

探討消費行為變化的微觀視角

「見微以知萌，見端以知末。」在微觀層面，通過問卷調查分析，可以直觀地感受消費者的個人偏好在近年來的變化。從穩定的住房支出到對食品飲料的精選，再到減少外出娛樂和增加對健康及個人成長的支出，反映出消費者偏好由「外炫」走向「內愉」的動態演進。

市場分析

金匯動向



英鎊本週初受制1.2500美元阻力走勢偏軟，本週尾段在1.2390美元水平5個月低位獲得較大支持呈現反彈，一度重上1.2455美元水平。英國本週五公布3月份零售銷售按月增長停滯，不過卻上修2月份數據至按月增長0.1%，加上1月份零售銷售按月有3.6%升幅，數據有助英國首季經濟表現。

此外，英國上週五公布2月份GDP按月增長0.1%，同時將1月份GDP上調至增長0.3%，數據顯示2月份的服務業與工業生產雙雙回復正增長，分別按月上升0.1%及1.1%，反映英國首季經濟有機會好於第4季按季收縮0.3%的表現。

央行第2季作出寬鬆行動機會降

英國本週三公布3月份消費者物價指數年率上升3.2%，較2月份的3.4%升幅放緩，為兩年半以來最小升幅，不過卻高於市場預期。雖然英國央行2月份貨幣政策報告預測第2季通脹率將放緩至2%，但英國首季平均通脹率仍有接近3.5%升幅，加上3月份通脹下行力度遜預期，不排除英國央行將在5月份貨幣政策報告掉頭上修對第2季通脹的評估，降低英國央行在第2季作出寬鬆行動的機會，有助英鎊跌幅放緩。

隨著美國聯儲局官員近期不傾向提早減息的言論已大致被市場消化，美元指數本週二受創106.52水平後升幅有放緩傾向。預料英鎊將反覆重上1.2550美元水平。周四紐約6月期金收報2,398美元，較上日升9.60美元。現貨金價周四企穩2,361美元走勢偏強，周五曾走高至2,417美元水平1周高位。伊朗與以色列緊張局勢升溫，不過現貨金價向上觸及2,417美元便掉頭回落，顯示現階段在2,400美元之上依然壓力沉重。預料現貨金價將暫時上落於2,350至2,400美元之間。

三月通脹高於預期 英鎊跌幅放緩

首先，我們設計的問卷包括兩個部分：一是基本人口和社會經濟資訊；二是2019年前後的消費特徵（消費類型、支出的變化），並包括三類問題：第一類是人口統計學資訊；第二類問題為定性問題，獲取各類消費偏好變化的資訊，資料直接用於分析；第三類問題採用李克特量表 (Likert scale) 來了解個人的關注度。

住房領域傾向維持現狀

根據151份有效問卷的統計結果，大多數受訪者表示，他們基本上保持消費支出穩定。大多數受訪者（約71.5%）表示他們的住房支出保持不變，而較小一部分（約17.2%）表示減少了住房支出。這表明在住房領域，人們傾向於維持現狀。

一個可能的原因是長期租約或房貸的固定性質，使得住房支出變動的空間不大。在食品和飲料消費方面，約半數受訪者（51.0%）的支出未變，而增加支出或減少支出的受訪者比例相若（分別為25.2%和23.8%）。衣着支出的變化則有明顯的減少趨勢（29.8%的受訪者表示減少支出），或與疫情之後人們外出社交活動的行為模式發生了變化相關，由於沒有以前那麼高的外出頻次，從而減少了與外在表現相關（如衣着）的消費。

醫療保健領域關注增加

娛樂和教育領域的支出也顯示出一定的減少趨勢（30.5%的受訪者表示減少），反映了人們可能因為在家時間增多，從而減少了外出娛樂支出。

他們可能因為在家時間增多，從而減少了外出娛樂支出。

醫療保健領域中，接近三分之一的受訪者（29.8%）表示支出增加，反映了人們對健康的關注增加。

其次，基於具體支出分項，問卷統計結果呈現了幾個顯著的趨勢。飲料方面，白開水和礦泉水的消費相對穩定，奶茶消費增加的受訪者比例（約31.7%）是所有飲料中最高的，咖啡消費增加的受訪者比例（約28.9%）同樣顯著，反映了近年來奶茶、咖啡作為流行飲品的趨勢。

娛樂活動方面，追劇、閱讀的增長頗為可觀，相當一部分受訪者（約28.3%）表示增加了追劇支出，或與數位媒體平台內容日益豐富以及受訪者偏好花費更多的時間在家有關。

同時，約22.9%的受訪者表示增加了閱讀支出，反映了人們尋求更多內省和個人成長的趨勢。不僅如此，大多數人（約61.1%）的閱讀支出保持不變，表明閱讀是一種持續的個人休閒娛樂習慣。

這也與消費者追求內心愉悅的現象相融合。人們傾向於尋找能給自己帶來內心滿足和情感共鳴的活動。

社交互動型娛樂消費下降

相比之下，社交互動型娛樂活動的消費下降，只有相對較少比例的受訪者表示增加了相關支出，大多數受訪者維持、甚至降低了需要現場參與的活動的消費支出。

健康方面，室外活動逐漸興起，如騎行、徒步和跑步，顯示出了積極的增長趨勢。

同時，這些活動的費用靈活性較大，不僅吸引了裝備發燒友，也適合預算有限的人群。相比之下，需要特定設施、環境以及必要裝備的運動如瑜伽、健身房和滑雪的支出變化則較為複雜，反映了人們在健康、便利性以及安全性之間權衡的不同選擇。

總上，當前經濟周期下中國消費者的消費偏好正在發生顯著變化，這些變化集中表現為個性、務實、簡約、求質的消費趨勢。為了更好地提振有效需求，零售消費企業可根據消費者偏好由「外炫」走向「內愉」的動態演進特徵，繼續進行自我轉型升級。利用數位技術創造更貼合消費者需求的產品和服務或將是未來成功的關鍵。

偏好由「外炫」走向「內愉」

隨著數字經濟的深入發展，企業適應和利用消費者偏好變化的策略也將不再局限於大資料和機器學習的應用（通過大資料和機器學習技術，企業可以深入分析消費者的購買行為、偏好和趨勢，實現精準行銷和個性化推薦）。

更進一步，企業可以利用社交媒體和直播平台，創造並具象化社交購物場景，從而吸引和維護消費者的購物興趣，也可以幫助企業及時調整市場策略。

上海機電股份有限公司

Corporate announcement for Shanghai Meidian Co., Ltd. 2023 Annual General Meeting. The document includes financial reports, board composition, and shareholder resolutions. Key information includes the company name in Chinese and English, stock codes (600835 and 900925), and the meeting date of April 19, 2024.