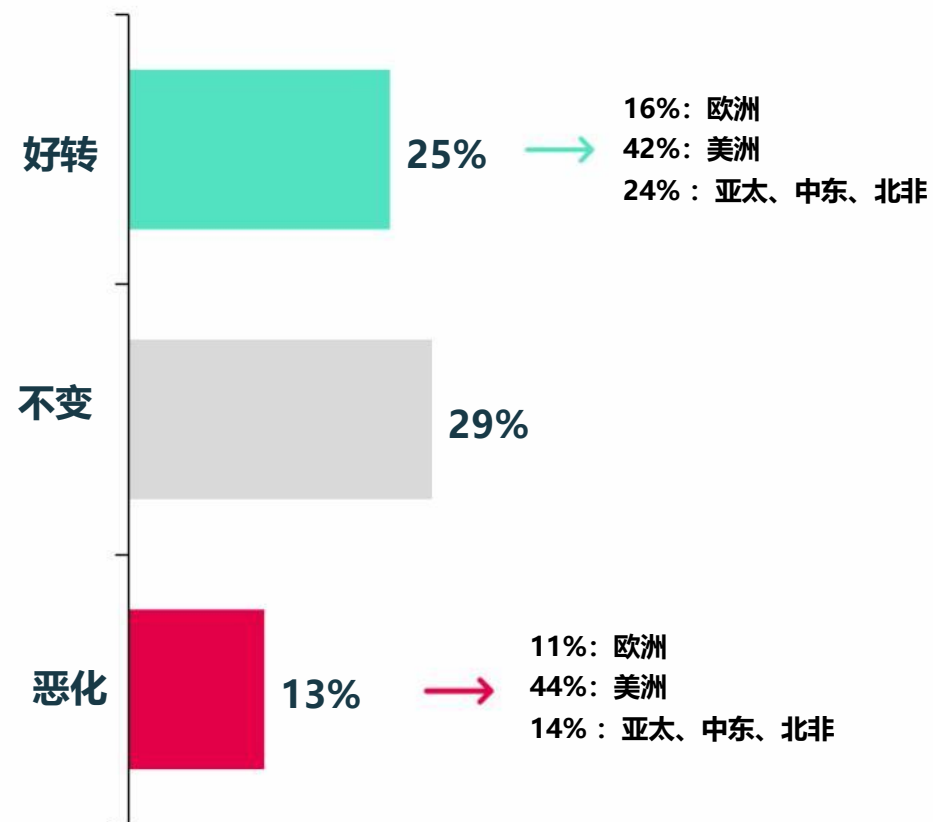


# 全球范围内，37%的消费者认为未来三个月内，个人财务状况会有所好转；欧洲普遍悲观，三分之一的欧洲消费者认为个人财务状况会恶化

您认为未来三个月内，个人财务状况会出现什么变化

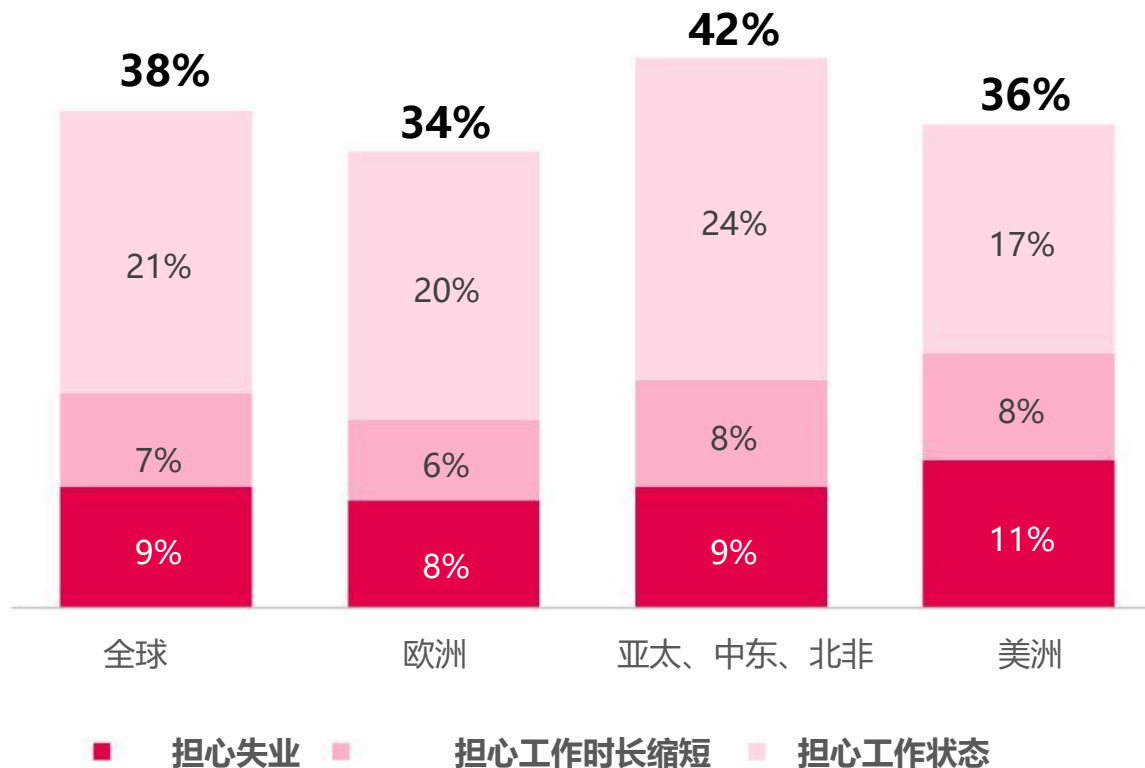


消费者对个人负债状况比较乐观，特别是美洲地区。但十分之一的消费者认为个人负债状况会恶化



# 38%

38%的消费者对自己的工作状态、工作时长（缩短而导致收入下降）、失业可能非常担心

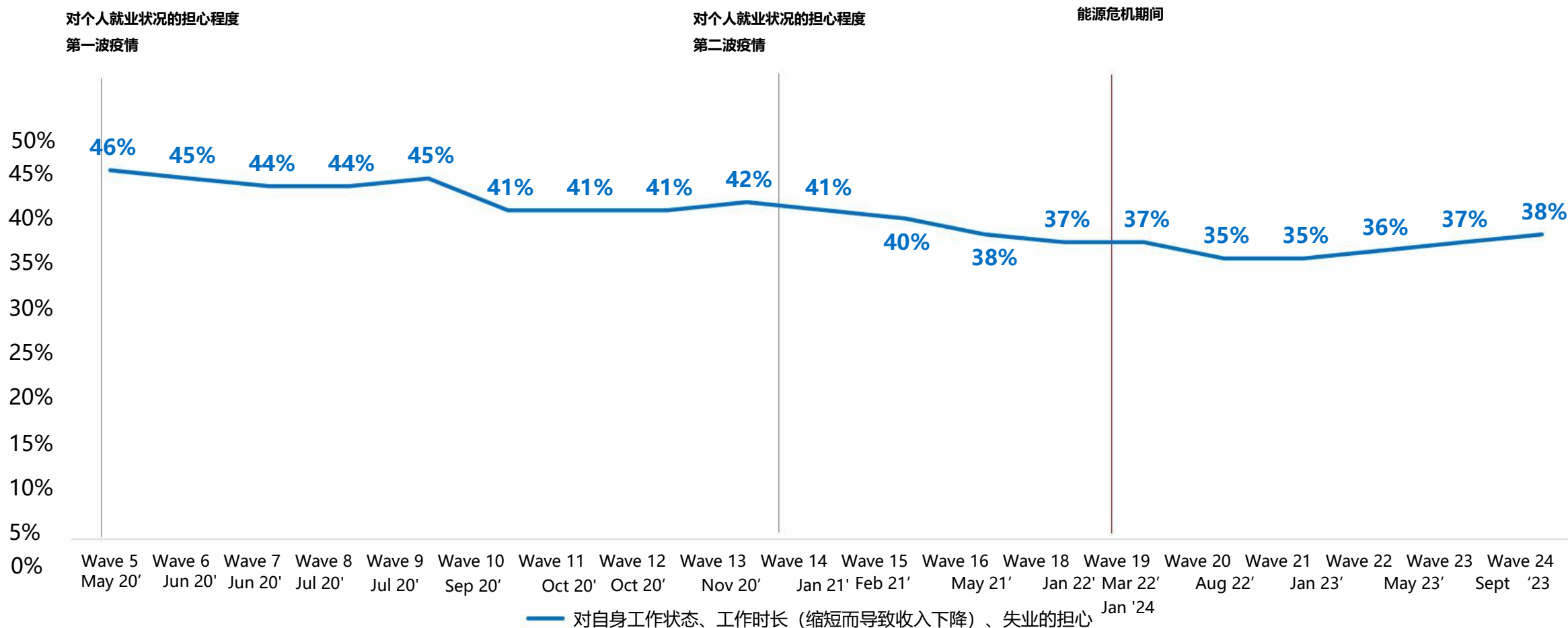


全球范围内，年轻消费者对自身就业状态更为担心

18-44岁 : 43%

45岁以上: 32%

# 过去18个月中，消费者对就业情况的担心水平缓慢上升，但仍低于疫情期间的峰值



# 消费者认为“希望”和“焦虑”两种情绪最能代表自己对未来的感受

## 24% “希望”

21%

欧洲

28%

亚太、中东、北非

