

决策参考

总第（184）期

中国中小商业企业协会主办

2024年4月19日

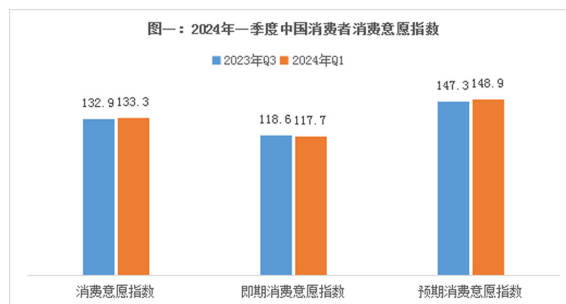
2024年一季度中国消费者消费意愿调查报告

由中国中小商业企业协会和立信数据研究院联合组织开展的中国消费者消费意愿调查2024年一季度调查结果2024年4月19日在北京发布。

调查结果显示，2024年一季度中国消费者消费意愿指数¹为133.3，高于景气临界值100。其中代表当前消费意愿的即期消费意愿指数为117.7，高于景气临界值100；代表未来消费意愿的预期消费意愿指数为148.9，显著高于景气临界值100。与上季度相比，中国消费者消费意愿指数保持基本稳定（微升0.3点），其中即期消费意愿指数下降0.9点，预期消费意愿指数上升1.6点。

（见图一）

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。



数据来源：立信数据研究院

该调查为全国性调查，覆盖一线至四线城市以及农村地区，样本量为 5000 个消费者。调查采取分层随机抽样的方式进行，并有严格的复核、检验程序，确保调查结果的代表性和可靠性。

调查结果显示，消费者对当前的家庭经济状况基本满意，消费意愿处于正常状态；预期未来一年家庭经济状况有望改善，消费支出增加，消费意愿趋于积极。调查结果表明，面对复杂严峻并充满不确定性的国际经济环境以及处于转型和结构性调整中的国内经济形势，消费对于促进经济平稳增长的压舱石作用愈加凸显。

调查结果显示，消费意愿结构分化比较明显，城市消费者消费意愿明显高于农村消费者；东、中部及东北地区消费者消费意愿明显高于西部地区消费者。结构分化的根本原因在于消费者消费意愿的大小与消费者家庭收入关联密切，高收入消费者消费意愿明显高于中、低收入消费者。

调查结果显示，消费者在购物时对价格比较敏感，多数消费者认为当前市场物价仍显偏高；近七成消费者认为房价依然偏高，房贷压力一定程度上制约了消费需求的增长；消费者对当前的消费环境基本满意，东北地区、一线城市消费者对消费环境的满意度相对较高；储蓄、子女培养教育、还房贷、旅游和医疗是消费

者家庭余钱的主要使用方向；家电及数码产品以及服装鞋帽箱包等常规日用品的消费意愿表现平稳，在以旧换新等消费政策促进下其消费规模增长可期；旅游、教育培训、休闲健身等服务型消费可望成为消费结构升级的重要突破口；中年人教育培训需求较高表明面对数字技术、人工智能的发展，处于职业中场的中年人对自身知识的更新迭代需求在不断增加。

调查结果显示，消费者未来半年旅游出行时间安排以一周左右为主，自然景观、异地风俗、自驾随性是旅游热点。一线城市消费者选择了解异地、异域文化风俗以及欣赏体验乡村风俗文化、品尝农家乐等乡村旅游的比重明显超过其他城市；东部地区消费者选择文化艺术欣赏的比重明显超过其他地区；消费者选择自驾随性游的比重相对较高，从一个方面对汽车的消费需求产生促进。

调查结果显示，消费者汽车消费可望继续保持稳健增长，尤其是新能源汽车强劲增长态势可望延续，其中混合动力汽车更受消费者青睐；绝大多数消费者的购车预算在30万元以下，10万-20万区间的中价位车型是消费主流，10万元以下车型选择比重仅占二成左右，或许表明消费者购车不完全是代步需求，可能会综合考虑其社会、文化、智能技术、户外运动便利性等多重属性。

调查结果表明，保持经济平稳增长，持续改善就业状态，切实有效增加居民收入水平，缩小城乡差距和区域经济发展差距是提振消费的根本。加强宏观经济预期管理，包括促进资本市场的平稳健康发展，在当前A股市场一大批上市公司市值被低估的背景下，保持消费者家庭金融资产的稳定和升值，对于提振消费者信心具有重要的意义。进一步下调房贷利率，缓解购房者还贷压力，同时稳定房地产市场，减轻作为中国消费者家庭财富主体的房地

产资产的缩水对消费的影响，也显得十分必要。

鉴于调查所反映的就业的稳定对于促进消费的重要意义，一方面要特别注意切实解决民营企业面临的困难，营造宽松的营商环境，充分发挥民营经济在稳经济尤其是在稳就业方面的关键作用；另一方面要高度重视乡村振兴战略向纵深发展，将乡村振兴的具体举措与消费者的消费意愿更紧密地结合起来，促进乡村振兴关联产业的供求平衡，同时提高乡村振兴产业对就业尤其是农村地区就业的吸纳能力。

要充分利用当前消费者对汽车以及家电等消费品的稳健增长的需求，以及消费者对价格比较敏感的特征，抓紧落实落细商务部等十四部门制定的《推动消费品以旧换新行动方案》，让消费品以旧换新政策给消费者带来实实在在的实惠，同时又能通过市场规模的扩大促进相关产业的良性发展。

要进一步完善养老、医疗等社会保障制度，让消费者消费时无后顾之忧而敢于消费；要持续优化消费环境，在全社会大力倡导诚信文化，为消费者提供更多价廉物美且更具针对性的产品和服务，让消费者更加愿意消费。

一、消费意愿在城乡及不同区域、收入的消费者之间呈现分化

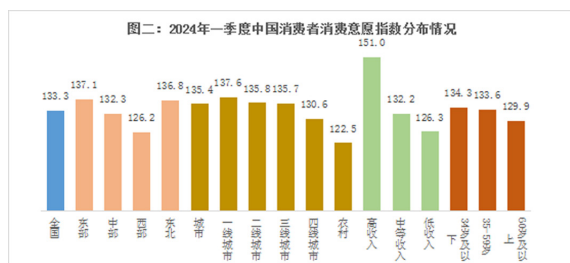
分城乡看，城市消费者消费意愿指数（135.4）明显高于农村消费者（122.5）。各类城市消费者消费意愿差别不大，一线至四线城市消费者消费意愿指数分别为 137.6、135.8、135.7 和 130.6。

分区域看，东部、东北以及中部地区消费者消费意愿指数（指数值分别为 137.1、136.8 和 132.3，下同）明显高于西部地区消费者

(126.2)。

分收入看，家庭年人均收入水平与消费者消费意愿密切相关。其中，高收入消费者消费意愿指数为 151.0，中等收入为 132.2，低收入为 126.3。

分年龄看，34 岁及以下和 35-59 岁的消费者消费意愿指数（指数值分别为 134.3 和 133.6）略高于 60 岁及以上消费者（129.9）（为叙述方便起见，以下统一将 34 岁及以下、35-59 岁、60 岁以上消费者分别称为青年、中年、老年消费者）。（见图二）

