



全球消费状况 2025展望

Prepared By
Stacie Rabinowitz 客
户解决方案副总裁

ConsumerEdge.com

目录

01

关键主题

聚合规划进行中 潜在需求已释放	04
	04
	04

02

全球支出增长

最大优势	05
最大弱点	07
支出增长驱动力	07

03

全球子行业趋势

最快增长 09	
区域深度分析：今日消费，日后储蓄 13	
最快增速 14	
区域深度解析：持续加速 17	
在线支出 19	
区域差异 25	
人口统计 28	

04

结论

前瞻展望	32
------	----

引言

欢迎阅读《全球消费者状况》最新一期。本季度报告聚焦全球消费者支出领域的顶级趋势，展望未来几个月中最有可能取得成功的公司战略和行业。

探索消费者在2024年假日季节的支出预期，以及全球零售商在2025年可能面临的机遇。

该报告基于我们的CE Transact Global数据集，该数据集捕捉了美国、英国、德国、法国、意大利、西班牙和奥地利的支付账户支出。

AMZ123 知识星球 com

若您需获取更多：

- 亚马逊店铺分析
- 跨境干货及资料
- 精华数据及报告



扫码获取更多跨境干货

内容由AMZ123星球团队收集整理，版权归原作者所有。
如有侵权，请联系我们沟通删除。如对内容有疑问，请与原作者联系。

1 关键主题

本季度，有三个主题突出，可能对未来数月的企业成功产生最大影响：

1

聚合

在地理和人口统计方面，消费支出异常值正趋于与主流趋势一致。由于没有特定的群体显示出超常的支出，公司将减少转向追逐“热门”市场所花费的时间，而应专注于执行，以吸引、转化和留住其核心消费者。

2

PLANNING AHEAD

购物者变得更加谨慎，他们在那些代表长期或未来收益的品类上支出。那些超越即时满足感吸引购物者并建立长期关系的企业很可能取得成功。

3

需求释放

后疫情报复性旅行和活动狂潮已经退潮，消费者正重拾居家活动，支出趋势在夜生活活跃的主要城市以外更为强劲。

在新冠疫情后重新进行自我革新的公司可能需要重新启用他们旧的战略手册，并回归到新冠疫情前的战略，以维持增长和盈利能力。

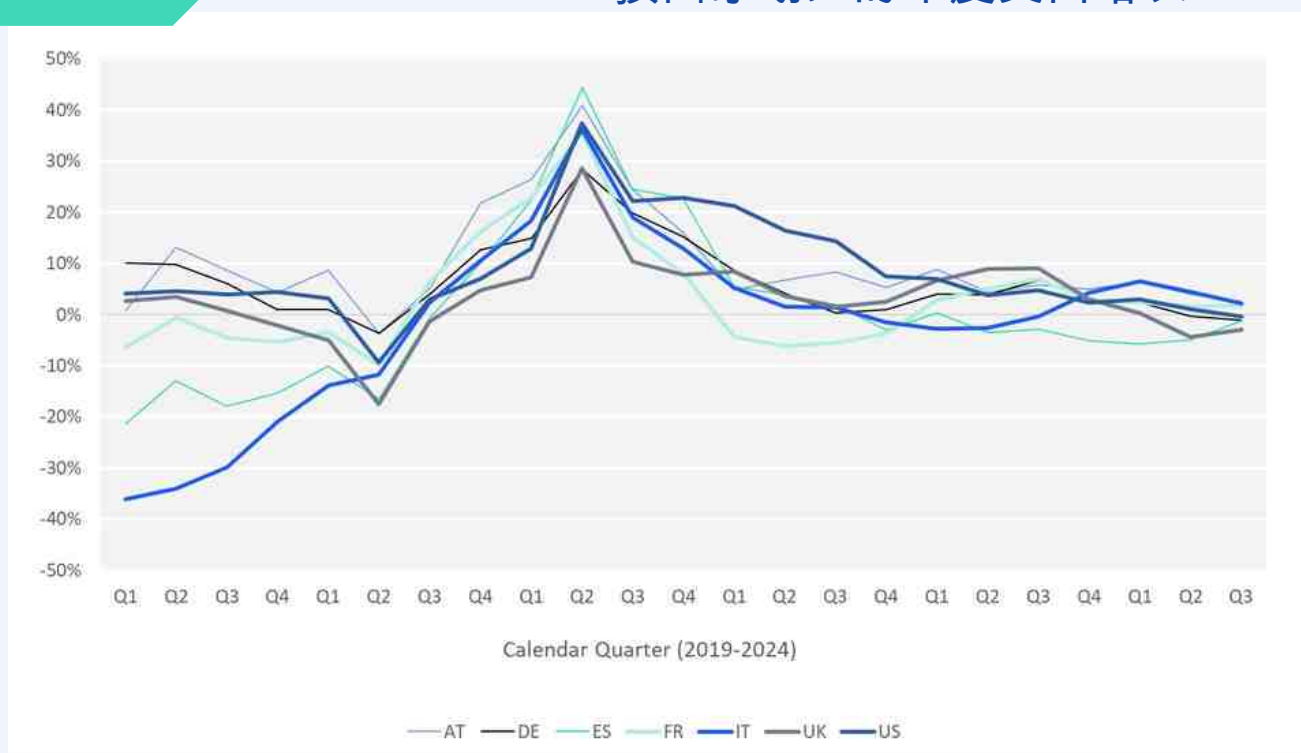
2 全球支出增长

最大优势

对于2024年第三季度，西班牙和英国是唯一实现年同比增长加速的购物群体（图表1和图表2）。这两个国家是支出增长同比跌幅最大的国家，因此这种上升趋势正在将它们与其他我们所覆盖的国家重新拉回一致。两国宏观经济条件的改善正驱动这一转折点，使这一趋势很可能持续到假日季节并延伸至2025年。

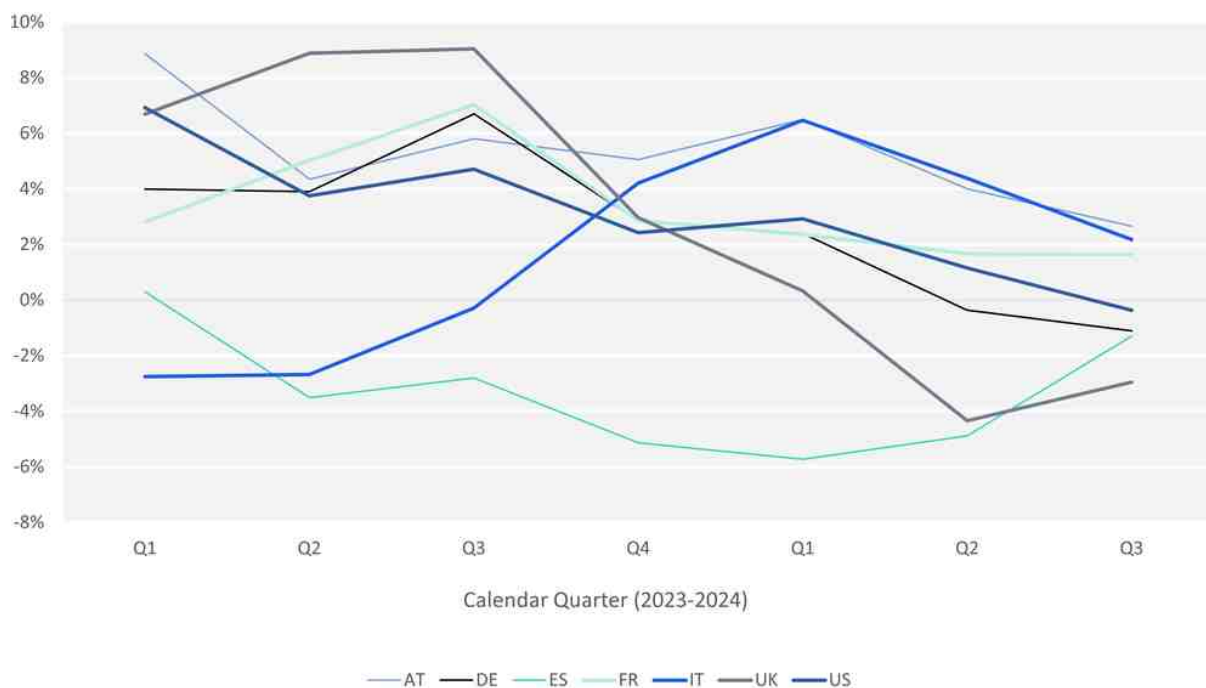
图1

按国家划分的年度支出增长



图表2

按国家划分的年度支出增长



2025行动计划方案

随着近期消费较弱的经济体开始复苏，企业可能将焦点转向普适性的全球增长，而非区域热点。这可能意味着重新投资于先前疲软经济体的店铺组合，开发更具普适性而非地方特色的产品，以及扩大营销预算以实现全球覆盖。

