



麦肯锡中国消费者特刊 | 后疫情时代中国消费市场 纵横谈



尽管后疫情时代面临诸多不确定性，但有一点是清晰的：中国将继续扮演全球消费增长引擎。

作者：泽沛达 (Daniel Zipser)、蒲仁伟 (Felix Poh)、侯德诚、涂懿家

新冠疫情依然在全球蔓延，并带来了这个时代最为严峻的人道主义挑战。各国政府疲于应对疫情对卫生与经济造成的灾难性影响，政策制定者面临在阻止疫情蔓延与重启经济以确保就业之间的艰难权衡。

疫情之下，零售商和消费品企业扮演着重要角色，他们不仅帮助人们与病毒抗争，同时也是保障就业、稳定社会的中坚力量。放眼全球，这些企业依然前景叵测。时至 9 月，许多国家仍在应对第二或第三波疫情；美洲地区因未能成功遏制第一波疫情，每日新增病例数已占到全球的 55%。

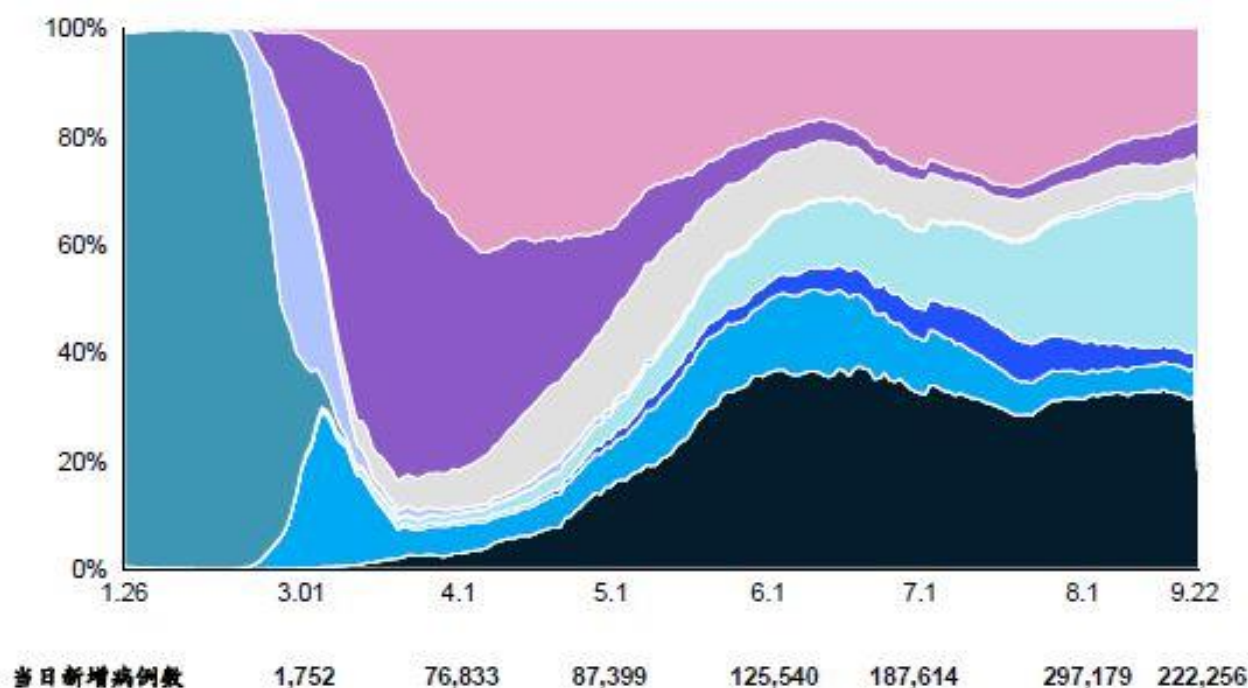
相比之下，中国的情况较为乐观。自新冠疫情最初在武汉暴发以来，政府全力投入疫情防控，终于有效控制了病毒传播。自 3 月中旬以来，通过旅行限制、病毒检测以及数字化健康追踪等一系列举措，中国大部分地区实现了“病例清零”。得益于此，截至 9 月 22 日，中国新增病例数仅占全球总数的 0.01% (图 1)。在这期间，每当有新发疫情，当地政府和卫生防疫部门便迅速采取行动对疫情进行追踪与控制（包括 6 月在北京引起高度关注的一波疫情反弹），成功缓解了消费者的焦虑情绪。

