

LISTEN

 立信数据
LISTEN DATA
股票代码: 871394

 中国中小企业协会
CASMCE China Association of Small & Medium Commercial Enterprises

2025年一季度 中国消费者消费意愿 调查报告





目录

Abstract ——— 01

■ 摘要

PART 01 ——— 03

■ 消费者消费意愿指数的分类比较

PART 02 ——— 05

■ 消费者对当前家庭经济状况的满意度、未来预期及消费倾向

PART 03 ——— 08

■ 消费者对市场消费价格、房价的判断及对房地产相关政策成效的评价

PART 04 ——— 10

■ 消费者对当前消费环境的判断

PART 05 ——— 11

■ 消费者家庭余钱的主要用途

PART 06 ——— 16

■ 未来半年消费者打算购买的商品和服务

PART 07 ——— 20

■ 未来半年消费者的旅游计划

PART 08 ——— 25

■ 未来半年消费者打算购买汽车情况

PART 09 ——— 29

■ “消费品以旧换新”政策成效

PART 10 ——— 33

■ 消费者用餐方式变化情况

PART 11 ——— 34

■ 人工智能发展对消费者带来的影响

PART 12 ——— 37

■ 对消费者消费意愿产生影响的因素分析

PART 13 ——— 39

■ 消费者对提振消费的相关建议

PART 14 ——— 40

■ 政策建议

Abstract

摘要

2025年一季度中国消费者消费意愿指数 结束持续下行，呈现企稳回升迹象。

为动态把握消费者消费信心、消费行为、消费意愿的变化趋势，了解消费者对消费环境、消费政策的意见建议，中国中小商业企业协会和立信数据研究院联合组织开展中国消费者消费意愿调查(季度调查)，为政府部门和企业的相关决策提供参考。本报告为根据2025年3月组织实施的调查形成的2025年一季度调查报告。

调查结果显示，2025年一季度中国消费者消费意愿指数(以下简称消费意愿指数)¹为121.5，高于景气临界值100。与上季度相比，消费意愿指数上升2.1点；其中代表当前消费意愿的即期消费意愿指数为112.4，上升2.1点；代表未来消费意愿的预期消费意愿指数为130.5，上升2.1点。与去年同期相比，消费意愿指数下降11.8点；其中即期消费意愿指数下降5.3点；预期消费意愿指数下降18.4点。

动态来看，在2024年二季度开始消费意愿指数连续三个季度下滑(2024年二、三、四季度降幅分别为5.9点、3.9点和4.1点)的背景下，2025年一季度消费意愿指数出现企稳回升迹象。(见图1)

调查的主要结论及相关建议如下：

调查结果显示，消费者对当前家庭经济状况满意度有所回升，预期未来一年家庭经济状况可望改善，当前消费者消费意愿强度有所加大，消费者信心有望增强，但城乡消费意愿差距有所扩大。

消费者认为当前市场消费价格偏高的比重有所下降，对当前消费环境的满意度出现回升。不过，仍有超过半数的消费者认为当前市场消费价格偏高，消费者对消费环境的满意度与去年同期相比尚有不小的距离。由于消费者对价格敏感，在价

图1 2025年一季度中国消费者消费意愿指数

数据来源：立信数据研究院



¹ 中国消费者消费意愿指数为反映消费者当前消费意愿的即期消费意愿指数和反映消费者未来消费意愿的预期消费意愿指数的算术平均数。指数值在0-200之间，指数值越大，代表消费意愿越强烈。其中，100为景气临界值，即当指数值小于100时，指数处于弱消费意愿区间；当指数值大于100时，指数处于强消费意愿区间。

格透明度不断增强的趋势下,商家降价促销对消费者有一定的吸引力,一定程度上加剧了国内市场几乎普遍存在的内卷现象。要避免因过度内卷出现通过牺牲质量实施降价促销的“竭泽而渔”的现象。这种内卷既影响消费者满意度的提升,也影响整体经济的平稳健康发展。

在促进房地产市场止跌回稳的相关政策推动下,认为房地产市场出现积极变化的消费者比重持续上升,政策成效逐渐显现,但认为所在城市房价偏高的消费者比重仍超六成,完成房地产市场止跌回稳的目标尚需政策的持续发力。

消费者家庭日常开支之外的余钱主要用于储蓄、子女培养教育、旅游、还房贷和医疗。当前消费者消费意愿总体不足与基于审慎预期造成的消费者储蓄意愿持续较高是密切关联的;消费者家庭子女培养教育负担较重制约了其他消费支出;还房贷负担较重或许对房地产市场的止跌回稳形成了一定压力;在总体消费意愿偏弱的背景下,旅游消费需求相对比较强劲,这既体现了消费结构升级的趋势,又一定程度上体现了消费者在旅游过程中释放压力的需求;在医保制度不断完善的背景下,城乡居民的医疗负担有所缓解,但仍需进一步完善包括农村在内的医保体系,提振老年消费者消费信心,防止“因病返贫”现象发生;受特朗普政府霸凌关税政策以及经济基本面面临的诸多不确定性因素影响,近期股市仍处于较大波动中,影响消费者证券投资信心。

未来半年消费者打算购买家电及数码产品、服装鞋帽箱包、旅游、教育培训以及休闲健身产品或服务的消费需求相对较大。在“消费品以旧换新”政策持续推动下,打算购买家电及数码产品的比重连续两个季度上升。

未来半年超三分之一消费者旅游预算在一万元以上,旅游出行以一周左右为主,旅游消费意愿呈现上升趋势;消费者选择游览以自然风光为主的景区比重上升,体现出季节性特征;选择与文化、文明相关的旅游项目比重超过四分之三,体现了文旅融合是发展趋势;消费者对旅游目的地选择存在就近原则;汽车保有量的较快增长促进了自驾游和自由行旅游的活跃;旅行社应顺应消费者需求,积极开发适应半自助游、定制独立小团游的灵活旅游项目。

汽车消费总需求受汽车消费规律以及人口结构变化等因素影响,在经历峰值后呈现波动下降的趋势;新能源汽车渗透率在持续上升,其中混合动力车最受欢迎;受跟随性降价举措

影响,燃油车需求连续两个季度回升;10-20万元中价位车型仍是主流,且集中度有所提升;国产品牌车、SUV依旧是消费者购车首选。

“消费品以旧换新”政策触达面不断扩大。家电及手机、电脑等电子产品是消费者通过“以旧换新”购买的主要商品。多数消费者通过“以旧换新”享受到的优惠补贴与消费者的期待值存在一定差距。

连续三个季度消费者选择在家做饭次数增加了,外出就餐和点外卖的次数减少了,这对餐饮行业可能形成一定压力。

接近九成消费者听说过AI(人工智能),其中超过六成消费者使用过AI;AI在消费者中的渗透率存在明显的区域、城乡、年龄、学历等结构性差异。超九成消费者认为AI会带来诸如提高工作效率、为工作带来极大便利、改变人们的生活方式、促进产业升级等积极影响。同时近六成消费者也表示AI的快速发展可能会造成诸如增加失业等一些负面影响,应及时采取相应措施预防其不良后果。

城乡居民收入、就业、社保等是当前影响消费的关键因素;消费者对价格比较敏感,对宏观经济平稳向好充满了期待。消费者建议通过进一步完善社保制度、加大稳增长稳就业稳外贸的宏观经济政策力度、加快促进民营经济发展、切实减轻子女培养教育负担、适时给消费者发放消费券等一系列举措提振消费信心。

根据以上调查结果,特提出以下建议:一是尽快并有效稳定消费者预期,一方面要尽快促进股市的回暖,遏制楼市的下跌趋势;另一方面要加大宏观经济刺激力度,有效促进内需增长,有效保持外贸的基本稳定。二是坚决贯彻落实习近平总书记在民营企业座谈会上的讲话精神,将促进民营经济发展真正落到实处。三是将防“内卷”提升为国家战略,多措并举改变“内卷”蔓延的现象。四是高度重视人口结构变化尤其是老龄化快速演变对消费形势带来的深刻影响,进一步完善以医疗保障为突出要点的社会保障体系;积极开发针对老年人需求的产品和服务,促进银发经济的发展;系统解决子女培养教育负担过重问题。五是加大促进消费政策力度,在持续推进“消费品以旧换新”政策的同时,进一步拓宽促进消费的政策范围,通过发放无差异消费券,更大力度刺激消费。六是积极推动人工智能产业的发展及其广泛应用,同时要设法防范人工智能可能带来的负面影响。

Part

01

消费者消费意愿指数的分类比较

城乡及不同区域、收入、学历消费者的消费意愿呈现明显分化；一线城市、东北地区及老年消费者的消费意愿回升明显。

分城乡看

城市消费者消费意愿指数（指数值为 123.1，下同）明显高于农村消费者（112.4）。其中，一线城市消费者消费意愿指数为 129.3，高于二线（123.4）、三线（122.8）和四线（119.2）城市消费者。

分区域看

东北地区消费者消费意愿指数（133.4）最高，东部（123.0）和中部（120.6）次之，西部地区（113.7）最低。

分收入看

家庭年人均收入水平与消费者消费意愿指数明显正相关，不同收入群体之间消费意愿差异较大。其中，高收入消费者消费意愿指数为 134.7，中等收入为 122.6，低收入为 113.4。

分年龄看

34 岁及以下、35-59 岁消费者消费意愿指数分别为 122.6、122.1，高于 60 岁及以上消费者（116.4）（以下统一将 34 岁及以下、35-59 岁、60 岁及以上消费者分别称为青年、中年、老年消费者）。

分学历看

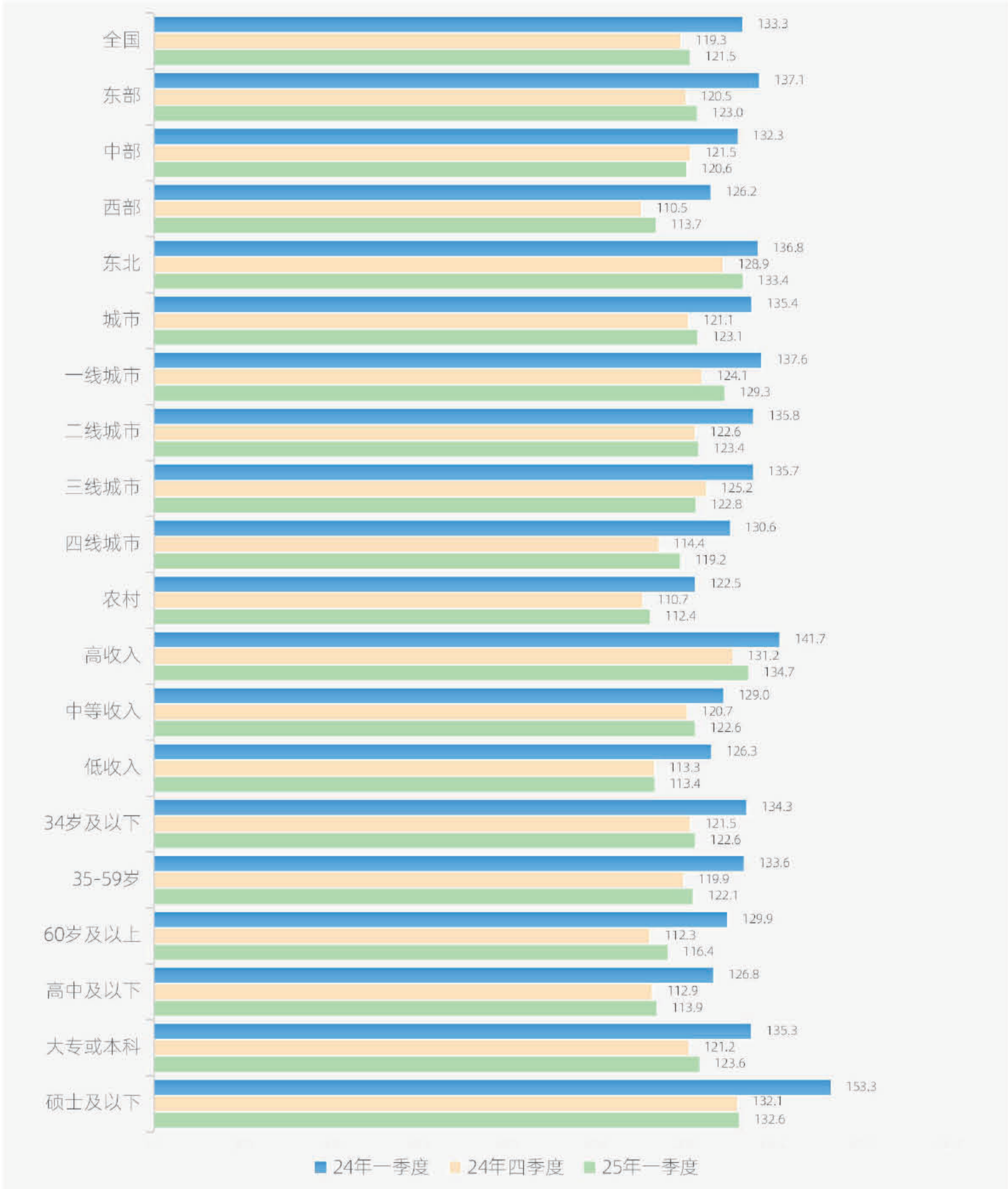
不同学历对应的消费意愿差异悬殊，硕士及以上学历消费者消费意愿指数（132.6）明显高于大专或本科（123.6），更显著高于高中及以下（113.9）学历消费者。

动态来看

与上季度相比，一线城市消费者（上升 5.2 点）、东北地区消费者（上升 4.5 点）、老年消费者（上升 4.1 点）、高收入消费者（上升 3.6 点）的消费意愿增幅相对明显。（见图 2）

图2 2025年一季度中国消费者消费意愿指数分布情况

数据来源：立信数据研究院



Part.

02

消费者对当前家庭经济状况的满意度、未来预期及消费倾向

消费者对当前家庭经济状况满意度有所回升，预期未来一年家庭经济状况可望改善；当前消费者消费意愿强度有所加大，未来消费支出温和回升。

■ 消费者对当前家庭经济状况基本满意，满意度有所回升

关于当前家庭的经济状况，调查结果显示，30.7%的消费者认为“良好”，53.2%认为“还行”，16.1%认为“不太好”，认为“良好”的比认为“不太好”多14.6个百分点，满意度指数²（以下简称满意度）为114.6，比上季度上升2.1点，但比去年同期下降4.2点。其中，东北地区消费者满意度为131.0，明显高于东部（117.6）、中部（112.0）以及西部（103.8）地区消费者满意度，其中西部地区由上个季度的不景气区间回升至景气区

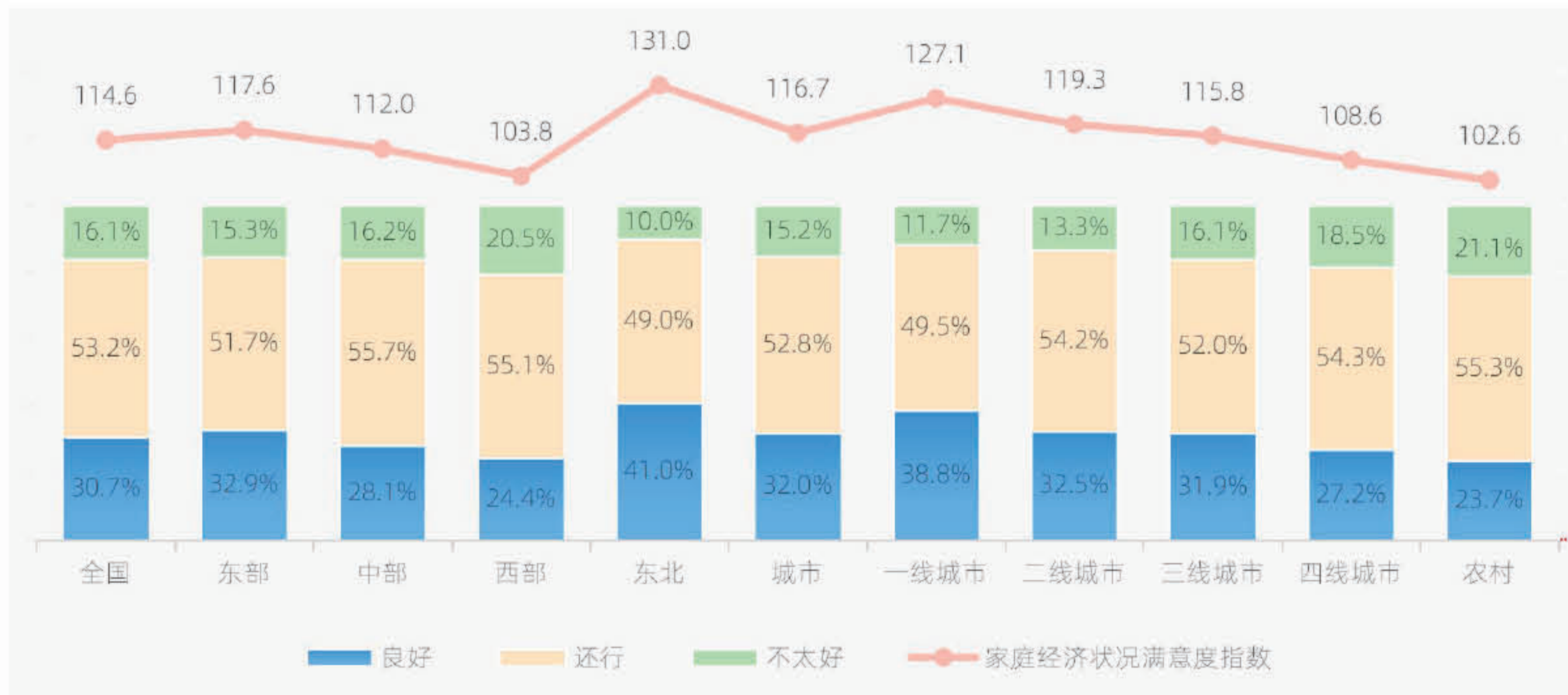
间；一线城市消费者满意度为127.1，高于二线（119.3）、三线（115.8）和四线（108.6）城市消费者满意度；农村地区消费者满意度为102.6，显著低于城市（116.7）消费者满意度，但从上个季度的不景气区间回升至景气区间。（见图3）

■ 预期一年后家庭经济状况总体改善，但城乡消费者预期差距扩大

关于对一年后家庭经济状况的预期，调查结果显示，47.0%的消费者认为会“变好”，42.1%认为会“不变”，10.9%认为会“变差”，净变好的比重为36.1%（即认为“变好”

图3 消费者认为当前家庭经济状况

数据来源：立信数据研究院



² 家庭经济状况满意度指数计算方法为：(认为家庭经济状况“良好”的比重-认为家庭经济状况“不太好”的比重) x 100+100

的比认为“变差”的多36.1个百分点), 比上季度上升2.4个百分点, 但比去年同期下降14.7个百分点。

其中, 东北地区消费者认为一年后家庭经济状况净变好的比重为47.8%, 高于东部(34.8%)、中部(36.6%)和西部(32.0%)地区消费者的相应比重; 城市消费者预期净变好的比重为37.6%, 高于农村消费者(28.1%)的相应比重; 高收入(40.4%)和中等收入(37.8%)消费者预期净变好的比重高于低收入(31.3%)消费者的相应比重; 青年(38.4%)和中年(36.8%)消费者预期净变好的比重高于老年(28.1%)消费者。(见图4)

与上季度相比, 城市消费者认为一年后家庭经济状况净变好的比重上升了3.0个百分点, 农村消费者则下降了1.4个百分点, 城乡消费者对家庭经济状况的预期差距在进一步扩大。

■ 当前消费者家庭消费意愿强度有所提升

关于当前的消费意愿, 调查结果显示, 25.9%的消费者认为家庭当前消费意愿“比较强”, 58.6%认为“不强不弱”, 15.5%认为“比较弱”, 认为“比较强”的比认为“比较弱”的高

10.4个百分点, 即消费意愿强度指数³ (以下简称消费意愿强度) 为110.4, 比上季度上升了2.2点, 但比去年同期下降了6.3点。

其中, 东北地区消费者消费意愿强度为122.3, 明显高于东部(112.6)和中部(109.3)地区消费者, 更显著高于西部地区消费者(101.8); 城市消费者消费意愿强度为111.6, 明显高于农村(103.6)消费者, 其中一线城市消费者消费意愿强度为122.2, 高于二线(110.6)、三线(110.3)和四线(107.1)城市消费者; 高收入消费者消费意愿强度为127.6, 明显高于中等收入(111.4)和低收入(100.7)消费者。(见图5)

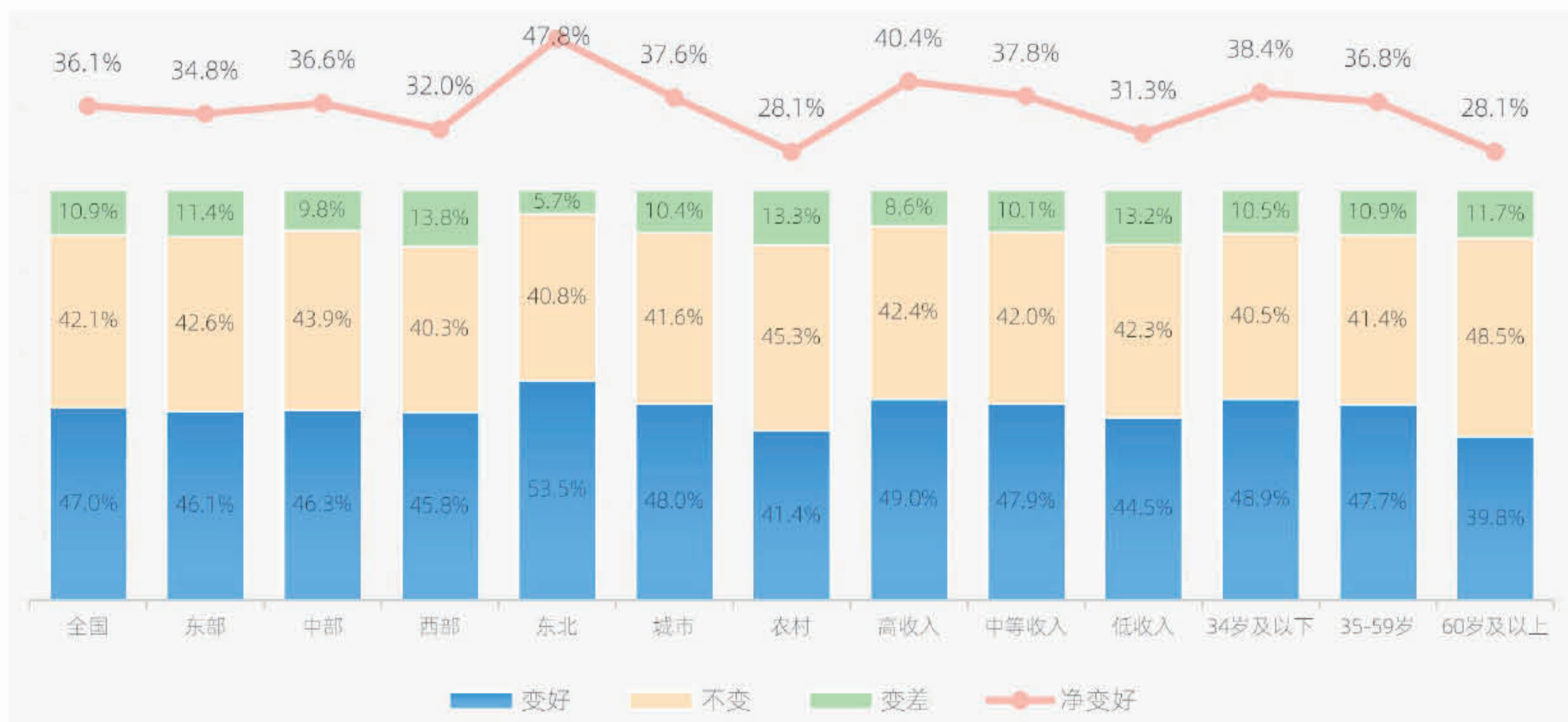
■ 一年后家庭消费支出温和回升

关于一年后的家庭消费支出, 调查结果显示, 39.6%的消费者认为会“增加支出”, 45.6%认为会“保持不变”, 14.8%认为会“减少支出”, 净增加比重为24.8% (即认为“支出增加”的比认为“支出减少”的多24.8个百分点), 比上季度上升了1.8个百分点, 但比去年同期下降22.1个百分点。

其中, 东北地区消费者预期消费支出净增加的比重(32.5%) 高于东部(27.3%)、中部(24.7%)和西部地区

图4 一年后家庭经济状况预期

数据来源: 立信数据研究院



³ 消费意愿强度指数计算方法为: (认为家庭当前消费意愿“比较强”的比重-认为家庭当前消费意愿“比较弱”的比重) x 100+100

(17.1%);城市消费者预期消费支出净增加的比重(26.6%)高于农村(15.4%)消费者;高收入消费者预期消费支出净增加的比重(35.9%)高于中等收入(25.5%)和低收入(18.5%)消费者;青年消费者预期消费支出净增加的比重(27.8%)高

于中年(24.8%)和老年(17.9%)消费者。(见图6)

调查结果表明,一季度消费者对当前家庭经济状况的满意度有所回升,预期家庭经济状况温和改善,消费者信心可望有所增强。与此同时,城乡消费意愿差距呈现扩大趋势。

图5 当前家庭的消费意愿

数据来源:立信数据研究院

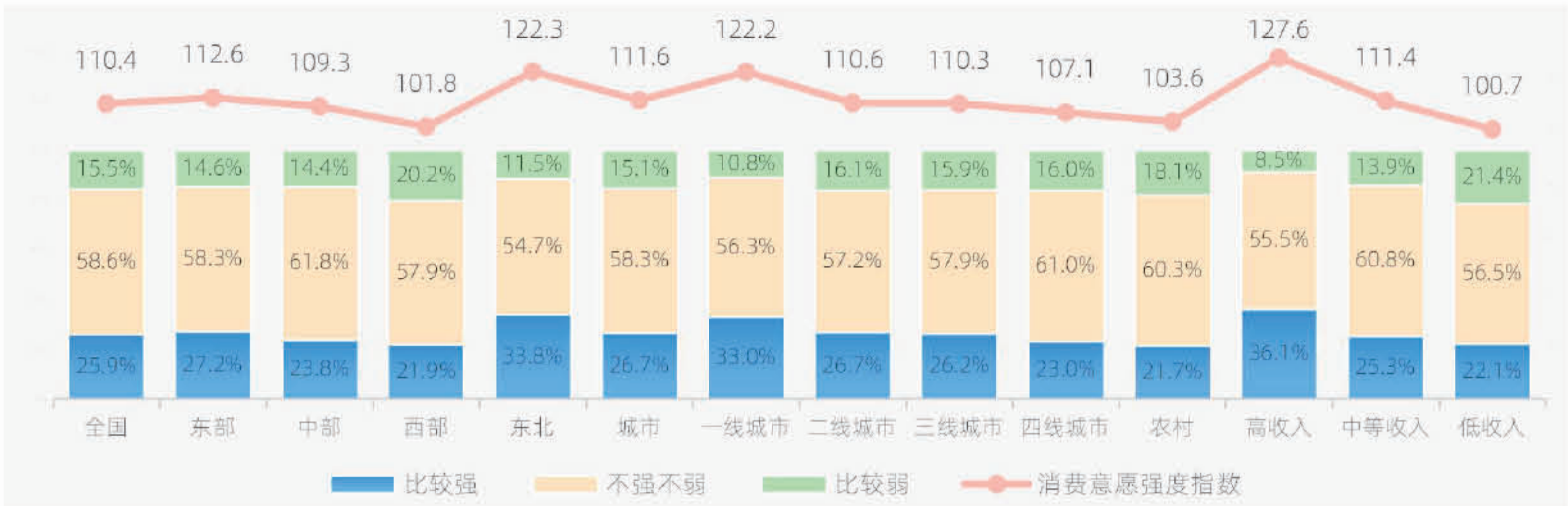
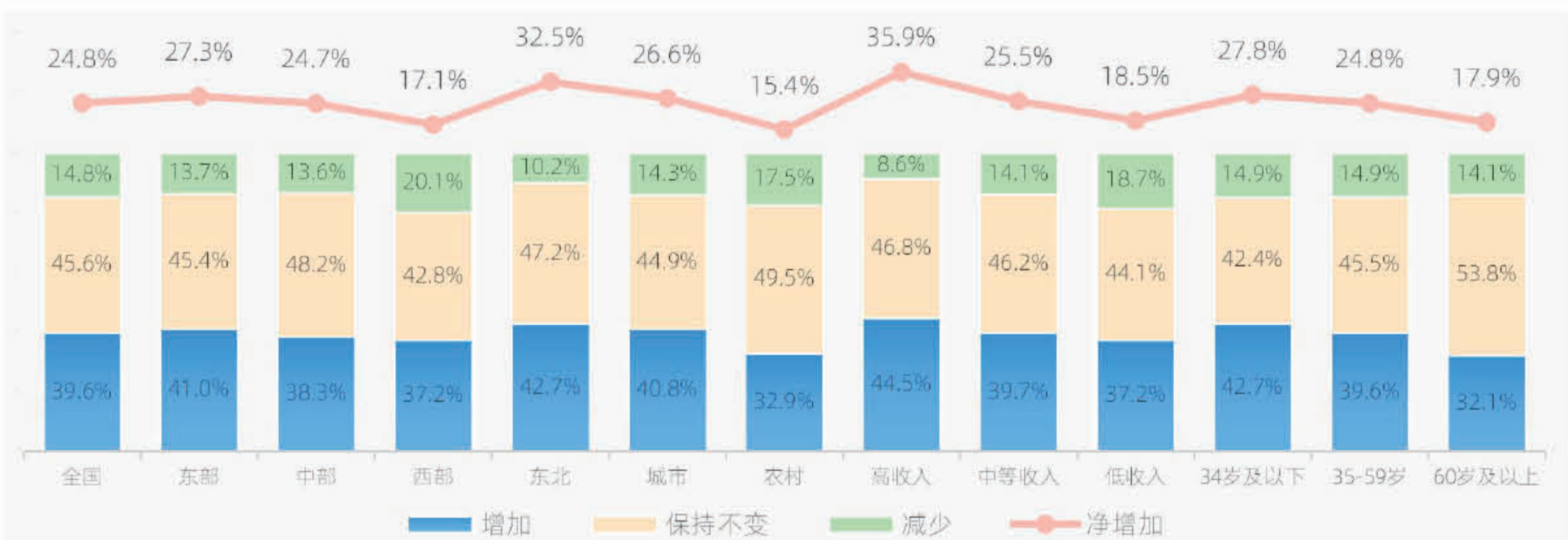


