解码后疫情时代的中国消费新现实

BCG THE BOSTON CONSULTING GROUP

BCG(波士顿咨询公 司)是一家全球性管理咨询 公司,是世界领先的商业战 略咨询机构,客户分布于世 界主要商业地区, 涉及诸多 行业。BCG 与客户密切合 作,帮助他们辨别最具价值 的发展机会, 应对至关重要 的挑战,并协助他们进行业 务转型。在为客户度身定制 的解决方案中,BCG融人对 公司和市场态势的深刻洞 察,并与客户组织的各个层 面紧密协作, 从而确保客户 能够获得可持续的竞争优 势. 使其成长为更具能力的 组织并保证成果持续有效。

危机之中往往隐藏着机 遇, 社交距离的拉长进一步加 速了各类线上购物的渗透,以 及线上与线下的融合。直播带 货、私域流量的利用得到爆发 式增长,帮助一些行动敏捷的 企业有效抵御新冠肺炎疫情带 来的线下冲击,这些都是企业 必须关注的重大趋势。当然, 2021年最大的"X因素"仍是 疫情带来的不确定性。这种不 确定性将会如何影响消费者的 信心? 企业又该如何制订未来 的方向,部署资源?

为了帮助管理者回答这些 问题, BCG 消费者洞察智库 (CCI) 基于近期对中国消费者 的调研数据,总结出了2021年 中国消费者的四大趋势。

消费信心整体乐观, 轻微两极化

2020年爆发的新冠肺炎疫 情给很多受访者的收入带来了 一定影响,但随着疫情企稳, 经济增长转正,消费者对2021 年的收入增长普遍持乐观态 度。32%的消费者预期2021年 收入将会增长,只有5%的消费 者认为收入会下降。

对收入增加的信心自然而 然带动消费意愿增强。总体而 言, 计划增加消费支出的消费 者比例比减少支出的消费者略 高,但储蓄意愿仍较强。

从细分人群来看, 高收入 人群比低收入人群的消费意愿 更强烈 (如图)。高收入人群原 本在财务方面的抗风险能力较 强,并且大多数可以远程办 公, 受到冲击较小, 所以他们 对未来更有信心,或将全面增 加各品类的消费支出。反观低 收入人群,这类人群会尽力收 紧2021年的消费支出,仅增加 必需品类的消费或将成为他们 的选择。

消费偏好 出现结构性变化

健康及生活方式类产品需 求旺盛,是全民刚需。富裕人 群对健康生活品类的花费指数 超越高端产品 (包括奢侈品、 高端酒类和珠宝等),排名上升 至第一,健康成为该人群消费 的头等大事。

与此同时, 我们发现富裕 人群正全面升级各品类消费。 与疫情爆发前对比, 最鲜明的 特征是他们对生活必需品的消 费, 从原本购买"刚刚好"的 产品到现在倾向干购买更优质 的产品。

此外, 生活必需品消费在 各人群阶层都有快速增长,其 消费指数在中产及以下人群中 相比其他品类排名第一。

从品类角度来看,消费者 对于个人护理、生鲜食材等必 需品品类,整体的消费意愿获 得了提升; 而对于数码电子设 备、大小家电、户外娱乐服务 和旅游度假等非必需品类,消 费者的整体消费意愿相对没有 那么强烈。总之,在后疫情时 代,消费者对不同品类的消费 偏好也呈现出与疫情爆发前不 同的结构性变化。

追求"极致性价比"

2020年上半年疫情胶着时 期,对未来的不确定性,让消 费者普遍经历了一个消费降级 意愿强烈的阶段。2020年上半 年的调研数据中,消费降级人 群比例高达55%, 比消费升级 的人群高出近一倍。但到了 2020年下半年,疫情转好, 37%的消费者回归到消费升级 的轨道, 高于消费降级人群的 比例 (15%)。

