

2025年1月16日

博报堂生活综研·上海 生活者“动”察 2024 研究成果发布

消费行为新貌及其洞察

## 《自筑消费》

通过消费，对自我能力和现状进行确认与认可，从而构筑稳定的内心

今年，博报堂生活综研上海与中国传媒大学广告学院的共同研究项目——生活者“动”察，迎来了第十二次年度研究成果的发布。本次年度发布会于上海举办。研究内容为：并非一味克制消费欲，而是悄然开展新消费行为的生活者。

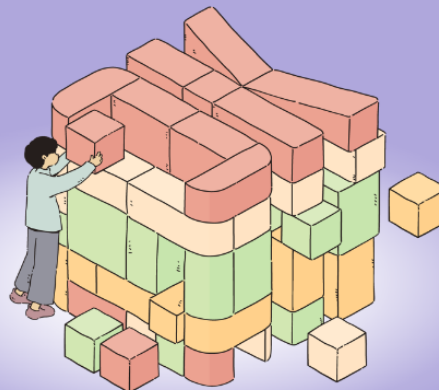
2024年，消费趋于谨慎的氛围在我们身边及网络中蔓延。在诸多品类的消费中，均出现关注性价比、节省支出的趋势。而随着平替好物、低价电商平台及线下折扣购物渠道使用的增加，生活者能够体验到诸多高性价比的商品及服务。人们似乎在积极地拥抱这一切。

然而，我们在分析生活者的实际消费支出记录后发现，支出金额增加与减少的人基本持平。同时，在部分消费品类中，支出增加的人数占比反而更高。由此可见，生活者并非一味地克制消费欲、减少支出。以此为着眼点，我们今年将分析视点聚焦于——在消费谨慎的氛围背后，逐渐显现的生活者的新消费行为及征兆。

生活综研上海的研究发现，一些新的消费行为正在诞生。例如，“通过消费重新确认消费力和审美力等自身实力”“为自己的消费寻找新的理由，以便让自己更心安理得地释放消费欲”，以及“通过馈赠或支援他人的方式，察觉自我作用与价值”等。我们将这些“通过消费，对自我能力和现状进行确认与认可，从而构筑稳定的内心”的新消费欲望定义为“自筑消费”。这一概念揭示了我国生活者今后消费行为的代表性特征与未来变化趋势。

# 自筑消费

通过消费  
对自我能力和现状进行确认与认可  
从而构筑稳定的内心



在本次举办的生活者“动”察 2024 发布会上，我们结合多角度的数据、生活者案例及消费流行趋势，深入解析了在过去一年里，生活者所展现出的新型消费行为和日渐萌生的新消费欲求。同时，我们还针对今后“自筑消费”将进一步扩大的趋势，提出了相应的市场营销建议。

如欲购买《自筑消费》研究报告或进行该报告的演讲说明会（中文、日文），请垂询生活综研上海。

邮箱 [sei-katsu-sha.info@hakuodo-shzy.cn](mailto:sei-katsu-sha.info@hakuodo-shzy.cn)

