



北京大学国家发展研究院
National School of Development



C C I

消 | 費 | 者 | 信 | 心 | 指 | 数



- 什么是消费者信心指数 -



主观感受指标 (当期满意、预期变化)



- 国际已有的消费者信心指数 -

密歇根消费者信心指数

Michigan Consumer Sentiment Index , CSI

- 始于1966年
- 每月公布
- 电话调查500-600人

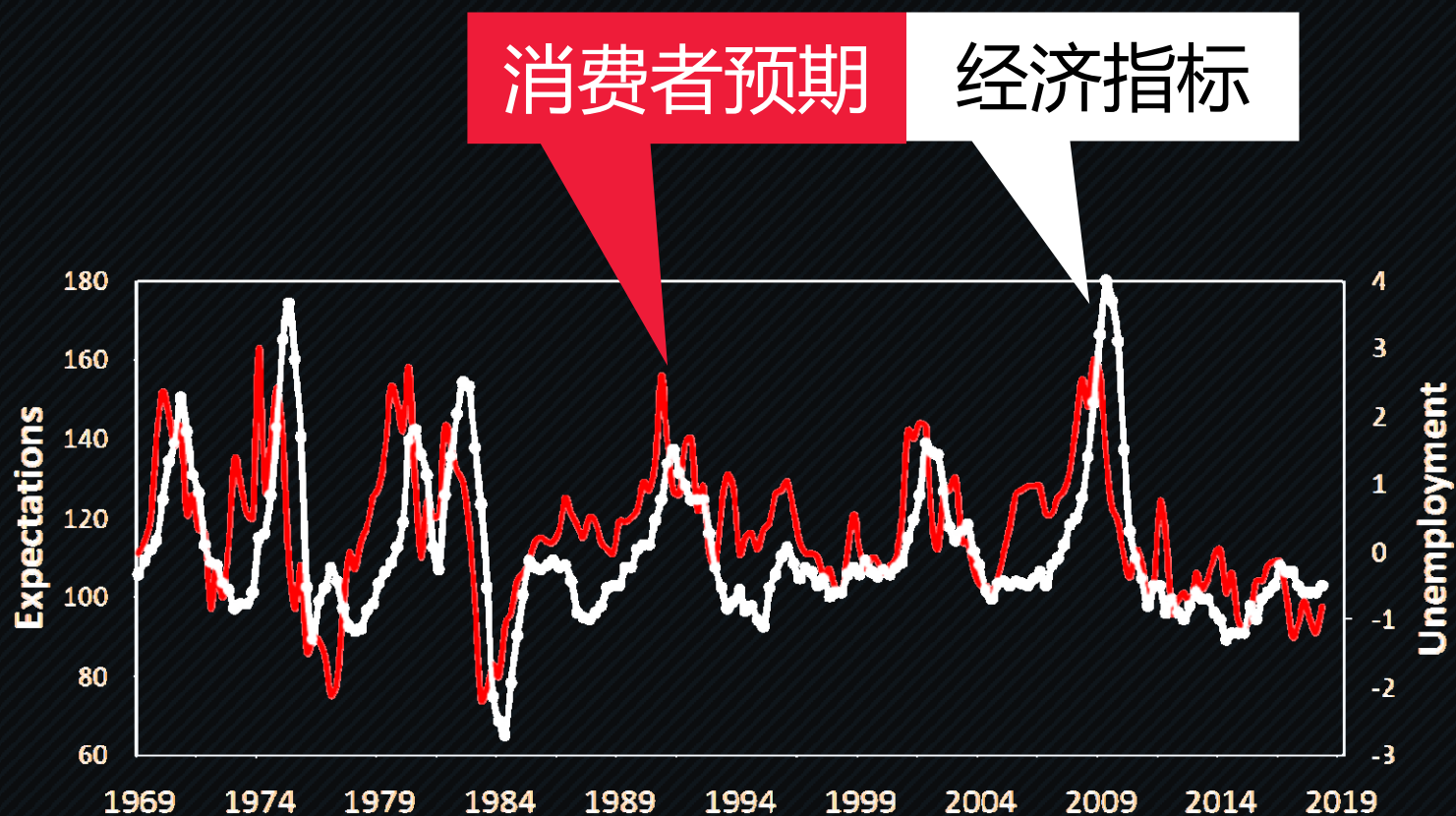
咨商会消费者信心指数

Conference Board's Consumer Confidence Index , CCI

- 始于1967年
- 每月公布
- 问卷调查5000人



- 消费者信心指数具有重要的预测性 -





- 消费者信心指数具有重要的预测性 -





- 中国消费者信心指数的方法及数据源 -

全国范围
有代表性的大样本调研

大数据
舆情分析

涵盖我国重要消费领域



北京大学国家发展研究院
National School of Development

- 中国消费者信心指数的方法及数据源 -

**全国范围
有代表性的
大样本调研**



- 大样本调研2018年6月至今 -

调研样本

- 全国范围线上抽样
- 三个月为周期
- 按七普性别、年龄、五大地域交叉抽样
- 样本量 (15000)

