

McKinsey
& Company

麦肯锡中国消费与零售咨询业务

新常态下的 中国消费

泽沛达 (Daniel Zipser)

许达仁 (Daniel Hui)

石俊娜 (Junna Shi)

陈曦 (Cherry Chen)

2025年4月



引言

2025年第二季度以来，中国消费市场步入以个位数增长为特征的“新常态”。分析师指出中国消费者“信心不足”和“消费降级”，并持续抛出一系列尖锐问题：增长是否已收窄？低迷情绪是否抑制了消费意愿？消费者是否已普遍开始降级？

我们的最新研究显示，尽管挑战依旧存在，但实际情况远非某些观察人士所描述的那般黯淡。2024年底，麦肯锡中国消费与零售咨询业务在中国进行了一项全国性调查，调查对象涵盖17,000多名中国消费者。我们根据城市等级、年龄、家庭收入等因素，将消费者细分为108个不同群体。

基于对调查结果的分析，以及麦肯锡全球研究院 (McKinsey Global Institute) 对消费和城市化趋势的宏观经济分析，我们重点关注塑造中国消费市场“新常态”的三大主要趋势：

1. 消费者接纳新常态，顺势而为：历经数年信心受挫、消费意愿低迷的艰难时期后，中国消费者正开始走出低谷，迈入一个接受并适应新常态的时期。
2. 消费者信心已趋于稳定：虽然城镇消费者信心略有下降，但消费者信心已趋于稳定。
3. 消费者更加注重个人成就的实现：消费观念已然发生改变，中国消费者更加倾向于购买有助于实现个人成就的产品和服务。

近期中美贸易争端的升级，为企业和消费市场再添变数。这是一个至关重要的话题，我们将持续密切关注其进展。然而，无论未来数月局势如何演变，我们相信，本次调研的发现对于在这个瞬息万变市场中的决策者而言，依然具有重要借鉴意义。

趋势一

消费者接纳新常态，顺势而为

2024年及2025年第一季度，中国国内生产总值 (GDP) 持续保持约5%的增长。尽管国内消费总体适中，但仍展现出韧性。旅游、餐饮、食品饮料、运动户外以及消费健康等多个领域呈现强劲复苏态势，家居装饰和家电行业亦有所回暖。

我们的调查显示，消费者对2025年消费增长的预期仍保持与去年相似的谨慎态度。预计2025年消费增长率为2.3%，与2024年的2.4%基本持平。这一增长率主要得益于以下几个关键因素。首先，中国城镇化步伐稳步推进，城镇化率已从2022年的65.2%上升至2024年的67.0%，推动中国城镇家庭户数增长率从2024年的0.4%上升至2025年的0.9%。虽然这些百分比变化看起来并不显著，但换算成绝对数字时，则意味着相当可观的增长。

其次，我们的最新调查显示，消费者预期自己的消费占收入比重将保持不变，这比去年调查中出现的-0.5p.p.下滑略有改善。

虽然这些指标积极，但受到家庭收入增长更为温和的预期影响。中国消费者对2025年家庭收入增长率的平均预期仅为1.4%，低于2024年的2.5% (见图1)。

图1

中国消费者预期2025年的消费水平与上一年持平。

	年度总消费额 (单位：万亿人民币)	家庭总户数 ⁴ (单位：百万户)	家庭平均可支配收入 ² (单位：千人民币)	消费占可支配收入比重 ^{1,3} (p.p.)
		=	×	×
2025年调查	+2.3%	+0.9%	+1.4%	+0.0%
2024年调查	+2.4%	+0.4%	+2.5%	-0.5%

1. 可支配收入包括（税后）工资性收入、经营净收入、财产净收入和转移净收入，是总消费支出和储蓄的总和。
2. 包括日常消费、房贷及相关支出、车贷及相关支出、储蓄和调查投入。
3. 消费所占比重=消费支出（日常消费、房贷及相关支出、车贷及相关支出）/总支出（日常消费、房贷及相关支出、车贷及相关支出、投入和储蓄）。
4. 基于牛津经济研究院（Oxford Economics）的估计。

McKinsey & Company

中国消费者普遍持谨慎态度，主要是由于对未来财务状况不确定性的担忧。而在这种担忧的背后，是对职业稳定性和房产贬值的日益担忧。在我们的调查中，36%的受访者表示曾经历过“就业焦虑”，这与中国人民银行（PBOC）2024年第二季度调查中的更广泛数据一致，该调查结果显示，48%的城镇居民认为就业市场“形势严峻/拿不准”。对于那些对未来财务状况持悲观态度的人而言，房产贬值仍是制约其消费的一个关键因素。

