

McKinsey
& Company

亚洲 的未来

消费者

7大群体
塑造中国消费格局

2021年7月



中国消费市场的规模虽已十分庞大,但潜力仍不容小觑。麦肯锡全球研究院的最新研究显示,未来10年,中国的消费增长机会有望创造5万亿美元的价值。人民收入在稳步增长。所谓中高收入家庭,是指以购买力

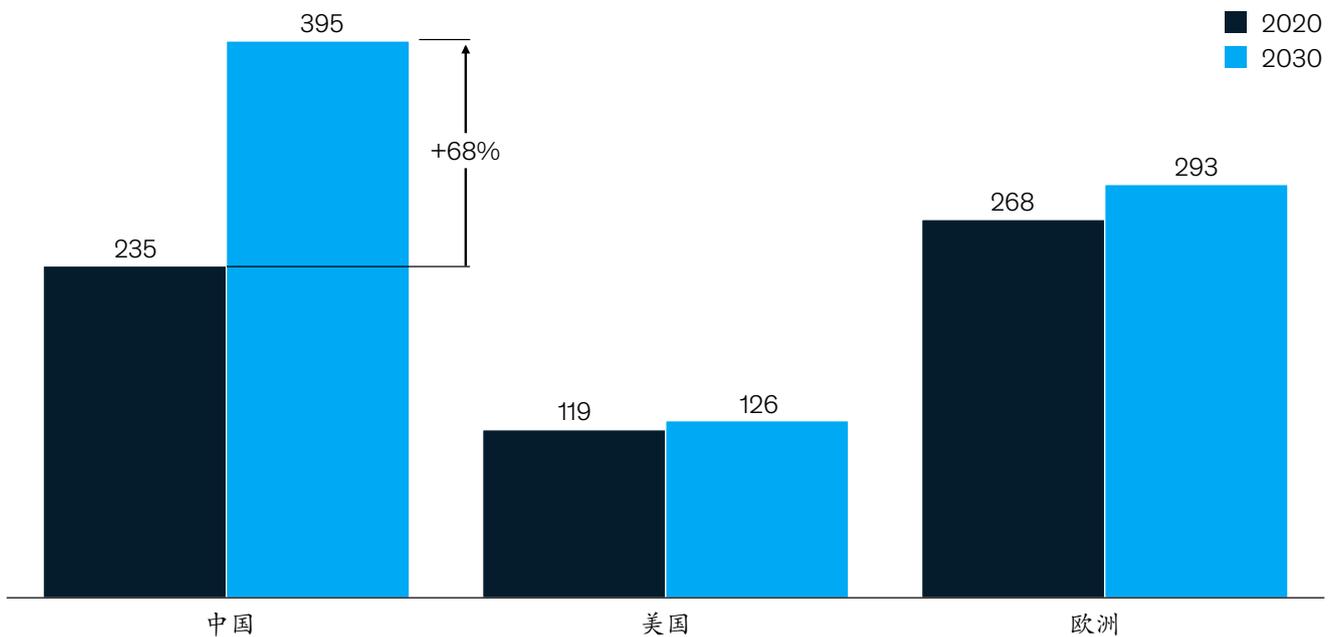
平价计算单位2011年国际美元¹计,年收入在2.2万美元以上的家庭。目前中国的中高收入家庭数量略低于欧洲。但10年之后,中国的中高收入家庭数可能增至约4亿,接近欧洲和美国的总和(图1)。

