

中国经济下行， 电商逆势上扬

麦肯锡数字化业务部 10月15日



10月15日

中国经济下行， 电商逆势上扬

刘家明
梁敦临

摘要

中国经济放缓引发了各界的种种担忧，诸如人们的消费习惯会不会因此改变，零售业的蓬勃发展会不会就此刹车。2015年夏季，多支中国股票市值蒸发了三分之一。同年9月，我们开展了麦肯锡电子商务消费者信心调查（McKinsey's Ecommerce Sentiment Survey），对1200名消费者进行了访谈，以求了解中国消费者对经济形势的看法以及近期事件对消费决定的影响。

调查结果表明，多数受访者对经济形势和未来的经济走向持乐观态度。中国消费者仍然看好中国经济，但也有消费者决定调整购物习惯，增加在线购物的比重。

经济放缓了？

有三类中国消费者——网购达人，30-40岁的年轻人以及一线城市居民——受近来经济下行影响较小，对未来经济发展最为乐观。在这三类人中，对经济前景持乐观态度的受访者占比相对在其各自细分类型中的其他人群高出一成（见图1）。

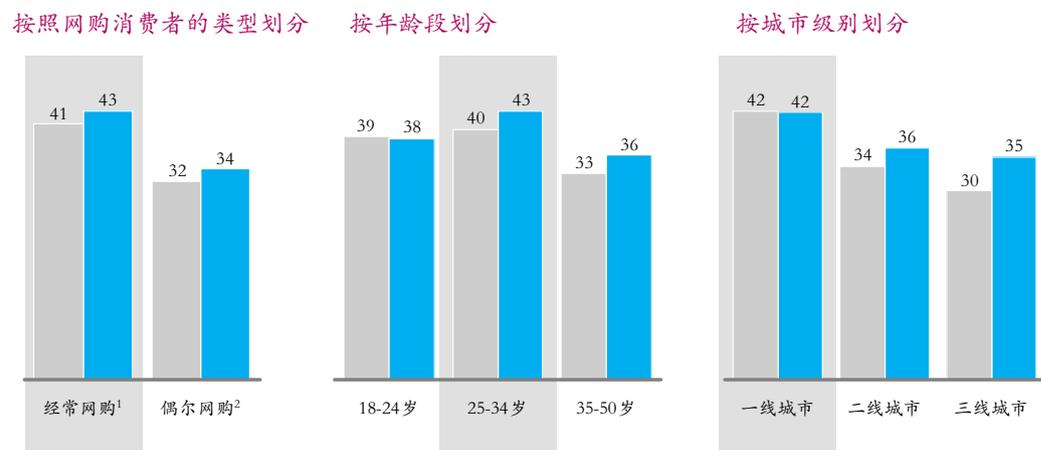
图1

网购达人、25-34岁、一线城市居民对经济前景持乐观态度

您如何看待中国的经济现状和未来6个月的经济走势？

给分在8分以上的受访者占比（最低0分，最高10分）

■ 现状 ■ 前景



¹ 每周网购一次或以上的消费者
² 每周网购不足一次的消费者

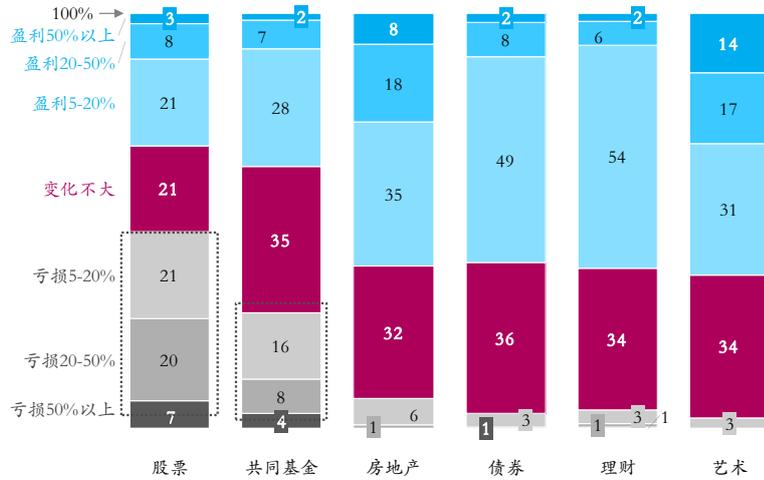
资料来源：麦肯锡电子商务消费者信心调查（2015年9月）

超过50%的受访者持有的股票或基金投资失利(见图2),但仍看好总体经济形势。71%的受访者预计今年收入将有所增加,但与三年前相比,增幅较小(见图3)。

图2

半数受访者称在过去6个月内投资受挫

相对而言,过去6个月您的投资盈亏情况如何?
(%)