质量控制

- 缺失数据
- 重复数据
- 不认真数据
- 与样本库不匹配数据
- 作答时间过短数据

问卷内容

- 总体指标：经济总体发展状况、工作状况、收入状况、幸福感
- 重要消费领域
- 环境领域

参考国家统计局和欧盟CCI计算方法

❖ 当期满意度

=非常满意比例*100+比较满意比例*50-非常不满意比例*100-比较不满意比例*50+基数100

❖ 总体指标和环境领域未来一年/五年预期

=变好很多比例*100+变好比例*50-变差很多比例*100-变差比例*50+基数100

❖ 消费领域未来一年/五年预期

=支出增加很多比例*100+增加比例*50-减少很多比例*100-减少比例*50+基数100



北京大学国家发展研究院
National School of Development

- 中国消费者信心指数的方法及数据源 -

大数据
舆情分析



- 大数据舆情分析 -

❖ 深层网络爬虫

- 重要消费领域代表网站

❖ 高价值数据集

- 累积近六年
- 几亿条评论

❖ 消费领域词典

- 梳理知识图谱
- 人工标注+前测

❖ 筛选高质量数据

- 语义分析、匹配词典
- 无效评论*

❖ 建立情绪词库

- 机器学习模型
- 积极、中立、消极

❖ 情感分析

- 自然语言处理
- 分类评论情绪

舆情指数
= 1 - 消极评论比例



北京大学国家发展研究院
National School of Development

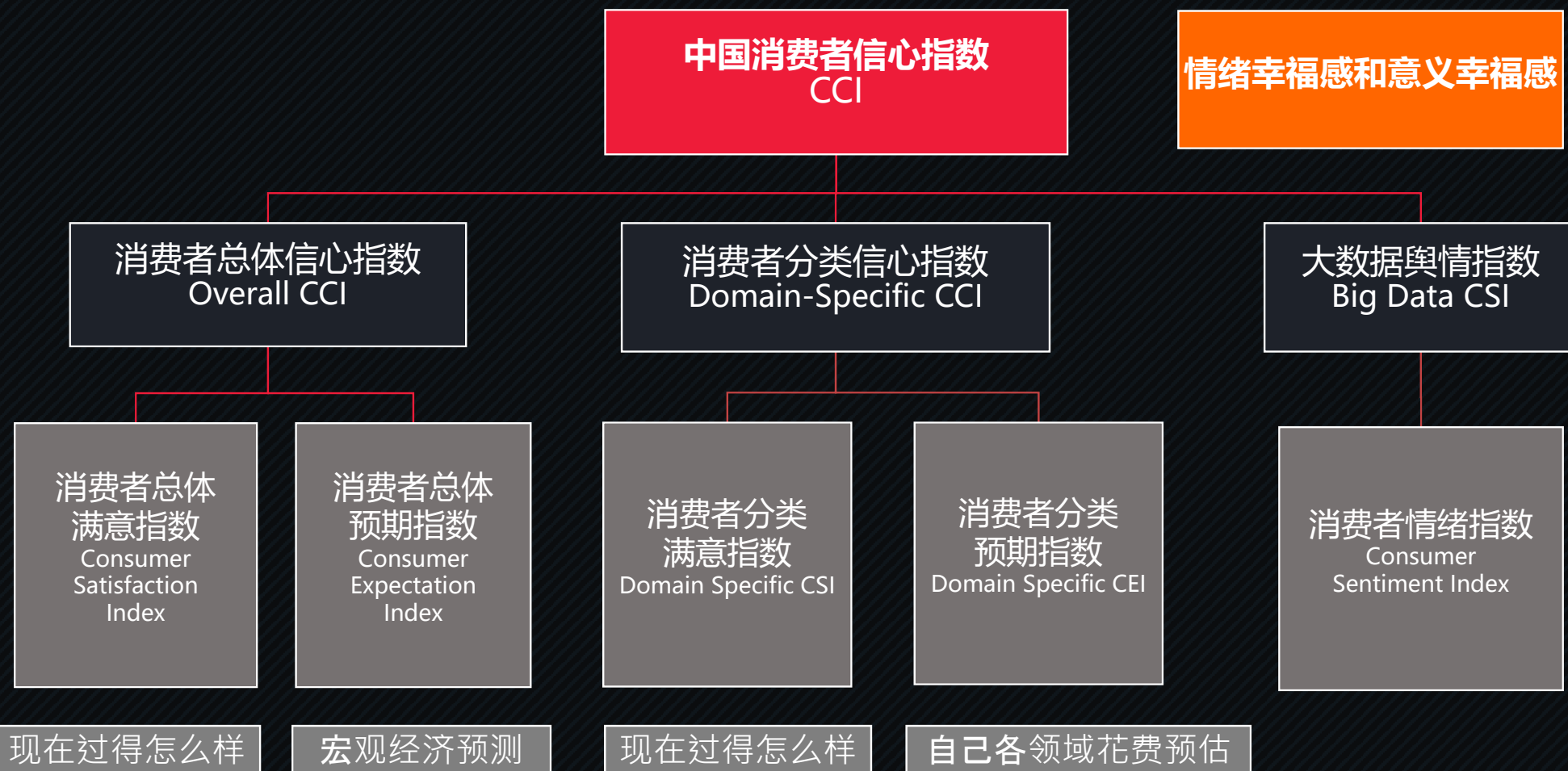
- 中国消费者信心指数的方法及数据源 -

涵盖我国重
要消费领域



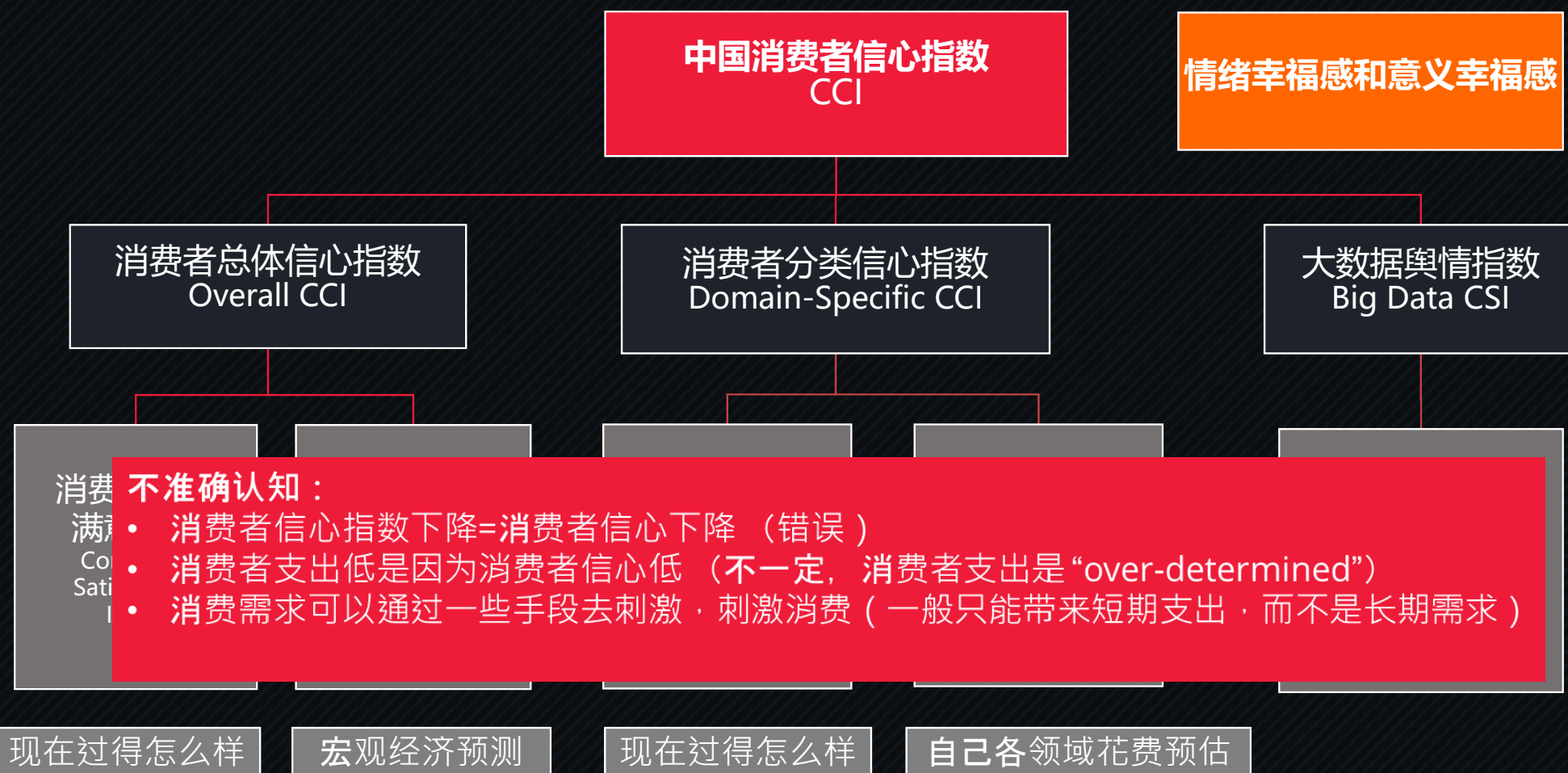


- 中国消费者信心指数体系 -





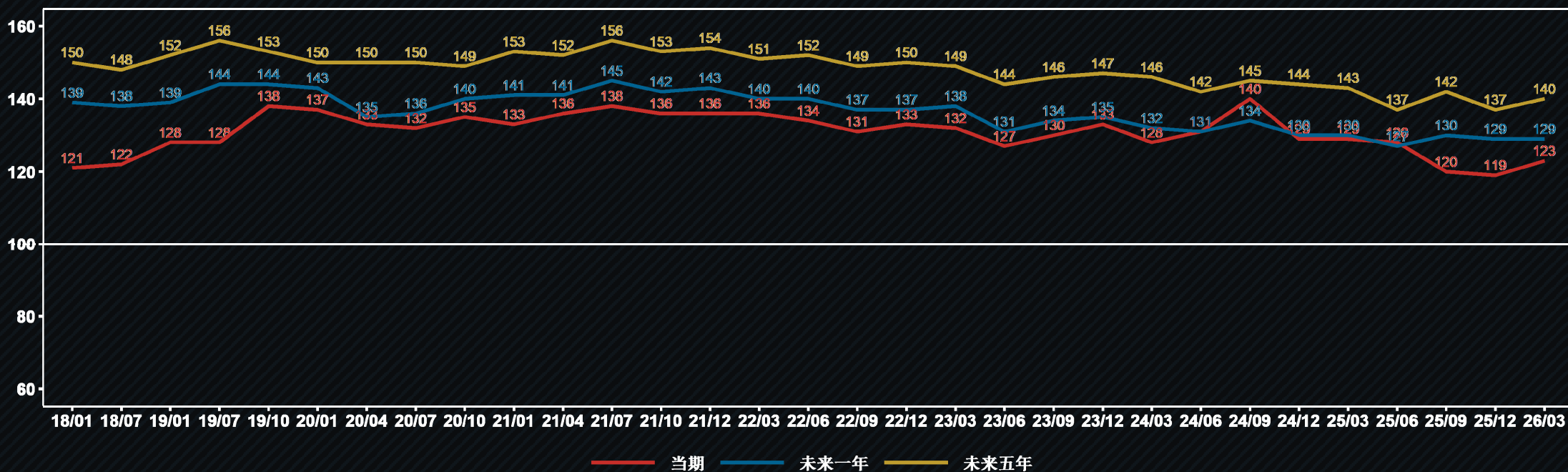
- 中国消费者信心指数体系 -





- 2019-2026年消费者信心指数 -

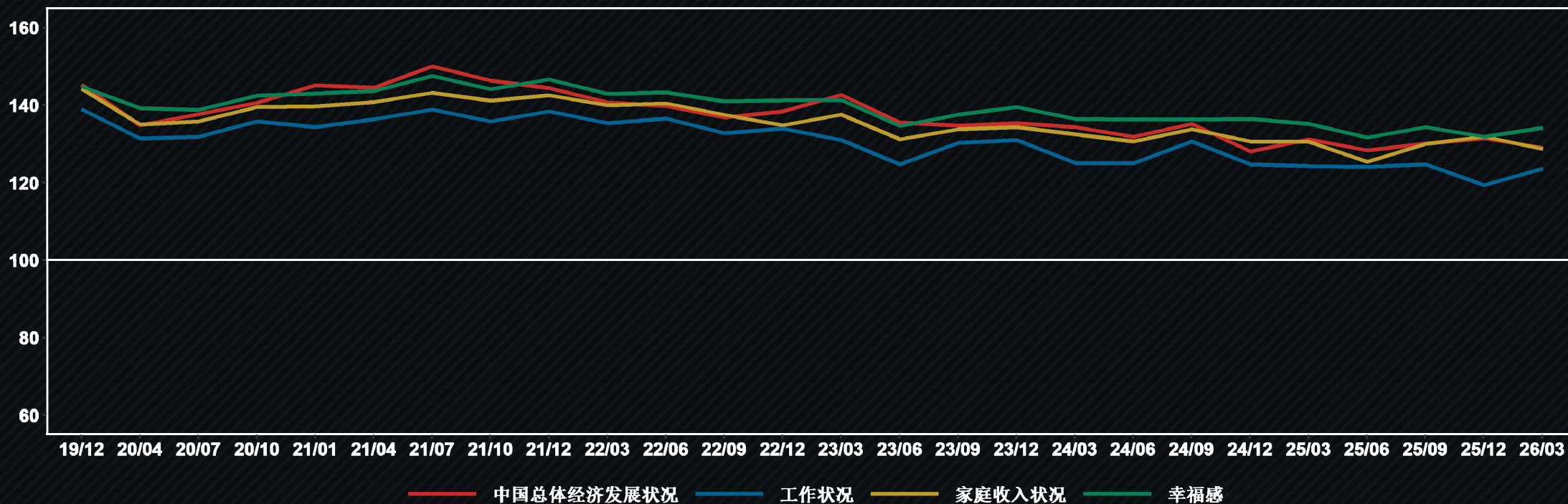
中国消费者信心指数





- 2019-2026年未来一年总体经济预期 -

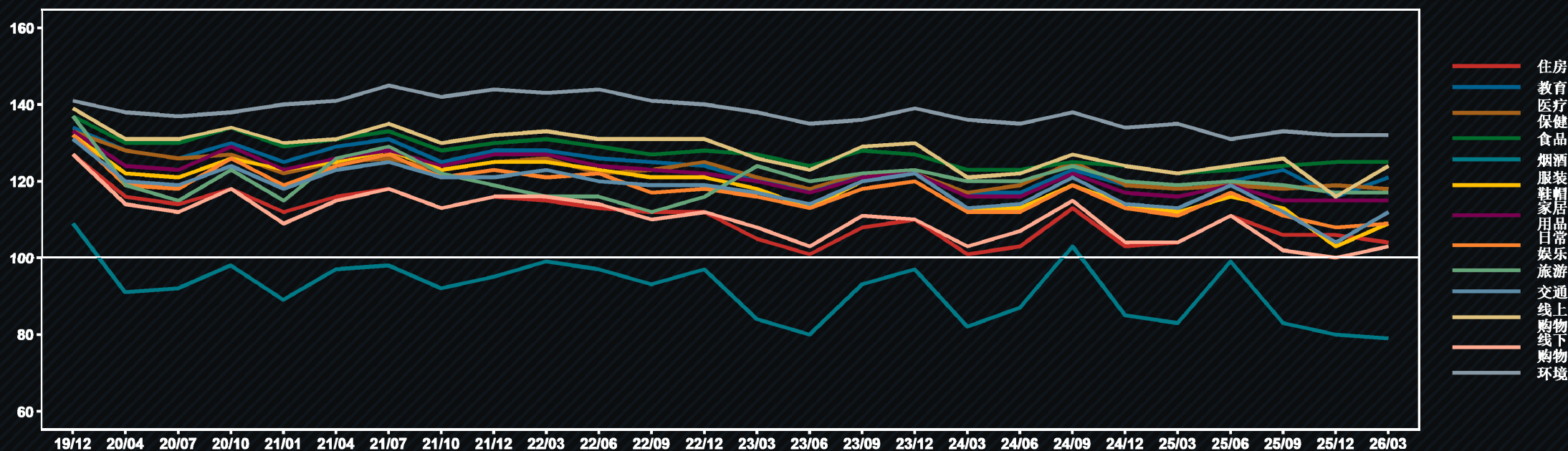
