

主要消费品需求状况统计调查分析报告

本次需求状况统计调查面向消费者，共收到有效问卷1397份，80%以上的受调查者年龄超过30岁，家庭人口以3人及以上为主，家庭月收入超过2万元的占36.7%。调查结果如下。

一、总体情况

调查显示，随着收入水平的提高，消费者（指参加本次调查的消费者，下同）对进口优质商品消费意愿不断增强，家庭月收入超过2万元的消费者都购买过进口商品，且最近一年内已经或有意购买进口商品的占比高达86.6%。消费者对食品、服装鞋帽和化妆用品的关注度较高；化妆用品、母婴用品和钟表眼镜等大类中进口商品比重较高，未来半年内增加购买的意愿也较强。消费者购买进口商品时，主要关心安全、价格和品质方面。

二、分类商品情况

（一）食品关注度最高，安全是第一

76.8%的消费者关注食品，认为国内市场上不能满足需求比例较高的是鲜奶、保健品、水产海鲜和鲜果，比例分别为37.1%、36.8%、36.4%和33.5%。购买食品类商品时，消费者最关注安全方面，比例为92.5%，其次是价格和原料方面，

分别为 70.4%和 67.5%。消费者购买进口商品占比不低,42.4%的消费者购买进口商品比重超过 10%, 15.8%的消费者购买比重超过 30%。未来半年,消费者购买进口食品的意愿较高, 51.4%的消费者表示购买进口商品持平, 29.7%的消费者将增加购买进口商品, 18.9%的消费者减少购买。

(二) 服装鞋帽关注度较高, 款式价格是重要因素

51%的消费者关注服装鞋帽, 认为国内市场上不能满足需求比例较高的是运动鞋、休闲服和皮鞋/靴, 比例分别为 41.6%、36.9%和 34.3%。购买服装鞋帽类商品时, 消费者最关注款式、价格和舒适方面, 比例分别为 68.3%、68.3%和 57.4%。消费者购买进口服装鞋帽的占比不低, 41.5%的消费者购买进口商品比重超过 10%, 15.3%的消费者购买比重超过 30%。未来半年, 消费者购买进口服装鞋帽的意愿较高, 54.6%的消费者以持平为主, 26.3%的消费者增加购买, 19.1%的消费者减少购买。

(三) 母婴用品进口需求多, 安全是关键

27%的消费者关注母婴用品, 认为国内市场上不能满足需求比例较高的是婴幼儿奶粉、婴幼儿辅食和婴幼儿纸尿裤, 比例分别为 78.8%、49.9%和 46.2%。购买母婴用品时, 消费者最关注安全方面, 比例为 91%, 其次是原料, 比例为 63.9%。消费者购买进口母婴用品占比较高, 58.6%的消费者购买进口商品比重超过 10%, 33.4%的消费者购买比重超过 30%。未

来半年，消费者购买进口母婴用品的意愿较高，44%的消费者以持平为主，36.9%的消费者增加购买，19.1%的消费者减少购买。

（四）家居和家装用品进口需求一般，品质安全是重点

31.7%的消费者关注家居和家装用品，认为国内市场上不能满足需求比例较高的是锅类和箱包，比例分别为 35.7%和 32.7%。购买家居和家装用品时，消费者最关注品质方面，比例为 70.2%，其次是安全，比例为 56.7%。消费者购买进口家居和家装用品占比不高，22.6%的消费者没有购买进口商品，仅 31.2%的消费者购买比重超过 10%。未来半年，消费者购买进口家居和家装用品的意愿一般，51%的消费者以持平为主，25.5%的消费者增加购买，比减少购买的消费者比例高 2 个百分点。

（五）化妆用品进口需求强，护肤用品关注度高

48.4%的消费者关注化妆用品，认为国内市场上不能满足需求比例较高的是护肤用品，比例为 75%。购买化妆用品时，消费者最关注品质方面，比例为 70.2%，其次是安全，比例为 69.7%。消费者购买进口化妆用品占比较高，61.4%的消费者购买进口商品比重超过 10%，36.1%的消费者购买比重超过 30%。未来半年，消费者购买进口化妆用品的意愿较强，49.3%的消费者以持平为主，38%的消费者增加购买，12.7%的消费者减少购买。

