

五大新趋势将塑造中国的消费增长

McKinsey & Company

麦肯锡是一家全球管理咨询公司，致力于帮助各类组织实现可持续且包容性增长。我们与私营、公共和社会部门各类客户广泛合作，解决复杂问题，并为客户的所有利益相关方带来积极变化。我们将果敢的战略与变革性技术相结合，帮助组织实现更具可持续性的创新、持久的业绩改善，并打造立足当下、制胜未来的卓越员工团队。

中国消费者置身于一个技术更迭、人口变化和新消费行为层出不穷的前沿市场。

麦肯锡于最近发布最新研究报告《未来十年塑造中国消费增长的五大趋势》，以更具体化的视角，近距离观察中国消费者显现的新趋势。这些趋势的演进可能会为全球消费市场的重塑提供参考。

按照购买力平价 (PPP) 计算，中国或将成为全球最大的消费经济体。未来十年，中国对于消费增长的贡献或将居于全球领先地位，全球约有四分之一的消费增长或将来自中国。

除了消费增长之外，中国的消费市场随着人口结构、社会变化及科技进步的驱动，正逐渐呈现出复杂化、多元化的趋势。

麦肯锡全球资深董事合伙人、麦肯锡中国区消费与零售咨询业务负责人泽沛达 (Daniel Zipser)：“无论是对新技术的接纳度还是人口结构的变化，抑或是消费行为的变化方面，中国消费者无疑都处在最前沿。在中国市场发生的这些演变，将有可能重塑整个全球消费市场。”

麦肯锡全球研究院联席院长、麦肯锡全球资深董事合伙人华强森 (Jonathan Woetzel)：“中国充满活力的消费市场对于企业提出了更高的要求。企业需要更好地从社会、人口和技术变化等方面来了解中国市场正在发生着的根本性变化。他们需要综合考量收入

水平和新的消费行为变化，持续改进在中国市场发展的策略。即使是面对现有的客户群体，企业也需要如此。”

塑造中国消费增长的五大新趋势包括：

1. 中国新兴消费阶层是全球众多消费品的增长引擎

到2030年，中国的中高收入以上家庭数量可能会增加至4亿左右，接近欧洲和美国的中高收入以上家庭数量总和。未来十年，中高阶层的消费者可能会成为推动中国消费增长的主力军。到2030年，预计60%的城市消费将由中高收入消费者驱动，另外20%来自更高收入水平的消费者（见编者注）。对于面向中高收入以上群体的消费品类来说，中国正成长为一个重要的市场。相对于中国GDP在全球的占比，中国新兴消费阶层在全球品质消费品类及高端消费品类中的支出占比更高（见图）。

2. 城市消费者集中于一线城市，但非一线城市可能是未来的动力之源

预计未来中国大约有90%的消费增长来自城市。但是，不同的城市消费市场之间存在

着巨大差异，主要呈现出四大模式：(1)中国最大的30个城市是消费的驱动力，但新的热点城市正在崛起；(2)排名前十的城市在诸如医疗、教育等公共服务领域表现突出；(3)随着国内旅游业的蓬勃发展，许多城市都将有机会吸引游客消费；(4)住房负担能力已成为中国多数大城市的共同挑战，房价限制了消费者的消费能力，使得他们选择租房。

3. 消费者的态度转变正驱动着中国本土品牌的成长

中国消费者的品牌偏好正在转变。过去，中国消费者偏爱外国品牌。但近年来，这种趋势有所变化，国潮已经崛起。消费者对中国品牌的支持，成就了一些本土企业的崛起。但在不同行业，情况略有不同。在家庭消费品和电子产品方面，中国品牌的市场份额正在扩大，市场占比超过50%。虽然越来越多的中国消费者声称更喜欢中国品牌，但在某些情况下，他们可能更钟意物有所值并满足自身需求的品牌产品。

4. 中国的数字化消费者正在创造海量数据池

中国的数字生态系统欣欣向荣，在国家经济中所占份额稳步提升，实体和数字之间的界限日趋模糊。中国的科技企业正着力创新商业模式，尤其体现在多种多样的电子商务、数字支付、食品配送、医疗保健和出行服务等方面。中国消