趋势二

消费者信心已趋于稳定

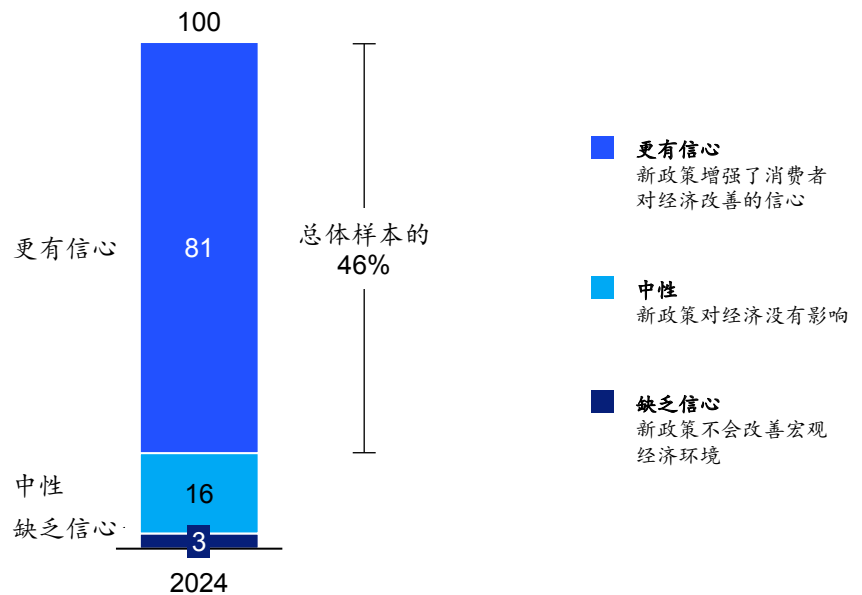
自2024年9月起,中国人民银行(PBOC)推出了一系列旨在提振消费者信心的刺激政策。尽管这些政策的全面效果尚待观察,但在近9,700名了解这些政策的受访者中,81%的人表示对中国宏观经济前景更有信心(见图2)。

图2

在了解近期发布的经济刺激政策的中国消费者中,有81%的人对中国的宏观经济更有信心。

对中国宏观经济的总体信心¹

受访者比例(%), N=9,667²



1. 基于问题 B.b.9。

2. 该调查包括经过“筛选”的问题,只收集了那些对近期政策变化较为了解的受访者的回答。

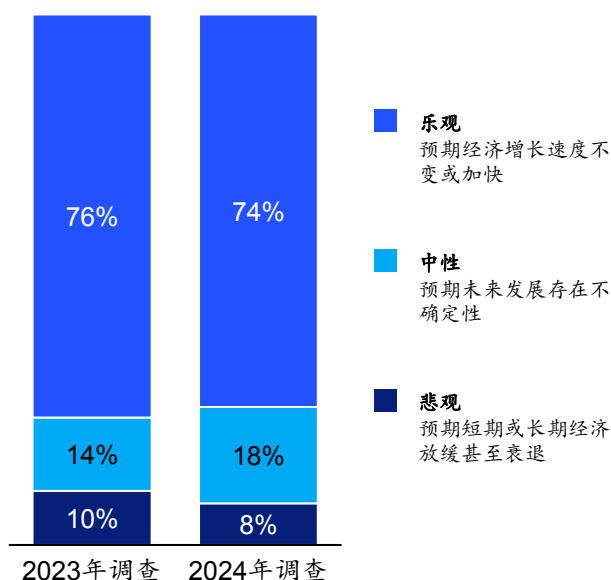
消费者信心总体已趋于稳定，四分之三受访者对中国经济前景保持乐观（见图3）。但是，不同群体的消费意愿有所变化。例如，农村消费者的信心明显增强，这主要得益于政府的乡村振兴政策以及与城镇地区更快的收入增长。2024年，农村居民收入同比增长6.6%，而城镇居民为4.5%。