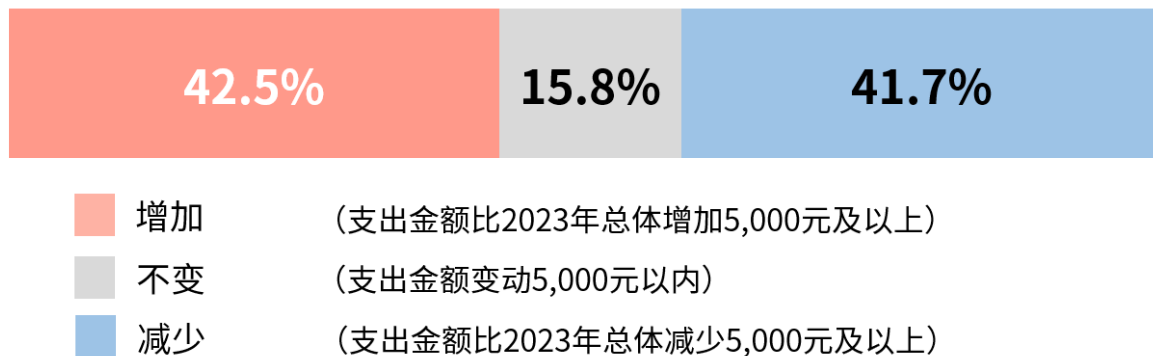
### ■参考数据

① 【并非一边倒地节省开支、克制自身消费欲的生活者】  
支出增加与支出减少的生活者基本持平，且部分品类也呈现出支出增加的趋势

若以 100 分为满分评估消费欲望，受到消费谨慎氛围的影响，生活者整体消费欲望指数已从 2019 年的 74.0 分下降至 2024 年的 67.3 分（※消费欲望指数参照 2019 年调查对象进行统计与对比，统计对象为居住在一线城市的生活者）。此外，在征得 400 位生活者的许可后，我们对他们的实际消费支付记录进行了更进一步的分析。结果显示，2024 年支出金额增加与减少的人数几乎持平（数据 1）。同时，保险、餐饮美食、文化休闲、数码电器、住房物业、医疗健康等品类支出金额较 2023 年有所增长（数据 2）。