未来一年预期分项指数





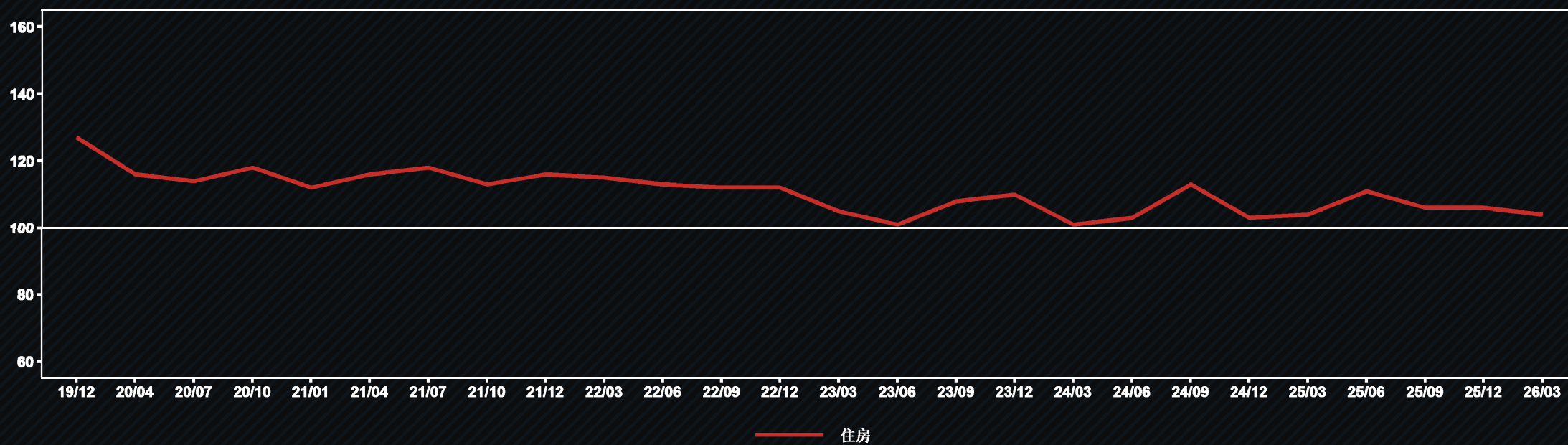
- 2019-2026年未来一年分领域预期消费 -

未来一年分类消费预期指数



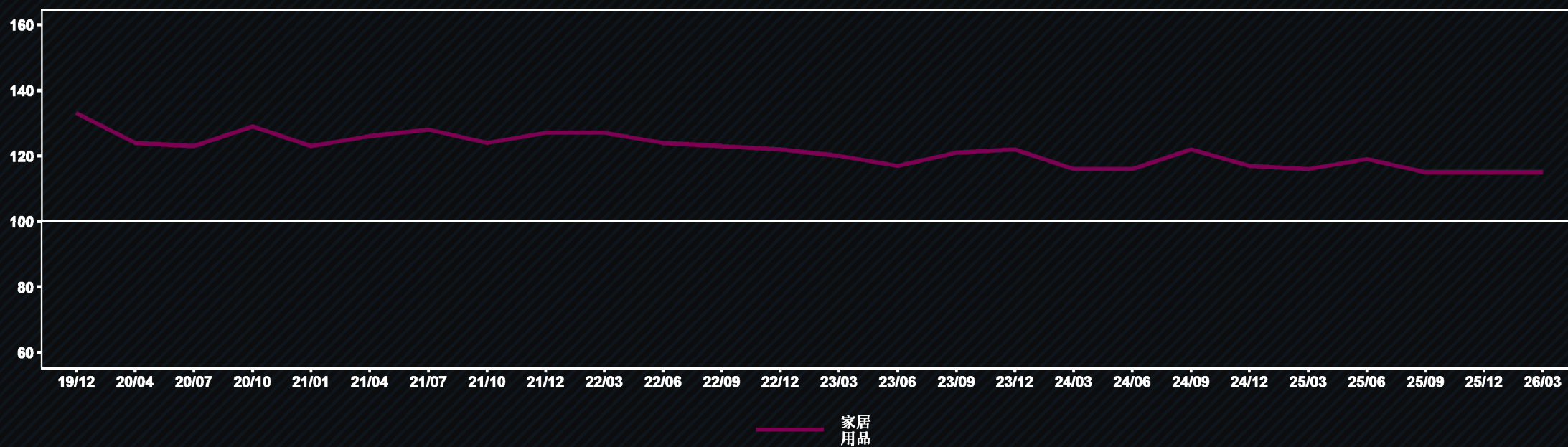


未来一年分类消费预期指数_住房



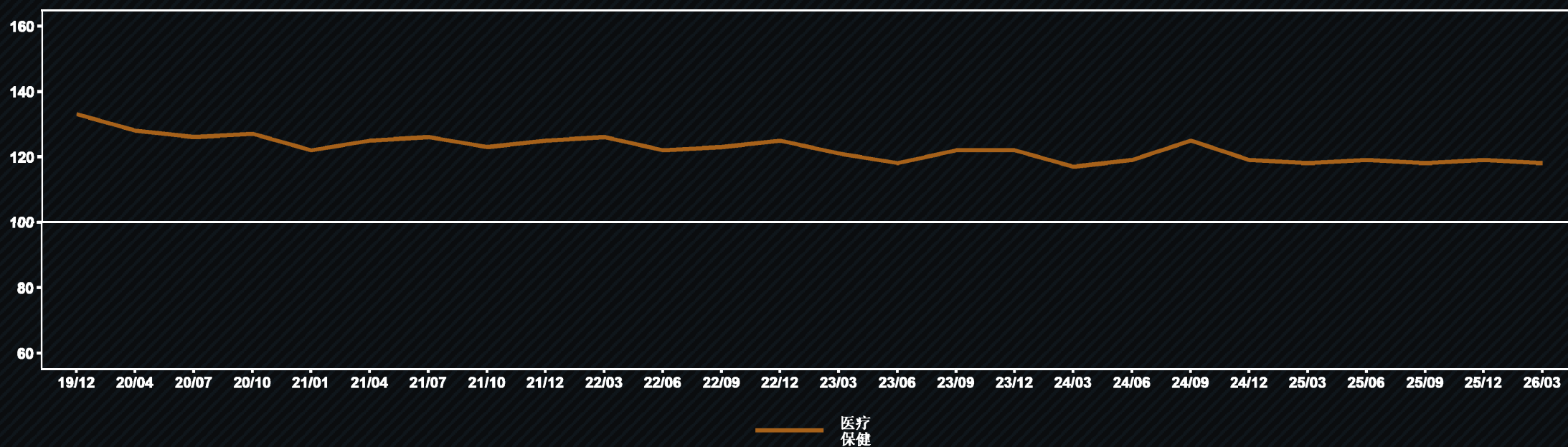


未来一年分类消费预期指数_家居用品



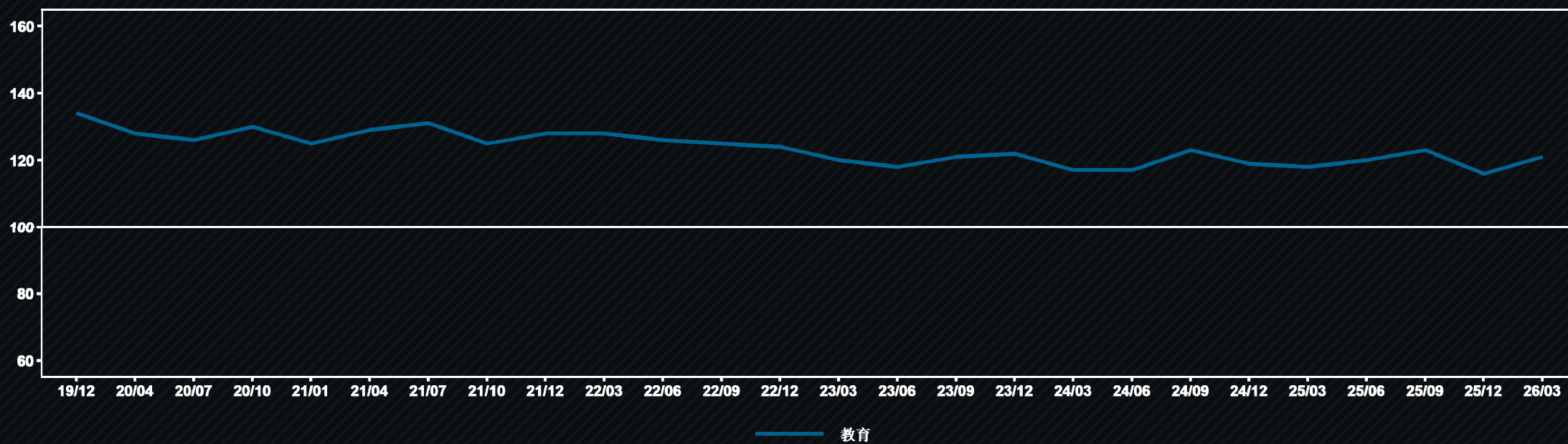


未来一年分类消费预期指数_医疗保健



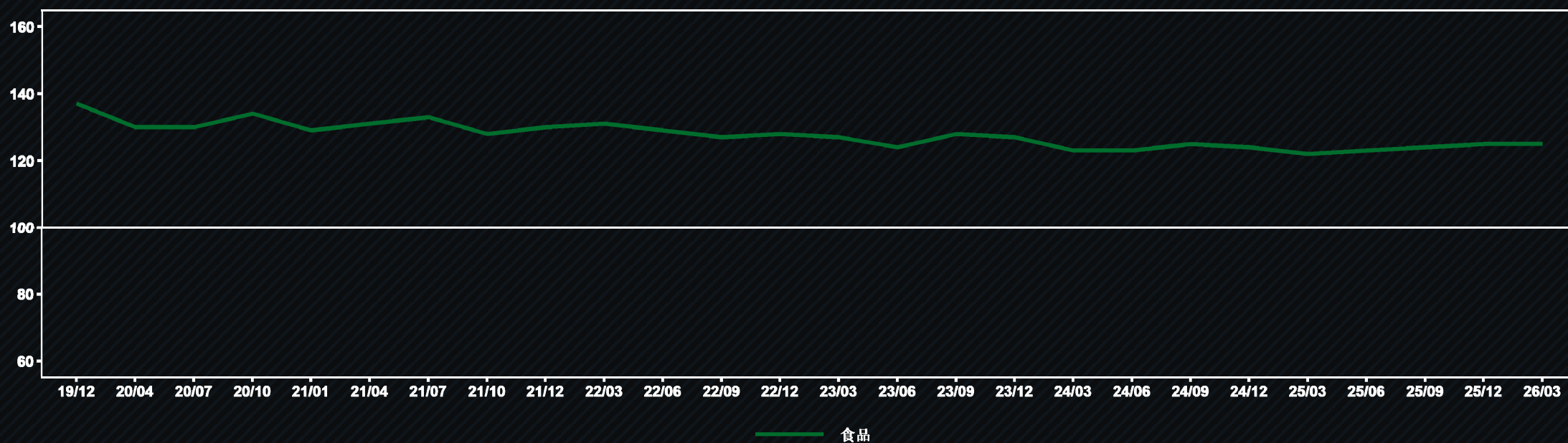


未来一年分类消费预期指数_教育



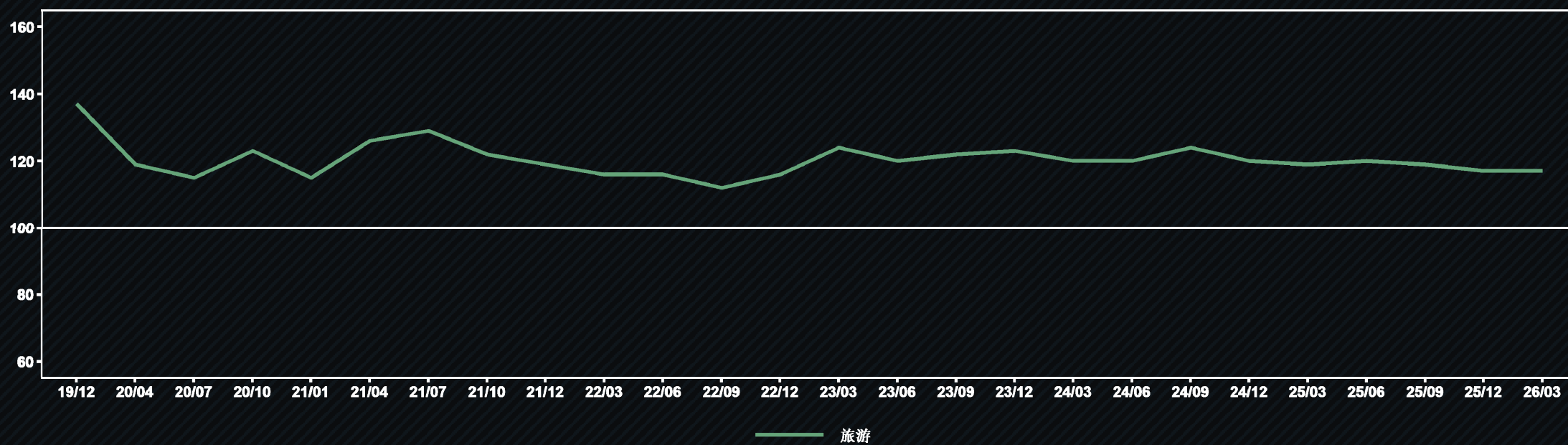


未来一年分类消费预期指数_食品



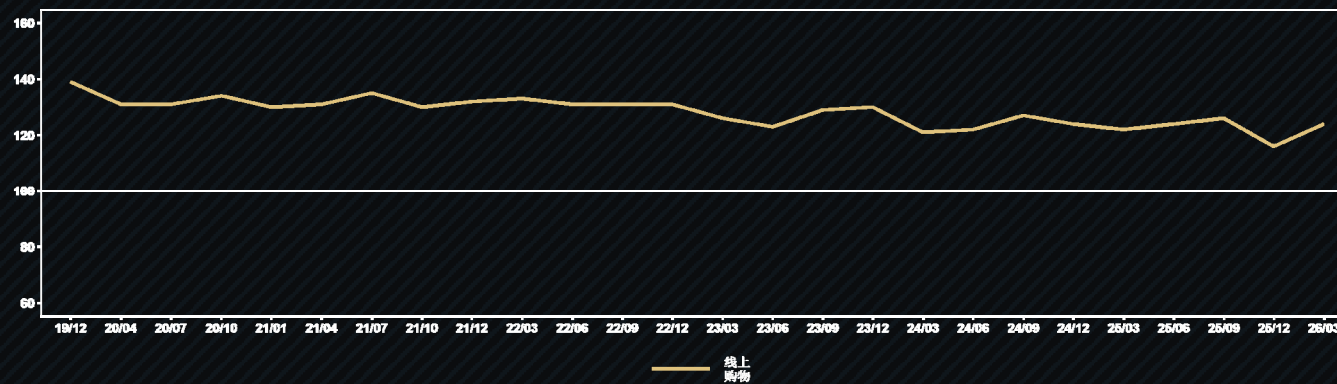


未来一年分类消费预期指数_旅游

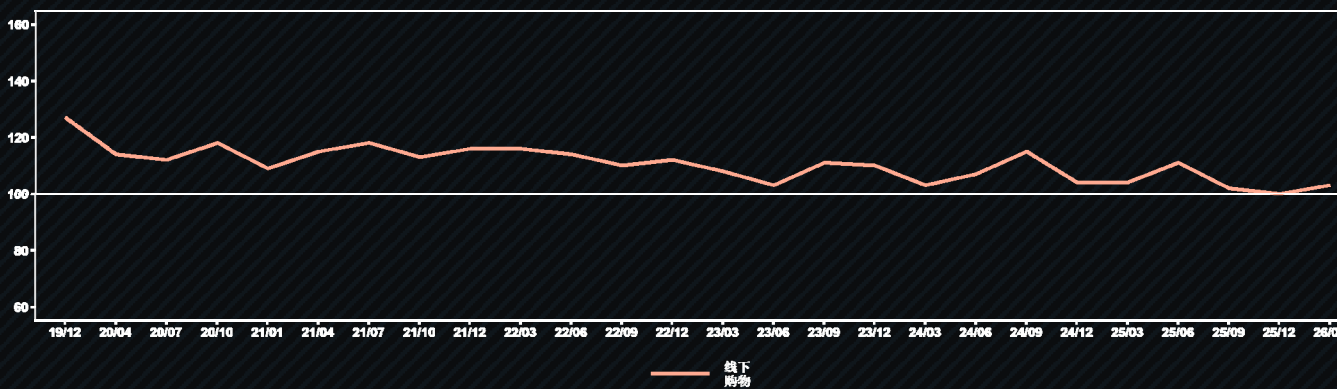




未来一年分类消费预期指数_线上购物



未来一年分类消费预期指数_线下购物



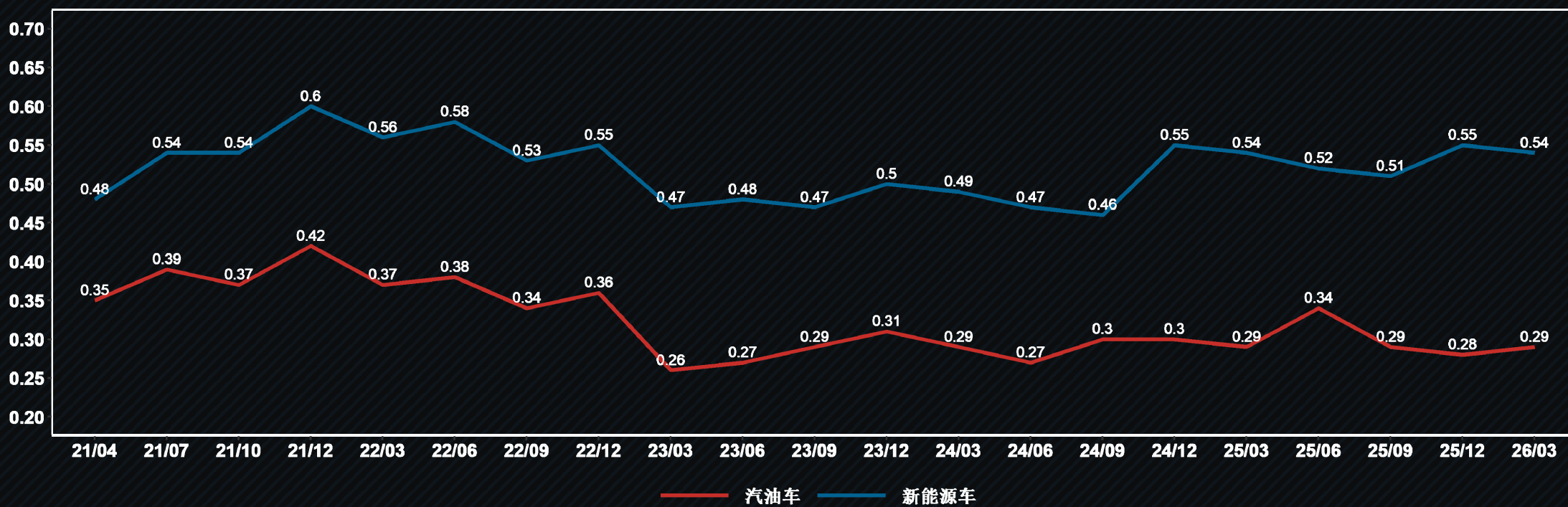


未来一年预期变化_环境



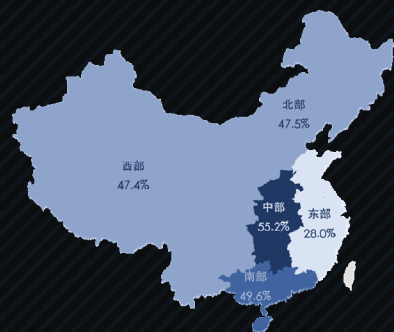


未来一年购车人群占比





分地区



分年龄



分收入



分学历



分性别



分婚姻状态





未来一年分类消费预期指数_住房



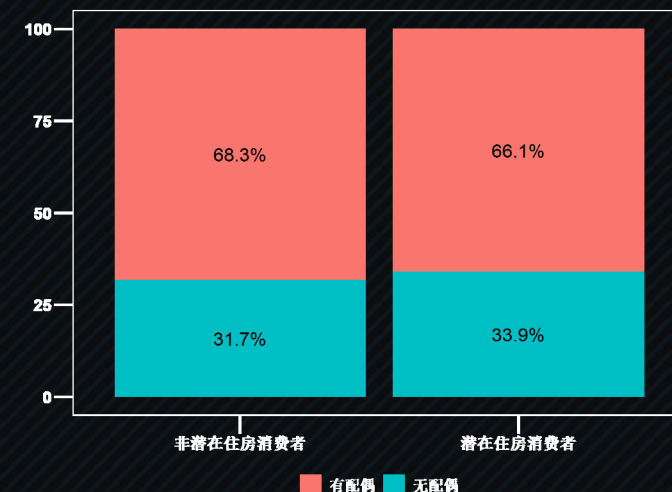
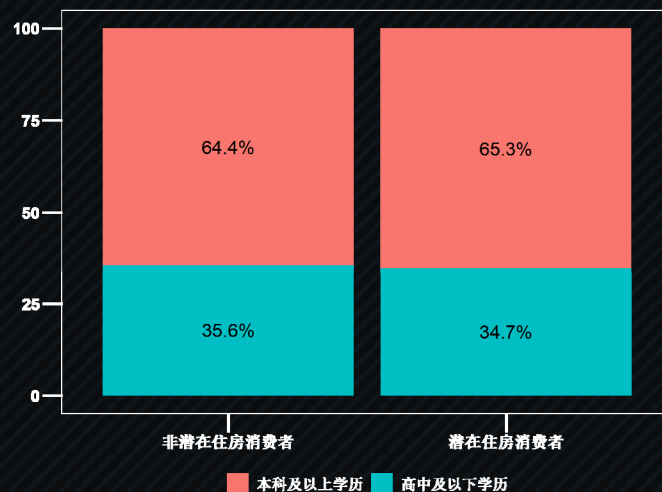
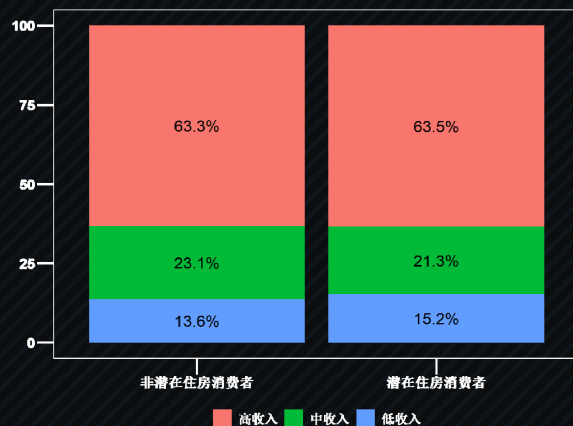
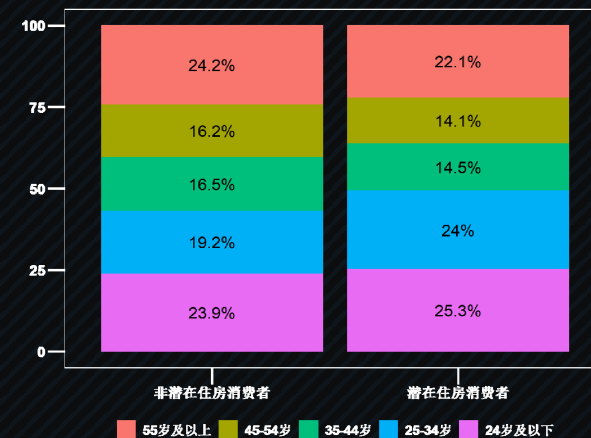
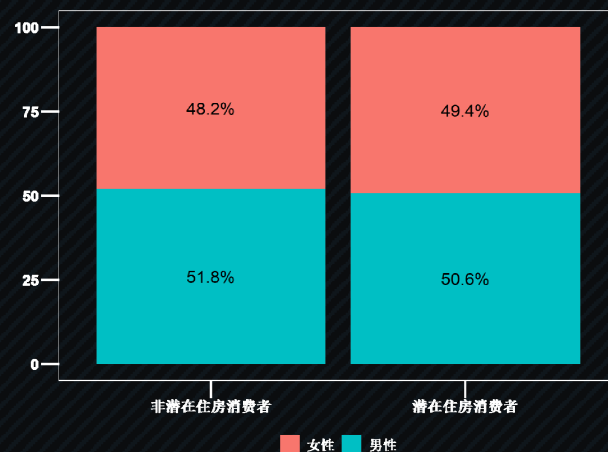
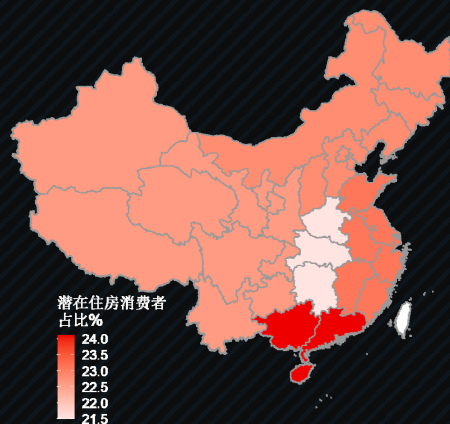


