



2020 麦肯锡中国消费者调查报告:中国消费者多样化“脸谱”



中国消费增长盛宴还在继续，但在今年的《麦肯锡中国消费者调查报告》中我们也发现了一些新趋势——中国消费者行为正在分化，由过去那种各消费群“普涨”的态势转变为不同消费群体“个性化”和“差异化”的消费行为。

在中国中低线城市，涌现出一支新的消费生力军，他们以二线及以下城市的年轻女性为代表。这一群体并不担心生活成本或未来储蓄问题，具有很强的购买意愿。但在北、上、广等生活成本高昂的大城市，不同消费群体则表现各异：有的更加理性，愿意为品质而不是社会认同买单；有的更加精明，追求最高性价比；还有的更加谨慎，缩减开支，未雨绸缪。这种千人千面的消费分级现象，值得所有在中国的消费品企业关注与研究。

自 2005 年起，麦肯锡针对中国消费者行为进行一系列持续性研究。在最新一期报告中，我们对消费者进行画像并提出了五大值得关注的消费趋势。

趋势一

中低线城市消费新生代成为增长新引擎。

经济增速放缓和生活成本上涨并没有影响他们的购买热情，他们对消费支出增长的贡献超乎寻常。

趋势二

多数消费者出现消费分级，在升级的同时有的更关注品质、有的更关注性价比等。

整体上，中国消费者依然不断追求更高的生活水平，但受各种因素影响，不同消费群体表现出更加多样化和差异化的需求。我们重点关注三大群体。

趋势三

健康生活理念继续升温。

绝大多数受访消费者都表示正在追求更健康的生活方式，健康生活理念对消费者行为的影响在增加，消费品企业可以通过定义健康理念更好地迎合这一趋势。

趋势四

旅游消费更注重体验。

消费者正抛弃“千人一面”的大型旅行团，转而选择“小而美”的团队游和自助游。

趋势五

本土高端品牌崛起。

中国消费者对国产品牌认可度提高，希望本土品牌也能提供称心如意、高品质的商品。这既给本土品牌带来了新的机会也给跨国企业带来了新的挑战。

趋势一，中低线城市消费新生代成为增长新引擎。

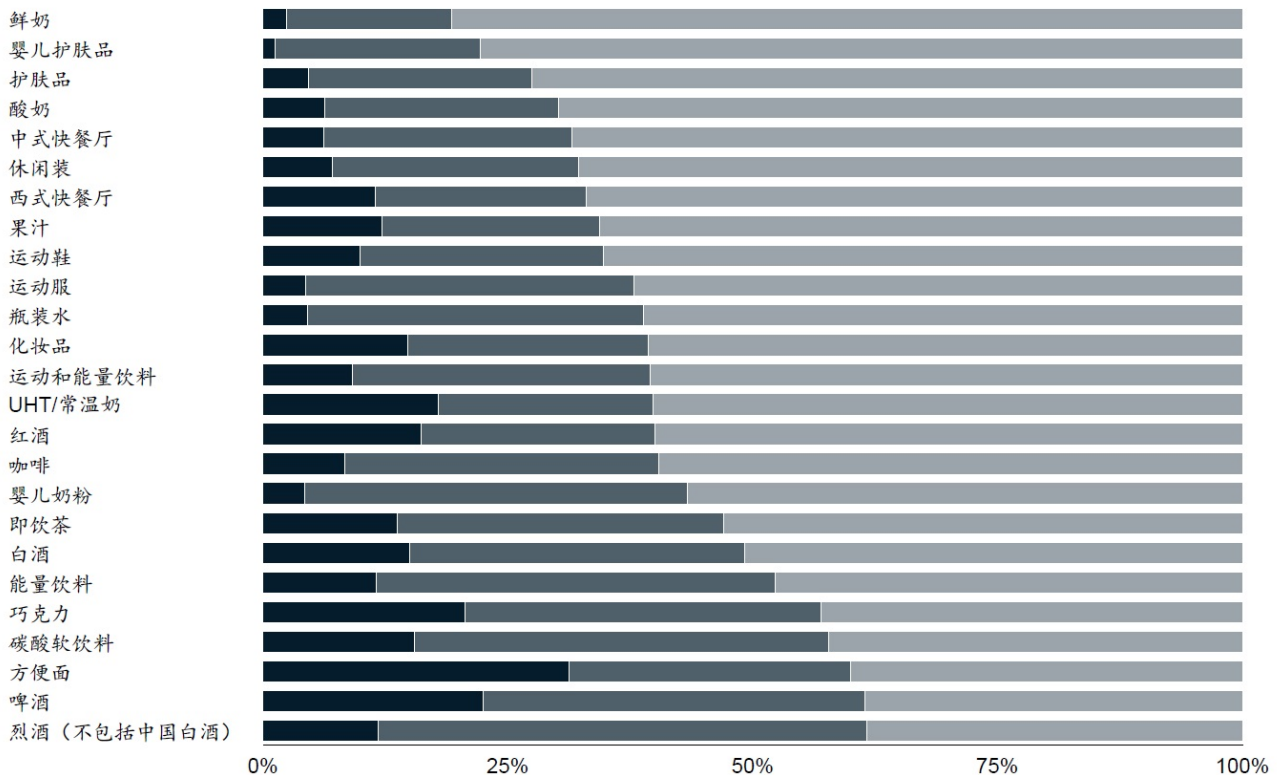
对于中国消费支出的持续大幅增长，居住在生活成本较低的二线及以下城市的“年轻购物达人”贡献巨大。他们仅占调研对象的 1/4，但却为 2018 年消费支出增长贡献了近 60%。在知名度不高的三四线城市，中上层中产阶级消费者数量快速增长。2010 年至 2018 年，三四线城市中，年可支配收入达到 14 万至 30 万元人民币的家庭年复合增长率达到 38%，高于一二线城市的 23%，这些较富裕家庭占到三四线城市人口的 34% 以上。电商平台的崛起也推动了低线城市富裕年轻人增加消费支出。

