



麦肯锡 2017 中国消费者 调查报告：“双击”中国 消费者



Wouter Baan、栾岚、Felix Poh、Daniel Zipser

在过去的十几年，我们持续对中国消费者开展年度和半年度调查，以求把握其“脉搏”。就在这短短的十来年，我们目睹了中国消费者经历的巨大变化，尤其表现在他们的消费行为以及买什么和怎么买的消费态度。

十几年前，人们心心念念的是让辛苦赚来的每分每角发挥最大效用。如今，随着收入的快速增长，中国消费者对品质高、价格高的产品开始青眼相加，并且越来越舍得在服务上花钱。

不过，钱包鼓了意味着选择就多了，如今中国消费者的选择范围比以往任何时候都大。品牌商如果想在竞争激烈的中国市场取得成功，就必须掌握一项关键技能，即懂得中国消费者是如何做出重要决定的，因为这直接关系到他们买什么和不买什么。

通过深入调查消费态度和消费行为，我们发现了中国消费者群体具有鲜明的多样性，每一个细分都具有独特属性，而这些独特性又决定了各群体的消费习惯。在今年的调查中，我们访谈了近1万名18至65岁的中国消费者，他们来自44个城市和7个农村乡镇。

在过去十几年我们对中国消费者的所有观察之中，有一点在今年的调查中非常突出，即“中国消费者”作为一个整齐划一的群体已经不存在，而是形成了鲜明的多样性。这意味着识别消费者行为演变的大趋势固然重要，但这已不能再对消费者行为给出细致入微的洞见，无法帮助营销人员

做出决策。

麦肯锡在今年的报告中提出了四个关键趋势，相关企业需要很好地加以理解，以便制定其在中国市场的运营战略，包括从市场营销到并购。今年，我们对每一个趋势做了进一步深挖，由此得到了更深刻、更有意义的中国消费者行为洞察。

四大关键趋势包括：

中国消费者信心指数从 2016 年春季的低点 100 上升到 2017 年 8 月的 115，为 2007 年全球金融危机前夕以来的最高值（见下图）。但由于整体经济和家庭的负债率很高，中国消费者有充足理由对未来持谨慎态度。一边是居高不下的房价、大笔的子女教育费用以及老龄化社会日渐沉重的照顾老人的负担，另一边则是收入增长的缓慢和物价的上涨，这些给中国消费者原本光明的前景蒙上了阴影。

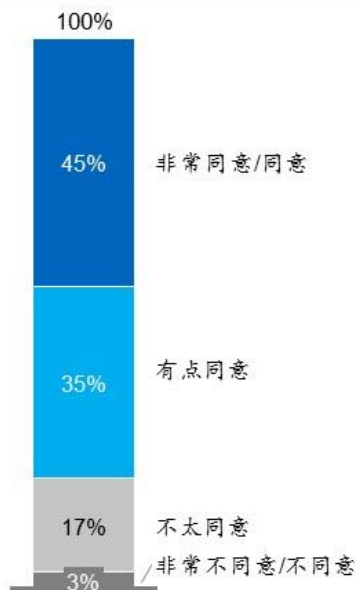
消费者对经济前景及自身消费力充满信心

中国消费者信心指数
每季度



你认为在未来五年内，你的家庭收入会大幅增长吗？

麦肯锡中国2017年调查



资料来源：国家统计局，麦肯锡中国2017年消费者调查

McKinsey & Company

我们的调查显示，过去几年重视健康以及饮食、运动和环境对生活质量的影响的中国人大幅增加。65%的中国消费者追求更健康的生活方式。当然，中国消费者对健康的看法也并不一致，我们据此划分出了五个类别：简单生活家(25%)、健康平衡族(30%)、运动爱好者(10%)、工作狂(10%)和漠不关心者(25%) (见下图)。

