



全球消费者如何评价自身财务能力？



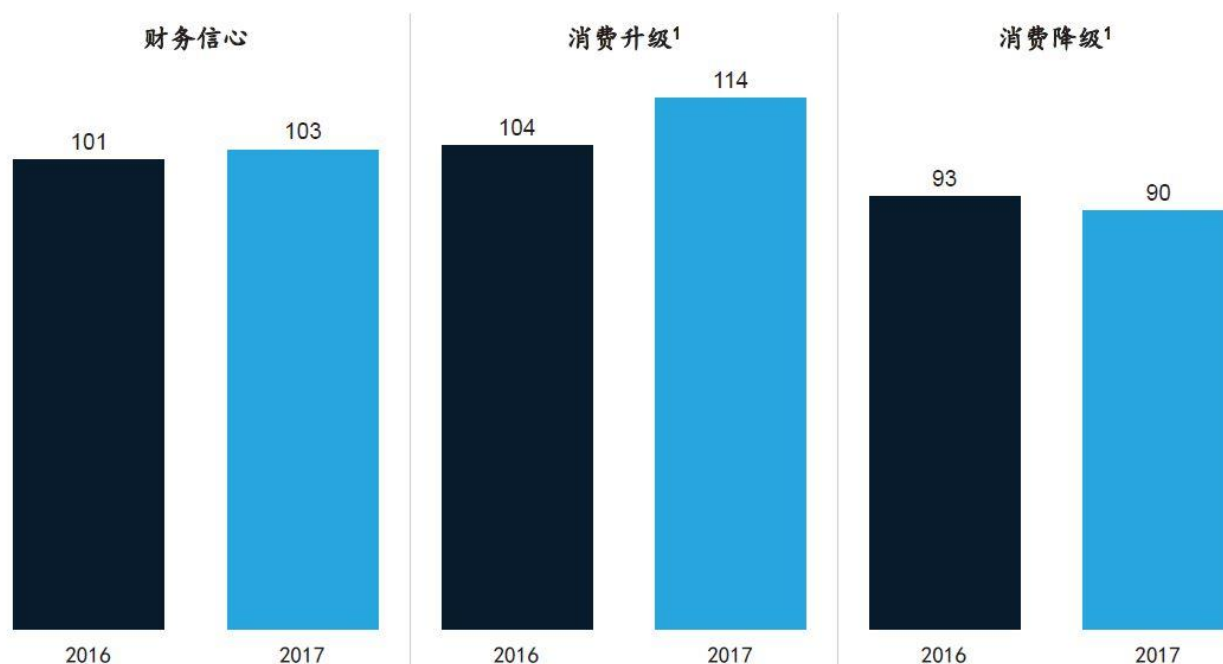
2015 年以来, 全球许多国家的消费者信心均有上升, 人们对自己的消费能力更加乐观。

作者: Max Magni、Anne Martinez、RukhshanaMotiwalala 和 Alex Rodriguez

全球有越来越多的消费者正在享受着稳定的财务状况。2017 年 9 月, 我们在全球 29 个国家中展开了第三次年度全球消费者信心调查[1], 我们发现, 受访者对自身财务状况的评价比去年更加乐观。选择推迟购物、削减支出、对自身经济状况感到不安的消费者人数降低。全球范围内选择消费升级、购买较高端品牌的消费者越来越多, 而选择消费降级至廉价品牌的人数减少 (见图 1)。

图1

2017年，消费者对自身财务状况信心更足，因而消费升级增多，消费降级减少
全球受访者，指数，2015 = 100



¹ 指购买标准快消品

资料来源：麦肯锡2016-2018年全球消费者信心调查

我们在2017年5月的一篇文章中提到，全球消费者信心呈上升趋势。此次调查表明该趋势得到了进一步强化[2]。举例而言，消费向电商渠道转型的速度比去年进一步加快，这一趋势不仅发生在中国和印度，而是遍及全球，并且已从富裕消费者扩散至各个收入层级。

此外，此次调查观察到了三个有趣的趋势，为快速消费品企业和零售商如何寻求增长提供了启示。半数以上的消费者表示自己的消费习惯在过去半年内有所变化。这三个趋势分别是：消费者正在不断舍弃中端品牌；节约意识在全球各地以不同形式逐渐兴起；即使是注重健康的消费者也未必会去购买天然或有机产品。

