

# 解码现代化升级的中国消费者

McKinsey & Company

麦肯锡是全球领先的管理咨询公司，以帮助领先的企业机构实现显著、持久的经营业绩改善为使命，在全球44个国家设立了80多家分公司。在过去十年中，麦肯锡在大中华区完成了800多个项目，涉及公司整体与业务单元战略、企业金融、营销/销售与渠道、组织架构、制造/采购/供应链、技术、产品研发等领域。

自2005年起，麦肯锡开始对中国消费者群体开展深入调研。本次调研中，麦肯锡采访了中国44座城市的10000名年龄在18-65岁的消费者。调查结果显示，中国消费者正在以飞快的速度向现代化升级。在本报告中，我们将从消费意愿、消费形态、消费方式等方面进行剖析。

经济增速放缓、人民币贬值和股市震荡令全球政治家和商业领袖忧心忡忡。但有意思的是，虽然近年来整体经济不容乐观，中国消费者的信心在过去几年里还是保持了令人吃惊的强大韧性。在居民收入持续增加、失业率稳定在较低水平的支撑下，中国消费者对未来依然乐观。

与此同时，某些重大变化也正在浮出水面。随着消费者越来越成熟、越来越挑剔，普遍性的市场增长时代逐渐走向尽头。消费形态正从购买产品向购买服务、从大众产品向高端商品转变。

另外，消费者开始寻求更为均衡的生活方式，健康、家庭和体验成为其主要关注点。简而言之，我们的研究结果显示，对消费品公司来说，赢取中国市场将更为艰巨，然而一旦胜出，经济回报将是相当可观的。

## 消费者信心强劲 消费形态悄然变化

当被问及未来收入预期时，55%的受访者相信未来5年中，自己的收入将显著增长。这个数字较2012年仅下降2个百分点。相比美国和英国，2011年持这一观点的消费者分别只有32%和30%。

在中国，不同地区之间的消费者信心差异有所扩大。在辽中南城市群，消费者信心现已下降至35%，而南京城市群则上升至62%；与台湾地区隔海相望的厦门-福州城市群有70%的消费者相信自己未来5年的收入将显著增加；而沿海山东半岛城市群则相对悲观，只有33%的消费者显示出同样的信心。不同城市群消费者演变的步调不一，因此，营销人员必须更细致、更精准地了解中国不同地区的市场，以确保产品及营销市场策略能够达到预期效果。

虽然消费者信心较为稳定，但他们并非对经济环境毫不担忧，选择储蓄与投资的人越来越多。尽管如此，持续不减的消费者信心支撑

着强烈的消费意愿。

而在增加支出的同时，消费形态也在悄然变化。中国消费者对于把钱花在何处更为挑剔，普遍、快速的市场增长已经不复存在。消费者开始增加提升生活品质及体验的开支，如SPA、旅游和休闲娱乐等。超过四分之一的消费者称愿意在休闲娱乐上花更多的钱（图一）。

2015年，我国电影院线票房收入飙升50%，这一点足以说明中国消费者对花钱去影院看大片这类休闲活动非常热衷。与此同时，居家食品和饮料消费则停滞不前。

中国消费者正在从大众产品向高端产品升级。50%的消费者声称自己追求最优质、最昂贵的产品，这一比例比前些年有了显著提高。消费升级正呈现出旺盛的势头和活力，化妆品、酒类等高端产品的增速超过了食品和饮料等大众产品和价值型产品的增速。

国际品牌依然主导着高端产品市场格局。本土品牌商对高端产品市场的渗透仍属有限，像华为在高端智能手机市场份额增长的案例只是少数。在诸如护肤品、高级轿车、运动和时尚相关产品的高端市场，本土品牌并没有受到重视。而在大众产品市场，本土品牌商凭借更优的产品定位赢得市场份额。大众产品市场的强势增长有力推动着本土品牌的发展，我们预计这一趋势将持续下去。

## 更忠诚、更健康 重家庭、重体验

品牌商要想获得成功，必须理解并且驾驭好四大关键趋势：

### 趋势一：品牌忠诚度提高

越来越多的中国消费者开始只关注少数几个品牌，其中一些人则进一步锁定某一个品牌。中国消费者并不愿意在自己关注的品牌之外购买其他品牌。例如，在服饰品类，愿意选择非备选品牌的消费者比例已经从2011年的约40%下降至2015年的不足30%（图二）。要挤进消费者的“短名单”，成为其唯一心仪的品牌变得越来越困难了。消费者尝试新品牌的意愿变弱了，推广、促销活动也不如从前那样奏效。

### 趋势二：追求健康生活

中国消费者逐渐发现，收入的增长和生活水平的提高反而可能会影响生活品质。42%的消费者称越来

越难以享受生活，45%的消费者则认为未来的压力将更大。这反映在注重健康饮食，定期体检和保健，以及从事运动健身。过去5-10年间发生的多起食品安全丑闻，提高了中国消费者对食品安全的重视度——72%的消费者坦承，担心吃的东西对健康不利；而在2012年，该比例为60%。