28%

美洲

## 19% “焦虑”

18%

欧洲

19%

亚太、中东、北非

24%

美洲

## 消费者整体情绪

44%

积极


15%


中立

40%

消极





toluna 

# 节日期间消费

GLOBALBAROMETER: WAVE24

# 超过三分之一的消费者 努力在节日期间削减开支

**37%**

与前几年相比，37%的消费者表示要努力减少支出

**29%**

29%的消费者表示非常担心无法负担最近节日期间的费用

**23%**

23%的消费者开始提前存钱，应对节日期间的开支

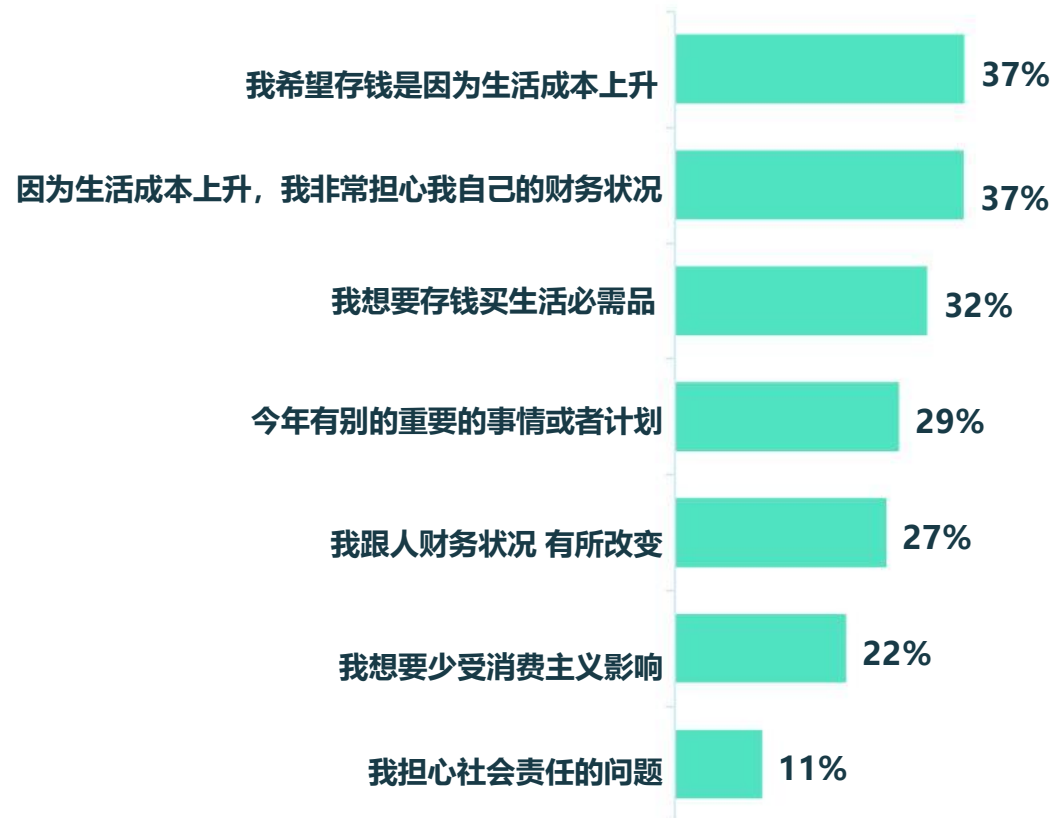
**22%**

22%的消费者会削减其他方面的花销，应对节日期间的开支



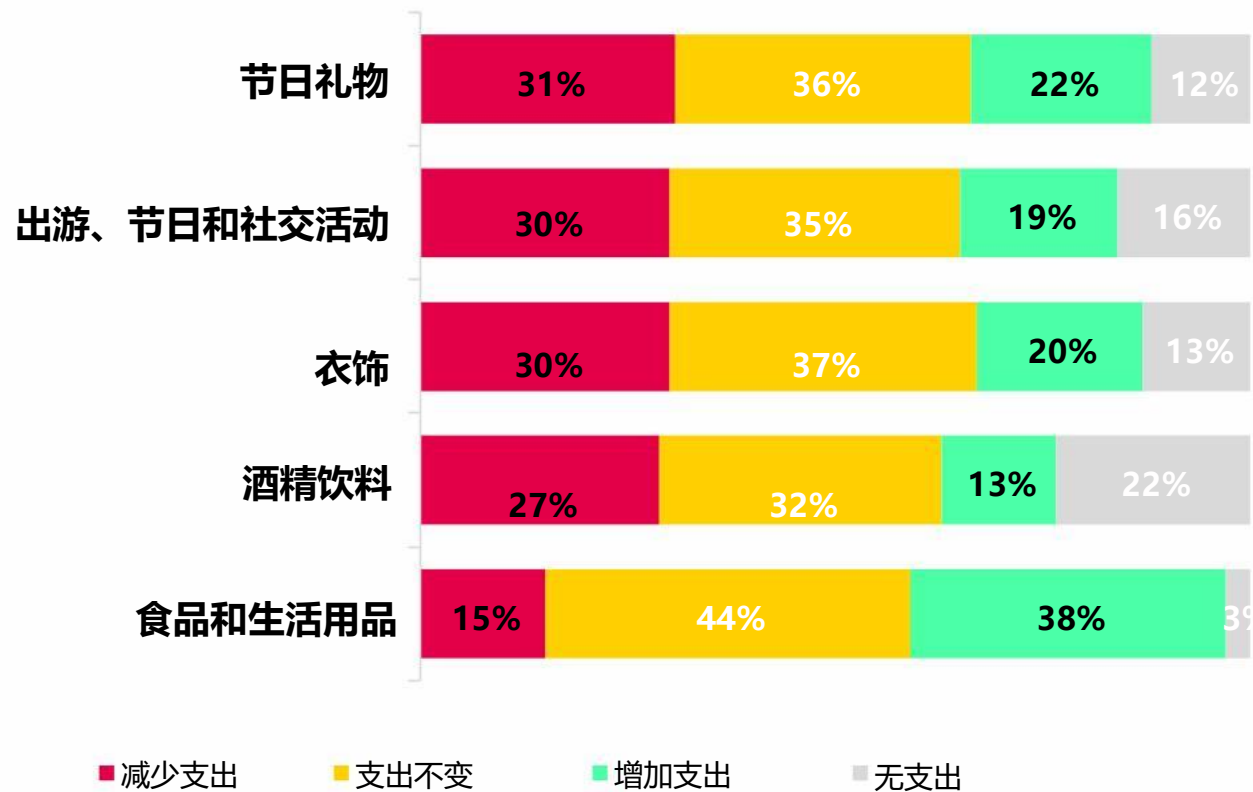
由于生活成本上升，  
个人财务状况堪忧，  
消费者普遍希望今年存钱

## 消费者希望在节日期间削减开支的原因

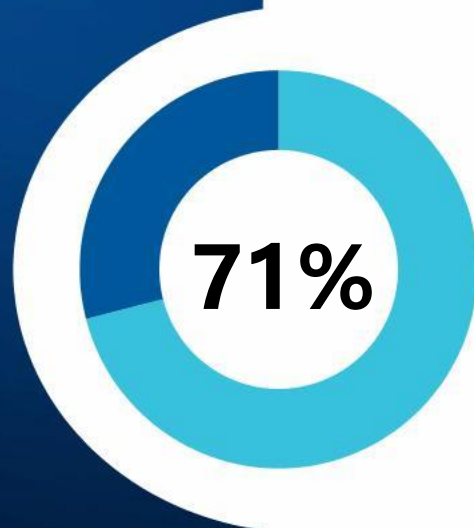