图3

随着中国消费者开始接受“新常态”，信心已趋于稳定。

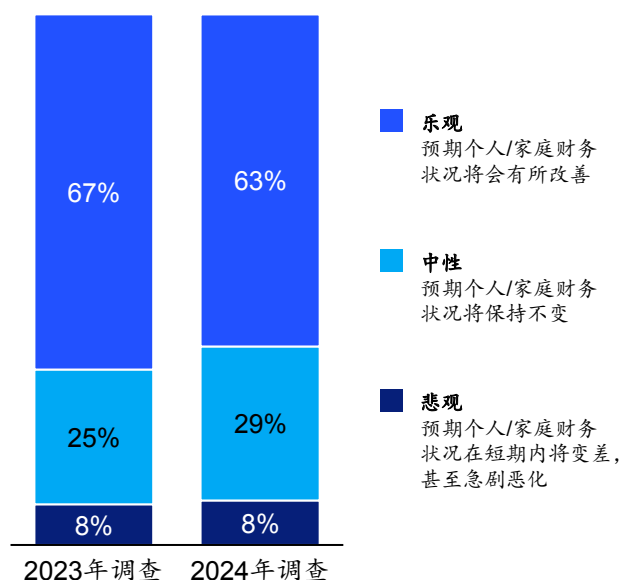
对中国宏观经济的总体信心¹

受访者比例（%），N=17,114



对个人/家庭财务状况的信心²

受访者比例（%），N=17,114



1. 基于问题 B.b.1和B.b.2: B.b.1. 您对中国经济的总体信心水平如何？
 2. 于问题B.a.1/B.a.2/B.a.3: B.a.1. 您如何看待自己家庭目前的财务状况？
- 资料来源：消费者调查；团队分析

McKinsey & Company

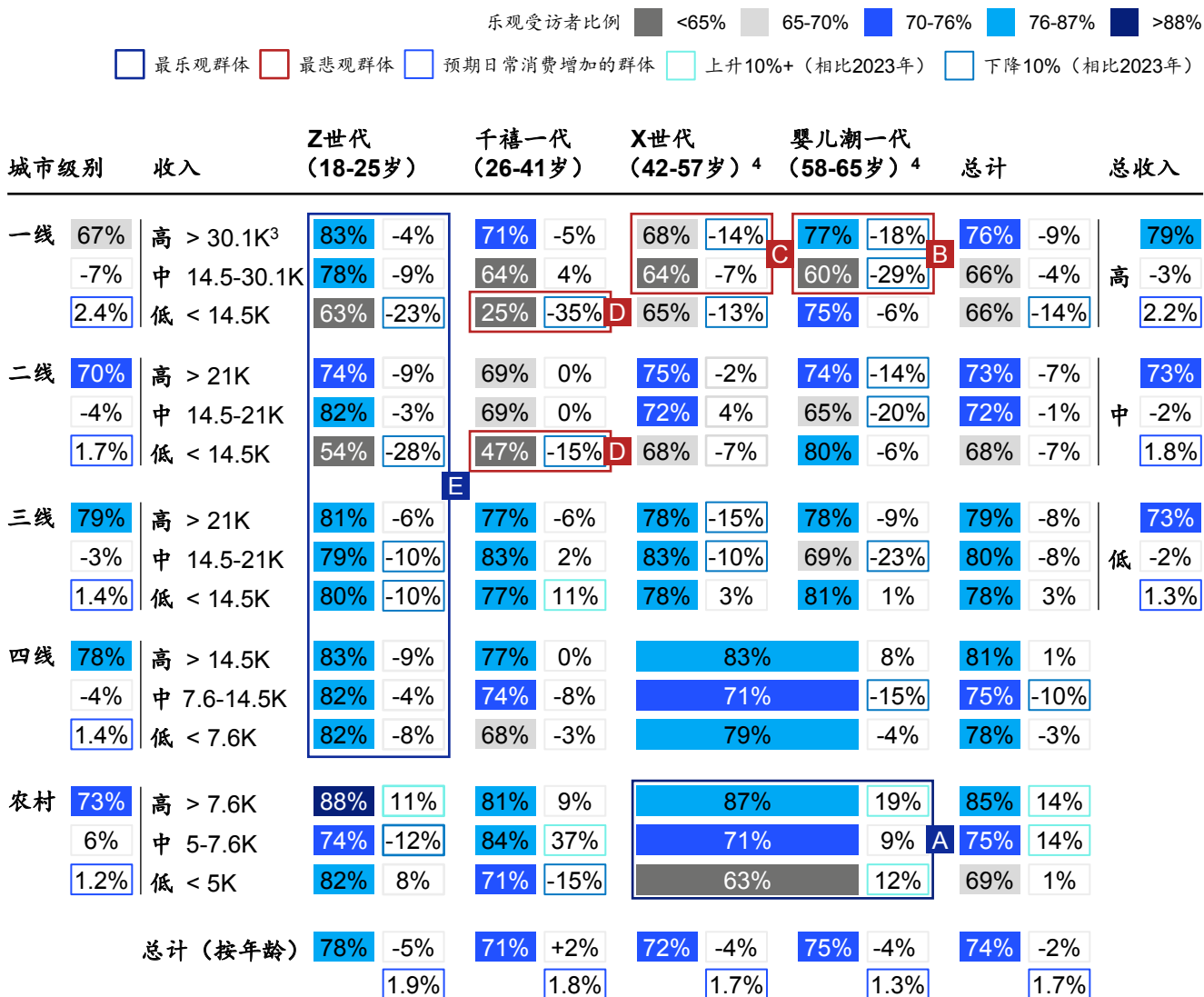
相比之下，城镇富裕老年消费者（曾经是最乐观的群体），由于资产贬值和企业表现不佳，信心下降了约20%。一线和二线城市低收入千禧一代仍然是最悲观群体，他们主要担心工作不稳定、生活成本上升和房产贬值。同时，对于三线城市消费者和城镇Z世代，虽然青年失业率居高不下和收入增长预期降低，导致他们的信心有所下降，但他们仍然是最乐观的群体（见图4）。

