



五大新趋势将塑造中国的消费增长



中国消费者置身于一个技术更迭、人口变化和新消费行为层出不穷的前沿市场。麦肯锡发布最新研究《未来十年塑造中国消费增长的五大趋势》，以更具象化的视角，近距离观察中国消费者显现的新趋势。这些趋势的演进可能会为全球消费市场的重塑提供参考。

按照购买力平价（PPP）计算，中国或将会成为全球最大的消费经济体。未来十年，中国对于消费增长的贡献亦或继续居于全球领先地位，全球约有四分之一的消费增长或将来自中国。

消费增长之外，中国的消费市场在人口结构、社会变化以及科技进步的驱动下，正逐渐呈现出复杂化、多元化的趋势。

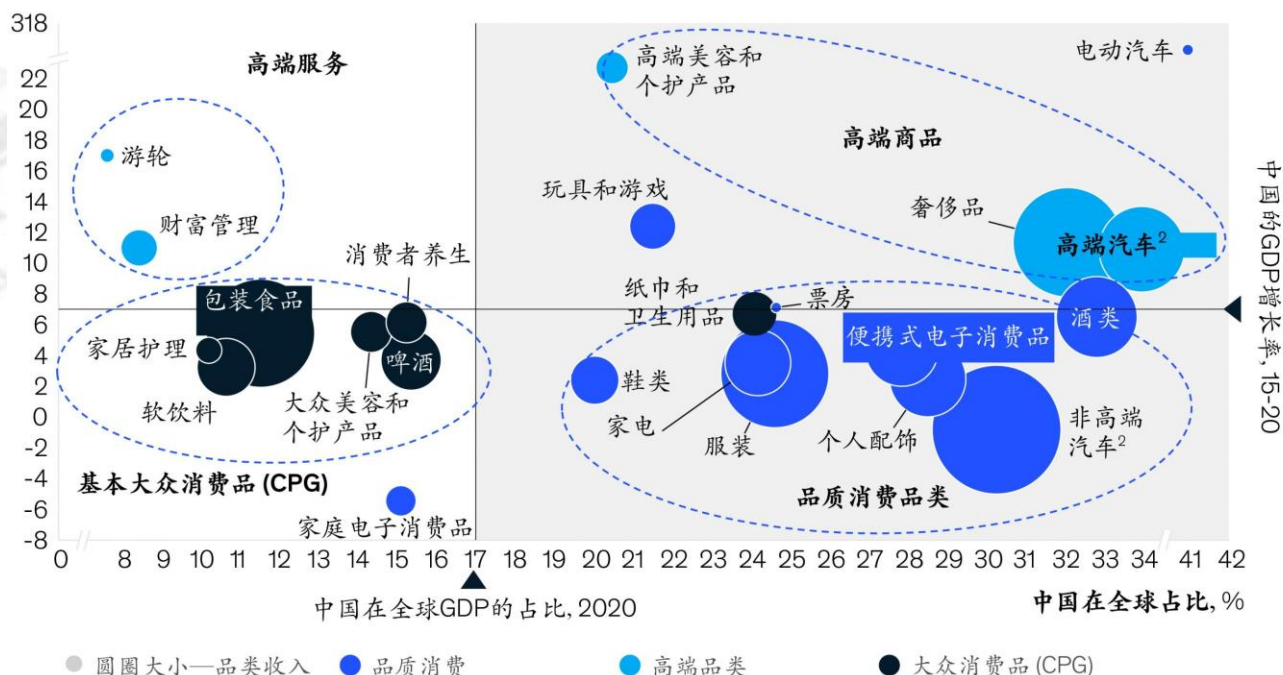
麦肯锡全球资深董事合伙人、麦肯锡中国区消费与零售咨询业务负责人泽沛达（Daniel Zipser）介绍：“无论是在对新技术的接纳度，还是人口结构的变化，亦或是消费行为的变化方面，中国的消费者无疑都处在最前沿。在中国市场的这些演变，将有可能重塑整个全球消费市场。”