# 消费者最有可能减少节日礼物和社交活动支出，把钱花在食品和生活用品上



大多数消费者习惯购买自己熟悉的品牌和产品，但年轻消费者在节日期间更有可能尝试新品



**71%** 71%的消费者习惯复购自己熟悉的产品

**29%** 29%的消费者会尝试新品

**34%**

18-44

**24%**

45+

### 消费者想要尝试新品的品类

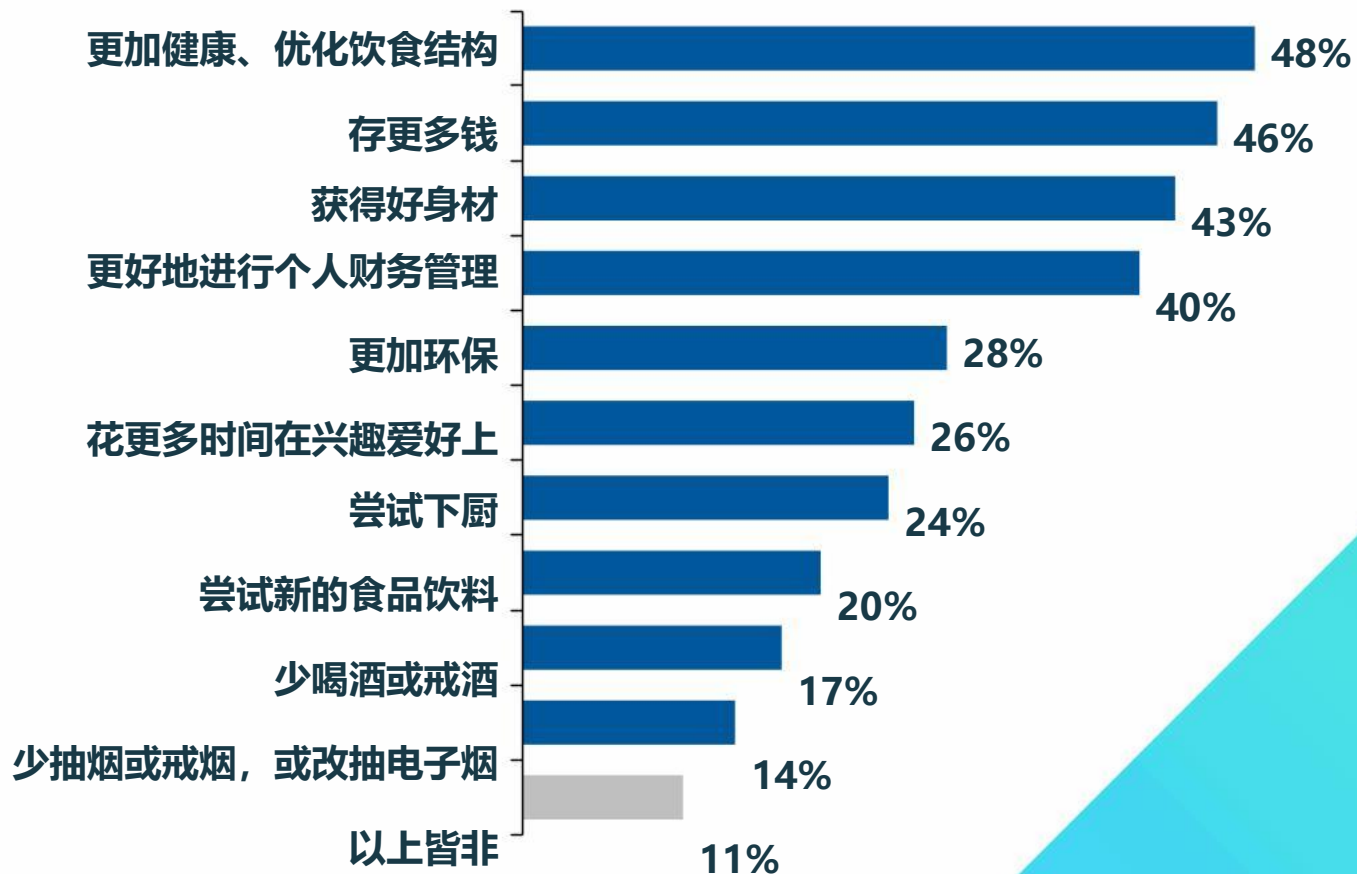
45%: 衣饰、甜品


35%: 小吃

26%: 家清产品、软饮

# 消费者的新年愿望：身体健康和存钱


2024年的新年愿望



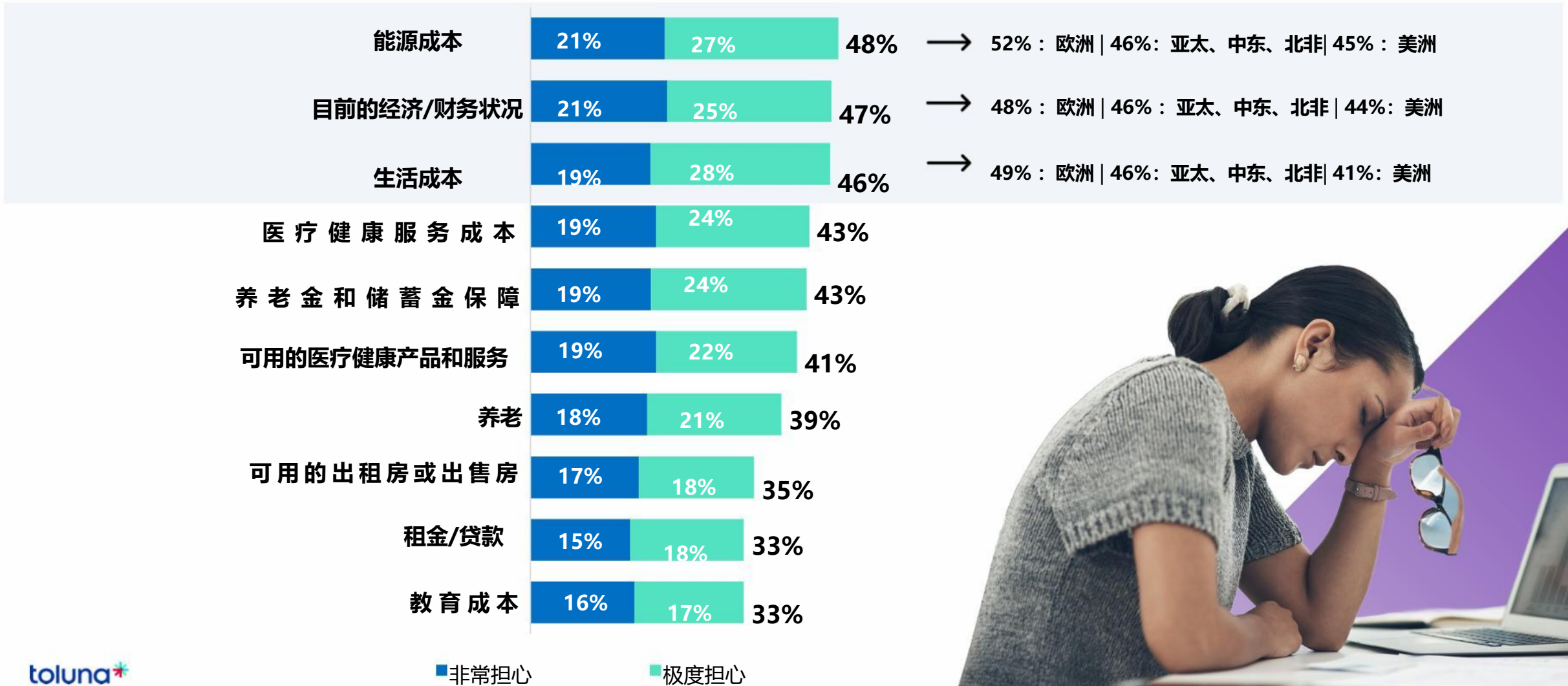
toluna 

# 生活成本上升的影响

GLOBALBAROMETER: WAVE24

toluna 

# 全球近一半的消费者仍然对能源成本， 当前经济状况和生活成本感到担心



# 66%

全球66%的消费者认为：