图4

农村消费者的信心明显增强，而城镇消费者的信心则普遍下降。

对宏观经济的信心（相比2023年）

乐观受访者比例¹，（相比2023年²），N=17114



信心明显转变的5个群体：

A：农村老年人

B：一线城市的富裕银发族

C：一线城市的中年富裕人群

D：一二线城市的低收入千禧一代

E：城镇Z世代

1. 合并信心水平相似的群体。

2. 乐观程度变化公式：2024年乐观群体比例-2023年乐观群体比例。

3. 家庭月均可支配收入（人民币）。

4. 指标考虑因素：合并了四线城市和农村地区42-57岁和58-65岁老年人群体，以考虑样本量限制。

趋势三

消费者更加注重个人成就的实现

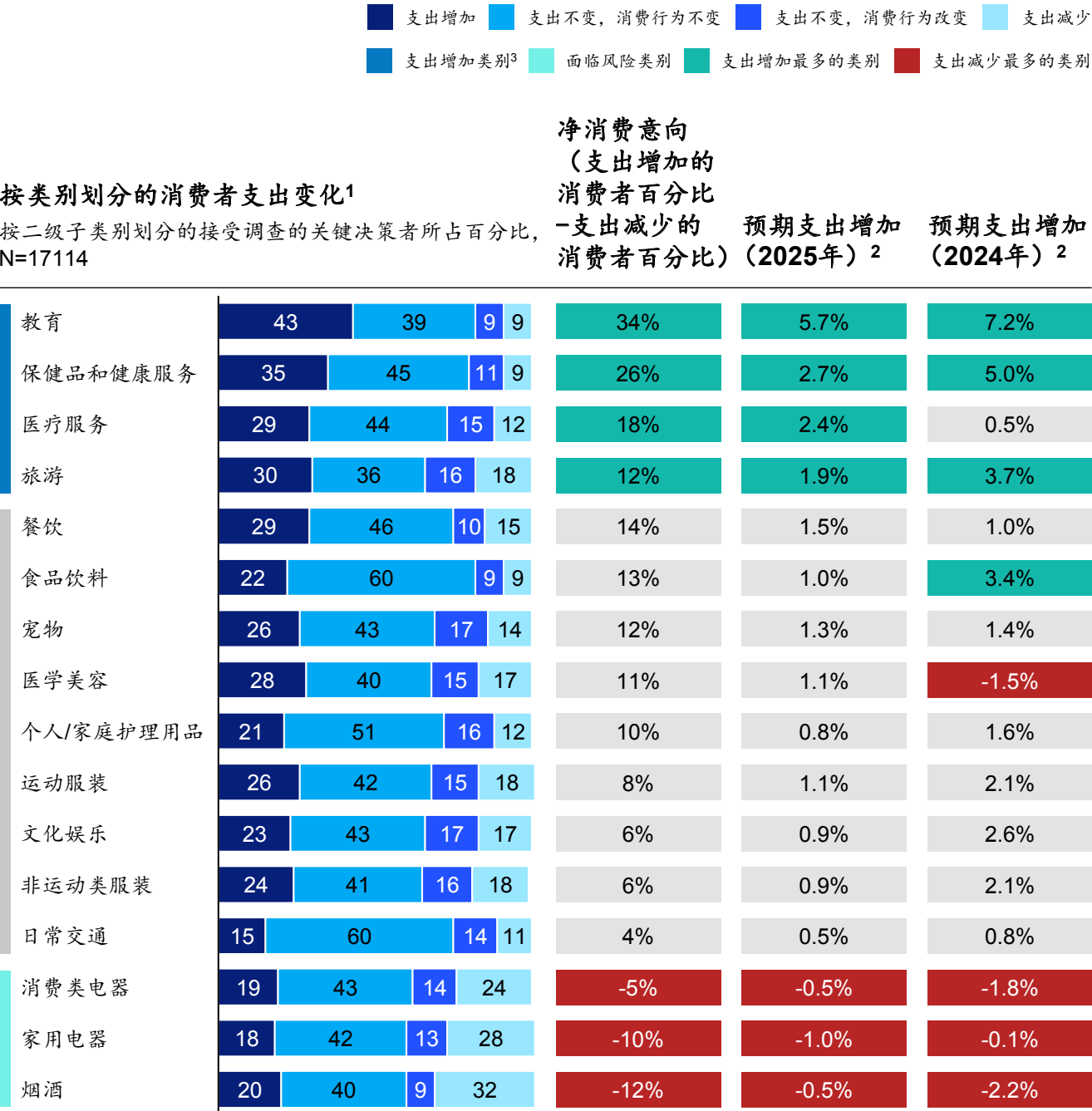
虽然各细分群体之间存在这些差异，但总体趋势较为清晰：尽管消费信心依然低迷，各消费群体的消费意愿也不尽相同，但中国消费者正在调整自身消费行为，以适应当今更具挑战性的经济环境。