人们的消费行为持续向升级或降级分化，不断舍弃中端市场的品牌。

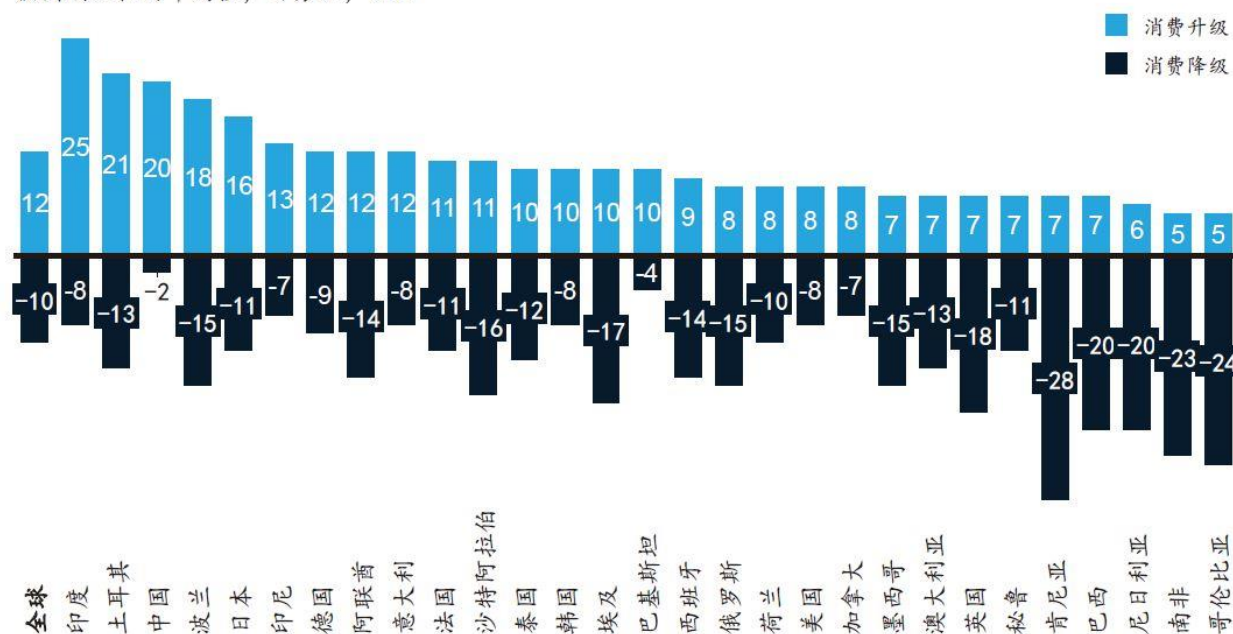
从全球范围内来看，消费升级的趋势略强于消费降级，但调查结果表明各国具体情况大有不同。去年，我们发现印度的消费升级情况有所增加，并且预测这一趋势仍将持续——主要原因在于城市化进程加速和现代零售商店的扩张，而且美妆、饮品、包装食品等多个品类已经日趋优质化。事实也的确如此：此次调查显示，印度的消费升级比例全球居首，高达 25%（见图 2）。

图2

消费升级人数占比最高的国家是印度、土耳其和中国

声称购买行为改变的受访者当中，在过去一年内出现行为转变的人数占比

按国别加权的平均值，百分比，2017



资料来源：麦肯锡2018年全球消费者信心调查

土耳其和中国的消费升级比例也都超过了 20%。土耳其过去两年内的消费升级非常明显。2016 年的调查显示，土耳其的消费升级比例高达 26%；

不过，受到土耳其经济发展形势的影响，去年的数据下降也在意料之中。反观中国，由于消费者信心增强，“可自由支配消费”的占比提高 [3]。仅有 2% 的中国消费者表示自己经历了消费降级。

而一些拉美和非洲国家的消费降级比例却升至 20%，消费升级比例反而只有个位数。消费品制造商应当注意，消费降级在这些发展中经济体中主要表现为消费者更青睐低价品牌，而非零售商的自有品牌。以无酒精饮料为例，拉美地区仅有 19% 的降级消费者选择转向该品类中的自有品牌，而北美地区却有 73% 的降级消费者做出了这一选择。我们在其他多个消费品类中也观察到了相同的趋势。消费品制造商应考虑在这些国家发售入门级低价品牌，并积极开展营销活动。

各国消费习惯的变化大相径庭。即使目标都是省钱，各国消费者采用的省钱方式也各不相同。

在包括美国在内的许多国家当中[4]，很多受访者都声称自己的消费习惯发生了改变，其中有 39% 的人表示自己不会放弃心仪的品牌，但会选择价格更低廉的产品。与 2015 年调查结果相比，美国消费者中愿意等待打折或者拿到优惠券之后才去购买特定品牌的人数有所减少，这意味着希望省钱的消费者一旦找到一家价格更低的零售商，就更愿意在这家零售商消费。这一趋势也凸显了渠道战略对消费品制造商的重要性：它们需要在消费者公认的低价渠道中抢占一席之地，例如会员店铺、打折店铺和某些线上零售商。

相比之下，中国消费者不太会通过更换品牌的方式来省钱，而是会减少心仪品牌的购买量。全球近 1/4 的消费者也都如此。许多消费品企业据此开发了小包装商品，以便让消费者能够试用成熟品牌并迅速建立忠诚度。举例而言，高露洁长期以来都以小包装出售其口腔健康和家庭产品；雀巢在中非和西非市场实施了名为“创业随心”（MyOwn Business）的举措，专门设计了一款销售咖啡的背包，供创业者向当地人按杯出售热咖啡。该举措帮助雀巢将很多无力购买整罐速溶咖啡的当地人培养成了忠诚的消费者。

此次调查显示，全球有超过 31% 的消费者表示自己正在坚持食用健康食品，这延续了我们过去两年内观察到的趋势。不过，这些崇尚健康饮食的消费者如今已经不再热衷于购买带有“天然”或“有机”标签的产品。

天然和有机产品在西欧市场的销量仍有一定增长。以意大利和法国为例，声称自己近年来购买更多天然和有机产品的受访者人数比减少该类产品购买量的消费者高出 13%。西欧的消费者也对本地食物品牌流露出更大的兴趣。

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_33817