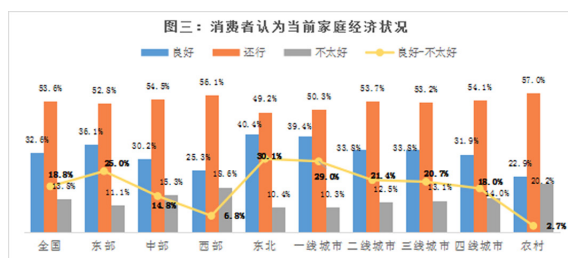


数据来源：立信数据研究院

二、消费者预期未来一年家庭经济状况有望改善，消费支出趋于增加

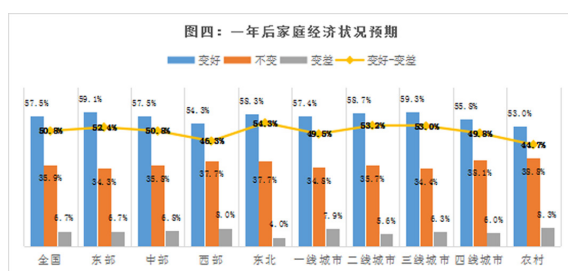
关于当前家庭的经济状况，调查结果显示，32.6%的消费者认为“良好”，53.6%认为“还行”，13.8%认为“不太好”，认为“良好”的比认为“不太好”多 18.8 个百分点。其中，东北地区认为“良好”的比认为“不太好”多 30.1 个百分点，高于东部（25.0）、中部（14.8）以及西部地区（6.8）消费者的相应结果；一线城市认为“良好”的比认为“不太好”多 29.0 个百分点，高于二线（21.4）、三线（20.7）、四线（18.0）城市消费者的相应结果。农村地区 22.9% 的消费者认为当前家庭经济状况“良好”，仅比认为“不太好”高 2.7

个百分点。（见图三）



数据来源：立信数据研究院

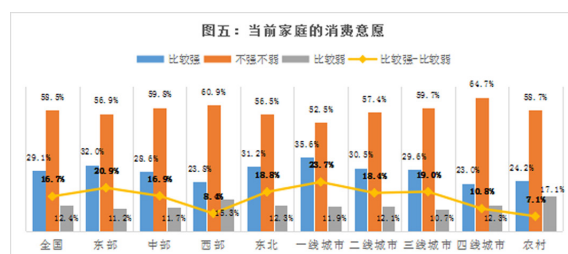
关于对一年后家庭经济状况的预期，57.5%的消费者认为会“变好”，35.9%认为会“不变”，6.7%认为会“变差”，净变好的比重为50.8%（即认为“变好”的比认为“变差”的多50.8个百分点），比上个季度多2.8个百分点。其中，东部、中部、西部和东北地区消费者认为一年后家庭经济状况会净变好的比重分别为52.4%、50.8%、46.3%和54.3%。城市内部净变好比重大小依次为：二线城市（53.2%）、三线城市（53.0%）、四线城市（49.8%）和一线城市（49.5%）。农村地区有53.0%的消费者预期一年后家庭经济情况会“变好”，8.3%的消费者预期会“变差”，预期净变好的比重为44.7%，低于城市水平。（见图四）



数据来源：立信数据研究院

关于家庭当前的消费意愿，调查结果显示，29.1%的消费者认为家庭当前消费意愿“比较强”，58.5%认为“不强不弱”，12.4%认为“比较弱”，认为“比较强”的比认为“比较弱”的高

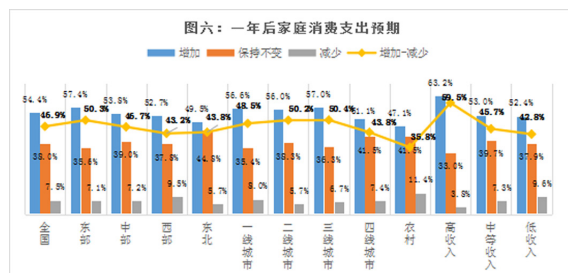
16.7个百分点。其中，东部地区认为家庭当前的消费意愿“比较强”的比认为“比较弱”的多20.9个百分点，高于中部（16.9）、西部（8.4）和东北（18.8）地区的相应结果；一线城市认为家庭当前的消费意愿“比较强”的比认为“比较弱”的多23.7个百分点，高于二线（18.4）、三线（19.0）和四线（10.8）城市的相应结果；农村地区24.2%的消费者认为家庭当前的消费意愿“比较强”，17.1%认为“比较弱”，认为“比较强”的比认为“比较弱”的多7.1个百分点，明显低于城市消费者的相应结果。（见图五）



数据来源：立信数据研究院

关于一年后的家庭消费支出，54.4%的消费者认为会“增加支出”，38.0%认为会“保持不变”，7.5%认为会“减少支出”，净增加比重为46.9%（即认为“支出增加”的比认为“支出减少”的多46.9个百分点）。其中，东部消费者预期消费支出净增加的比重为50.3%，高于中部（46.7%）、西部（43.2%）和东北（43.8%）地区消费者的相应比重；三线（50.4%）和二线城市（50.2%）城市消费者预期消费支出净增加的比重高于一线（48.5%）和四线（43.8%）城市消费者的相应比重；农村地区47.1%的消费者预期一年后家庭消费支出会“增加”，41.5%认为会“保持不变”，11.4%认为会“减少”，预期净增加的比重为35.8%，显著低于城市平均水平。从不同收入群体看，高收入消费者预期一年后家庭消费支出会净增加的比重高达59.5%，明显高于中等收入消费者（45.7%）和低收入

消费者（42.8%）的相应比重。（见图六）

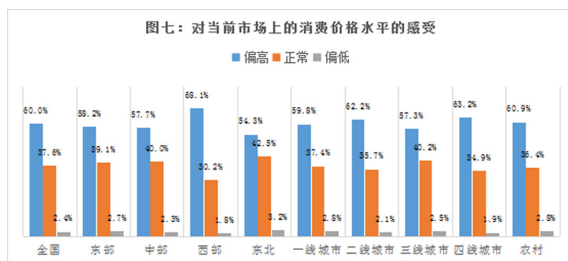


数据来源：立信数据研究院

调查结果显示，消费者对当前家庭经济状况基本满意，未来预期趋于乐观，消费支出意向呈现增加趋势。调查结果表明，在当下经济回稳向好的基础尚不稳固的背景下，在中央一系列促进消费增长的政策影响下，消费对于经济的“压舱石”作用或许将更为明显。

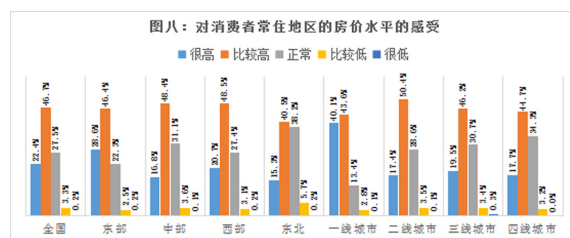
三、消费者认为当前市场消费价格及房价均显偏高

关于当前市场的消费价格水平，调查结果显示，60.0%的消费者认为“偏高”，37.6%认为“正常”，只有2.4%认为“偏低”。分地区看，西部消费者认为消费价格水平“偏高”的比重达68.1%，明显高于东部（58.2%）、中部（57.7%）和东北地区（54.3%）消费者的相应比重。城市消费者认为消费价格水平“偏高”的比重为59.8%，与农村消费者（60.9%）无显著差别。二线、四线城市消费者认为消费价格水平“偏高”的比重分别为62.2%和63.2%，高于一线（59.8%）和三线（57.3%）城市相应比重。（见图七）