图6 一年后家庭消费支出预期

数据来源:立信数据研究院



Part

03

消费者对市场消费价格、房价的判断及对房地产相关政策成效的评价

消费者认为当前市场消费价格偏高的比重有所下降，促进房地产市场止跌回稳相关政策成效逐渐显现。

■ 消费者对当前市场消费价格水平的感受

关于当前市场的消费价格水平，调查结果显示，55.2%的消费者认为“偏高”，40.8%认为“正常”，只有4.0%认为“偏低”。消费者认为价格“偏高”的比重比上季度下降了3.4个百分点，比去年同期下降了4.8个百分点。

其中西部地区消费者认为价格“偏高”的比重达62.9%，明显高于东部（54.1%）、中部（52.4%）和东北（49.3%）地区消费者。城市消费者认为价格“偏高”的比重（55.6%）高于农村（53.0%）消费者。低收入消费者认为价格“偏高”的比重（58.2%）高于中等收入（54.9%）消费者和高收入（49.8%）消费者。（见图7）调查结果显示，消费者认为消费价格偏高的比重减少与今年以来消费价格下跌的形势是一致的。但在一季度CPI同比下降0.1%的情况下，目前仍有超过半数（55.2%）消费者认为物价“偏高”，一定程度上与消费者的收入增长不

及预期、房地产和股市等资产贬值造成的财富缩水导致其消费信心趋弱有关。在这种情况下，尤其在网络销售平台的价格透明度不断增强的背景下，商家降价促销对消费者有一定的吸引力，但一定程度上又加剧了国内市场几乎普遍的内卷现象，而比较严重的内卷与经济的高质量发展是相悖的。

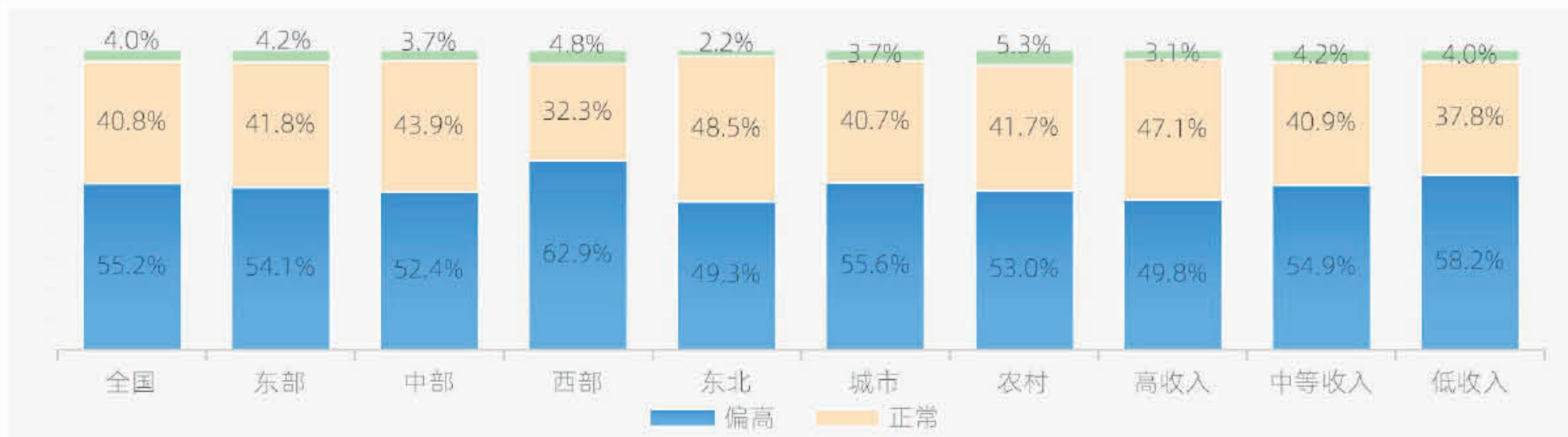
■ 房地产新政对房地产市场产生的影响

关于中央有关部门出台的一系列涉及房地产健康发展的政策举措产生的影响，调查结果显示，41.6%的城市消费者认为其所在城市的“房价下跌态势趋缓”；33.0%认为“房价稳住不再下跌”；10.9%认为“房价出现回升”；14.5%的消费者认为“没有任何影响”。也就是说，总计85.5%消费者认为在相关政策影响下房地产市场出现积极变化，比上季度上升了1.8个百分点。

其中，东部（87.6%）、中部（86.2%）地区和东北地区

图7 消费者对当前市场消费价格水平的感受

数据来源：立信数据研究院



(85.1%)消费者认为产生积极影响的比重高于西部(81.2%)地区消费者;一线城市(89.4%)消费者认为产生积极影响的比重高于二线(86.9%)、三线(84.3%)和四线城市(82.8%)消费者。(见图8)

关于当前的房价水平,调查结果显示,63.2%的城市消费者认为其常住地区的房价偏高,比上季度下降了2.1个百分点,比去年同期下降了5.9个百分点,其中17.5%认为“很高”,45.6%认为“比较高”;30.2%认为“正常”,比上季度微升0.8个百分点,比去年同期上升了2.8个百分点;6.6%认为偏低,比上季度上升了1.3个百分点,比去年同期上升了3.1个百分点,其中6.2%认为“比较低”,0.4%认为“很低”。

其中,一线城市消费者认为房价“很高”的比重为33.5%,明显高于二线(13.0%)、三线(15.4%)和四线(13.9%)城市消费者的相应比重;东部地区消费者认为房价“很高”的比重为22.7%,明显高于中部(10.8%)、西部(18.2%)和东北(11.0%)地区消费者的相应比重。(见图9)

调查结果表明,在中央和地方政策协同发力的推动下,房地产市场已显现积极改善迹象。与此同时,虽然认为房价偏高的消费者比重持续下降,但占比仍超过六成,其中一线城市占比近八成,表明多数消费者尚不认为房价处于其可接受水平,当前房地产市场仍处于深度调整期,价格下探压力尚未完全释放,止跌回升尚需政策的持续发力和时间的消化。

图8 一系列房地产政策对消费者所在城市的影响

数据来源:立信数据研究院

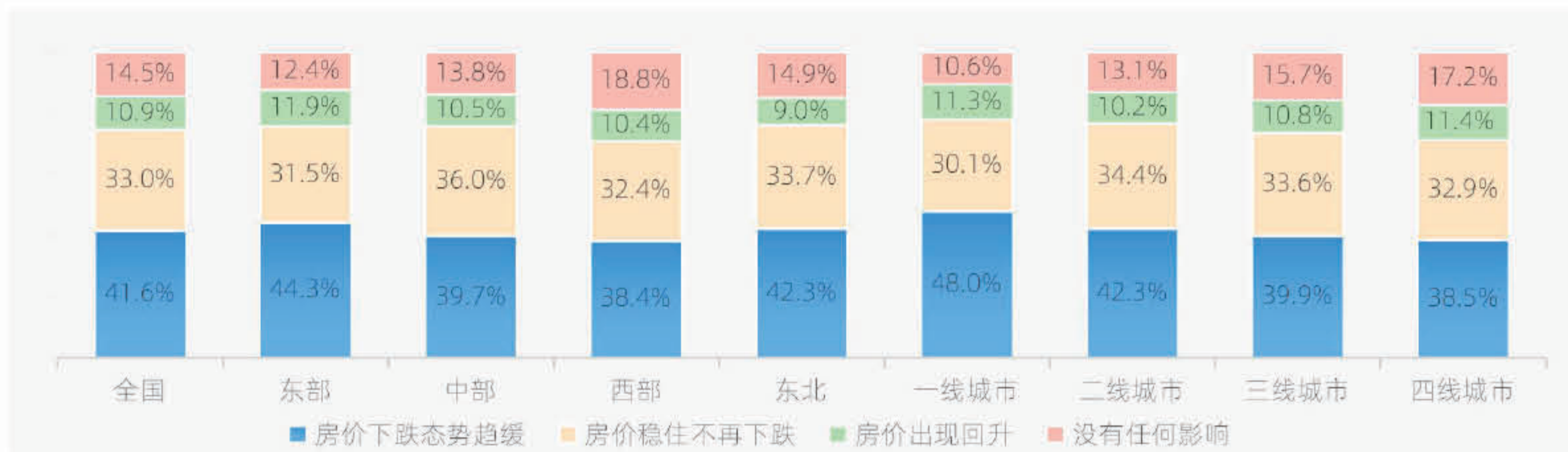
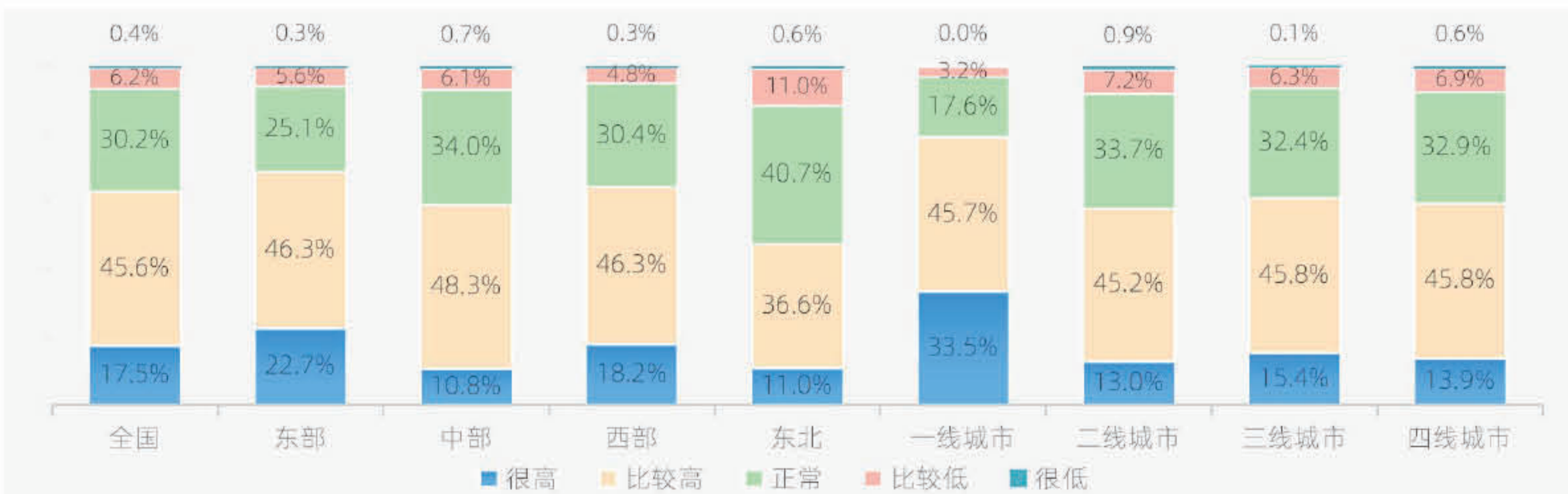


图9 消费者对所居住地区的房价水平的感受

数据来源:立信数据研究院



Part. 04

消费者对当前消费环境的判断

消费者对当前消费环境的满意度出现回升。要避免因过度内卷出现通过牺牲质量实施降价促销的“竭泽而渔”的现象。

关于当前的消费环境(包括诚信度、消费品质量、服务满意度等),调查结果显示,10.6%的消费者认为“非常好”,34.2%认为“比较好”,40.7%认为“还行”,12.8%认为“比较差”,1.7%认为“非常差”。消费者认为消费环境好的比重比认为差的比重多30.2个百分点,消费环境满意度指数⁴(以下简称满意度)为130.2,比上季度上升5.0点,比去年同期下降8.0点,表明消费者对当前消费环境基本满意,且满意度有所回升,但与去年同期比尚有差距。

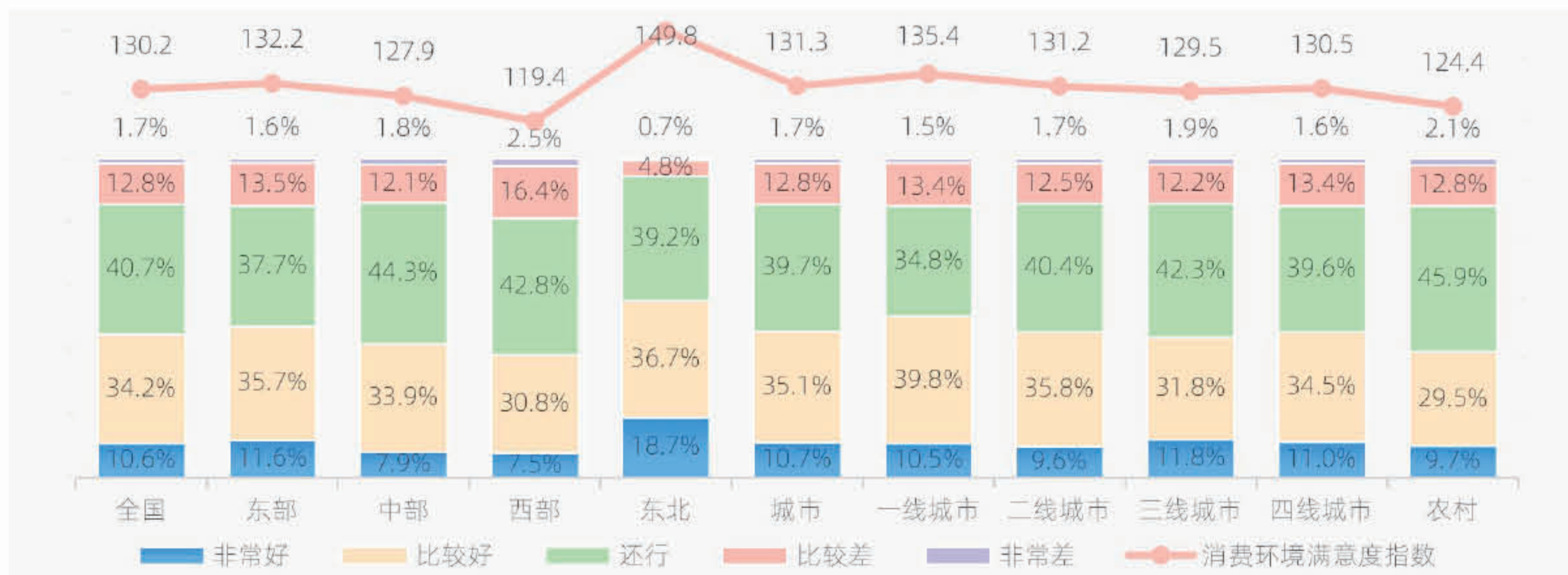
其中东北地区消费者对消费环境的满意度为149.8,明显高于东部(132.2)、中部(127.9)和西部(119.4)地区消费者的满意度。城市消费者的满意度为131.3,比农村消费者的

满意度(124.4)高6.9个点;其中一线城市消费者的满意度为135.4,高于二线(131.2)、三线(129.5)和四线(130.5)城市消费者。(见图10)

调查结果表明,消费者对消费环境的满意度在持续四个季度下滑后出现回升,表明在目前这种内卷严重的市场环境下,为吸引顾客,商家对消费者的服务质量更加关注了;另一方面,由于与去年同期相比满意度尚有较大差距,也表明目前这种通过降价促销的内卷式竞争对消费者、对商家乃至对整个经济,总体上都是不利的。要坚决避免因为过度内卷而以牺牲产品质量为代价来降价促销,这种内卷是不可持续的。

图 10 消费者对当前消费环境的感受

数据来源:立信数据研究院



⁴ 满意度指数计算方式为:(认为消费环境好的比重-认为消费环境差的比重) x 100+100

Part.

05

消费者家庭余钱的主要用途

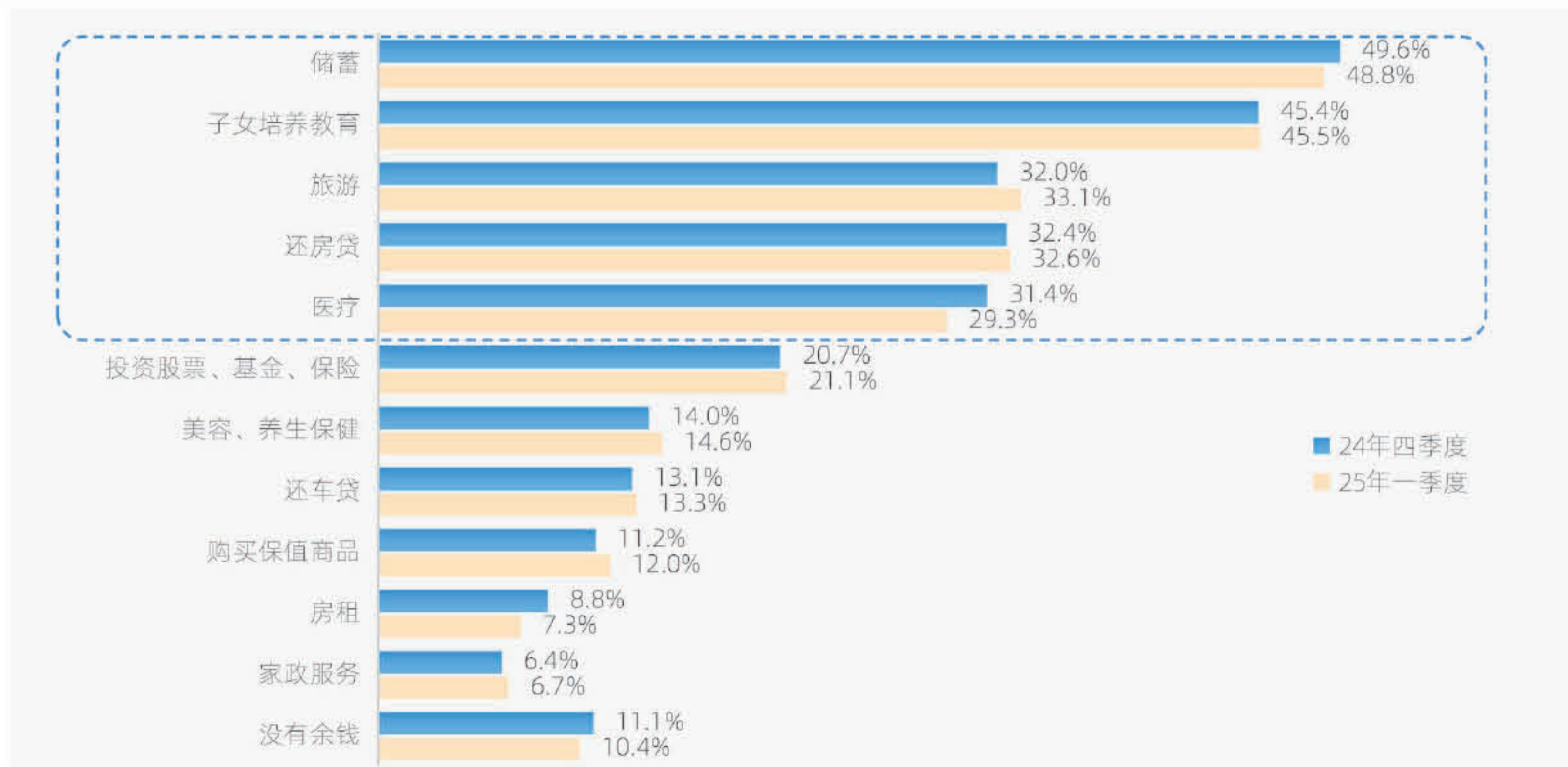
消费者家庭日常支出之外的余钱主要用于储蓄、子女培养教育、旅游、还房贷和医疗。旅游消费需求强劲，体现了消费结构升级的趋势；在医保制度不断完善的背景下，城乡居民医疗负担有所缓解。消费者储蓄意愿持续较高从一个侧面体现消费意愿目前依然相对较低；消费者家庭子女培养教育负担较重对其他消费支出形成制约；资本市场外部环境的较大波动导致消费者证券投资信心不够充分。

关于家庭目前将日常消费开支之外的余钱主要用于哪些方面，调查结果显示，选择比重排在前五位的依次是“储蓄”（比重为48.8%，下同）、“子女培养教育”（45.5%）、“旅游”（33.1%）、“还房贷”（32.6%）和“医疗”（29.3%）。其他用途按选择比重大小排序依次是：“投资股票、基金、保险”

（21.1%）、“美容、养生保健”（14.6%）、“还车贷”（13.3%）、“购买保值商品”（12.0%）、“房租”（7.3%）、“家政服务”（6.7%）。此外，10.4%的消费者表示在日常消费开支之外“没有余钱”。（见图11）

图 11 家庭日常消费开支之外余钱的主要用途

数据来源：立信数据研究院



自本项调查开展以来,消费者家庭日常开支之外余钱用于“储蓄”的比重持续位居首位,2025年一季度的选择结果与上季度基本持平(微降0.8个百分点),比上年同期微降0.3个百分点(见图12)。值得注意的是,消费能力强的高收入消费者的储蓄意愿持续高于中等和低收入消费者。储蓄意愿持续较高与消费意愿持续不足,是孪生现象,其背后的影响因素基本上是统一的。

选择“子女培养教育”的比重(45.5%)排在第二位,与上季度基本持平(微升0.1个百分点),比去年同期下降了2.1个百分点。其中,中年消费者选择将余钱用于“子女培养教育”

的比重(53.9%)明显高于青年(41.6%)和老年(26.0%)消费者;高收入消费者选择将余钱用于“子女培养教育”的比重(53.3%)高于中等收入(46.7%)和低收入(40.0%)消费者。(见图13)

调查结果显示,85.1%的消费者今年在子女培养教育方面有支出,与上季度基本持平(微降0.2个百分点),其中支出增加的消费者比重为48.3%,支出减少的消费者比重为11.1%,持平的比重为40.6%。消费者今年在子女培养教育方面支出增加的比重比支出减少的多37.2个百分点,其中高收入消费者支出增加的比重比支出减少的多45.6个百分点,比

图 12 不同区域及收入消费者将余钱用于储蓄的选择比重

数据来源:立信数据研究院

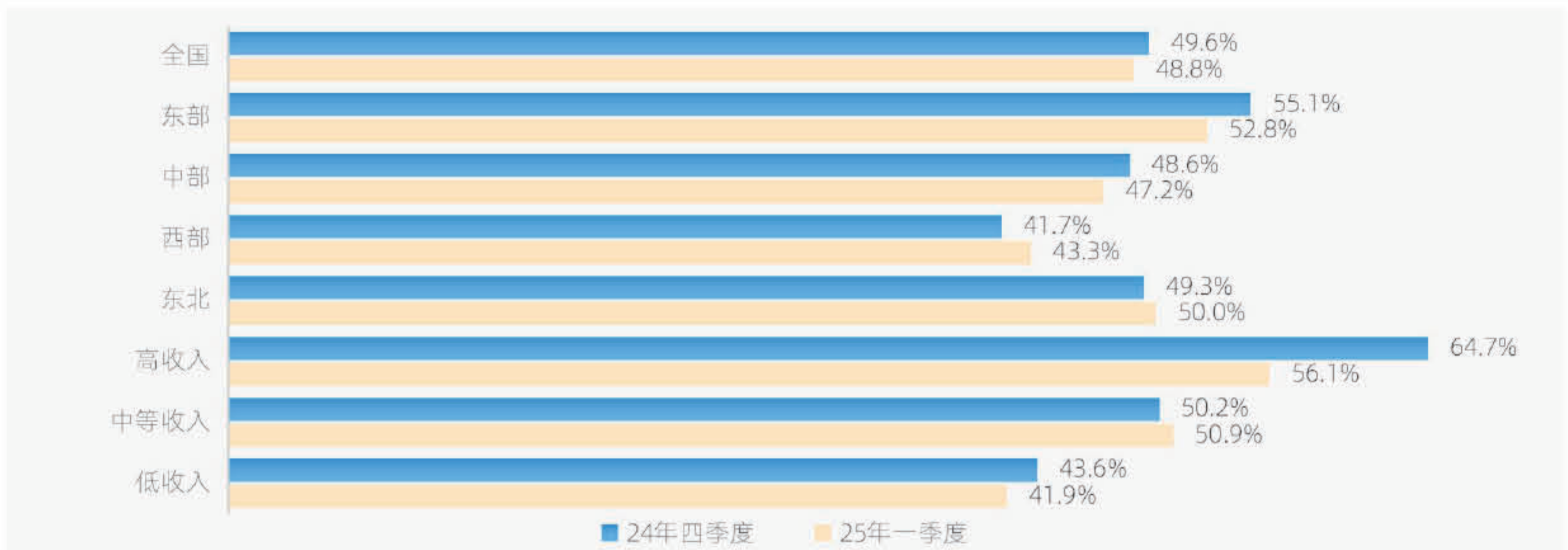
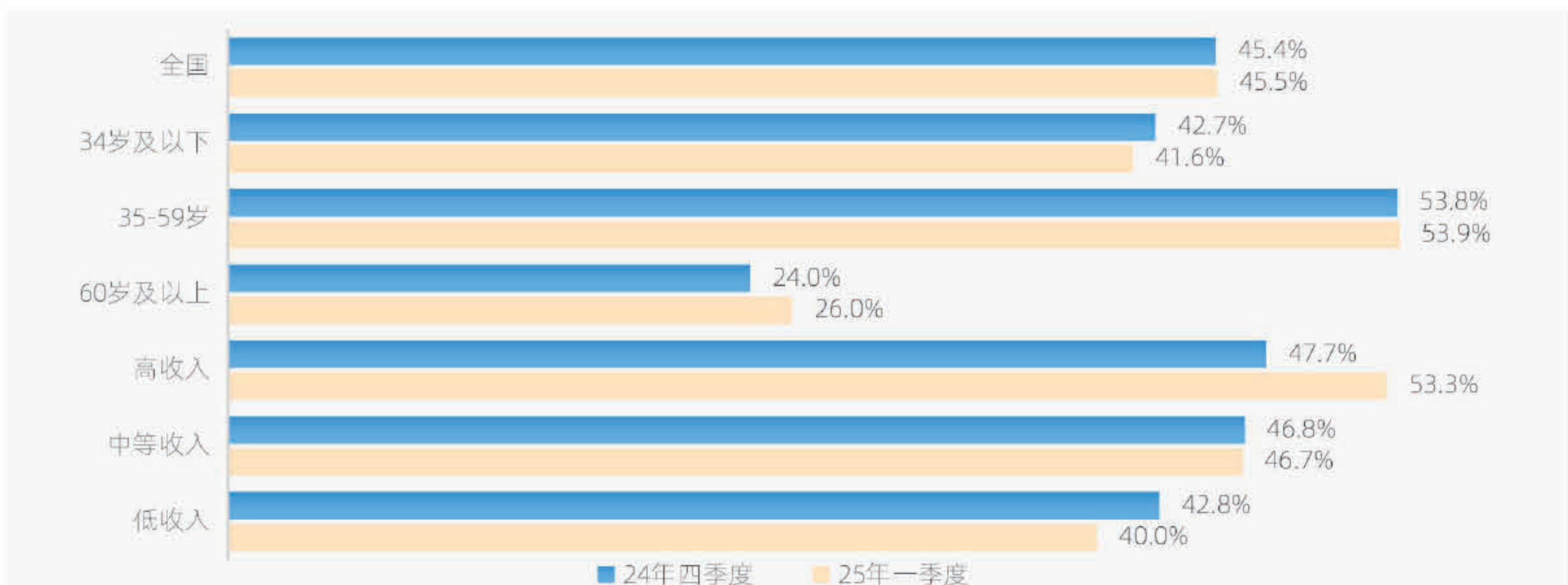


图 13 不同年龄及收入消费者将余钱用于子女培养教育的选择比重

数据来源:立信数据研究院



上季度增加了10.9个百分点。调查结果表明,子女培养教育是影响消费者其他消费支出的重要因素,也是影响消费结构升级的关键因素。(见图14)

选择“旅游”的比重(33.1%)排在第三位,比上季度增加了1.2个百分点,比去年同期增加了2.2个百分点,排名由上季度的第四位升至第三位。其中,34.2%的城市消费者选择将余钱用于旅游,比农村消费者(27.1%)高7.2个百分点;47.2%的高收入消费者选择将余钱用于旅游,比中等收入(34.2%)和低收入消费者(24.9%)分别高13.0和22.3个百分点;41.1%的硕士及以上学历消费者选择将余钱用于旅游,比大专或本科(37.0%)和高中及以下(21.6%)学历消费者分别高4.1和

19.5个百分点。(见图15)

调查结果表明,在总体消费意愿偏弱的背景下,消费者对旅游消费仍表现出比较强劲的需求,一方面体现了消费结构升级的趋势仍在延续(典型地表现在高收入消费者选择旅游的比重明显较高),另一方面也表明,旅游作为释放压力的一种消费,对于面对各种不确定性困扰的消费者来说,正发挥着其独特的作用。

选择“还房贷”的比重(32.6%)与上季度基本持平(微升0.2个百分点),排在第四位。其中中年消费者选择“还房贷”的比重(35.4%)比上季度增加了1.0个百分点;一线(28.5%)和二线城市(38.0%)消费者选择“还房贷”的比重比上季度分别