图1

未来10年,中国中高收入家庭有望增加约70%

中高收入家庭数

以购买力平价计算单位2011年国际美元计,年收入在2.2万美元以上



注:预测基于麦肯锡的基线情景,该情景假定中国、美国和欧洲的长期增长轨迹没有受到疫情的实质性影响;增长结果将取决于疫后复苏情况以及不同地区的其他宏观经济因素。

资料来源:麦肯锡全球研究院分析

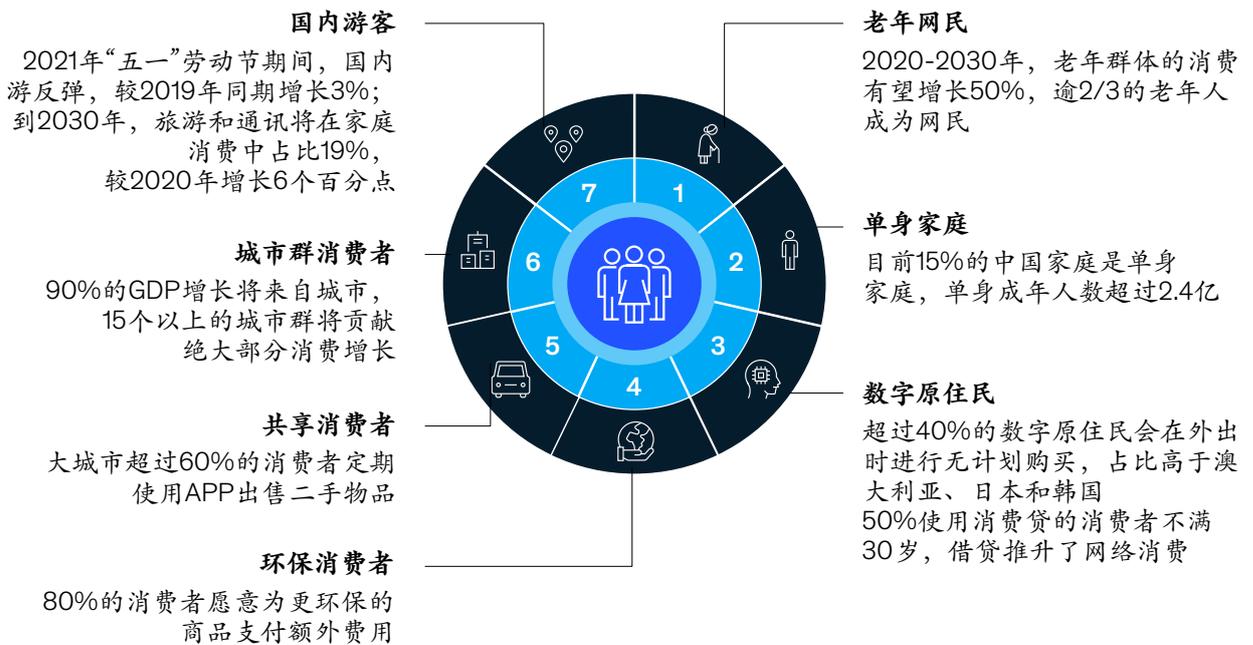
¹ 编者注:购买力平价(PPP)是国家(地区)间综合价格之比,即两种或多种货币在不同国家(地区)购买相同数量和质量的商品和服务时的价格比率。PPP作为货币转换因子,主要用于将以本币计量的国内生产总值(GDP)转换为统一货币(如美元)计量,从而进行国际比较。据世界银行资料,在2011年购买力平价下,1国际美元=3.524人民币。

但规模扩张、收入提升绝非中国消费新篇章的全部内容。在人口状况、社会变革的共同作用下，伴随着数字技术势不可挡的全面渗透，市场的多样性得到强化，消费者的偏好和行为

发生转变，有时甚至是以出乎意料的方式进行。我们是否足够了解中国消费者？让我们来近距离观察其中的部分人群（图2）。

图2

推动中国消费增长的7大群体



资料来源：麦肯锡全球研究院分析

老年网民

到2030年，60岁以上人口的数量将增加45%，占中国人口总数的约四分之一。届时，这一群体的消费有望增长约150%，是中国整体消费增速的一倍。许多公司和投资人都非常重视中国人口老龄化及其中蕴藏的商机。

但老年市场也在发生变化，一个众所周知的原因是如今很多老年人都活跃在网络世界，到2030年，预计至少三分之二的中国老年人会成为网民。疫情期间，许多老年人只得待在家里，令这一趋势加速推进。