（六）文教体育休闲用品进口比重较低，户外健身用品需求高

23.8%的消费者关注文教体育休闲用品,认为国内市场上不能满足需求比例较高的是户外装备、健身器材,比例分别为 56.9%和 41.3%。购买文教体育休闲用品时,消费者最关注品质方面,比例为 74.1%,其次是安全,比例为 56.3%,对设计和价格的关注度也不低。消费者购买进口文教体育休闲用品占比不高,23.5%的消费者没买过进口商品,仅 29.2%的消费者购买比重超过 10%。未来半年,消费者购买进口文教体育休闲用品的意愿稍强,53.9%的消费者以持平为主,26.8%的消费者增加购买,19.3%的消费者减少购买。

（七）电器电子产品进口需求较强，功能方面关注度高

36.4%的消费者关注电器电子产品,认为国内市场上不能满足需求比例较高的是摄影器材、净水器、空气净化器、电动牙刷和家用清洁机器人,比例分别为 32.8%、30.3%、29.7%、26.3%和 23%。购买电器电子产品时,消费者最关注功能方面,比例为 66.4%,其次是安全和价格,比例分别为 53.8%和 48.5%,对材质和设计的关注度也不低。消费者购买进口电器电子产品占比较高,44.4%的消费者购买进口商品比重超过 10%,21.2%的消费者购买进口比重超过 30%。未来半年,消费者购买进口电器电子产品的意愿较强,50.9%的消费者以持平为主,28.5%的消费者增加购买,20.6%的消费者减少购

买。

(八) 钟表眼镜进口需求强，手表需求尤其旺

13.9%的消费者关注钟表眼镜,认为国内市场上不能满足需求比例较高的是手表、太阳镜和眼镜,比例分别为 78.9%、45.9%和 39.2%。购买钟表眼镜时,消费者最关注设计方面,比例为 75.8%,对价格、材质和品牌文化的关注度也不低,比例分别为 59.3%、58.8%和 55.2%。消费者购买进口钟表眼镜占比较高,50.1%的消费者购买进口商品比重超过 10%,28.9%的消费者购买进口比重超过 30%。未来半年,消费者购买进口钟表眼镜的意愿较强,46.9%的消费者以持平为主,37.1%的消费者增加购买,16%的消费者减少购买。

(九) 珠宝首饰进口需求较低，设计和价格关注度高

13.9%的消费者关注珠宝首饰,认为国内市场上不能满足需求比例较高的是钻石饰品、珍珠玉石饰品和金饰品,比例分别为 63.9%、47.4%和 39.7%。购买珠宝首饰时,消费者最关注设计方面,比例为 83%,对价格、材质和品牌文化的关注度也不低,比例分别为 71.7%、53.1%和 35.1%。消费者购买进口珠宝首饰占比不高,59.8%的消费者购买进口商品比重 10%以下,23.2%的消费者没有买过进口商品。未来半年,消费者购买进口珠宝首饰的意愿稍强,46.4%的消费者以持平为主,32.5%的消费者增加购买,21.1%的消费者减少购买。

(十) 乘用车商品进口需求高，安全和性能关注度高

25.4%的消费者关注乘用车,认为国内市场上不能满足需求比例较高的是 SUV 和新能源汽车,比例分别为 47.9%和 40%。购买乘用车时,消费者最关注安全和性能方面,比例分别为 69.3%和 69%,对品质的关注度也不低。消费者购买进口乘用车及用品占比较高,42.5%的消费者购买进口商品比重超过 10%, 27.3%的消费者购买比重超过 30%。未来半年,消费者购买进口商品的意愿较强,45.6%的消费者以持平为主, 34.7%的消费者增加购买, 19.7%的消费者减少购买。