最大弱点

意大利在第三季度显示出最大的增长减速，但这很可能是基于强劲趋势的，因为它仍然是增长最快的国家之一，仅次于奥地利（图表1和2）。

主题：融合

在第二季度，在热火朝天的意大利和冷淡的西班牙之间，消费者支出增长存在9.3%的差距。

随着第三季度的结束，两国（西班牙和德国）的变化表明，这种差异已经缩小至仅3.5%，西班牙的支出增长与德国持平（图表1和图表2）。

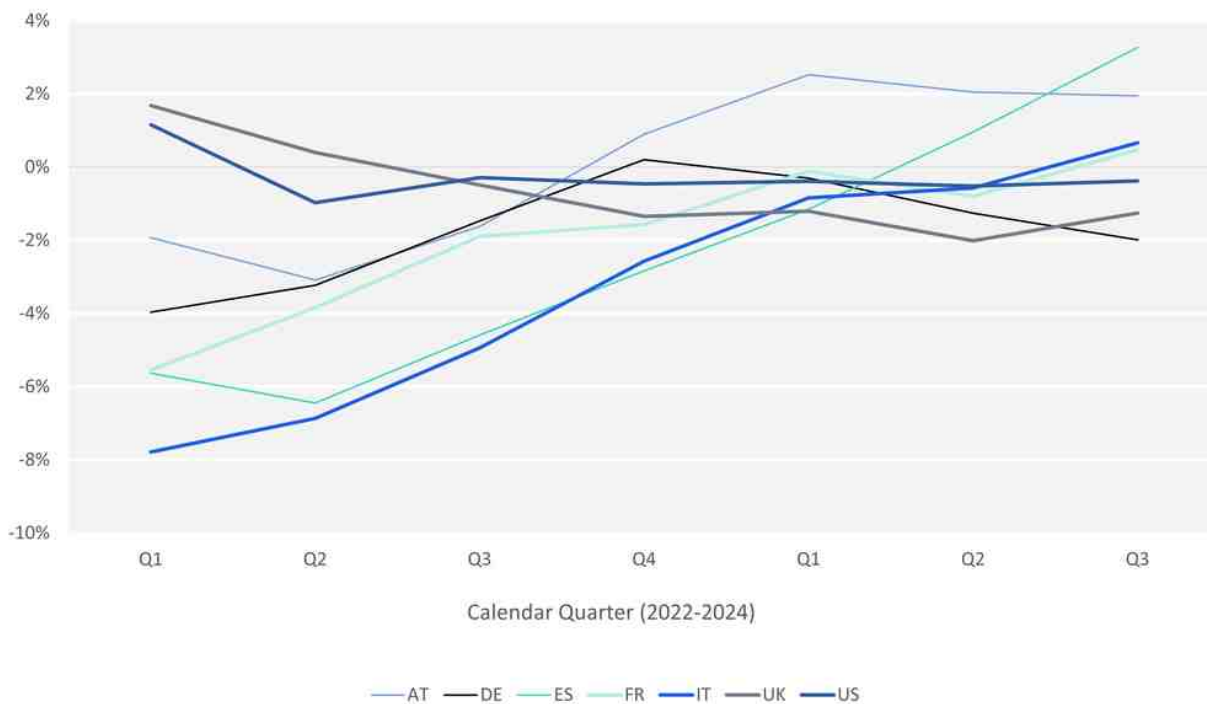


支出增长驱动力

许多欧洲国家的平均票价同比变化显著加速，尤其是在西班牙，其正推动消费增长复苏。然而，在美国和英国，同比票价增长已转回负值区间，此前通胀曾重创消费者（图表3）。

图3

各国平均票证增长率



主题：融合

通货膨胀时期后价格增长放缓可能会让受影响国家的购物者感觉更富有，因为他们的购买力更远，这对假日消费是一个潜在的积极因素。

3 全球子行业趋势

事物的变化越多，它们就越保持不变。第三季度涌现出许多令人惊讶的新增长子行业，同时也凸显了历史上强劲领域的持续增长。

最快增长

在全球范围内，消费者领域最强劲的逐年支出增长子行业由保险、视频流媒体和POS借贷（图表4）引领。

10%

保险

多个垂直领域，包括宠物、财产和健康保险，正在投入更多资金购买保险。

15%

视频流媒体

即使流媒体服务开始整合，价格上涨和更好的价值主张也提升了支出。

21%

销售点信贷

现在购买并在以后付款的模式保持了强劲的增长。

主题：提前规划

提前规划与谨慎

Tres h o e na m te e ac 2 ros Cs
u | b | o | in | u | du | t 那些在年度支出
增长方面实现大幅提升的行业。所
有这些都涉及在今天稍多投入以换
取明天的安全。

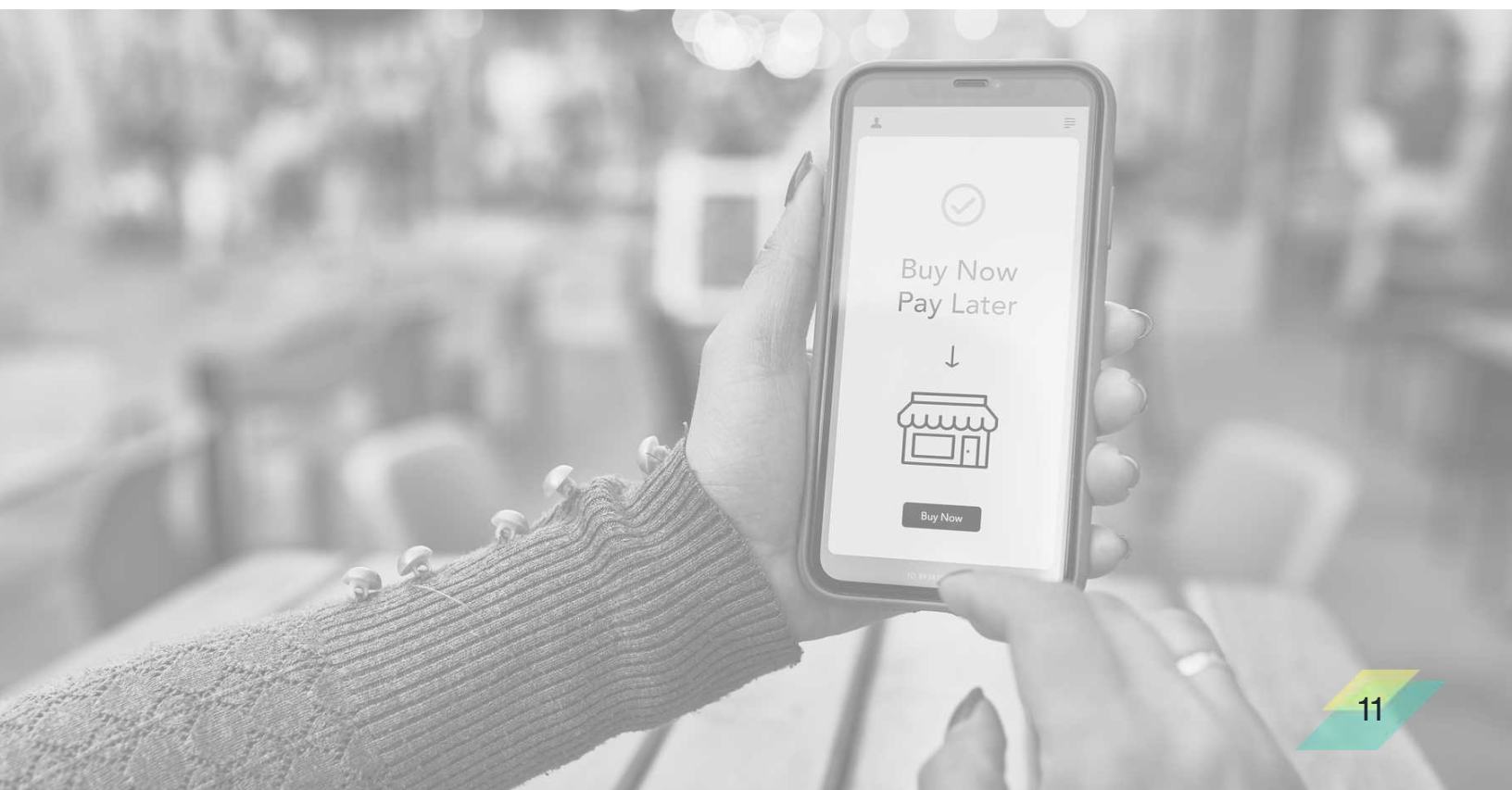
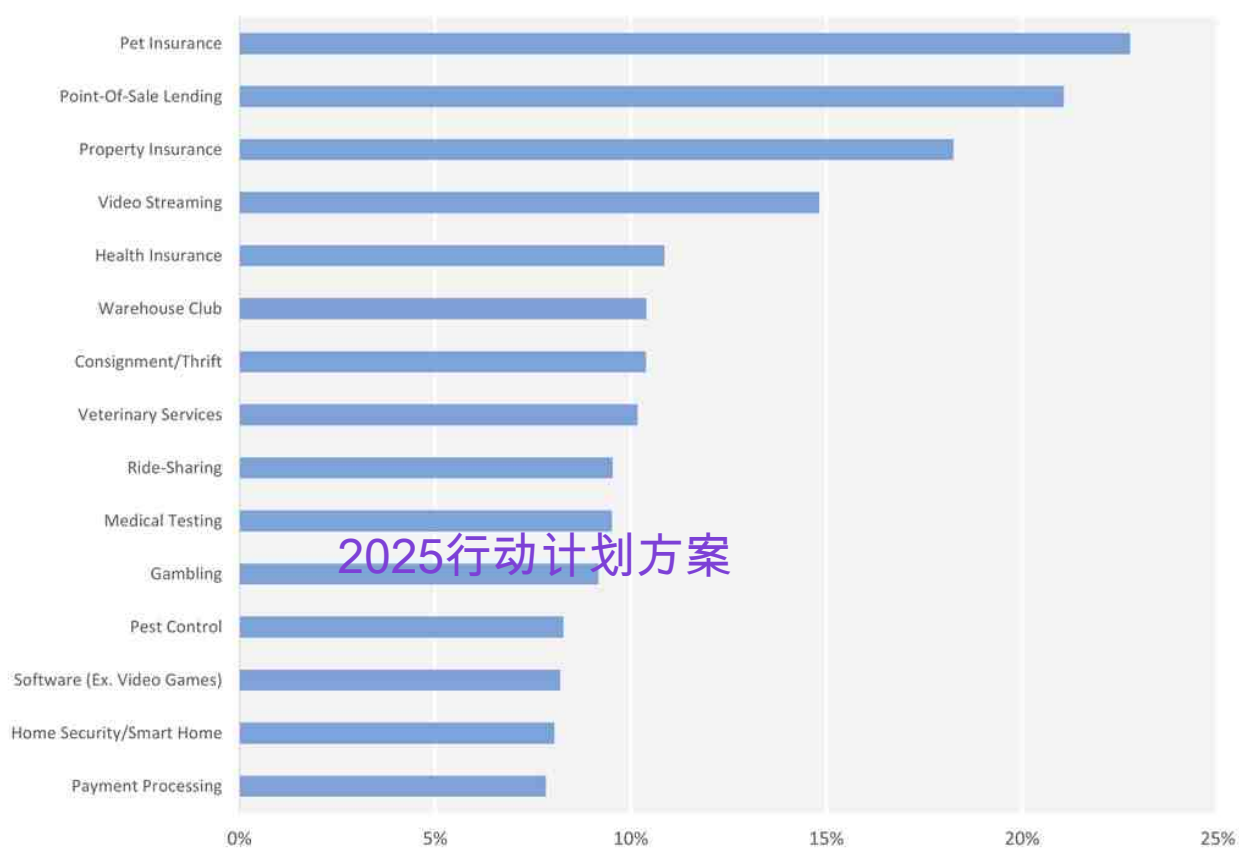