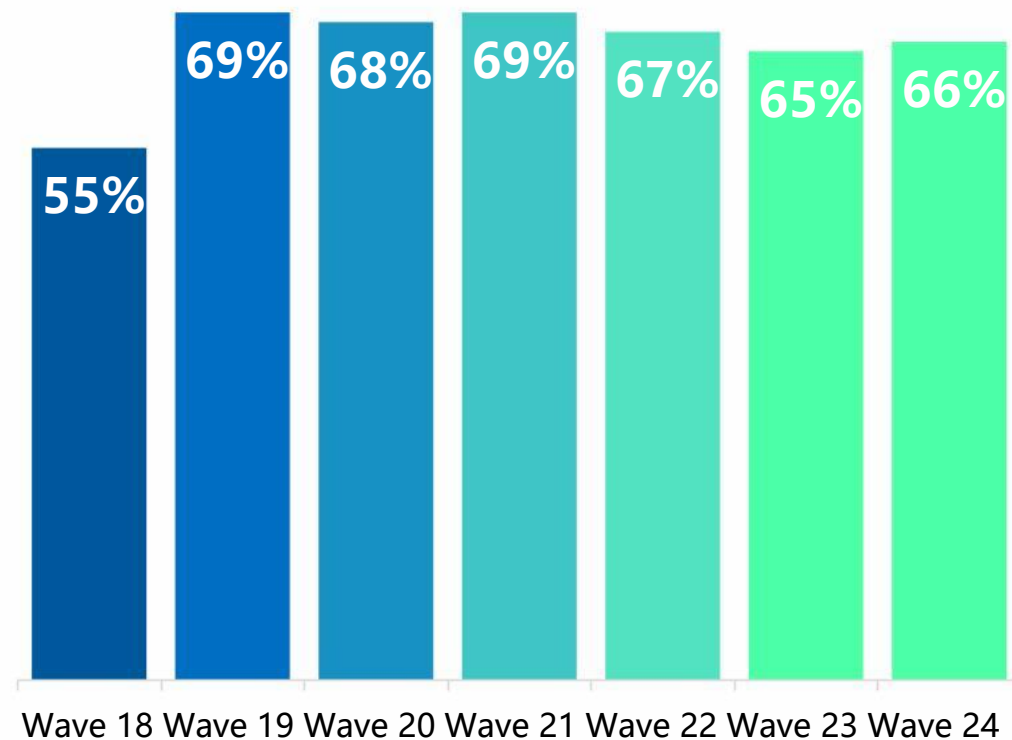
“能源危机和不断上涨的生活成本正在影响我的消费计划。”

欧洲  
65%

亚太：中东、北非  
67%

美洲  
62%

这一比例在2022年1月与3月之间出现显著增长，此后，生活成本对支出的影响仍然很高



# 58%

全球58%的消费者

**推迟大项生活支出，等待经济/财务状况好转**

欧洲

**56%**

与2023年相比不变

美洲

**58%**

与2023年相比降低4%

亚太、中东、北非

**60%**

与2023年相比不变

# 75%

## 75%的消费者计划减少非必要购物消费

### 77%

“我计划减少非必要购物消费”

各地区基本一致

### 71%

“当前的经济/金融环境正在影响我的消费习惯”

各地区基本一致

### 52%

“我预计未来几个月的可支配收入会减少”

亚太、中东、北非最高 (54%)

### 73%

“由于财务状况不稳定，我努力存钱”

美洲最高 (78%)

### 56%

“我预计未来几个月存的钱会减少”