图 1

全球每日新冠肺炎新增病例数百分比变化

按国家/地区

新增病例正从欧洲国家向北美、拉丁美洲和南亚转移



截至2020年9月22日

美国 ¹ +加拿大 17.22%	大洋洲+北亚 ³ : 0.18%	非洲: 1.43%
欧盟+英国: 9.66%	中国: 0.01%	中东: 5.02%
欧洲其他地区 ² : 8.48%	亚洲其他地区 ⁴ : 41.41%	拉丁美洲+加勒比 ⁵ : 16.59%

¹包括波多黎各和美属维尔京群岛²所有其他欧洲国家, 包括俄罗斯³包括日本、新加坡和韩国⁴所有其他亚洲国家, 俄罗斯除外⁵包括加勒比海的欧洲领土⁶数据点显示为7天移动平均值, 以修正报告差异 (例如, 每周仅一次报告)

资料来源: 世卫组织、霍普金斯大学

中国消费者: 充满信心、乐观、乐于消费

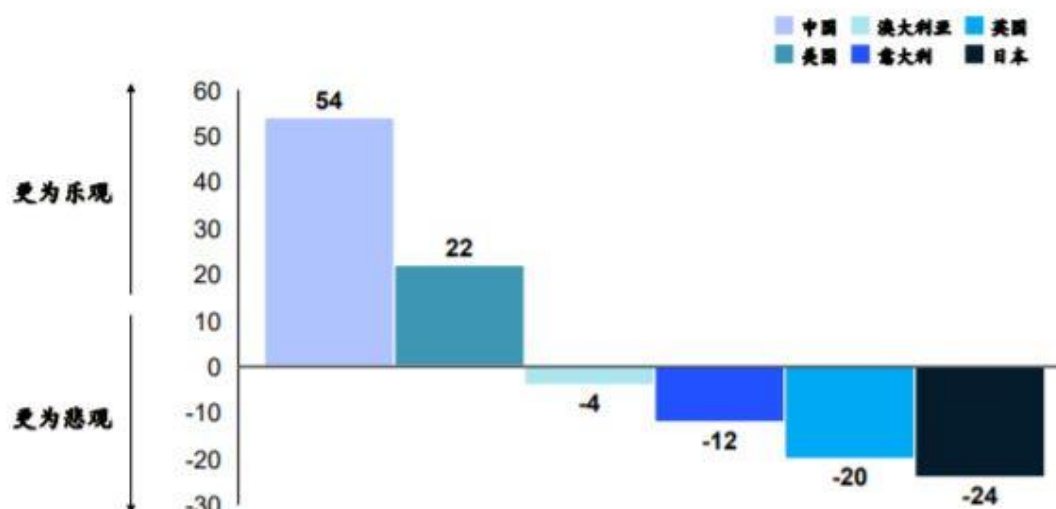
中国行之有效的公共卫生应对措施使得消费者的信心空前反弹。麦肯

锡消费者调查显示，中国消费者对经济复苏的净乐观度稳定在 50%左右，而美国约为 22%，这与弥漫于欧洲、澳大利亚、日本的悲观情绪形成了鲜明对比（图 2）。美国消费者也表现得相对乐观，其背后的主要原因可能在于文化以及对未来的预期。

图 2

对疫情后本国经济复苏的乐观态度¹

净乐观度%²，9月28日



¹Q: 新冠肺炎疫情发生后，您对经济状况的总体信心水平如何？从1“非常乐观”到6“非常悲观”。

²净乐观度是通过从回答1“非常乐观”和2“乐观”的受访者的百分比中减去回答5“悲观”和6“非常悲观”的受访者的百分比得出的。

资料来源：麦肯锡新冠疫情下消费者倾向调查，2020年9月4日至9月28日

从全球视角来看，中国消费者对疫情后恢复正常生活最有信心，其中 60%的受访者预计在两到三个月内即可恢复常态。相比之下，只有 13%的德国消费者和 5%的日本消费者预期其生活可在相同时间内回归正常（图 3）。在世界其他地区，80%的消费者认为恢复正常状态至少需要四个月时