数据来源：立信数据研究院

关于当前的房价水平，调查结果显示，69.1%的城市消费者认为其常住地区的房价偏高，其中22.4%认为“很高”，46.7%认为“比较高”；27.5%认为“正常”；3.5%认为偏低，其中3.3%认为“比较低”，0.2%认为“很低”。分城市看，一线城市消费者认为房价“很高”的比重达到40.1%，明显高于二线（17.4%）、三线（19.5%）和四线（17.7%）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28.6%，显著高于中部（16.8%）、西部（20.7%）和东北（15.3%）地区消费者的相应比重。（见图八）



数据来源：立信数据研究院

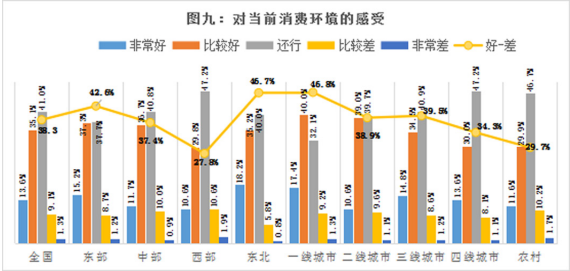
与上季度相比，认为“很高”的比重略降1.4个百分点，认为“比较高”的比重基本未变（微升0.3个百分点），表明房地产市场的深度调整从消费者的角度来看似乎尚未结束。

从不同区域看，东北地区消费者认为消费价格和房价水平高的比重明显低于其他地区，一定程度上反映了东北地区生活成本相对较低，这或许也是造成东北地区消费者消费意愿相对较高的原因之一。

四、东北地区、一线城市消费者对当前消费环境相对比较满意

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，13.6%的消费者认为“非常好”，35.1%

认为“比较好”，41.0%认为“还行”，9.1%认为“比较差”，1.3%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38.3个百分点。分地区看，东北地区消费者认为消费环境好的比重比认为差的比重多46.7个百分点，明显高于东部(42.6)、中部(37.4)和西部(27.8)地区消费者的相应结果，表明东北地区消费者对当前的消费环境相对更加满意。分城市看，一线城市消费者认为消费环境好的比重比认为差的比重多46.8个百分点，明显高于二线(38.9)、三线(39.5)和四线(34.3)城市消费者的相应结果。分城乡看，城市消费者认为消费环境好的比重比认为差的比重多40.0个百分点，比农村消费者的相应结果(多29.7个百分点)高10.3个百分点。(见图九)

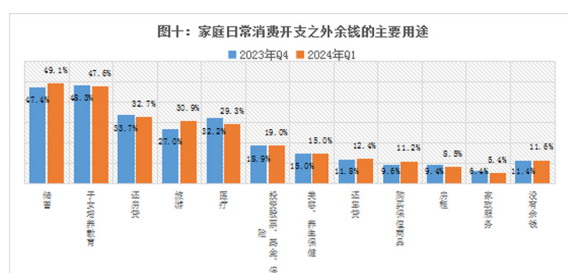


数据来源：立信数据研究院

五、消费者家庭余钱主要用于储蓄、子女培养教育、还房贷、旅游和医疗，其中选择旅游、储蓄的比重比上季度明显提升

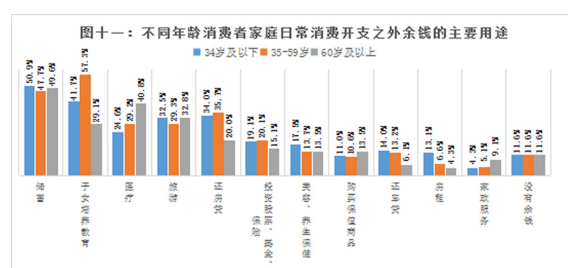
关于家庭目前将日常消费开支之外的余钱主要用于哪些方面，调查结果显示，选择比重排在前五位的依次是“储蓄”(比重为49.1%，下同)、“子女培养教育”(47.6%)、“还房贷”(32.7%)、“旅游”(30.9%)和“医疗”(29.3%)。其他用途按选择比重大小依次是：“投资股票、基金、保险”(19.0%)、“美容、养生保健”(15.0%)、“还车贷”(12.4%)、“购买保值商品”(11.2%)、

“房租”（8.5%）、“家政服务”（5.4%）。此外，11.6%的消费者表示在日常消费开支之外“没有余钱”。（见图十）



数据来源：立信数据研究院

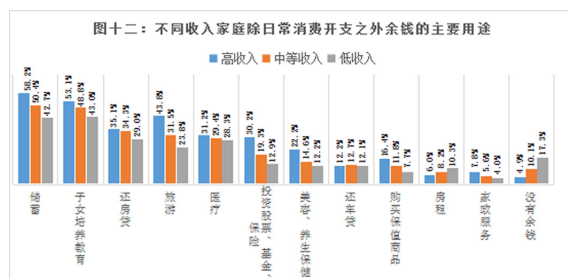
分年龄看，青年消费者使用余钱排名前五位的依次是“储蓄”（50.9%）、“子女培养教育”（41.7%）、“还房贷”（34.0%）、“旅游”（32.5%）和“医疗”（24.6%）；中年消费者使用余钱排名前五位的依次是“子女培养教育”（57.3%）、“储蓄”（47.7%）、“还房贷”（35.7%）、“旅游”（29.3%）和“医疗”（29.2%）；老年消费者使用余钱排名前五位的依次是“储蓄”（49.6%）、“医疗”（40.8%）、“旅游”（32.8%）、“子女培养教育”（29.1%）和“还房贷”（20.0%）。（见图十一）



数据来源：立信数据研究院

分收入看，高收入群体使用余钱排名前五位的依次是“储蓄”（58.2%）、“子女培养教育”（53.1%）、“旅游”（43.8%）、“还房贷”（35.1%）和“医疗”（31.2%）；中等收入群体使用余钱排名前五位的依次是“储蓄”（50.4%）、“子女培养教育”（48.8%）、

“还房贷”（34.3%）、“旅游”（31.5%）和“医疗”（29.4%）；低收入群体使用余钱排名前五位的依次是“子女培养教育”（43.0%）、“储蓄”（42.7%）、“还房贷”（29.0%）、“医疗”（28.3%）和“旅游”（23.8%）。（见图十二）