欧洲最高 (58%)，亚太、中东、北非约59%

### 43%

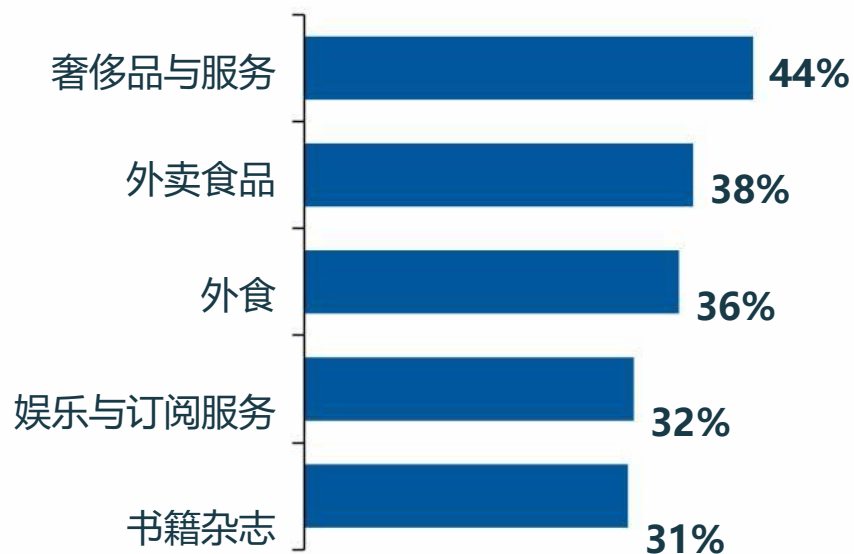
“我担心我是不是有能力继续还贷”

美洲最高 (59%)

