

# 利用口红效应分析新冠肺炎对清远市家庭小型奢侈品消费的影响

黄嘉琪<sup>1</sup>, Jan Lorenzo G. Alegado<sup>2</sup>

1. 清远职业技术学院 (广东 清远 511510)

2. 圣卡洛斯大学经济系 (菲律宾 宿务 6000)

**摘要:** 新冠肺炎大流行以意想不到的方式改变了全球人们的生活方式和消费习惯。同样, 由于疫情, 中国消费者的购物习惯也发生了变化。中国正在成为最重要的奢侈品市场之一。中国对奢侈品需求的快速增长正在帮助娱乐和化妆品行业。尽管中国对奢侈品行业的兴趣正在增长, 但关于新冠肺炎对家庭使用“口红效应”消费小型奢侈品的影响的研究很少。有人认为, “口红效应”可以解释在大流行之前和期间观察到的家庭用品消费模式的变化。口红效应表明, 随着顾客收入的下降, 他们会放弃购买他们再也买不起的大宗奢侈品, 转而购买较轻的奢侈品。本研究的目的是确定口红效应是否因新冠肺炎大流行而在中国广东省清远市地区的选定家庭消费区发生。本研究采用定量研究设计。使用家庭调查问卷从384个家庭的样本中收集了相关数据。研究结果发现, 有证据表明口红在疫情期间的家庭娱乐和化妆品消费产生了影响。在新冠肺炎大流行期间, 这两种商品处于劣势, 支出份额的收入弹性变得不那么缺乏弹性。口红效应可用于预测或监测经济衰退, 因为这些表现出口红效应的商品在经济衰退期间具有弹性。反过来, 这些行业是经济衰退或健康危机期间的增长来源。

**关键词:** COVID-19; 小型奢侈品; 口红效果; 恩格尔曲线

## The lipstick effect was used to analyze the impact of the new crown pneumonia on the consumption of small luxury goods by households in Qingyuan City

Huang Jiaqi<sup>1</sup>, Jan Lorenzo G. Alegado<sup>2</sup>

1. Qingyuan Polytechnic, Guangdong Qingyuan, 511510

2. University of San Carlos, Philippines Cebu, 6000

**Abstract:** The pandemic has changed the way people around the world live and consume in unexpected ways. Similarly, the shopping habits of Chinese consumers have changed due to the pandemic. China is becoming one of the most important markets for luxury goods. The rapid growth of demand for luxury goods in China is helping the entertainment and cosmetics industries. Although interest in the luxury sector is growing in China, there is little research on the impact of COVID on the "lipstick effect" of household consumption of small luxury goods. It has been suggested that the "lipstick effect" could explain the changes in household goods consumption patterns observed before and during the pandemic. The lipstick effect suggests that as customers' incomes decline, they will abandon buying large luxury items that they can no longer afford in favor of lighter luxury items. The purpose of this study is to determine whether the lipstick effect is occurring in selected household consumption areas in the Qingyuan City area of Guangdong Province, China due to the COVID-19 pandemic. A quantitative study design was used in this study. Data were collected from a sample of 384 households using a household questionnaire. The findings found evidence that lipstick had an impact on home entertainment and cosmetics consumption during the pandemic. During the pandemic, both commodities were at a disadvantage, and the income elasticity of the share of spending became less inelastic. The lipstick effect can be used to predict or monitor a recession because these commodities that exhibit a red export effect are resilient during a recession. These industries, in turn, are a source of growth during recessions or health crises.

