



疫情之下：中国消费者的四大趋势性变化



作者：沙莎，Daniel Zipser，黄昕，Dymfke Kuijpers，李智博和夏辰安

截止到 2020 年 5 月 10 日，我们对超过 1 亿多名中国购物者的销售点数据分析显示，四个关键趋势在疫情过后或将持续。

中国新冠疫情防控成效显著，经济社会秩序正加快恢复，多个省份的经济活动逐步回归正常。复工复产取得重要进展，消费者也再度开启消费。值得注意的是，本次疫情对人们的购物习惯产生了深远影响，这对在中国乃至全球市场运营的品牌商都有着重大意义。

麦肯锡与中国移动支付行业领导者米雅科技合作，在其全量 13+ 万注册商户、5 亿多购物者及 50+ 亿笔消费数据上设立抽样追踪大数据分析引擎，此次抽样定向追踪分析 3.1 万家商户，涵盖包括武汉和湖北在内的 150 多座城市的 1 亿多名购物者。为尽可能反映最真实的情况，我们将数据更新到了 5 月 10 日。基于真实海量高频消费数据的分析，我们揭示出了以下四大趋势性转变，尽管疫情高峰期的影响已消退，这些趋势仍在持续。

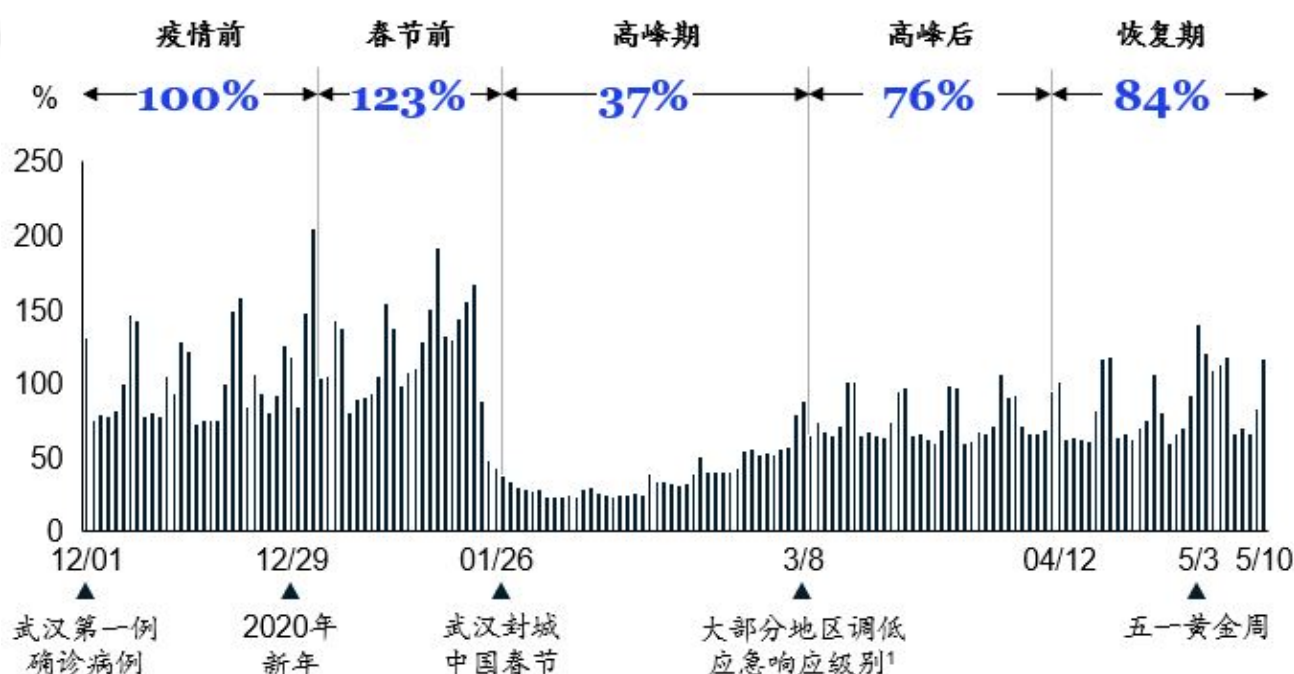
趋势一，线下购物正在缓慢恢复，可自由支配支出、晚间购物和疫情中心地区的支出恢复相对滞后

在疫情高峰期，线下消费跌落至正常水平的 37% 左右。三月的第一周，多个地方政府放宽了限制，允许商户接待已禁足在家长达六周的消费者。至 5 月 10 日，商业活动已达到疫情前 84% 的水平，最近两周受五一假期