保险购买可防范未来财务困境。仓储式超市购物者通常现在就开始囤货，以实现长期成本节约。对兽医服务和医疗检测的支出增加，表明购物者及其家人对未来健康与安全持谨慎态度。对害虫控制和家庭安全的支出增加，则显示出消费者对家庭安全的类似担忧。即便是对销售点借贷服务的使用增加，也反映出对未来收入流和支付截止日期履行能力的财务信心。



图表4

主要子行业增长



主题：需求积压已释放

随着这种前瞻性的态度而来的是，人们不再热衷于在后疫情时代常见的、短暂的即时满足感体验上的消费。对视频流媒体娱乐的重新平衡显示出消费者对更稳定家庭娱乐的需求。更高的软件购买可能表明购物者将更多时间花在家里，而不是外包任务。



2025行动计划方案

企业应考虑展示兼具当前效益与未来优势的产品。此外，或许有机会鼓励消费者投资于长期回报，例如购买可季节性重复穿着的新款冬衣。保险支出的增长可能为高价商品重新激活保修提供机遇。

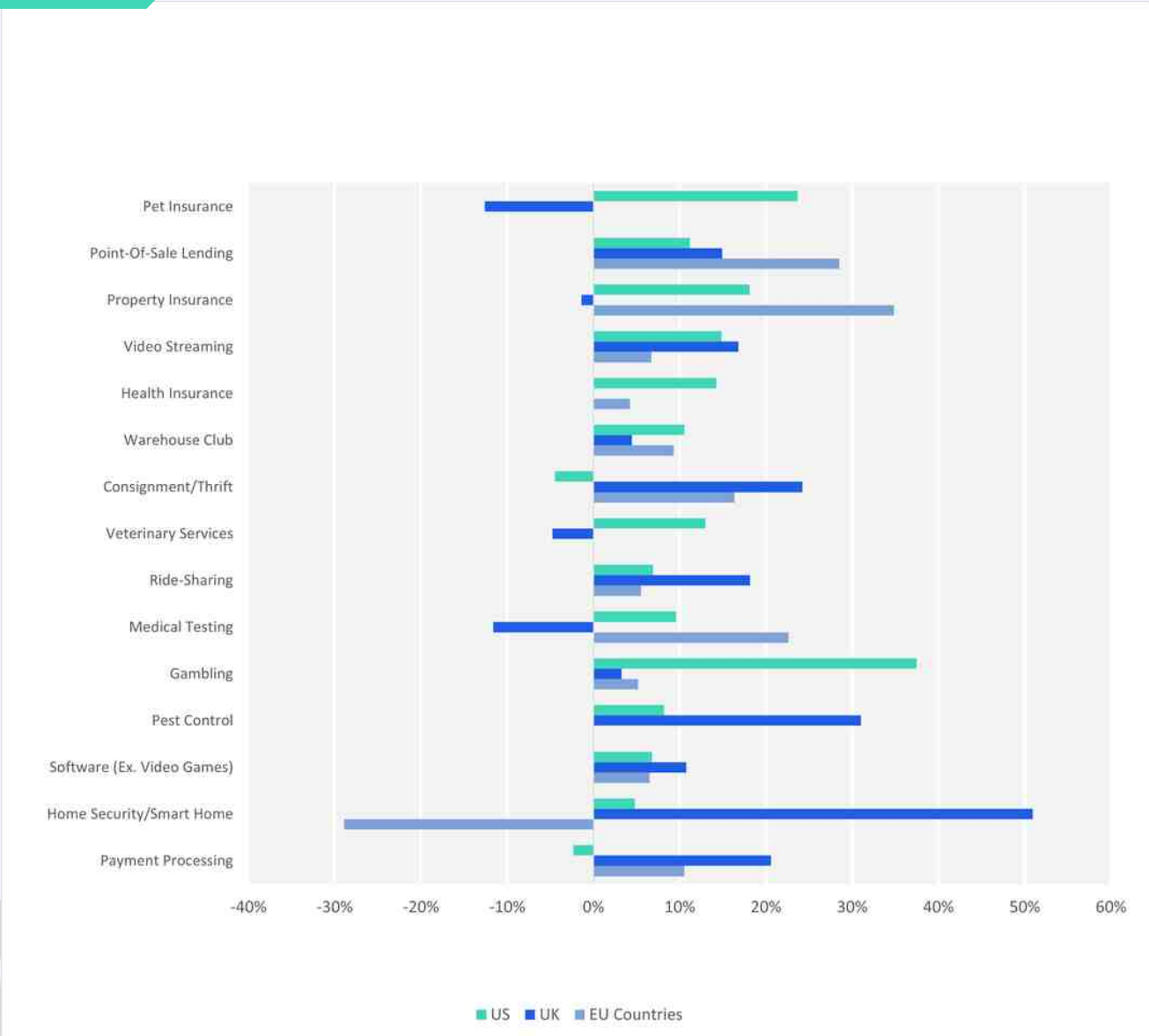


区域深度分析

销售点贷款是跨市场最持续增长的专业领域，表明消费者已准备好今日消费、日后储蓄。流媒体视频支出也在三个追踪区域均有增长（图表5）。

图表 5

各区域领先子行业增长



2025行动计划方案

尚未与分期付款服务提供商建立合作关系的公司可能需要为其消费者探索其他融资方案。而与合作伙伴合作的那些公司则可能在此次假日购物季中获益。

最快增速

观察哪些子行业实现了最高加速，关键领导者是（图表6）：

10% Video 游戏



14% 大麻



15% Movie 剧院



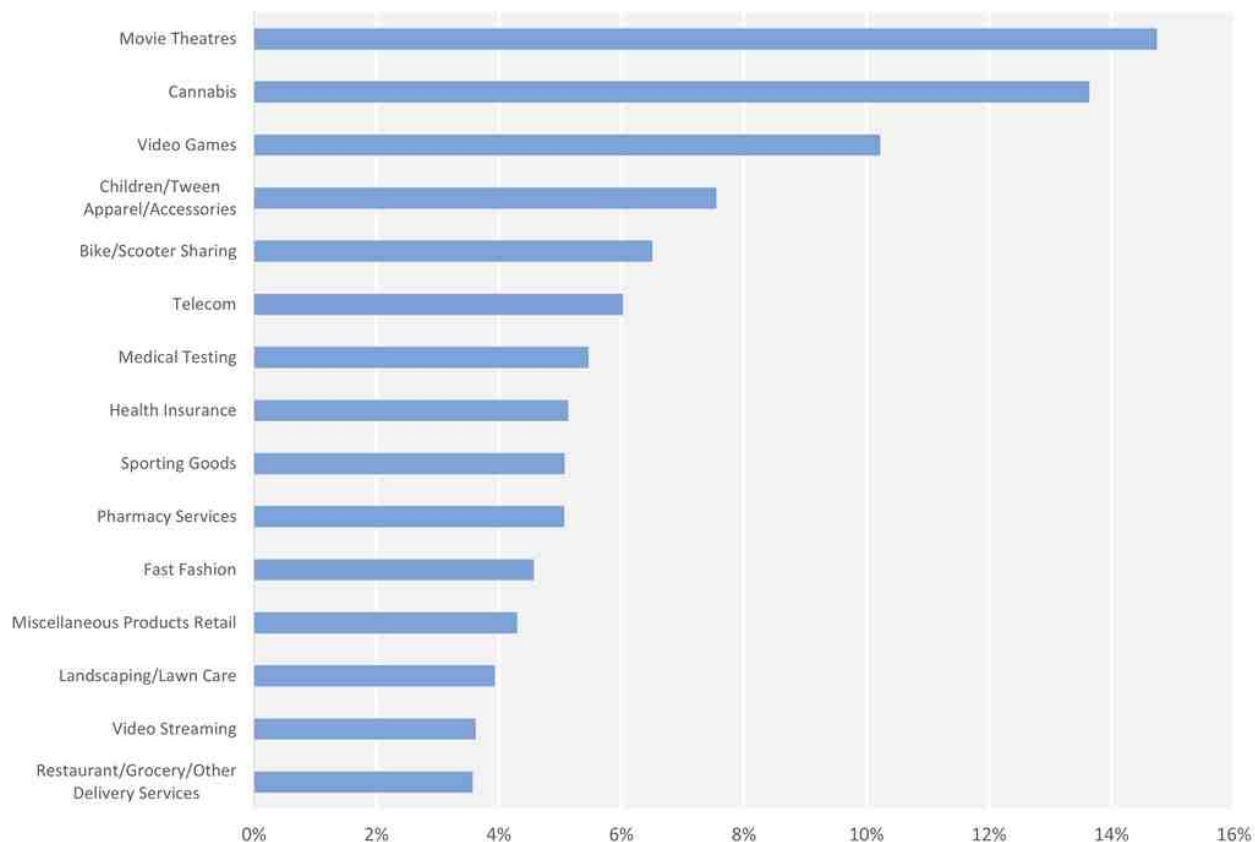
主题：提前规划

医疗检测、健康保险和药店服务的增长加速进一步强化了这样一种观点：消费者正寻求为长期福祉采取行动。



图表6

主要子行业加速。



2025行动计划方案

企业或许可以通过提供在封锁期间被弃用且在消费释放于积压的旅游和奢华娱乐需求时仍显得不必要的商品，来利用疫情前的怀旧情绪。

