



未来 10 年,我们将面对啥样的消费市场



新年伊始，我想和你分享对消费市场的最新思考。

这份思考基于一个基础事实展开：如果一位创业者从今天开始在消费领域创业，等到公司做成一个成熟品牌或者上市，可能需要将近 10 年的时间。那么，摆在创业者和我们投资人面前的两个问题是：

哪些长期确定性因素，将影响未来 10 余年的消费市场？

消费领域，有哪些面向未来的创业/投资机会？

进入正文前，先分享几个初步结论：

过去两年，我们所看到的消费领域绝大多数的变化，几乎都是特殊情况造成的短期变化。比如：流量结构调整对消费品品牌的影响、疫情对大公司以及对消费行为产生的影响。

10 余年之后，创业者面对的，将是一个前所未有的消费市场。受到几股力量的共同影响，包括人均可支配收入翻一番、住房在可支配收入中的比例不再上升、第三次财富分配促成消费主力人群——中产阶级扩大规模。具体而言，未来中国将有 10 亿以上的人口，消费水平跟今天上海居民的消费水平接近。这 10 亿人中，占比较高的是中产阶级。住房相关的费用，在可支配收入中的比例不再上升，因此人们有了更多的消费选项。

我们看到其中蕴含三大类投资新机会：一类是供应链改造和供应链能力，另一类是增量品类。在这两类机会的基础之上，中国将诞生全球化品牌。换句话说，在国内不卷输，在全球一定卷赢。

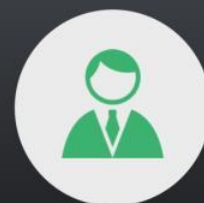
| 影响未来10年消费市场的长期确定性因素



未来会有10亿人的消费水平接近今天上海居民的消费水平



房地产价格不再过快上涨
房地产占可支配收入比例可能会降低



共同富裕
将扩大中产阶级规模

不论创业还是投资，还是应该看长期。回到开篇里的设想，从今天开始在消费领域创业，等到公司上市的时候，可能需要八九年的时间。如果时间拉长到10余年，那么就应该从10余年以后往今天看：应该从哪儿开始、面向谁来做、解决什么问题、能有多大的市场规模。

要解决这一串问题，必须深入思考的一个问题是：往长期看，中国的消费市场将会发生什么样的变化，会受哪些确定性因素的影响？

1.未来会有10亿人的消费水平接近今天上海居民的消费水平。

2020年11月，关于《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》的说明提到：“到2035年实现经济总量或人均收入翻一番，是完全有可能的。”

人均可支配收入翻一倍是什么概念？

2020 年，全年全国居民人均可支配收入大约 3.2 万元，城镇居民人均可支配收入约 4.4 万元。

2020 年，中国常住人口城镇化率达到 63.89%。到 2035 年，中国的城镇化大概率会达到 70%以上。如果未来中国的人口规模仍然是 14 亿左右，算下来中国大约有 10 亿城镇人口。

如果这 10 亿的城镇居民可支配收入翻一倍，就要涨到 8 万到 9 万元。而现在上海的人均可支配收入大约是 7.2 万元。

假定这个目标实现，大约在 10 余年以后，中国会有 10 亿人，接近或者超过今天上海居民的平均消费水平。

2. 房地产价格不再过快上涨，房地产占可支配收入比例可能会降低。

在过去很多年里，无论是租房还是买房，住房相关的支出在人们的可支配收入中占据了重要的比例。不过现在，估计大部分人不再认为买房是投资的好手段。

当人均可支配收入上涨之后，虽然物价还会涨，但如果未来房价不再过快上涨，将会抵消一部分物价涨幅对可支配收入的影响。

随着近年来国家连续推出“房住不炒”、房地产税改革试点等相关政策，房价有望逐步得到抑制。当房价的涨幅远低于消费者收入的涨幅，消费者会有更多的钱花在其他消费上。这是我们坚定看好消费的重要依据。