一个新的现象是，超过50%的消费者偏爱健康和营养食品。其中，果汁普及率提升了2%。而非健康类食品的普及率有所下降：碳酸饮料下降了21%，口香糖下降了15%，西式快餐则下降了16%。然而，即便是这些走下坡路的品类，也有机会出现赢家。比如碳酸饮料怡泉以健康为题材，成功打造了品牌，从而带动增长；光明乳业耗资10亿美元推出无须冷藏的常温酸奶莫斯利安也大获成功。

“有机/绿色食品”成为中国消费者判断食品安全的首要标准，38%的消费者将其列入首要的三项标准之一，能够紧抓这一潮流的公司足以抢占先机。例如，2009年Ole'成为中国第一批主打有机和进口食品的超市。对健康生活方式的追求也同样影响着中国消费者对医疗保健的态度。为病患未雨绸缪是选择储蓄的首要原因，58%的消费者称，担心家庭成员生病是储蓄的三大理由之一。

类似心态也促进了保健产品的需求增长，如个人医疗保险、定期体检、生活方式应用软件、可穿戴设备等，中国消费者对这些产品的需求程度已接近日本。

最后，中国消费者开始积极投身于体育健身，并且购买运动产品。73%的城市消费者参加各类运动，这一比例与美国（70%）相当。不仅如此，中国消费者参加运动的比例还在以每年3%-4%的速度逐渐增加。

### 趋势三：以家庭为重

对越来越多的中国人来说，拥有幸福的家庭是人生成功的基石。近年来，在追求社会地位和财富的同时，人们对家庭也越来越重视。这一趋势为消费品行业带来了深远的影响。尽管电子商务风生水起，“购物休闲体验”（retailtainment）却越来越吸引着人们。64%的消费者表示，逛街、吃饭、购物是与家人共度时光的最好方式，这一比例与三年前相比上升了21%。

购物中心是这一趋势的最大受益者。消费者从百货商店和大卖场

之类的大型零售商场转向购物中心，后者集购物、餐饮和娱乐等多种体验于一体，可以满足全家人的休闲需求。

旅游是巩固家庭纽带的另一个途径，74%的消费者表示与家人出游增强了家庭凝聚力。2015年，45%的出境旅游是以家庭为单位的，2012年为39%。

### 趋势四：体验/出境旅游

2015年，中国出境旅游人数超过7000万人，平均每人1.5次。购物是中国消费者境外游的“保留节目”，将近30%的消费者甚至会根据购物机会来决定旅游目的地。

对于7000万名选择出境游的中国人来说，海外旅游占到其个人年度开支的25%。从境外消费构成来看，旅行相关开销占到一半，另一半都用在购物。他们的手表和手袋有一半购自海外，服装和化妆品是最热门的购物品类。

## 拥抱新型消费方式 信任线下实体店

中国消费者接纳新风尚的意愿之强、速度之快，扩大了新趋势的影响力。中国消费者对新产品、新服务和新的零售体验的接纳速度远超过发达国家市场。例如，移动支付渗透率从2011年由零起步，迅速增长到2015年的25%。

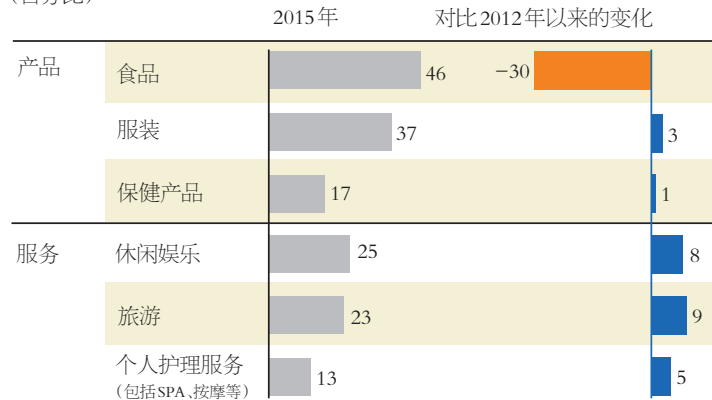
中国作为全球最大的网络购物电商市场，去年创造了近4万亿元人民币的收入，相当于美国或者欧洲网络购物电商市场的规模。但是，由于消费者同时使用线上和线下渠道，实体店对消费者与品牌的互动依然很重要。消费者对实体店的满意度仍然比在线渠道高。但随着网购越来越受欢迎，线上和线下渠道的满意度差距正在缩小。

我们的调查清晰地表明，日渐成熟的消费者正在加速现代化升级。不加选择、买到什么是什么的消费初级阶段已经远去，开始了向高端产品消费升级，并且越来越重视均衡、健康和以家庭为中心的生活方式。

无论是跨国公司还是本土企业，透彻理解和积极应对中国消费者的变化是制胜的不二法门。回首过去15-20年，拼规模、争速度和单一化曾经一度是竞争优势。如今消费格局正在被改写，昔日的赢家将被淘汰，而新的领军者将不断涌现。

图一：消费者正在从购买产品转向购买服务

收入提高后首先增加支出的前3大品类（百分比）



图二：中国消费者的品牌忠诚度越来越高

只购买我关注的品牌（百分比）