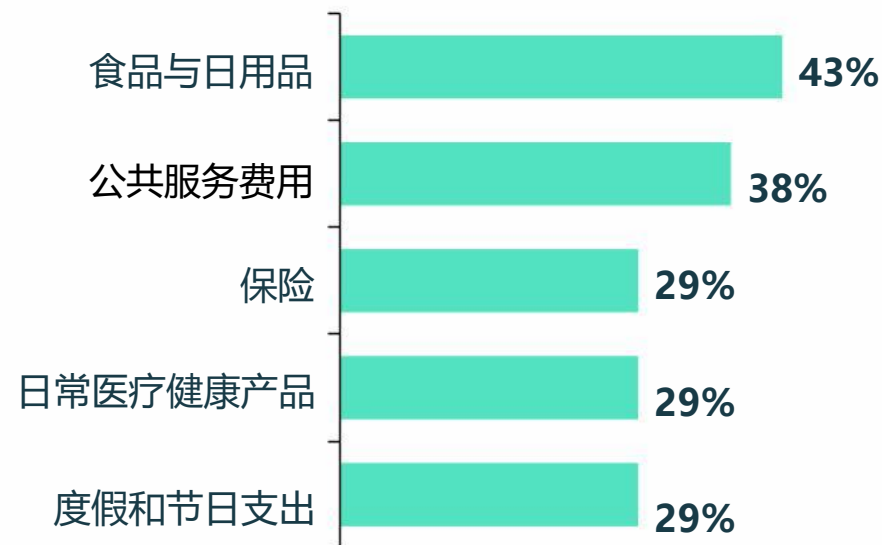


# 消费者预计在食品、日用品和水电等公共服务费用上的支出会增加，奢侈品支出最有可能下降

## 2024年预计支出降低的前五项

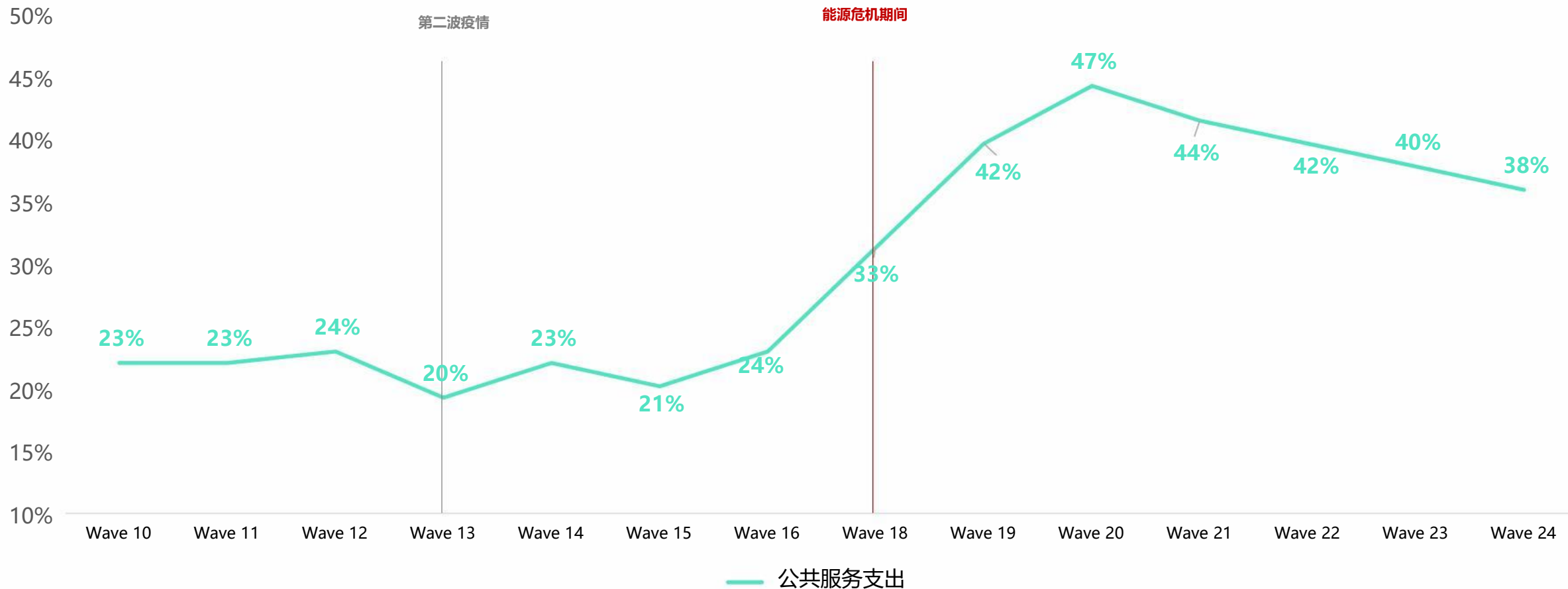


## 2024年预计支出提高的前五项



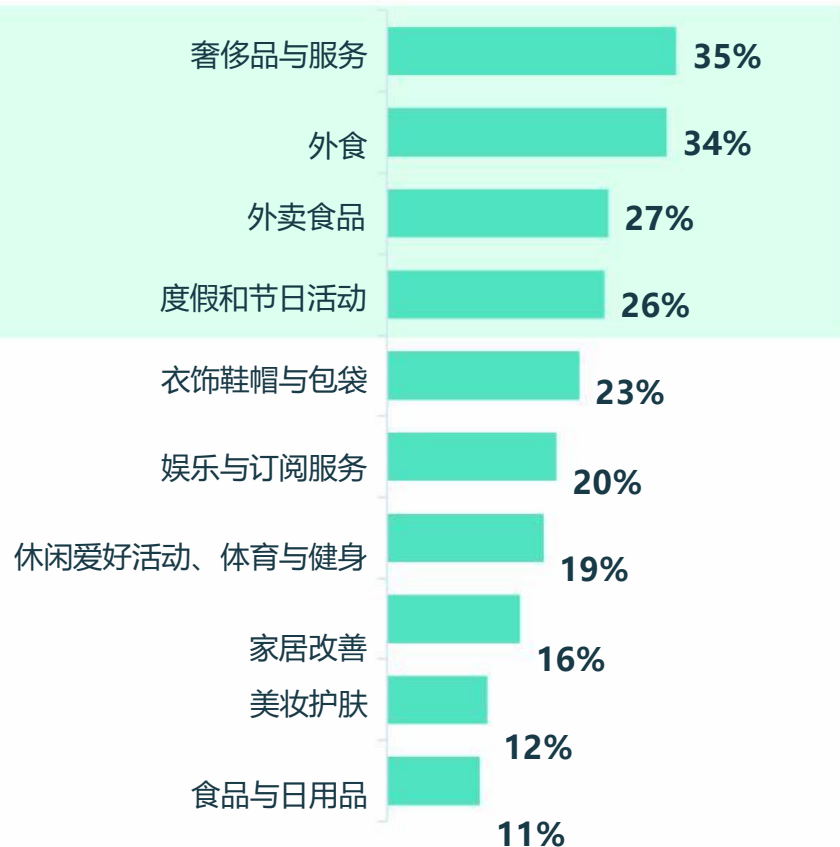
# 与能源危机期间公共服务支出大幅增长相比，近期相关支出持续下降

## 预计公共服务支出增长

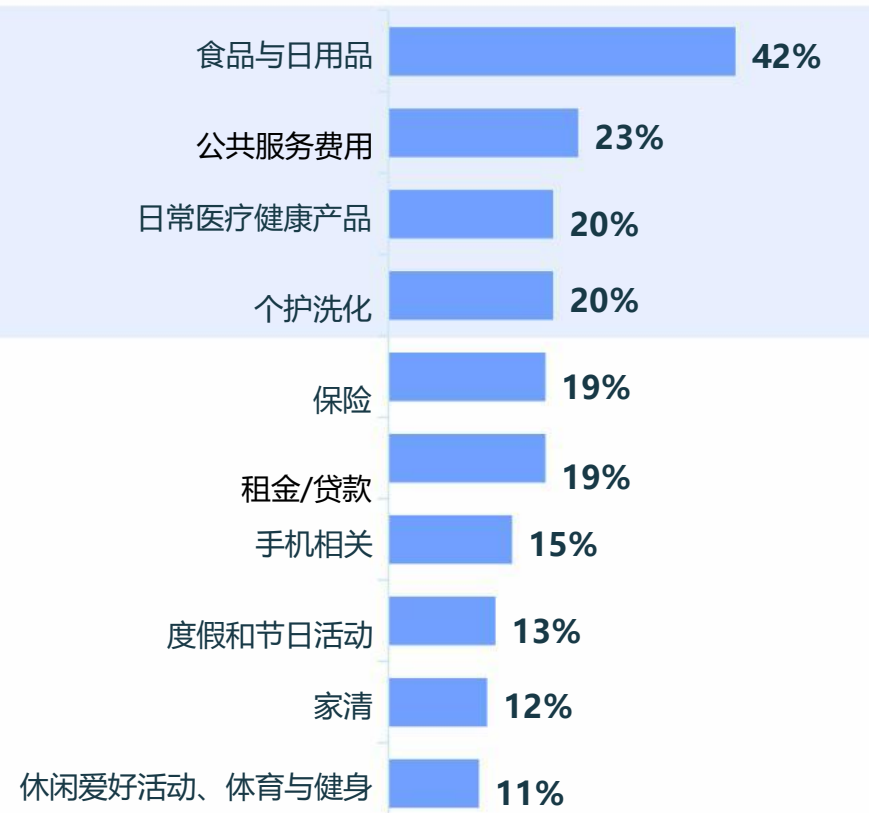


# 消费者最有可能减少奢侈品相关支出

## 消费者为省钱会减少的前十项活动



## 消费者不会减少的前十项活动



# 40%

## 40%的全球消费者定期动用 储蓄来支付日常费用

欧洲

34%

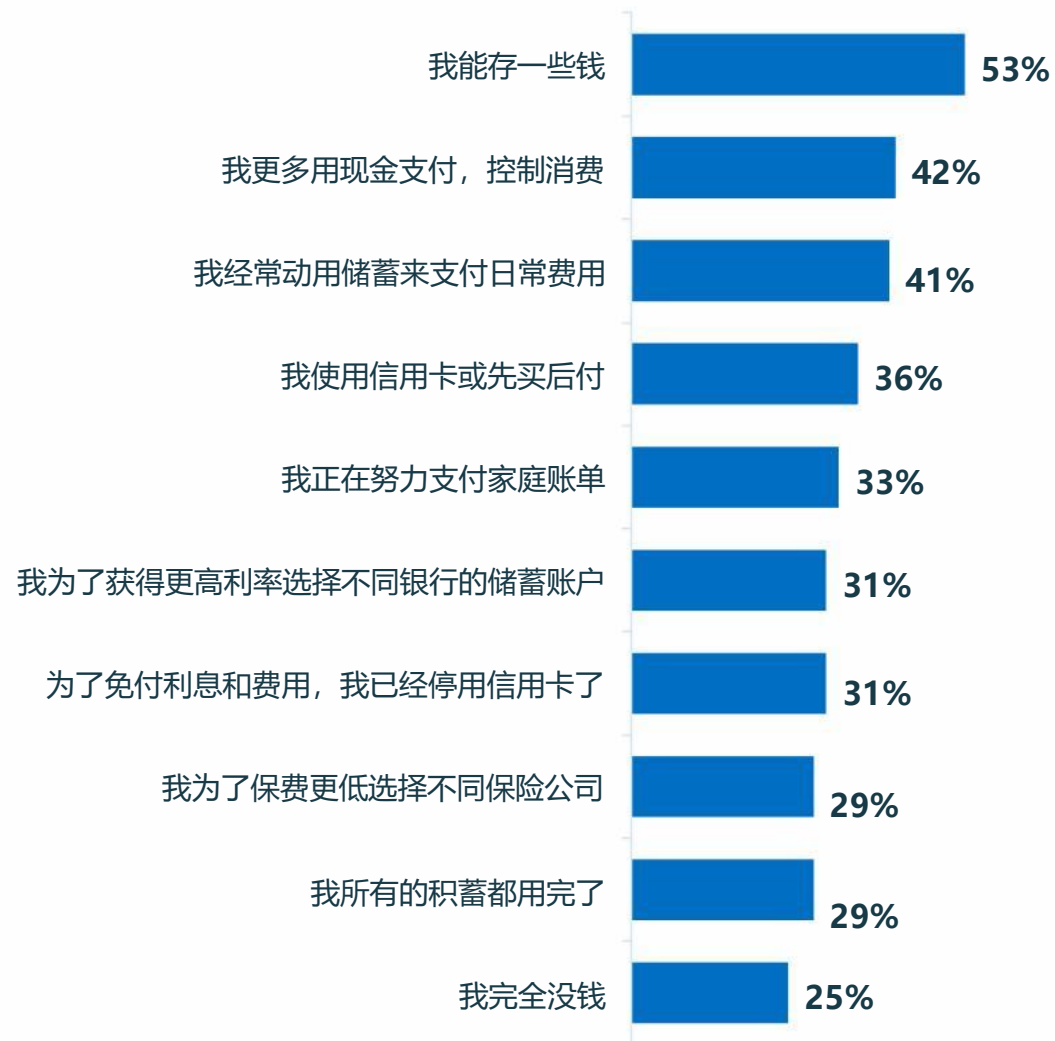
北美

46%

亚太、中东、北非

45%

### 过去三个月个人财务状况的十大变化



toluna 

# 对消费者健康与生活质量 的影响

# 47%

全球47%的消费者认为

*“生活成本上升对我的健康  
和生活质量产生了影响”*

亚太、中东、北非

53%

美洲

48%

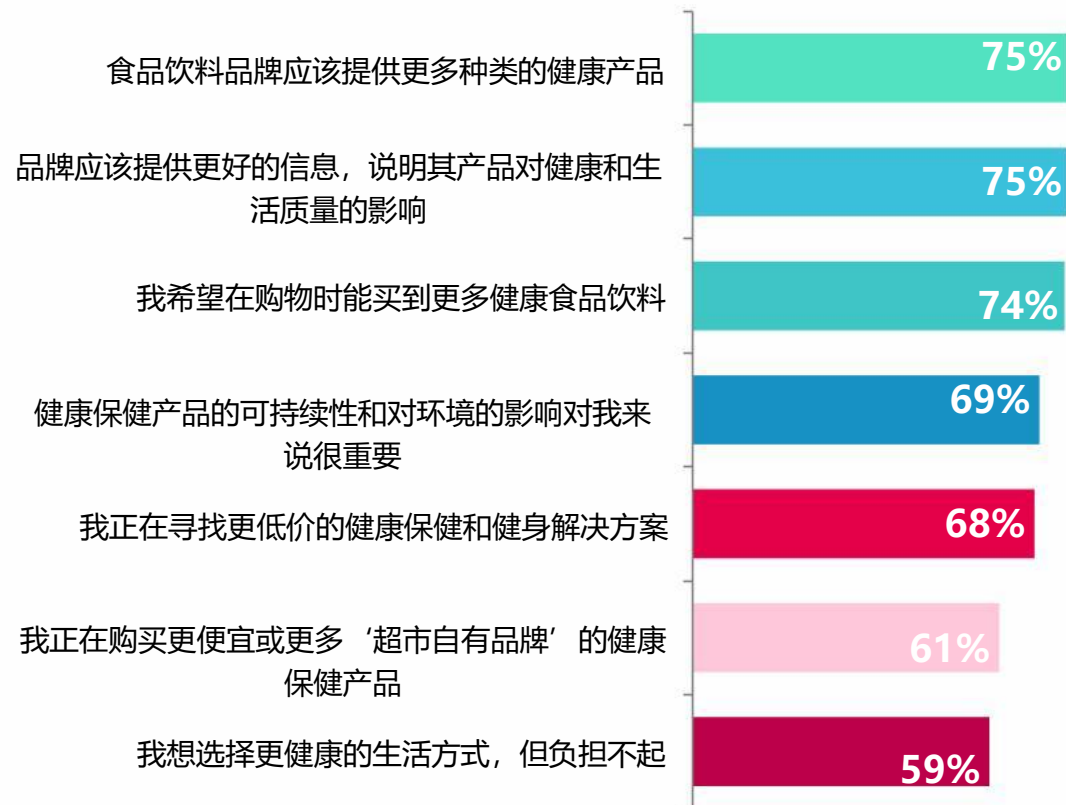
欧洲

39%

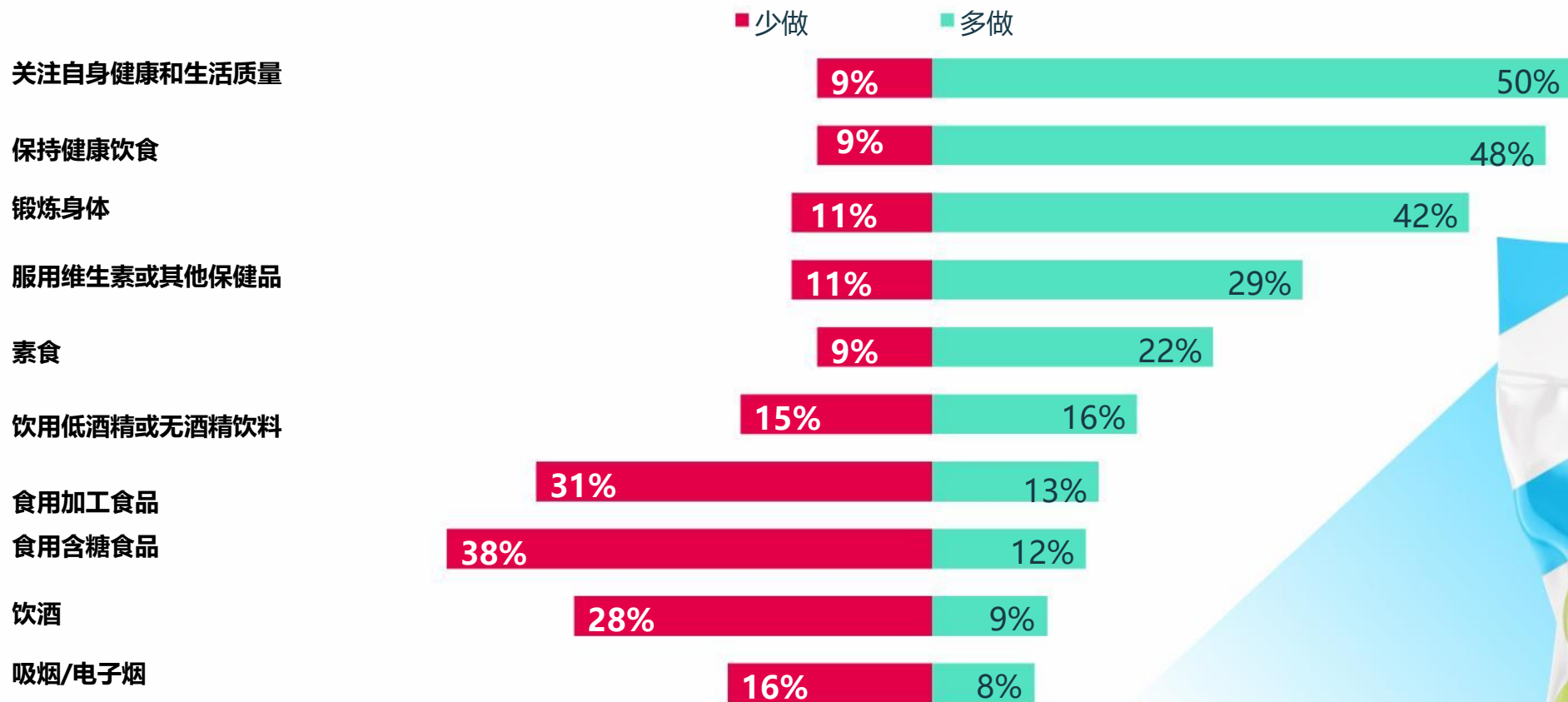


# 75%


全球75%的消费者认为食品饮料品牌应该为消费者提供更多健康选择




# 尽管当前全球经济形势严峻，但一半的消费者仍然关注自己的健康和生活质量







toluna 

# 品牌价值、社会道德和责任

- GLOBALBAROMETER: WAVE24

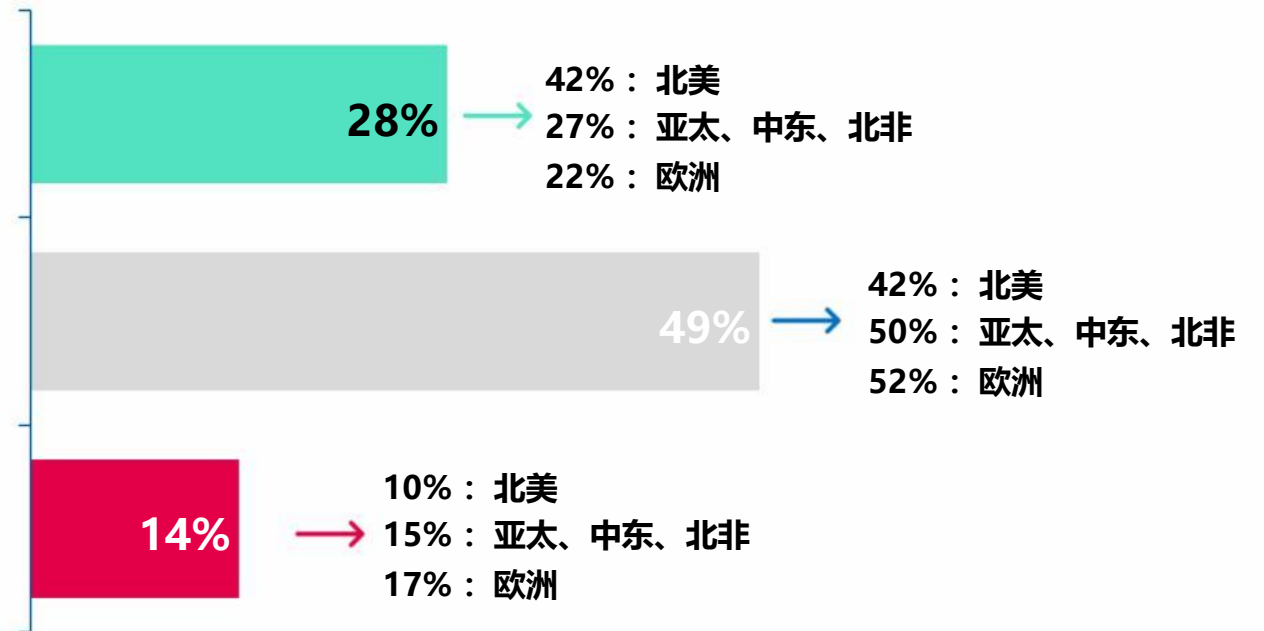
# 尽管当前经济形势严峻，但四分之三的消费者表示，品牌承担社会和环境责任同等重要或更为重要

## 品牌承担社会和环境责任.....

尽管目前经济形势严峻，但对我来说更重要