图 14 与去年同期相比,消费者今年在子女培养教育方面的支出变化比重

数据来源:立信数据研究院

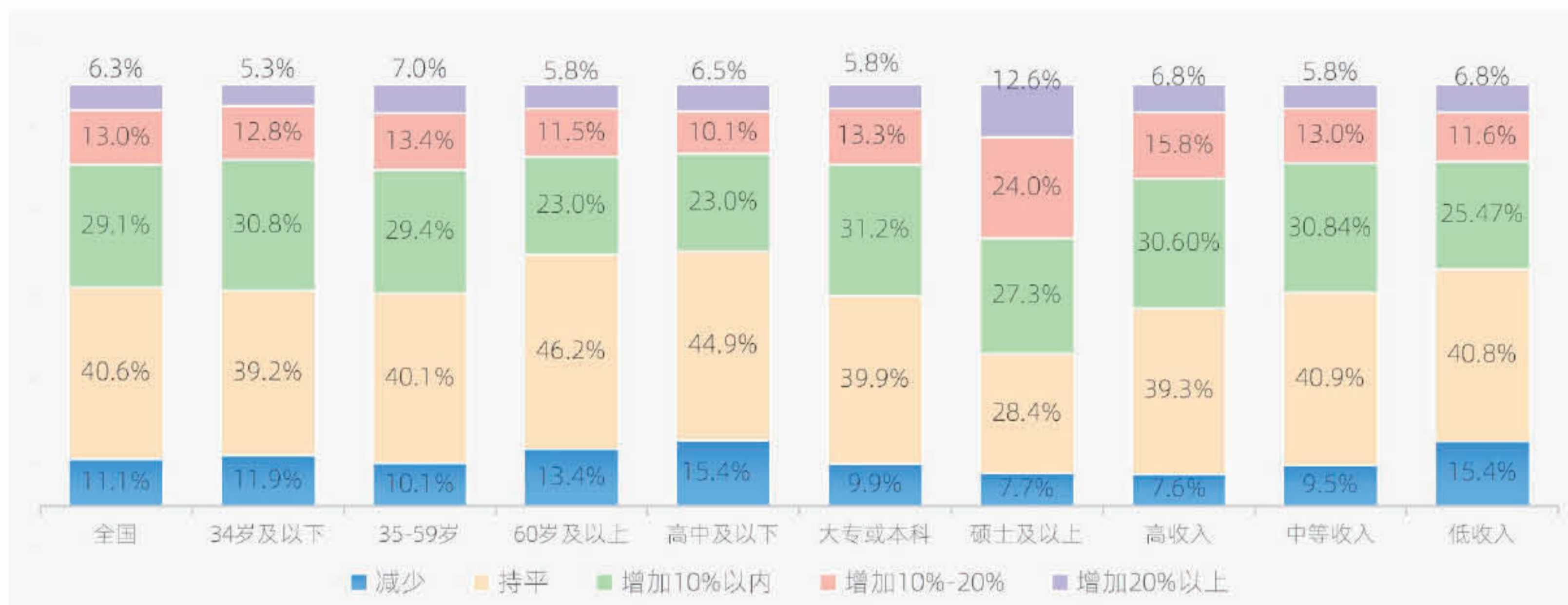
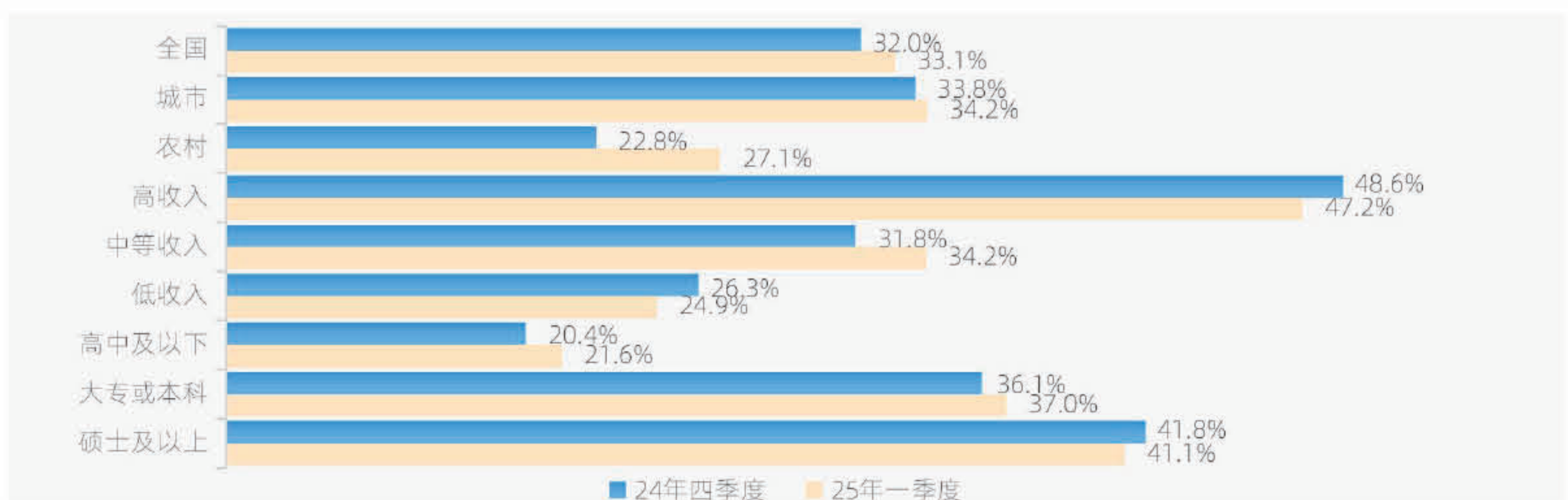


图 15 城乡及不同收入、学历消费者将余钱用于旅游的选择比重

数据来源:立信数据研究院



增加了2.6和1.2个百分点。从不同城市看，二线城市消费者选择还房贷的比重(38.0%)高于一线(28.5%)、三线(33.5%)和四线(34.8%)城市消费者。(见图16)

调查结果表明，还房贷作为消费者一项主要支出，对房地产市场止跌回升构成了一定程度的压力。

选择“医疗”的比重(29.3%)排在第五位，比上季度下降了2.1个百分点。其中，老年消费者的选择比重(37.9%)明显高于青年(26.4%)和中年(28.8%)消费者；农村消费者的选择比重(31.5%)比城市消费者(28.9%)高2.5个百分点。(见图17)

调查结果表明，随着医保制度的完善以及集采政策带来

药品价格的下降，城乡居民的医疗负担有所缓解。值得注意的是，“医疗”支出是老年消费者的主要支出之一，在老龄化持续加速的背景下，整个社会对于医疗的需求越来越大。因此，进一步完善医疗保障体系，是提振老年消费者消费信心、促进其消费潜力释放的重要一环；持续完善农村医疗保障体系，防止“因病返贫”现象，对于激活农村消费者消费潜能具有关键性意义。

消费者选择将余钱用于“投资股票、基金、保险”的比重(21.1%)与上季度基本持平(微升0.3个百分点)，比去年同期增加了2.1个百分点。其中，城市消费者的选择比重(22.8%)比农村消费者(11.6%)高11.2个百分点；高收入消

图 16 不同城市及年龄消费者将余钱用于还房贷的选择比重

数据来源：立信数据研究院

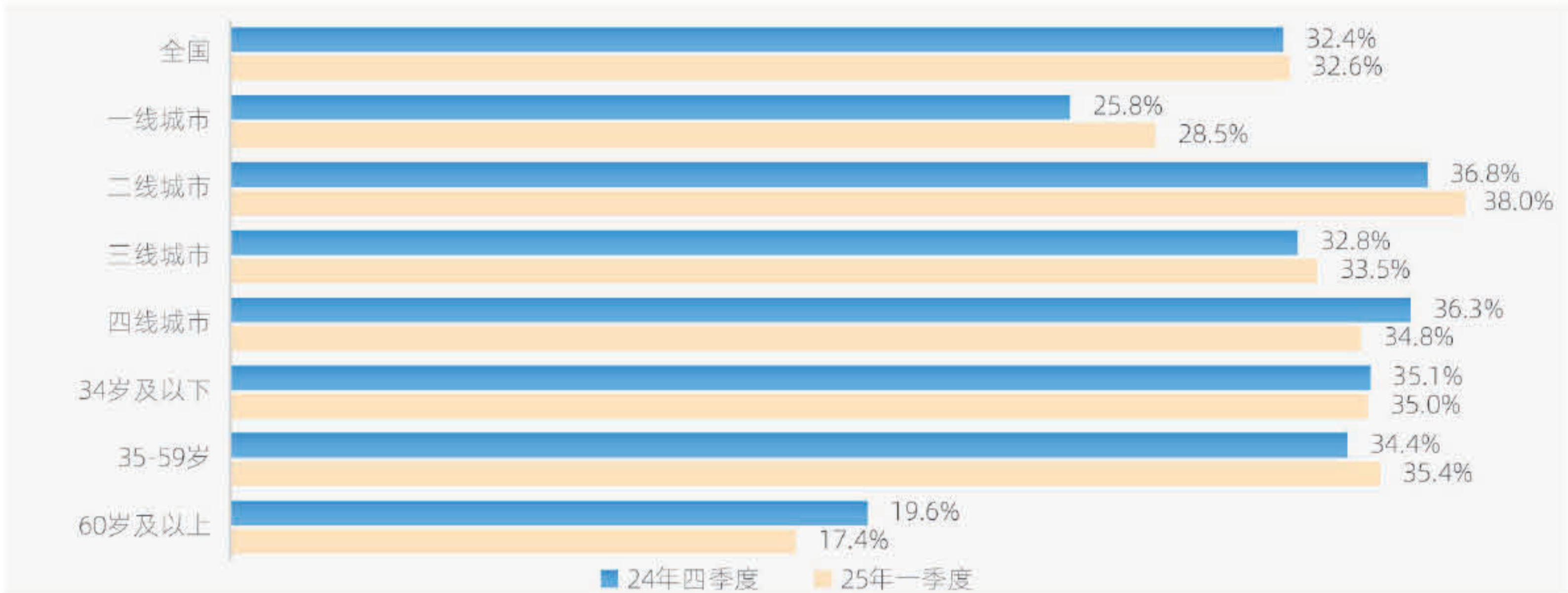
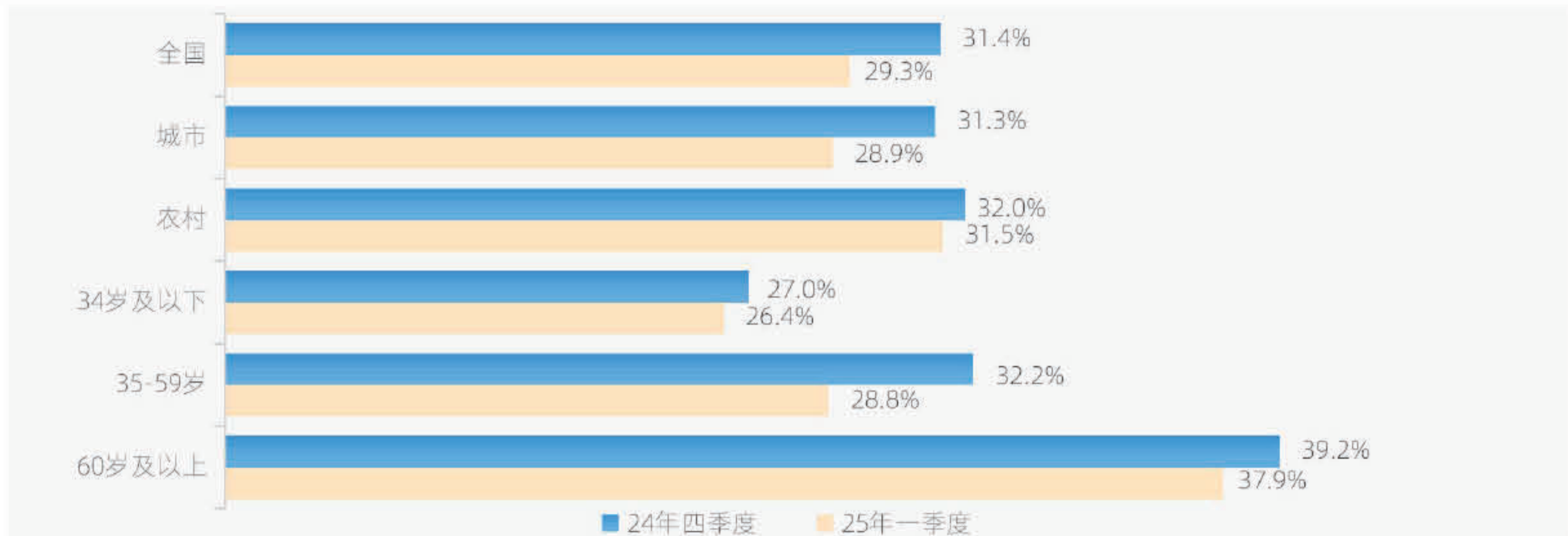


图 17 城乡及不同年龄消费者将余钱用于医疗的选择比重

数据来源：立信数据研究院



费者的选择比重(31.2%)分别比中等收入(22.4%)和低收入消费者(14.3%)高8.9和17.0个百分点;硕士及以上学历消费者的选择比重(37.1%)分别比大专或本科(24.1%)和高中及以下学历(10.4%)消费者高13.0和26.7个百分点。(见图18)

调查结果表明,2024年9月下旬以来一系列稳定资本市场的政策一定程度上提振了消费者对证券投资的信心,但受特朗普政府的霸凌关税政策导致全球股市巨幅动荡等因素影响,消费者选择将余钱用于证券投资的比重仍只占二成左右。有关部门应积极贯彻落实今年政府工作报告中关于推进

资本市场投融资综合改革,加速引导中长期资金入市,强化战略力量储备,完善稳市机制建设等工作部署。

选择用于“购买保值商品”的比重为12.0%,比上季度及去年同期均增加了0.8个百分点。其中,高收入消费者的选择比重为17.2%,高于中等收入(12.2%)和低收入(9.2%)消费者;硕士及以上学历消费者的选择比重为19.6%,高于大专或本科(13.0%)和高中及以下学历(8.0%)消费者。(见图19)

调查结果显示,10.4%的消费者表示家庭目前在日常消费开支之外“没有余钱”,比上季度下降了0.7个百分点,比去

图 18 城乡及不同收入、学历消费者将余钱用于投资股票、基金、保险的选择比重

数据来源:立信数据研究院

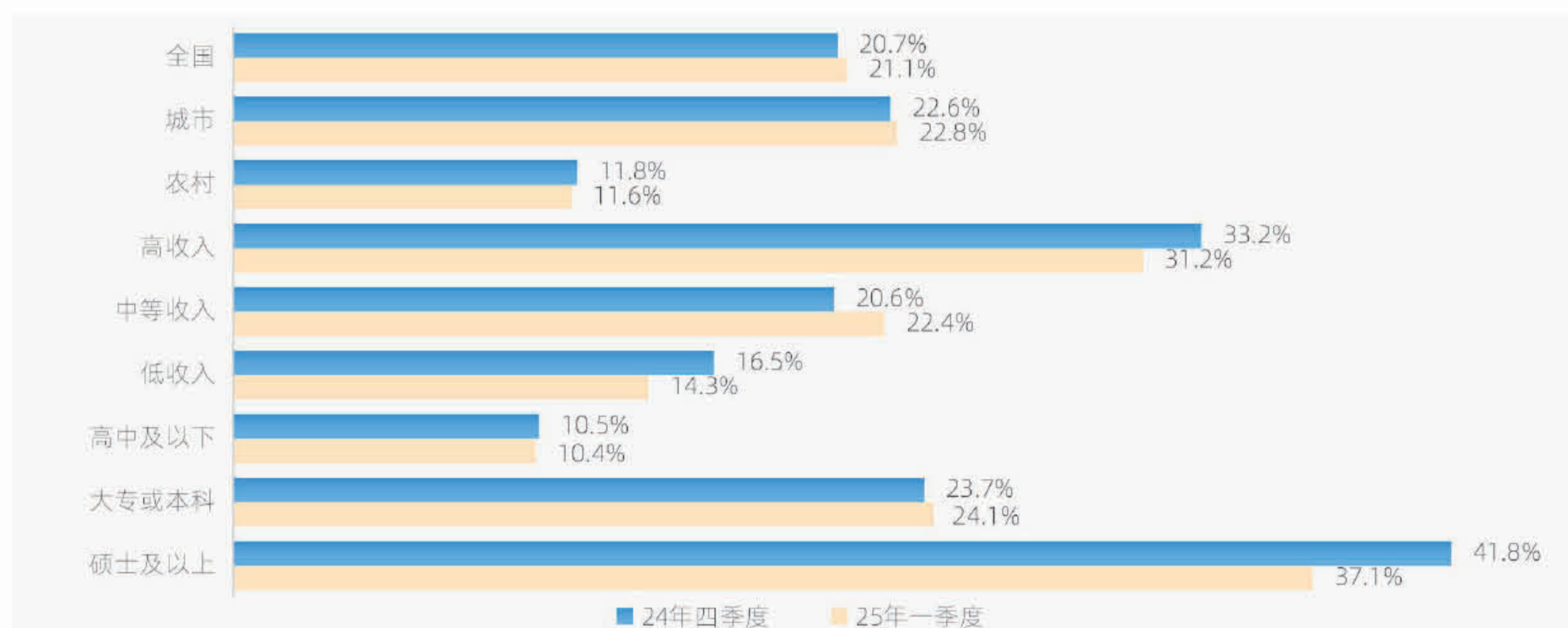
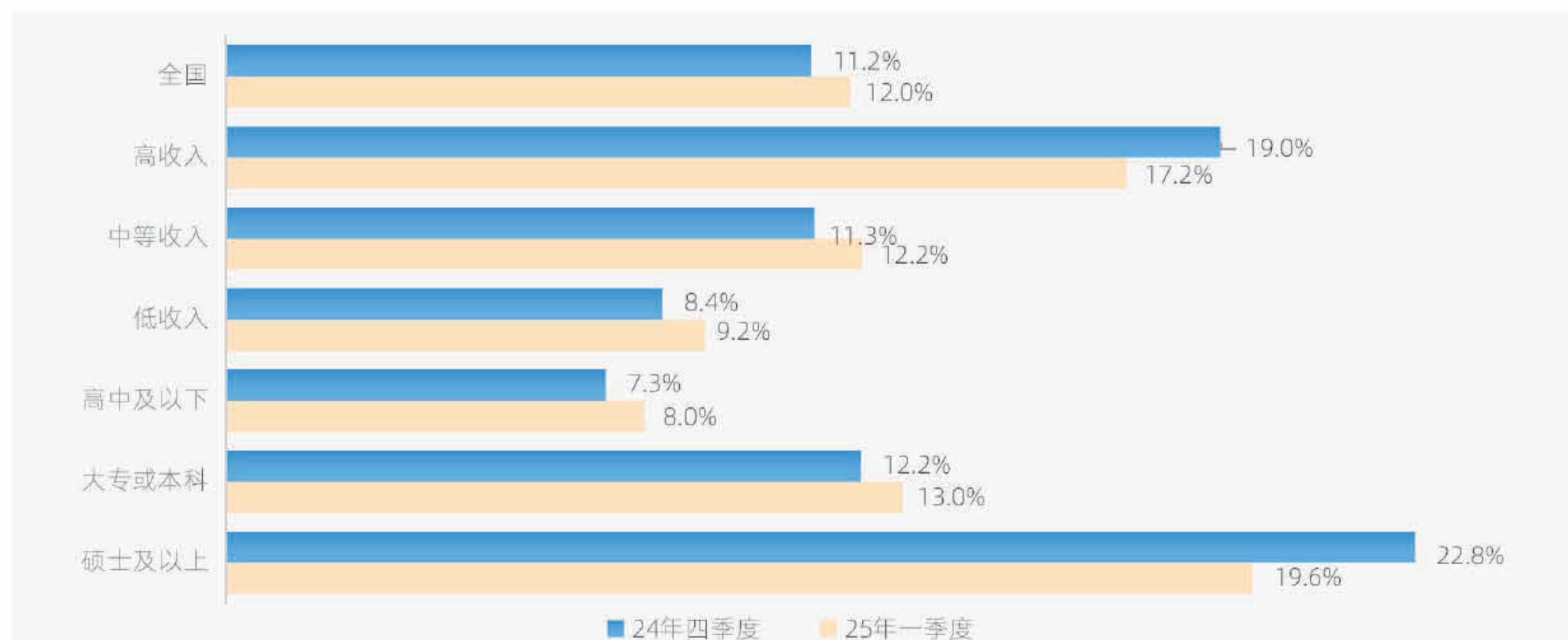


图 19 不同收入及学历消费者将余钱用于购买保值商品的选择比重

数据来源:立信数据研究院

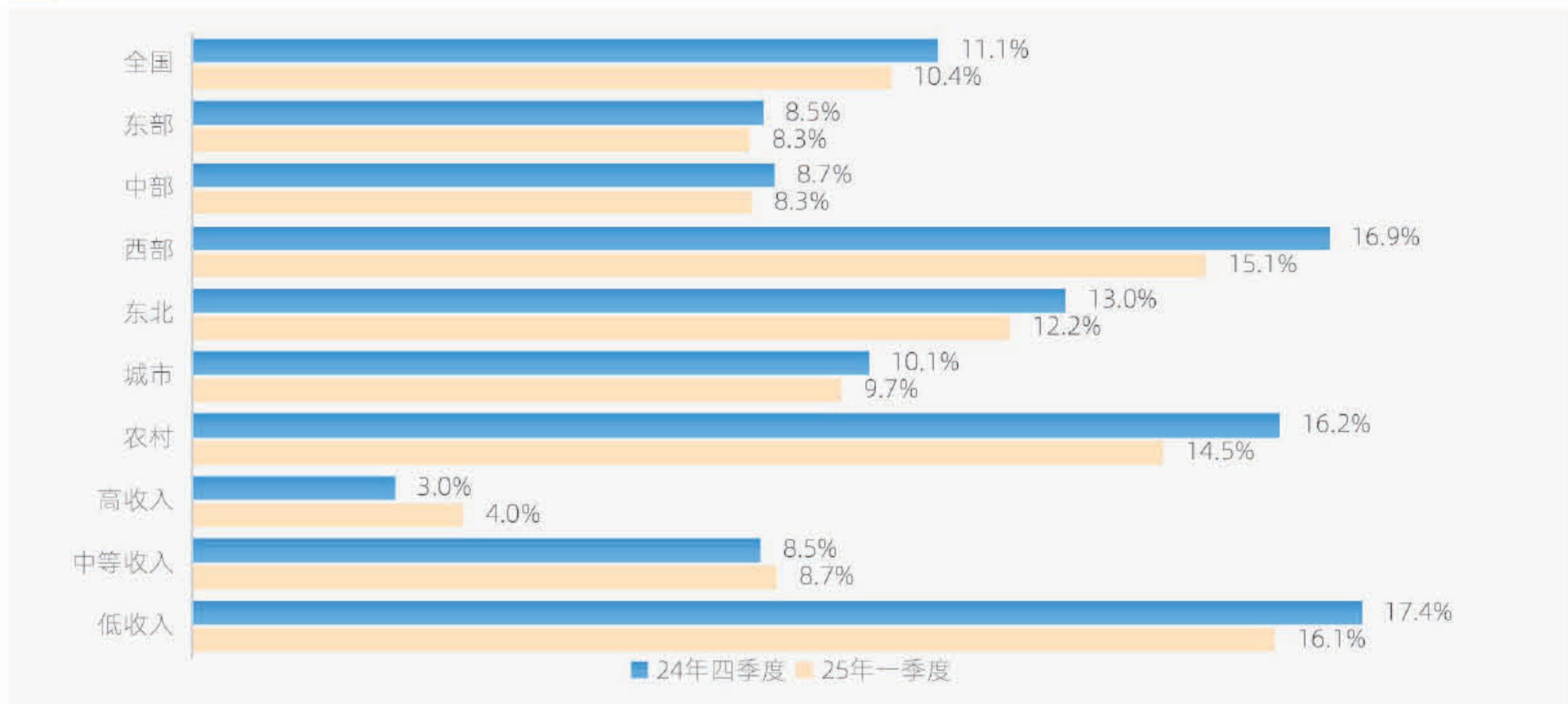


年同期下降了1.2个百分点。其中,低收入消费者“没有余钱”的比重为16.1%,高于中等收入(8.7%)和高收入(4.0%)消费者;西部地区消费者“没有余钱”的比重为15.1%,高于东部(8.3%)、中部(8.3%)和东北(12.2%)地区消费者;农村消费者“没有余钱”的比重(14.5%)高于城市(9.7%)消费者。(见图20)

与上季度相比,低收入消费者(16.1%)、西部地区消费者(15.1%)和农村地区消费者(14.5%)选择“没有余钱”的比重分别下降了1.3、1.8和1.7个百分点。调查结果表明,“没有余钱”的消费者比重下降,意味着潜在购买力的上升,有利于促进消费意愿的提升。

图 20 没有余钱的消费者分布情况

数据来源:立信数据研究院



Part 06

未来半年消费者打算购买的商品和服务

未来半年消费者购买家电及数码产品、服装鞋帽箱包、旅游、教育培训以及休闲健身的产品或服务的消费需求相对较大。在“消费品以旧换新”政策的持续推动下,消费者购买家电及数码产品比重连续两个季度上升;旅游消费需求持续增加;不同收入水平的消费者均重视对教育培训方面的投入。

关于未来半年内消费者打算购买哪些商品或服务,调查结果显示,排在前五位的依次是“家电及数码产品”(比重为48.7%,下同)、“服装鞋帽箱包”(43.7%)、“旅游”(42.0%,其中出境旅游为8.6%)、“教育培训”(34.6%)和“休闲、健身”

(26.1%)。消费者打算购买的其他商品或服务按选择比重大小排列依次是:“金银珠宝首饰”(21.6%)、“建材家居用品”(20.4%)、“文化娱乐”(15.7%)、“汽车”(8.8%)、“高档营养品”(7.9%)。(见图21)

选择购买家电及数码产品的消费者比重(48.7%)与上季度基本持平(微增0.6个百分点),比去年同期增加了4.5个百分点,排名由上季度的第二位上升至第一位。选择家电及数码产品的消费者比重连续两个季度上升,这或许与“消费品以旧换新”政策力度不断加大有关。

选择服装鞋帽箱包的患者比重(43.7%)比上季度下降了5.4个百分点,比去年同期微降0.6个百分点,排名第二。

选择旅游(含境内旅游和境外旅游)的消费者比重

(42.0%)比上季度增加了1.9个百分点,比去年同期下降了0.9个百分点,排名与上季度无变化,为第三位。其中,城市消费者选择旅游的比重(43.6%)明显高于农村(33.0%)消费者;高收入消费者选择旅游的比重(58.4%)明显高于中等收入(43.2%)和低收入(32.5%)消费者;硕士及以上学历消费者选择旅游的比重(54.0%)高于大专或本科(46.1%)和高中及以下(29.1%)学历消费者。(见图22)

与上季度相比,中年消费者(43.3%)和老年消费者

图 21 未来半年内消费者打算购买的商品或服务

数据来源:立信数据研究院

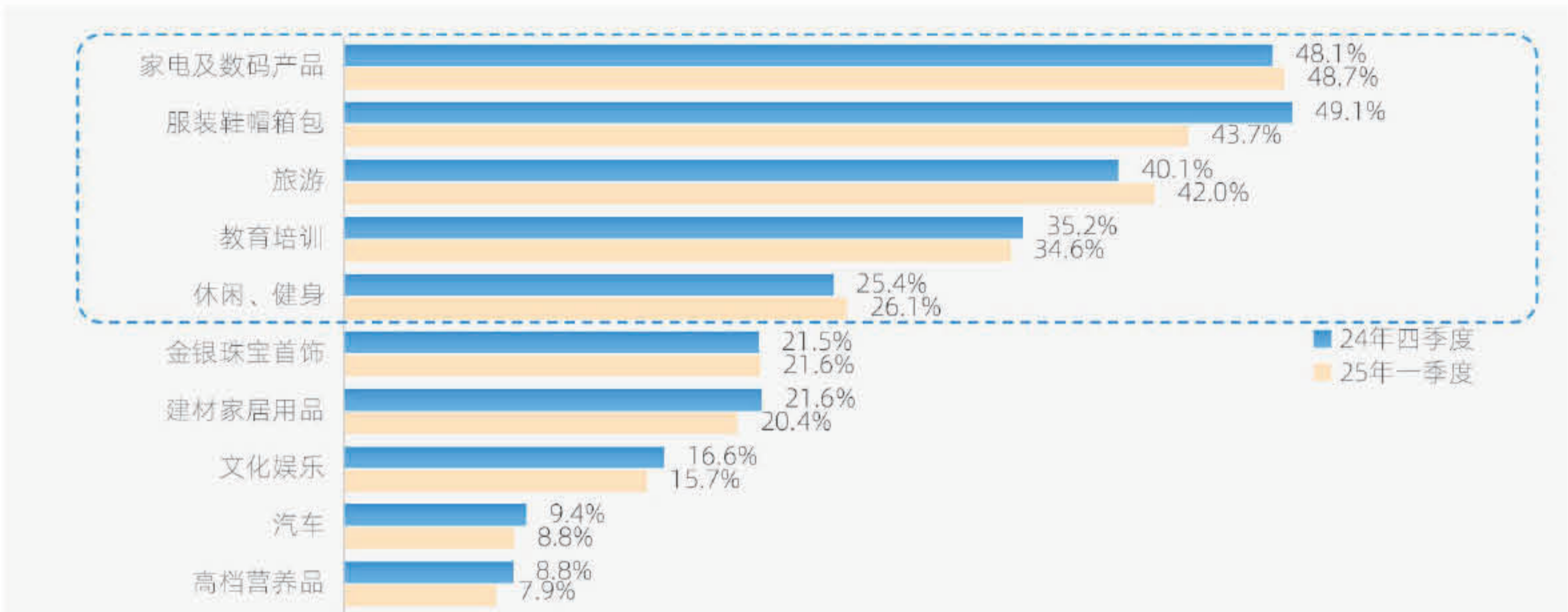
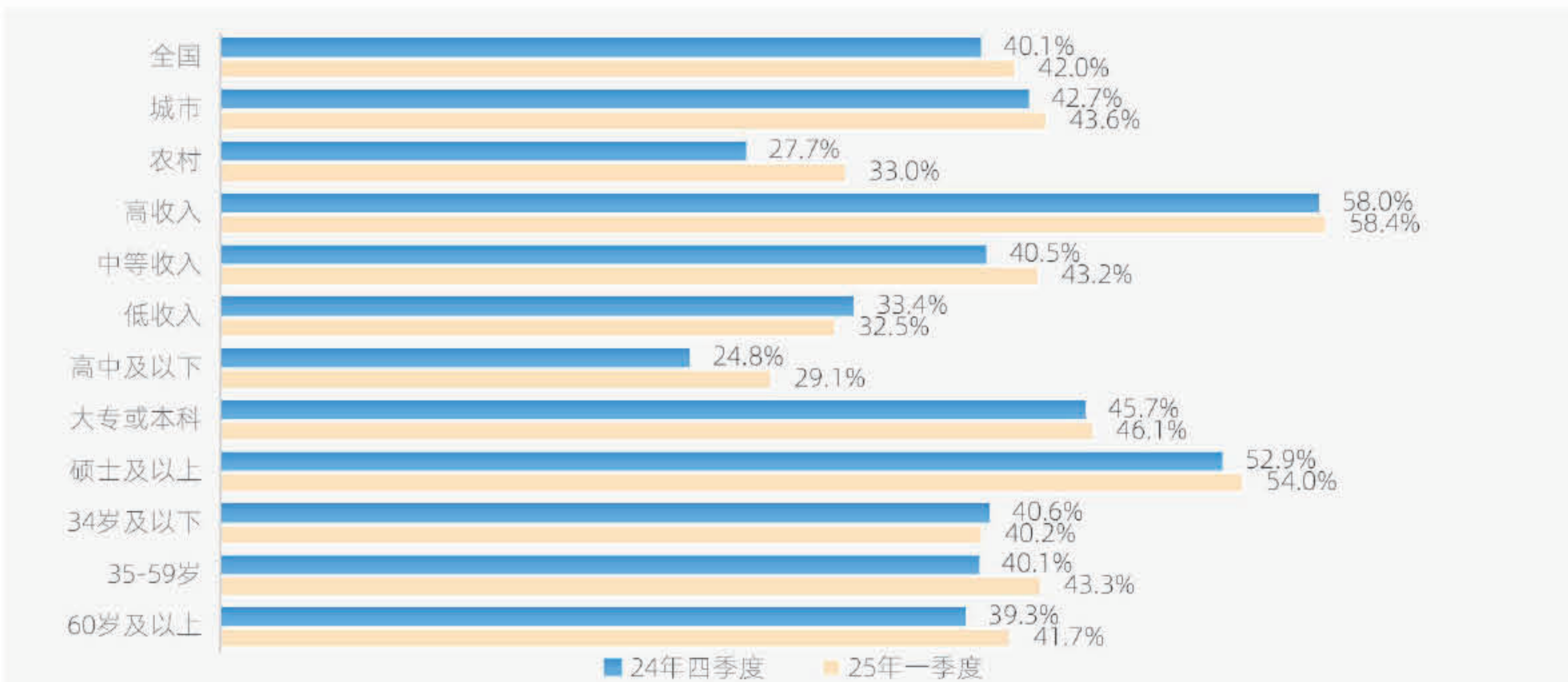