费者始终保持着尝试数字创新的热情。逾70%的中国消费者是真正意义上的全渠道购物者，以线上、线下相结合的方式进行消费。蓬勃发展的数字经济正在推动消费数据的大爆发。根据Omnia Network的预测，2017-2024年，中国的数据消费或将增长九倍。企业可以通过定义清晰的用例、建立合作伙伴关系或构建直接面向消费者的渠道来挖掘消费数据的价值。

5. 新的市场消费曲线正在形成，中国企业正走在变化的最前沿

跨国公司过去通常从收入增长的角度来考量新兴市场。在许多消费品类中，收入驱动的S型曲线十分常见。然而，在商业模式创新、技术驱动的单位成本下降和全新购买行为等因素的叠加影响下，中国市场的消费曲线正在发生变化。中国的科技企业正处于这种曲线变化的全球最前沿。例如，在私家车出行领域，当某一市场达到足够高的收入水平时，汽车拥有量会急剧增加，但网约车等新移动解决方案的普及率对收入的依赖性要小得多。相对于人口基数，中国的汽车拥有量仍落后于发达经济体，但其在网约车领域的普及率是处于领先地位的。

麦肯锡全球董事合伙人、麦肯锡全球研究院中国院长成政珉 (Jeongmin Seong)：“在中国这样一个瞬息万变的市场中，寻找新的方式来为所有收入水平的消费者提供服务是当务之急。与此同时，中国的一些领先企业正在通过实践为众多全球公司验证真知。”

编者注：

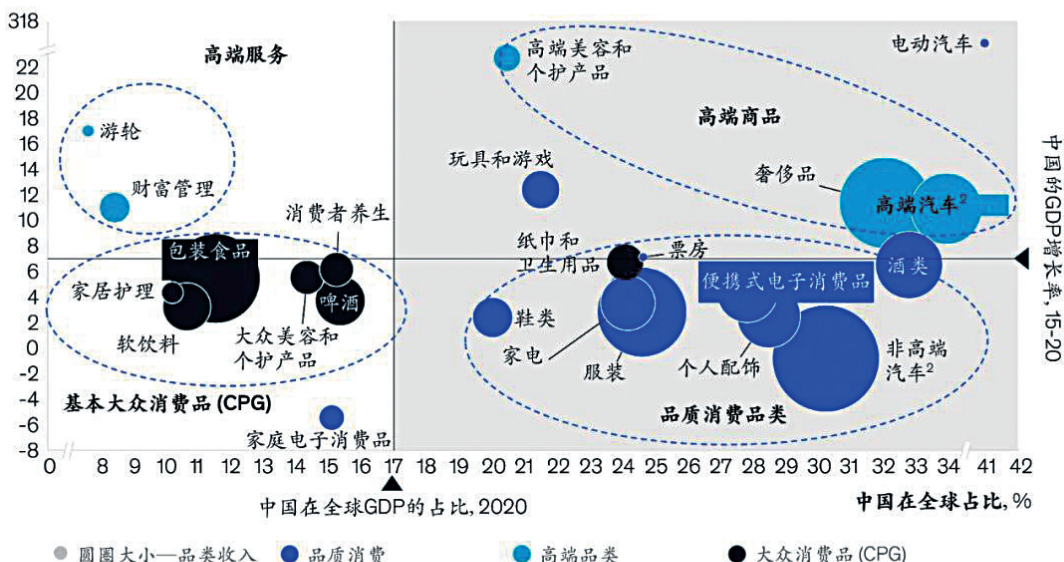
在我们的分析中，以2020年实际计算，中高收入消费者的家庭年收入介于16万至34.5万元人民币之间。富裕消费者家庭年收入在34.5万元或以上。本文以麦肯锡全球研究所与麦肯锡亚洲区联合于2021年9月发表的《关于亚洲未来的消费研究》为基础撰写。请打开以下链接查看该报告：www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/beyond-income-redrawing-asias-consumer-map

(文章来源：麦肯锡微信公众号，该“编者注”为原文“编者注”)

在很多品类，中国消费者愿意超前消费

中国在世界总消费中的占比

中国的品类增长率, CAGR 2015-20%¹



¹考虑到新冠疫情的影响，2015-19年票房和游轮的CAGR (年复合增长率)。
²“高端”或“非高端”的分类是基于所销售的具体车型的价格 (而不是汽车厂商)。
注：以价值而非数量表示的世界消费份额和增长率。
资料来源：Euromonitor International; 麦肯锡奢侈品报告; IHS Markit; 世界银行; 麦肯锡全球研究院分析