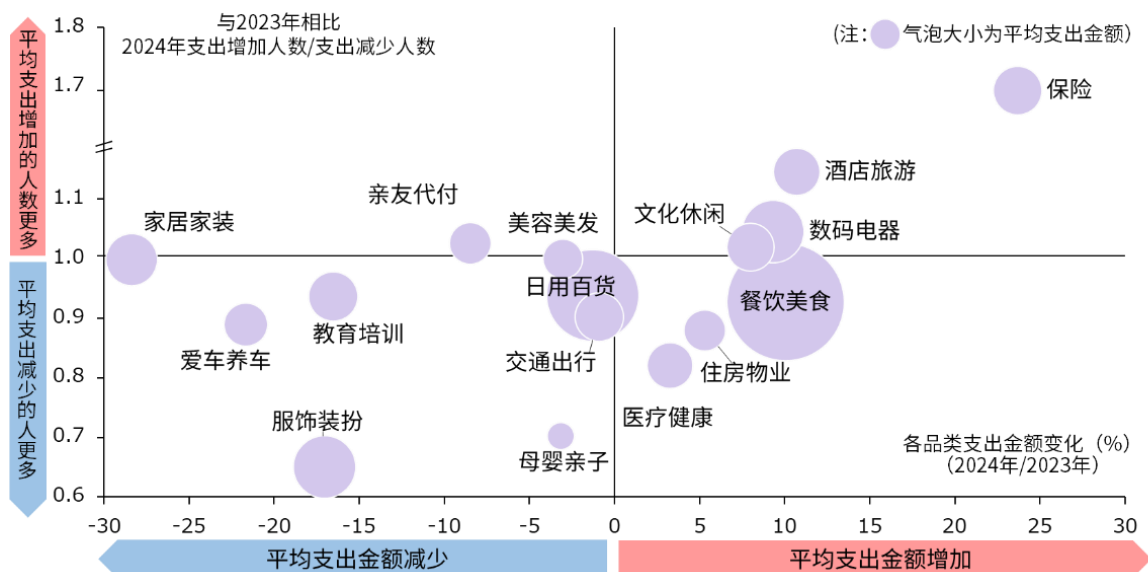
<数据 1>实际支出金额变化（2024 年 vs 2023 年）

### 某支付平台实际支出金额变化（2024年vs2023年）



出处：博报堂生活综研上海 《实际消费支付记录调查》 2024 年

<数据 2> 基于实际支付金额看各品类支出变化（2024 年 vs 2023 年）



出处：博报堂生活综研上海 《实际消费支付记录调查》 2024 年

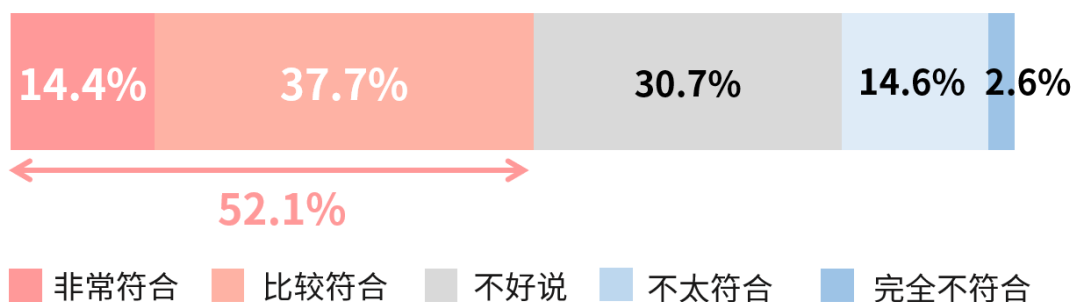
② 【生活者对当下消费谨慎氛围的看法】

超半数生活者认为该氛围“被过度地渲染”，并对“自身长期节省开支的生活”产生不安

诚然，越来越多平替好物的出现为生活者带来了诸多利好，让人们得以节省开支。但另一方面，不少生活者也开始对当下生活状态产生了进一步的思考。调研数据中，超半数生活者认为“消费谨慎的氛围渲染过度”。此外，超过四成的受访者表示，消费谨慎的氛围也的确对自身的消费支出产生了实际影响。值得注意的是，近半数的生活者担心长期节省开支或不断选择低价商品或服务，可能会让自己的生活品质下降、审美意识退化，甚至逐渐丧失自信心（数据 3-5）。

<数据 3> 生活者对消费谨慎氛围的态度

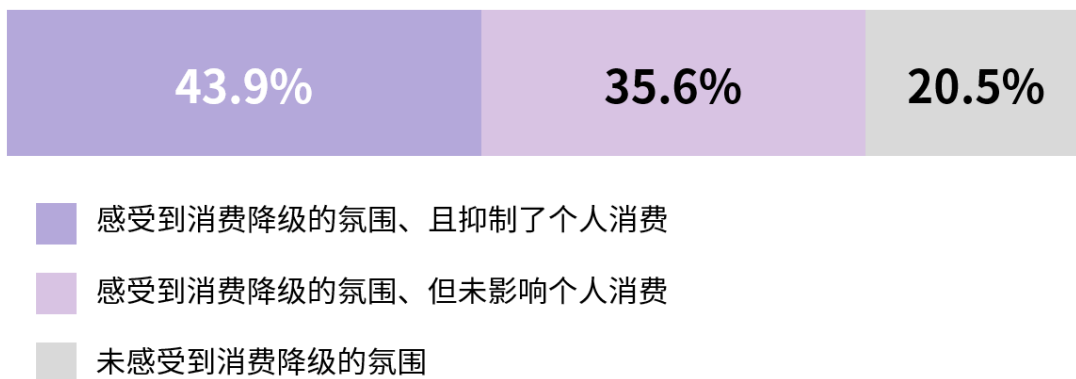
感觉网络及社媒中  
过多地营造“消费谨慎”的氛围



出处：博报堂生活综研上海 《生活方式及消费变化调查》 2024 年

<数据 4> 消费谨慎氛围对生活者消费支出的影响

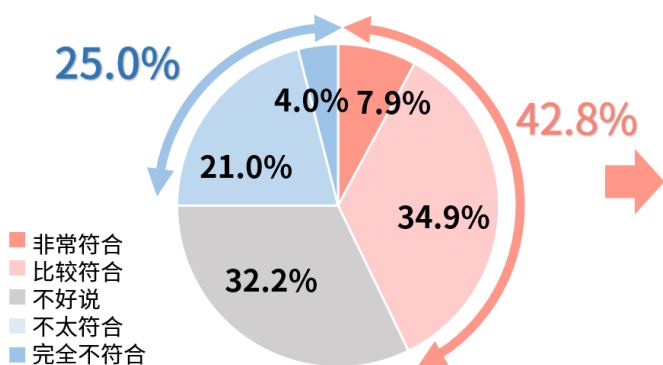
### 当下消费氛围对个人消费的影响



出处：博报堂生活综研上海 《生活方式及消费变化调查》2024 年

<数据 5> 生活者对“节省开支/购买平替品”的态度及看法

### “节省开支/购买平替品”会让我感到不安



感到不安的理由前五项(多选)	
1	会感到生活品质、水准下降 44.7%
2	会降低自信心 30.0%
3	会感到缺少生活热情与活力 28.1%
4	会感到品味审美降低 26.2%
5	会感到跟过去的自己比退步了 25.7%