图 22 城乡及不同收入、学历、年龄消费者未来半年内打算选择旅游的比重

数据来源:立信数据研究院



(41.7%)的选择比重分别增加了3.3和2.4个百分点。

选择教育培训的消费者比重(34.6%)比上季度微降0.7个百分点,比去年同期下降了3.0个百分点,排名与上季度相同,为第四位。其中,中年消费者选择教育培训的比重(40.7%)明显高于青年消费者(33.3%)和老年消费者(16.4%)。(见图23)

值得注意的是,高收入消费者选择比重(34.9%)与中等收入(35.6%)和低收入(32.8%)消费者的选择比重没有显著差异,表明目前消费者对待教育培训方面尤其是子女教育方

面的一个显著特征,即不管自身家庭经济状况如何,在重视教育培训方面,是比较一致的。

选择休闲、健身的消费者比重为26.1%,比上季度增加了0.7个百分点。其中,青年消费者的选择比重(27.9%)高于中年消费者(25.7%)和老年消费者(23.1%);高收入消费者的选择比重(32.0%)高于中等收入(27.4%)和低收入(21.2%)消费者;硕士及以上学历消费者的选择比重(33.0%)高于大专或本科(28.4%)和高中及以下(18.9%)学历消费者。(见图24)

图 23 不同年龄及收入消费者未来半年内选择教育培训的比重

数据来源: 立信数据研究院

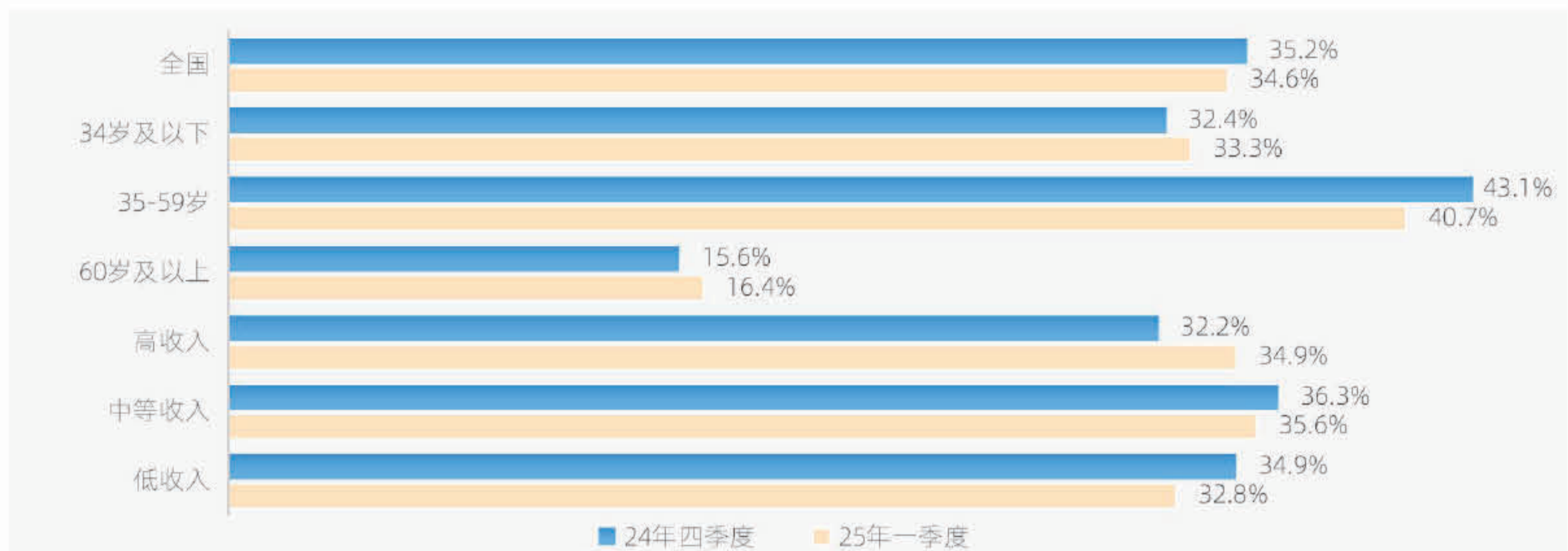
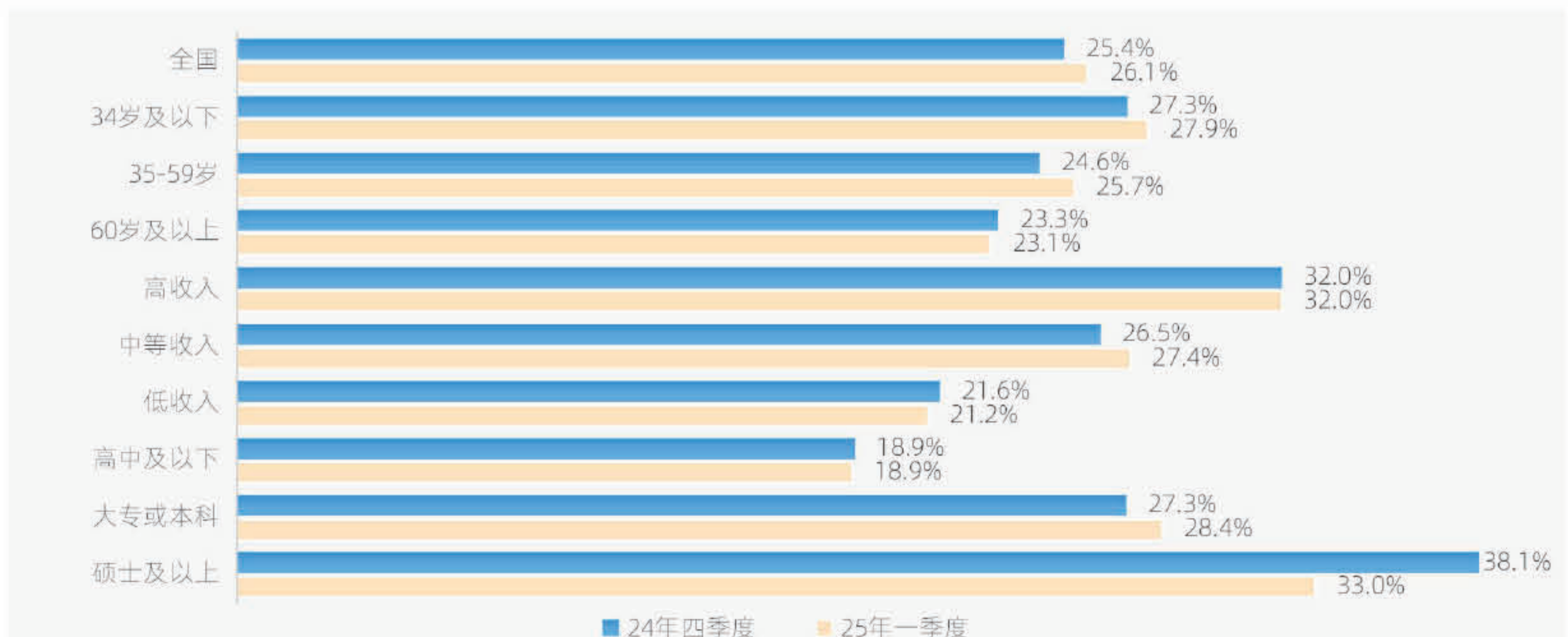


图 24 不同年龄、收入及学历消费者未来半年内选择休闲、健身的比重

数据来源: 立信数据研究院



选择金银珠宝首饰的消费者比重为21.6%，与上季度基本持平（微升0.1个百分点）。其中，青年消费者的选择比重（25.5%）高于中年（20.7%）和老年（15.5%）消费者；高收入消费者的选择比重（31.8%）高于中等收入（22.3%）和低收入（15.7%）消费者；硕士及以上学历消费者选择比重（32.6%）高于大专或本科（24.2%）和高中及以下（12.8%）学历消费者。（见图25）

选择建材家居用品的比重为20.4%，比上季度下降了1.2个百分点，比去年同期微降0.4个百分点。这或许从一个侧面反映了房地产市场仍处在深度调整过程中。

选择文化娱乐的比重为15.7%，比上季度微降0.9个百分点，比去年同期下降了2.5个百分点。其中，高收入消费者的选择比重（18.3%）高于中等收入（15.9%）和低收入（14.1%）消费者；青年消费者选择比重（18.7%）高于中年（14.8%）和老年（11.8%）消费者。（见图26）

与上季度相比，硕士及以上学历消费者（16.5%）、高收入消费者（18.3%）和青年消费者（18.7%）选择文化娱乐的比重分别下降了10.5、4.5和3.0个百分点；老年消费者（11.8%）选择文化娱乐的比重上升了0.8个百分点。

图 25 不同年龄、收入及学历消费者未来半年内选择金银珠宝首饰的比重

数据来源：立信数据研究院

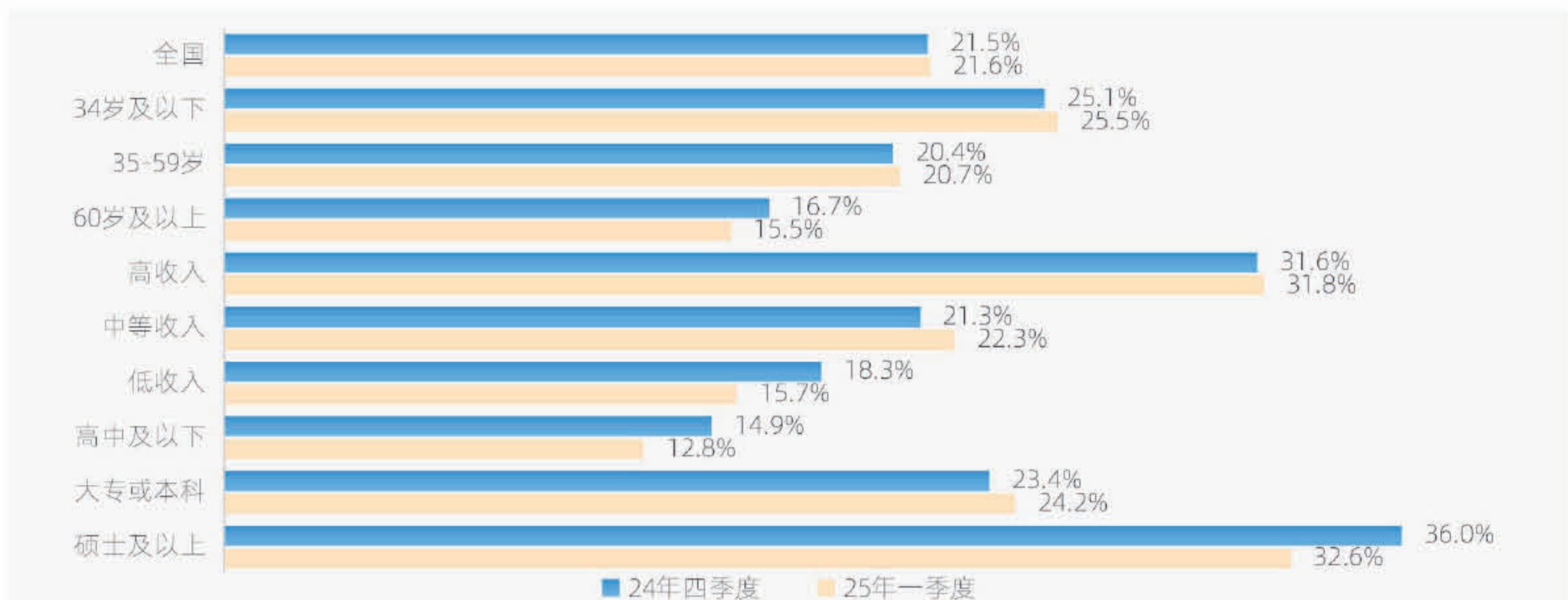
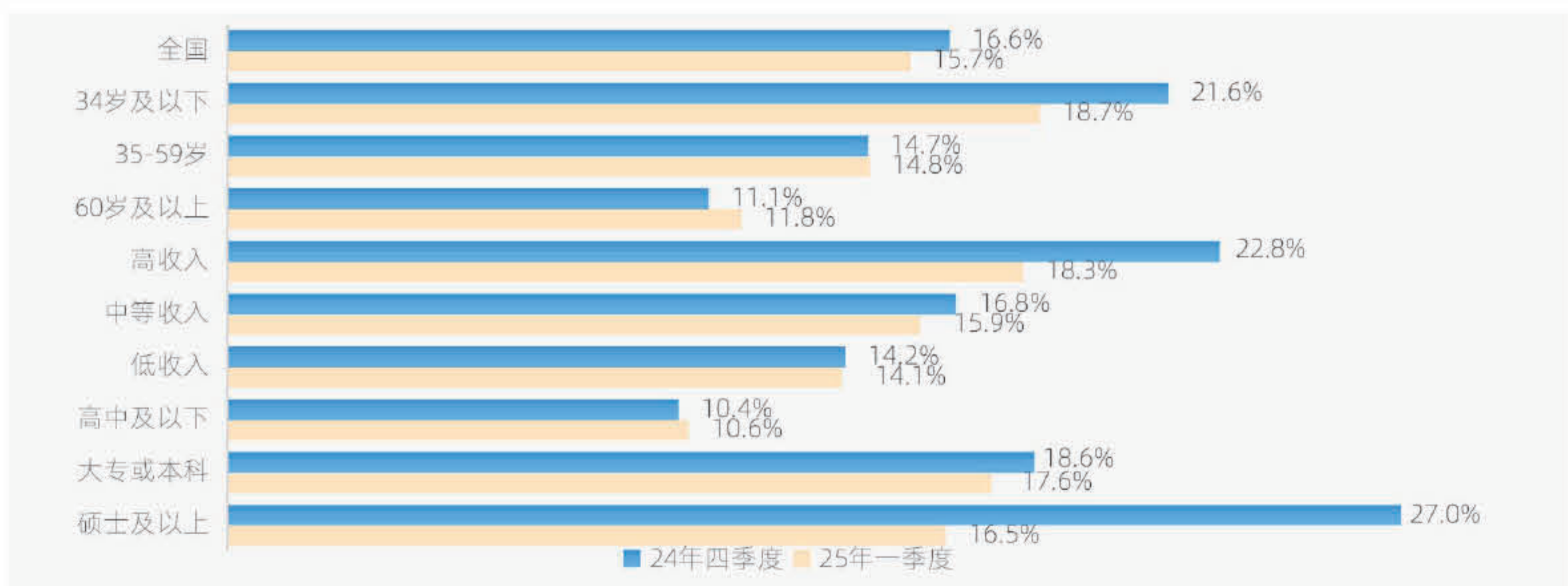


图 26 不同年龄、收入及学历消费者未来半年内选择文化娱乐的比重

数据来源：立信数据研究院



Part 07

未来半年消费者的旅游计划

未来半年超三分之一消费者旅游预算在一万元以上，与上季度基本持平；未来半年旅游出行以一周左右为主；选择游览以自然风光为主的景区的消费者比重上升；选择与文化、文明相关的旅游项目比重超过四分之三，文旅融合是发展趋势；消费者对旅游目的地选择存在就近原则；汽车保有量的较快增长促进了自驾游和自由行旅游的活跃；旅行社应顺应消费需求变化，积极开发适应半自助游、定制独立小团游的旅游项目。

未来半年家庭旅游预算

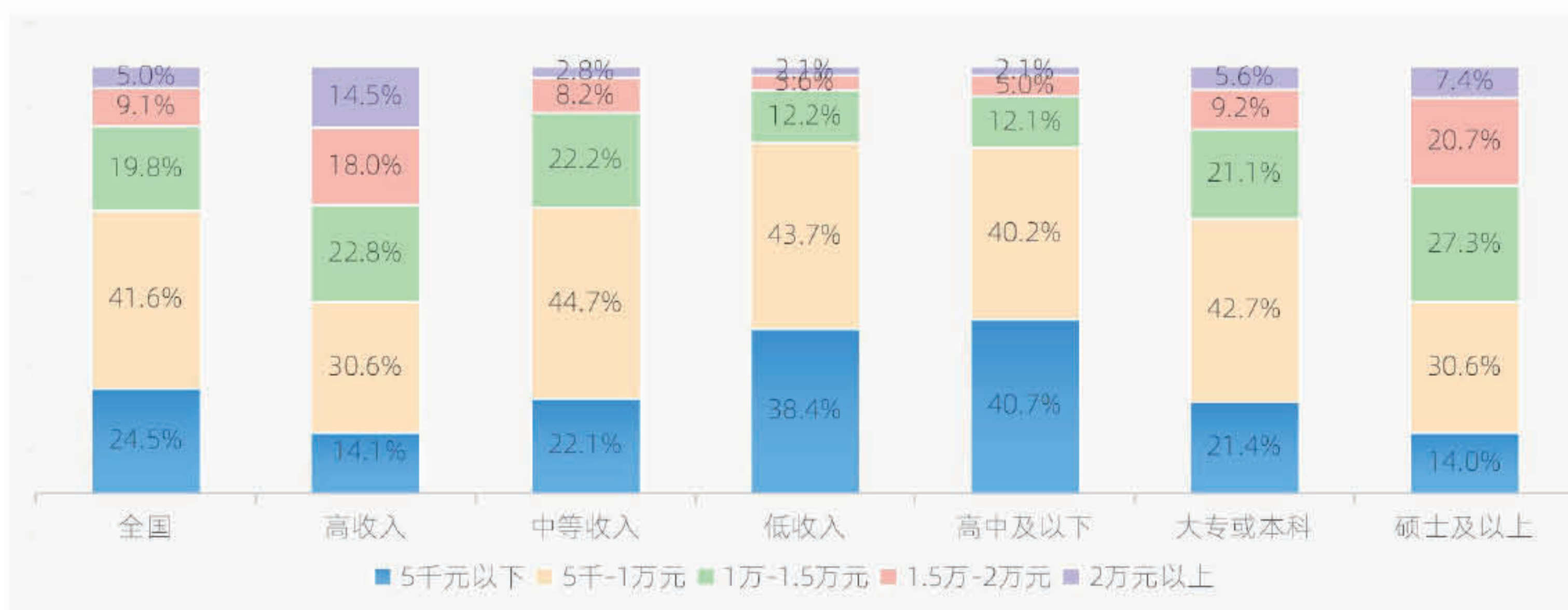
对于未来半年打算旅游的消费者，调查结果显示，超过三分之一（34.0%）的消费者的旅游预算在1万元以上，与上季度基本持平（微升0.1个百分点），其中1万元-1.5万元的比重为19.8%，比上季度微降0.1个百分点。其中，55.3%的高收入消费者支出预算在1万元以上，比上季度微降0.4个百分点，明显高于中等收入（33.2%）和低收入（17.9%）消费者；55.4%的硕

士及以上学历消费者支出预算在1万元以上，比上季度减少了4.6个百分点，明显高于大专或本科（35.9%）和高中及以下学历（19.2%）消费者。

接近三分之二（66.0%）的消费者家庭旅游支出预算在1万元以内，与上季度基本持平（微降0.2个百分点），其中5千元-1万元的比重为41.6%，比上季度上升了1.3个百分点。（见图27）

图 27 不同收入及学历消费者未来半年家庭旅游预算的选择比重

数据来源：立信数据研究院



■未来半年家庭旅游在外居住天数

关于未来半年内消费者家庭旅游出行计划在外居住多长时间,按选择比重排序依次为:4-7天(55.9%)、1-3天(20.7%)、8-10天(16.3%)、11天及以上(7.1%)。调查结果显示,超过四分之三(76.6%)的消费者出行计划在外居住时间在7天以内,比上季度增加了0.8个百分点。其中,老年消费者选择8天以上的比重(31.9%)超过中年(25.0%)和青年(17.3%)消费者的相应比重;高收入消费者选择8天以上的比重(32.0%)超过中等收入(24.3%)和低收入(14.3%)消费者的相应比重;硕士及以上学历消费者选择8天以上的比重(35.5%)超过大专或本科学历(22.1%)和高中及以下学历(25.2%)消费者。(见图28)

■未来半年打算选择哪些旅游项目

关于未来半年内消费者家庭旅游计划选择的项目,超七成(71.0%)的消费者选择游览以自然风光为主的景区,比上季度微增0.5个百分点,比去年同期增加了2.0个百分点;其他选择比重依次为:了解异地、异域文化风俗(45.0%),比上季度下降了2.8个百分点,比去年同期微增0.3个百分点;游览以反映文化、文明为主的景区(39.9%),比上季度下降了1.0个百分点,比去年同期增加了5.3个百分点;自驾随性游(37.8%),比上季度微增0.3个百分点,比去年同期增加了2.1个百分点;参观博物馆等文化艺术欣赏(36.1%),比上季度下降了

1.5个百分点,比去年同期微增0.9个百分点;欣赏体验乡村民俗文化、品尝农家乐等乡村旅游(28.5%),比上季度下降了1.3个百分点,比去年同期下降了1.5个百分点;以亲友聚会、亲子活动等为主要目的的旅游(25.1%),比上季度微降0.2个百分点,比去年同期微增0.8个百分点;游览游乐园、体育场所等并参与相关项目(24.0%),比上季度下降了2.0个百分点,比去年同期微增0.2个百分点;体验现代都市生活与相关文化(18.1%),比上季度微降0.9个百分点,比去年同期微增0.8个百分点;游览网红打卡旅游点(14.2%),比上季度增加了1.0个百分点,比去年同期增加了1.6个百分点;以购物为重要目的的旅游(5.9%),比上季度微增0.2个百分点,比去年同期增加了1.5个百分点。(见图29)

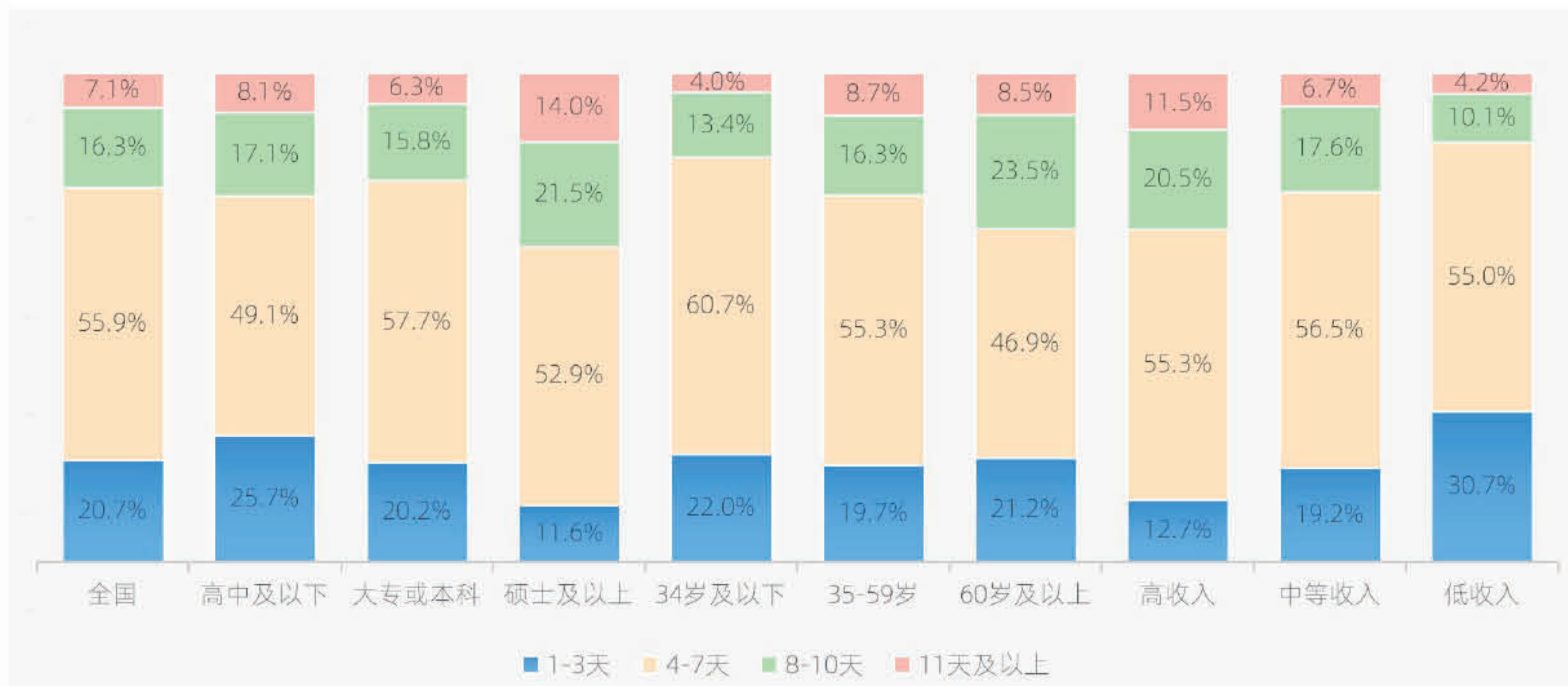
调查结果显示,消费者计划选择游览以自然风光为主的景区比重排第一位且比上季度上升,体现出季节性特征。

综合看,选择与文化、文明相关的旅游项目(包括了解异地、异域文化风俗,游览以反映文化、文明为主的景区,参观博物馆等文化艺术欣赏等,剔除重合部分)的比重超过四分之三(75.9%),与上季度基本持平(微降0.3个百分点)。调查结果表明,通过“以文塑旅、以旅彰文”实现文旅融合,是未来旅游业发展的主要趋势。

选择欣赏体验乡村民俗文化、品尝农家乐等乡村旅游的消费者呈现出明显的地域差距,其中东部(32.2%)、

图 28 不同学历、年龄及收入消费者未来半年家庭旅游在外居住天数的选择比重

数据来源:立信数据研究院



西部(29.1%)地区消费者选择比重高于中部(24.1%)和东北(20.1%)地区消费者;一线城市消费者的选择比重(33.5%)明显高于二线(26.1%)、三线(26.9%)和四线(28.0%)城市消费者。与上季度相比,一线城市消费者选择比重下降了6.2个百分点,二、三线城市分别上升了1.6和0.9个百分点。(见图30)

未来半年家庭打算旅游出行的目的地

关于未来半年内消费者家庭打算旅游出行的目的地,按选择比重排序依次为:东南沿海地区(50.4%)、西南地区

(38.0%)、北京及环渤海地区(33.6%)、东北及北部地区(24.0%)、西北地区(23.8%)和中部地区(23.4%)。(见图31)

与上季度相比,消费者选择东南沿海、西南地区以及北京及环渤海地区的比重分别增加了2.1、0.8和0.6个百分点;消费者选择东北及北部地区、中部地区以及西北地区的比重分别下降了6.9、1.1和0.6个百分点。