未来一年分类消费预期指数_住房



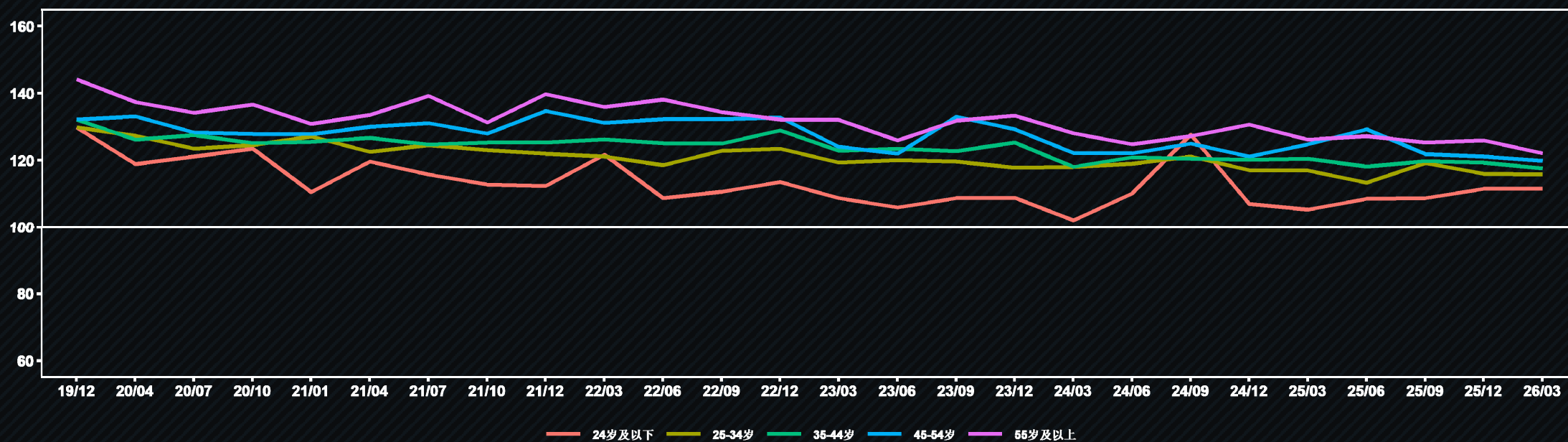


-未来一年潜在购房人群画像-



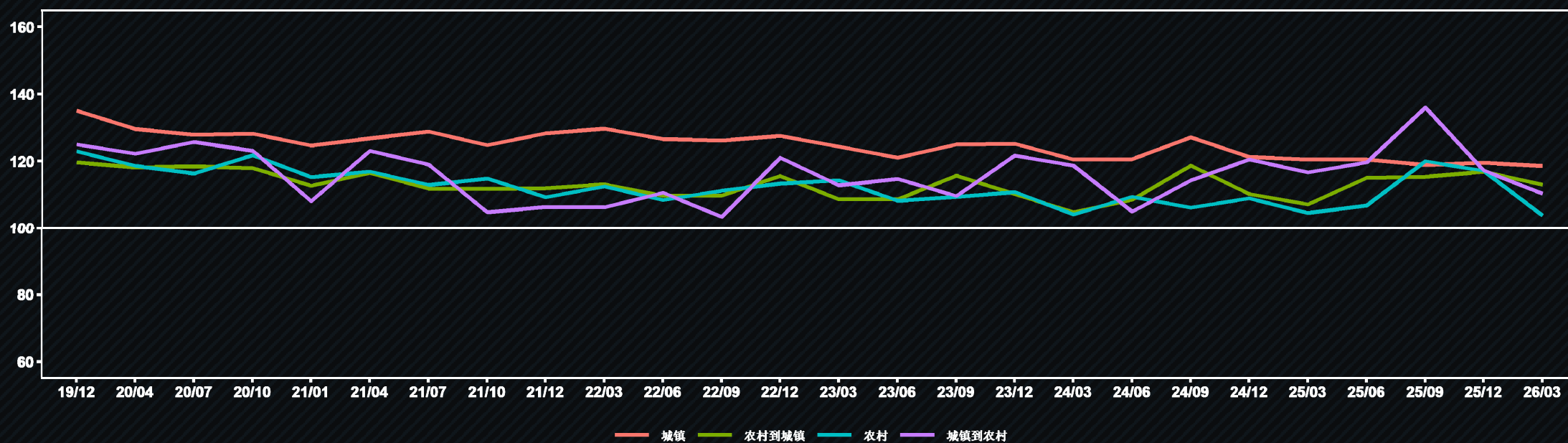


未来一年分类消费预期指数_医疗保健



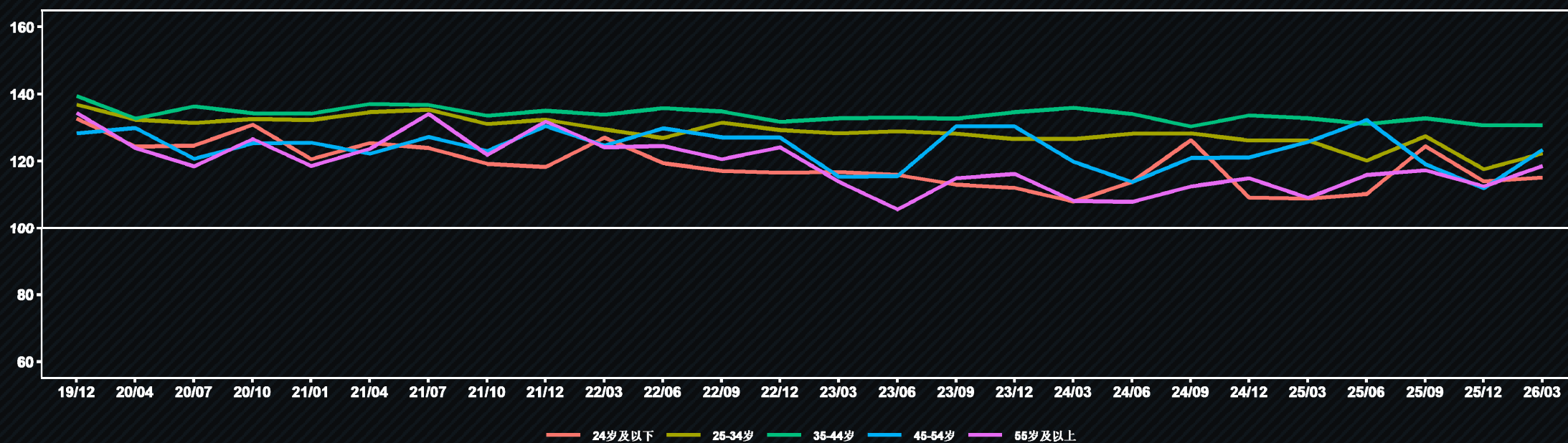


未来一年分类消费预期指数_医疗保健





未来一年分类消费预期指数_教育



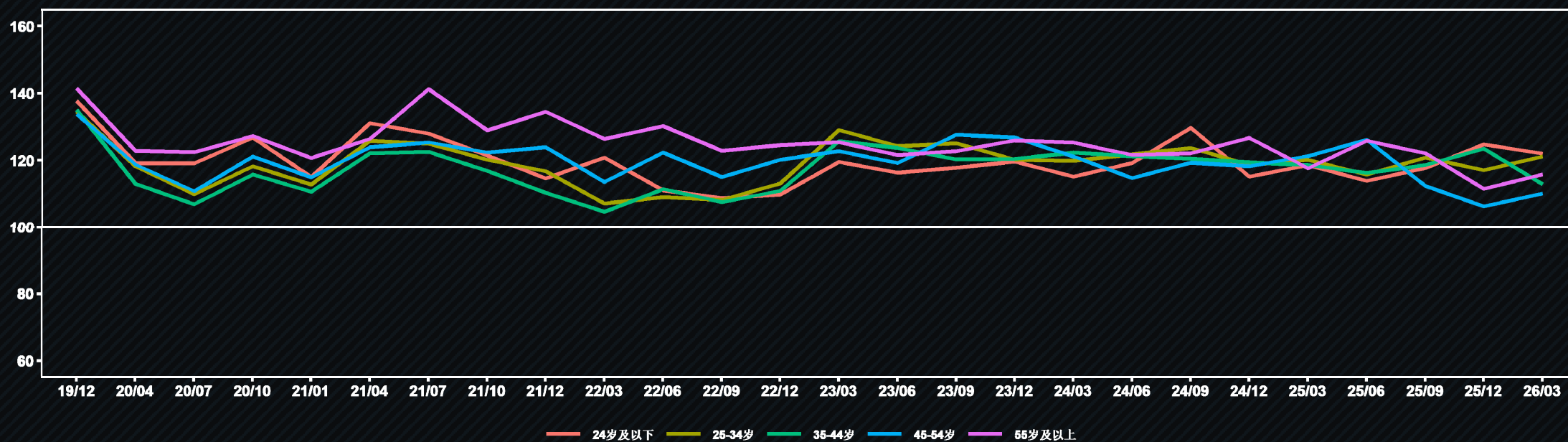


未来一年分类消费预期指数_教育



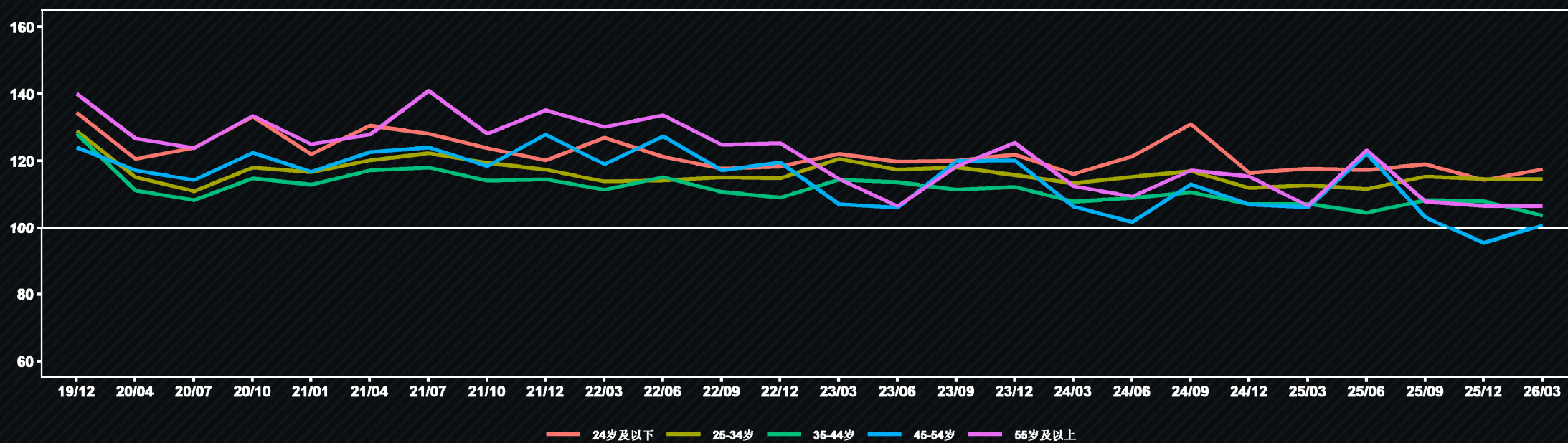


未来一年分类消费预期指数_旅游



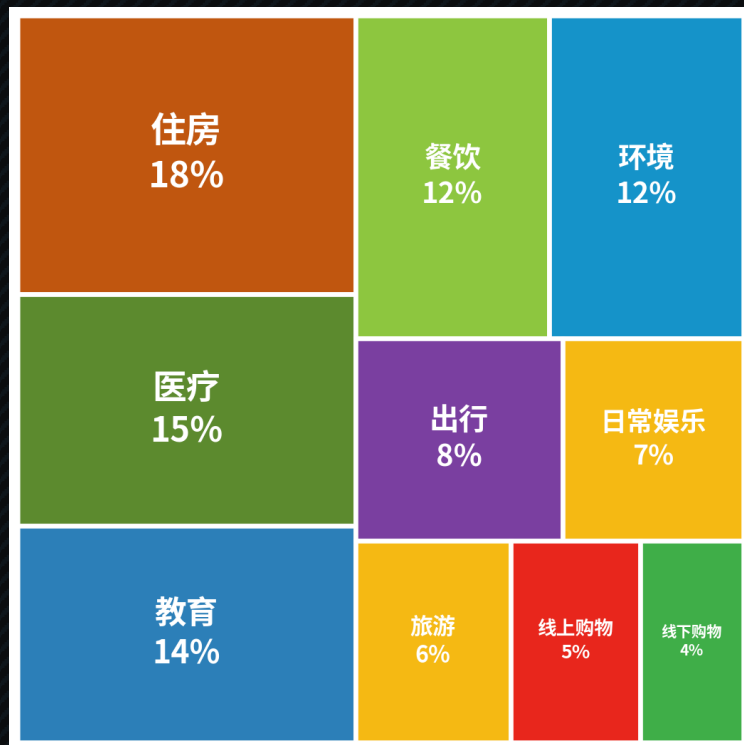


未来一年分类消费预期指数_日常娱乐

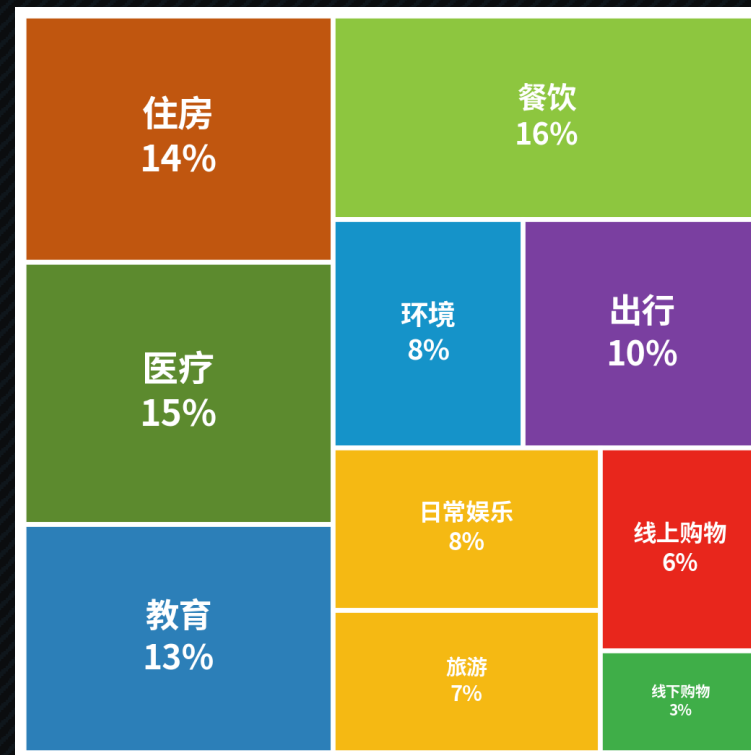




- 哪些领域对消费者最重要 -



2018年6月



2026年4月

物质型消费重要性下降，
体验型消费重要性上升

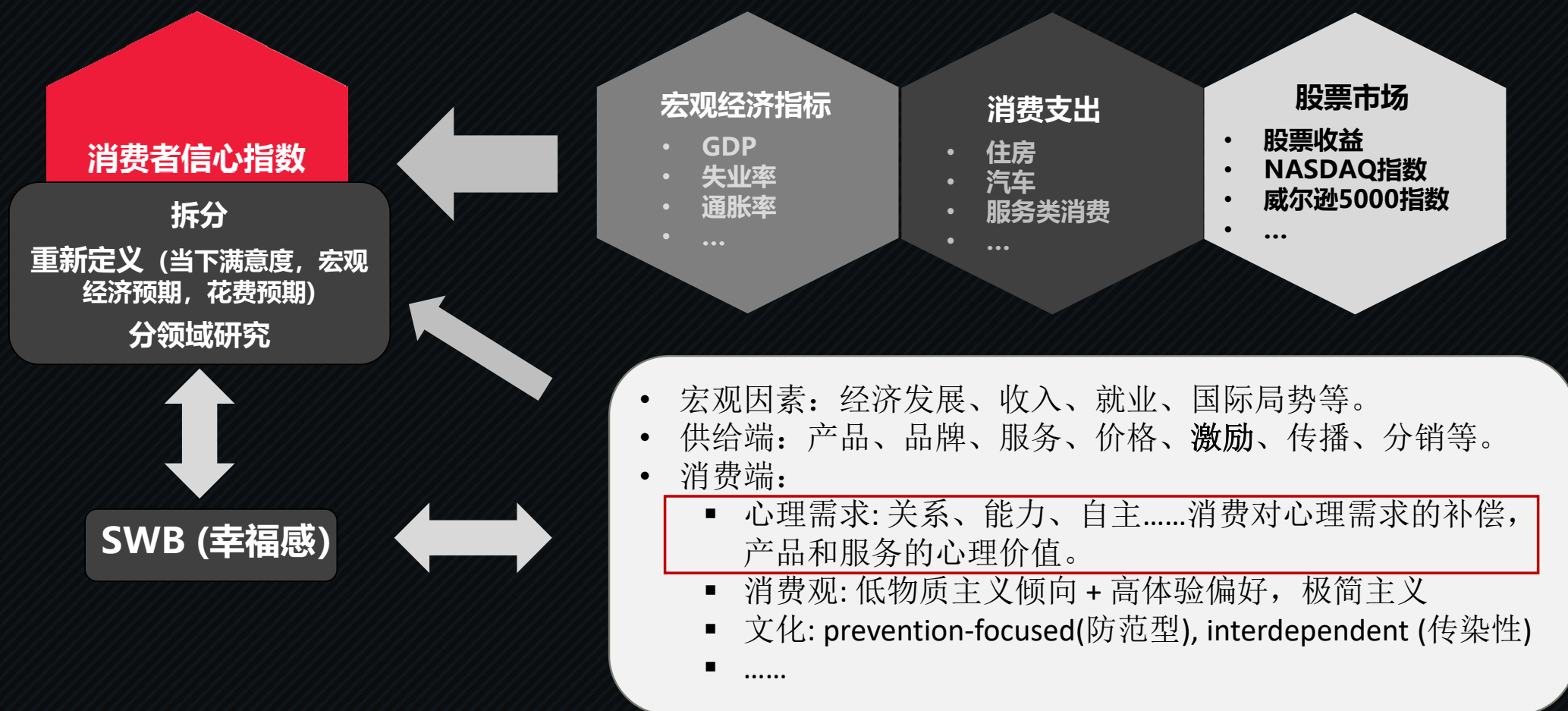


- 如何理解消费者信心指数？预测性-





- 进一步理解消费者信心指数 -





北京大学国家发展研究院
National School of Development

从中国消费者信心指数 看体验型消费的增长潜力

体验型消费

体验的定义

体验型消费的类型与维度

当下为什么体验型消费变得更加重要？

体验的底层心理逻辑

体验的定义

体验

个体响应某些刺激物的个别化感受（人对外界刺激的感受）。

体验型消费

为获得某种经历或感受而产生的购买行为。
例如，旅行、看演出、听音乐会、外出就餐、主题公园等。
特点：非实物的、变化的、多样性、个性化。

物质型消费

为拥有某种实物产品而产生的购买行为。
例如，电视机，手机，汽车。

体验是主观的、个性化的、取决于消费者目的

体验型消费的类型

传统服务业

餐饮、教育、医疗、养老、旅游、主题公园等。

数字世界

网络游戏、APP使用体验、虚拟世界体验、大模型体验等。

物质型产品的 体验溢价

提升物质型消费的体验价值，例如，电视机、手机、汽车。

体验型消费的类型

传统服务业

餐饮、教育、医疗、养老、旅游、主题公园等。

数字世界

网络游戏、APP使用体验、虚拟世界体验、大模型体验等。

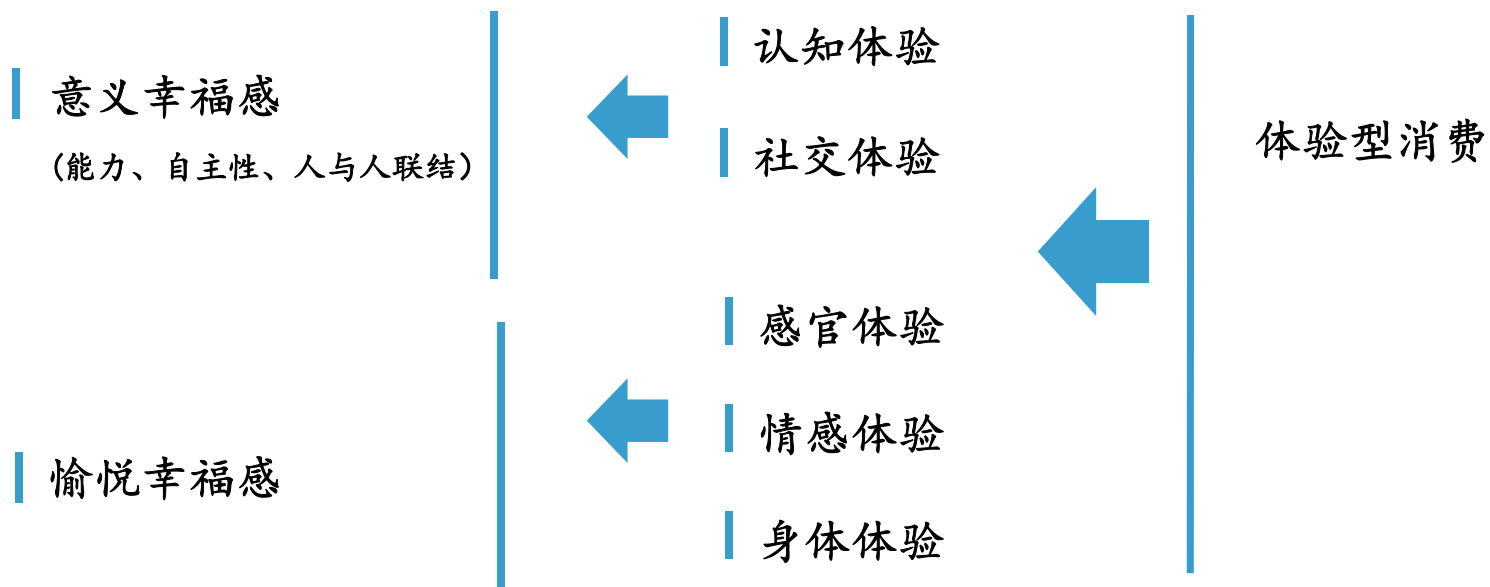
物质型产品的 体验溢价

提升物质型消费的体验价值，例如，电视机、手机、汽车。

大部分产品既可以是物质型消费也可以是体验型消费，取决于你怎么设计你的产品并改变消费者的消费目的。

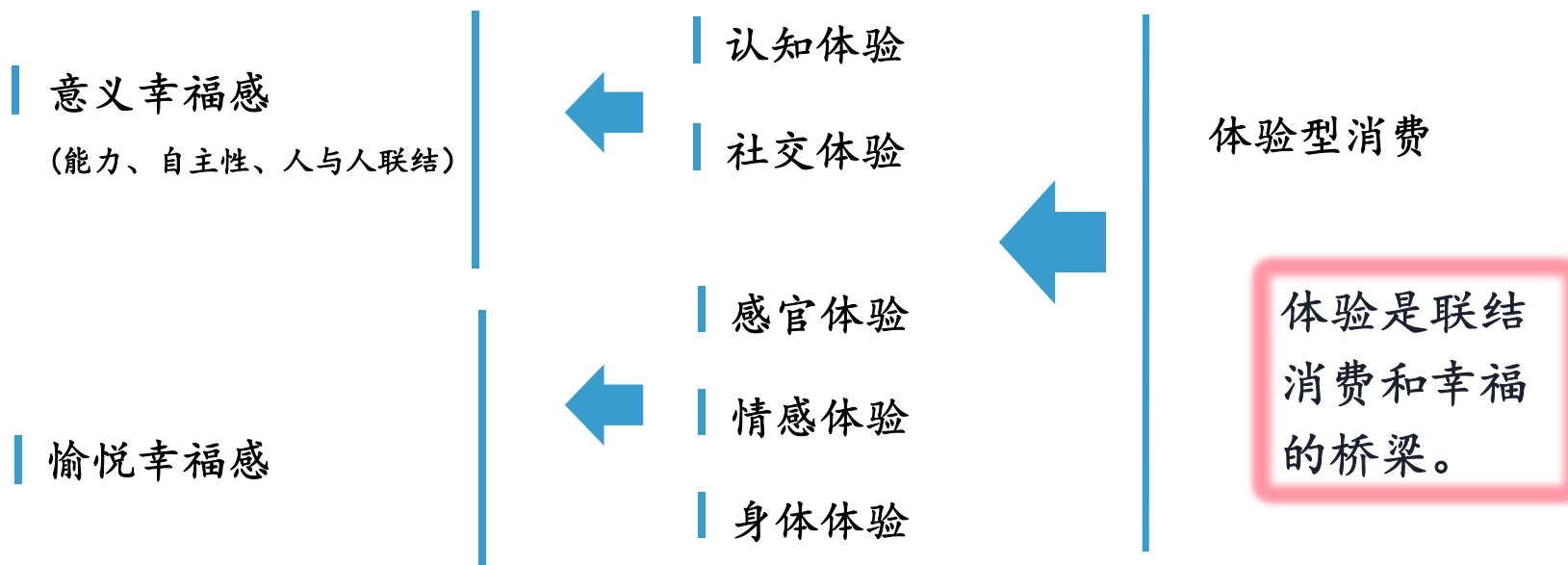