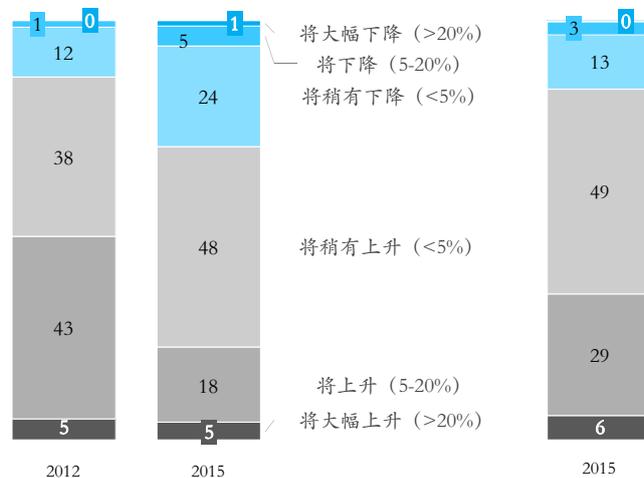
资料来源: 麦肯锡电子商务消费者信心调查(2015年9月)

图3

71%的受访者预计收入将增加,但增幅较3年前下降,84%预计将增加支出

未来一年的经济形势会给您的家庭
收入带来怎样的影响?
(%)

未来6个月您的家庭支出可能
会出现怎样的变化?
(%)



资料来源: 麦肯锡电子商务消费者信心调查(2015年9月)

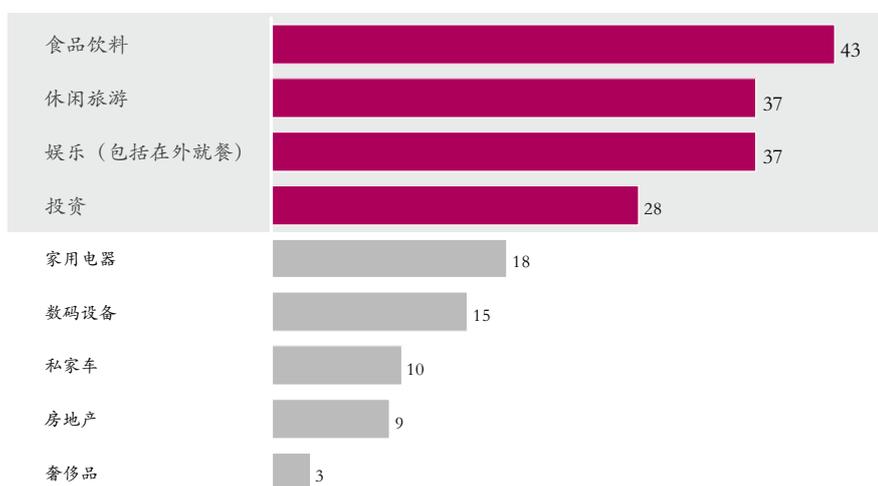
理智消费，明智享受

受访者计划增加食品类的必需品支出（实际上有43%的受访者称将增加此项支出），同时减少在奢侈品以及诸如家用电器、消费电子产品、汽车等耐用品方面的消费（仅10%左右的受访者称将增加上述类别的支出）。但娱乐和休闲旅游似乎仍然倍受青睐，受访者并未打算减少此项支出（见图4）。