现在与之前同样重要

没有之前重要，因为我的财务状况更加重要



# 80%

**全球80%的消费者认为品牌  
应该对消费者负责**

- ▶ 84%——北美
- 81%——亚太、中东、北非
- 76%——欧洲



# 消费者仍然关心品牌价值， 希望有更多信息辅助购物决策

75%

全球范围内，75%的消费者在做出对社会负责的购物决策时对自己感到满意

75%

75%的消费者认为投入时间和精力做出正确的购物决策非常重要

72%

消费者很关注他们的行为对社会、伦理和环境的影响

66%

消费者更加关注品牌的价值观



# 68%

**68%的消费者认为，品牌积极地承担环保和社会责任的行动会非常吸引消费者选择该品牌**

- ▶ 76%: 美洲
- 69%: 亚太、中东、北非
- 61%: 欧洲

## 63%

63%的消费者会主动与价值观一致的品牌互动

## 61%

61%的消费者会因为品牌在环境和社会方面做出了积极贡献，而开始或更多购买这个品牌

## 65%

65%的消费者会因为品牌出现破坏环境或不负社会责任的行动而停止购买

# 55%

55%的消费者曾因为品牌出现破坏环境或不负社会责任的行为而停止购买该品牌的产品或服务

- ▶ 61%: 美洲
- 69%: 亚太、中东、北非
- 48%: 欧洲



# 消费者希望获得更多信息，根据品牌承担环境和社会责任的程度做出购物选择

A donut chart with a dark blue background. The chart is divided into two segments: a larger light blue segment representing 64% and a smaller dark blue segment representing 36%. The number '64%' is displayed in the center of the chart.

64%

64%的消费者希望根据品牌承担环境和社会责任的程度做出购物选择，但没有足够的信息