麦肯锡全球研究院联席院长、麦肯锡全球资深董事合伙人华强森（Jonathan Woetzel）表示：“中国充满活力的消费市场对于企业提出了更高的要求。企业需要更好地从社会、人口和技术变化等方面来了解中国市场正在发生着的根本性变化。他们需要综合考量收入水平和新的消费行为变化，持续改进在中国市场的发展策略。即使是面对现有的客户群体，企业也需要如此。”

在很多品类，中国消费者愿意超前消费

中国在世界总消费中的占比

中国的品类增长率，CAGR 2015-20 %¹



¹ 考虑到新冠疫情的影响，2015-19年票房和游轮的CAGR（年复合增长率）。

² “高端”或“非高端”的分类是基于所销售的具体车型的价格（而不是汽车厂商）。

注：以价值而非数量表示的世界消费份额和增长率。

资料来源：Euromonitor International；麦肯锡奢侈品报告；IHS Markit；世界银行；麦肯锡全球研究院分析

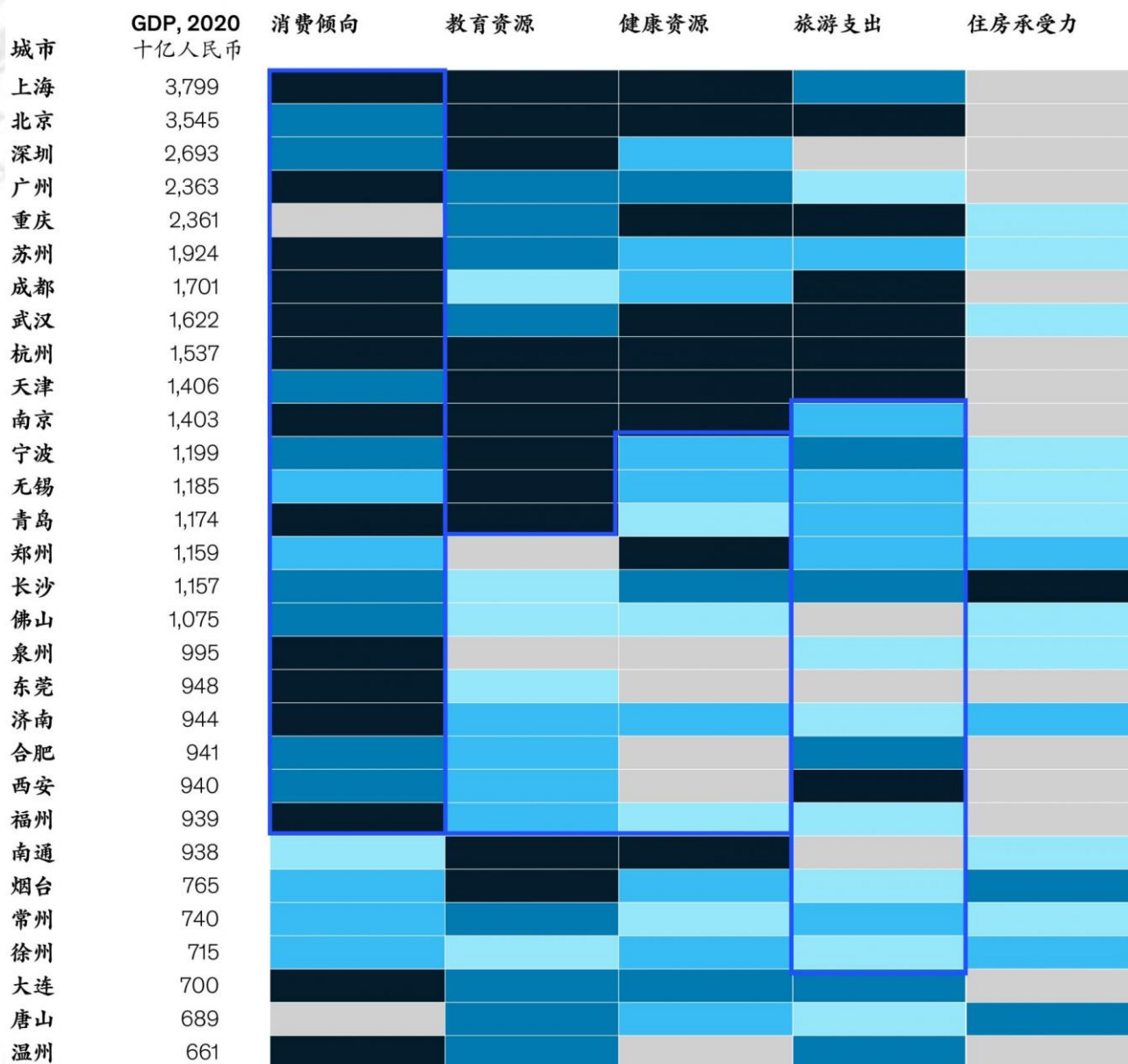
McKinsey
& Company

2. 城市消费者集中于一线城市，但非一线城市可能是未来的动力之源。预计未来中国约有 90% 的消费增长来自城市。但是不同的城市消费市场之间存在着巨大差异，主要呈现出四大模式：(1) 中国最大的 30 个城市是消费的驱动力，但新的热点城市正在崛起；(2) 排名前十的城市在诸如医疗、教育等公共服务领域表现突出；(3) 随着国内旅游业的蓬勃发展，许多城市都将有机会吸引游客消费；(4) 住房负担能力已成为中国多数大城市的共同挑战，房价限制了消费者的消费能力，使得他们选择租房。（见下图）

城市消费者的生活和消费环境明显不同，呈现四种主要模式

最低² 0 20 40 60 80 最高² 100

城市居住环境指数热图¹



¹ 用九个指标评估五个维度：消费倾向 = 人均消费和零售额占GDP的百分比；教育资源 = 财政教育支出和每个学生对应教师数量；医疗资源 = 财政医疗支出和人均医院床位；旅游支出 = 游客数量和旅游收入占GDP的百分比；住房承受力 = 房价收入比。

² 基于总消费最高的前100个城市的相对表现。

资料来源：国家统计局(NBS)；麦肯锡全球研究院分析