出处：博报堂生活综研上海 《生活方式及消费变化调查》2024 年

### ③ 过去一年里，逐渐展露的四种消费行为特征及欲求

- 确认自身实力
- 证实消费合理性
- 察觉自我价值
- 确保判断不出错

“长期节省开支的生活”也会让人们逐渐产生不安的情绪。因此，有人会时不时购买与自身消费能力相匹配的稍高价位的商品/服务，或通过消费来向自己证明并确认自身的品味。同时，受未来不确定性的影响，尽管多数人在大额支出上表现得更加慎重，但当遇到无法舍弃、爱不释手的商品/服务时，不少生活者也会通过为自身消费需求叠加更“正当”的理由这一方式，来合理化自己的消费行为。

此外，经历疫情后，许多人进一步地认识到与他人链接的重要性。在这一背景下，主动赠送他人礼物或帮助素不相识的陌生人或企业的消费行为也逐渐增多。

商家“内卷”愈发激烈、营销信息不断增多，信息的判别也成为生活者消费时的一种负担。部分生活者想要避免因决策失误而导致自己产生失败的购物经历，从而逐渐倾向于从特定的 KOL 或信赖的店铺等固定渠道购买商品/服务。此外，还有人选择将决策过程交给外部工具，例如咨询 AI、依据性格测试结果挑选商品等，从而减少主观判断所带来的失误及相应的责任。

我们通过生活者访谈、潮流趋势分析以及专家访谈，归纳总结出当下新兴的具备代表性的四种消费行为特征：

■生活者的新型消费行为及欲求

欲求特征	① 通过时不时购买“贵的、好的”商品/服务 确认自身实力	② 通过为当下消费需求 叠加更“正当”的理由 证实消费合理性	③ 通过为他人甚至陌生人花钱 察觉自我价值	④ 通过圈定范围 外包责任 确保判断不出错
具体描述	并不满足于平替和降级，会担心长期的平替生活让自己的眼光变差。消费好物，并非为了炫耀，而是想给自己正向暗示。 因此，时不时购买“贵的、好的”商品/服务，来重新确认自己的消费力和审美力。	即便是谨慎氛围中，也会有想要购买的商品/服务，想快乐地花钱满足自我购买欲，又想让自己的消费看上去够理性、够聪明。 因此，为当下消费需求叠加更“正当”的理由，来让自己的消费行为更加“有理”。	过度克制消费欲的生活，让人们感到些许“无力感”，可能导致自信心下降，对自我价值产生怀疑。 因此，希望通过偶尔为他人花钱的方式，感受自己是对他人有用、值得被依赖的人。	消费降级氛围下，商家内卷激烈、营销信息增多，进一步加剧信息搜集的难度和判断成本。生活者想要避免失败的购物经历。 因此，倾向于在特定渠道购物，或将决策交由AI或运势等外部手段完成。
代表性行为	<ul style="list-style-type: none"> <li>■确认消费力 购买“贵的”商品/服务来确认自己的消费能力</li> <li>■确认审美力 购买“好的”商品/服务来感受自己的审美品味</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■副业为由 为购买自己想要的商品/服务，以“未来没准能赚钱”为由说服自己</li> <li>■以孩为由 为满足自己的需求与爱好，以“孩子成长”为由说服自己</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■馈赠他人 通过分享物品或为他人花钱，加强与他人的链接，感受“被需要”</li> <li>■支援他人 通过付费支持某人/企业，感受自己还能够帮助别人的余力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■锁定对象 固定购买渠道/对象，来保证购物品质、降低试错成本</li> <li>■借助外脑 通过运用AI等“节省精力”的外部手段来初筛信息</li> </ul>