A donut chart with a dark blue background. The chart is divided into two segments: a larger light blue segment representing 62% and a smaller dark blue segment representing 38%. The number '62%' is displayed in the center of the chart.

62%

62%的消费者希望根据品牌承担环境和社会责任的程度做出购物选择，但这些选择的价格过高

# 品牌最应采取的三个行动

**66%** 更加真实和真诚

→ 76%: 美洲  
67%: 亚太、中东、北非  
60%: 欧洲

**58%** 减少使用塑料和纸张, 简化包装

→ 77%: 美洲  
56%: 亚太、中东、北非  
54%: 欧洲

**55%** 制定透明可信的政策, 造福环境和社会

→ 66%: 美洲  
54%: 亚太、中东、北非  
49%: 欧洲





# 总结

# 关键议题



与去年相比，消费者继续保持谨慎的消费态度，减少不必要购物，并努力存钱。但人们对未来的个人财务状态仍比较乐观。



生活成本提高对消费、储蓄和生活方式产生影响。消费者预计将在食品、生活用品和水电等公共服务项目上花费更多，同时减少奢侈品和社交活动支出。



生活成本提高在一定程度上影响了最近的节日消费，消费者努力减少节日消费并尽早开始为此存钱。2024年，消费者将更重视健康，更多储蓄并提高身体素质。



消费者要求品牌承担社会和环境责任，这将决定他们的消费选择。消费者需要更多信息，以此为基础做出购物选择。

# 给品牌的建议



品牌应注重价值观的宣传，确保品牌的价值主张可以为不同消费能力的消费者提供选择，表达同理心并提供不同价位的产品和服务。



如果产品或服务有一些奢侈品性质，品牌需要重点对品牌正面的价值观进行宣传，并强调这是一种表达自我或奖励自己的方式。



品牌应该做正确的事，包括正确的价值观，以提高消费者的健康和生活质量为导向，打造符合ESG要求的品牌。在这些要求中保持平衡，同时保留品牌价值 and 个性，有助于提高品牌差异化，从众多竞品中脱颖而出。

# 扫码领取报告