数据来源：立信数据研究院

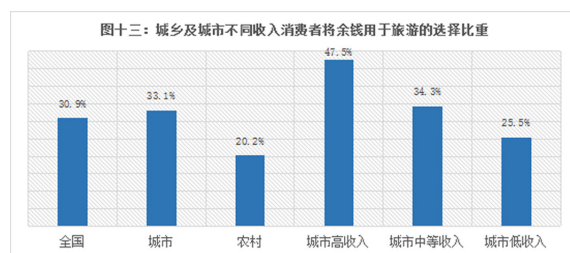
在银行存款利率持续下行的背景下，与上季度相比，消费者家庭日常开支之外余钱用于“储蓄”的比重反而增加了1.7个百分点，且由上个季度的排名第二位（第一位是“子女培养教育”）上升至第一位，表明消费者在目前不确定的经济环境下，作为避险意识一部分的储蓄意愿进一步增强。从不同年龄看，青年、中年、老年消费者选择“储蓄”的比重分别为50.9%、47.7%、49.6%，年轻人的储蓄意愿似乎并不低于中、老年人，甚至还略高，与社会上广泛流传的新生代消费理念与上一代明显不同，更倾向于借贷消费的说法有很大差异。

选择“子女培养教育”的比重较高，尤其是中年消费者家庭余钱用于“子女培养教育”的比重高达57.3%，一方面说明我国家庭高度重视子女教育和培养这样一种传统文化，另一方面也一定程度上表明现阶段子女培养教育对一个家庭的经济压力是比较大的，这或许也可以部分地解释目前我国出生率不够高、甚至结婚率也呈现下降趋势的原因。这一点值得有关部门高度关注。

“还房贷”的选择比重较高（32.7%），与选择“房租”的比

重相对较低（8.5%），形成了鲜明的对照，体现了我国住房市场以购房为主、租房为辅的这样一个显著特征。还房贷对消费的制约作用可能持续的时间会比较长。当然，近一段时期以来房贷利率的不断下调，一定程度上会释放因为房贷压力减轻而腾出的消费潜力，从目前的形势看，房贷利率应该仍然有进一步下调的空间。

选择“旅游”的比重比上季度上升了 3.9 个百分点，排名也由第五位升至第四位，表明消费者的旅游消费意愿在增长。这从需求扩张促动价格上涨的角度解释了国家统计局公布的一季度旅游价格同比大幅上涨 10.1% 的结果。调查结果显示，33.1% 的城市消费者选择将余钱用于旅游，比农村消费者（20.2%）高 12.9 个百分点。在城市消费者中，是否将余钱用于旅游又体现出明显的收入差异：47.5% 的高收入消费者选择将余钱用于旅游，比中等收入消费者（34.3%）和低收入消费者（25.5%）分别高 13.3 和 22.1 个百分点（见图十三）。调查结果表明，提高中低收入群体的收入是促进以服务消费比重上升为特征的消费结构升级的关键。

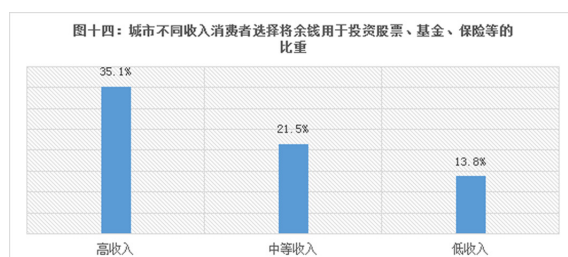


数据来源：立信数据研究院

在不断通过药品集中采购等方式降低患者医疗负担的背景下，消费者选择将余钱用于“医疗”的比重有所下降（比上季度下降了 2.9 个百分点），但仍近三成，处于前五位。其中老年消费者选择将余钱用于“医疗”的比重超过四成（40.8%）。因此，伴随着老龄化进程的加快，进一步完善医疗保障制度，让消费者敢花钱，

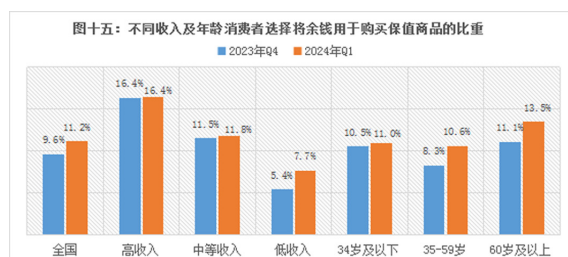
仍是一项意义重大和迫切的工作。

消费者选择将余钱用于“投资股票、基金、保险”的比重与上季度相比基本持平（微升0.1个百分点）。不同收入群体选择比重差异明显，其中城市高收入消费者选择比重为35.1%，明显高于城市中等收入消费者（21.5%）和低收入消费者（13.8%）的选择比重（见图十四）。



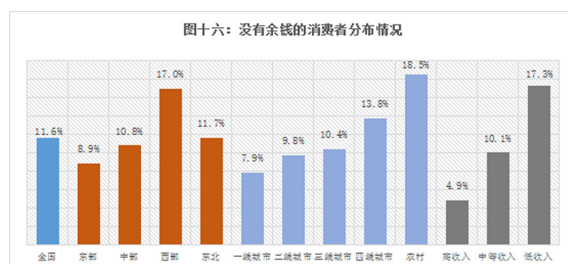
数据来源：立信数据研究院

值得注意的是，消费者选择将家庭余钱用于“购买保值商品”的比重超过10%（11.2%），比上季度增加了1.5个百分点。在房价下滑、股市低迷、存款利率及银行理财收益率下降的背景下，购买包括黄金在内的保值商品成为部分消费者使用余钱的又一向。对于“购买保值商品”的选择，具有一定的收入及年龄结构差异。高收入消费者的选择比重为16.4%，高于中等收入（11.8%）和低收入（7.7%）消费者的选择比重；老年消费者选择比重为13.5%，高于中年（10.6%）和青年（11.0%）消费者的选择比重。（见图十五）



数据来源：立信数据研究院

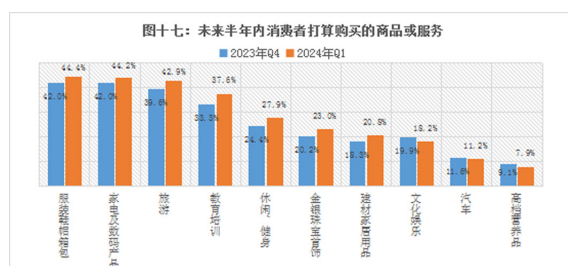
调查结果显示，11.6%的消费者表示家庭目前在日常消费开支之外“没有余钱”。其中，高、中、低收入消费者表示“没有余钱”的比重依次为4.9%、10.1%、17.3%。东、中、西部地区消费者没有余钱的比重，一、二、三、四线城市及农村消费者没有余钱的比重（或许与收入因素相关），依次递增（见图十六）。



数据来源：立信数据研究院

六、未来半年消费者购买服装鞋帽箱包、家电及数码产品、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

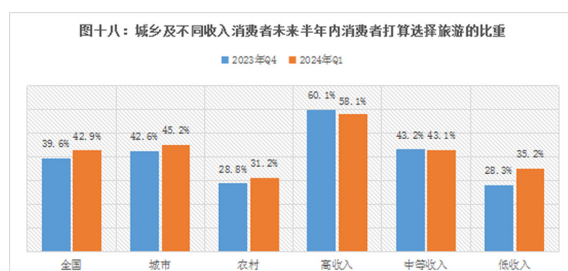
关于未来半年内消费者打算购买哪些商品或服务，调查结果显示，排在前五位的依次是“服装鞋帽箱包”（比重为44.4%，下同）、“家电及数码产品”（44.2%）、“旅游”（42.9%，其中出境旅游为9.9%）、“教育培训”（37.6%）和“休闲健身”（27.9%）。消费者其他打算购买的商品或服务按选择比重大小排列依次是：“金银珠宝首饰”（23.0%）、“建材家居用品”（20.8%）、“文化娱乐”（18.2%）、“汽车”（11.2%）、“高档营养品”（7.9%）等（见图十七）。



