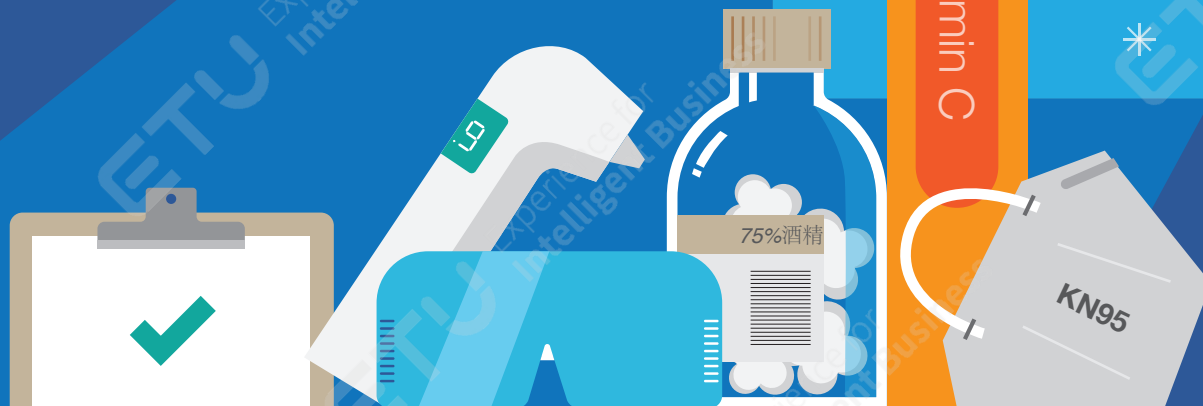


ETU 战“疫”

新冠肺炎影响下的民众生活和消费习惯洞察报告

ETU Experience for
Intelligent Business



目录 Content

1

内容概要

2

调研方法

3

关注疫情更关注健康

越年长越操心

既焦虑也乐观

线上问诊迎来热潮

4

春节“宅家”这样过

70后, 线上娱乐的分水岭

亲朋好友“云过年”

家庭互动, 你真的快乐吗?

5

居家办公新体验

开工难, “云办公”却遭差评

6

非刚需消费骤降, 对安全要求更高

高收入人群开支下降明显

非刚需消费下降, 年轻人更爱买口罩

一线城市电商受热捧, 新一线城市社区供货忙

7

理性消费成主流

消费更理性, 平衡品质与价格

高风险投资遇冷, 保险受热捧

8

洞察与展望

医疗: 线上医疗着眼家庭需求,
线上问诊助力就医流程优化

家庭: 反馈式的陪伴——年轻人的情感诉求

办公: 远程办公, 道阻且长

消费: 平衡品质与价格, 把钱花在“刀刃”上

投资理财: 未雨绸缪——年轻人的新需求

9

参考资料

内容概要

Abstract

研究目的与价值

新冠疫情让2020年的开端充满了挑战,但“危中存机”是商业发展的一贯原则。当前已有大量的疫情分析和报告,探讨了疫情对社会经济和各个垂直行业的影响,而 ETU 想从最直观、一手的调研数据中,发现最真实的民众生活习惯变化和消费需求变化,洞察疫情对不同行业在当下及后疫情时期的长期影响,帮助企业在疫情之下为民众提供更好的服务体验,也希望帮助企业重燃希望,共同把握机遇,进入一个持续增长新时期。



研究主要发现

1. 疫情&健康:

- 以00后、95后为代表的年轻人开始更关注健康,且更偏好在线问诊;
- “上有老下有小”的家庭对在线医疗的需求更多;

2. 休闲&娱乐:

- 假期里,00后在线上娱乐投入的时间更多;
- 60后希望有更多时间与家人相伴,70后和80后更注重家庭成员的互动,90后和95后更容易感觉被家庭束缚;

3. 居家&办公:

- 近5成受访者表示居家办公效率更低;
- 沟通效率低下和家庭环境干扰是疫情期间居家办公的主要痛点。

4. 消费&生活:

- 疫情期间,民众以刚需型消费为主,高收入人群的非刚需类开支明显缩减;
- 以95后为代表的年轻人仍更愿意消费服饰箱包、3C产品等非刚需商品;
- 疫情让民众对待消费更加理性,寻求价格和品质之间的平衡。

5. 理财&投资:

- 民众对于定期存款、股票的投资意愿下降,更倾向于购买保险、债券等低风险产品;
- 95后和90后对保险的购买意愿增长最明显,风险意识受疫情影响迅速增强。

调研人群基本情况

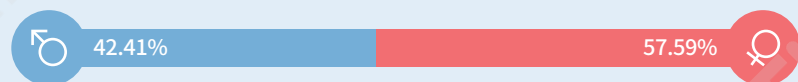
Abstract

此次疫情调研问卷共设问题37个,涉及疫情关注、家庭生活、社交娱乐、工作办公、消费理财等5大方面,于2月20日定向投放,共回收有效问卷730份。

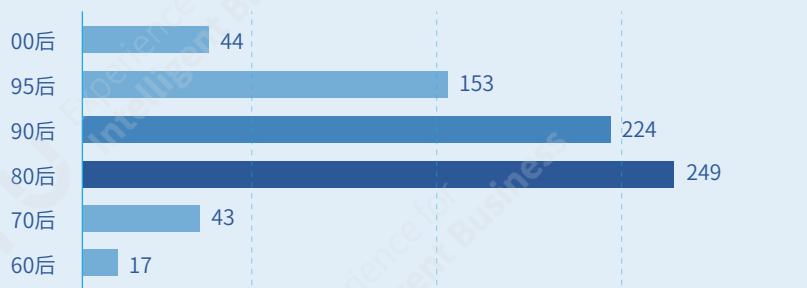
一线城市占比31.80%、新一线城市占比50%、二线城市占比20.70%、三线城市及以下占比28.60%、台湾地区及海外占比0.70%;代际人群以80后-95后为主,00后44名、95后153名、90后224名、80后249名、70后43名、60后17名;性别分布上,男性占42.41%、女性占57.59%。

全体样本性别分布

N=730



全体样本代际分布



N=730

全体样本区域分布

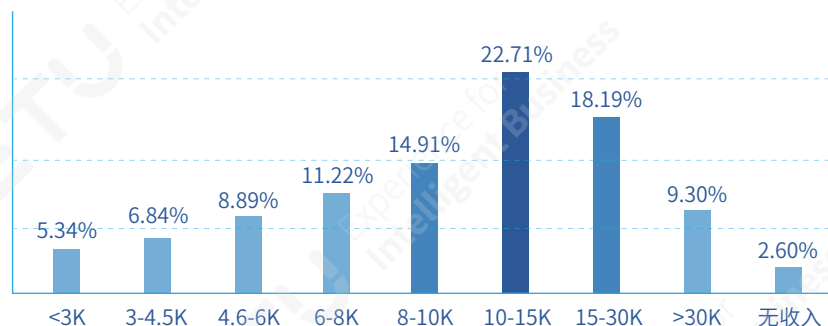
N=730

- 一线城市 232
- 新一线城市 133
- 二线城市 151
- 三线城市及以下 209
- 其他(中国台湾、海外) 5

广州	上海	浙江	河北	北京
29.90%	8.62%	5.88%	4.79%	4.51%
江苏	山东	湖北	福建	河南
4.24%	3.97%	3.56%	3.56%	3.56%
广西	辽宁	山西	安徽	
3.28%	2.87%	2.87%	2.46%	