间。

图 3

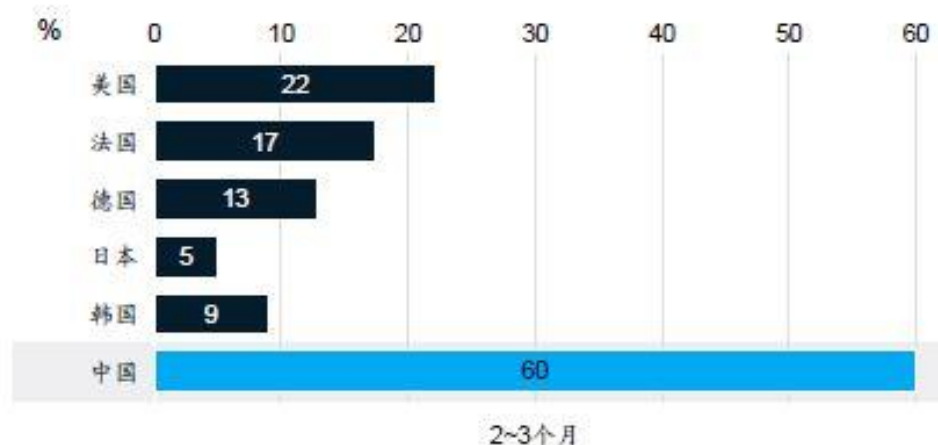
受访者认为恢复正常生活所需要的时间

% 受访者

受新冠疫情影响，需要多长时间才能恢复正常状态¹

60%

中国



¹Q: 基于当前的新冠疫情形势，您认为您的国家需要多长时间才能够恢复常态（例如，政府取消对活动/旅行的限制）？

²Q: 您认为您的个人/家庭财务会受到新冠肺炎疫情的影响多长时间？

资料来源：麦肯锡新冠疫情影响下消费者倾向调查，2020年6月15日至6月21日；南非和巴西的数据来源于麦肯锡新冠疫情影响下消费者倾向调查，2020年5月15日至5月25日

渠道跃迁：强大的数字化生态和基础让中国消费者迅速转向线上

在疫情之前，中国已是全球数字化程度最高的国家之一，在全球电商销售额中占据近半壁江山。疫情暴发后，封锁措施让新的客群开始使用线上购物，加速了消费者从传统零售向线上渠道转移的趋势。根据 QuestMobile 的数据，1 月至 2 月间，30 岁以上消费者的电商消费份额增加了 11 个百分点。

中国的数字化生态和基础设施更为成熟完善，这确保了应对疫情而推出的各类线上服务能够高质量完成，尤其是在数小时或很短几天内送达的

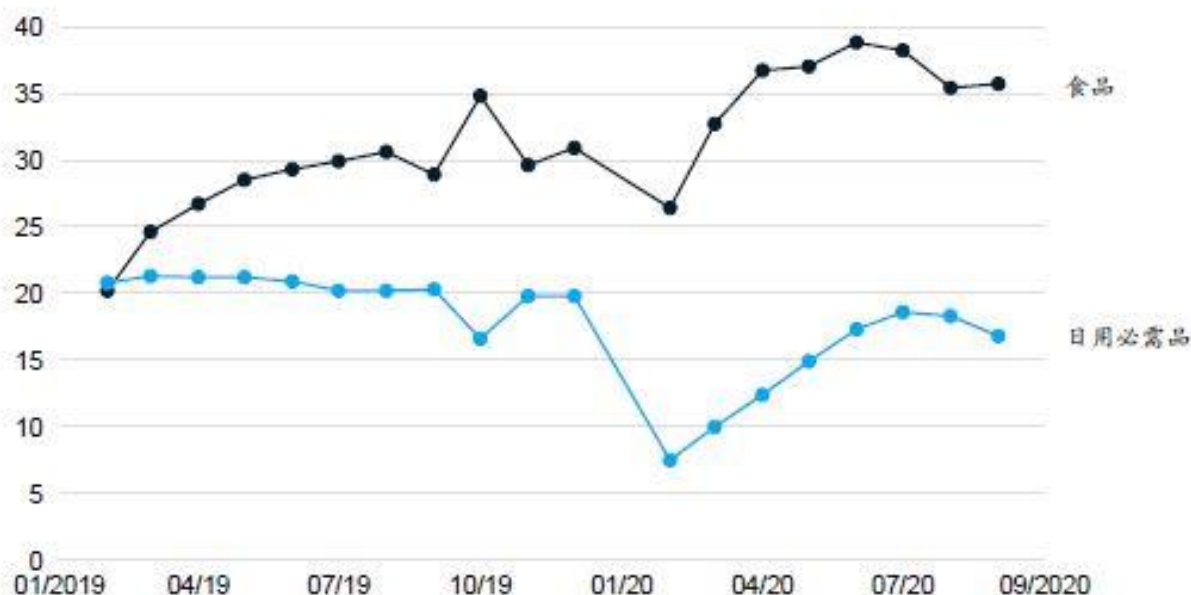
能力（在数字化欠发达的经济体这可能需要数周时间）。一些已经开展数字化转型的公司加速其发展势头，并成功迎合了消费者对线上购物和其他不断高涨的数字化服务的需求。