数据来源：立信数据研究院

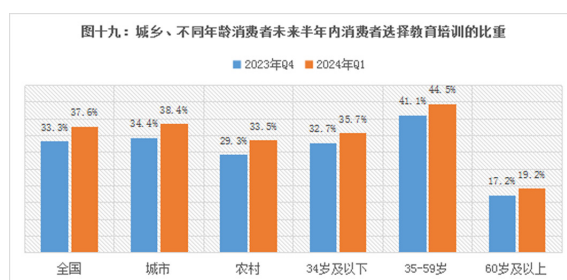
调查结果表明，服装鞋帽箱包、家电及数码产品的消费市场空间仍然较大，在最近出台的鼓励消费品以旧换新的政策促进下，相关领域消费可望更趋活跃。

选择旅游（含境内旅游和境外旅游）的消费者比重比上季度提高了3.3个百分点，体现了旅游行业的活跃度在持续提升。其中，城市消费者选择旅游的比重（45.2%）明显高于农村消费者（31.2%）；高收入消费者选择旅游的比重（58.1%）明显高于中等收入消费者（43.1%）和低收入消费者（35.2%）。与上季度相比，中、高收入消费者选择旅游的比重变化不大，低收入者消费者选择比重上升了6.8个百分点，这一定程度上反映了当前旅游的收入增长低于旅游销售收入增长的现实（见图十八）。



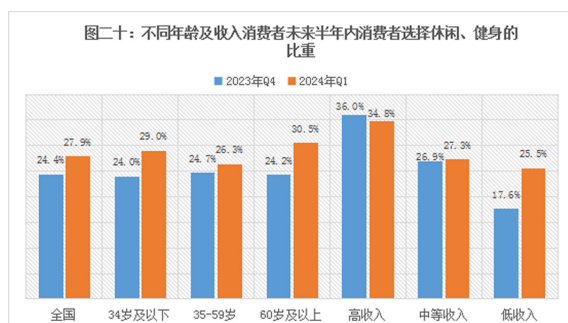
数据来源：立信数据研究院

消费者选择教育培训的比重比上季度增加了4.3个百分点，显示消费者对教育培训重视程度在提升。其中，中年消费者选择教育培训的比重为44.5%，远高于青年消费者（35.7%）和老年消费者（19.2%）的比重。调查结果表明，面对数字技术、人工智能的发展，人们尤其是处于职业中场的中年人对自身知识的更新迭代需求在不断增加。（见图十九）



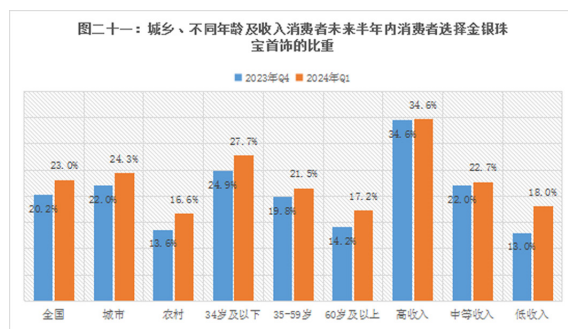
数据来源：立信数据研究院

消费者选择休闲、健身的比重比上季度增加了 3.5 个百分点，尤其体现在低收入消费者上升比重较多（增加了 7.9 个百分点）上，这从另一侧面体现消费者服务性消费比重在全面提升，反映了消费结构升级的大趋势在进一步发展。（见图二十）



数据来源：立信数据研究院

选择金银珠宝首饰的比重比上季度上升 2.8 个百分点，达到 23.0%，这一结果与本季度有更多的消费者将余钱用于购买保值商品的结果是一致的。（见图二十一）



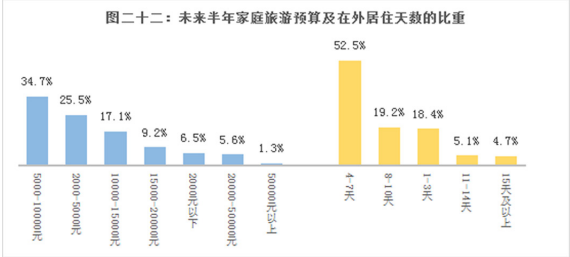
数据来源：立信数据研究院

七、旅游出行以一周左右为主，自然景观、异地风俗、自驾随性游是旅游热点；混合动力汽车颇受消费者青睐，10-20 万元车成消费主流

本次调查就当前的两个消费热点旅游和汽车做了相对深入的针对性调查。

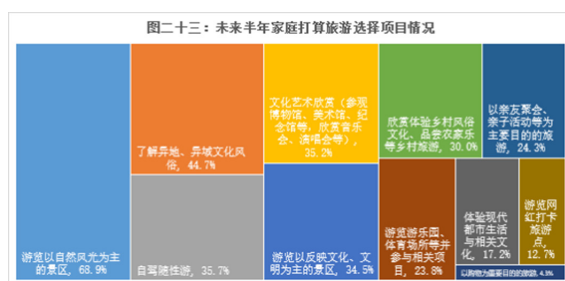
调查结果显示，关于未来半年内消费者家庭旅游支出的预算，按选择比重排序依次为 5000-10000 元（比重为 34.7%，下同）、2000-5000 元（25.5%）、10000-15000 元（17.1%）、15000-20000 元（9.2%）、2000 元以下（6.5%）、20000-50000 元（5.6%）、50000 元以上（1.3%）。调查结果显示，大多数（超六成）消费者未来半年家庭旅游支出预算集中在 2000-10000 元之间。不同收入群体的旅游支出预算差异较大，57.0% 的高收入消费者支出预算在 10000 元以上，中、低收入消费者的相应比重则分别为 31.1% 和 18.4%；45.5% 的低收入消费者的旅游预算在 5000 元以下，中、高收入消费者的相应比重分别为 31.6% 和 16.0%。结合前述有关低收入消费者选择旅游的比重在上升这个趋势，一定程度上预示着旅游市场总收入的增长未必能与旅游人数增长同步。

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（52.5%）、8-10 天（19.2%）、1-3 天（18.4%）、11-14 天（5.1%）、15 天及以上（4.7%）。调查结果显示，超过七成的消费者未来半年家庭旅游出行计划在外居住的天数集中在一周左右（4-10 天）。其中，四线城市消费者选择 8 天以上的比重（40.4%）明显超过一线（31.2%）、二线（25.8%）、三线（29.0%）城市和农村（24.1%）消费者的相应比重；老年消费者选择 8 天以上的比重（37.3%）明显超过中年（31.2%）和青年（22.4%）消费者相应的比重。（见图二十二）