图4

消费者预计将增加食品、娱乐支出，减少消费电子设备等耐用品支出

未来6个月内，您在哪3个方面的支出增幅最大？
(%)；其余为支出减少的类别



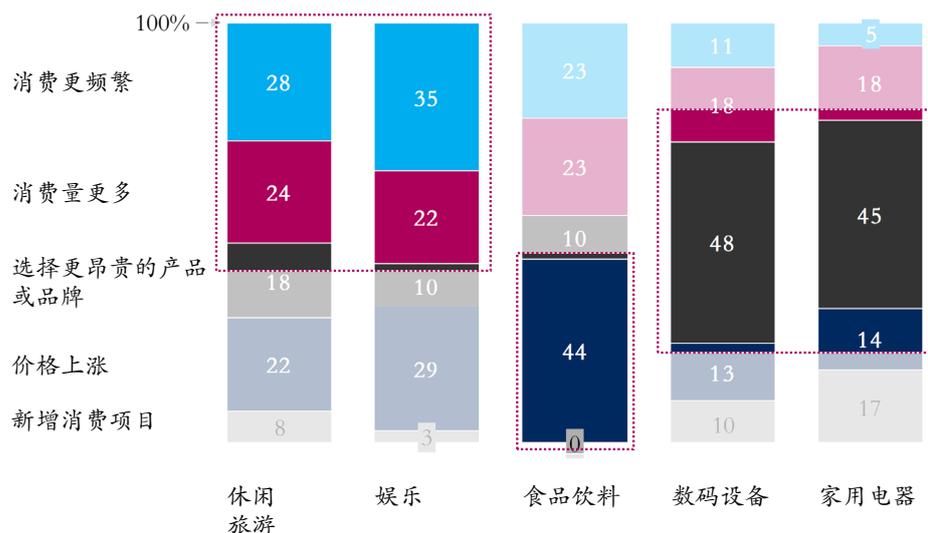
资料来源：麦肯锡电子商务消费者信心调查（2015年9月）

不同类别支出的变动，其背后的驱动因素不尽相同。食品支出增加的主要原因在于物价上涨。而在可自由支配开支方面，中国消费者一旦决定购买耐用品，往往倾向于选择更为昂贵的品牌和型号（见图5）。至于娱乐休闲，受访者似乎愿意增加在外就餐、看电影和旅游的消费，但并不会为了更优质的服务或产品而提高消费档次——中国消费者希望享受生活，但注重精明消费，明智抉择，以求获得所期待的体验。

图5

受通胀、消费频繁程度、对产品质量的要求影响，支出将攀升

您以下类别的支出会出现哪些变动？
(%)



资料来源：麦肯锡电子商务消费者信心调查（2015年9月）

网络购物，精明之选

从实体店到网购的切换速度势必加快：84%的受访者称在接下来的6个月里将增加网购支出。中国消费者普遍认为网购方式更明智。62%的受访者称自己网购的首要原因在于价格（见图6）。

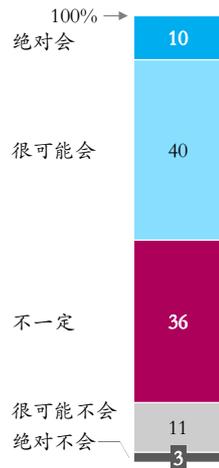
受价格、种类、便捷程度等因素影响，食品、娱乐、休闲旅游和投资方面的在线消费增幅尤为明显（50%的受访者称在接下来的6个月内会增加这些类别的在线支出），同时他们希望把钱花得更明智。以往支出较低的休闲、旅游表现突出，有望实现在线消费大幅上调（见图7）。

耐用品方面，人们的网购趋向有所减弱：消费者追求的不再是“量”，而是“质”。在中国，网络是个讨价还价的天堂，对消费者具有莫大的吸引力，但就耐用品而言，网购的吸引力比起以往并没有明显提升。

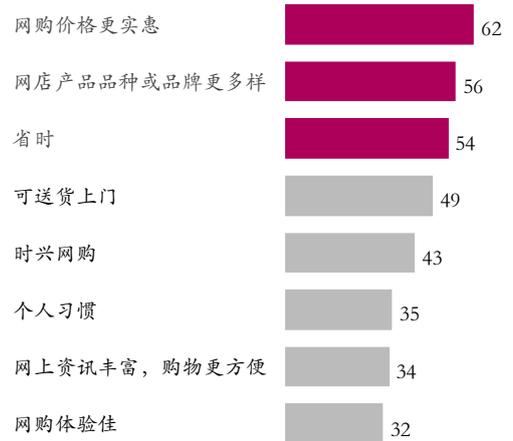
图6

50%受访者认为受经济前景影响，将增加网购支出，追求更优惠的价格、更丰富的品种以及更便利的体验

未来经济形势对您的网购支出有何影响？
(%)