怎么设计？这些体验设计太多元，有没有什么抓手？

体验有五个维度



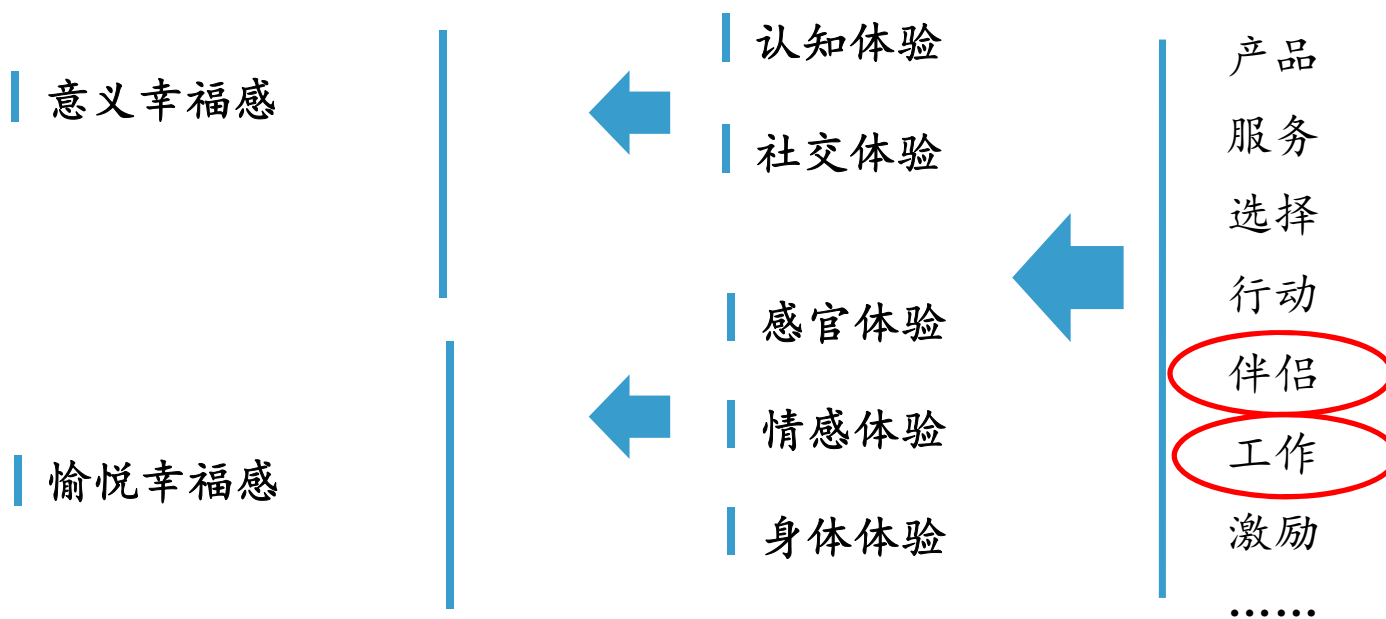
* Schmitt 1999

体验有五个维度



* Schmitt 1999

体验有五个维度



体验型消费

体验的定义

体验型消费的类型与维度

当下为什么体验型消费变得更加重要？

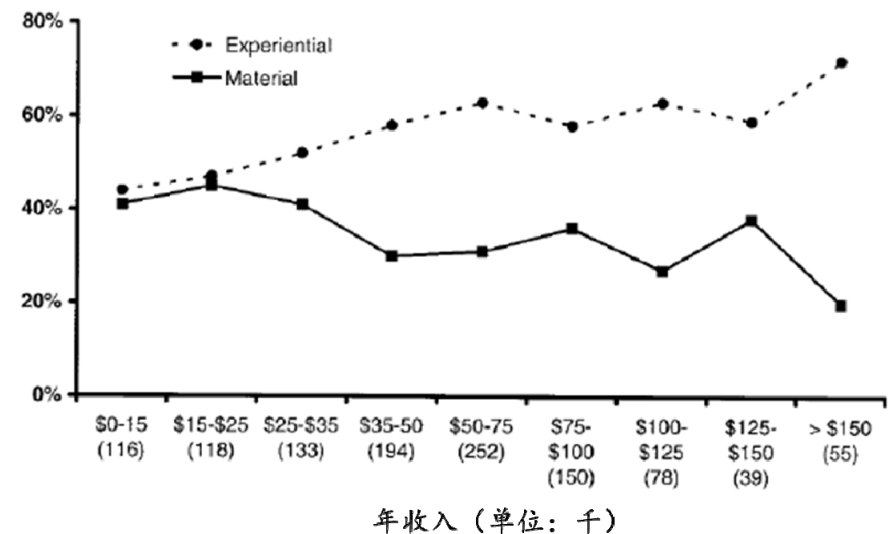
体验的底层心理逻辑

当下，为什么体验型消费变得更加重要？

1. 在物质生活富足的情况下，人们对很多物质型消费容易满足，但相对来说，对体验型消费，特别是认知体验和社交体验（情感联结）更不容易满足。

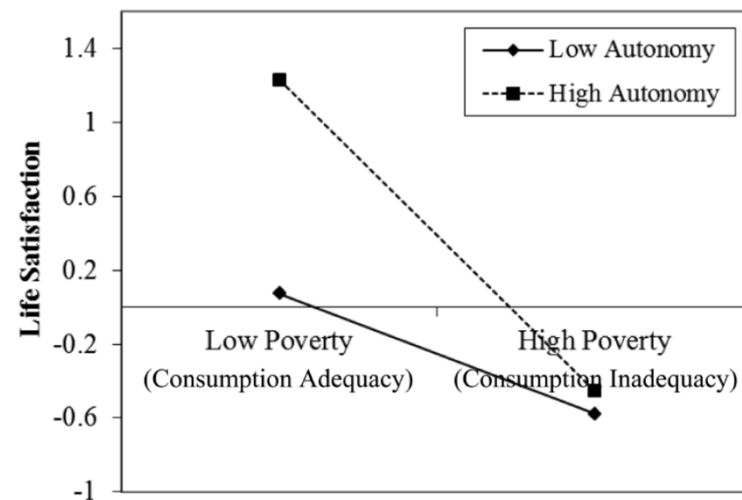
	物质型	体验型
- 使你开心吗？	5.42	6.40**
- 物有所值？	6.42	7.30*
- 比钱花在其他地方更好吗？	4.52	3.77*

Van Boven & Gilovich (2003)



当下，为什么体验型消费变得更加重要？

1. 在物质生活富足的情况下，人们对很多物质型消费容易餍足，但相对来说，对体验型消费，特别是认知体验和社交体验（情感联结）更不容易餍足。



NOTE.—For individuals in societies without consumption adequacy, autonomy does little to improve life satisfaction. Note the close proximity of the life satisfaction points in high poverty societies. For individuals in lower-poverty societies possessing consumption adequacy, greater autonomy significantly improves life satisfaction.

Martin and Hill (2012)

当下，为什么体验型消费变得更加重要？

1. 在物质生活富足的情况下，人们对很多物质型消费容易满足，但相对来说，对体验型消费，特别是认知体验和社交体验（情感联结）更不容易满足。
 - 国家统计局：2025年教育文化娱乐消费支出增长9.4%、其他用品及服务增长11.2%，均远高于居住消费（2.1%）、衣着（2.2%）等物质类支出增速。2026年1—5月份社会消费品零售总额增长1.4%，服务零售额同比增长5.4%。
 - 求是网：“当前我国居民人均消费支出中的服务消费占比已经超过46%，分析消费形势也要重视服务消费新变化。今年1—5月份，文旅消费、信息消费等增长较快，服务零售额同比增长5.4%，持续高于商品零售额增速。服务零售和商品零售“一快一慢”的鲜明对比，折射出消费增长的动能正加快向服务消费转变。”

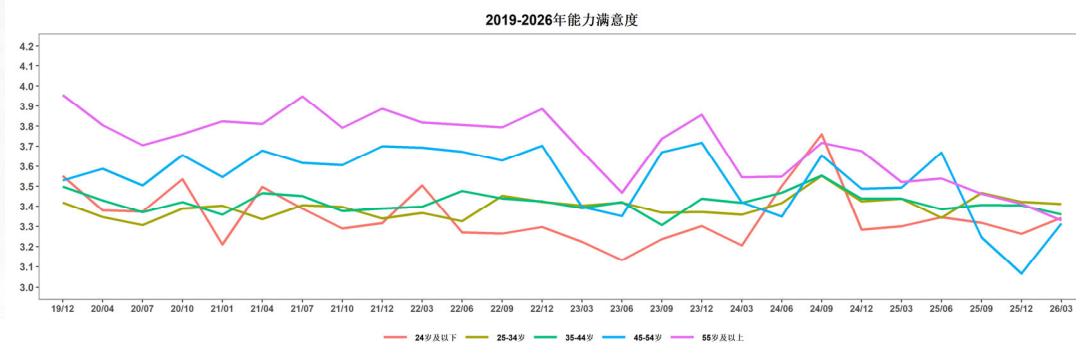