加大对自我关怀和个人成长类产品的投入，可能在今年假日季节及2025年期间带来丰厚的回报。

主题：需求积压已释放

尽管视频流媒体实现了强劲的同同比增长，但在许多方面它仍然是一个新兴行业。与上个季度相比，增长最快的是三种娱乐形式——电影院、大麻和电子游戏——这些在疫情前就更为传统。（虽然要公平地说，可追踪的大麻公司接受信用卡和借记卡是一个较新的现象。）

这三个子行业展现出全球最高增长加速度，表明此时对更炫目的娱乐选项的潜在需求可能已经减弱。



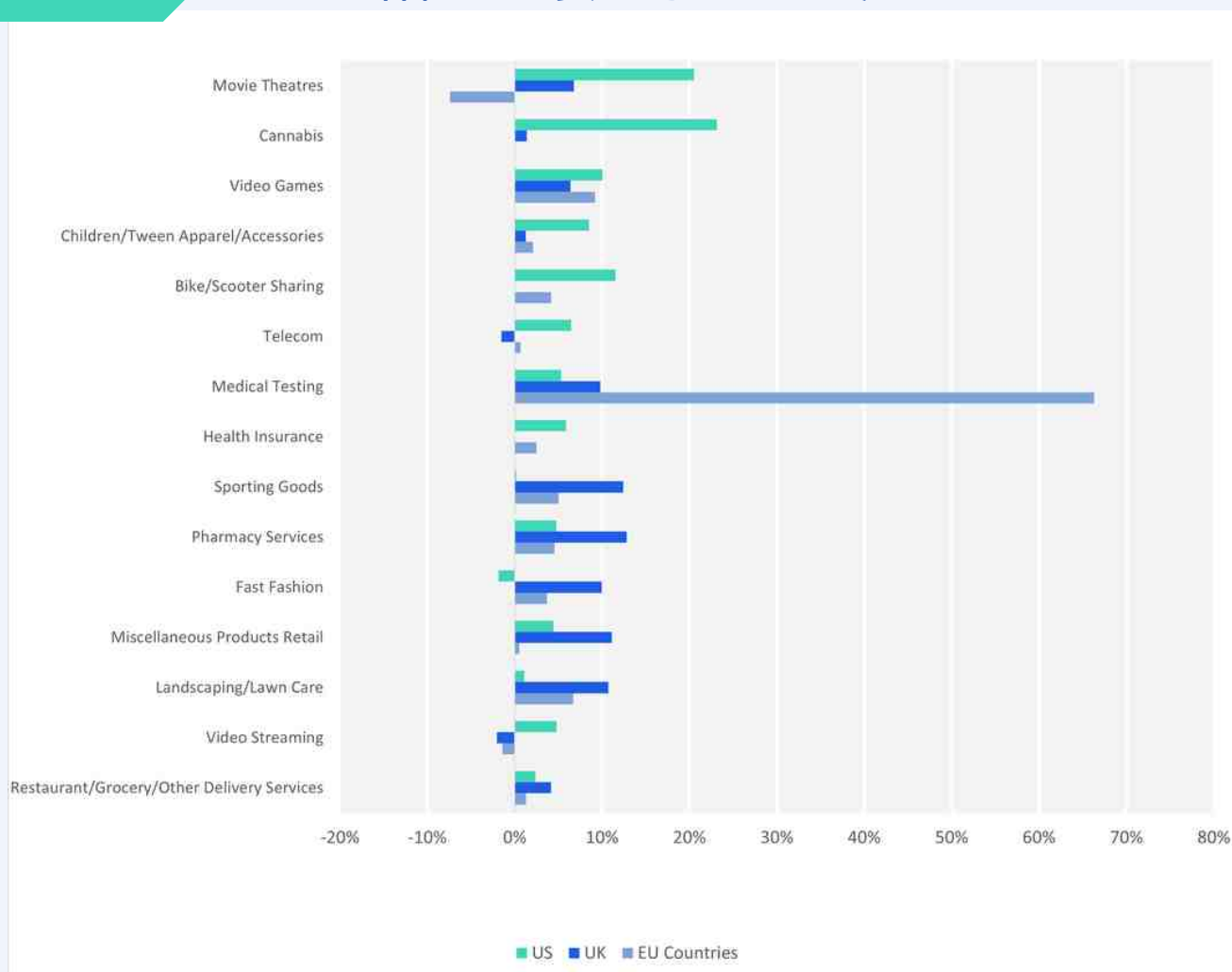
区域深度分析

比以往季度更多，加速在领先子行业中的各地区都保持一致。

在欧盟电影院的年同比增长支出增长放缓以及欧盟/英国视频流媒体的年同比增长支出增长放缓（可能由于发布日程不一致）等显著例外情况之外，整体呈现出惊人的相似性（图表7）。

图7

各区域主要子行业加速发展





主题：融合

全球支出模式的一致性甚至延伸到了亚行业层面。



2025行动计划方案

趋势的一致性强化了这样一种观点，即企业可能难以找到具有更高ROI的个别地理亮点，并且公司需要致力于那些能够跨越地区具有广泛吸引力的想法。

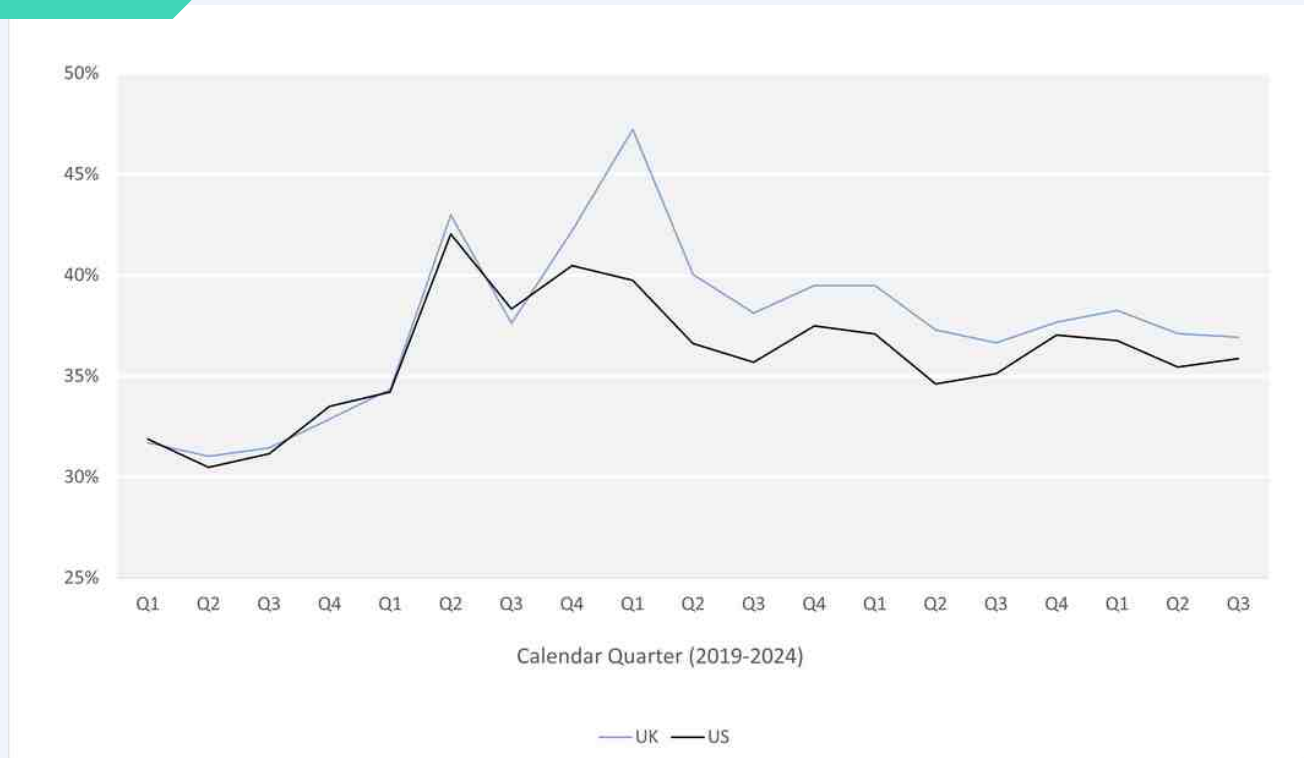
在线支出

专注于电子商务趋势的公司可以借助CE捕捉美国和英国线上与线下增长的能力。

英国电子商务渗透率与去年同期相比略有增长，达到37.3%，而美国的增幅略大，为36.9%（图表8）。

图8

% 按国家划分的在线标记总支出



主题：融合

在此处，融合正在不仅是跨地域地，甚至是在渠道内部构建，因为电子商务的渗透率保持稳定。



在美国，最大的第三季度线上渗透率增长发生在一系列多元化的类别中——大麻、办公/学校用品、电信、特色食品/饮料（直销）和教育——其他（图9a）。在英国，趋势更加明显，其中像医疗保健和居家娱乐这样的高增长和加速主题似乎部分由线上购买的增长所驱动（图9c）。