您为什么会增加网购支出？
(%)



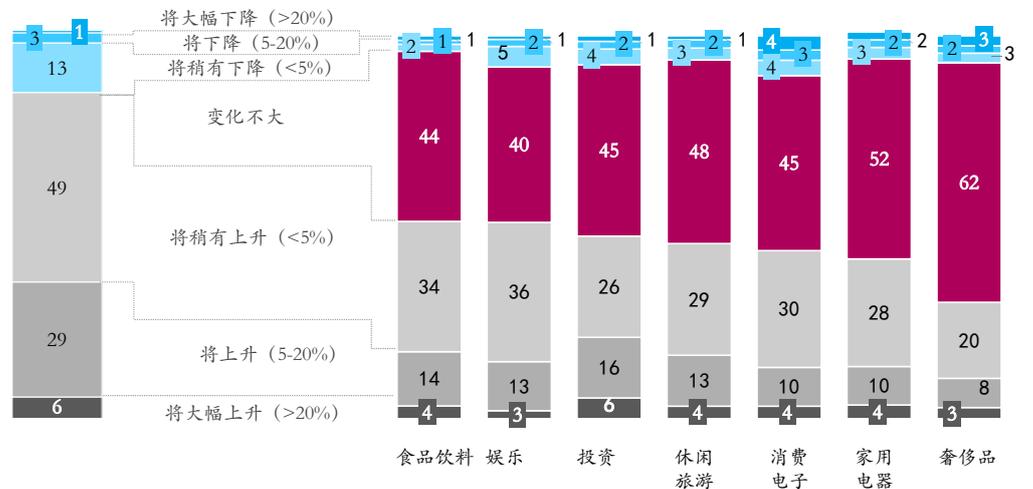
资料来源：麦肯锡电子商务消费者信心调查（2015年9月）

图7

食品、娱乐等品类的在线消费增幅大，尤其相较于耐用品，如消费电子产品

未来6个月内，你在数字消费或在线购物会有哪些变化？
(%)

未来6个月内，您在以下品类的在线消费会有哪些变化？
(%)



资料来源：麦肯锡电子商务消费者信心调查（2015年9月）

启示

消费模式的种种变化表明，企业若要充分挖掘中国市场的潜力，就必须重新审视战略。

对于生产耐用品的中国企业来说，也许需要反思自身的产品战略和价格设定——如今消费者购买的次数少了，而且更看重质量。他们追求的是经久耐用的产品。为此，要想成为赢家，企业需要重新规划业务模式，将仅靠一次性销售硬件获取收入的盈利模式逐步转化为同时依靠提供附加服务等获得长期、可持续收入的模式。

娱乐和休闲旅游提供商的数字化建设必须跟上，才能向消费者提供最佳的网购和移动购物体验。内容营销和社交营销，而非传统的广告投放，将在赢取精明消费者方面发挥主渠道作用；大众点评、携程等O2O平台将迅速扩张。游戏规则在变，企业必须接受新规则，选择合作，时刻贴近消费者需求，确保自己仍然是第一选择。

各大品牌商和零售商应着手探索更明智的投资和获取客户的方法。如能在利用大数据方面尽早与百度、阿里巴巴、腾讯等数据平台合作，便可增添全新的竞争优势。

最后，虽然近期股票市场有所调整，但人们的消费热情似乎仍然高涨，电子商务正在日益流行。如能与BAT三巨头联姻，那么银行、保险、证券代理、理财等行业将打开广阔的发展空间。

中国的劳动力队伍较为年轻，他们的工资持续上涨，许多人努力打拼争取晋身为中产阶级。虽然一些消费者计划削减开支，但更多人打算在明智消费的基础上增加支出。中国消费者似乎并未受到近来经济波动的影响。然而，消费模式在转变，这就意味着企业有必要重新思考产品、营销和伙伴战略，乘势而上全力出击，实现盈利。

刘家明为麦肯锡全球资深董事，常驻香港分公司；梁敦临为麦肯锡全球资深董事，常驻北京分公司。

麦肯锡数字化业务部

2015年10月

Copyright © McKinsey & Company

Designed by GCO NewMedia

www.mckinsey.com.cn

 麦肯锡公司



 麦肯锡季刊



 @mckinseychina

 McKinseyChina