附件2

**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。