



中国疫情后消费复苏的 五大特点



作为麦肯锡全球资深董事合伙人兼中国区消费与零售咨询业务负责人，泽沛达 (Daniel Zipser) 近期在领英 (LinkedIn) 开设专栏“中国消费者洞见”，关注并解读塑造当今中国消费者行为的各类趋势。本文是最新一期专栏文章的中文版。

作者：泽沛达 (Daniel Zipser)

受新冠疫情影响，世界各地的消费者在一夜之间被迫改变习以为常的购物习惯。很多人的生活因此受到影响，尤其是旅游、娱乐、餐饮、酒店等行业从业者，他们甚至因疫情管控和疫区封锁而失去了工作和收入来源。

如今，当我们展望后疫情时代，会看到怎样一番景象呢？消费支出是否会反弹，往日的消费习惯是否会恢复？在这方面，中国树立了疫后消费复苏的典范，其经验或可供其他经济体参考借鉴。

作为针对全球主要经济体的消费者需求和行为所做的广泛分析的一部分，我在麦肯锡全球研究院的同事们分析了中国的消费模式，包括 2020 年中国消费需求的复苏情况。近期，该研究发布于题为《消费需求复苏和新冠疫情的持续影响》(The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19) 的报告中。他们发现，中国的消费复苏让欧美看到了曙光，而中国的经验也揭示了消费者行为在疫情消退后可能发生的一些变化。以下是中国消费复苏的五大特点：

1. 中国经验表明，有效控制疫情可推动国内家庭消费快速反弹。中国

是 2020 年全球唯一实现正增长的主要经济体 (根据政府发布的数据, 2020 年中国实际 GDP 增长 2.3%)。虽然私人消费依然略低于 2019 年水平 (估计同比下滑约 3%~4%), 但在 2020 年下半年疫情基本得到控制后, 私人消费显示出强劲反弹态势。由于成功遏制了疫情, 中国在出口方面也表现突出, 尤其是与德国等其他出口导向型经济体相比; 2020 年, 出口为中国经济增长贡献了 5350 亿美元贸易顺差。

2. 中国的储蓄率在疫情期间飙升, 但目前已稳步回落。中国居民储蓄占可支配收入的比例从 2019 年的 38%, 飙升至 2020 年上半年的 43%, 但在 2020 年下半年回落至 41%。这对美国和西欧的消费复苏可能是一种鼓舞, 这些国家的储蓄率在 2020 年上涨更快 (美国的储蓄率从 2019 年的 8%, 上升到 2020 年的逾 16%)。中国经验释放了一个积极信号, 表明一旦疫情受控、限令解除, 人们就会重新将更多收入用于消费。

3. 中国的服务性消费支出逐渐反弹。与世界其他国家一样, 中国的服务性消费支出在疫情期间也骤然下降, 跌额在中国整体消费下滑中占 70%, 与法国、德国和英国相仿; 在美国, 该比例高达 90%。这主要是因为娱乐、休闲、交通、通讯、餐厅和时尚等方面支出的削减, 全世界大抵如此。2020 年第三季度, 当疫情得到控制、人员流动增加后, 中国消费者的服务性支出便开始回升。例如, 2020 年夏天, 共有 320 万人次于 7 月 24 日的周末去影院观影, 上海电影节在一小时内就售出了 13 万张电影票。根据麦肯锡的消费者调查报告, 截至 2020 年 8 月, 中国消费者参与户外和娱乐活动

的意愿已基本恢复：在受访的中国消费者中，逾六成人对拥挤的户外活动没有顾虑，约一半人对大型活动或户外家庭娱乐并不担忧。

4.奢侈品和服务需求在中国率先复苏。与美国一样，中国的消费者调研数据表明，从收入和财富的角度来看，低收入消费者受新冠疫情的影响更为直接。因为与高收入工作相比，他们的工作性质（例如建筑、服务、农业等）不太容易适应远程办公模式。当中国解除疫情封锁措施后，奢侈品销量在第一时间反弹，这表明富裕阶层一旦恢复信心，就会果断进行消费。

5. 在一些领域，中国消费者对数字化产品和服务的强劲需求或将延续。许多在中国运营的公司在互联网和数字化方面的起点都很高，因此当消费者希望降低面对面交流带来的健康风险时，这些企业能够迅速适应环境并拓展业务。例如，食杂电商、线上问诊、线上影视和体育赛事都取得了迅猛增长。政府也一直着力推动数字化发展，疫情期间亦是如此，尤其是在远程医疗等领域。麦肯锡的消费者调查显示，中国消费者对食杂电商、电子竞技等数字化产品和服务的需求依然很大。

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_33787