疫情期间，外送应用程序的使用量激增，推动了食品和日用品线上销售的进一步增长。根据我们的新冠疫情食杂零售调查，在疫情高峰阶段，中国食杂销售的线上渗透率提高了 15~20 个百分点（图 4），我们预计其中至少有 6 个百分点的增长会长期保持；另有超过 55% 的中国消费者表示，他们很可能会永久性地增加在线上购买食品的比例。盒马鲜生、大润发和京东超市等领先的 O2O 食杂零售商以及兴盛优选等社区团购领跑者都把握了战略决策的先机，重点聚焦数字化赋能的全渠道经营模式，使之在疫情开始时能够快速应对。这意味着上述公司在危机开始时便拥有了必要的供应链和数字应用基础设施，可以顺利地加速推进电子商务的应用。

图 4

线上零售商品销售额增长(按品类)

月度数据, 年初至今同比, %



资料来源: CEIC全球经济数据库; 麦肯锡分析

一些美妆品牌本就有完善的社交电商基础架构, 并在疫情期间将资源迅速向线上渠道倾斜, 因而得以大幅提升销量。例如, 疫情期间, 快速增长的本土美妆品牌完美日记加强了与现有的微信社交渠道客户的互动, 在推高销售额的同时, 其品牌估值也在4月的一轮融资中升至20亿美元, 是去年9月融资时的两倍。雅诗兰黛和欧莱雅等美妆品牌也利用其社交电商能力(例如企业微信)来赋能美妆顾问, 实现在疫情期间对消费者的高效触达并实现转化消费。

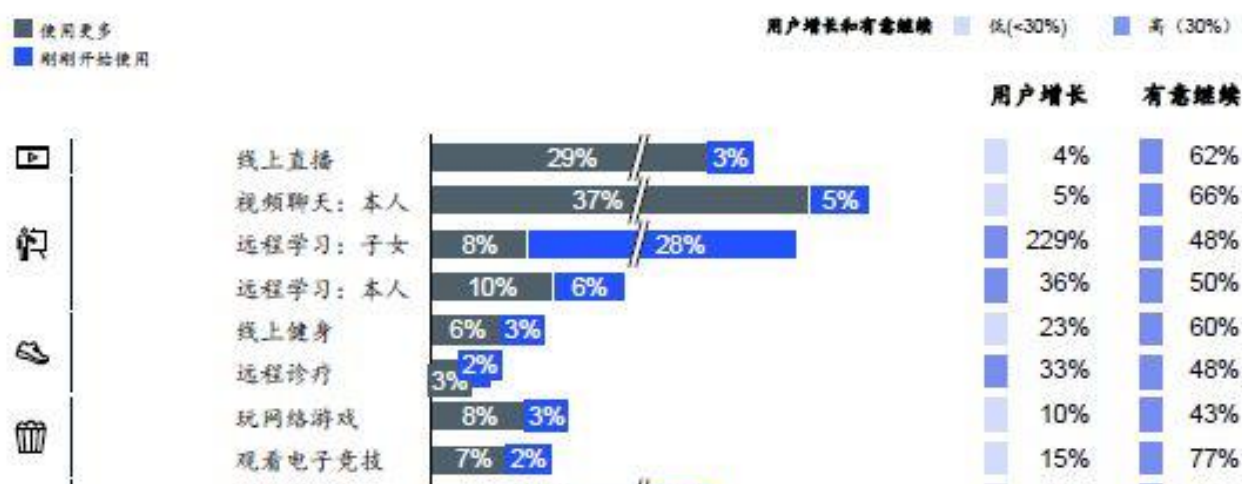
回归居家: 重新构思居家场景

除线上购物外，中国消费者也非常欢迎无需实体互动的新型数字化活动，这使得居家场景增多，也为零售商和消费品公司带来了重大考验和机遇。例如，有 25% 的受访者首次尝试为孩子开展远程学习，线上流媒体和视频聊天等服务的使用率也大大提高。改变将会持续，大多数消费者表示，他们将继续观看电子竞技和线上健身节目；成人远程学习也会是另一个可能延续下去的趋势（图 5）。

图 5

在新冠疫情期间和之后线上和低接触活动¹的增长

%受访者正在或刚刚开始使用



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_33793