的推动，已恢复到疫情前 105% 的水平（见图 1）。

图表1 疫情高峰期后，中国线下消费正缓慢恢复

中国线下平均每日消费
100% = 2019年12月平均每日消费



¹ 3月8日，中国21个省宣布调低疫情响应级别，对全国 70% 以上的人口产生影响

资料来源：米雅科技，麦肯锡2020年新冠疫情下中国零售业消费数据分析 (20191201-20200510)

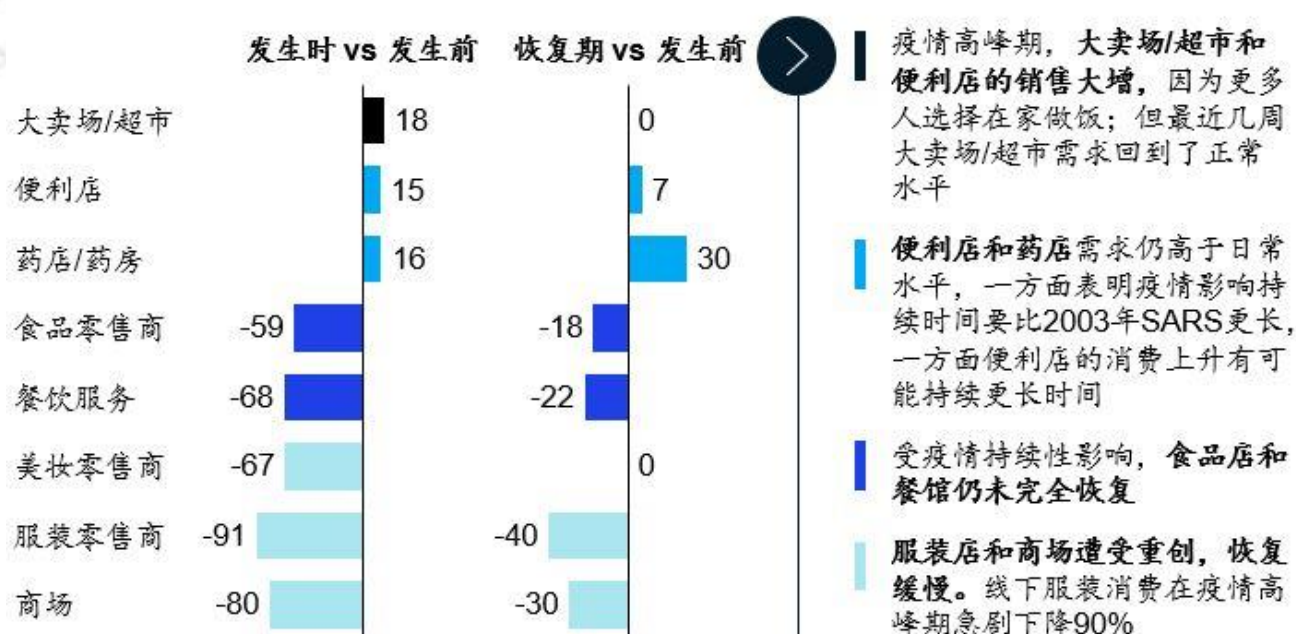
McKinsey
& Company

虽然线下消费正逐渐恢复，但差异明显，其中自由支配支出的类别持续承受压力。疫情期间，由于消费者囤积必需品且选择在家下厨，超市、便利店和药店的销售额大幅攀升。但高峰过后的表现不一（见图 2）。在人们对药品的需求以及就近购物的意愿推动下，超市销量回落，便利店和药