图9a

美国在线支出份额的增长

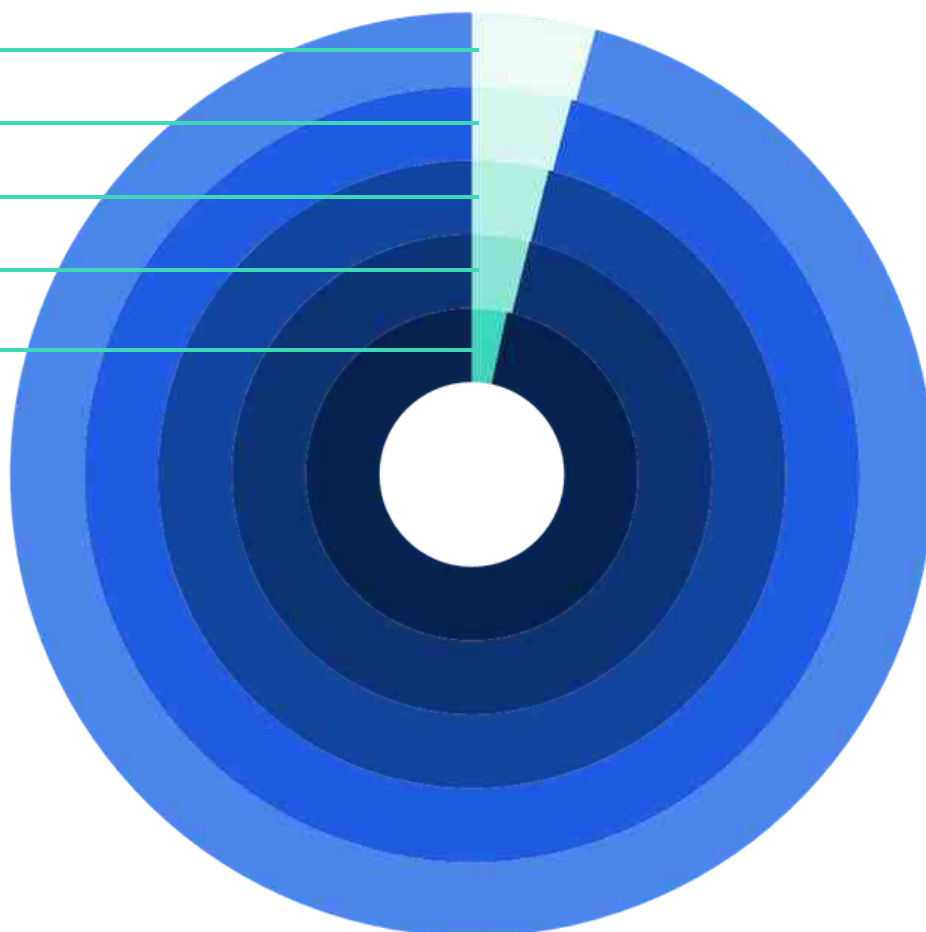
大麻：+4.3%

办公用品：+4.1%

电信：+3.9%

专业食品/饮料
：(DTC): +3.9%

教育：+3.4%



主题：提前规划

在英国，自我投资增长

Tsu h bi e nd m us e trie 2 s a C re a b
o rre u s t 应对日益增长的线上活动。相反，美国线上渗透率的最大降幅出现在增长最快的主行业和相邻领域：寄售/二手和医疗保健（图表9b）。