全体样本收入分布

N=730



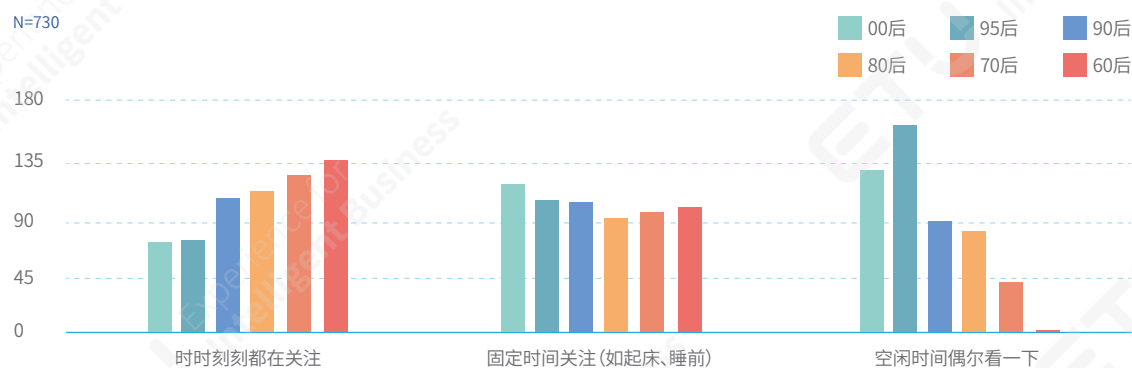
越年长越操心

民众对疫情关注情况

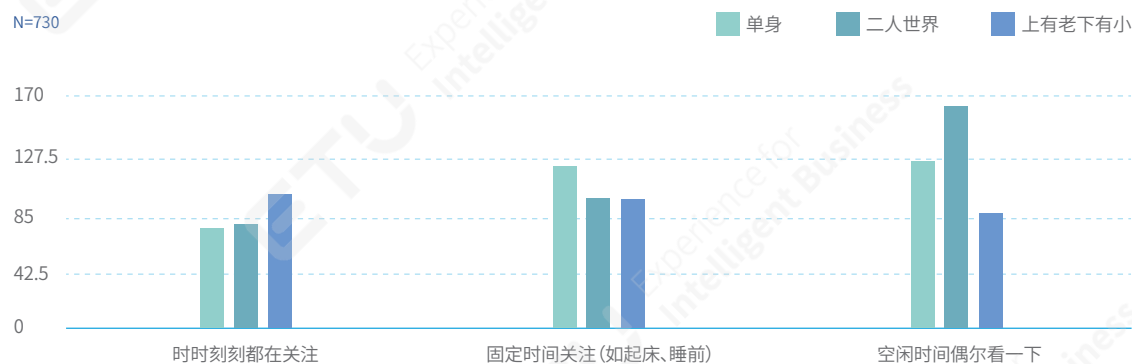
调查数据显示,年龄越大的人群越会时刻关心疫情的动向。60后人群对疫情的关注度最高,90后和00后更倾向在空闲时间里偶尔关注。家中有老人有孩子的家庭也比单身一族和二人家庭更关注疫情的信息。



不同代际的疫情关注程度(TGI)



不同家庭结构的疫情关注程度(TGI)



既焦虑也乐观

疫情期间的民众情绪分析



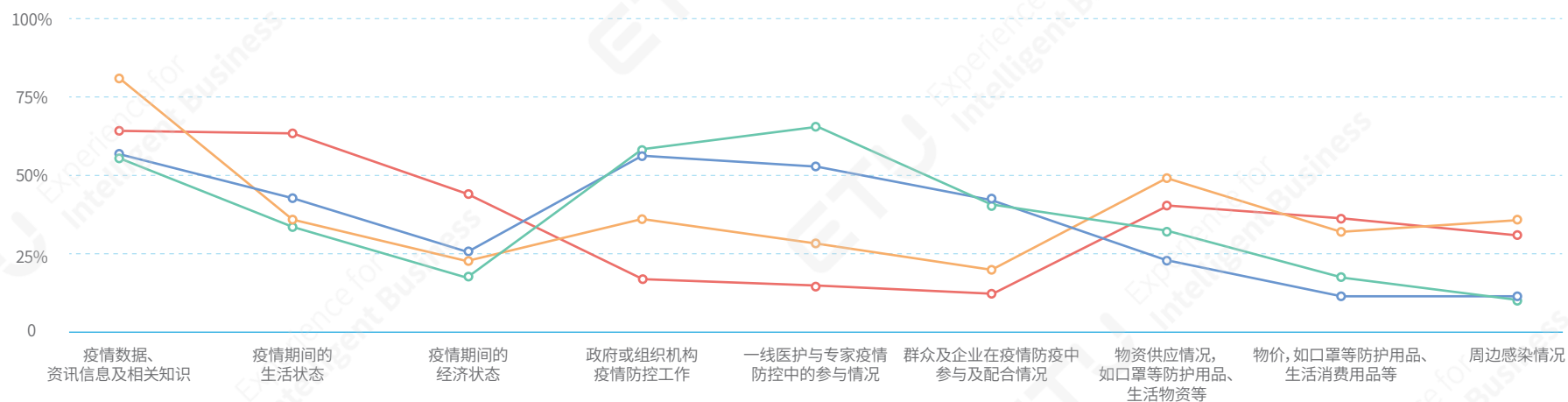
疫情期间民众最普遍的情绪是焦虑(20.60%)、意志坚定(20.25%)、警觉(17.78%)、乐观(16.55%)。

对比发现,受访者的这些情绪变化与他们获得的疫情信息有关。焦虑和警觉主要是由疫情间的生活状态、物资供应情况、消费物价及周边感染情况所导致;乐观与意志坚定的情绪主要源于政府或组织机构的防控工作、一线医护与专家疫情防控中的参与情况,以及群众企业在疫情防控中的表现。

民众不同情绪对应的疫情事件

■ 乐观的 ■ 坚定的 ■ 警觉的 ■ 焦虑的

N=730



线上问诊迎来热潮

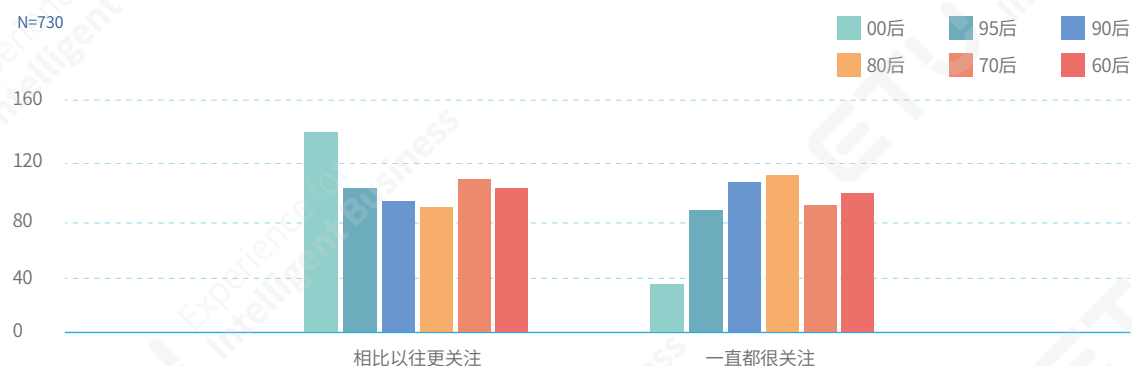
民众的健康习惯变化

61.50%的民众表示,疫情的发生让自己更加关注身体健康情况,尤其是00后在健康观念上改变最多。受访民众们普遍认为注重饮食结构(59.51%)、早睡早起(55.95%)、科学锻炼(54.04%)是保持健康的“良方”。