数据来源：立信数据研究院

关于未来半年内消费者家庭旅游计划选择的项目，接近七成的消费者选择游览以自然风光为主的景区（68.9%），其他选择比重依次为：了解异地、异域文化风俗（44.7%），自驾随性游（35.7%），参观博物馆等文化艺术欣赏（35.2%），游览以反映文化、文明为主的景区（34.5%），欣赏体验乡村民俗文化、品尝农家乐等乡村旅游（30.0%），以亲友聚会、亲子活动等为主要目的的旅游（24.3%），游览游乐园、体育场所等并参与相关项目（23.8%），体验现代都市生活与相关文化（17.2%），游览网红打卡旅游点（12.7%），以购物为主要目的的旅游（4.3%）。（见图二十三）



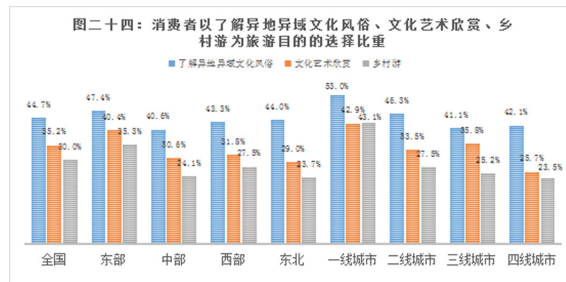
数据来源：立信数据研究院

其中，除了游览自然风光为主的景区成为消费者比较普遍计划的旅游项目外，其他的旅游项目呈现出一定的群体差异。

一线城市消费者选择了解异地、异域文化风俗的比重高达53.0%，明显高于二线（46.3%）、三线（41.1%）和四线（42.1%）城市消费者的选择比重；一线城市消费者选择欣赏体验乡村民俗文化、品尝农家乐等乡村旅游的比重为43.1%，明显高于二线（27.5%）、三线（25.2%）和四线（23.5%）城市消费者的选择比重；一线城市消费者选择文化艺术欣赏（参观博物馆、美术馆、纪念馆等，欣赏音乐会、演唱会等）的比重为42.9%，明显高于二线（33.5%）、三线（35.8%）和四线（25.7%）城市消费者的相应比重。

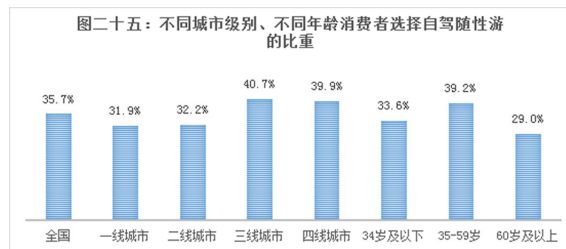
东部地区消费者选择文化艺术欣赏的比重为40.4%，显著高于

中部（30.6%）、西部（31.8%）和东北地区（29.0%）消费者的相应比重。（见图二十四）



数据来源：立信数据研究院

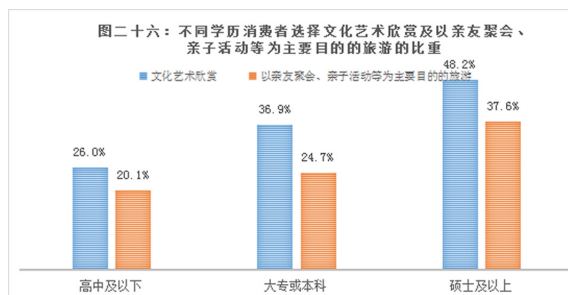
消费者选择自驾随性游的比重相对较高，对汽车的消费需求有很大的促进意义。调查结果显示，11.2%消费者未来半年内有购买汽车的意向。不同城市选择自驾随性游的消费者比重差异较大，其中三线和四线城市的选择比重分别为40.7%和39.9%，明显高于一线城市（31.9%）和二线城市（32.2%）的选择比重。选择自驾随性游的消费者也具有明显的年龄选择差异，中年人的选择比重为39.2%，明显高于老年人（29.0%）和青年人（33.6%）的选择比重。（见图二十五）



数据来源：立信数据研究院

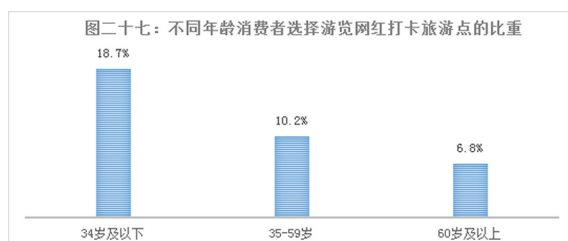
以亲友聚会、亲子活动等为主要目的的旅游的选择体现出明显的学历差异，调查结果显示，硕士及以上学历的消费者选择该项目的比重为37.6%，明显高于大专或本科学历（24.7%）、高中及以下学历（20.1%）的比重。同样体现明显的学历差异的是对文化艺术欣赏（参观博物馆、美术馆、纪念馆等，欣赏音乐会、

演唱会等) 为主要目的的旅游项目的选择, 其中硕士及以上学历消费者的选择比重高达 48.2%, 明显高于大专或本科学历 (36.9%)、高中及以下学历 (26.0%) 的比重 (见图二十六)。调查结果表明, 随着全社会教育水平的提升和高学历人群比重的上升, 文化类旅游项目的需求将呈现增长态势。



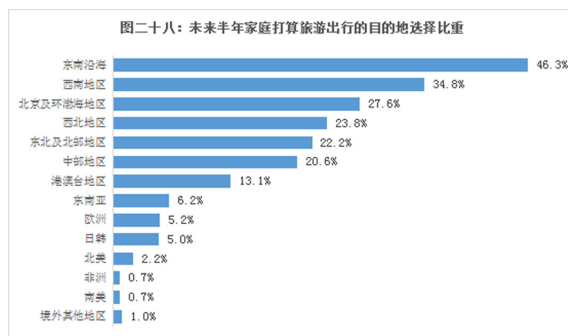
数据来源：立信数据研究院

消费者选择游览网红打卡旅游点具有明显的年龄结构差异。其中, 青年消费者选择比重为 18.7%, 明显高于中年 (10.2%) 和老年消费者 (6.8%) 的比重。(见图二十七)



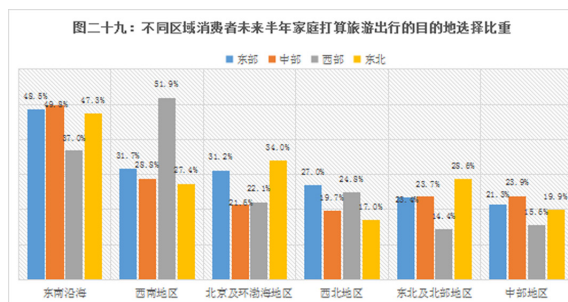
数据来源：立信数据研究院

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 (46.3%)、西南地区 (34.8%)、北京及环渤海地区 (27.6%)、西北地区 (23.8%)、东北及北部地区 (22.2%)。(见图二十八)