图9b

美国在线支出份额下降。

寄售/廉价：-17.0%

可穿戴电子产品：-11.3%

兽医服务：-5.5%

Dental: -4.8%

医疗用品：
-4.8%

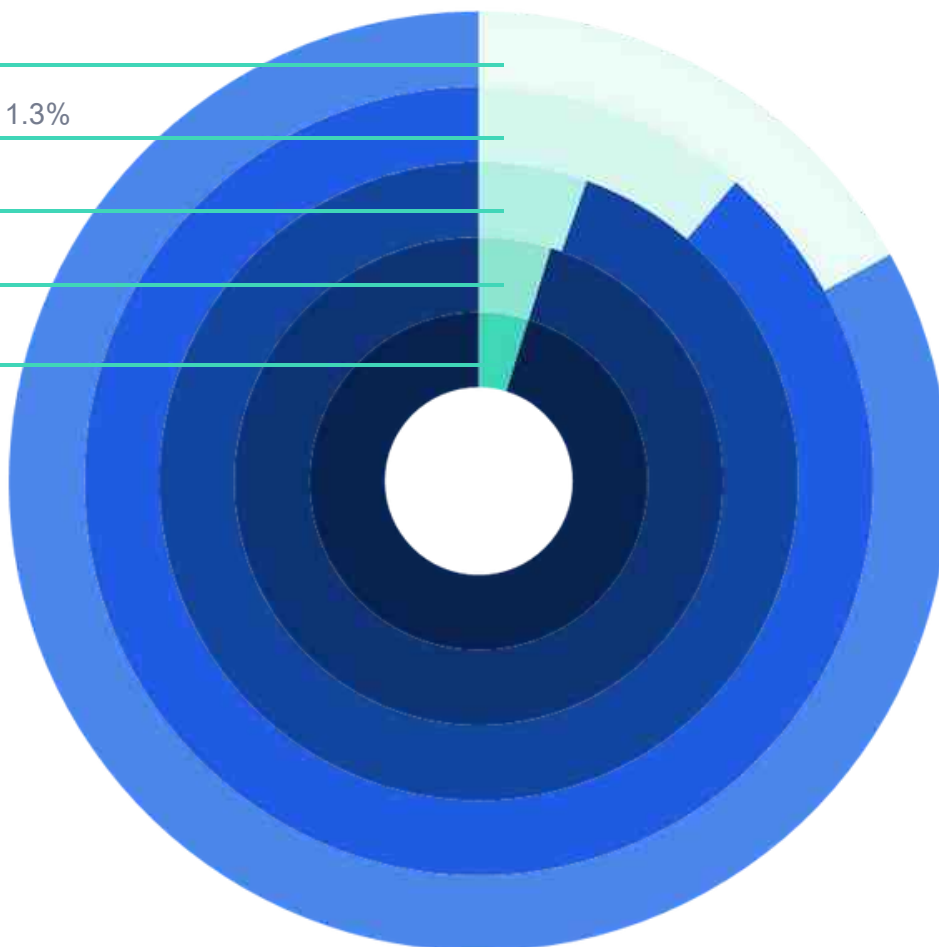


图9c

英国在线支出份额显著增长。

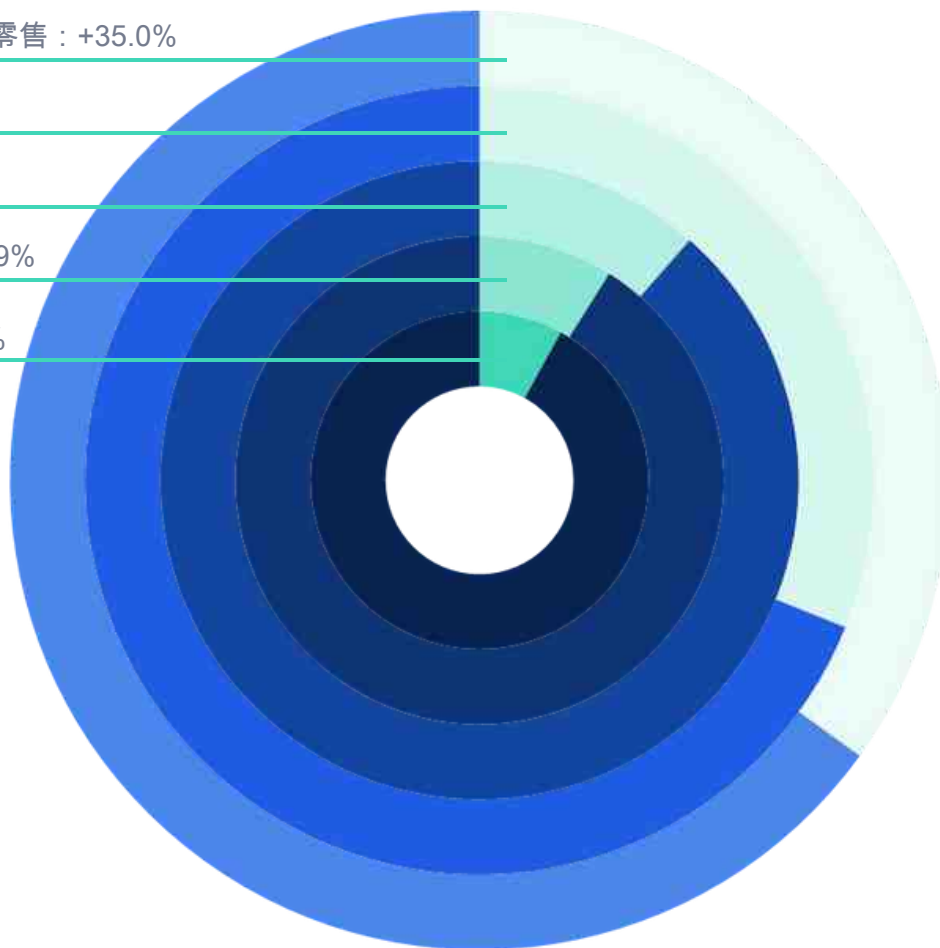
办公用品/学校用品零售：+35.0%

Dental: +31.1%

其他健康服务：
+11.4%

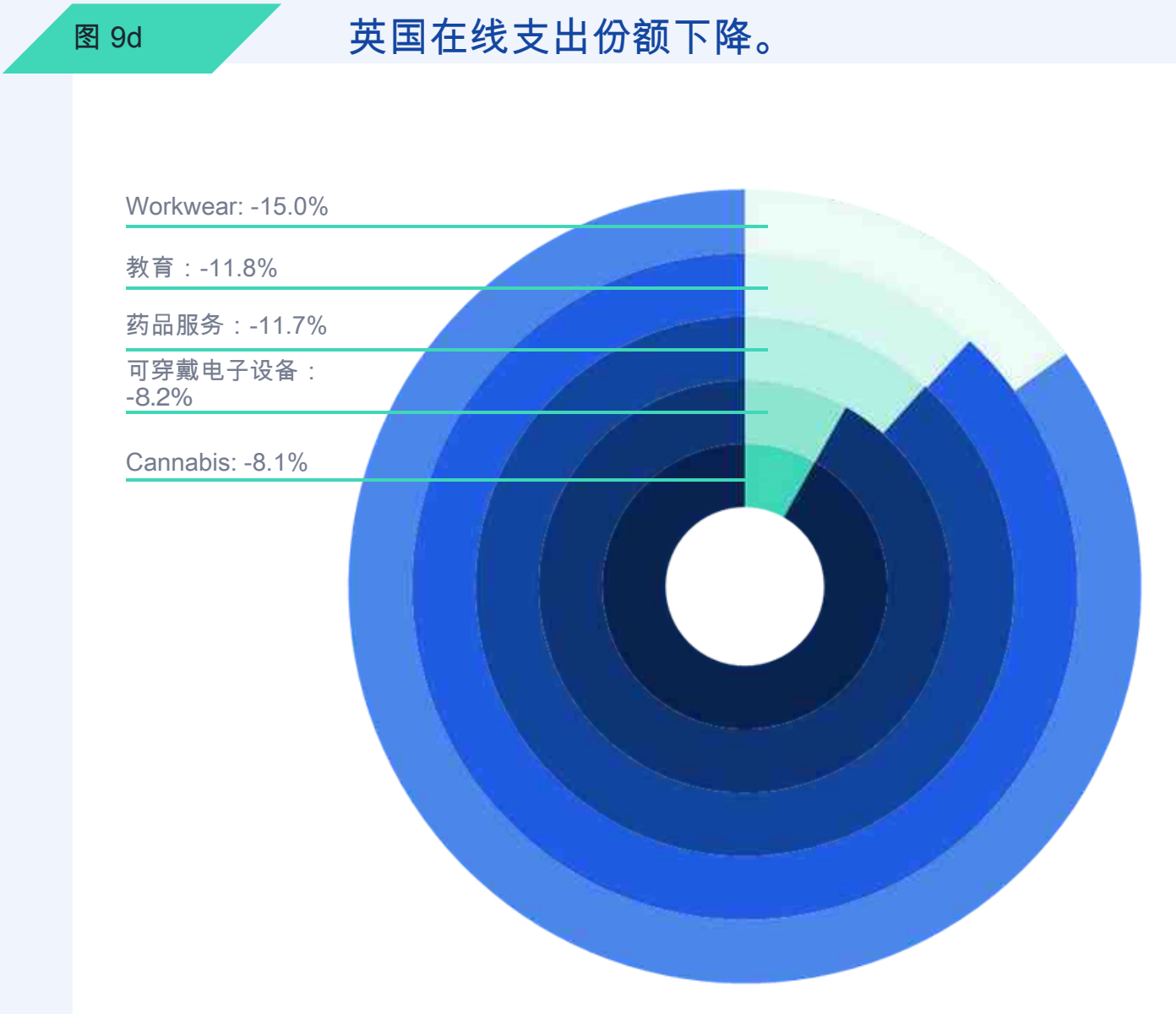
艺术与手工艺：+8.9%

：电子游戏：+8.0%



美国和英国在线购物的这些转变表明，线下交易正推动很大一部分增长，同时购物者在寻求获取亲身体验的购物机会。

在英国，大麻和药店服务领域也正在发生类似的转变（图表9d）。



2025行动计划方案

企业，特别是那些在高增长领域的企业，应该仔细考虑线上与线下资源分配的问题。

这甚至可能导致战略决策，增加店铺开设和实体客户存在。

主题：需求积压已释放

后疫情时代的一个普遍趋势是，虽然许多细分行业正受益于被压抑需求的释放，但在店内购买可以在线购买的商品（如杂货）并未在这一主题中显得突出。