“年轻购物达人”在所有品类的净支出都大幅增长

各品类实际支出变化 (2018年与2017年对比)¹

占受访者百分比, 年轻购物达人 (数量 = 313), 按消费者支出增加的百分比排序

■ 减少5%及更多 ■ 不变 (-5%~5%) ■ 增加5%及更多



¹ 问题: 想想您/您的家庭在2018年的消费行为, 您是否注意到上述品类的支出与2017年相比发生了任何变化? 属于上述哪种变化水平?
资料来源: 麦肯锡中国消费者调查

麦肯锡全球资深董事合伙人泽沛达 (Daniel Zipser) 表示: “目前, 大部分全球品牌还是将大量营销资源分配到上海、北京等中国最大的城市。而中低线城市消费新生代的购买力将越来越强, 品牌商应加倍关注。同时, 三四线城市的消费者比一二线城市更看重社交性和产品独家性, 聚会和展览可能比传统营销活动更能吸引他们。那些能令消费者感到自己与众不同的产品也将更具吸引力, 品牌商需要更有创造性地利用社交媒体。”

趋势二, 多数消费者出现消费分级, 在升级的同时有的更关注品质、有的更关注性价比等。

绝大多数受访者在支出方面都表现得更加谨慎。60%的受访者表示，即使自己感觉比较富有，但仍希望把钱花在“刀刃上”。在生活成本高昂的大城市，不同消费群体则表现各异，应对经济紧缩的方式不尽相同，在较为谨慎的三类消费者群体中，以忙碌而富有的中年人为代表的“品味中产”群体，更加看重品质，他们愿意为高品质商品付出昂贵的价钱，而不是单单为社会认同而买单；而以一线城市中年女性为代表的“精明买家”更注重最高性价比，2018年他们减少支出的品类已经超过增加支出的品类；新观察到的节俭型消费群体“奋斗青年”则全面缩减了非必需消费品方面的开支。

麦肯锡全球副董事合伙人侯德诚介绍：“品牌商需要特别关注高线城市的‘精明买家’和‘奋斗青年’群体，这两个群体占到中国城市人口的31%。如果品牌商决定瞄准这些消费者，那就应该与能够有效触达这类群体的实体零售与电商企业展开战略合作。借助这些平台，品牌商既能了解和接触到这些消费者，又不会破坏其在其他渠道的品牌定位和价格体系。”

趋势三，健康生活理念继续升温。

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_33807