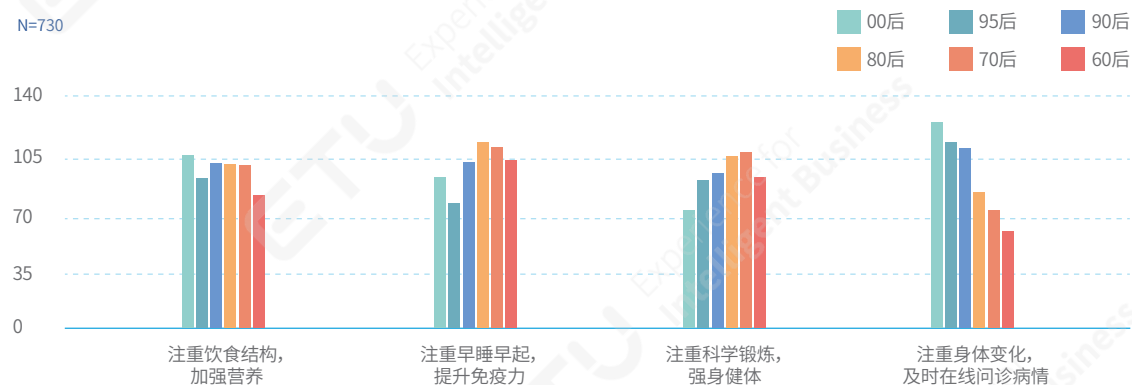
有37.62%的受访者表示,疫情期间如出现不适会通过在线渠道问诊病情,而且越年轻的人群(00后、95后、90后)越愿意选择在线渠道就医。

“上有老下有小”的家庭相比其他人群更注重自身健康习惯,在饮食营养、健康管理、在线问诊上的需求都大于其他人群。

各代际人群对健康关注度的变化(TGI)



各代际人群健康习惯的变化(TGI)



70后, 线上娱乐的分水岭

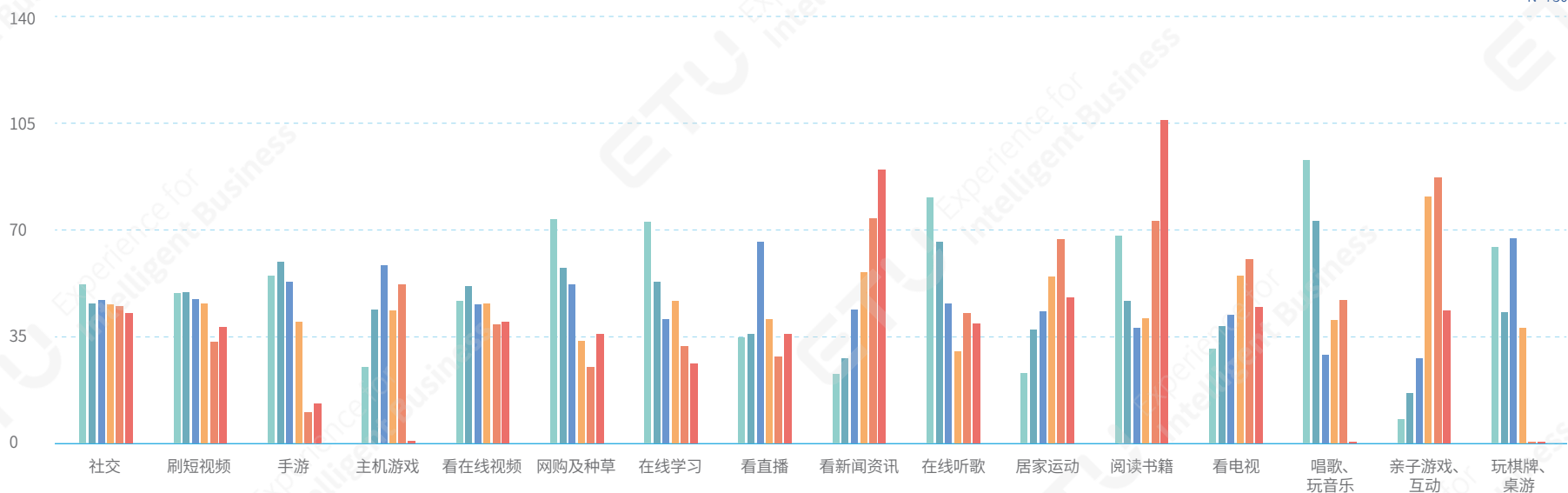
疫情期间民众休闲娱乐分析

30.30%的民众表示每日平均的休闲娱乐时长超过6小时, 另有32.90%的人休闲时长为4-6小时。其中, 00后在8-12小时的比例比其他人群更多, 娱乐时长在2个小时以下人群中70后占多数。

在休闲方式上, 越年轻的人群越喜欢线上娱乐。00后比其他代际更喜欢网购、在线学习、在线社交、刷短视频、听歌玩音乐; 95后更偏爱手游、看长视频; 90后则更多选择主机游戏、看直播、玩棋牌或桌游; 70和80后多选择看新闻、居家运动、亲子互动、看电视; 而60后更喜欢阅读书籍。

各代际人群疫情间的休闲娱乐方式 (TGI)

00后 95后 90后
80后 70后 60后



亲朋好友“云过年”

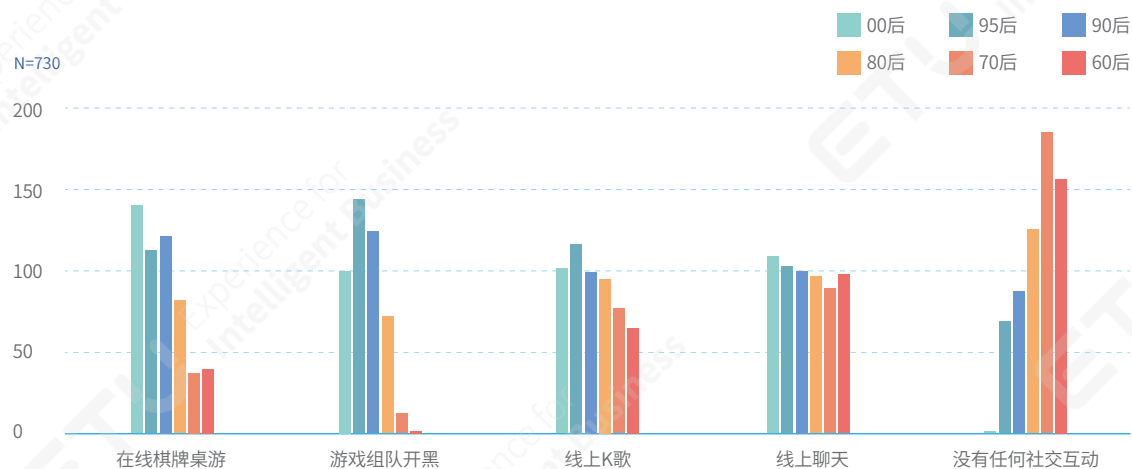
过年期间的民众线上社交方式

疫情阻挡了民众出门拜年的计划，却挡不住亲友之间的“云过年”活动。最受欢迎的新年活动是电话拜年(74.70%)、在线聊天(64.70%)、远程视频(60.30%)、抢红包(52.10%)。