数据来源：立信数据研究院

不同地区的消费者对出行目的地的选择呈现一定差异。其中，东部地区、中部地区、东北地区选择东南沿海为旅游出行目的地的比重分别为 48.5%、49.8% 和 47.3%，均明显高于对其他地区的选择：西南地区（31.7%、28.8%、27.4%）、北京及环渤海地区（31.2%、21.6%、34.0%）、西北地区（27.0%、19.7%、17.0%）、东北及北部地区（23.4%、23.7%、28.6%）、中部地区（21.3%、23.9%、19.9%）。西部地区消费者选择西南为旅游出行目的地的比重高达 51.9%，明显高于选择东南沿海（37.0%）、东北及北部地区（14.4%）、北京及环渤海地区（22.1%）、中部地区（15.6%）、西北地区（24.8%）的比重。（见图二十九）



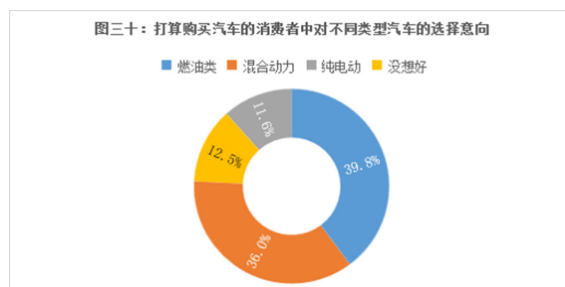
数据来源：立信数据研究院

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（13.1%）、东南亚（6.2%）、欧洲（5.2%）、日韩（5.0%）、北美（2.2%）、非洲（0.7%）、南美（0.7%）。

据官方统计，2023年中国汽车产销量双双突破3000万辆，创历史新高。今年一季度汽车产销量均超过660万辆，同比分别增长6.4%和10.6%，保持稳健的增长态势。在此背景下，11.2%的消费者表示未来半年有购买汽车的意向，意味着汽车产销的增长趋势可望延续。

在未来半年内打算购买汽车的11.2%的消费者中，选择“燃油类”汽车的比重为39.8%，选择“混合动力”汽车的比重为36.0%，选择“纯电动”汽车的比重为11.6%，12.5%的消费者表示“没想好”选什么车（见图三十）。

调查结果表明，选择新能源汽车（混合动力或者纯电动）的消费者占比（47.6%）超过选择燃油类汽车的消费者占比（39.8%），表明新能源汽车的市场渗透率可望进一步加大。其中，选择混合动力车型的消费者比重比选择纯电动的消费者多24.4个百分点，与上季度相比，消费者选择“纯电动”汽车的比重下降了5.1个百分点，而选择“没想好”的上升了5.1个百分点，选择“没想好”的这一部分估计可能其中有一些会倾向于“混合动力”车型，表明目前阶段混合动力车型更受消费者青睐。根据中国汽车工业协会披露的统计数据，2024年一季度，纯电动汽车销量同比增长13.3%，插电式混合动力汽车的销量同比增长81.2%。这个结果与消费者消费意愿调查的结果是高度吻合的，意味着混合动力汽车的快速增长趋势有着比较坚实的市场基础。

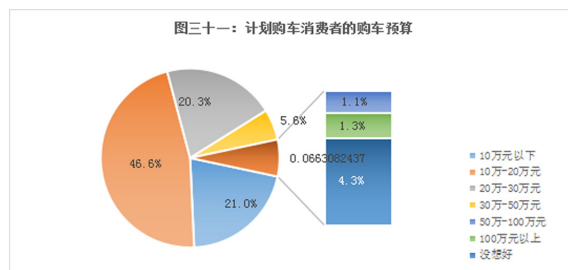


数据来源：立信数据研究院

关于计划的购车价格，接近一半的消费者（比重为 46.6%，下同）选择“10 万 -20 万元”，其他选择比重依次为“10 万元以下”（21.0%）、“20 万 -30 万元”（20.3%）、“30 万 -50 万元”（5.6%）、“50 万 -100 万元”（1.1%）、“100 万元以上”（1.3%），另有 4.3% 的消费者表示“没想好”（见图三十一）。

调查结果表明，绝大多数消费者（接近九成）的购车预算在 30 万元以下。其中，10 万 -20 万区间的中价位车型是相对多数消费者的首选。与上季度调查结果相比，选择“30 万 -50 万”的消费者比重下降了 4.1 个百分点，选择“10 万元以下”的消费者比重上升了 3.7 个百分点，一定程度上表明，一段时期以来汽车市场激烈的价格战对消费者的购车预算产生了影响，低价位车型产生了相对更多的吸引力。

值得注意的是，在全国居民年人均可支配收入不足 4 万元（2023 年统计数据）的背景下，选择 10 万元以下低价位车型的消费者比重仅占二成左右，一定程度上体现了我国消费者在汽车消费方面所表现出的消费升级意识很强，消费者认为汽车不完全是代步工具，而是越来越多地考虑了汽车消费中的社会、文化、户外拓展运动、人工智能技术等多重属性。



数据来源：立信数据研究院

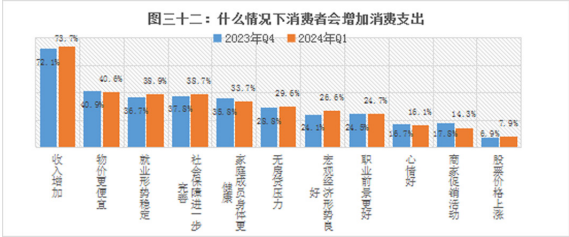
八、增加居民收入是提升消费意愿的关键，宏观经济形势引起消费者更多关注；消费者消费过程中体现出较强的价格敏感型特征

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，排在首位的是“收入增加”，选择比重为73.7%。此外，在“物价更便宜”（40.6%）、“就业形势稳定”（38.9%）、“社会保障进一步完善”（38.7%）、“家庭成员身体更健康”（33.7%）等情况发生时，也能促进消费者增加支出。消费者认为会促进消费支出增加的其他因素按选择比重大小排列依次是：“无房贷压力”（29.6%）、“宏观经济形势良好”（26.6%）、“职业前景更好”（24.7%）、“心情好”（16.1%）、“商家促销活动”（14.3%）、“股票价格上涨”（7.9%）（见图三十二）。

调查结果表明，收入增加是消费者增加消费支出的关键要素，该选项比上季度上升了1.6个百分点。此外，“宏观经济形势良好”和“就业形势稳定”的选择比重分别上升了2.5和2.2个百分点，说明消费者对宏观经济及其关联的就业形势给予了更高的关注，这些形势直接影响着消费者的信心和消费意愿。

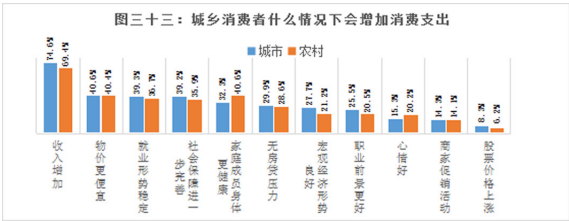
“物价更便宜”成为仅次于“收入增加”的第二选项，表明在消费者面临经济回升向好的基础尚不稳固的背景下，消费者在

消费过程中对所消费的产品或服务的价格十分敏感。因此，尽管2023年全年全国居民消费价格比上年微涨0.2%，2024年一季度与上年同期持平，本次调查显示仍有60%的消费者认为当前市场物价水平“偏高”。这在一定程度上解释了当前价格竞争在商家之间并进而延伸到厂家之间不断加剧这一现象发生的市场基础。