截至2020年底，60岁以上人口占中国网民总数逾11%，在短短9个月内近乎翻番。阿里研究院的报告显示，在中国某头部电商平

台，2020年老年月均用户同比增速较其他年龄用户快约30%。

中国的科技公司越来越重视针对老年群体进行产品调整，以便充分调动他们的上网意愿。最大的共享出行和电子商务平台都开发了定制版APP，增强支持功能，使之更加易于操作。但企业和投资者若想深入挖掘老年市场的巨大潜力，还需要评估这一市场普遍存在的严重的不均衡状况。

中国大约有2500万老年人收入相对较高，每天开销超过50美元（以购买力平价计算单位2011年国际美元计），他们将推动医疗、住房（包括专门提供辅助看护的养老院）和休闲等

领域的消费增长。但到2030年，每天开销低于11美元（以购买力平价计算单位2011年国际美元计）的老年人也将超过4800万，是前者的一倍，这一群体只能勉强维持生计。

单身家庭

人口趋势对中国消费格局影响极大。中国的总生育率持续下滑，从2000年的1.6降至2020年的1.3。2000年中国的出生人口为1800万，到2020年降至1200万，降幅高达32%，出生率创60年以来新低。这也是导致平均家庭户规模急剧缩小的原因之一，该数据从1999年的3.6人降至最新人口普查中的2.6人，降幅约30%。

除此之外，社会变迁也影响深远，过去30年，人们的初婚初育年龄均推后了3岁。在最新人口普查结果出炉之前，联合国就预测在未来10年，15岁以下人口占总人口比例将从18%降至16%。

不光是平均家庭户人数减少，单身家庭的数量也越来越多。目前超过15%的中国家庭是单身家庭，是1999年的一倍多，成年单身人口已突破2.4亿，这一群体正在推动单身经济蓬勃发展，中国人饲养的宠物数量在短短5年内翻番便是一例。为了迎合单身人士的健身和娱乐需求，中国还出现了单人健身舱和迷你K歌亭。

越来越多的公司开始挖掘“陪伴经济”中蕴藏的商机。近5年来，“AI伴侣”聊天机器人也吸引了数亿用户，其中很多是单身人士。

数字原住民

所谓“数字原住民”，指的是出生于1980-2012年的人群，包括Z世代和千禧一代。在亚洲，他们贡献了逾三分之一的消费。在中国，29%的Z世代每天使用手机超过6小时，主要用于浏览视频。

他们是随性的购买者，逾40%的中国数字原住民在外出时会发生无计划购买行为，而在澳大利亚、日本和韩国，这一比例约为20%-30%。这代人普遍对自己未来的财务状况感到乐观。

新冠疫情暴发前，麦肯锡于2019年10月对Z世代进行了一次调查，其中87%的中国受访者表

示，“我很有信心达成财务目标，过上自己想要的生活。”这一比例在整个亚洲名列前茅。

这种自信似乎也体现在借钱消费的意愿上，同样在这次调查中，53%的中国受访者认同这种说法，“即使借债，我也要购买自己想要和需要的物品。”中国使用消费贷的消费者有一半不满30岁，他们推动了服装等品类在线消费的额外增长。

环保消费者

亚洲的气候风险较为突出，在全球因气候变化导致的经济破坏风险中，亚洲占三分之二。担忧情绪在亚洲日益蔓延。

在益普索(Ipsos)于2019年底进行的一次调查中，85%的中国消费者因担心气候变化而对其购买的产品或服务进行了调整，在28个受访国家/地区中位列第4。人们越来越关注环境，也越来越愿意为更环保的产品和包装买单。

在麦肯锡最近一次调查中，超过80%的中国受访者表示可以为环保包装付费，在受访国家/地区中排名第一。环保意愿也强化了“绿色”购物偏好，一家头部电商发布报告指出，其平台上的绿色交易在2017年增加了70%，中国本土品牌在这类交易中占比超过85%。

虽然绿色商品价格更高，在某些品类甚至比普通商品贵30%以上，但仍有两大因素支撑绿色消费持续增长：首先，收入提升缩小了支付意愿和产品溢价之间的差距；其次，企业在寻找创新方法降低绿色商品的价格，例如，一款中国生产的电动汽车价格只有约5000美元，尽管多数收入来自本土市场，但仍是全世界最畅销的电动汽车之一。