95后最喜欢“抢红包”，90后相对不太喜欢参与活动，80后比较喜欢远程视频，70后则喜欢“煲电话”，60后跟00后则更喜欢文字聊天。

在朋友间社交互动上，00后比别的人群更喜欢在线棋牌桌游，95后更喜欢组队开黑和线上K歌，90后也同样爱好在线桌游和开黑，但80后、70后、60后相比之下对这些线上互动方式不太感兴趣。

各代际人群在疫情下的朋友社交互动(TGI)



家庭互动,你真的快乐吗?

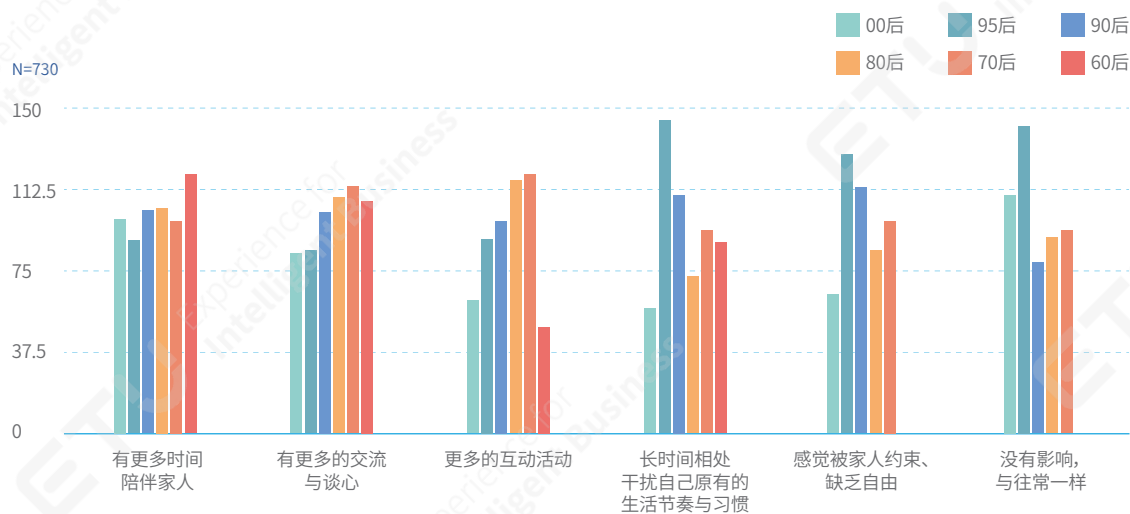
疫情下的家庭关系变化

73.40%的受访者表示疫情期间有更多时间陪伴家人,55.30%的民众认为有更多机会和家人谈心,48.40%的民众与家人进行了更多互动活动。

其中,60后对能与家人长时间相伴表示更开心;70后、80后则更乐于与家庭互动、谈心交流;95后和90后更容易感到被家庭约束,干扰了生活节奏。



各代际人群疫情下的家庭互动关系 (TGI)



开工难,“云办公”却遭差评

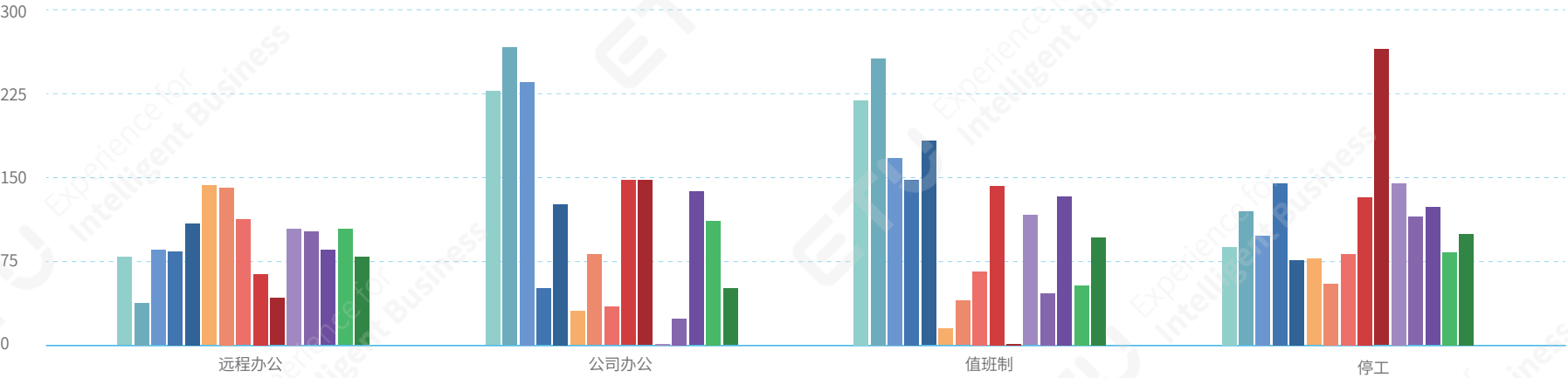
远程办公模式效率与评价分析

疫情期间,53%的受访者为远程办公,以互联网/IT、通信、金融行业为主;企业停工的人数占了25%,以文体、娱乐业居多;有8%的民众在疫情期间回公司办公,多为政府机构、农、林、牧、渔业、制造业的企业;另有8%实行轮班制,以住宿、餐饮业为主。

在14种常用的远程办公软件中,选择微信作为主要办公工具的人数仍占比最多(39.50%),其次是电话(25.90%)、钉钉(23.60%)、企业微信(23.40%)、电子邮件(23.40%)、QQ(17.80%)。

不同行业的办公模式(TGI)

- 政府机构 农、林、牧、渔业 制造业 批发和零售业 住宿和餐饮业
- 互联网/IT 通信 金融 交通/出行服务 物流/运输/配送
- 教育 租赁和商务服务业 建筑业 文体、娱乐业 其他