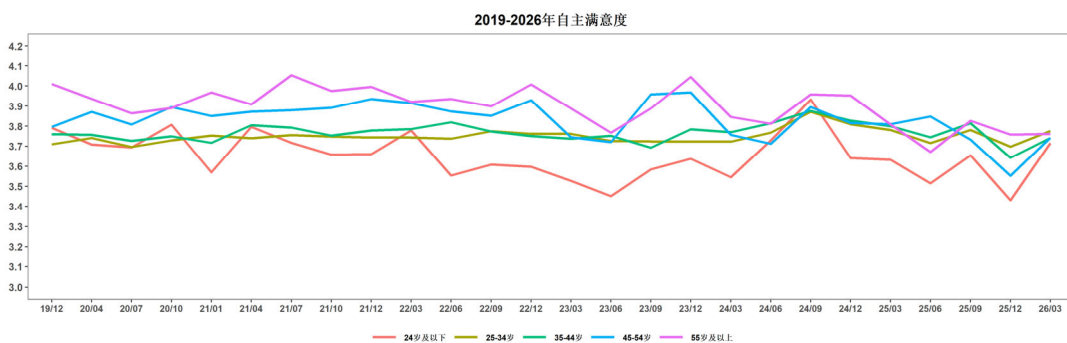
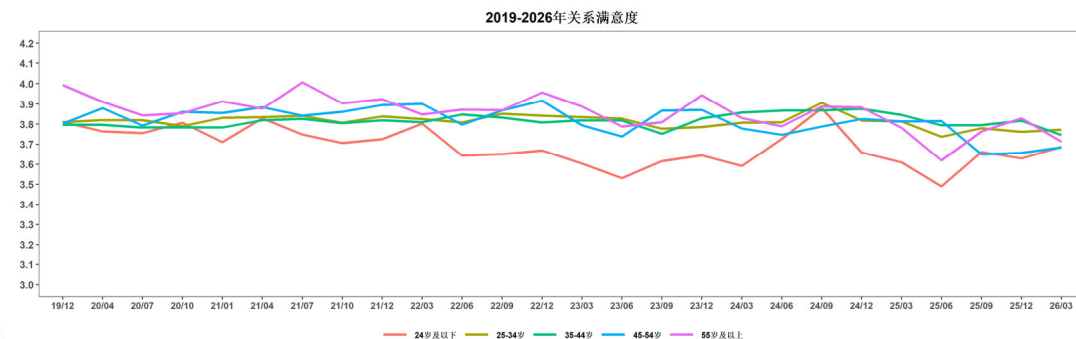
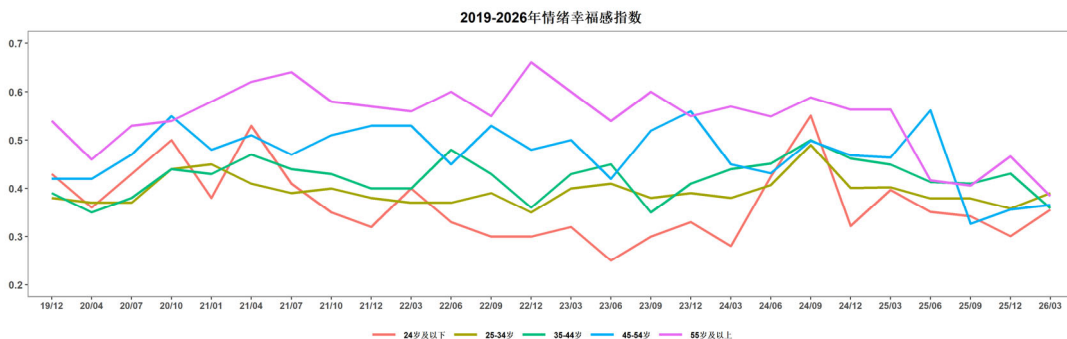


当下，为什么体验型消费变得更加重要？

1. 在物质生活富足的情况下，人们对很多物质型消费容易满足，但相对来说，对体验型消费，特别是认知体验和社交体验（情感联结）更不容易满足。
2. 从CCI的数据分析结果可以看出，心理需求对现阶段中国消费者的幸福感的影响远远高于各类物质需求。

当下，为什么体验型消费变得更加重要？

1. 在物质生活富足的情况下，人们对很多物质型消费容易满足，但相对来说，对体验型消费，特别是认知体验和社交体验（情感联结）更不容易满足。
2. 从CCI的数据分析结果可以看出，心理需求对现阶段中国消费者的幸福感的影响远远高于各类物质需求。
3. 90后，00后，在物质生活比较富足的年代长大，对很多物质型消费更加容易满足，出现“低物质主义倾向 + 高体验偏好” “极简主义” 消费价值观。



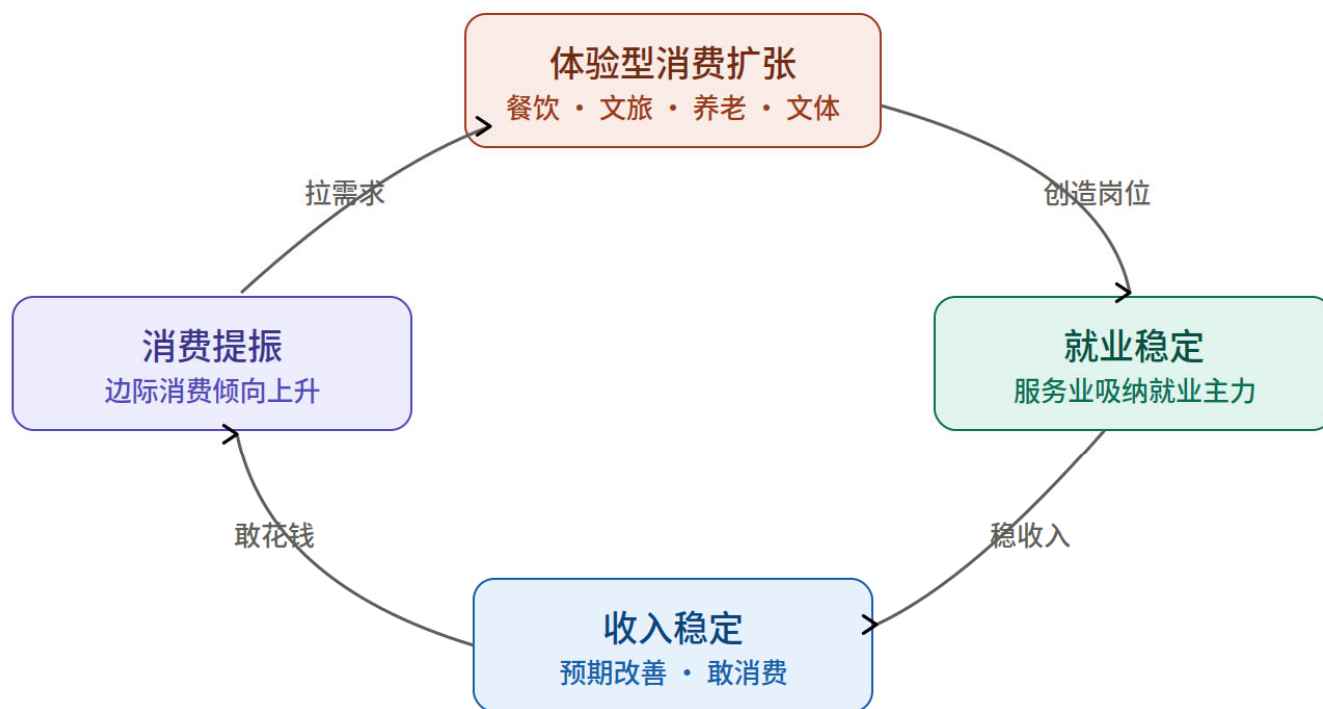
当下，为什么体验型消费变得更加重要？

1. 在物质生活富足的情况下，人们对很多物质型消费容易满足，但相对来说，对体验型消费，特别是认知体验和社交体验（情感联结）更不容易满足。
2. 从CCI的数据分析结果可以看出，心理需求对现阶段中国消费者的幸福感的影响远远高于各类物质需求。
3. 90后，00后，在物质生活比较富足的年代长大，对很多物质型消费更加容易满足，出现“低物质主义倾向 + 高体验偏好” “极简主义” 消费价值观。
4. 从CCI数据可以看出，疫情之后，中国消费者普遍来讲有很强的、未被满足的心理需求。年轻人尤其明显。

当下，为什么体验型消费变得更加重要？

1. 在物质生活富足的情况下，人们对很多物质型消费容易满足，但相对来说，对体验型消费，特别是认知体验和社交体验（情感联结）更不容易满足。
2. 从CCI的数据分析结果可以看出，心理需求对现阶段中国消费者的幸福感的影响远远高于各类物质需求。
3. 90后，00后，在物质生活比较富足的年代长大，对很多物质型消费更加容易满足，出现“低物质主义倾向 + 高体验偏好”“极简主义”消费价值观。
4. 从CCI数据可以看出，疫情之后，中国消费者普遍来讲有很强的、未被满足的心理需求。年轻人尤其明显。
5. 在消费转型时，人们会牺牲物质型消费（已满足领域），追求体验型消费，从而满足那些没有被满足的各种心理需求。
 - 不买喜茶，买蜜雪冰城，不买日料，买小吃，不买爱马仕，改用帆布包，不买名牌，改买白牌和平替。
 - 但可以花一个月工资买音乐会VIP，花几千甚至几万买Labubu，在B站花1999元买某哲学启蒙书，周杰伦演唱会门票几秒钟卖完，敦煌莫高窟预约排几个月，降低自己化妆品和护肤品的花费，但舍得花钱养宠物（单身经济，它经济）。