调查发现,旅游目的地的选择一定程度上存在就近原则。中部地区(56.2%)和东部地区(52.7%)消费者选择东南

图 29 未来半年消费者家庭打算选择哪些旅游项目的比重

数据来源:立信数据研究院

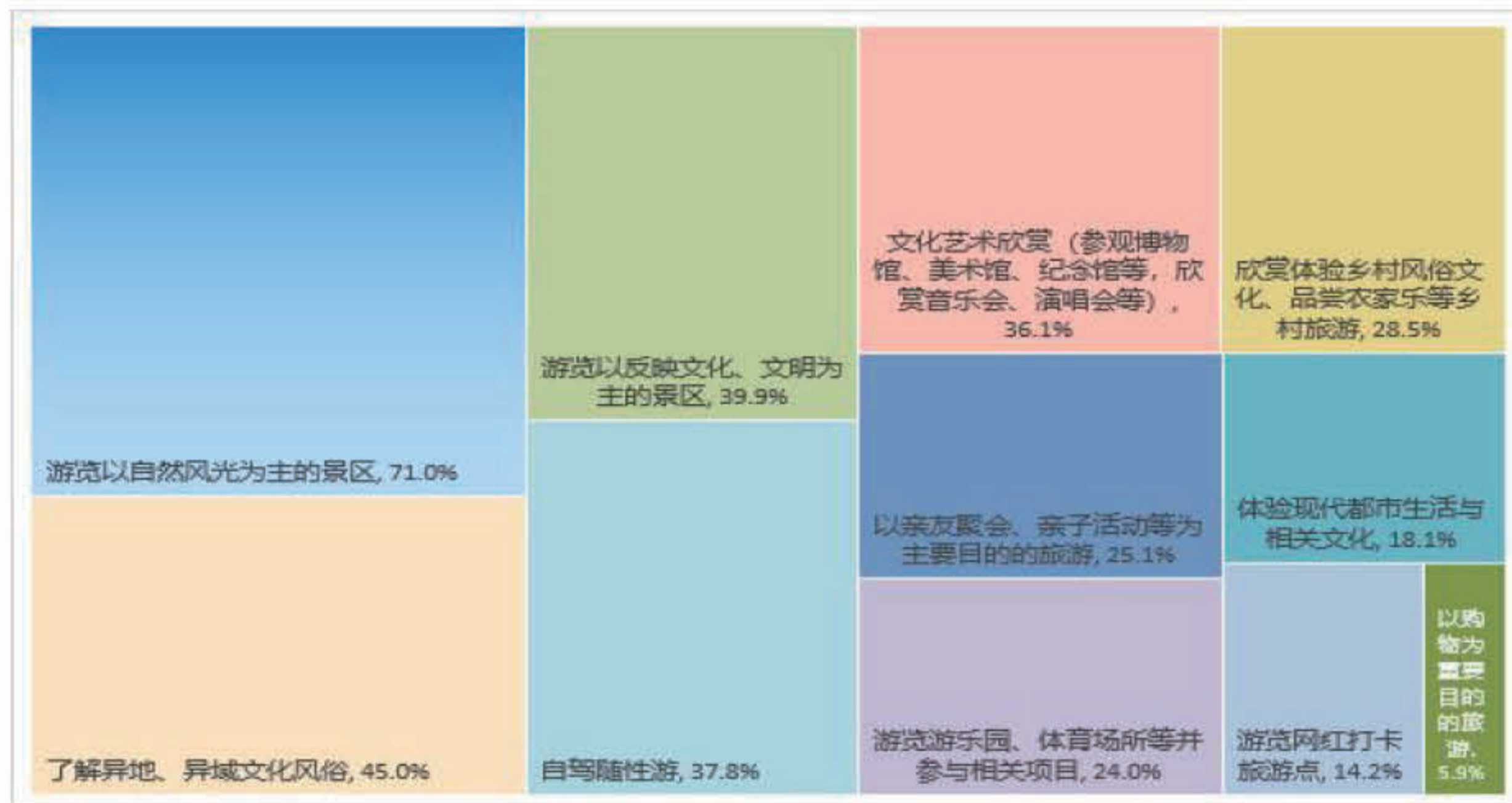
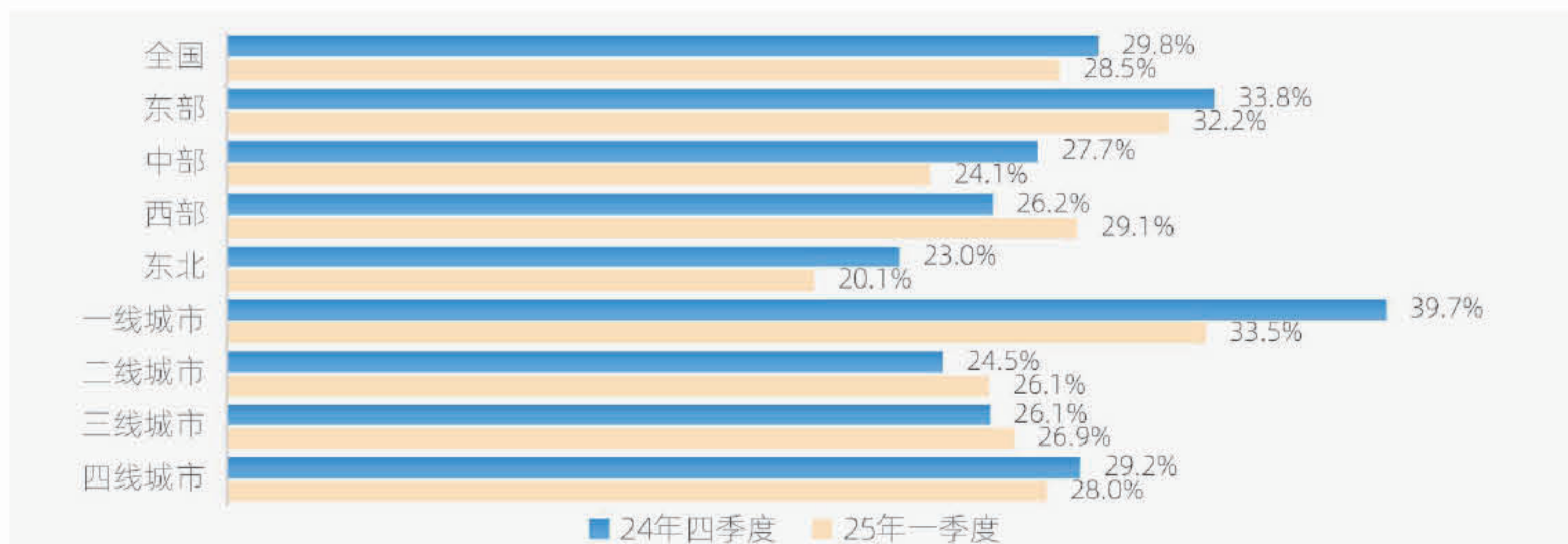


图 30 不同区域、城市消费者选择乡村游的比重

数据来源:立信数据研究院



沿海为旅游出行目的地的比重明显高于西部地区(42.1%)消费者;西部地区消费者选择西南为旅游出行目的地的比重(51.5%)明显高于东部地区(35.8%)、中部地区(32.2%)和东北地区(29.1%)消费者。东北地区消费者选择东北及北部地区作为旅游目的地的比重(32.2%)高于东部地区(26.3%)、中部地区(18.5%)和西部地区(21.4%)消费者。(见图32)

对于选择境外游的消费者,其比较青睐的旅游目的地按选择比重排序依次是:港澳台地区(16.2%)、日韩(5.9%)、

东南亚(5.4%)、欧洲(5.3%)、北美(2.2%)、南美(1.4%)、非洲(0.8%)。与上季度相比,消费者选择港澳台地区、欧洲和日韩的比重有所微升(变动均在0.5个百分点之内);消费者选择东南亚、北美的比重分别下降了0.7和0.4个百分点;选择南美、非洲的比重持平。调查结果表明,境外游同样体现了就近原则,消费者赴周边国家或地区旅游的积极性相对较高,其中消费者选择港澳台地区作为旅游目的地的比重持续提升。

图 31 未来半年家庭打算旅游出行的目的地选择比重

数据来源:立信数据研究院

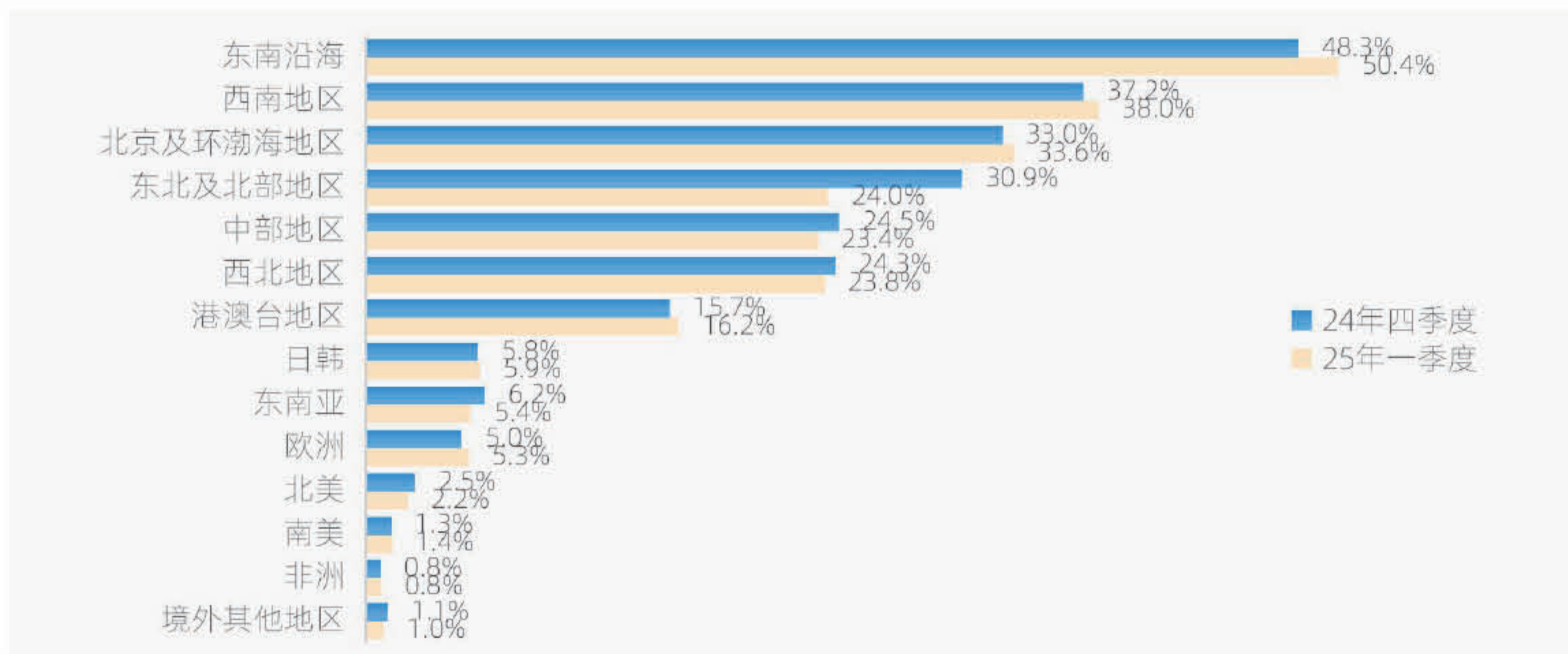
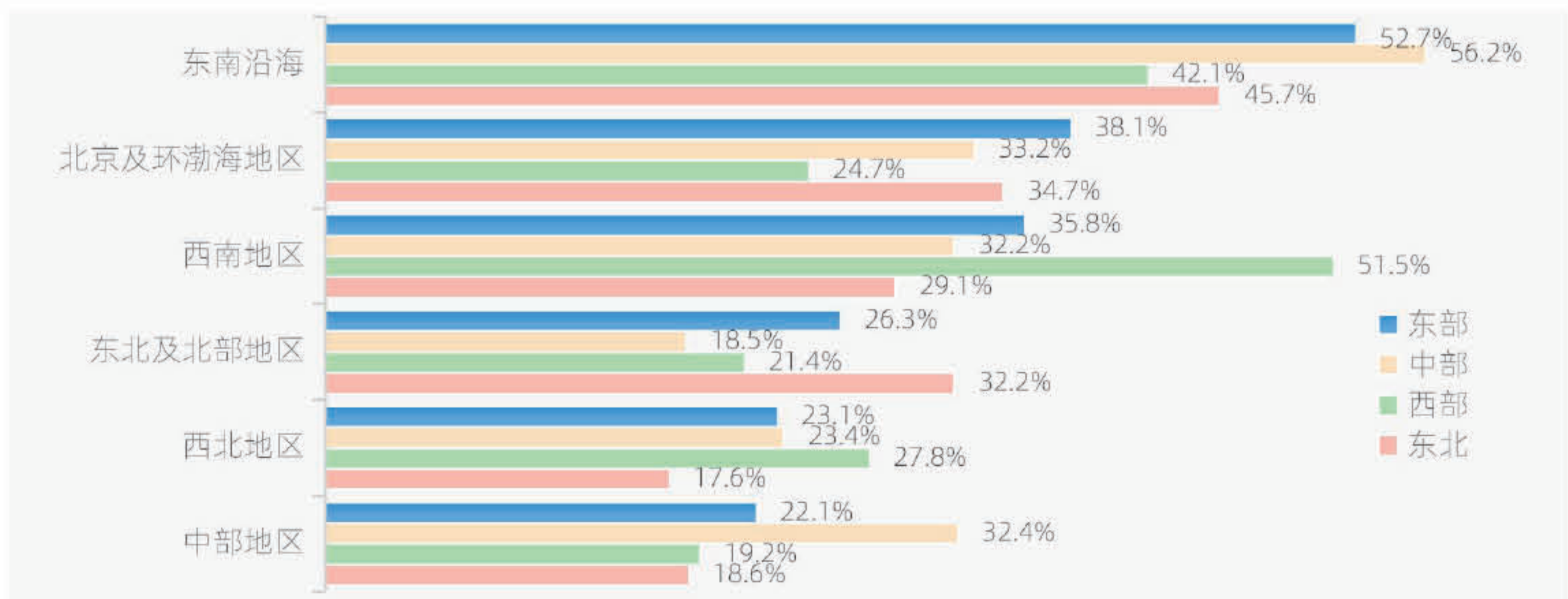


图 32 不同区域消费者未来半年家庭打算旅游出行的目的地选择比重

数据来源:立信数据研究院



未来半年消费者出游的主要方式

关于未来半年消费者出游的主要方式,近五成(47.5%)的消费者选择自由行(自行规划行程,不参加旅行社),比上季度下降了1.3个百分点;26.0%选择半自助游(部分行程由旅行社安排,部分自行规划)比上季度增加了2.4个百分点;13.8%选择参加旅行社组织的标准跟团游,比上季度下降了1.5个百分点;12.7%选择旅行社组织的定制独立小团游,比上季度微增0.4个百分点。(见图33)

其中,西部地区消费者选择自由行的比重(57.1%)高于东部(45.1%)、中部(44.6%)和东北(42.2%)地区消费者;

青年消费者的选择比重(55.1%)高于中年(46.9%)和老年(31.9%)消费者。(见图34)

农村地区消费者选择标准跟团游的比重(21.5%)高于城市消费者(12.7%);老年消费者的选择比重(30.9%)明显高于中年(13.1%)和青年(7.4%)消费者。(见图35)

调查结果表明,自助游是目前旅游的主要出行方式,各地发展旅游产业,需要重点关注自助游游客的相关需求,解决其旅游中的痛点、难点问题(比如交通、食宿等旅游基础设施便利程度、诚信友善等旅游软环境友好程度、当地文化风俗的差异化程度等等),针对性地促进地方旅游业的发展。基于半

图 33 未来半年消费者出游的主要方式

数据来源: 立信数据研究院

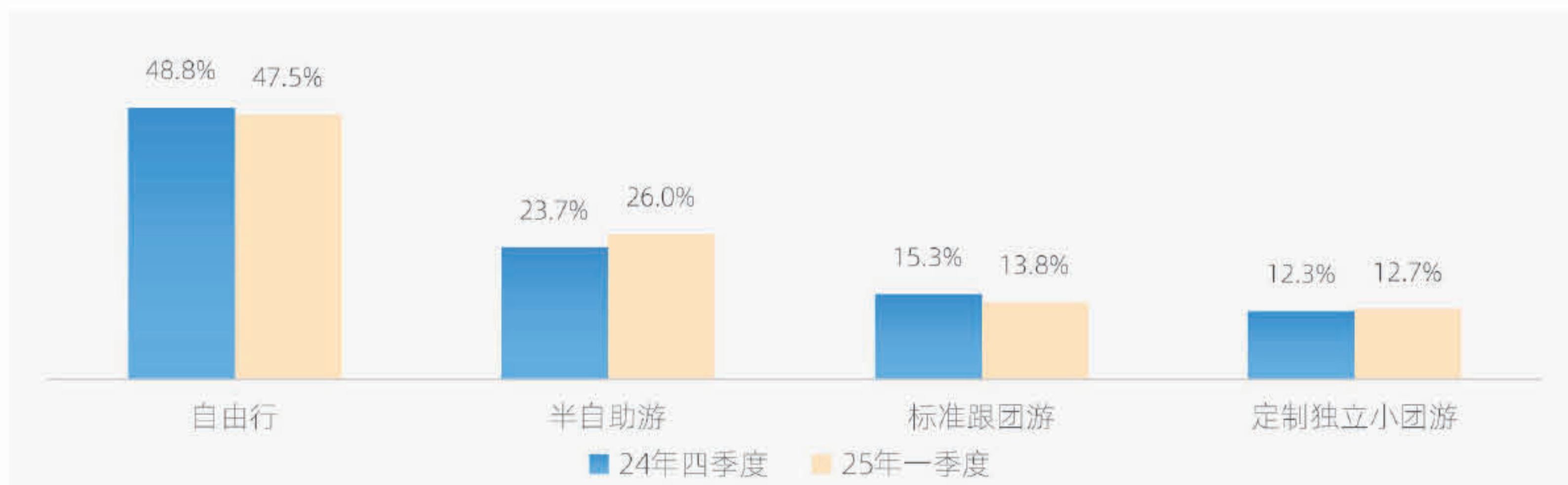
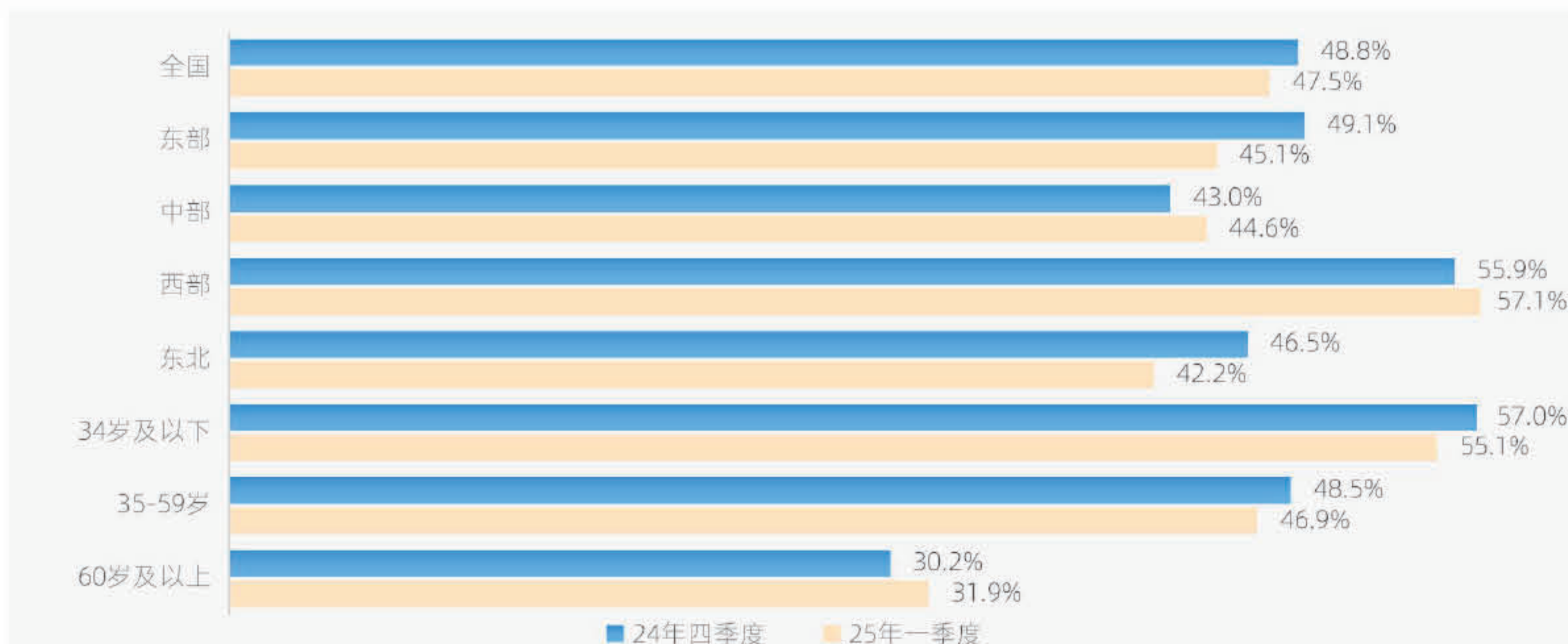


图 34 不同区域及年龄消费者未来半年选择自由行的比重

数据来源: 立信数据研究院

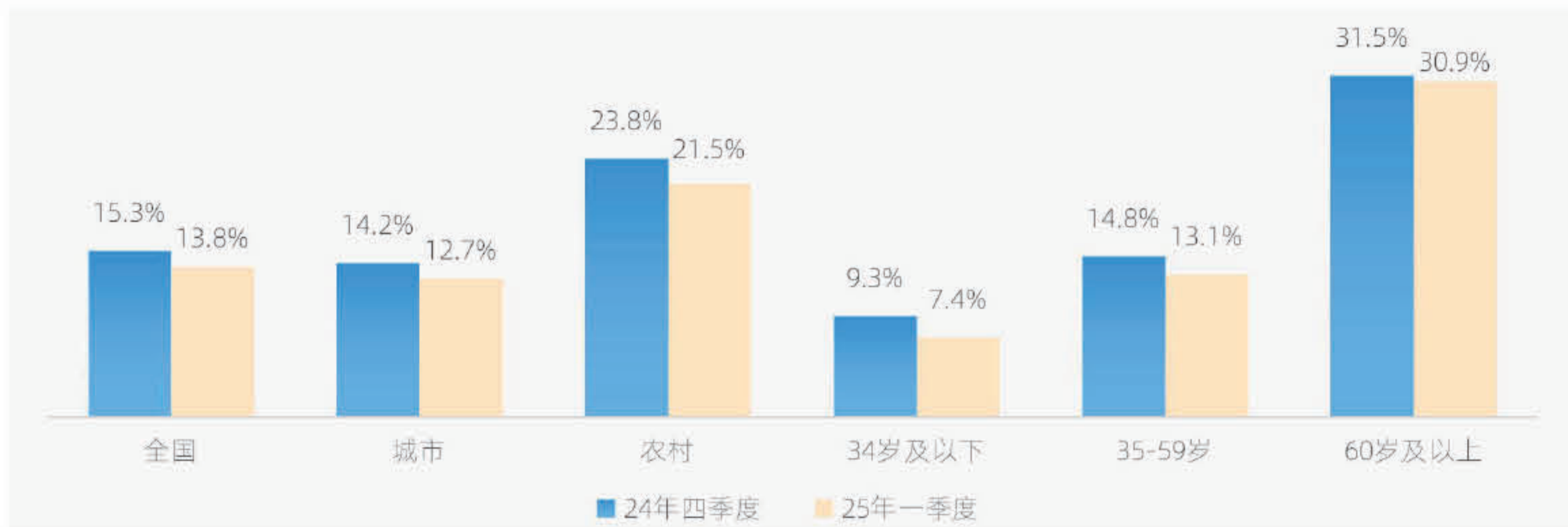


自助游的选择比重明显高于标准跟团游的比重，定制独立小团游的比重已接近标准跟团游的比重，表明游客的个性化、差异化旅游需求较多，各旅行社应积极开发适应半自助游、

定制独立小团游的旅游项目，确保游客在安全的基础上有足够的自行安排旅游项目的空间，依托数字平台打通游客偏好适配，形成旅游需求端与供给端对接顺畅、协同共赢的局面。

图 35 城乡及不同年龄消费者未来半年选择标准跟团游的比重

数据来源：立信数据研究院



Part

08

消费者未来半年打算购买汽车情况

汽车总体消费需求在经历峰值后呈现波动下降趋势；新能源汽车渗透率在持续上升，混合动力车最受欢迎；受跟随性降价举措的影响，燃油车需求持续回暖；10-20万元中价位车型是消费主流，且集中度上升；国产品牌车、SUV 依旧是消费者购车首选。

■ 汽车总体消费需求

未来半年内打算购买汽车的消费者比重为8.8%，比上季度微降0.6个百分点，比去年同期减少2.3个百分点（见图36）。受人口结构变化以及汽车消费规律等因素影响，汽车消费总需求处于波动下降的趋势之中。

在打算购车的消费者当中，选择“混合动力”汽车的比重为34.0%，比上季度微降0.7个百分点；选择“纯电动”汽车的

比重为19.7%，比上季度下降了2.3个百分点；选择“燃油类”汽车的比重为35.8%，比上季度上升了2.6个百分点；10.4%的消费者表示“没想好”选什么车，比上季度微增0.5个百分点。（见图37）

调查结果显示，超过半数（53.7%）消费者选择新能源汽车（混合动力或者纯电动），虽比上季度下降了3.0个百分点，仍显著高于选择燃油类汽车的消费者比重（35.8%），表明新

能源汽车渗透率在持续上升。消费者选择燃油车的比重连续两个季度回升，一定程度上表明在燃油车跟随性较大幅度降价的形势下，一些燃油车尤其是中高端品牌燃油车的性价比凸显，激发了一些消费者对其心仪的燃油车的购买意愿。

■ 购车价格

关于计划的购车价格，45.8%的消费者选择“10-20万元”，比上季度增加了1.9个百分点；其他选择比重依次为“10万元以下”（22.7%），比上季度微降0.8个百分点；“20-30万元”（19.0%），比上季度微降0.7个百分点；“30-50万元”（7.7%），

比上季度增加了2.0个百分点；“50-100万元”（0.9%），比上季度微降0.2个百分点；“100万元以上”（0.2%），比上季度微降0.8个百分点；另有3.6%的消费者表示“没想好”，比上季度下降了1.5个百分点。（见图38）

调查结果显示，一季度消费者购车预算价格比上季度有所集中。其中，10-20万区间的中价位车型仍是消费者的首选，集中度上升了1.9个百分点。值得注意的是，30-50万元车型的选择比重比上季度增加了2.0个百分点，比上年同期增加了2.2个百分点，或许表明在新能源高端车影响逐渐扩散的背景下，消费者的高端车需求有所上升。

图 36 未来半年内消费者打算购买汽车的比重

数据来源：立信数据研究院

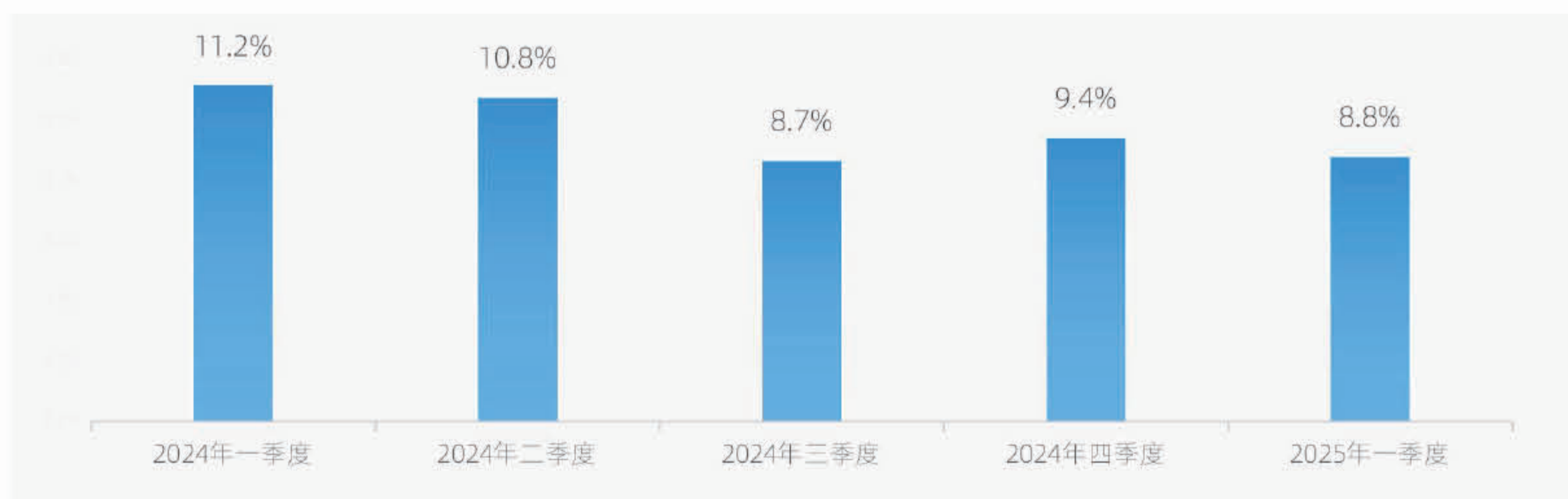
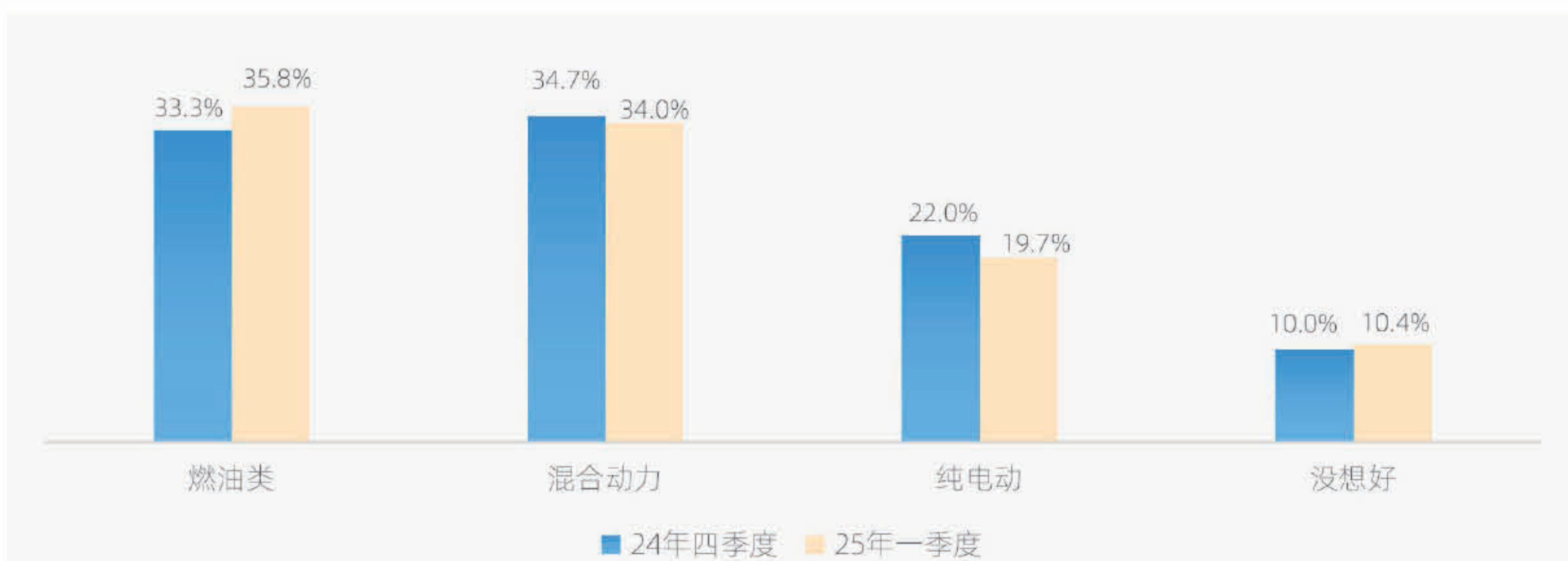