3.共同富裕会将扩大中产阶级规模

2020 年底，中国消除了绝对贫困。目前国家正在通过“第三次财富分配”等方式，促进“共同富裕”，这样的举措最终将进一步缩小发展差距，扩大中产阶级原有的规模。

麦肯锡《2020 年中国消费者调查报告》显示，中国中等收入群体的数量目前已超过 3 亿，并将持续上涨，预期到 2025 年将超过 5 亿。

而中产阶级是主力消费人群。2020 年，美国智库布鲁金斯学会发布特刊《中国对全球中产阶级的影响》，作者 HOMI KHARAS 和 MEAGAN DOOLEY 指出，按照购买力平价计算，中国新中产 2018 年的消费额为 7.3 万亿国际元，占全球（41 万亿国际元）的比重为 18%，相当于美国（4.7 万亿）的 1.55 倍。

总结来看，中国在 2035 年达到收入翻一番的目标之后，很有可能出现全球最大规模的中产阶级。而这些中产阶级，是消费市场的中流砥柱。如果未来与住相关的费用在可支配收入中占比能够持续下降，人们在其他领域，将会有更多的消费。

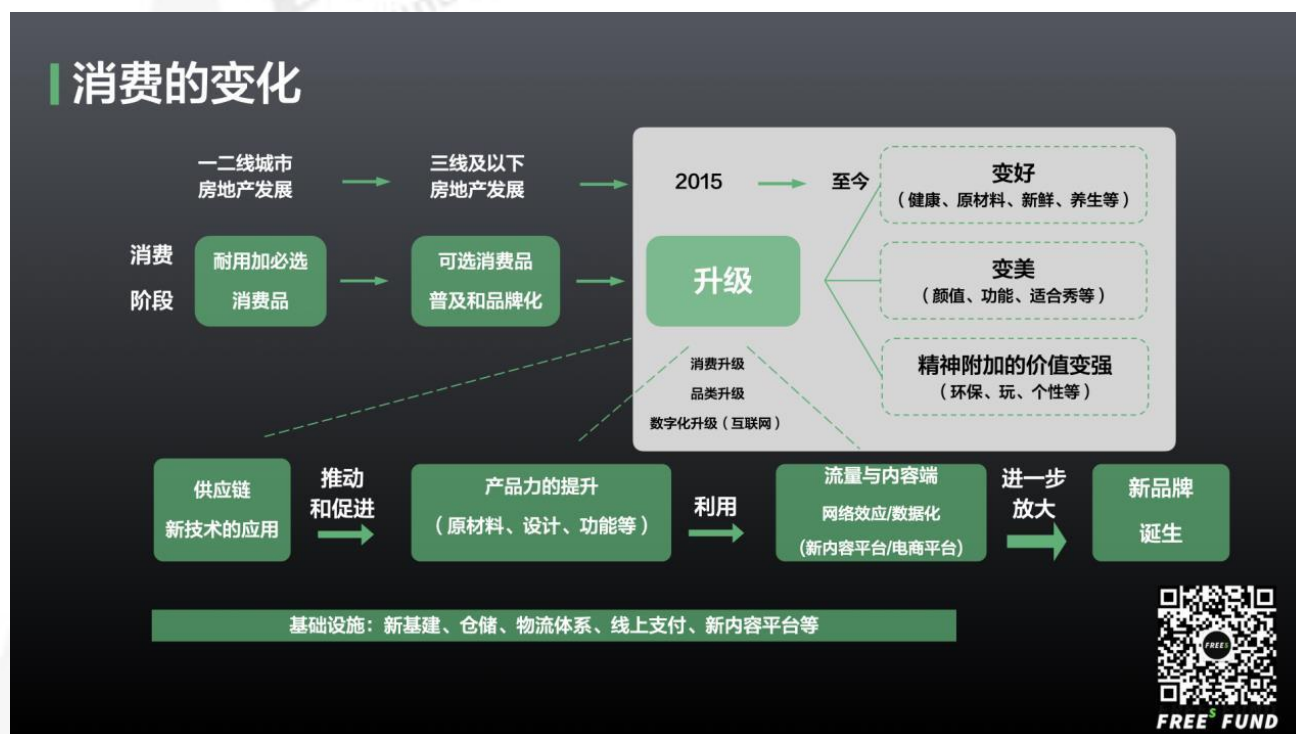
除了消费者可支配收入这个变量，消费者本身以及他们的消费观都在逐渐发生变化：

没有经历过物质困乏阶段，且受教育程度高的 95 后、00 后，正在成为消费市场的主力。他们做消费决策时，不再只以便宜为目标，更加注重

产品的精神属性。其中特别值得一提的是，他们追求的是更科技、更环保、更具有社会责任感，这与中国在科技、环保领域的政策刚好合拍，也在影响整个消费市场。

此外，去年开始出现的反垄断、互联互通、加强个人数据隐私保护等举措，意味着社会正在帮助消费者夺回获取信息的主动权。当信息的对称性增加之后，这些有辨识力、有独立思考能力的消费者们更能认识到产品的本质特征。因而，品牌要有更强的品牌力和产品力，才能在透明性更强的市场中立足。

4.便宜 VS 贵？不唯性价比，消费持续升级。



这张图，我们频繁用到。美国、日本都走过这3个阶段，中国则同时处于后两个阶段，或者说从第二个阶段向第三个阶段迈进的阶段。

在第一个消费阶段，主要是耐用品加必选消费品的消费。第二个消费阶段，是可选消费品的消费。