店则继续保持增长势头。疫情期间，食品饮料、时装店和百货商场等可自由支配支出的类别受到沉重打击，且恢复较慢。

图表2 一些渠道表现优于其他

日均线下消费, 100% = 2019年12月平均值



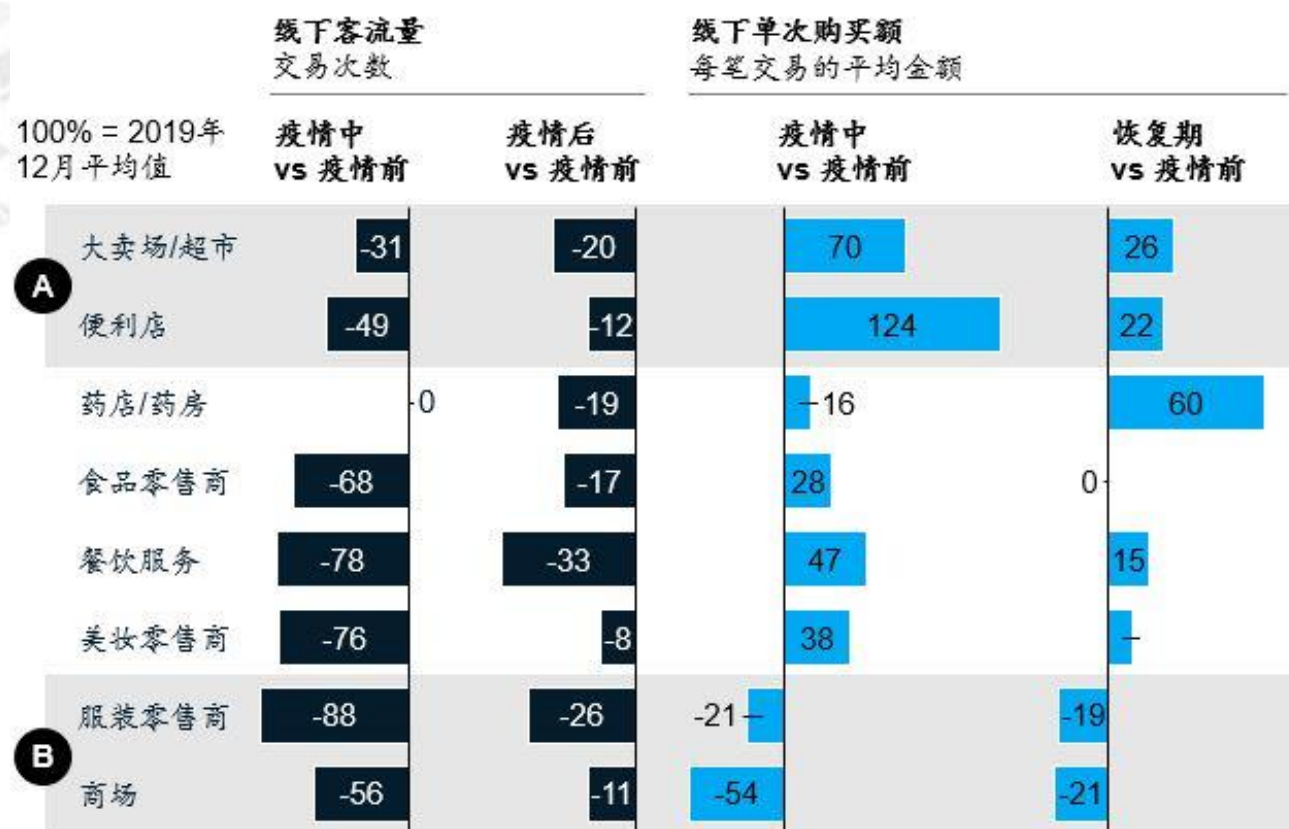
资料来源：米雅科技，麦肯锡2020年新冠疫情下中国零售业消费数据分析 (20191201-20200510)

McKinsey
& Company

纵观所有类别，疫情暴发期的显著趋势是，非自由支配类别的客单价提升，反映出消费者避免外出购物的倾向，以及每次出门多买一些，减少出去购物的意愿。疫情期间，便利店的客单价提高了 124%，疫情缓解后增长仍保持在 22%。另一方面，百货商场和时装店等可自由支配支出类别的客单价下降了（见图 3）。疫情期间，百货商场的客单价下滑了 54%，近几周也只是略有回升，相比疫情前下降约 21%。同样，这也许反映出人们

不愿在人流密集的地方逗留太久。

图表3 客流量下滑，单次购买量上升



A 疫情期间，消费者大大减少出门采购的次数，但显著增加单次购买量，因此超市和便利店的销售量增长。“减少到店购买、增加购物篮里商品”这一行为可能持续更长时间

B 尽管约95%的服装店和商场已重新开门营业，客流量仍比疫情前低约20%

资料来源：米雅科技，麦肯锡2020年新冠疫情下中国零售业消费数据分析 (20191201-20200510)