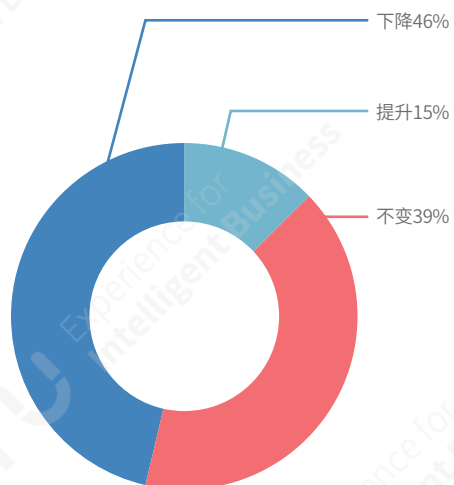


N=730

居家办公期间,有46%的受访者感觉工作效率变低,仅有15%的人认为居家办公让工作效率更高。

民众远程办公的效率变化

N=387

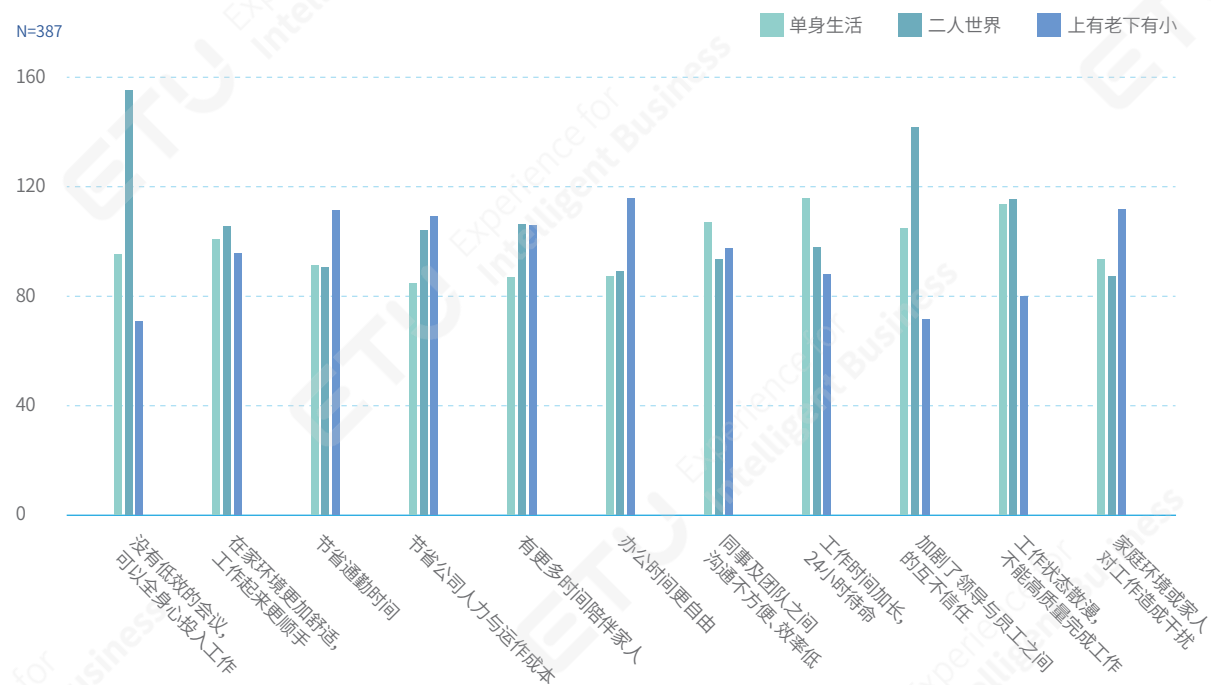


自由职业者觉得居家办公更自由,工作效率也更高;企业管理者认为居家办公减少了低效会议,有更多时间投入工作、陪伴家人。但是,白领们认为家庭环境对居家工作有干扰;个体经营者或承包商认为居家办公加剧了领导与员工之间的不信任感。

“上有老下有小”家庭最大的烦恼是家庭成员和家庭环境的干扰,但他们更享受居家办公节省出的通勤时间和灵活的工作安排。

不同家庭结构对居家办公的态度(TGI)

N=387



高收入人群开支下降明显

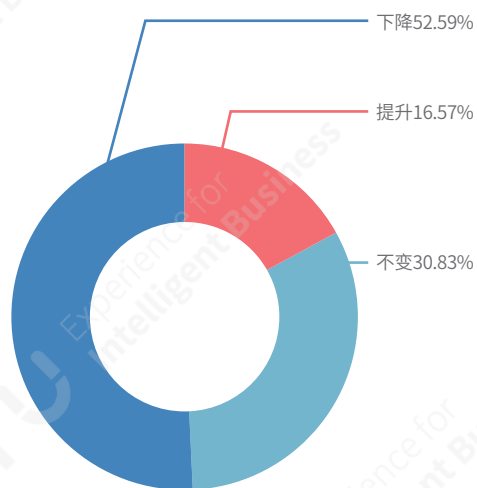
疫情前后民众的消费金额变化

58.60%的受访民众在疫情期间的月消费金额比往日下降。其中，月消费金额在1000元以下的民众比疫情前增加了近20%，消费在1000元-1万元的人数整体减少，但1万元以上的高消费人群却比疫情前更多。

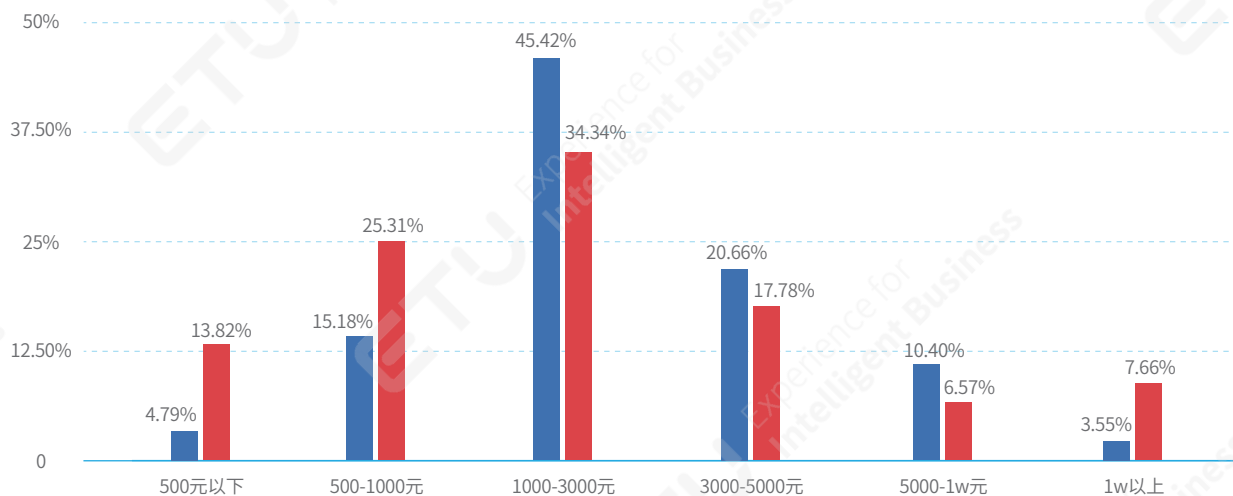
结合民众们的月收入水平，月收入低于4k5的民众在平时生活中的消费比较节俭，消费受到疫情影响较小；月收入在4k5-6k以及30k以上的人群则因为疫情明显缩减了开支；疫情期间消费增加的民众主要集中在月收入6k-30k的区间里。

疫情前后消费金额变化分布

N=730



N=730



疫情前 vs 疫情发生后民众月消费金额变化

■ 疫情前月消费支出 ■ 疫情发生后近一个月 (除春节花销外)