3. 消费者的态度转变正驱动着中国本土品牌的成长。中国消费者的品牌偏好正在转变。过去，中国消费者偏爱外国品牌，但这种趋势在近年来有所变化。国潮已经崛起。消费者对本土品牌的支持，成就了一些本土企业的崛起。但在不同行业中，情况略有不同。在家庭消费品和电子产品方面，中国品牌的份额正在扩大，市场份额超过 50%。虽然越来越多的中国消费者声称更喜欢国产品牌，但在某些情况下，他们可能只是更钟意物有所值、并满足需求的品牌。（见下图）

本土品牌在中国多个消费品类中份额上升

XX 增加3pp或以上

XX 变化低于+-3pp

XX 下降3pp或更多

品类	次品类	本土品牌份额, 2020, % ¹	份额变化 2015-20, pp
大众消费品	瓶装水	85	10
	即饮茶 (RTD)	98	0
	家居护理	67	-2
	消费者养生	64	4
	包装食品	75	1
电子产品 ²	便携式电子产品	85	10
	家庭电子产品	65	10
	电脑及周边	42	5
美容	美容和个护	31	3
汽车 ³	大众 (非电动)	38	2
	高端 (非电动)	6	6
	电动汽车	77	-18 ⁴
鞋服	服饰, 不包括运动类	61	3
	鞋类, 不包括运动类	68	-5
	运动服饰 (服装和鞋类)	38	-8

¹ 基于品牌所有者在中国大陆的总部。

² 以单位销售量表示的电子产品市场份额。

³ 从2015年到2021年上半年所有汽车类别的份额变化。基于制造商的优质和非优质汽车分类。

⁴ 从2016年几乎100%市场占有率为起点。

注: 本地品牌销售份额, 根据所有可获数据的品牌计算得出。对于大众消费品和美容类别, 数据大约覆盖了50%到90%的市场; 对于服装和鞋类, 数据涵盖了前50至80名的品牌, 相当于20%至60%的市场, 具体比例取决于子类别; 对于电子产品, 数据大约覆盖了70%的市场。对于汽车, 几乎覆盖了100%的市场。

资料来源: Euromonitor, 新车登记数据库, 麦肯锡全球研究院分析

McKinsey
& Company

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_29343