当下，为什么体验型消费变得更加重要？



劳动密集 · 单位产值吸纳就业多 · 促消费即稳就业

- 2025年第三产业增加值占GDP比重57.7%（国家统计局《2025年国民经济和社会发展统计公报》）。
- 2025年第三产业就业占全国就业 **49.4%**（国家统计局《服务业经济稳中向好 发展动能持续增强》）。

发展体验型消费，本质上不只是在赚钱，更是在创造饭碗、在稳就业。

当下，为什么体验型消费变得更加重要？

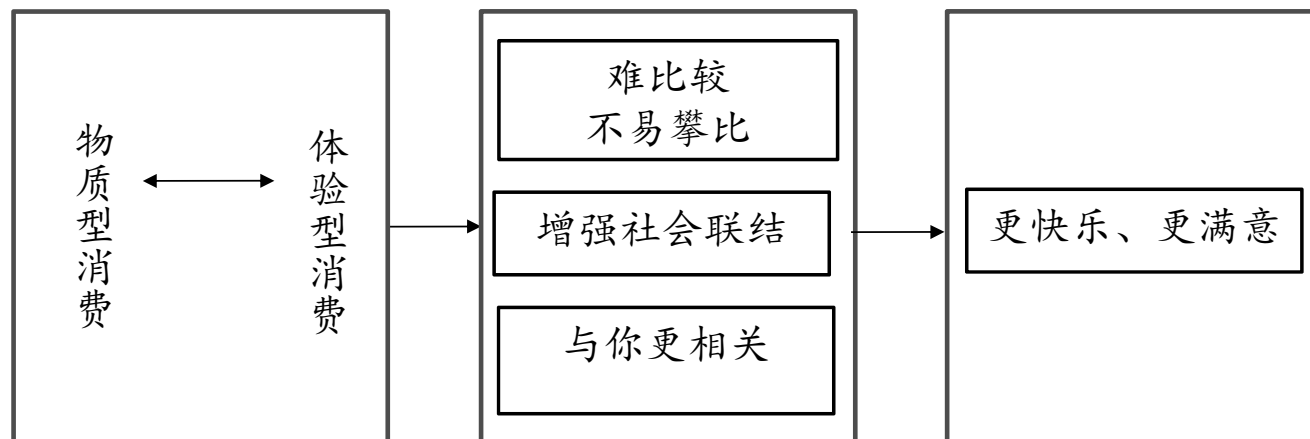
1. 在物质生活富足的情况下，人们对很多物质型消费容易满足，但相对来说，对体验型消费，特别是认知体验和社交体验（情感联结）更不容易满足。
2. 从CCI的数据分析结果可以看出，心理需求对现阶段中国消费者的幸福感的影响远远高于各类物质需求。
3. 90后，00后，在物质生活比较富足的年代长大，对很多物质型消费更加容易满足，出现“低物质主义倾向 + 高体验偏好” “极简主义” 消费价值观。
4. 从CCI数据可以看出，疫情之后，中国消费者普遍来讲有很强的、未被满足的心理需求。年轻人尤其明显。
5. 在消费转型时，人们会牺牲物质型消费（已满足领域），追求体验型消费，从而满足那些没有被满足的各种心理需求。
6. 体验型消费对就业有直接意义。就业稳定才能收入稳定，收入稳定才能提振消费。

体验的底层心理逻辑

——为什么体验型消费让消费者更快乐、
更满意呢？



为什么体验型消费让消费者更快乐、更满意呢？

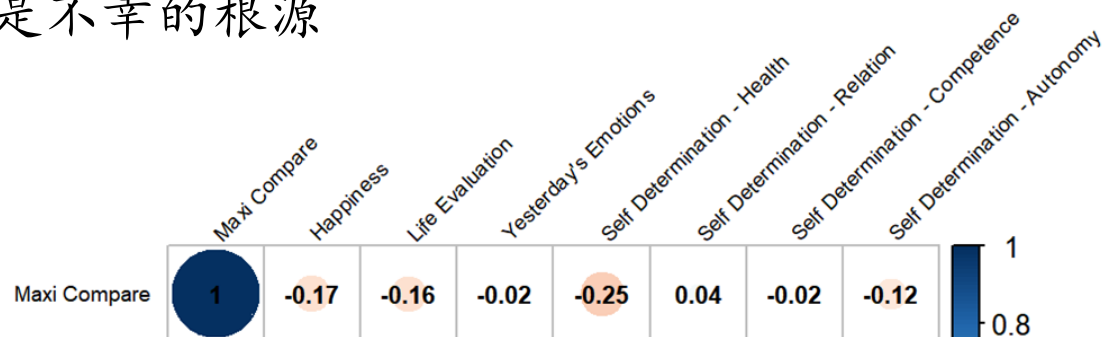


Van Boven & Gilovich 2003; Carter & Gilovich 2010; Carter & Gilovich 2012

为什么体验型消费让消费者更快乐、更满意呢？

1. 体验难比较，不易攀比

- 体验型消费更难进行“比较”：物质型消费更易自发向上比较（即与相似的、更优的对象比）
 - 去海南旅游与去新加坡旅游对比
 - 拥有一辆BMW 3与同事的BMW 5对比
 - 春天、燕园、粉色SU7和迎面而来的风——这不是上班，这是把浪漫开进了生活里？
- 向上比较是不幸的根源



为什么体验型消费让消费者更快乐、更满意呢？

1. 体验难比较，不易攀比

	物质型	体验型
决策难度	4.18	3.03**
反事实比较（如果接下来降价了会有多沮丧？）	4.97	4.67**
社会比较（如果别人拿到更优惠的价格会有多妒忌？）	4.74	4.35*
决策后的反思（达成的是最佳交易吗？）	2.71	2.07**
决策后对替代选项的审查（其他品牌的是不是更好呢？）	16s	7s*

* $p < .05$; ** $p < .01$

体验型消费
一定要注意
避免同质化

发展体验型
消费是存量
“内卷”的
破局之路

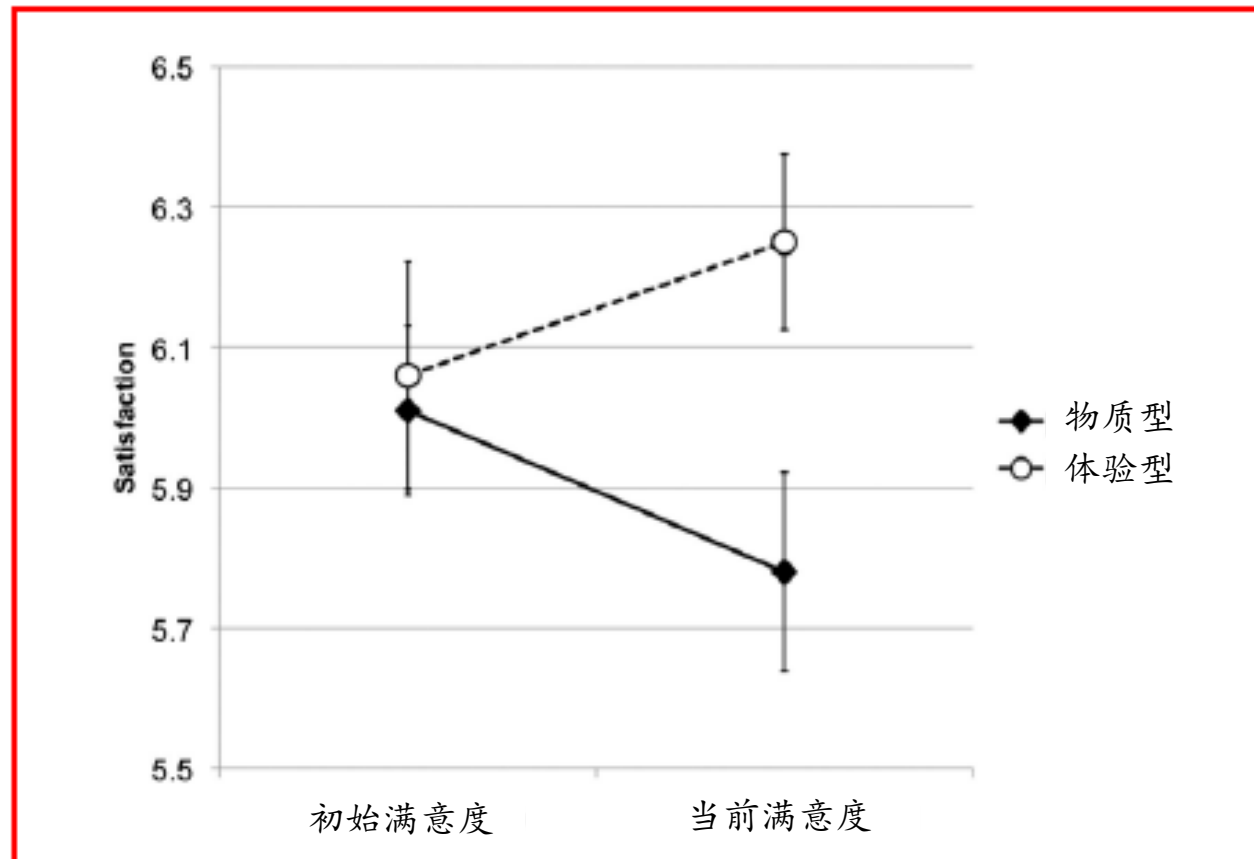
Carter & Gilovich (2010)

为什么体验型消费让消费者更快乐、更满意呢？

2. 增强社会联结

- 体验型消费更易与他人共享（大餐、音乐会、度假等等），社交消费让人更快乐、满意。
- 体验中，体验后，都可以共享。
- 玫瑰色眼镜效应 **rose-colored glasses effect**：当人们不断分享一段快乐经历时，这种分享会让记忆被反复“美化”和强化。后来再回想时，人们看到的不是完全客观的经历，而是带着一种 **rose-colored glasses effect**：觉得那段经历更快乐、更有意义、更值得怀念。

体验型消费的满意度随时间递增



是否可以分享？
增加记忆点？

为什么体验型消费让消费者更快乐、更满意呢？

3. 体验与你更相关

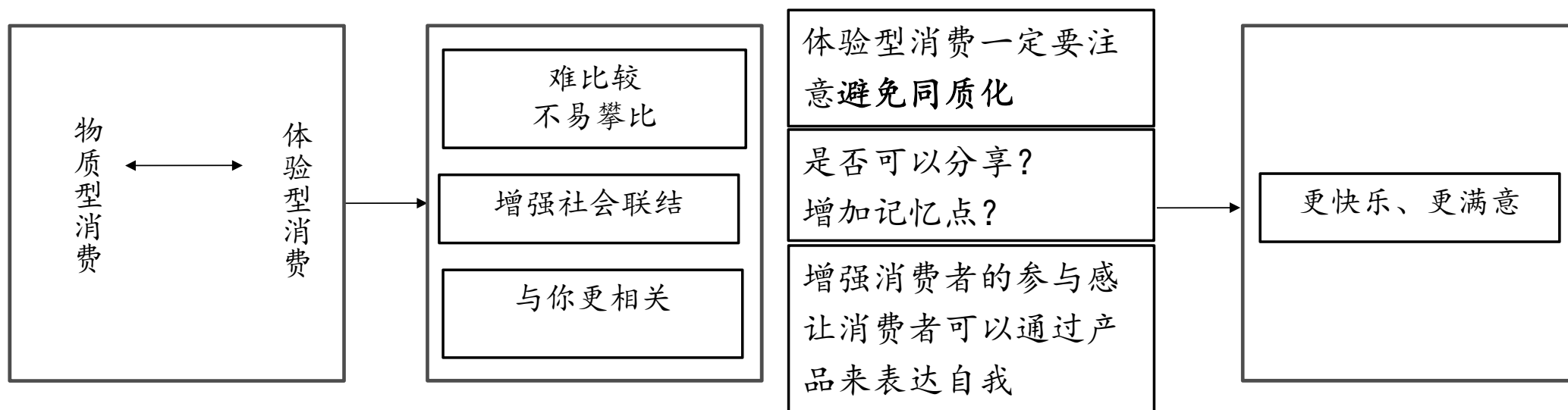
- 物质型产品人人都一样，体验各有各的不同。
- 自己是体验的一部分。消费者更喜欢的是自己，不是你的产品本身。
- 底层逻辑：基本动机-自尊，自我积极看法。
- 这也是“参与感”背后的心理机制。



如何增强消费者的参与感？

如何让消费者可以通过产品来表达自我？

总结：为什么体验型消费让消费者更快乐、更满意呢？



发展体验型消费是存量“内卷”的破局之路

体验设计工具箱



提升体验的基本流程

1. 了解消费者需求和预期（消费者调研与数据分析）
2. 优化每一个接触点（解构体验）
3. 提升服务体验
4. 打造全渠道客户旅程
5. 赋能一线员工
6. 技术驱动体验升级（大数据、AI、A/B）

注意：体验的五个维度和三个底层逻辑

在成本控制下，如何有效设计客户体验

1. “峰值-终点规则” (Peak-End Rule)
2. 将快乐的体验分段，将痛苦的体验整合
3. 与“你”更相关
4. 创造仪式感并坚持下去

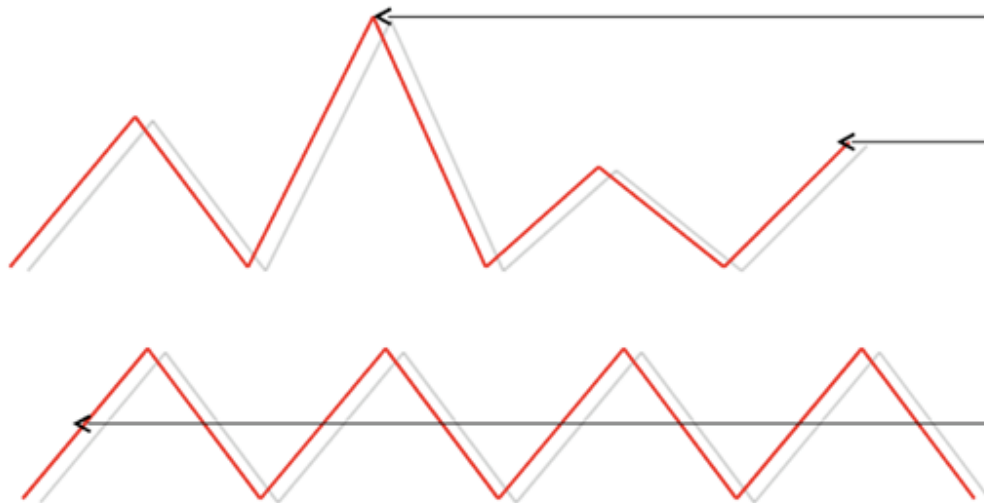


体验设计工具箱

1. “峰值-终点规则” (Peak-End Rule)
 - 关注峰值
 - 强化终点
 - 尽早消除不良体验
2. 将快乐的体验分段，将痛苦的体验整合
3. 与“你”更相关
4. 创造仪式感并坚持下去

“峰值-终点规则” 影响客户对体验的记忆

‘Peak – end rule’