经过疫情大考后的中国消 费者,心智变得更为成熟和理 性。在很多品类的消费上,优 质、平价的品牌受到青睐。以 手机市场为例,"卖肾剁手"成 为老梗,"不卡够用,还能战3 年"成为新的流行语。美妆品 牌中, 多个平价但高时尚度的 国产品牌大火, 注重原料的 "成分党"也正在崛起。在此轮 消费升级中,与其说消费者追 求更好的品质,不如说他们更 追求"极致性价比"。

新一轮全渠道 "O+ O"大势所趋

疫情期间,以社交电商和 社区团购为代表的线上业态/电 商形式成为人们消费的首选渠 道,并且这种选择偏好在疫情 结束后仍然有可能持续,消费 者倾向干洗择汶此新申商模式 的可能性胜过选择大卖场和超 市等传统渠道。

微信一对一等丰富的电商 新形式也带来了更方便的购物 体验,解决了许多疫情不确定 性场景中的问题,这一趋势在 未来会进一步持续。

我们观察了两种不同类 型的商品: 第一类是生鲜食物 和包装食品饮料等快消必需 品,疫情期间,它们使微信、 社区团购和020等新渠道的作 用被极大地加强, 但疫情平稳 后,新渠道交易量回落幅度也 较大,消费者回归传统渠道的

比例较高。第二类是服装、美 妆、个体护理、家电等,疫情 结束后,这部分品类在新型电 商中的消费势头依然强劲,未 来仍然有很大的探索发展空间。

综上所述,未来通过社 交、直播、微信一对一等多种 方式与线下渠道形成联动共 振,"0+0"全渠道融合发展是 毋庸置疑的大方向。

展望未来

基于上述对消费者心态和 行为的追踪, 我们认为企业在 后疫情时代谋求发展和统筹资 源时,可以依据自身情况,从 现有业务和新兴机会出发,关 注以下四个方面: 回顾现有业 务,制订细分策略;练好产品 内功;整合渠道布局;探索新 兴机会,捕捉健康趋势。

①制订细分策略:在疫情 平稳后,消费信心回升的过程 中,不同支付能力的人群消费 回升幅度有所差别。企业应根 据自身业务特性,分别针对各 细分消费人群审视市场策略, 适时地对策略定位和战略重心 进行调整, 抓住中产和富裕人 群的机会,同时关注低收入人 群的偏好变化和消费障碍。

②练好产品内功:"极致性 价比"是消费者对比产品实际 价值和所支付价格之后的理性 回归。不难想象, 刮过美妆、 服饰、电子产品等诸多品类的 国潮风后,驱动消费者的因素 在很多品类上将从时尚向实用 倾斜,继而为更多本七品牌带 来生机,并对企业强化产品力 和供应链经济性提出新要求。

③整合渠道布局:疫情结 束后,在消费复苏和数字化手 段普及的未来,渠道布局更需 多元化,以迎合消费者多样化 的购物需求,同时增强分销通 道的风险应对韧性。在此基础 上,企业应重点提升各个渠道 之间的协调能力,利用数字化 手段使线上和线下真正相互融 合,打造最优的消费者体验。

④捕捉健康趋势:健康优 先在全体人民中得到空前且持 续的关注,为食品、日化、医 疗健康、生活服务等行业带来 新的产品和服务创新机遇,并 有可能促进与健康生活方式相 关的品牌理念进一步得以渗透 和推广。企业此时可以重新审 视自身业务板块布局, 强化能 为消费者带来健康裨益的业务 方向,抢占先机。

2021年,不同群体的消费意愿呈现分化态势



准中产人群 中产人群 富裕人群



生鲜食材、个人及家庭护理产品和医疗健康 服务是全民共同的核心需求,所有收入群体 均计划增加该品类消费



高收入消费者计划全面加大各品类消费,尤 其是非必需品消费



低收入消费者则极力收紧2021年消费计划, 仅增加必需品消费

注:收入段根据每月家庭可支配收入定义 来源: BCG消费者洞察智库2020年中国消费者调研(调研时间2020年12月~2021 月), 样本量N~3000; BCG分析