非刚需消费下降, 年轻人更爱买口罩

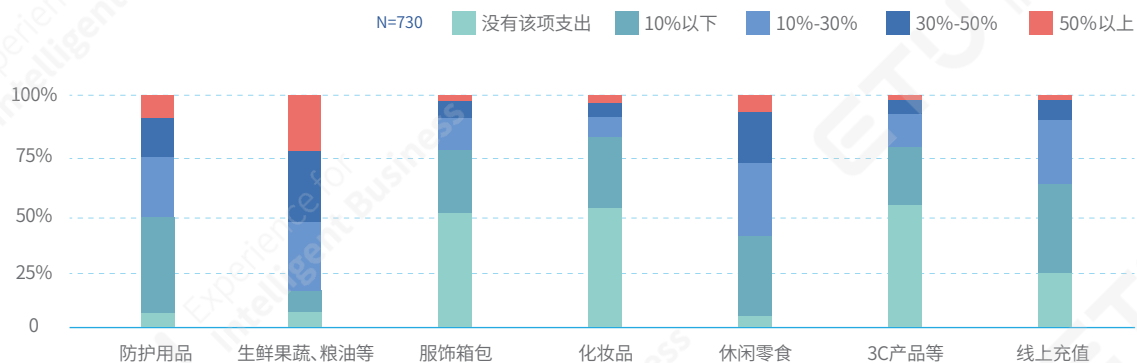
疫情期间民众消费内容分析

疫情期间, 民众消费内容整体以满足刚需为主, 在生鲜果蔬与粮油上的支出最多, 其次是疫情防护用品、休闲零食等商品, 消费下降的人群主要缩减了在非刚需物品上的花费。

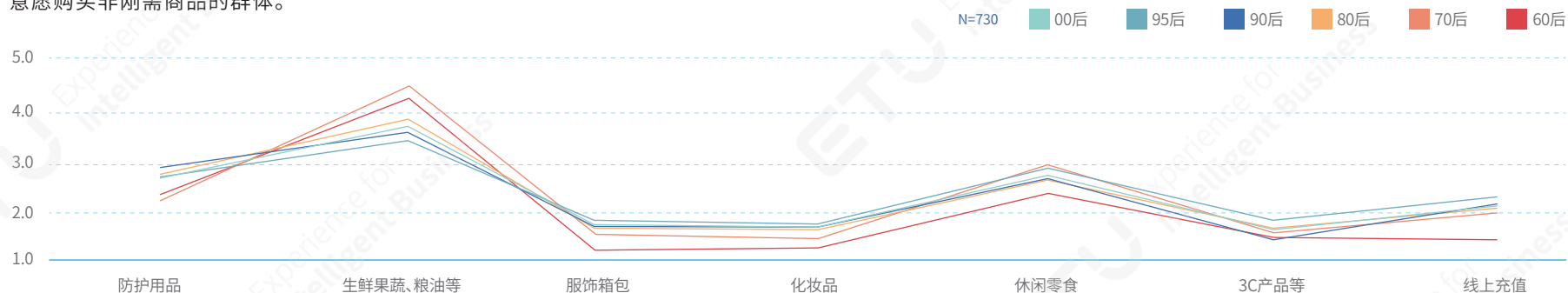
6成受访者表示没有在线上娱乐方面的消费或只占月开支的10%以下。另有5成受访者在疫情期间没有服饰箱包、化妆品、3C产品等非刚需物品的支出。

从代际人群来看, 疫情期间00后到80后的年轻人更爱购买防护用品(口罩、消毒液等), 尤其是90后人群; 70、60后更多购买粮油、生鲜蔬果; 而95后在服饰箱包、化妆品、线上充值上的消费支出比其他人群更多, 年轻人仍是现阶段相对更愿意购买非刚需商品的群体。

各项消费内容及占比情况



不同代际人群在各项消费内容的消费力*



*消费力表示在该项消费内容上的平均支出占比等级

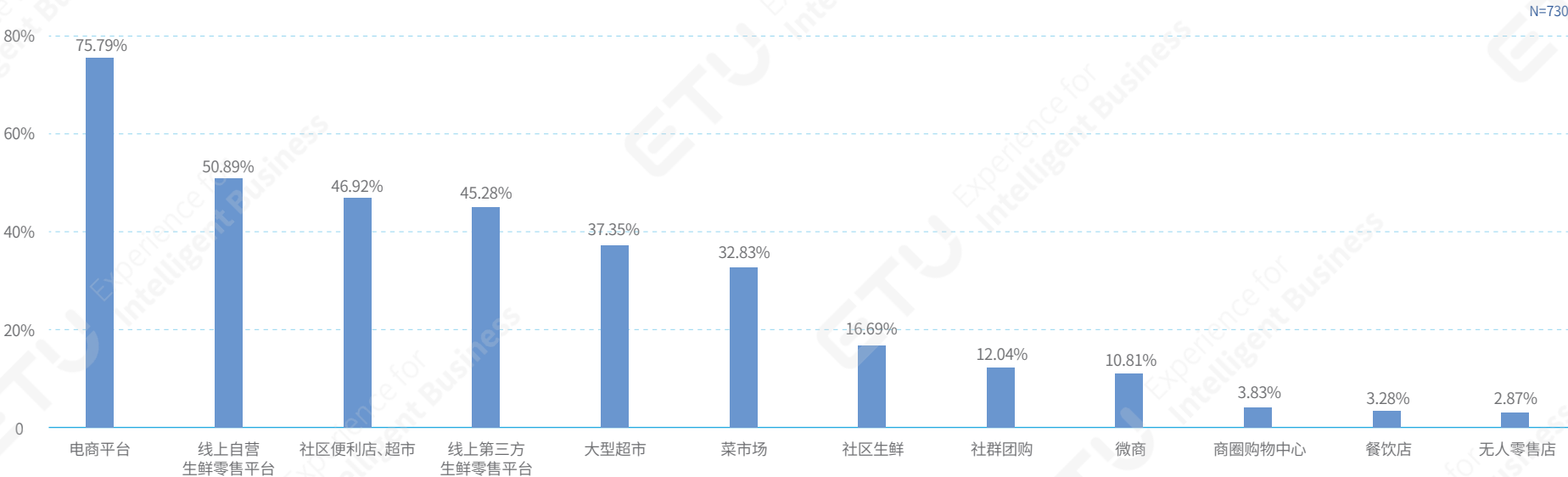
一线市场电商受热捧,新一线城市社区供货忙

疫情期间民众的消费渠道

75.79%的受访民众表示疫情期间依旧喜欢在电商平台购物,50.89%的民众使用过线上生鲜平台,而且自营平台比第三方平台更受欢迎。线下门店中,46.92%的受访者喜欢社区便利店和超市,其次是大型超市(37.35%)和菜市场(32.83%)。

结合消费地域来看,线上生鲜平台在一线及新一线城市的渗透率更高;围绕社区形成的零售平台(社区团购及社区门店等)在新一线城市中比较受欢迎;菜市场仍是三线及以下的下沉市场中比较受青睐的买菜渠道。