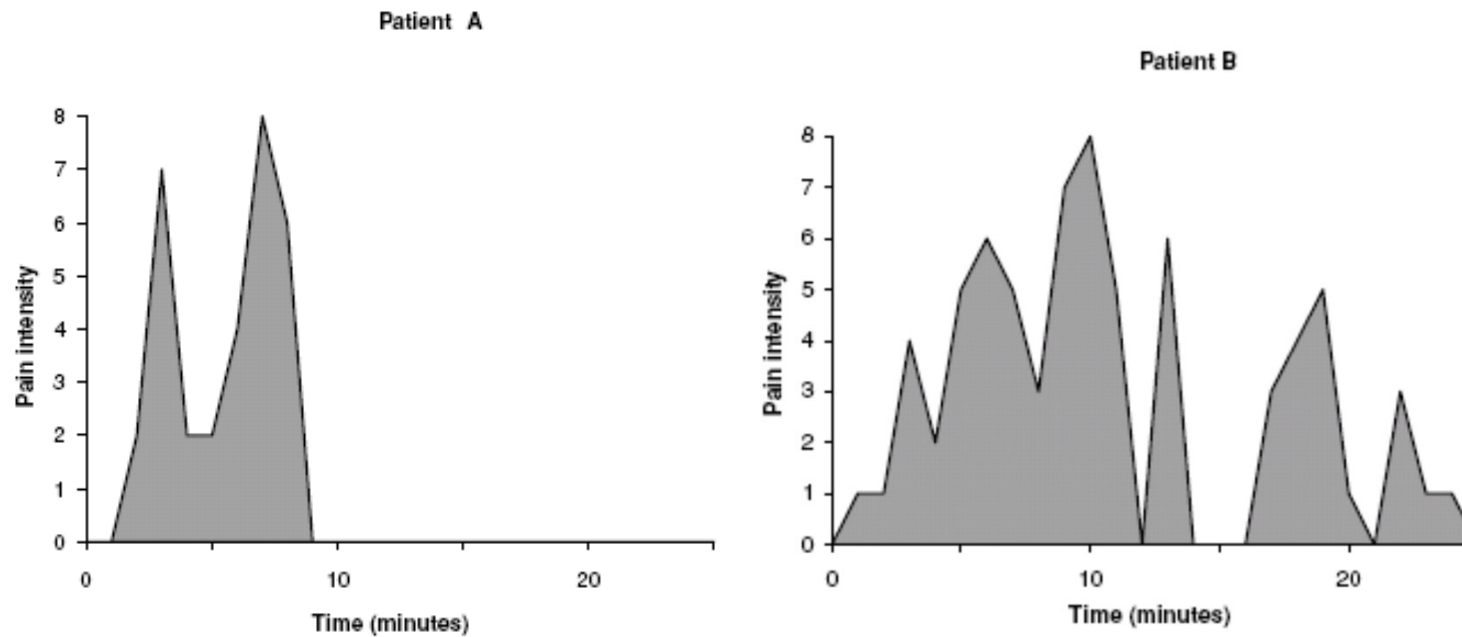
人们几乎完全根据对**峰值**
和终点的感受来评价过往的一
段体验

人们几乎完全忽略体验的
平均值或持续时间

Source: 'Peak End Rule' Danny Kahneman, Nobel Prize Winner

“峰值-终点规则”：结肠镜实验

- 疼痛的峰值和结束时的疼痛值与患者对体验的整体评分关系密切($r = .67$).
- 持续时间不影响这段体验的整体评价($r = .03$)



Redelmeier & Kahneman (1996)

“峰值-终点规则”：将结尾设计成整个体验中感受最强烈的部分

- “峰值-终点规则”（Peak-End Rule）
 - 关注峰值
 - 强化终点
 - 尽早消除不良体验
- 应用
 - 将体验事件的结尾设计成整个体验中最好或者给人感觉最强烈的部分
 - 将给人感觉最强烈的成分放在最后：礼物、派对…

“峰值-终点规则”应用：邮轮体验--有效设计活动顺序，乘客满意而归

- 每天都以抽奖、表演结束
- 每段邮轮旅行都以“船长的晚餐”结束
- 游客下船时发放礼品



“峰值-终点规则”应用：你不需要每一分钟都完美，但要创造一个记忆深刻的高峰

特别是在结尾的时候：

- 当消费者进入某个品牌门店时，最后一个接待人员会送上一句温馨的告别语，给顾客留下极为深刻的最后印象。（“感谢你一直支持我们”）
- 在高端酒店，退房时可能会赠送定制礼物
- 外卖平台在最后显示一句定制感谢语 + 店主亲笔字迹
- 美容/理疗/按摩结束后送一杯热茶 + 小卡片，营造“闭幕好感”
- 电商延迟发货后送道歉信+惊喜礼物，最后的“善后”决定评价走向
- 抖音/小红书短视频里：抓人的瞬间要早，结尾要有金句或情绪封顶
- 某些游戏平台会在游戏完成后，为玩家呈现一段精心制作的结尾动画，展现他们在游戏中的成就，让玩家感受到高潮般的满足。
- 课程结课赠送结业证书、小奖品或情感性总结（让人觉得圆满）

体验设计工具箱

1. “峰值-终点规则” (Peak-End Rule)
2. 将快乐的体验分段，将痛苦的体验整合
3. 与“你”更相关
4. 创造仪式感并坚持下去



谁更快乐？谁更痛苦？

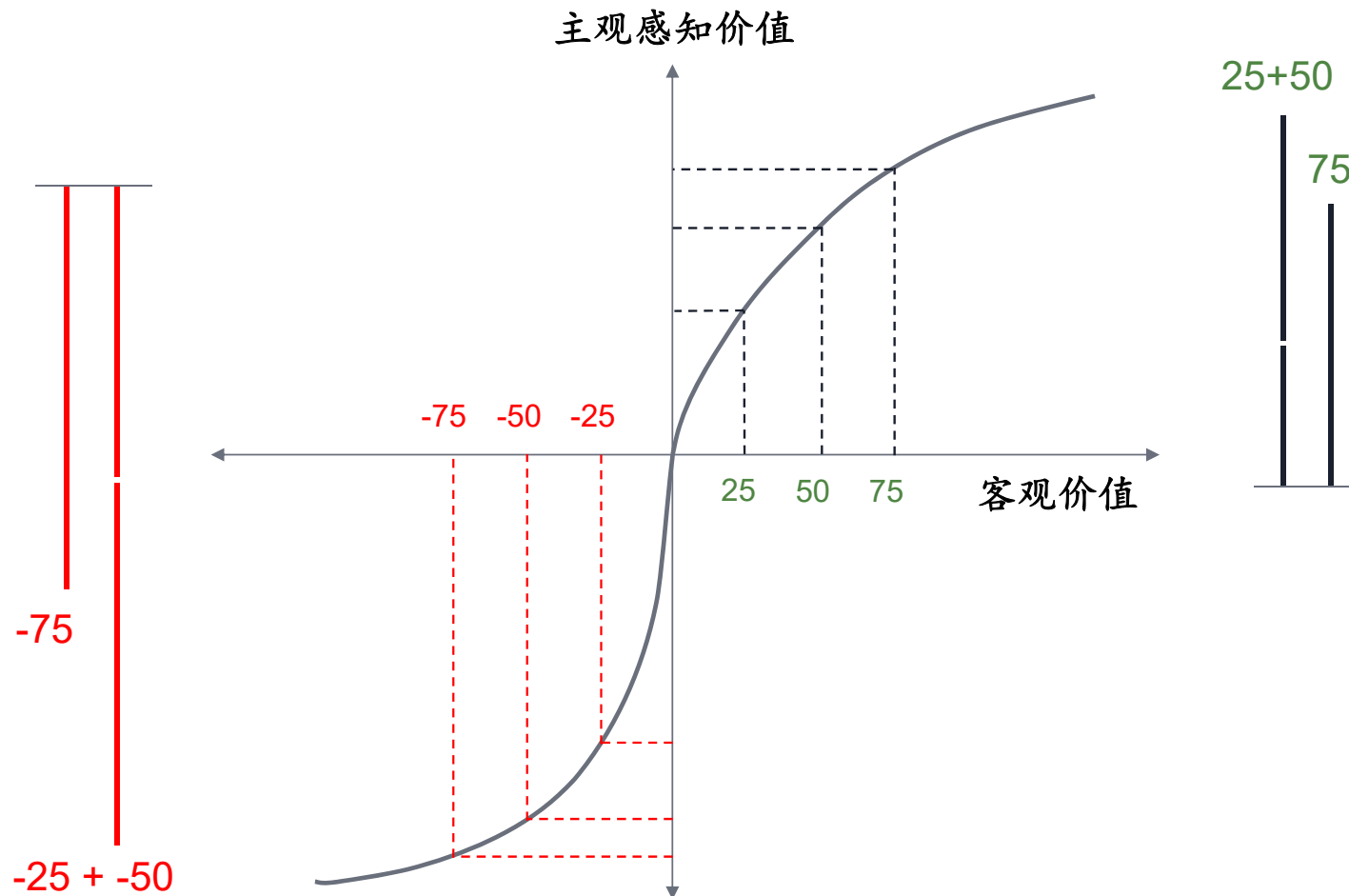
A先生: 一天内赢了两个小额彩票，
一个25元一个50元。

B先生: 赢了一个75元彩票。

A先生: 一天内收到两张停车罚单，
一个25元一个50元。

B先生: 收到一张75元停车罚单。

将快乐的体验分段，将痛苦的体验整合



将快乐的体验分段，将痛苦的体验整合应用场景

■ 分开呈现好处（分开得利）

- 电商促销中：一次送你5张10元券，而不是直接减50元。
- 游戏/APP奖励：每天签到给一点，而不是一次给很多。
- 信用卡积分：每次刷卡显示“本次获得25积分”，而不是“累计一年你有3000分”。

■ 合并坏消息（合并损失）

- 年费、服务费、手续费等统一收费：比如说“服务包年收费为¥499”，而不是分开计费（每次扣费都触发痛感）。
- 汽车/房产销售时，多个项目合并报价，减少消费者对每项费用的敏感反应。

■ 升级要逐步，不能一次到顶，如果一下子就把所有“好东西”给完，用户就没有递增的满足感。

- 会员权益逐级解锁，比如从“银卡→金卡→白金”。
- 游戏内奖励分阶段发放，比如通关后给“第1阶段宝箱”，再推进解锁更高奖励。

体验设计工具箱

1. “峰值-终点规则” (Peak-End Rule)
2. 将快乐的体验分段，将痛苦的体验整合
3. 与“你”更相关
4. 创造仪式感并坚持下去



与“你”更相关

指的是消费者不仅仅作为被动的买家，而是主动参与到产品或服务的某个环节中，比如设计、定制、生产、传播等

- IKEA 宜家
- 小米“参与感”



体验设计工具箱

1. “峰值-终点规则” (Peak-End Rule)
2. 将快乐的体验分段，将痛苦的体验整合
3. 与“你”更相关
4. 创造仪式感并坚持下去



创造仪式感



奥利奥的仪式 (ritual) :
不仅是吃饼干, 增添了很多
其他的流程。



创造仪式感

科莱丽 (Clarisonic) 面部清洁：
多重仪式，持续好几分钟。



clarisonic

创造仪式感



Bialetti火炉浓缩咖啡：
清晨咖啡仪式

体验也有不好的时候：烂苹果效应



Rotten Apple Effect

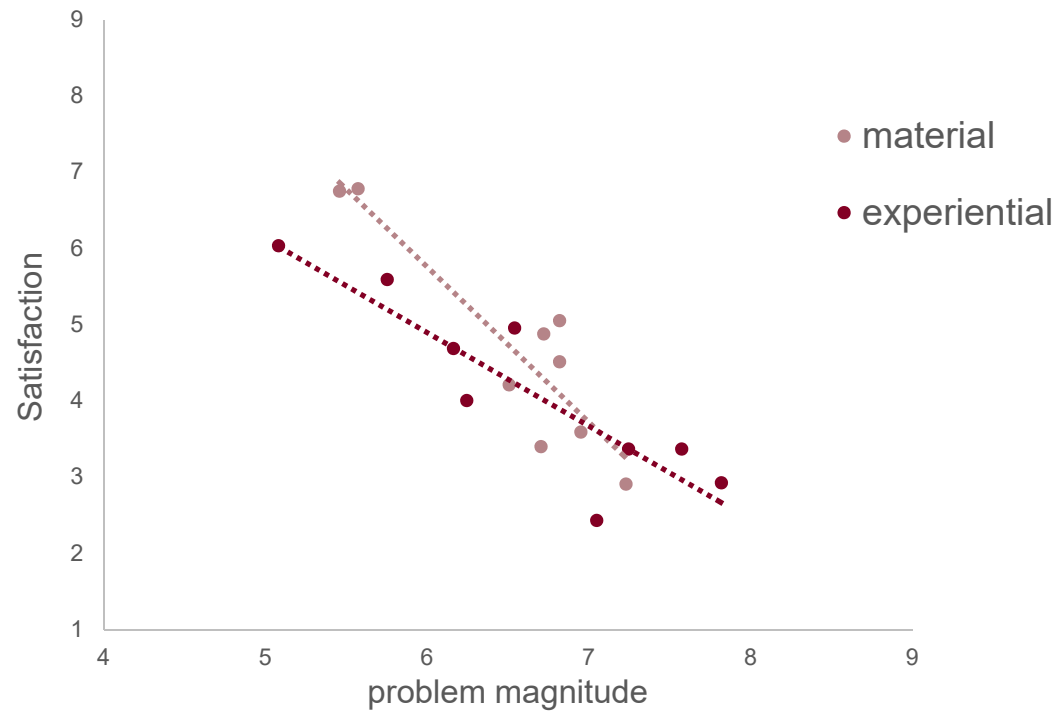
A Minor Problem Causes a Major Dissatisfaction for Experiential Purchase

Qihui Chen Peking University

Jingjing Ma Peking University

1

体验也有不好的时候: 小的问题会带来大的不满



- Interaction effect of problem magnitude and purchase type on consumer satisfaction: $t(1132) = -4.49, p = .000, CI = (-1.1667, -.4570)$.

- 总结：体验型消费 -

意义幸福感

(能力、自主性、人与人联结)

愉悦幸福感

认知体验

社交体验

感官体验

情感体验

身体体验

体验

- 个体响应某些刺激物的个别化感受（人对外界刺激的感受）；体验是主观的、个性化的、取决于消费者目的。
- 体验型消费：为获得某种经历或感受而产生的购买行为。一般性特点：非实物的、变化的、多样性、个性化。
- 有些产品天生就是体验型消费（电影、旅游产品、游乐园等）。大部分产品既可以是物质型消费也可以是体验型消费（小米汽车），取决于你怎么设计产品和改变消费者的目的。

体验提供心理价值（货币价值，功能价值）

当下，心理需求对消费者的幸福感的影响高于各类物质需求

底层心理逻辑：

- 难比较（不能同质化）
- 增强社会联结（分享与记忆点）
- 与你更相关（参与感，自我表达）

发展体验型消费：

存量“内卷”的破局之路，
更是在创造饭碗、稳定就业。





北京大学国家发展研究院
National School of Development

- 感谢聆听 -