数据来源：立信数据研究院

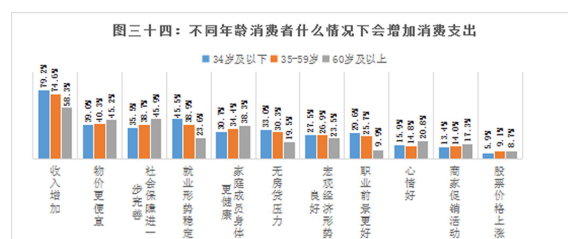
分城乡看，在前五位影响消费增加的因素中，城乡消费者均将“收入增加”排在第一位。城市消费者将“物价更便宜”（40.6%）和“就业形势稳定”（39.3%）分别排第二、第三位，而农村消费者则将“家庭成员身体更健康”（40.6%）和“物价更便宜”（40.4%）分别排在第二和第三位（见图三十三）。调查结果表明，在农村地区，身体健康与否与消费意愿的强弱之间的关联更加密切，需要更加关注农村居民的医疗保障问题，防止因病返贫现象的发生；城市居民对就业形势是否稳定更加敏感，其对消费信心的影响更大。



数据来源：立信数据研究院

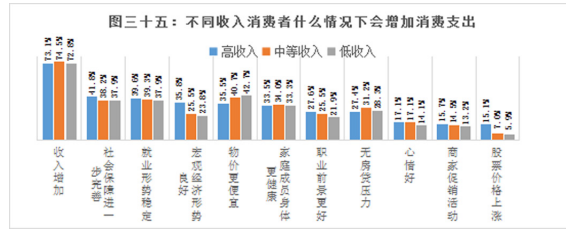
分年龄看，各年龄段消费者均将“收入增加”排在第一位，其他选项的排序则存在差异：青年消费者排名第二至第五位的依

次是“就业形势稳定”（45.5%）、“物价更便宜”（39.0%）、“社会保障进一步完善”（35.5%）和“无房贷压力”（33.0%）；中年消费者排名第二至第五位的依次是：“物价更便宜”（40.3%）、“就业形势稳定”（38.9%）、“社会保障进一步完善”（38.7%）和“家庭成员身体更健康”（34.4%）；老年消费者排名第二至第五位的依次是：“社会保障进一步完善”（45.9%）、“物价更便宜”（45.2%）、“家庭成员身体更健康”（38.3%）和“就业形势稳定”（23.6%）。老年人对社会保障进一步完善的选择比重（45.9%）明显超过中年人（38.7%）和青年人（35.5%）；青年人对“就业形势稳定”的选择比重（45.5%）明显超过中年人（38.9%）和老年人（23.6%）。与认为年轻人消费与自己当时心情关系更密切的传统看法不一致的是，老年消费者选择“心情好”会增加日常消费支出的比重为20.8%，明显高于中年人（14.8%）和青年人（15.9%）的相应比重（见图三十四）。



数据来源：立信数据研究院

分收入看，相对而言，高收入者更多关注“宏观经济形势良好”（35.8%）和“股票价格上涨”（15.1%），选择比重明显高于中等收入消费者（25.5%、7.0%）和低收入消费者（23.8%、5.9%）的相应比重（见图三十五）。



数据来源：立信数据研究院

相关建议：

一是解决有钱消费问题。坚决贯彻落实中央关于稳中求进、以进促稳、先立后破的指示精神，巩固和增强经济回升向好态势，从而确保就业的稳定和城乡居民收入的提高，从而解决影响消费者消费的最核心问题，即有钱消费的问题。鉴于民营经济的健康发展对稳经济、稳就业具有极其重大的作用，而受国内外多重复杂因素影响民营企业当前发展的困难和阻力依然不小，要不折不扣地抓紧落实中央一系列促进民营经济发展的政策举措，如中共中央国务院关于促进民营经济发展壮大的意见，切实改善民营企业的营商环境，规范市场秩序，稳定产出价格，通过营造鼓励创新、宽容失败的舆论环境和时代氛围，对民营经济人士合法经营中出现的失误失败给予理解、宽容和帮助，提振民营企业家信心，弘扬企业家精神，让民营企业无后顾之忧，真正全身心投入到企业发展之中，从而实现企业盈利的增长，并进而推动城乡居民就业的改善和收入的提高，进入良性循环轨道。

二是解决敢于消费问题。进一步推动养老、就业、医疗等社会保障的完善，从而解决消费者没有后顾之忧敢于消费的问题。要充分考虑老龄化加速演进的局势，系统完善养老制度、文化、设施、人力资源等的配套部署，尽快落实国务院办公厅关于发展

银发经济的战略举措；要在采取多项措施杜绝医保资源的无谓消耗和浪费的同时，想方设法减轻消费者医疗负担。

三是解决愿意消费问题。想方设法通过法律、行政、文化教育等多种手段，完善当前的消费环境，培育诚信、品质、绿色、安全的消费理念，提供适应消费者动态需求变化的高质量消费品和服务，从而解决消费者愿意消费的问题。抓紧落实落细商务部等十四部门制定的《推动消费品以旧换新行动方案》，充分利用当前消费者对汽车以及家电等消费品的稳健增长的需求，以及消费者对价格比较敏感的特征，让消费品以旧换新政策给消费者带来实实在在的实惠，在质量和服务上得到更多满足，同时又能通过市场规模的扩大促进相关产业的良性发展。要进一步加强乡村振兴战略，完善农村社保制度，促进农村居民消费水平的提升。乡村振兴战略要与消费者需求紧密结合，比如乡村游，既要顺应旅游需求的增长，也要鼓励差异化。让消费者的消费过程是一段快乐的旅程。

四是加强宏观经济预期管理。消费很大程度上受心理预期影响，加强预期管理，包括促进资本市场的平稳健康发展，保持消费者家庭金融资产的稳定和升值，从家庭财富增长方面提振消费者信心。建议进一步适时适度下调房贷利率，缓解购房者还贷压力，同时积极化解房地产市场风险，减少房地产市场波动，减轻作为中国消费者家庭财富主体的房地产资产可能的缩水对消费的影响。中国经济长期向好的基本面未发生改变，经济韧性强。宏观政策工具箱储备充分，需充分发挥政策的乘数效应。要深知信心比黄金还重要。

《决策参考》是向中央和有关部委领导、相关部门以及协会理事会成员反映的重要情况、意见和建议的内部刊物，由中国中小商业企业协会秘书处主办。所刊载内容（除我会特别署名的调研报告和专题外）不代表本刊观点，仅供参考。如领导同志对《决策参考》有批示，烦请告知中国中小商业企业协会秘书处。

联系电话：010—82036381 18600893724

报：中共中央办公厅、国务院办公厅、全国人大常委会办公厅、全国政协办公厅、中央统战部、国务院国资委、有关部委、民主党派中央和全国工商联、中国商业联合会

送：协会领导，高级顾问，中国中小企业家年会组成单位

发：协会理事以上单位，服务中小企业先进机构

联系人：高平 电话：010—82036381 18600893724 总印：200份

地址：北京市石景山区石景山路甲18号院中国中小商业企业协会