出处：博报堂生活综研上海基于生活者访谈、潮流趋势分析、专家访谈等结果，分析制作而成。

④ 【生活者今后的消费行为特征及欲求】  
自筑消费 —— “通过消费，对自我能力和现状进行确认与认可，从而构筑稳定的内心”的消费欲求

我们认为，一种全新的生活者消费欲求正在萌生。通过消费“确认自身实力”“证实消费合理性”“察觉自我价值”“确保判断不出错”…… 这些新消费行为的背后，折射出生活者当下的生活课题。他们想要改善“趋向保守的消费状态”，规避“信息过载环境中，自身的决策失误”。借由消费，生活者得以确认并认可自我的能力和现状，以此获得自我肯定与内心的安定感，构筑一个稳定的内心世界。怀揣着稳定的精神内核，生活者让自己避免被外部的潮流干扰或淹没，从而更加享受消费、更加积极地拥抱当下生活。

与试图缩小与他人的差距，或追求外界评价与认同的消费行为不同，该行为倾向于认可自我、构筑内心的稳定感，主动打造属于自己的消费方式，而非一味地被消费大环境左右、随波逐流。为此，我们将这一今后的消费趋势命名为“自筑消费”。

诚然，追求“节约、平替品、性价比”的消费行为确实是当下大的潮流趋势。若营销策略仅仅迎合这些潮流，可能很难找到新的突破点。博报堂生活综研上海认为，关注类似于“自筑消费”这样的新趋势，挖掘其中蕴藏的潜在机会，才是打开市场新局面的关键所在。

## 【调查概要】

### ■ 《生活方式及消费变化调查》 (3,000ss)

调查对象：居住在一线到四线城市的 20-59 岁男女

调查手法：网络问卷调查

调查时间：2024 年 11 月

调查机构：上海众言网络科技有限公司

### ■ 《实际消费支付记录调查》 (400ss)

调查对象：居住在一线到四线城市的 20-50 岁男女

调查手法：支付记录截图 AI 识别 (2023 年 1-10 月及 2024 年 1-10 月)、线下问卷调查

调查时间：2024 年 11 月

调查机构：上海众言网络科技有限公司

### ■ 《消费行为及感受的日记调查》 (300ss)

调查对象：居住在一线到四线城市的 20-55 岁男女

调查手法：日记调查 (记录形式为手机录音或手机输入)

调查时间：2024 年 7 月

调查机构：零点有数 Dataway

### ■ 《新消费行为及意识的生活者访谈》 (30ss)

调查对象：居住在一线到四线城市的 20-55 岁男女

调查手法：一对一深度访谈&消费照片提供

调查时间：2024 年 9-11 月

调查机构：零点有数 Dataway

## ■ 博报堂生活综研上海 Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博报堂生活综研上海于 2012 年在中国上海成立，是博报堂集团在中国的智囊机构。也是自 1981 年以来从事生活者研究已有 40 余年的“博报堂生活综合研究所”的中国版，致力于“生活者研究”的机构。

生活者“动”察是生活综研上海携手中国传媒大学广告学院的共同研究项目。每年一次的生活者“动”察项目会对生活者的行为及欲求的变化进行深入挖掘，并提出代表当年的生活者行为和欲求的原创关键词。《自筑消费》为第 12 次研究成果。

### 目前生活综研上海的主要业务内容如下：

- 洞察生活者的本质欲求，进行新生活方式提案的“生活者‘动’察”。
- 针对汽车、化妆品、食品等特定行业，年轻人、高净值人群等特定人群的“专项课题研究”。
- 以“生活者发想\*”为基石，为企业及品牌方的营销策略提供“咨询服务”。

上述部分研究成果也将通过生活综研上海官方网站、公众号等渠道，分享会等形式对外公开。

如欲垂询上述业务，也欢迎联系我们。

---

\* “生活者发想”是一个术语，它所表达的意思是，人不只是消费者，也是有独特生活方式、愿望和梦想的全面的个体。

---

【新闻通稿联络】 博报堂 广报室 邮箱 [koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)

【研究报告及相关业务垂询】 博报堂生活综研上海 邮箱 [sei-katsu-sha.info@hakuhodo-shzy.cn](mailto:sei-katsu-sha.info@hakuhodo-shzy.cn)