图 37 打算购买汽车的消费者中选择不动力类型汽车的比重

数据来源：立信数据研究院



■ 购车品牌

关于计划的购车品牌，超六成（62.6%）消费者选择“国产品牌车”，比上季度下降了3.3个百分点。其他选择比重依次为“合资品牌车”（29.3%），比上季度上升了3.6个百分点；“外资品牌车”（5.2%），比上季度微降0.5个百分点；“纯进口品牌车”（2.9%），比上季度微升0.2个百分点。（见图39）

调查结果表明，国产品牌车虽以显著优势仍作为消费者购车的首选，但选择比重已连续两个季度下降，这些减少的消费者选择了合资或纯进口品牌车，这一现象与一季度消费者在新能源车和燃油车之间的选择变化相呼应。

其中，农村消费者选择国产品牌车的比重（68.3%）高于城市（62.0%）消费者；低收入消费者的选择比重（72.7%）明显高于中等收入（58.7%）和高收入（55.8%）消费者。（见图40）

■ 购车类型

关于计划的购车类型，消费者首选的依然是“SUV（运动型多用途车）”（47.6%），比上季度微增0.8个百分点；其次是“轿车”（39.2%），比上季度下降了1.2个百分点。其他选择比重依次为“MPV（多用途车）”（3.6%）、“硬派越野车”（2.3%）、“旅行车”（1.6%）、“跑车”（0.9%）、“微型商用车（面包车）”（0.9%）、“皮卡”（0.0%）。另有3.9%的消费者选择其他类型

图 38 计划购车消费者的购车预算选择比重

数据来源：立信数据研究院

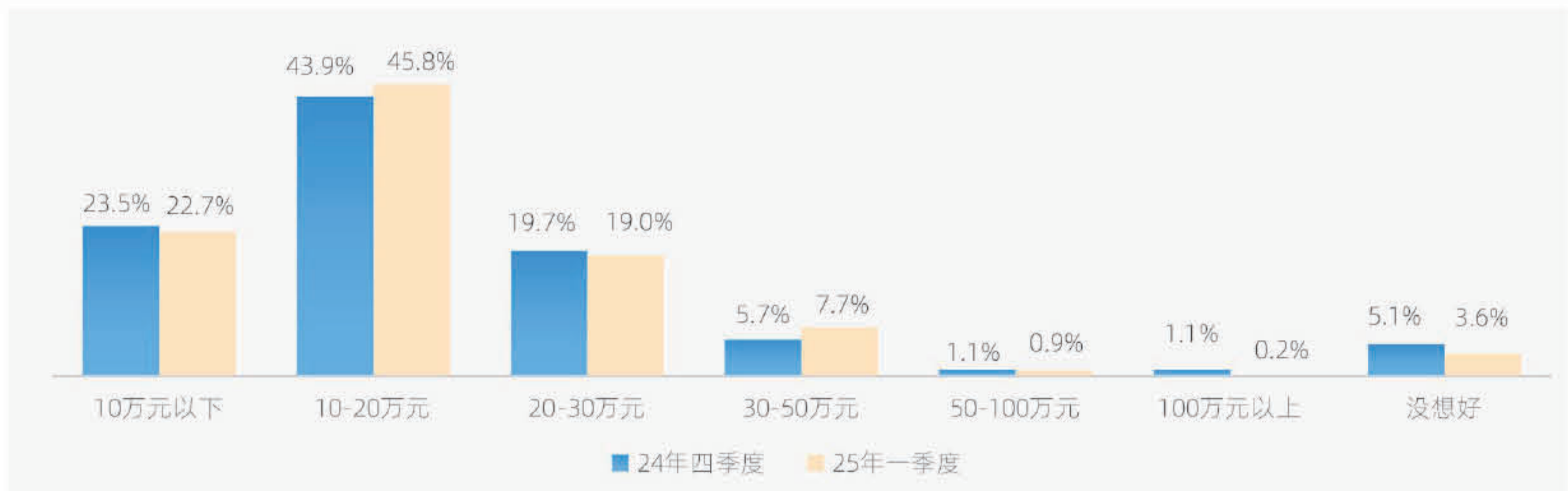
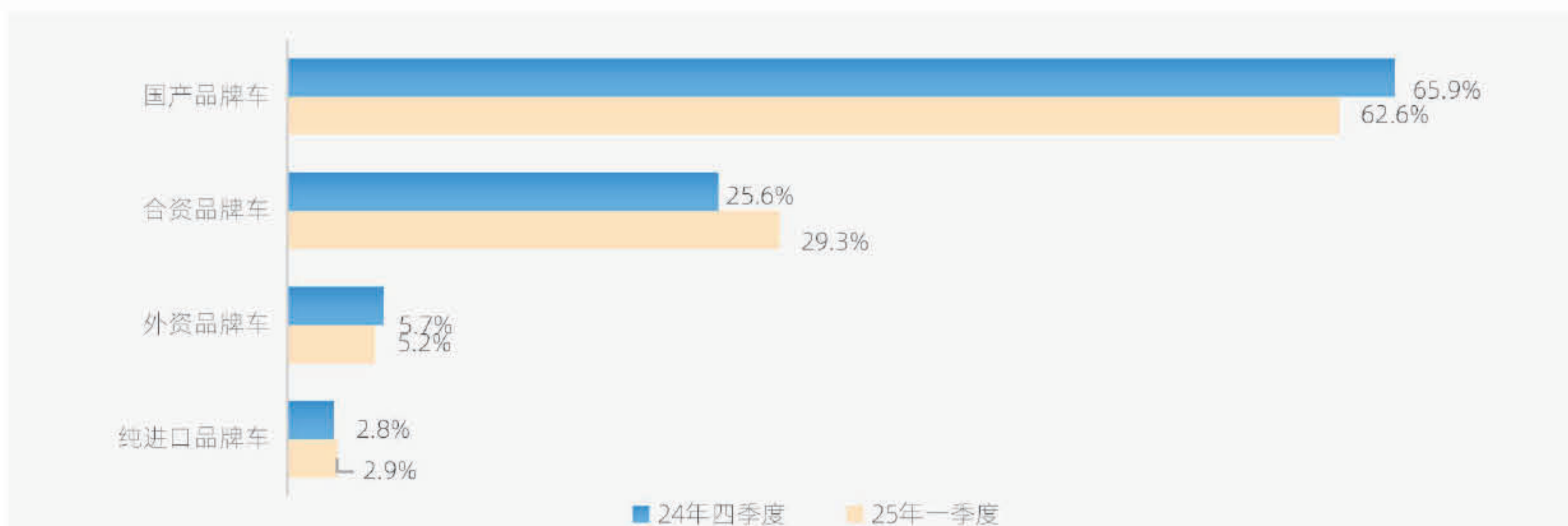


图 39 计划购车消费者的购车品牌选择比重

数据来源：立信数据研究院



车。(见图41)

其中，一线城市消费者选择“SUV”比重(60.3%)明显高于二线(48.3%)、三线(47.4%)和四线(44.1%)城市消费者；高收入消费者选择“SUV”的比重(55.8%)高于中等收入(51.6%)和低收入(36.7%)消费者；低收入消费者选择“轿

车”的比重(48.9%)明显高于中等收入(36.4%)和高收入(29.9%)消费者。(见图42)

调查结果表明，在SUV与轿车这两个主流车型之间，高收入消费者更倾向于购买SUV，低收入消费者更倾向于购买轿车。

图 40 城乡及不同收入消费者选择国产品牌车的比重

数据来源：立信数据研究院

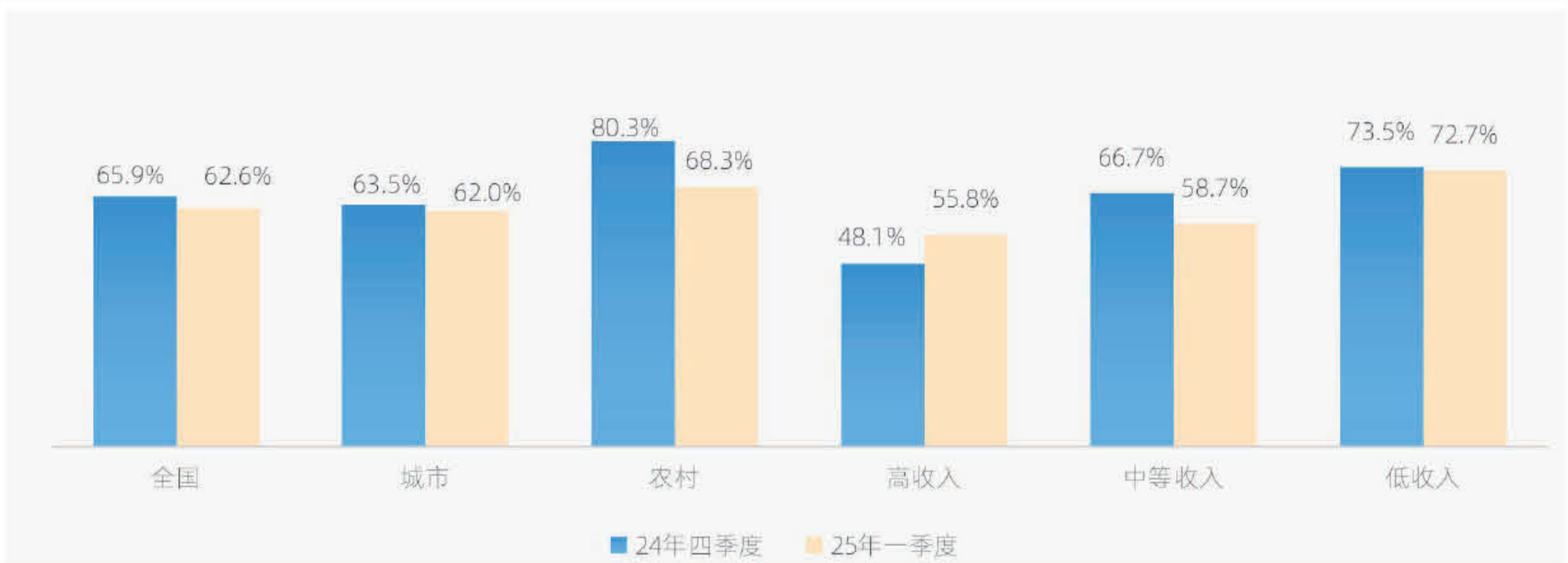


图 41 计划购车消费者的购车类型

数据来源：立信数据研究院

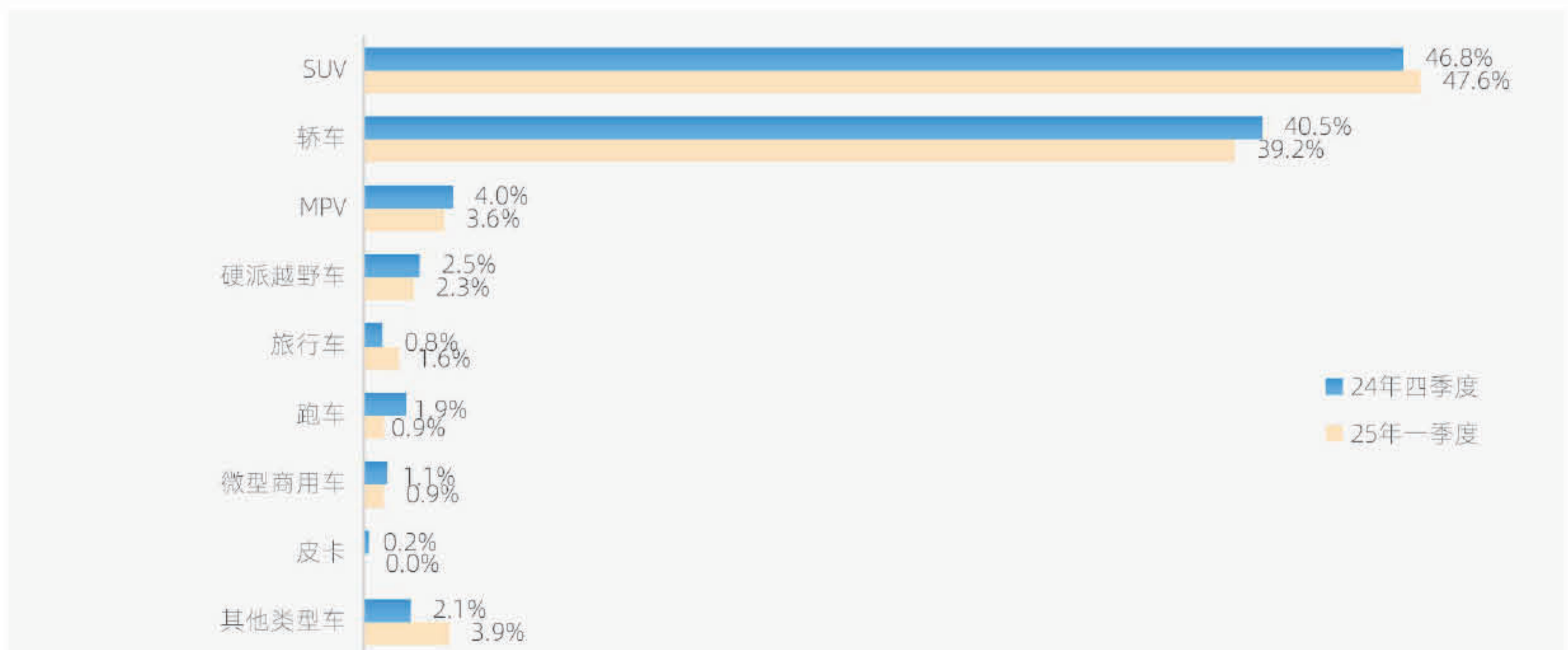
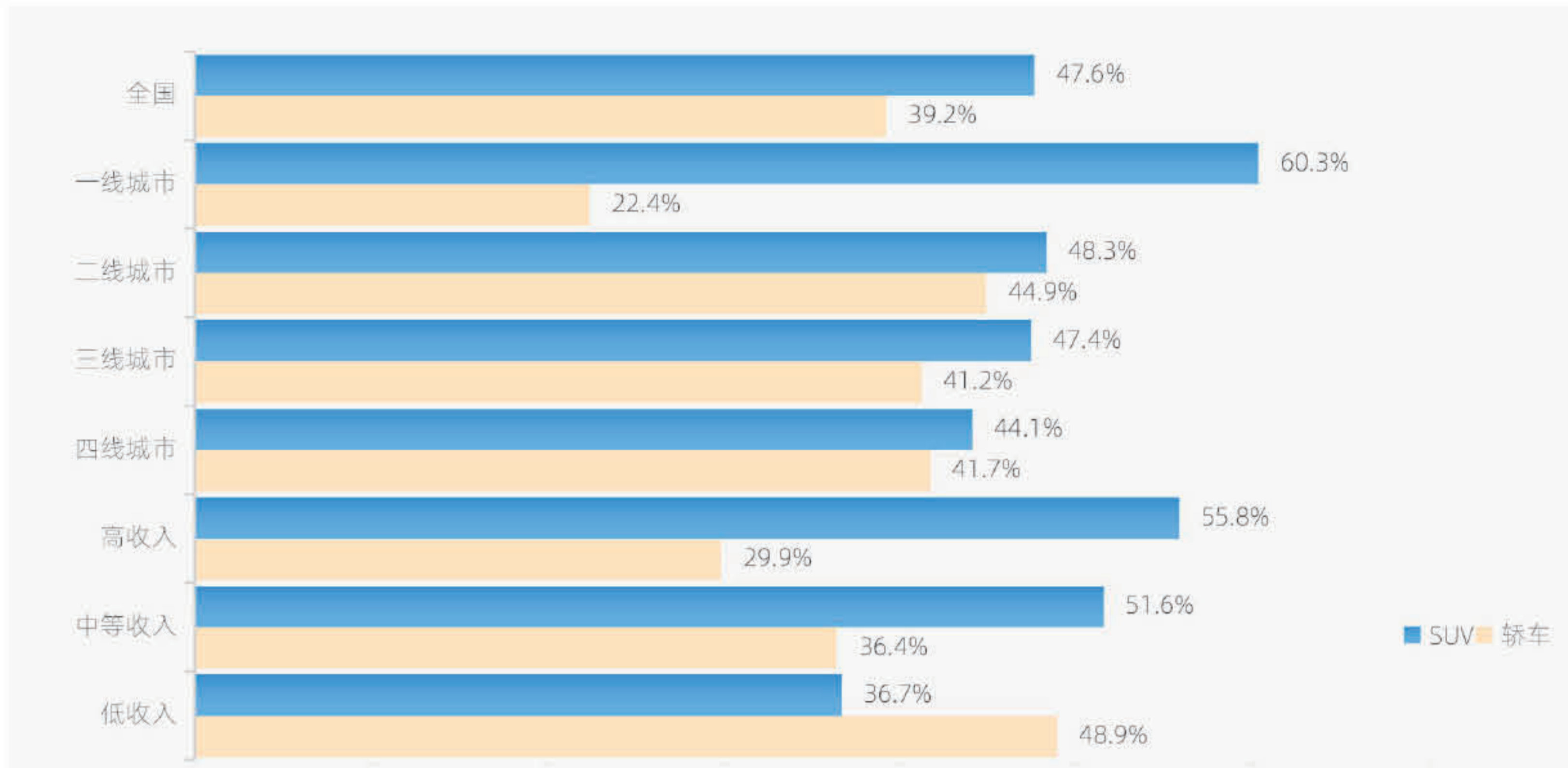


图 42 不同城市及收入消费者选择 SUV 和轿车的比重

数据来源：立信数据研究院



Part

09

“消费品以旧换新”政策成效

“消费品以旧换新”政策触达面不断扩大。家电及手机、电脑等电子产品是消费者通过“以旧换新”购买的主要商品。

关于“消费品以旧换新”政策, 调查结果显示, 78.4%的消费者表示知晓该政策, 比去年四季度增加了7.5个百分点, 比首次调查(2024年二季度)增加了26.5个百分点, 表明随着“消费品以旧换新”活动的持续, 政策触达面在不断扩大。不过仍有超过两成(21.6%)的消费者尚不知道国家出台了这方面的政策, 其中中部地区(26.4%)和农村地区(24.4%)不知道该政策的消费者比重相对较高。“消费品以旧换新”政策作为

国家促进消费需求增长的重大举措, 仍有必要加大宣传推广力度。(见图43)

在知晓该政策的消费者中, 近七成(68.6%)消费者通过“以旧换新”政策购买了商品, 比上季度增加了2.0个百分点。其中, 城市消费者参与“以旧换新”购买活动的比重(68.8%)略高于农村(67.1%)消费者; 高收入消费者参与购买活动的比重(76.3%)高于中等收入(66.9%)和低收入(67.5%)消费

者,且比上季度增加了4.0个百分点。(见图44)

在通过“以旧换新”购买的商品中,排名前三的是家电,手机、电脑或其他电子产品,家具、厨卫用品等家装消费品,比重分别为42.0%、35.3%和15.1%。与上季度相比,消费者购买手机、电脑或其他电子产品的比重增加了3.6个百分点;购买家电的比重基本持平(微降0.1个百分点);购买家装消费品的

比重下降了1.6个百分点。消费者通过“以旧换新”购买汽车的比重(14.3%)与上季度持平。(见图45)

关于消费者未来半年内是否打算通过“以旧换新”购买商品,在知晓“以旧换新”政策的消费者中,40.3%表示打算购买,与上季度基本持平(微增0.9个百分点)。其中,打算购买的商品中排名前三位的分别是手机、电脑或其他电子产品,家电

图 43 关于“消费品以旧换新”政策知晓情况分布

数据来源:立信数据研究院

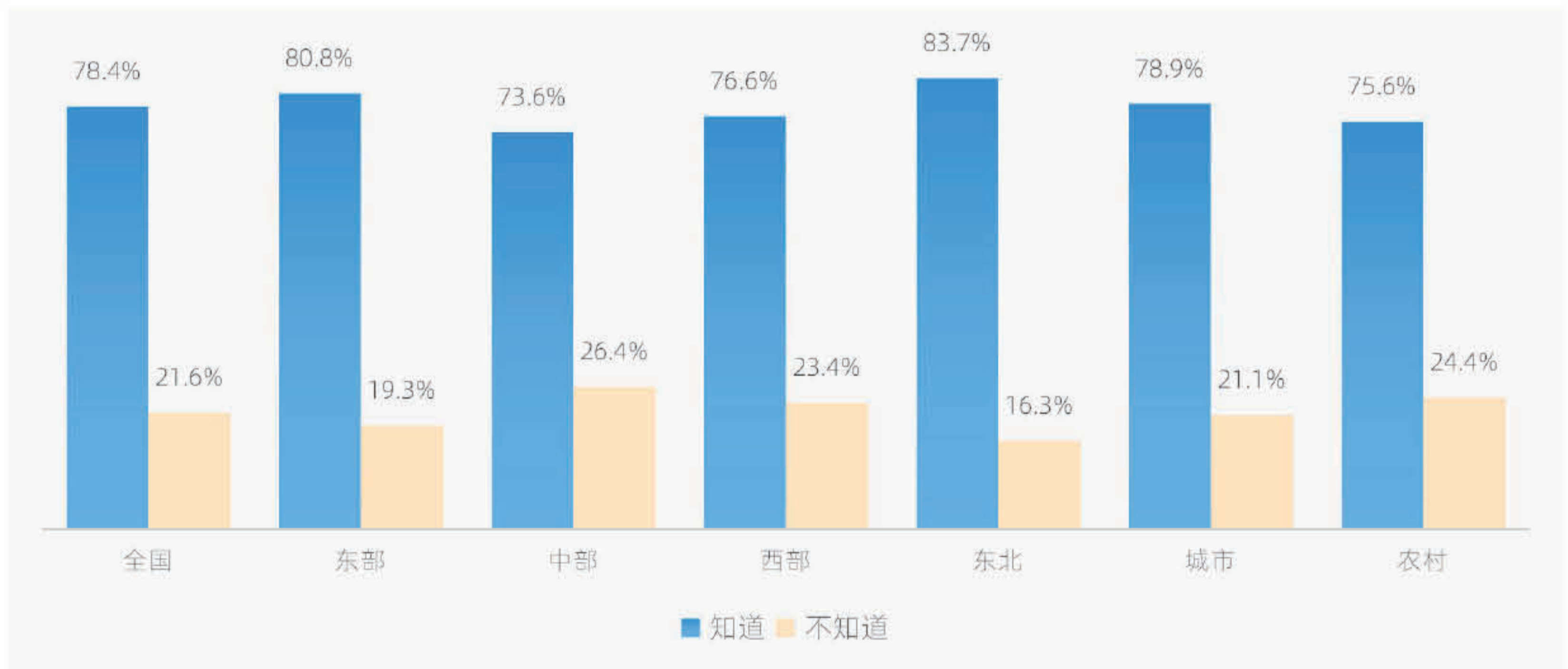
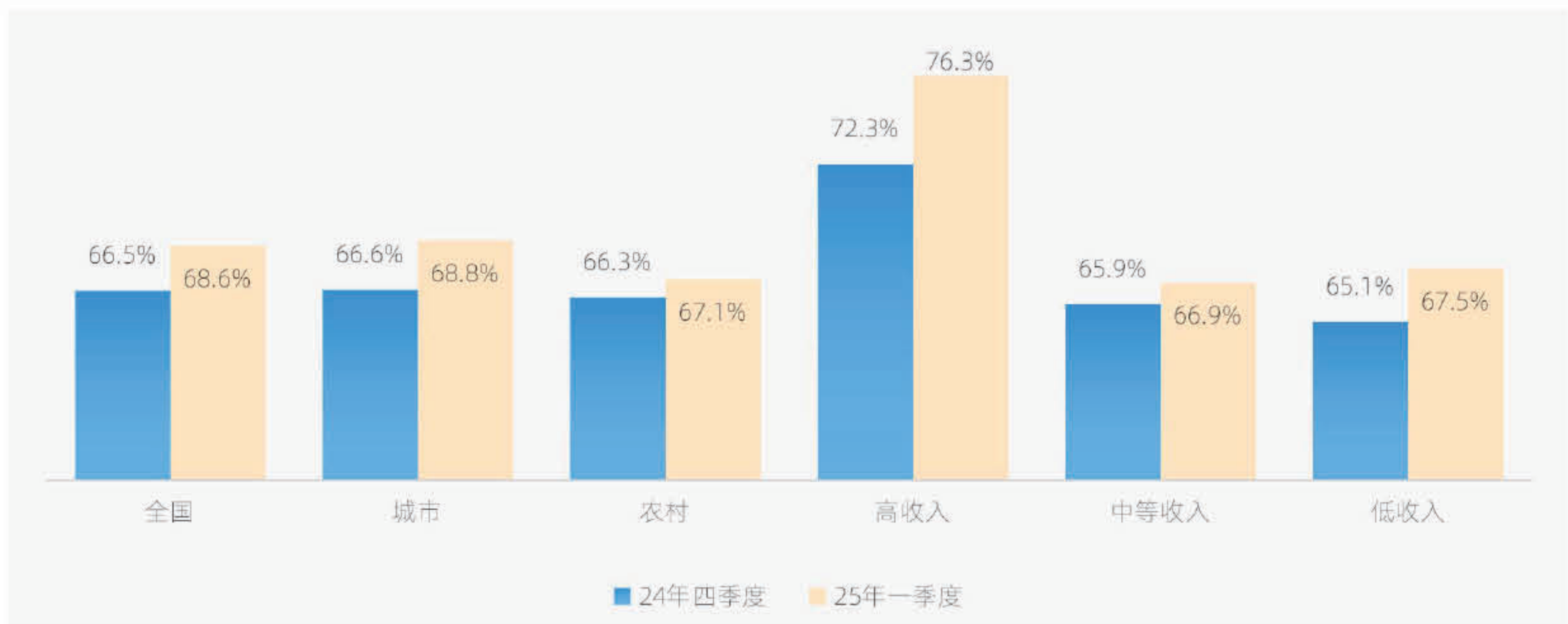


图 44 城乡及不同收入消费者通过“以旧换新”政策购买了商品的比重

数据来源:立信数据研究院



和家装消费品,比重分别为16.8%、15.4%和10.2%。与上季度相比,消费者打算购买家电的比重下降了1.5个百分点;打算购买手机、电脑或其他电子产品,家装消费品和汽车的比重分别增加了1.6、0.7和0.4个百分点。(见图46)

关于消费者通过“以旧换新”活动享受到的优惠,调查结果显示,接近七成(68.7%)的消费者表示获得了1500元以内的优惠;超过三成(31.3%)的消费者获得了1500元以上的优惠,其中接近二成(17.2%)的消费者获得了2000元以上的优惠。

从消费者期望来看,调查结果显示,超过七成(70.7%)的消费者期望的优惠额度在1500元以上,其中超四成(45.7%)期望优惠2000元以上,差不多三成(29.2%)期望优惠3000元以上。调查结果表明,消费者在“以旧换新”活动中享受到的优惠力度与他们的期望值还存在一定差距。(见图47)

与去年四季度相比,2025年一季度消费者通过“以旧换新”政策享受到1500元以上的优惠的比重下降了2.1个百分点;消费者期望获得1500元以上优惠的比重增加了0.6个百分点。