这两个阶段基本上都在强调产品便宜的特性。因为所有国家处于这个阶段时，都是制造业快速发展的时期，需要积累社会财富，提高社会生产率，所以把东西做得又快又好又便宜就是本事。

到了第三个消费阶段，当人们的可支配收入增加，实现了消费升级时，很多消费品要追求的，是让客户感受到通过这个产品，能够满足自己变好（健康、养生等）、变美（颜值）的需求，并且还要具备精神层面的属性。

整体而言，在升级的大浪潮下，用户从只关注功能到注重功能之外的精神属性是必然。伴随着升级，品牌不能只卖性价比。换句话来讲，便宜对用户来说有吸引力，但吸引力不够大。

5.年轻消费者：更追求参与感，更注重价值观。

如今的年轻消费者非常难伺候，这是许多消费创业者的感受。

一个有意思的观察是：年轻消费者不是想象的那样，想让你为他们包办一切，他们在意有共创的空间，需要自己参与创造的满足感。

如果在小红书上搜索关于海底捞的笔记，我们会发现最多的是关于如何用自己的方式调出好吃的蘸料。各种各样的蘸料搭配会给人带来一种创造的满足感。咖啡的花式喝法也是同样的道理。这些自己参与创造的东西，对消费者而言是有特殊意义、独一无二的，这也是让用户变成自己忠诚用

户的小方法。

此外，新一代的年轻消费者，品牌意识来得早，情感诉求要得多。

因为没怎么经历过物质匮乏，所以没有那么强烈地满足物质欲望的需求，这就导致他们对精神属性的要求很高，要求商家有所谓正确的价值观，包括要对社会负责，满足对文化历史的情感表达，比如注重环保、保护动物、足够公平等。

6.更科技+更环保：从锦上添花，到雪中送炭

在新一代消费者关注的价值观中，科技、环保等与社会责任相关的价值观，受到了更多的关注与重视。以前消费品牌注重科技、环保等精神附加价值，是锦上添花，但如今在某种程度上相当于雪中送炭，因为举国上下都在让消费者认知到包含科技、环保等社会责任感的品牌附加价值。

比如，在绿色消费领域，从 2016 年至今，中国连续发布了《电子商务“十三五”发展规划》、《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》等推动发展绿色电商的相关政策。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35763