因此，在COVID支出和相关限制导致过度消费的摇摆效应消退后，在最受欢迎的消费类别中重新回归实体店和线下购物，或许反而可以被视为“回归常态”的一部分。

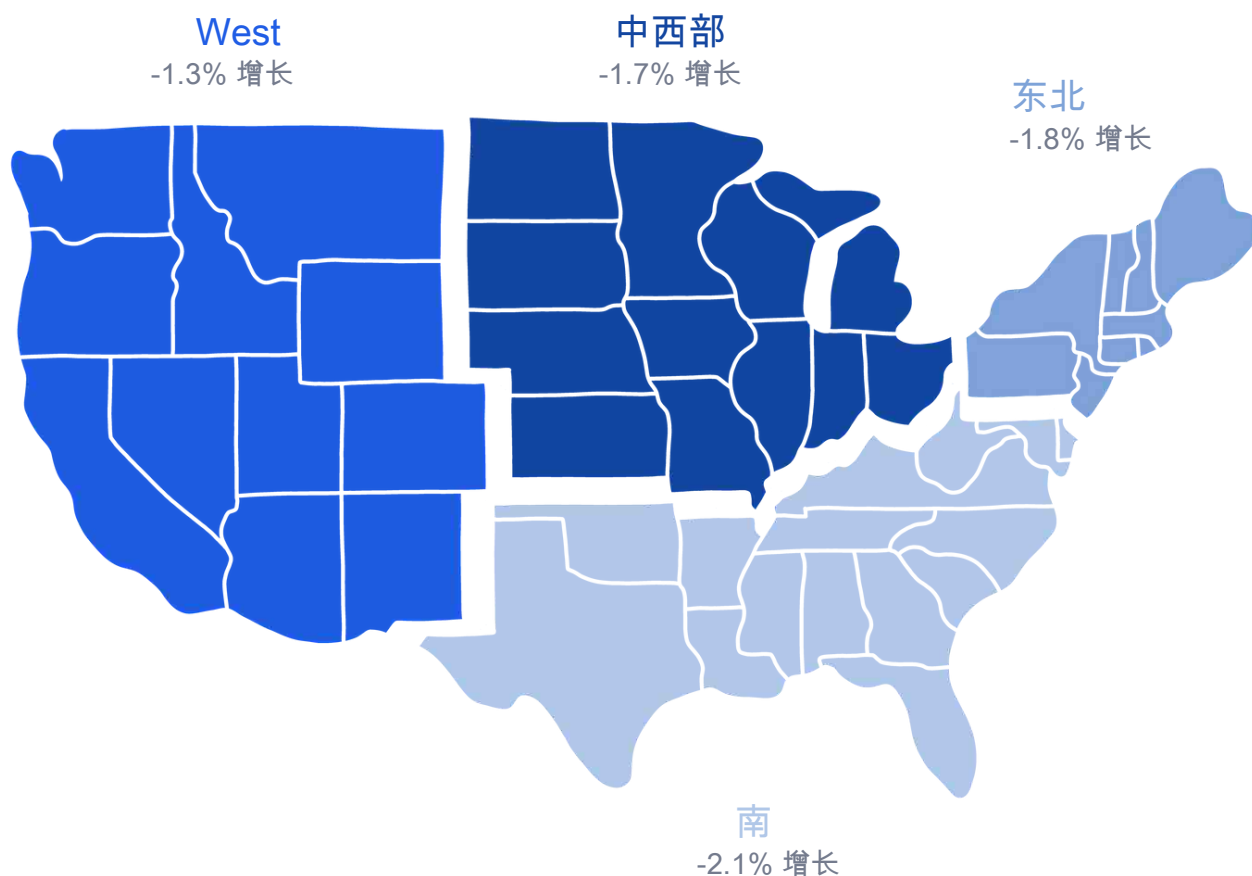


区域差异

在美国和英国，拥挤的城市地区，如人口稠密的美国东北部（图10）以及英国的伦敦及周边地区（图11），在2024年第三季度的年同比支出中显示出最大幅度的下降。

图表10

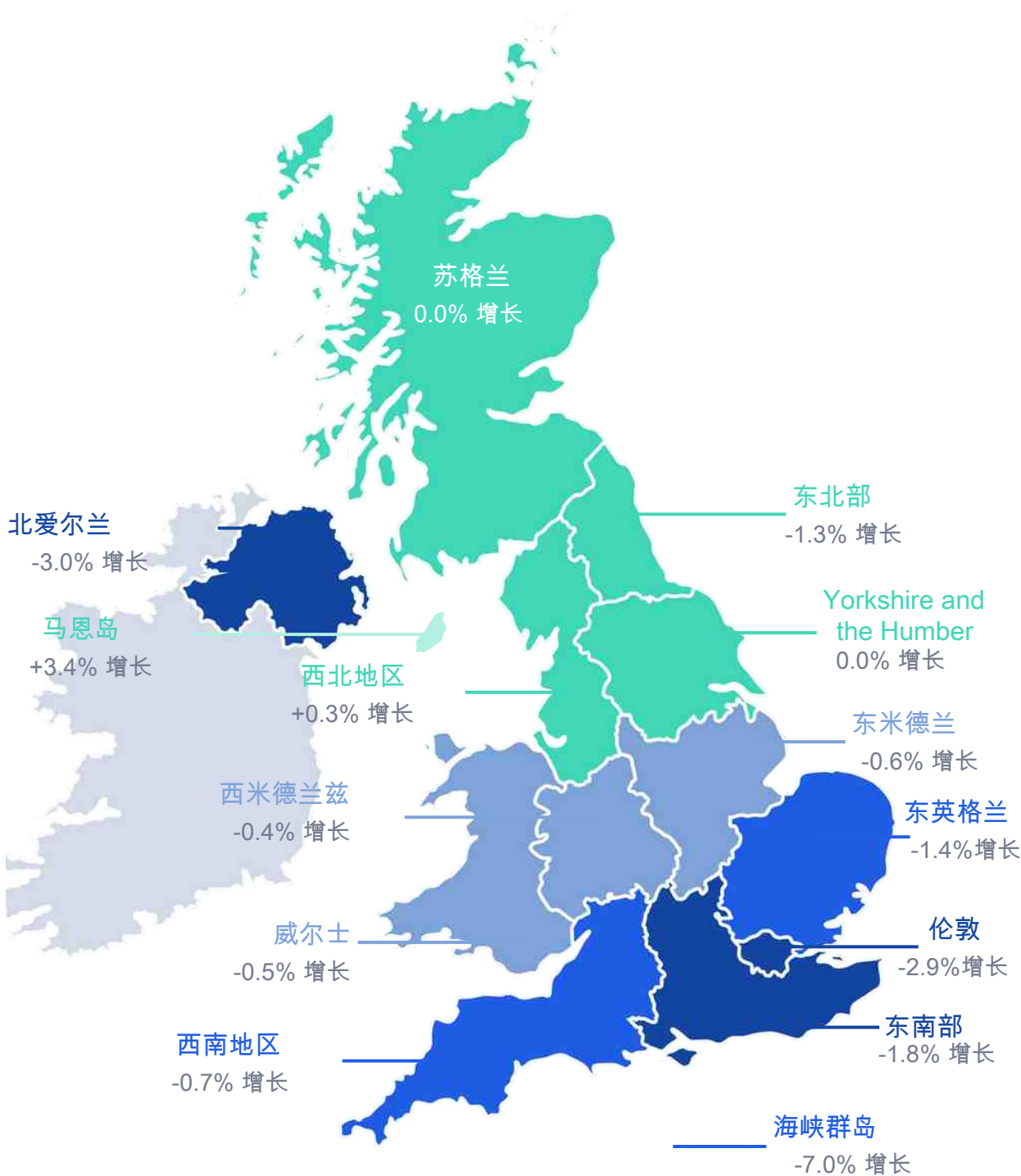
美国各地区消费支出增长变化



在英国，离伦敦金融城越远，消费支出下降越显著。

图11

英国各地区消费增长变化





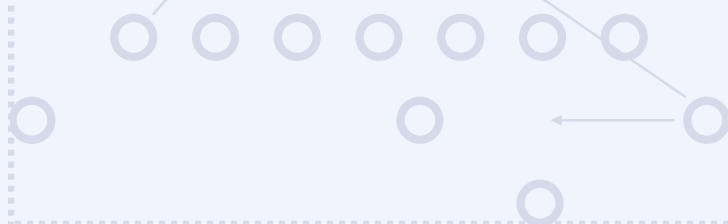
主题：融合

尽管密集的城市地区历来是经济投资和人口增长的中心，但最近的增长趋势似乎正在向更偏远地区倾斜。



2025行动计划方案

- × 城市和农村地区支出增长的变化预计会影响2025年整个年份的房地产计划以及营销支出分配。

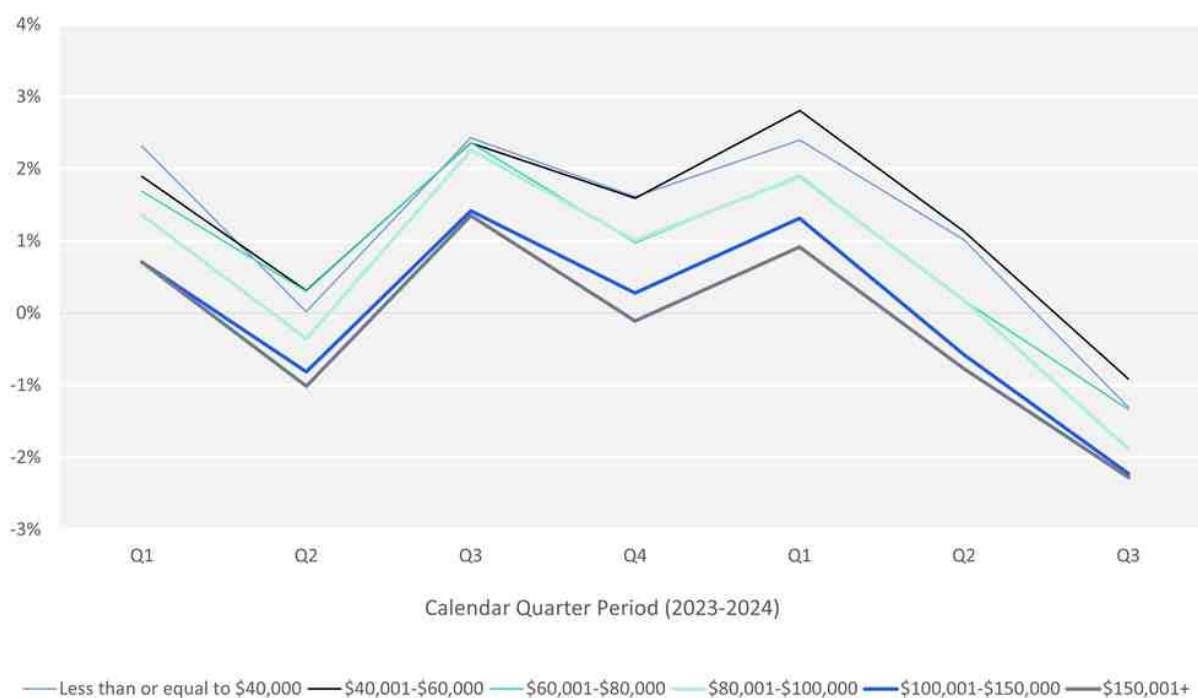


人口统计

2024年第三季度，美国各收入群体中，同比支出增长为负且有所放缓。最低的降幅出现在年收入不足6万美元的人群，这可能是由于食品通胀和汽油价格缓解带来的压力减小所致（图表12）。