图 45 消费者通过“以旧换新”政策购买了相关商品的比重

数据来源:立信数据研究院

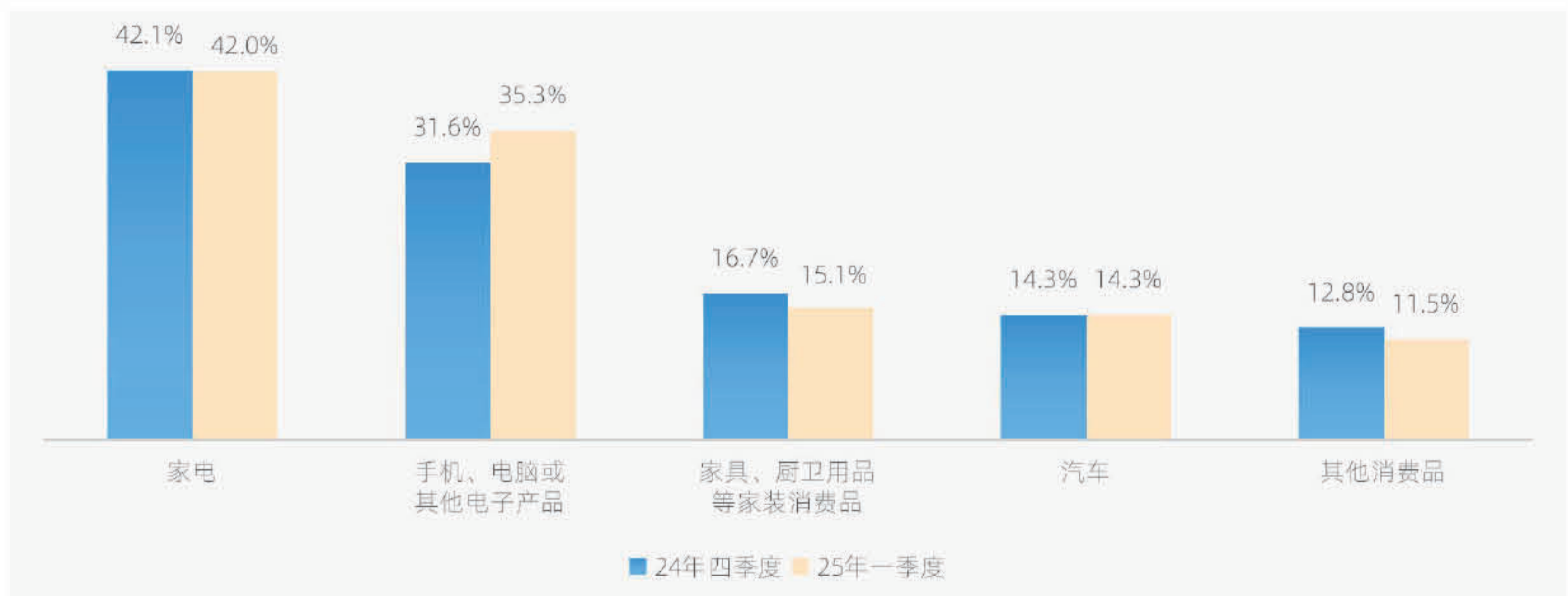
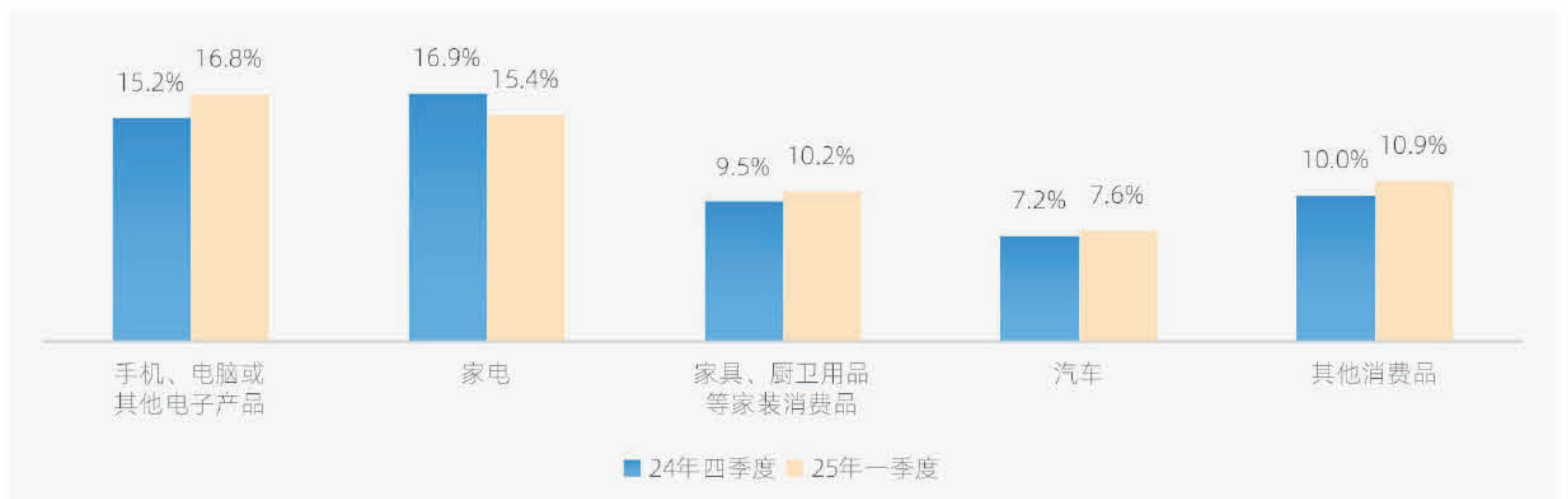


图 46 消费者打算未来半年内通过“以旧换新”购买商品的比重

数据来源:立信数据研究院



调查结果显示,在知晓“以旧换新”政策的消费者中,有13.3%的消费者表示将“什么也不做”,即不打算参与“以旧换新”活动,比上季度下降了2.4个百分点。究其原因,排名前三的是“没有什么想买的”(选择比重为39.2%,下同)、“想参加‘以旧换新’活动,但没钱参加”(25.8%)、“优惠力度太小”(18.3%)和“目前家里的家电等消费品都很好用,没必要换”(18.3%)(见图48)。在消费品以旧换新力度持续加大的背景下,消费者不想参加活动的比重出现下降,一定程度上表明,该政策是有效的。

其中,选择“不了解什么‘以旧换新’活动,可能又在忽悠

老百姓消费”(2.9%)、“活动成了部分商家推销积压库存的渠道”(2.5%)、“活动中商品质量不可靠”(1.3%)的选择比重均非常低,从一个侧面体现了“消费品以旧换新”政策是实实在在给予消费者实惠的补贴行动。

综合前述调查结果,首先说明“以旧换新”政策对促进消费增长已经并仍在发挥着重要的作用,与此同时,也存在以下几个问题:一是持续长达1年多(2024年3月出台)的国家重大促进消费增长政策,财政也有较大投入,目前仍然有超过两成消费者并不知晓,说明出台一个政策一定要密切关注其落地实施;二是政策的出台应尽可能提前做好更细致的调研,了解

图 47 消费者通过“以旧换新”政策享受到的和期望获得的优惠

数据来源:立信数据研究院

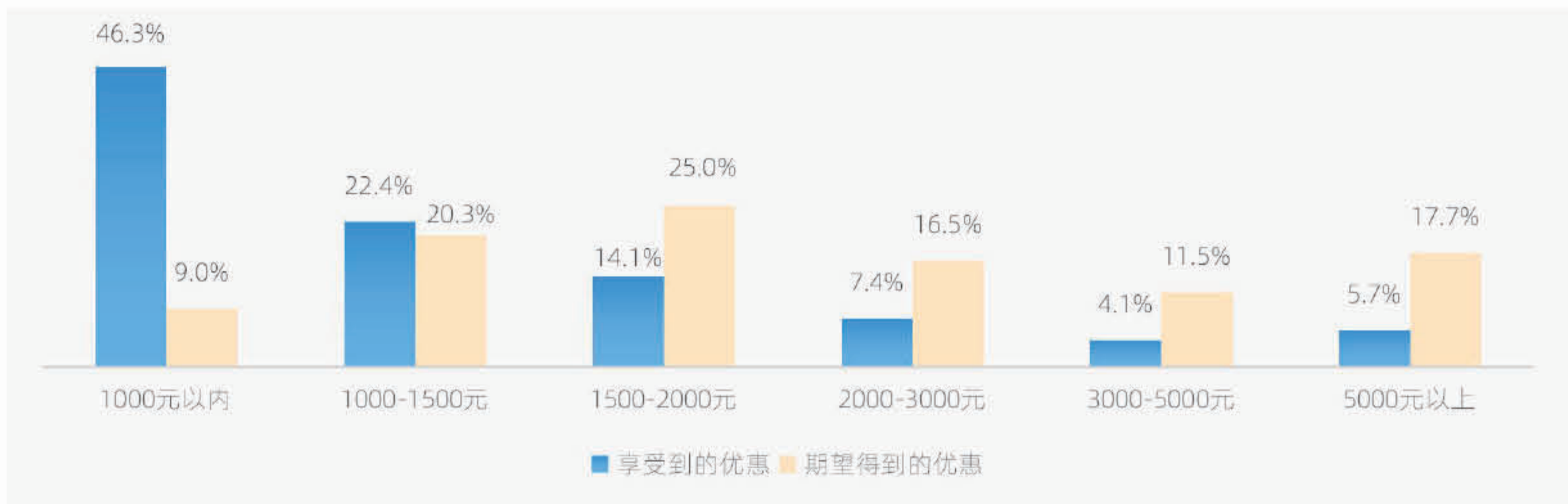
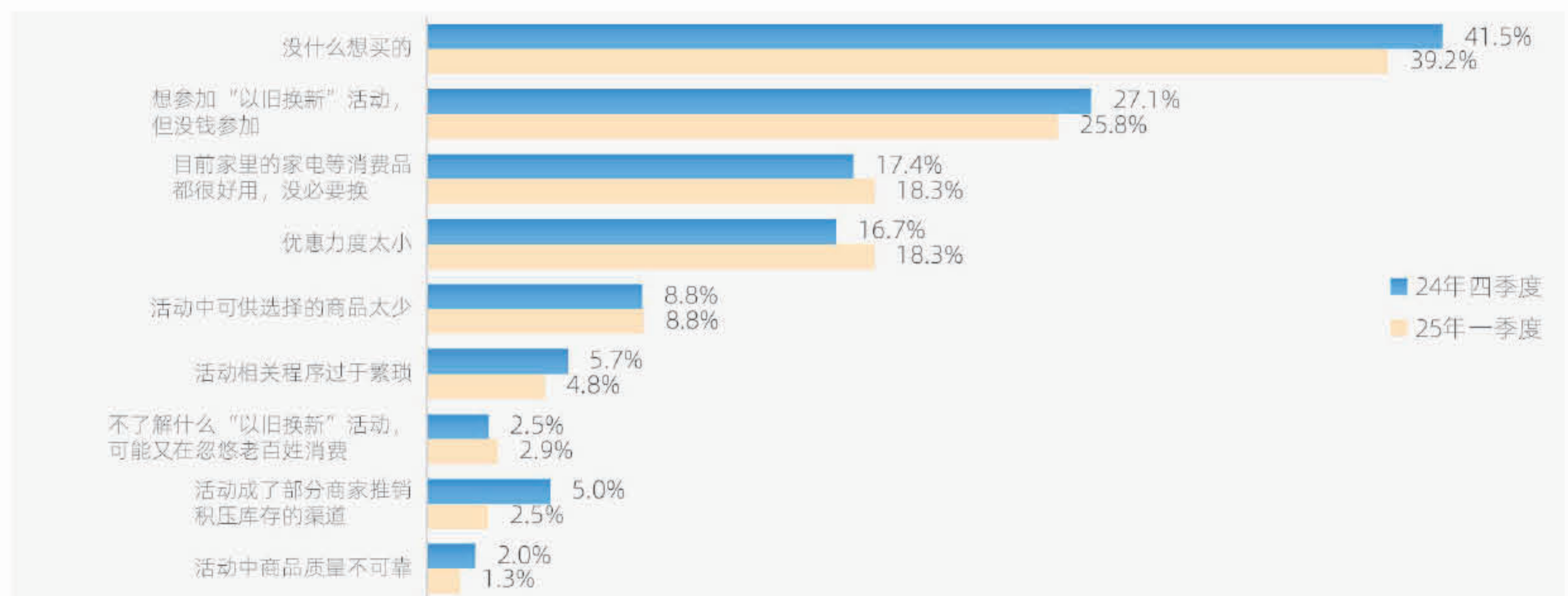


图 48 消费者不打算参与“以旧换新”活动的原因的选择比重

数据来源:立信数据研究院



消费者期望的优惠力度, 以及是否打算参与“以旧换新”活动的缘由, 这样政策力度的把握可能会更精准; 三是在政策力度加码的背景下一季度参加“以旧换新”活动的消费者比重比四

季度虽有所上升, 但幅度很小, 表明通过“以旧换新”促进消费增长存在瓶颈制约, 未来或许可以考虑发放无差异消费券, 更大力度地激发消费潜能的释放。

Part 10

消费者用餐方式变化情况

连续三个季度消费者在家做饭次数增加了, 外出就餐和点外卖的次数减少了, 对餐饮行业形成一定压力。

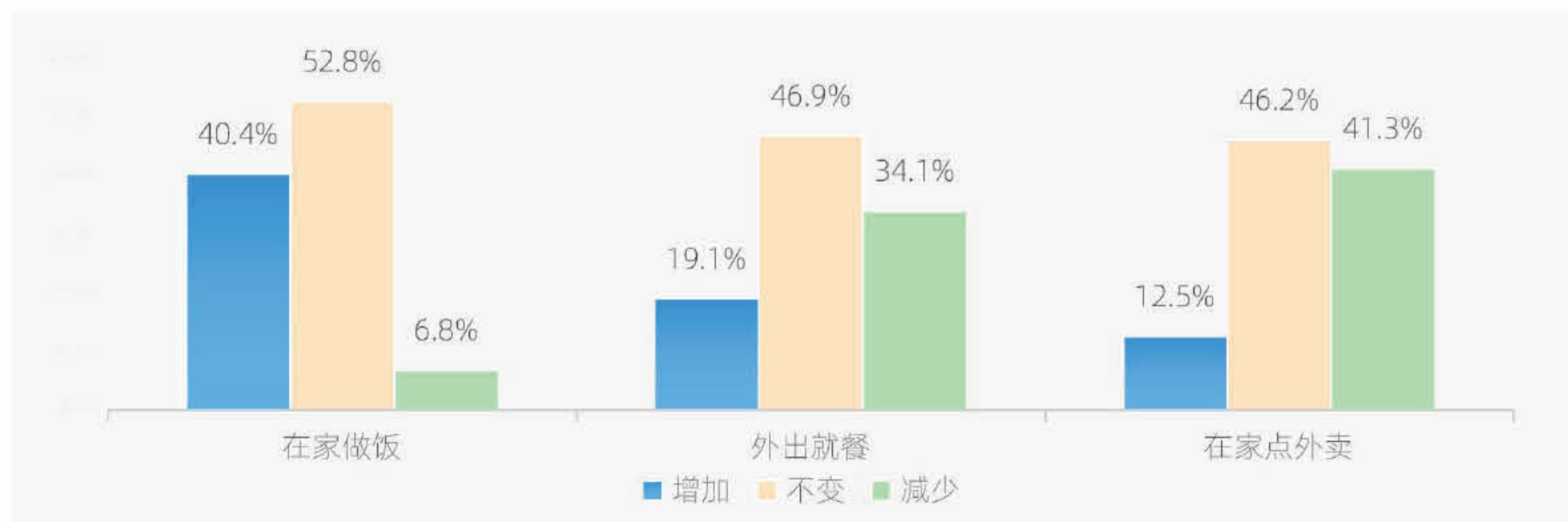
关于与去年相比, 消费者家庭今年在用餐方式(包括在家做饭、外出就餐、在家点外卖)上有何变化, 调查结果显示, 40.4%的消费者表示在家做饭的次数“增加”了, 52.8%表示“不变”, 6.8%表示“减少”了, 表示在家做饭次数“净增加⁵”的消费者比重为33.6%; 19.1%的消费者表示外出就餐次数“增加”了, 46.9%表示“不变”, 34.1%表示“减少”了, “净减少⁶”的比重为15.0%; 12.5%的消费者表示在家点外卖的次

数“增加”了, 46.2%表示“不变”, 41.3%表示“减少”了, “净减少”的比重为28.8%。(见图49)

与上季度相比, 消费者表示在家做饭次数“净增加”的比重基本持平(微升0.2个百分点); 外出就餐次数“净减少”的比重下降了1.6个百分点; 在家点外卖的次数“净减少”的比重增加了0.8个百分点。

图 49 与去年相比, 消费者家庭今年用餐方式的变化比重

数据来源: 立信数据研究院



⁵ 净增加: 即选择“增加”的比重减去选择“减少”的比重

⁶ 净减少: 即选择“减少”的比重减去选择“增加”的比重

Part

11

人工智能发展对消费者带来的影响

接近九成消费者听说过 AI；其中超过六成消费者使用过 AI；AI 在消费者中的渗透率存在明显的区域、城乡、年龄、学历等结构性差异。超九成消费者认为 AI 会对社会经济发展和人民生活产生积极影响，主要包括提高工作效率、为工作带来极大便利、改变人们的生活方式、促进产业升级等。近六成消费者也表示 AI 的快速发展可能会造成诸如增加失业等一些负面影响，应及时采取相应措施防范其不良后果的产生。AI 的普及可能会发生学历越高应用能力越强受益越多的马太效应，应关注教育程度相对较低的群体的 AI 普及工作，谨防社会差距扩大。

当问及是否听说过 AI (人工智能) 时，调查结果显示，接近九成 (89.1%) 的消费者表示听说过，其中东部消费者听说过 AI 的比重 (92.1%) 超过中部 (88.8%)、西部 (86.3%) 和东北地区 (85.2%) 消费者；青年 (91.7%) 消费者和中年消费者 (90.7%) 听说过 AI 的比重超过老年 (77.4%) 消费者。(见图 50)

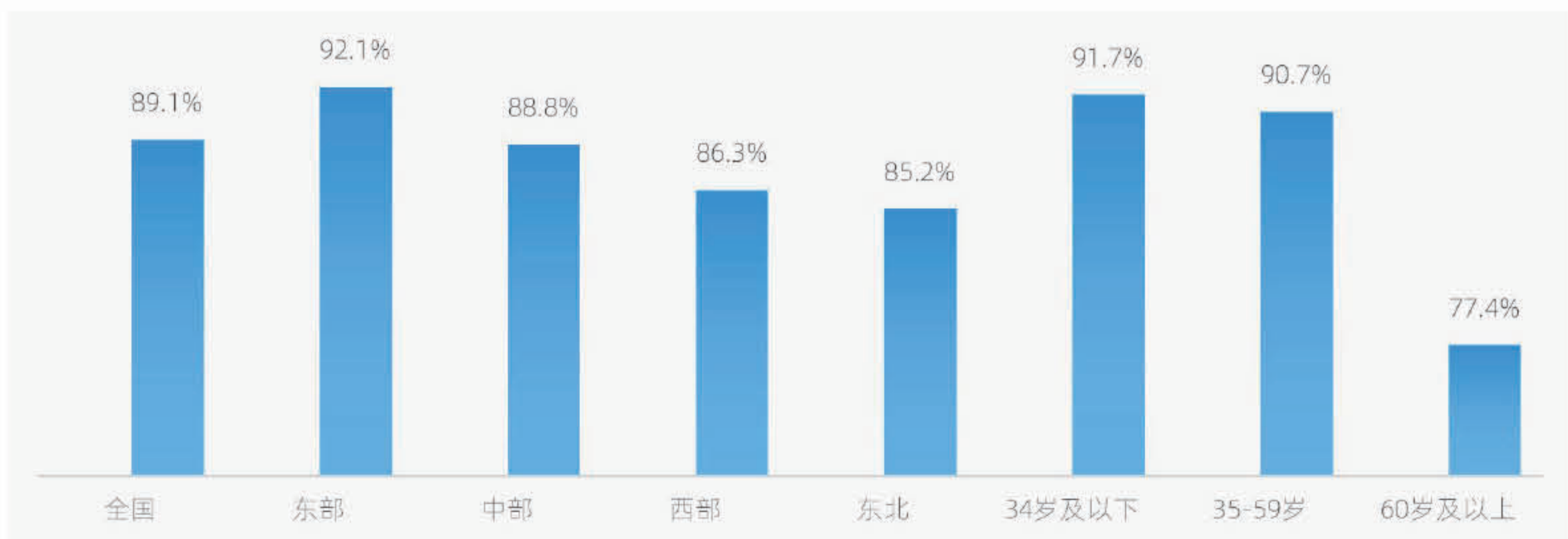
在听说过 AI 的消费者中，超过六成 (61.3%) 消费者表示在日常生活或工作中使用过 AI。其中东部消费者使用过 AI 的比重 (66.3%) 高于中部 (56.8%)、西部 (57.9%) 和东北 (59.5%) 地区消费者；城市消费者使用过 AI 的比重 (62.8%)

明显高于农村 (51.9%) 消费者，其中一线城市消费者使用过 AI 的比重 (75.3%) 高于二线 (60.5%)、三线 (60.2%) 和四线 (59.5%) 城市消费者；青年 (72.2%) 消费者使用过 AI 的比重明显高于中年 (58.1%) 和老年 (43.2%) 消费者；硕士及以上学历消费者使用过 AI 的比重 (91.1%) 高于大专或本科 (68.0%)、高中及以下 (34.5%) 学历消费者。(见图 51)

调查结果表明，是否使用 AI 与受教育程度高度相关。基于熟练掌握 AI 对自身知识的积累和技能的提升乃至事业的发展产生助推作用，可以预判 AI 的普及可能会呈现出马太效应，应

图 50 不同区域及年龄消费者听说过 AI 的选择比重

数据来源：立信数据研究院



关注教育程度相对较低的群体的AI普及工作,谨防社会差距扩大。

当问及AI的快速发展会带来哪些影响时,调查结果显示,排在前五位的依次是:“提高工作效率”(65.2%)、“增加失业率”(44.1%)、“为工作带来极大便利”(43.2%)、“改变人们的生活方式”(35.6%)、“促进产业升级”(30.6%)。其他情形按选择比重大小排列依次是:“为生活增添便利和乐趣”(29.9%)、“让学习变得更加方便”(23.7%)、“导致人类部分知识技能退化”(15.5%)、“给大家带来心理压力”(15.4%)、“妨碍孩子用功学习”(13.7%)、“加剧虚假信息传播”(8.9%)、“

增强自我发展驱动力”(8.2%)。(见图52)

在听说过AI的消费者中,认为AI的快速发展带来积极影响(消费者选择“提高工作效率”、“促进产业升级”、“为工作带来极大便利”、“为生活增添便利和乐趣”、“让学习变得更加方便”、“改变人们的生活方式”、“增强自我发展驱动力”等其中一项或多项)的选择比重超过九成(91.1%);带来负面影响(消费者选择“增加失业率”、“妨碍孩子用功学习”、“给大家带来心理压力”、“加剧虚假信息传播”、“导致人类部分知识技能退化”等其中一项或多项)的选择比重接近六成(59.2%)。

调查结果表明,绝大多数消费者都肯定了AI会对社会经

图 51 城乡及不同城市、年龄和学历消费者使用过 AI 的选择比重

数据来源:立信数据研究院

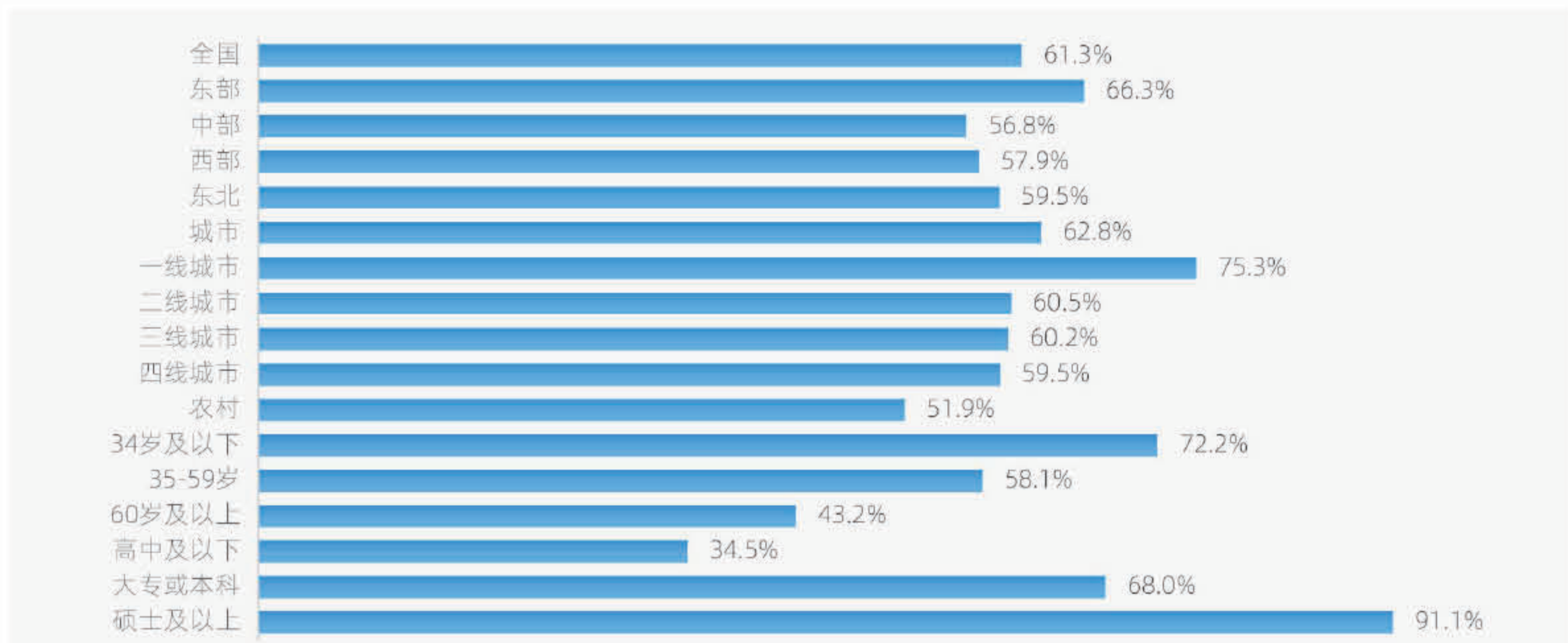
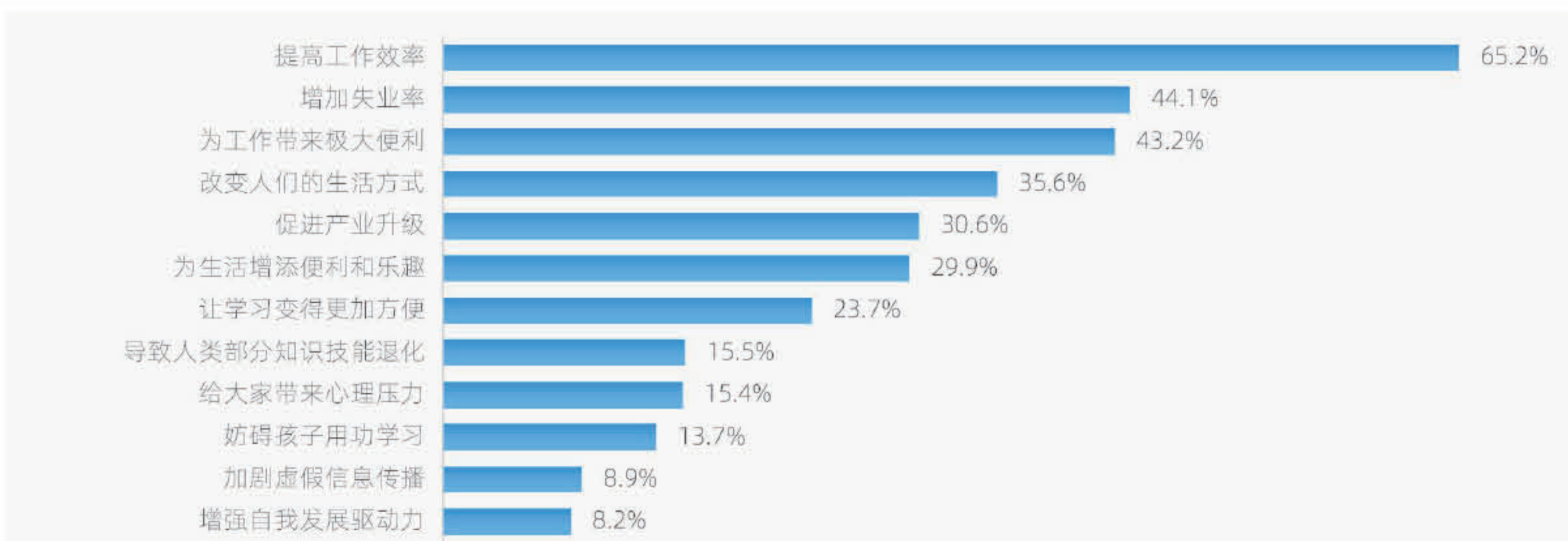


图 52 消费者认为 AI 快速发展带来的相关影响的选择比重

数据来源:立信数据研究院



济发展和人民生活产生的积极影响,预示着AI会快速渗透到工作生活的方方面面;与此同时,也有相当多的消费者(近六成)表示AI可能带来一些负面影响,需要在AI快速发展的时候有效防范这些负面影响可能产生的实际不良后果。

在认为AI的快速发展带来积极影响的消费者中,一线城市消费者选择比重(95.0%)高于二线(92.5%)、三线(90.3%)和四线(88.7%)城市消费者;青年(91.5%)和中年(91.4%)消费者选择比重高于老年(88.8%)消费者;硕士及以上(94.8%)和大专或本科(92.7%)学历消费者选择比重高于高

中及以下(85.5%)学历消费者;高收入(93.8%)和中等收入(92.4%)消费者选择比重高于低收入(87.6%)消费者。(见图53)

在认为AI的快速发展带来负面影响的消费者中,西部地区消费者的选择比重(64.3%)高于东部(58.2%)、中部(59.9%)和东北(50.7%)地区消费者;城市消费者的选择比重(59.8%)高于农村(55.6%)消费者;高中及以下学历消费者选择比重(64.6%)高于大专或本科(57.6%)和硕士及以上(56.5%)学历消费者。(见图54)