疫情间消费渠道分布情况



消费更理性, 平衡品质与价格

民众受疫情影响的消费观念变化

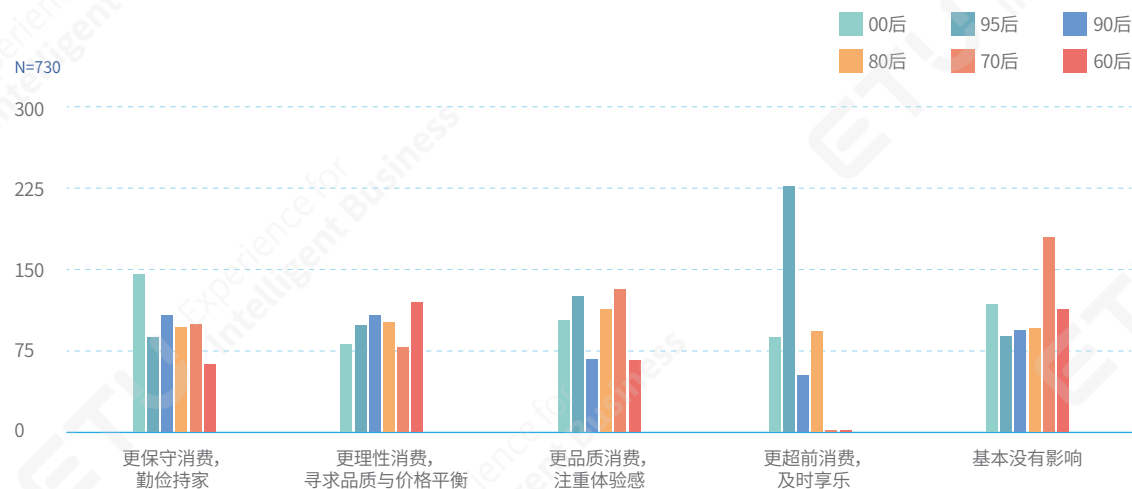
54.05%的受访者表示, 此次疫情让他们消费变得更加理性, 会更注重品质与价格之间的平衡; 而选择超前消费和及时享乐的人仅有2.74%。

70后的消费观整体受疫情影响较小, 00后则认为疫情让他们的消费变得更保守。仍然愿意超前消费的人群中, 95后的意愿最高。

调研数据显示, 新中产人群因为疫情表现出更理性消费的趋势, 月收入在6k-8k的人群越来越看重消费的性价比。



各代际人群疫情前后消费观念变化 (TGI)



高风险投资遇冷, 保险受热捧

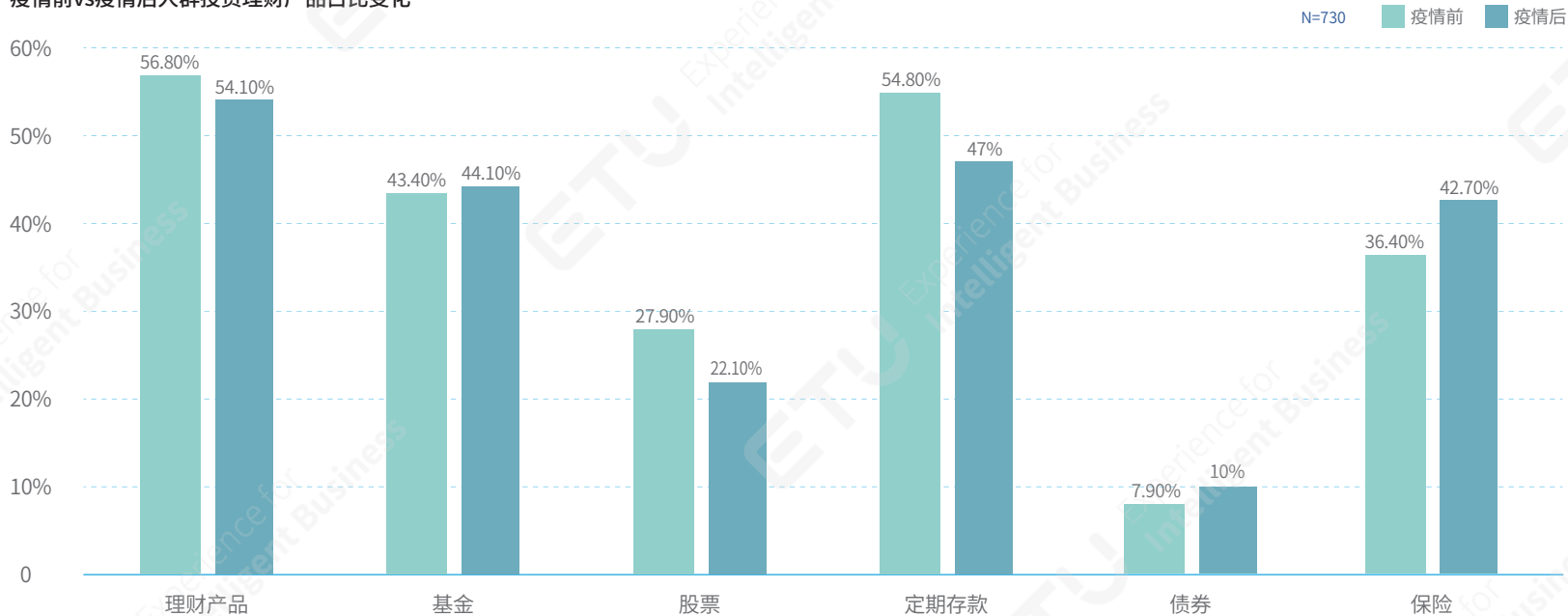
疫情前后民众投资理财意愿变化

对比疫情发生前后民众的投资意愿, 95后更倾向于保持现有的资产配置不变; 90后倾向于赎回高风险投资, 购买低风险的产品; 而00后、70后和60后更倾向于减少投资金额, 保持一定的现金流, 只有80后更倾向追加投资。

对比疫情发生前后, 民众对定期存款 (-7.80%)、股票 (-5.80%)、理财产品 (-2.70%) 的投资意愿下降, 对保险 (+6.30%)、债券 (+2.10%)、基金 (+0.70%) 的投资意愿则有所上升。

在投资理财产品的选择上, 80后和90后对定期存款的意愿下降最明显, 分别为-9.24%和-8.93%, 他们更希望保持手上的“现金流”。95后、90后购买保险的意愿对比其他人群上升最多, 均比疫情前上升了8.48%; 60后虽对保险的投资意愿降低了11.76%, 但仍是保险的主要消费群体。

疫情前vs疫情后人群投资理财产品占比变化



洞察与展望

Insight & Expectation

此次调研发现,00后等年轻一代的人群受到疫情影响,对自身的身体健康情况更加关心,而且越是年轻的人群越偏好使用在线问诊来咨询身体状况,对在线医疗的接受程度较高。

另一方面,疫情期间问诊的类型更加丰富。桌面研究数据显示,在疫情发生至今有 34% 的线上问诊是关于儿童的不适症状,年龄在41岁及以上的人群对线上医疗服务的使用也较频繁。“上有老下有小”的家庭对线上医疗和健康管理的需求比其他人群更高。

医疗:线上医疗着眼家庭需求,线上问诊助力就医流程优化

后疫情时期,线上医疗或将呈现以年轻人为主要用户,同关联其他家庭成员的模式,关注自身、父母、小孩的健康情况。可通过建立家庭亲情账号、建立家庭成员档案等方式,增强家庭患者之间的联系,让年轻人辅助父母一辈进行在线问诊;也可开通线上家庭医生等服务,针对性满足家庭的问诊需求。