在“新常态”中，一个关键转变是消费意向与整体消费意愿之间的关联度正在减弱。消费者在做出消费决定时，越来越多基于自身个人资产价值或收入等“硬性”因素，而非信心水平等“软性”因素。

以富裕城镇消费者为例，虽然与其他消费群体相比，这一群体的信心水平似乎有所下降，但他们追求的是更高生活质量和更大个人成就，正因为此，该群体表示有意在2025年将日常支出增加2.6%。许多消费者有意动用储蓄来维持生活水平，这预示着他们的消费行为可能正回归正常。这些消费者有意把钱花在有形的大件商品上，例如新房、房屋装修和汽车，同时有意把更多钱花在有形的服务和体验上，以获得快乐和个人成就感（见图5）。

图5

中国消费者继续增加对大多数产品类别的消费，其中某些特定类别的服务/体验消费增长较高。
接受调查的各二级类别主要决策者所占百分比，共计11930名受访者¹



1. 问题A.c.1: 在未来12个月内，您预期在以下类别上您的家庭支出会有怎样的变化？
2. 增加是根据今天的实际消费支出和未来12个月的预期消费支出计算所得，其中预期支出=今天的支出x预期平均变化或最小绝对变化（例如，减少20%-40%则视为减少30%）。
3. 增加类别定义为预期支出增长率高于平均+1.7%的类别。

结论

随着中国消费市场步入“新常态”，其复杂性和差异化程度日益提升。虽然消费意愿参差不齐，但消费意向越来越多受到实际收入和资产而非信心水平的影响。消费者在做出支出安排时更加理性，更加注重生活质量的提升。

中国市场不断变化，也对企业提出了新的要求。消费品类企业需要了解这些细微的市场变化，做出相应的战略调整，以适应市场变化。未来充满挑战，但中国消费者的韧性和适应能力也带来了大量机遇，未来几年，能够把握这些机遇的企业将迎来新的快速发展。

作者



泽沛达 (Daniel Zipser)

麦肯锡全球资深董事合伙人
亚洲消费与零售咨询业务负责人
常驻深圳分公司



许达仁 (Daniel Hui)

麦肯锡全球董事合伙人
常驻香港分公司



石俊娜 (Junna Shi)

麦肯锡全球董事合伙人
常驻上海分公司



陈曦 (Cherry Chen)

麦肯锡资深知识专家
常驻上海分公司

以下同事对本报告的研究和成稿亦有贡献，特此致谢：**成政珉 (Jeongmin Seong)** 和**周嘉 (Jia Zhou)**。

感谢麦肯锡中国台北分公司高级经理**王磊智 (Glenn Leibowitz)** 对本报告进行编辑润色；
中文编辑**鲁志娟**。