图 53 不同城市、年龄、学历及收入消费者认为 AI 快速发展带来积极影响的选择比重

数据来源: 立信数据研究院

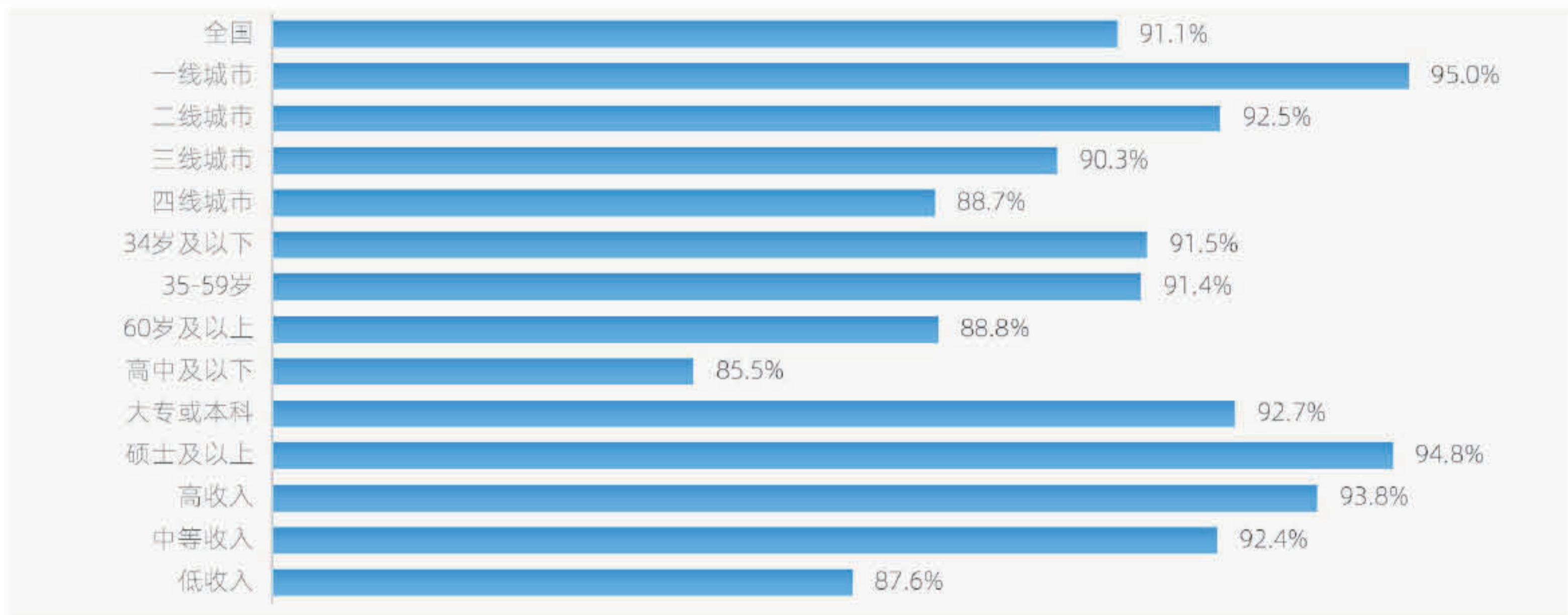
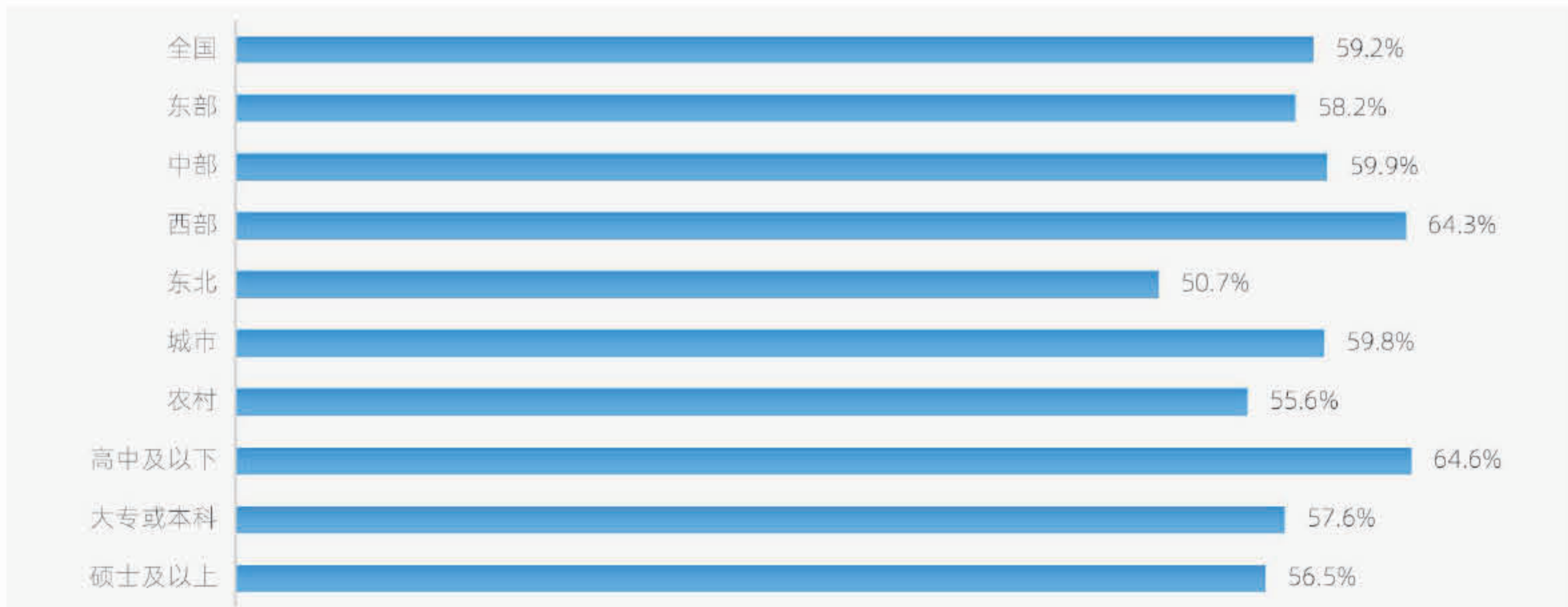


图 54 城乡及不同区域、学历消费者认为 AI 快速发展带来负面影响的选择比重

数据来源: 立信数据研究院



Part 12

对消费者消费意愿产生影响的因素分析

增加收入、稳定就业、完善社保是当前提振消费的关键；消费者对价格比较敏感，对宏观经济平稳向好充满期待。

当问及在什么情况下消费者会增加消费支出时，调查结果显示，排在前五位的依次是：“收入增加”（72.3%）、“就业形势稳定”（46.2%）、“物价更便宜”（43.7%）、“社会保障进一步完善”（40.6%）、“无房贷压力”（32.7%）。其他情形按选择比重大小排列依次是：“宏观经济形势良好”（28.7%）、“家庭成员身体更健康”（27.6%）、“职业前景更好”（26.2%）、“商家促销活动”（13.9%）、“心情好”（10.1%）、“股票价格上涨”（10.1%）。（见图55）

与四季度调查结果相比，选择“宏观经济形势良好”、“股票价格上涨”、“无房贷压力”的比重分别上升了1.4、1.2和0.3个百分点。

分城乡看

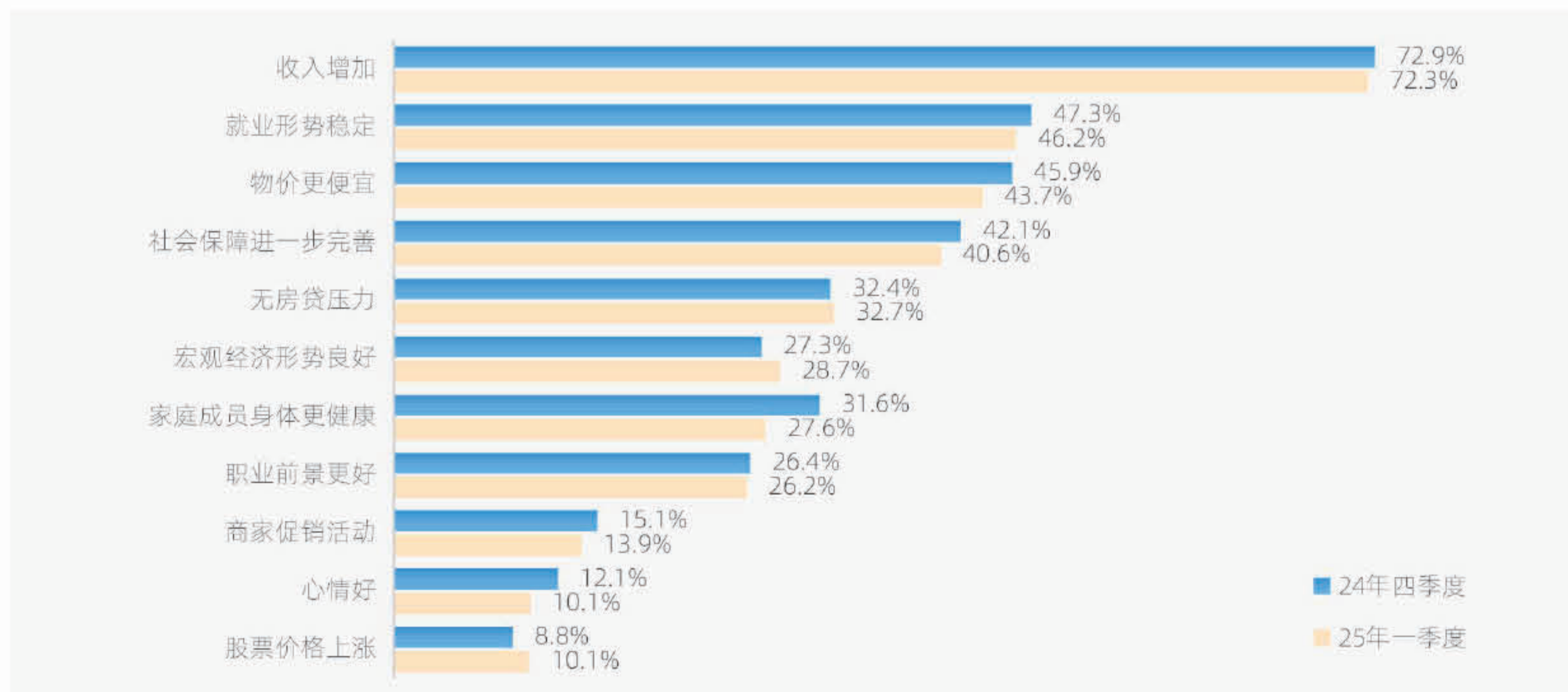
城乡消费者均将“收入增加”排在第一位；城市消费者将“就业形势稳定”、“物价更便宜”、“社会保障进一步完善”、“无房贷压力”排在二至五位；农村消费者将“物价更便宜”、“社会保障进一步完善”、“就业形势稳定”、“家庭成员身体更健康”排在第二至五位。（见图56）

分年龄看

老年（43.2%）、中年（41.2%）消费者对“社会保障进一

图 55 什么情况下消费者会增加消费支出

数据来源：立信数据研究院



步完善”的选择比重超过青年(38.7%)消费者;青年消费者对“就业形势稳定”、“无房贷压力”的选择比重分别为51.7%、38.6%,超过中年(47.8%, 31.8%)和老年(27.4%, 21.5%)消费者;老年消费者对“家庭成员身体更健康”、“心情好”的选择比重分别为34.1%、13.0%,超过中年(28.2%, 10.0%)和青年(24.0%, 9.1%)消费者;中年消费者对“股票价格上涨”选择

的比重为11.4%,超过青年(9.4%)和老年(7.2%)消费者。(见图57)

调查结果表明,相对来说,青年消费者更关注就业的稳定与还房贷压力的缓解;老年消费者则更关注家庭成员的身体健康与社会保障;中年消费者更关注对于股票价格上涨带来的收入增加。

图 56 城乡消费者什么情况下会增加消费支出

数据来源: 立信数据研究院

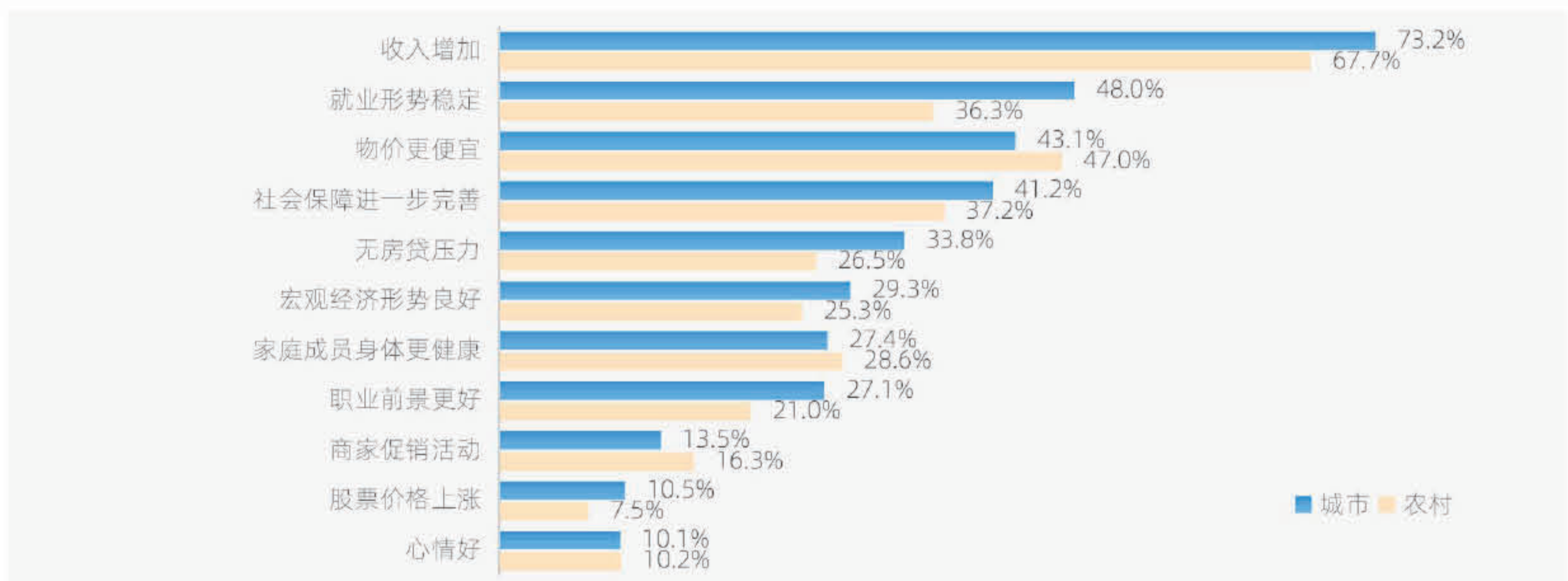
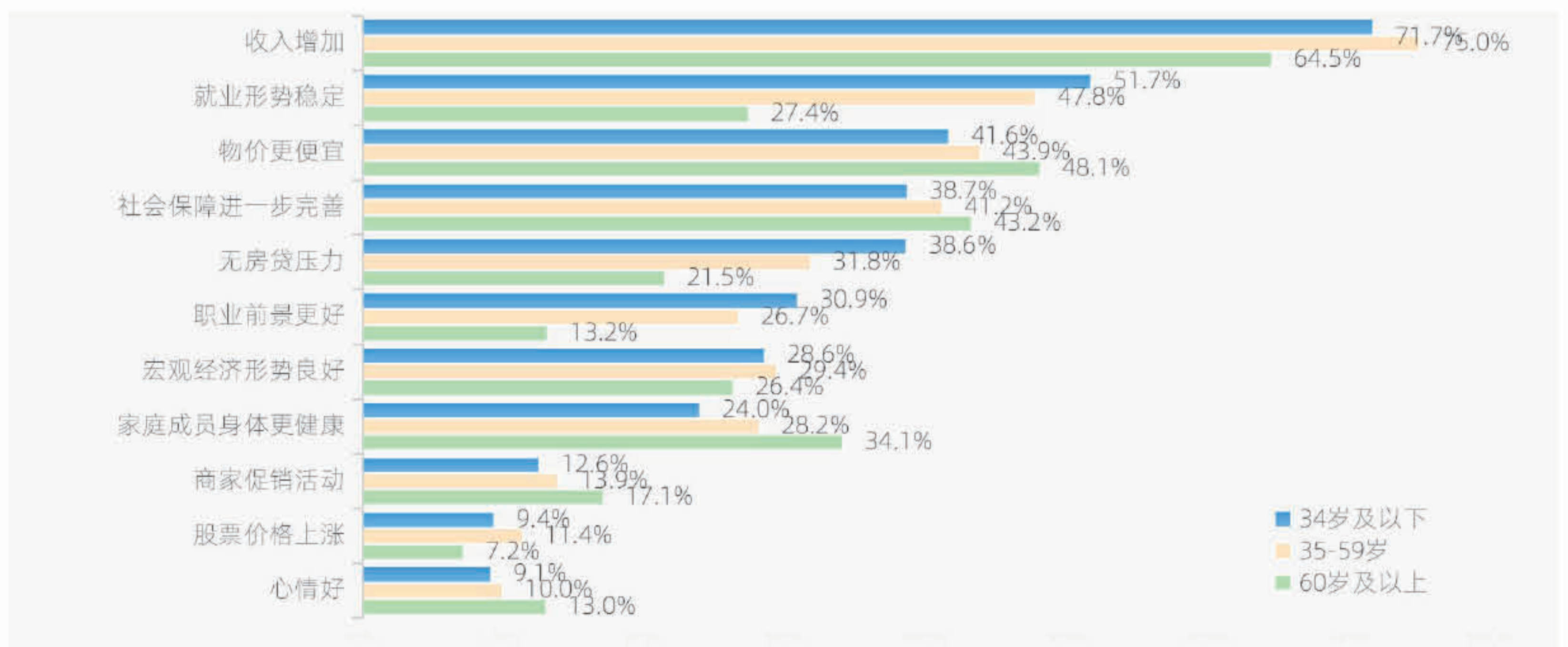


图 57 不同年龄消费者什么情况下会增加消费支出

数据来源: 立信数据研究院



Part

13

消费者对提振消费的相关建议

消费者建议进一步完善社保制度，加大稳增长稳就业稳外贸的宏观经济政策力度，加快促进民营经济发展，切实减轻子女培养教育负担，适时给消费者发放消费券。

当问及当下提振消费在政策层面可以采取哪些措施时，调查结果显示，排在前五位的依次是：“完善医疗、养老等社会保障制度”（51.0%）、“更加积极的宏观政策促进经济平稳增长和就业稳定”（48.2%）、“大力促进民营经济发展”（42.7%）、“切实减轻家庭子女培养教育负担”（40.2%）、“政府给城乡居民发放消费券”（38.1%）。其他政策措施按选择比重大小排列依次是：“加大‘消费品以旧换新’活动力度”（36.9%）、“整顿市场秩序，完善消费环境”（33.5%）、“促进房地产市场止跌企稳”（22.1%）、“推动文化、旅游等消费结构升级产业的发展”（12.0%）、“促进资本市场的平稳健康发展，增强股市投资属性”（11.7%）。（见图58）

属性”（11.7%）。（见图58）

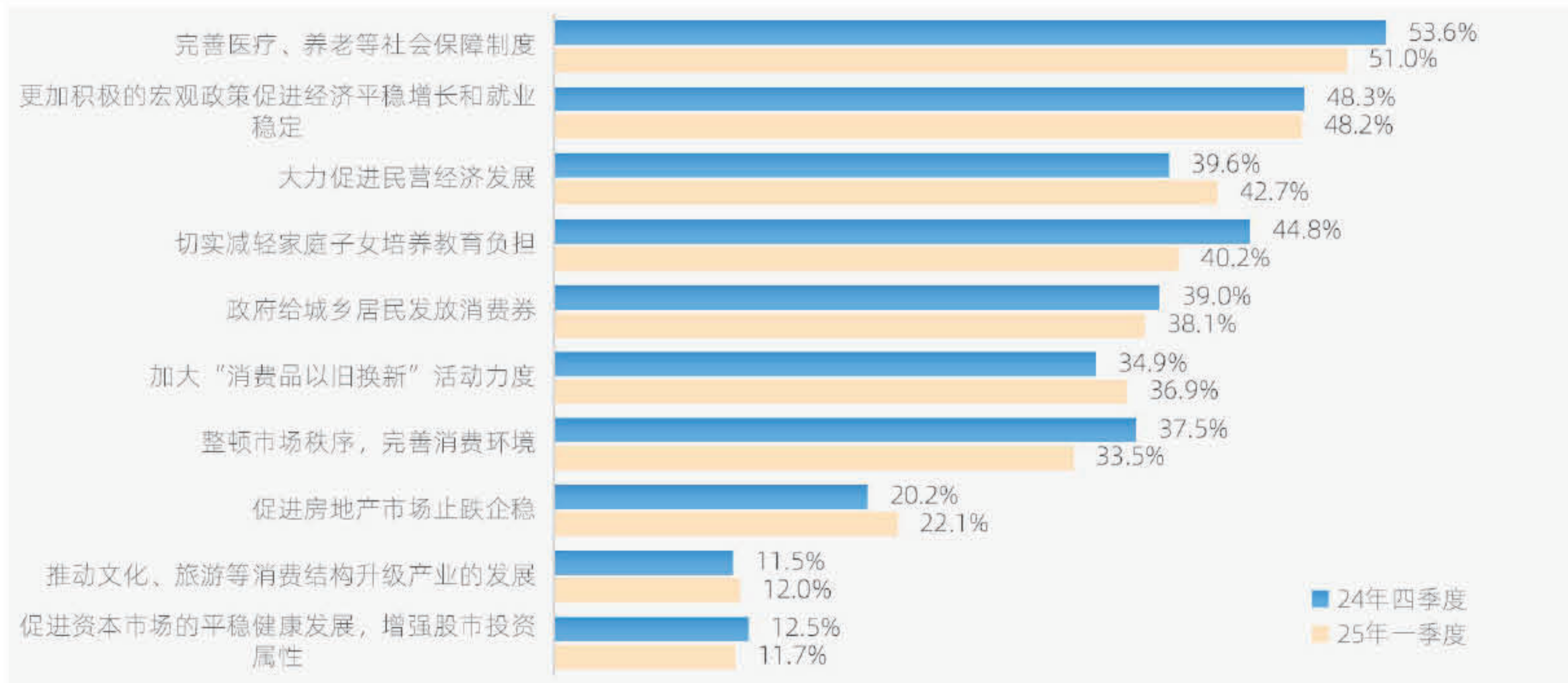
与上季度相比，消费者选择“大力促进民营经济发展”、“加大‘消费品以旧换新’活动力度”、“促进房地产市场止跌企稳”的比重分别增加了3.1、2.0和1.9个百分点。

分城乡看

城乡消费者均将“完善医疗、养老等社会保障制度”、“更加积极的宏观政策促进经济平稳增长和就业稳定”排在第一、二位；城市消费者将“大力促进民营经济发展”、“切实减轻

图 58 消费者认为当下提振消费可以采取的政策措施

数据来源：立信数据研究院

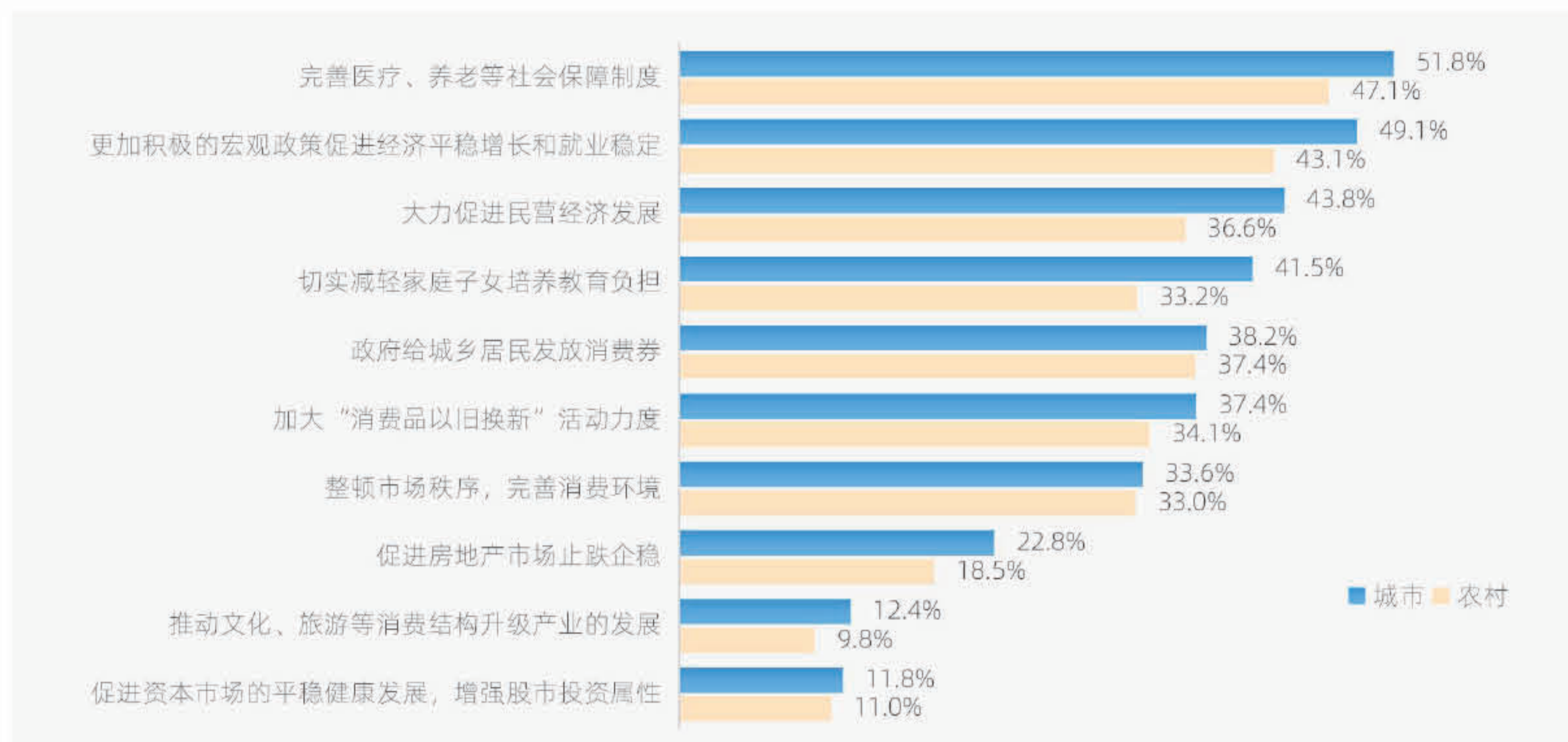


家庭子女培养教育负担”、“政府给城乡居民发放消费券”排在三至五位；农村消费者将“政府给城乡居民发放消费券”、“大

力促进民营经济发展”、“加大‘消费品以旧换新’活动力度”排在三至五位。(见图59)

图 59 城乡消费者认为当下提振消费可以采取的政策措施

数据来源：立信数据研究院



Part

14

政策建议

根据以上调查结果，对提振消费需求提出以下几点建议：

一是加大宏观经济政策力度，稳定消费者预期。一季度消费者消费意愿虽环比有所回升，但仍明显低于去年同期，主要源于预期的大幅度下滑（预期消费意愿指数同比下滑18.4点）。当前，特朗普政府的霸凌关税政策带来的国际经济贸易环境更加严峻复杂，国内房地产市场的深度调整的影响依然在蔓延，消费者的预期依然存在下行压力。因此，管理预期至

关重要。当前管理预期最直接有效的手段就是一方面促进股市的回暖，遏制楼市的下跌趋势；另一方面加大宏观经济刺激力度，尤其是财政的扩张力度，有效促进内需的增长。与此同时，要加强对美国以外的其他主要贸易伙伴的沟通与协调，尽可能减少美国发起的贸易战带来的损失。

二是将促进民营经济发展真正落到实处。调查发现，已

经有越来越多的普通消费者感知到民营经济的发展与促进消费增长之间的密切关联。当前国际形势带来的出口压力与国内产能过剩带来的内卷压力,使民营企业发展面临严峻挑战。但中国的民营企业是具有很强的韧性和顽强的拼搏精神的,当下最需要做的是切实改善民营企业营商环境,增强民营企业的发展信心。为此,要加快贯彻落实习近平总书记在民营企业座谈会上的讲话精神,扎扎实实落实促进民营经济发展的政策措施,如尽快解决拖欠民营企业账款问题、切实依法保护民营企业和民营企业合法权益、着力改善公平竞争环境等。

三是将防“内卷”提升为国家战略。在预期偏弱的背景下,消费者往往对价格十分敏感,而消费者对价格的敏感一定程度上推动了商家竞相降价促销的现象,出现比较严重的内卷式竞争。而这种内卷式竞争会造成企业产品价格的螺旋式下跌,因而企业利润受到侵蚀,企业的投资信心受到打击,甚至出现通过裁员减轻企业负担的现象,以致出现恶性循环。要深刻认识到这种“内卷式竞争”对经济社会健康发展的深度危害,将防“内卷”提升为国家战略,多措并举及时纠正“内卷”蔓延的现象,包括加强市场监管、促进行业自律,完善消费者权益保护和产品质量追溯体系,积极引导企业由低价竞争转向技术与品牌的差异化竞争,推动经济的高质量发展。

四是要高度重视人口结构变化尤其是老龄化快速演变对消费形势带来的深刻影响。调查结果显示,老年人在绝大多数消费领域都呈现出减弱的迹象,而在医疗方面需求增长较快。因此,一方面要进一步完善以医疗保障为突出要点的社会保障体系,缓解老年人最根本的后顾之忧,遏制“因病返贫”现象的发生,促进老年消费者消费意愿的提升;另一方面要积极开发针对老年人需求的产品和服务,切实促进银发经济的发

展。要从国家可持续发展战略出发,系统解决子女培养教育负担过重对年轻人生育形成的阻碍,从体制机制入手,在加强相关宣传教育的同时,加大生育补贴和教育补贴支持力度,促进人口结构优化与总体消费意愿提升形成良性循环。

五是要加大促进消费政策力度。在继续推进“消费品以旧换新”政策的同时,充分认识到“以旧换新”活动存在一定的瓶颈制约,要顺应消费者的需求,进一步拓宽促进消费的政策范围,将财政资金用于发放无差异消费券,以便通过更大力度的政策刺激实现促进消费较大幅度增长的目的。

六是要积极推动人工智能产业及其应用的发展。调查结果显示,人工智能发展在中国具有良好的社会发展基础和大众认可度、支持度和积极参与热情。要充分利用这样一个有利条件,积极推动人工智能的产业发展、技术的普及和应用。与此同时,要加强政策监管力度和其他相应举措,设法防范人工智能快速发展可能带来的负面影响。

七是顺应消费行为的变化趋势,促进相关产业的健康发展。要充分认识到汽车消费需求已从总体快速增长转向总量需求增长放缓、需求结构更趋多元化、多功能的发展态势,精心开展市场调研,积极顺应消费者的消费行为变化趋势,生产消费者青睐的产品,构建差异化品牌形象,避免内卷式同质化竞争愈演愈烈的现象发生。要做好文旅融合这篇大文章,充分利用不同地区差异化的文化元素,打造各具特色的文旅品牌;要顺应消费者热衷自驾游、自由行、定制小团游出行方式这样一种旅游行为的变化趋势,积极推动旅行社、酒店、景区等旅游服务行业的深刻转型,开发适合消费者个性化、差异化需求的旅游项目,促进旅游行业的供给端与需求端的顺畅对接。