图12

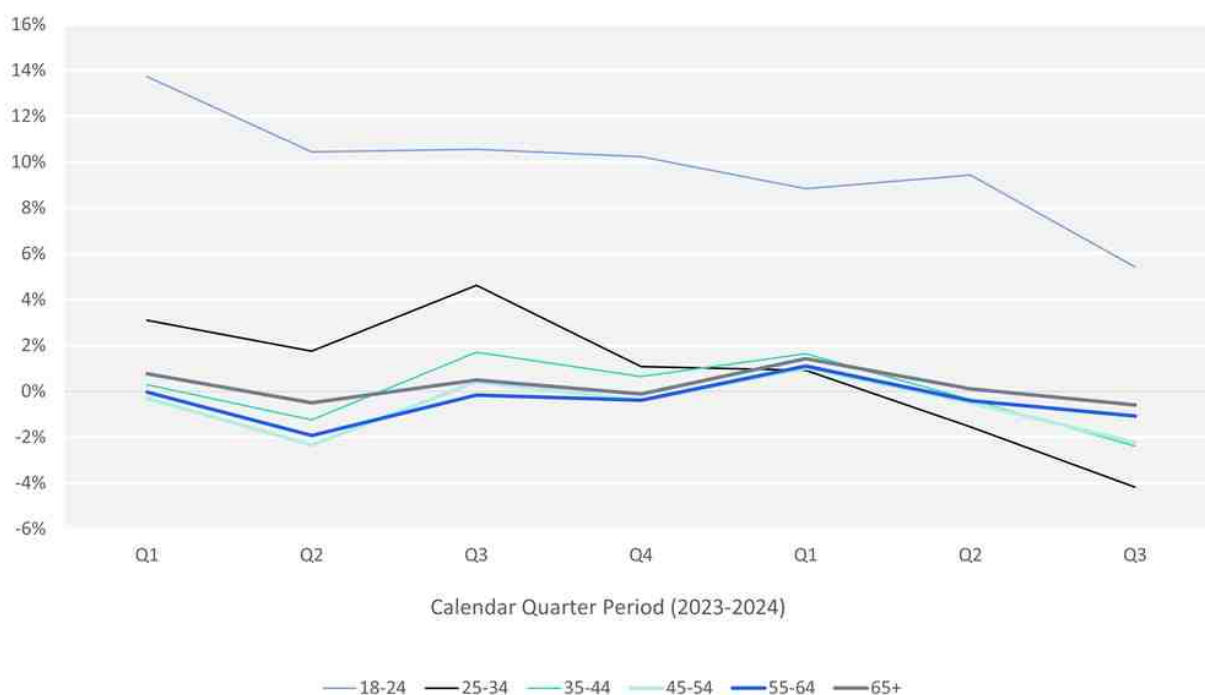
收入驱动的支出增长



消费增长在大多数年龄段中也为负数。然而，正如我们的数据一直显示的那样，年轻购物者的增长较高，65岁及以上人群也录得略有正增长的一年同比消费增长（图表13）。

图表13

美国按年龄分组支出增长



主题：融合

低收入消费者以及那些可能储蓄极少（18-24岁）或依赖储蓄生活（65岁以上）的群体相对增长最快，显示出一定程度的支出趋同，并且对传统上消费较低的群体显示出积极迹象。

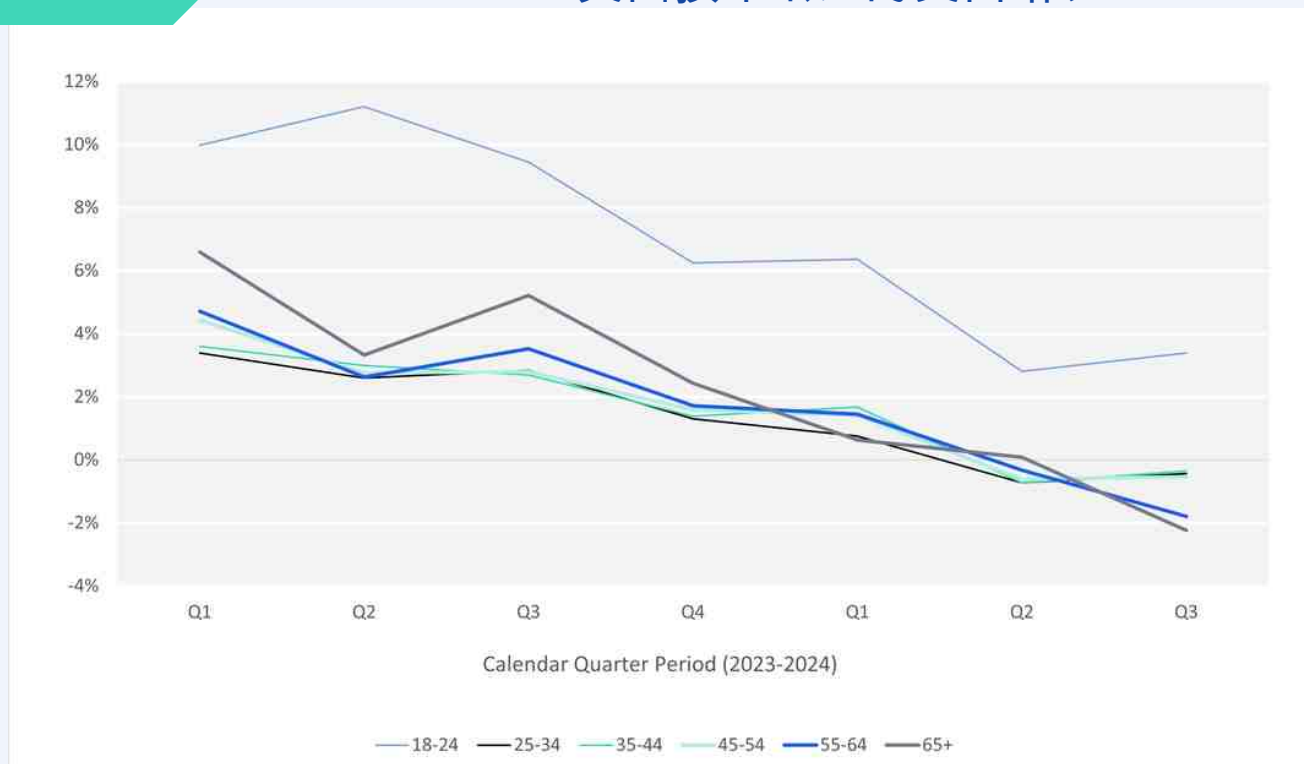
主题：提前规划

在英国即将退休或已经退休的购物者可能试图通过减少当前消费来延长他们的储蓄，这可能会影响假日消费。



图14

英国按年龄分的支出增长



2025行动计划方案

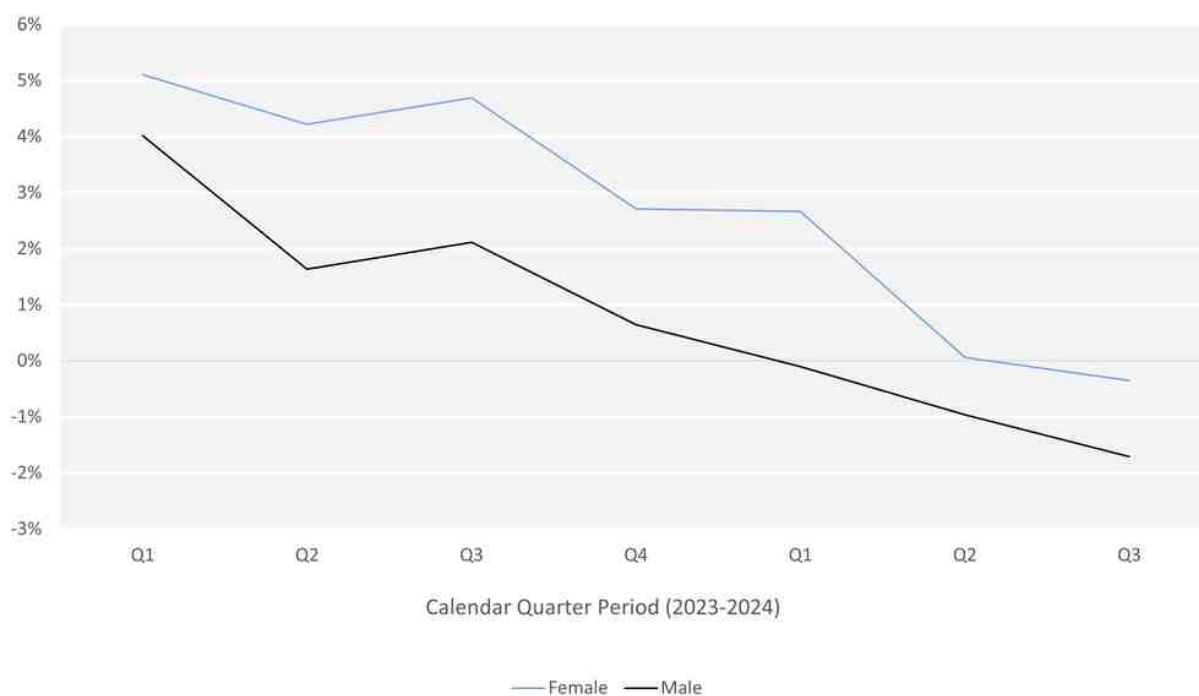
当预算不足群体赶超其他群体时，精准投放的效果可能不会那么理想。

公司应密切监测其客户群的趋势。

在性别方面，英国女性的年增长率持平，而英国男性的消费增长继续为负（图表15）。

图表15

英国按性别划分的消费增长



4 结论

自新冠疫情以来，大多数公司一直在经历消费者行为的剧烈变化。购物者从支出大幅下降摇摆到释放出积累的需求。但，2024年是转折点年份，轨迹也发生了变化。

这是导致支出趋势趋同的原因，伴随着更多的c i o n 跨购物群体和消费类别的稳定性。随着潜在需求的释放，公司不太可能看到在特定类别的过度消费，而客户的更多规划将导致进一步的缓和。这可能为即将到来的假日季节创造意想不到的成功和失败领域。然而，这也意味着公司终于可以松一口气，将长期战略纳入其2025年计划中，更主动地发挥优势，而不是对不稳定的市场力量反应过度。

每个季度都显示出消费者支出中出现的新趋势，尽管许多过去的趋势也正在演变成新的形式。掌握数据至关重要，以便在变化成为昨日新闻之前捕捉其方向。Consumer Edge客户可以看到趋势的演变，时间滞后不到一周。请联系我们的销售团队了解试用信息。



联系我们



作者

Stacie Rabinowitz
@srabinsights

媒体垂询

pr@consumer-edge.com

赋能全球市场
无与伦比的消费者洞察

ConsumerEdge.com