不同消费者对健康的定义各不相同

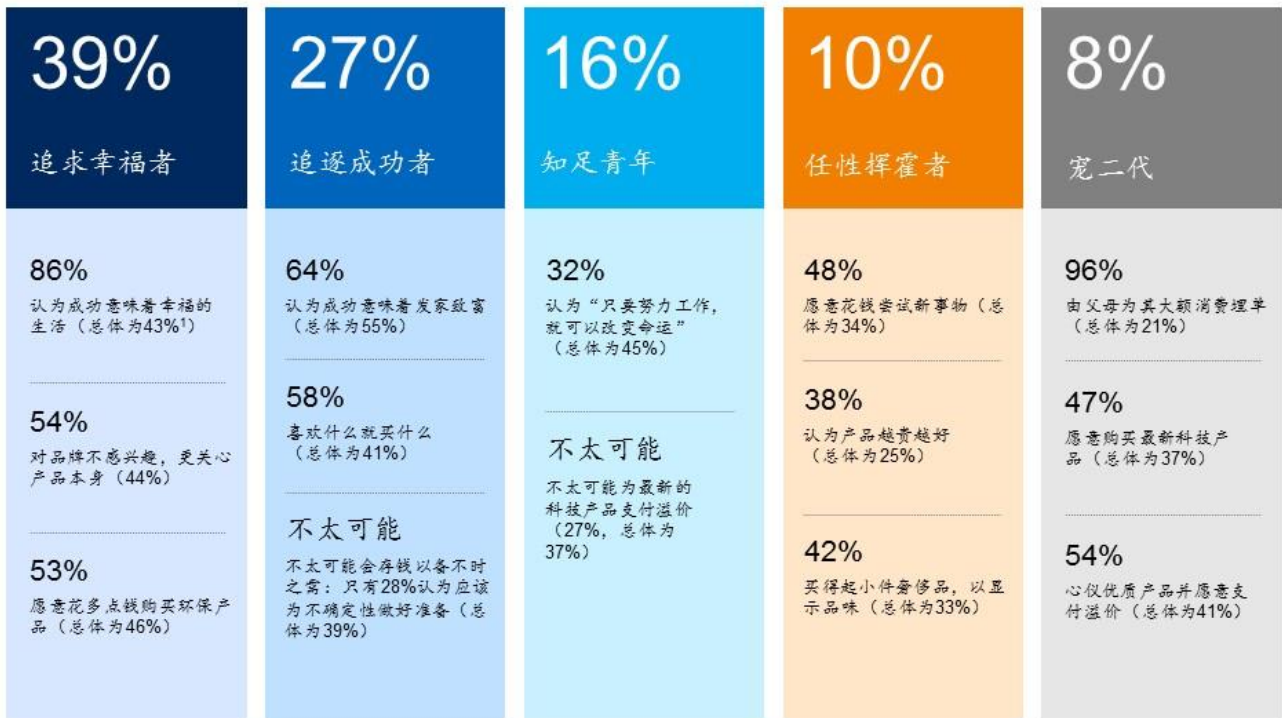
	简单生活家	运动爱好者	健康平衡族	工作狂	漠不关心者
主要关注点	环境污染与食品安全	锻炼不足、饮食不规律	与简单生活家和运动爱好者关注点类似	睡眠不足、财务压力	快节奏生活导致的压力
行为	55% 购买天然、有机的食品 (总体为43% ¹)	43% 认为健康食品意味着油脂含量更低 (总体为37%)	43% 认为健康食品意味着食材新鲜 (总体为35%)	38% 愿意花更多时间休闲和娱乐 (总体为29%)	32% 认为有足够的空闲时间享受业余爱好和生活是很重要的 (总体为22%)
	73% 喜欢亲近大自然的休闲活动 (总体为59%)	23% 服用保健品 (总体为14%)	31% 愿意为了工作放弃个人时间 (总体为39%)	21% 认为健康食品意味着食材可追踪 (总体为11%)	39% 知道如何区分健康产品 (总体为46%)
		52% 定期体检 (总体为35%)		19% 更喜欢寻求医生的建议 (总体为14%)	

¹括号内显示的是调查总样本的情况
资料来源: 麦肯锡中国2017消费者调查

McKinsey & Company

“90后”消费群体占中国总人口的16%，从现在起到2030年，他们将贡献中国总消费增长的20%以上，高于其他任何人口类别。这是一个具有鲜明多样性的群体，我们尝试着将其细分为五类，即追求幸福者(39%)、追逐成功者(27%)、知足青年(16%)、任性挥霍者(10%)和宠二代(8%) (见下图)。“90后”作为一个很有前景的消费者群体将对品牌在中国市场的表现产生显著影响。

中国“90后”具有鲜明的多样性



¹括号内显示的是调查总样本的情况

资料来源: 麦肯锡中国2017消费者调查

McKinsey & Company

在往年的调查中, 我们看到中国消费者对外国品牌兴趣浓厚。渐渐地, 人们的视线转向了本土品牌。近年来, 中国消费者开始密切关注那些主打性价比的品牌。在本次调查中, 我们观察到中国消费者对品牌选择有了更细致的认知。在大多数所调查的品类中, 品牌归属地没有以前那么重要了。

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_33833