与此同时,线上问诊在便捷性和时间上的优势,可以被延用至线下的就诊流程优化中。通过线上初步诊断,患者线下就医时就可以直接前往相应检查科室,无需再次挂号排队。在线复诊、医保在线支付、三方配送药品的闭环流程,可以极大地减少慢性病患者去线下医院看病的麻烦。



家庭:反馈式的陪伴——年轻人的情感诉求

“宅家”期间,95后和90后追求自由独立的生活状态,更容易感到被家人约束。他们不太热衷于参与亲友“云拜年”的活动,却偏爱在线上和朋友一起远程娱乐,从线上社交中获得自身对“陪伴”的需求。

70后和80后比其他人群更偏爱居家运动、亲子互动,也喜欢与家庭成员交流谈心。对于70后、80后人群,他们多从家庭成员之间的双向互动和表达上获得“陪伴”的感觉,也喜欢通过共同参与的方式改善家庭关系。

而60后的人群并不十分热衷线上娱乐,更喜欢阅读书籍、新闻等与他人互动较少的休闲方式。他们认为疫情期间多了更多陪伴家人的时间,这种“陪伴”的需求更多来自家人长时间共处和无声关怀的行为上。



办公:远程办公,道阻且长

疫情期间的大规模居家办公让我们看到了远程办公的许多优点,但是远程办公的普及很大程度上取决于企业所处的行业,如互联网、通信、金融等行业的工作模式更容易兼容远程办公,但对于餐饮、娱乐、制造等行业,远程办公无法解决企业生产的核心需求。所以远程办公疫情后的发展趋势不可一概而论,更多取决于行业的未来发展方向。

大规模居家办公也突显了远程办公在沟通效率和工作环境上的痛点。沟通效率低下,表明了企业在办公工具和管理模式上仍有待提高,国内的办公协同工具在功能完善、模块串联、信息共享等方面也有待进一步优化。

远程办公不完全等同于居家办公,但是居家办公让环境对工作的负面影响更加突出。尤其是对于“上有老下有小”的家庭而言,家庭和工作的边界变得模糊。照顾老人孩子,与家人的交流,都会占据工作的时间,也更容易加剧家庭矛盾。如何平衡工作和家庭的关系是疫情期间远程办公的主要痛点之一。

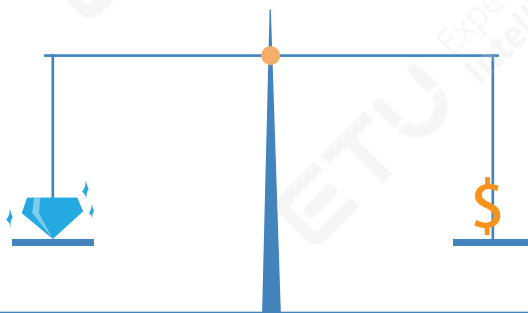


消费:平衡品质与价格,把钱花在“刀刃”上

在疫情爆发前,中国消费者信心一直保持高位运行,但是在此次疫情中,消费受抑、供应受限、某些物资局部涨价,使人们对于现状的满意度降低。加上对疫情发展的不确定性,让现阶段消费信心整体受挫。

从疫情过后的消费意愿来看,大家最期待的五件事分别是吃美食、户外运动、聚会、旅游、逛街购物。非刚需类的消费在疫情后或将迎来需求爆发的小高峰,但中短期内仍会以相对保守的刚需型消费为主,直到消费者们对未来的预期恢复信心。

以往新中产阶级往往更看重商品品质和服务质量,但受到疫情的影响,他们需求品质的同时,也开始更加理性地对待价格,寻求价格和品质之间的平衡。精打细算型人群虽然也青睐高品质产品,但是由于收入有限,他们会时刻关注价格的变化,既有品质要求又要价格合理。疫情后这部分的人群占比会有所增加,需求也更加明了——寻找物美价廉、经久耐用的商品。



投资理财:未雨绸缪——年轻人的新需求

此次疫情把成长环境一向较为平稳的年轻一代拽出了“舒适区”，尤其是95后和90后，更加深刻地意识到现有实力很难抵御大型风险。于是他们的风险意识迅速增强，开始反思和重新布局自己的消费，为长期的人生规划做打算，抵抗风险型的商品会优先走进年轻消费者的视线。

对比来看，年轻人虽然在疫情期间也降低了自己在非刚需商品上的支出，但相比70后、60后，年轻人仍在服饰箱包、3C产品、线上充值、化妆品等非刚需物品上支出更多，希望借助消费回归正常的生活。

所以，疫情之下的年轻人既会长远考虑、规划消费，也会理性考虑自己享乐的需求，寻求能够提升风险抵御能力的最优型消费。



结语

Conclusion

ETU 在2020年初新冠疫情爆发之际开展此次用户调研,从疫情关注、家庭生活、社交娱乐、工作办公、消费理财等5大方面,分析了民众在疫情之下的生活习惯变化和消费需求的变化。

全球疫情持续蔓延,线上就医和远程办公或将渐渐成为常态化的生活方式,而民众们尤其是年轻一代对于健康的关注持续增强,也催生更多医疗领域的革新机会点。与此同时,疫情发展的不确定性让民众们的投资和消费变得更加理性,“未雨绸缪”是现阶段年轻人的消费投资主要特征。

ETU Design 是一家以用户需求为导向的商业体验咨询公司,在中国服务用户体验行业已有16年。我们深耕垂直领域,在新金融、新零售、智能快运、智能出行等领域,致力于从“服务设计”的核心和方法出发,帮助企业建立产品和服务的差异化价值。我们相信,商业与体验的结合可以带来产品和服务的颠覆与创新。

参考资料

Appendix

1. 艾瑞咨询. 疫情黑天鹅,多歧路安在? 疫情影响下的用户消费指数趋势报告[R].
2. 妇产时间. 丁香医生 60 万问诊数据背后,隐藏了哪些诊疗趋势?[EB/OL].
<https://new.qq.com/rain/a/20200226A0RR4600>
3. 复读实验室. 数读在线医疗 | 疫情期间如何看病? 线上问诊或能帮忙[EB/OL].
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_5836930
4. 中国青年报. 66.4%受访上班族表示需要功能完善的办公软件[EB/OL].
<http://society.people.com.cn/n1/2020/0226/c1008-31605487.html>
5. 麦肯锡. 2020年中国消费者调查报告[R].
6. 彭泗清, 澎湃新闻. 疫情冲击下的社会情绪与消费者信心[EB/OL].
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_5999207
7. 招商证券. 疫情期间,全民买菜数据透视与买菜攻略[R].
8. 勺子课堂. 疫情后,年轻人愿意为哪些东西花钱?[EB/OL].
<http://www.anyv.net/index.php/article-3994549>



Experience for
Intelligent Business



Website: www.etucn.com
WeChat: ETUDesign

上海
长宁区华山路1568号南丰大厦1201室
021-52733736

北京
东城区建国门北大街5号金成建国1923室
010-85116881

广州
天河区珠江东路28号越秀金融大厦601室
020-38063667

深圳
南山区深圳湾科技生态园10A栋918室
0755-86573210