共享消费者

在经济压力、心态变化和技术发展的三重作用下，为满足自身所需，亚洲消费者纷纷考虑替代传统购物方式的其他选择。租赁经济和订阅经济在出行（共享出行迅速风靡整个亚洲）、住房（就房价收入比而言，中国一些城市的房价已居全球前列）和电子产品等领域蓬勃发展。

消费者也很青睐二手商品，中国的二手商品市场网罗了从汽车到服装的诸多品类，其规模自2016年以来已经翻番，达1450亿美元。据QuestMobile估计，在中国规模最大的一些城市，超过60%的消费者定期使用APP出售二手物品。中国最大的二手电商平台上有3000多万卖家，2020年的商品交易额增长了一倍。

另一个显著趋势是，相比购买实物，人们越来越喜欢购买数字化商品和服务。但在收入稳步增长的大势下，尽管发生了上述变化，未来中国消费者还是会购买更多产品，而不是减少购买。

城市群消费者

随着城市化的持续推进，中国90%的消费增长都来自城市。中国大城市的高收入家庭会继续增加，仅上海就有望增加约300万高收入家庭，接近整个日本320万的预期增量。

但消费故事不会仅仅发生在大城市。在亚洲，中等城市的增长速度会比规模最大的50座城市快两个百分点。企业越来越需要理解城市之间互动的方式。

基于消费者行为、地理相邻性和基础设施网络，中国的城市可以被归入不同的城市群。中国政府计划以铁路和公路网络将城市群相连接，这将推动不同城市群内部和跨城市群的消费增长。中国有15个以上的城市群，企业可以针对不同情况定制战略，调整市场进入方式。

国内游客

随着收入提升，人们在权衡性品类上的支出也会增多。目前，旅游和通讯占家庭消费的16%，高于2010年的13%，预计到2030年将增至19%。

疫情之前，中国的旅游业发展迅速，国内游人次从2010年的21亿增加到2019年的60亿；同期，出境游人次从5200万增至1.6亿。疫情不可避免地对外游市场造成了冲击，使其几乎归零，就连国内游市场也在2020年惨遭腰斩。目前，尽管出境游市场停滞不前，但国内游已全面恢复，大有赶超2019年之势。

旅游业显现了诸多复苏迹象：2021年“五一”劳动节期间，国内游较2019年同期增长了3%；国内最大的在线旅行社携程的预订量同比增长30%，酒店平均入住率也恢复到2019年水平。这些积极信号一定程度上显示了疫情对中国人日常生活的影响正在减弱，同时也反映了许多旅游企业为打消人们因疫情而产生的顾虑、在挖掘潜在需求方面所做出的艰苦卓绝的努力。

例如，7天酒店推出“安心住”计划，在2021年春节期间提供房价折扣，同时采取严格消毒措施；中国国航也向符合条件的旅客提供免费退票和改签服务。

一些地区的企业在国内其他地区经济复苏之前已率先恢复销售，例如，海南离岛免税销售总额在2020年翻倍增长。麦肯锡针对中国游客进行的最新调查显示，虽然短期内仍心存担忧，但游客们看好国内游的长期发展，其中户外游最受欢迎，其次是海滩游或度假游。

对于面向消费者的企业来说，中国消费市场的庞大规模和民众不断提升的收入仍是主要考量因素，但风物长宜放眼量，企业还需要从社会、人口、技术等多个角度去追踪、理解并学习如何服务这个迅疾变化的市场。在打磨战略之时，他们不仅要考虑收入水平，还要思考新渠道和新行为，即便是针对既有客群也应如此。

关于作者：

泽沛达 (Daniel Zipser) 是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，常驻深圳分公司；**成政珉 (Jeongmin Seong)** 是麦肯锡全球董事合伙人、麦肯锡全球研究院中国院长，常驻上海分公司；**华强森 (Jonathan Woetzel)** 是麦肯锡全球资深董事合伙人、麦肯锡全球研究院联席院长，常驻上海分公司。

麦肯锡中国区新媒体设计出品
麦肯锡企业版权所有 © 2021 McKinsey & Company. 版权所有