**Keywords:** COVID-19; small luxury goods; lipstick effect; Engel curves

## 1 引言

中国经济已进入新常态, 面临下行压力, 娱乐业逆势增长。这种现象类似于“口红效应”, 即在经济衰退期间, 消费者转向廉价的非必需品。清远市娱乐业收入大幅增长, 可作为研究新冠肺炎对中国家庭小型奢侈品消费影响的模型。本研究旨在探讨口红在不同消费情绪下对清远市家庭电影、体育、化妆品

消费的影响, 并解释家庭小奢侈品消费变化的决定因素。该研究还关注家庭的社会经济地位和政策影响。先前的研究表明, 电影、电视和游戏行业受益于口红效应。本研究试图通过家庭收入和消费模式等因素来解释原因。

## 2 研究方法

本研究采用定量设计方法, 探讨新冠肺炎对青岛市小型奢

侈品老消费品的影响,探讨口红效应,并重点研究内外部购买的影响因素。

## 2.1 研究环境

本研究在广东省清远市进行,该市总人口约397万,主要讲广东话。该市面积19015平方公里,与广州、佛山等地接壤。

## 2.2 研究对象

研究对象为清远市的家庭,研究问题的答案由户主提供。样本量为384户。样本分布基于2020年人口普查数据,采用滚雪球抽样法在线进行。

## 2.3 研究仪器

该研究使用家庭调查问卷作为数据收集工具,该问卷由一系列标准化的问题和答案组成,旨在消除数据分析中的歧义。问卷分为三个部分:人口统计信息、自变量对因变量的影响(如家庭收入、娱乐、体育和化妆品价格)以及客户感知价值因素(情感、质量和功能价值)。本次调查旨在探讨COVID-19前后清远市居民体育、电影、化妆品消费模式的变化。问卷分开放式和封闭式两种,调查时间约为10-15分钟。

## 2.4 研究程序

本研究结合文献综述、入户调查问卷等渠道。分类编码后,使用SPSS对数据进行多元回归分析,探讨自变量(家庭收入、娱乐、体育和化妆品价格等)与因变量(家庭在化妆品、电影和体育器材上的支出比例)之间的关系。针对新冠肺炎前后的情况开发了六个回归模型。

这项研究估计了每种类型的小型奢侈品的两个模型(新冠肺炎前后),并使用变量vis和wis来表示支出在家庭月收入中的份额。假设一个两阶段的预算过程,计算小奢侈品和其他消费品在家庭月收入对数上的支出份额,以确定小奢侈品的支出弹性。该方法根据家庭在小型奢侈品上的总支出的对数计算这些份额,并应用于新冠肺炎期间的支出分析。

根据本文中的变量,采用多元线性回归进行数据分析,采用普通最小二乘估计进行参数估计。多元线性回归是一种统计分析方法,在数理统计中被广泛用于通过回归分析来确定两个或多个变量之间相互依存的定量关系。

## 3 结果、分析和讨论

本章重点分析网上问卷数据,研究新冠肺炎前后清远市家庭体育、电影、化妆品消费模式的变化。采用滚雪球抽样方法获取数据,提供家庭概况和消费者支出数据。使用多元回归分析来探索自变量对因变量(家庭消费模式)的影响。

### 3.1 家庭概况的模式

在这项研究中,数据来自清远市384户具有代表性的样本。人口统计数据显示,该市总人口为3969473人。

### 3.1.1 家庭收入和消费模式的变化

家庭收入从低收入逐渐下降到高收入,在疫情期间,所有收入类别的家庭收入都有所下降。疫情前后,娱乐产品的消费保持稳定,但体育产品的消费有所下降。家庭消费中化妆品支出的显著增加表明,家庭更加重视外表。

### 3.1.2 家庭背景特征

户主大多是中年人,拥有中学的小学教育水平,高等教育机构较少。家庭的主要生计来源多种多样,主要由其他行业的雇员、私营企业和个体经营者组成。平均家庭规模为5.02人,最常见的是4口之家。在线时间呈双峰分布,最常见的是没有特定的平均时间。

### 3.1.3 小型奢侈品消费

电影和化妆品等小型奢侈品在家庭开支中占有一定份额。对电影消费的偏好略微倾向于高价,而化妆品消费则倾向于中等价格。体育器材的消费呈现出相反的趋势,高价商品的消费减少。