McKinsey
& Company

疫情期间，除药店外，所有类别的绝对客流量都呈现大幅下降（超市下降 31%，时装店下降 88%），即使高峰过后仍低于正常水平。目前，超

过 95% 的时装店已恢复营业，但可自由支配支出类别的客流仍然比疫情前减少约 20%。在非自由支配支出类别中，下降比例约为 20-30%。

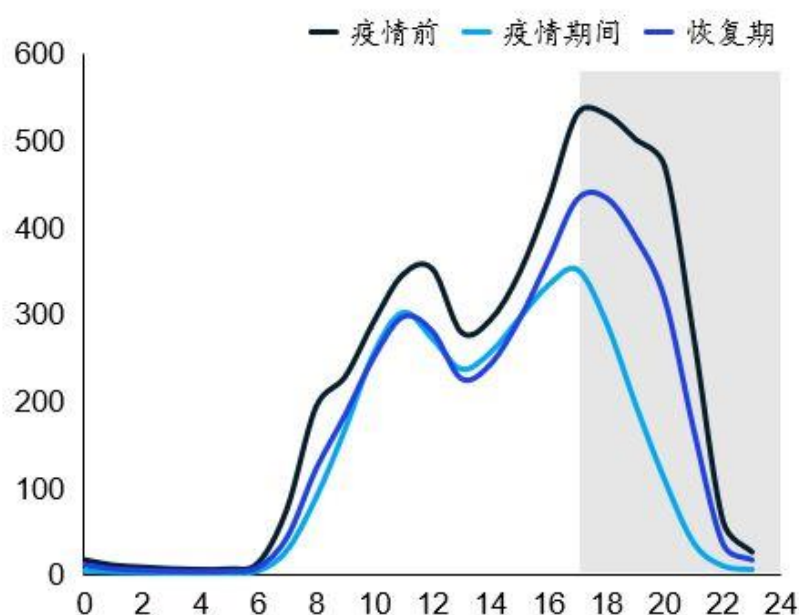
疫情对人们购物习惯的影响还体现在外出时间上（见图 4）。在正常时期，周末和晚上是中国消费者的购物高峰——周末客流量通常比工作日高出 30%，晚间客流量则比白天高出 50%。而在疫情高峰期，客流曲线更加平缓，周末客流仅比平日多 10%，晚间高峰也比白天高峰多 15%。高峰期后购物规律与疫情高峰期相似。日交易量约从谷底反弹 50%。

图表4 周末和晚间购物大幅减少，且尚未全面恢复

周末线下购物相对减少
每日交易量，标准化后



晚间线下购物减少
每日交易量，标准化后



资料来源：米雅科技，麦肯锡2020年新冠疫情下中国零售业消费数据分析（20191201-20200510）

McKinsey
& Company

北京、上海和深圳等一线城市是中国最繁华的地方，通常人流较为密集，如今恢复比非一线城市要慢。一线城市大多数线下渠道的支出仍处低位，大约比疫情前低 20% 左右。疫情中心（湖北省）城市的恢复也比较滞后。但各渠道存在差异（见图 5）。

图表5 对比其他城市，疫情中心区恢复速度慢得多

基于对部分省市的观察¹

部分省市新冠疫情恢复期的日平均线下消费（vs 暴发前）

0% = 基准，2019年12月平均额

-100% 0% 80%

	武汉	湖北其他城市	一线城市	省会城市 ¹	其他城市 ¹
大卖场/超市	-21%	31%	-4%	-1%	-1%
便利店	-32%	8%	28%	14%	12%
药店/药房	无	无	-36%	42%	68%
食品零售商	-30%	1%	-27%	4%	0%
餐饮服务	无	-42%	-31%	-4%	-32%
美妆零售商	-70%	-4%	-32%	-18%	-16%
服装零售商	无	-51%	-52%	-54%	-45%
商场	无	-56%	-46%	-34%	-40%

疫情高峰后一段时间内，疫情中心地区仍受到商店关闭和防控政策等影响，导致恢复缓慢

一线城市的恢复比其他城市慢，尽管已基本进入全面复工

¹ 包括部分省市：北京、上海、重庆、广东、浙江、江苏、山西、山东、吉林、福建、四川、江西和湖北

资料来源：米雅科技，麦肯锡2020年新冠疫情下中国零售业消费数据分析（20191201-20200510）

McKinsey
& Company

趋势二，渠道向线上、线下便利店和药店转移

另一个趋势是线上渠道的增长在不断提速，原因包括疫情期间地方封锁、商户关闭以及消费者仍然不愿与销售或服务人员接触（见图 6）。食品杂货类在高峰期的线上采购量激增，消费者对线上投入的时间和支出更多。在疫情高峰期，约有 74% 的消费者在线上购买了更多食品杂货，而 21% 的消费者则增加了支出。中国消费者的网购频率一直领先于其他国家和地区，包括韩国（频率高 51%）和印度（高 40%）。最近几周，中国线上活动有所放缓，但访问量仍比疫情前高出 15%。

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_33799