### 3.1.4 情感、质量和功能价值因素

在情感价值因素方面,大多数家庭对购买小型奢侈品的情感感知持中立态度,既不同意也不反对。在质量和价值因素方面,中立的态度也占主导地位,但略低于五分之一的人不同意。就功能价值因素而言,中立态度仍然是最常见的,但协议持有人的比例超过五分之一,这表明功能在购买决策中的重要性。与情感价值因素相比,功能价值因素的中性意见较低,表明家庭在购买时更注重产品的实用性。

## 3.2 家庭小型奢侈品消费变化的研究

本研究分析了疫情前后家庭对娱乐、体育和化妆品等小型奢侈品消费的变化。结果表明,这三种商品都是劣质的,这意味着收入增加时消费减少,收入减少时消费增加。

### 3.2.1 娱乐用品

随着家庭收入的减少,娱乐消费增加。疫情前,收入下降1%会使娱乐支出的收入弹性增加0.70%,而疫情期间,收入弹性会增加0.78%。此外,教育水平、情感和功能价值因素也会影响娱乐产品的消费。

### 3.2.2 体育用品

收入下降对体育器材支出的影响在疫情前为-0.83%,疫情期间为-0.81%。教育水平、生计来源、上网时间和质量价值因素与体育器材消费显著相关。在疫情期间,体育器材支出与各种因素之间的关系变得更加复杂。

### 3.2.3 美容品

疫情前,收入下降1%会使化妆品支出份额的收入弹性增加约0.87%,而疫情期间则增加1.18%。化妆品的消费与平均价格、教育水平、生计来源和情感价值等因素显著相关。在疫情期间,化妆品消费的变化与口红效应有关,在经济衰退期间,

人们通过购买小型奢侈品来寻求心理安慰。

本研究揭示了家庭小型奢侈品消费的变化及其影响因素。口红效应在娱乐和化妆品消费中尤为明显，表明在经济困难时期，人们仍然愿意消费以提高生活质量。

## 4 结论

本研究旨在探讨新冠肺炎大流行期间，中国清远家庭小型奢侈品（娱乐、化妆品、体育用品）消费是否具有口红效应。回归分析表明，化妆品和娱乐产品的消费随着收入的减少而增加，证实了口红效应。政策可以用来促进经济，例如跟踪口红

的销售以预测经济动荡，增强口红效果公司的韧性。这些产品在经济衰退期间具有弹性，可以刺激经济。教育、生计和情感因素也会影响消费。

## 5 致谢

衷心感谢所有参与本次研究的家庭、合作伙伴和导师。正是你们的支持和合作使这项研究得以顺利进行。特别感谢数据分析团队的辛勤工作，为研究成果提供了坚实的数据支持。在此，我们要对所有为这项研究而努力的人表示最诚挚的感谢！

## 参考文献

- [1] Achille, A., & Zipser, D. (2020). A perspective for the luxury-goods industry during— and after— coronavirus. McKinsey & Company, 1.
- [2] Andersen, A. L., Hansen, E. T., Johannesen, N., & Sheridan, A. (2020, May 26). Consumer Responses to the COVID-19 Crisis: Evidence from Bank Account Transaction Data. SSRN.
- [3] Cannito, L., Anzani, S., Bortolotti, A., Palumbo, R., Ceccato, I., Di Crosta, A., ... & Palumbo, R. (2021). Temporal discounting of money and face masks during the COVID-19 pandemic: the role of hoarding level. *Frontiers in Psychology*, 12, 2215.
- [4] Chen, H., Qian, W., & Wen, Q. (2021, May). The impact of the COVID-19 pandemic on consumption: Learning from high-frequency transaction data. In *AEA Papers and Proceedings* (Vol. 111, pp. 307-11).
- [5] Chen, Z., & Zhang, L. (2019, December 29). Qingyuan economy affected by the global spread of the Crown-19 pneumonia COVID-19 and coping strategies.