



7 大群体塑造中国消费格局





作者：泽沛达 (Daniel Zipser)、成政珉 (Jeongmin Seong)、华强森 (Jonathan Woetzel)

中国消费市场的规模虽已十分庞大，但潜力仍不容小觑。麦肯锡全球研究院的最新研究显示，未来 10 年，中国的消费增长机会有望创造 5 万亿美元的价值。人民收入在稳步增长。所谓中高收入家庭，是指以购买力平价计算单位 2011 年国际美元[1]计，年收入在 2.2 万美元以上的家庭。目前中国的中高收入家庭数量略低于欧盟。但 10 年之后，中国的中高收入家庭数可能增至约 4 亿，接近欧盟和美国的总和（图 1）。

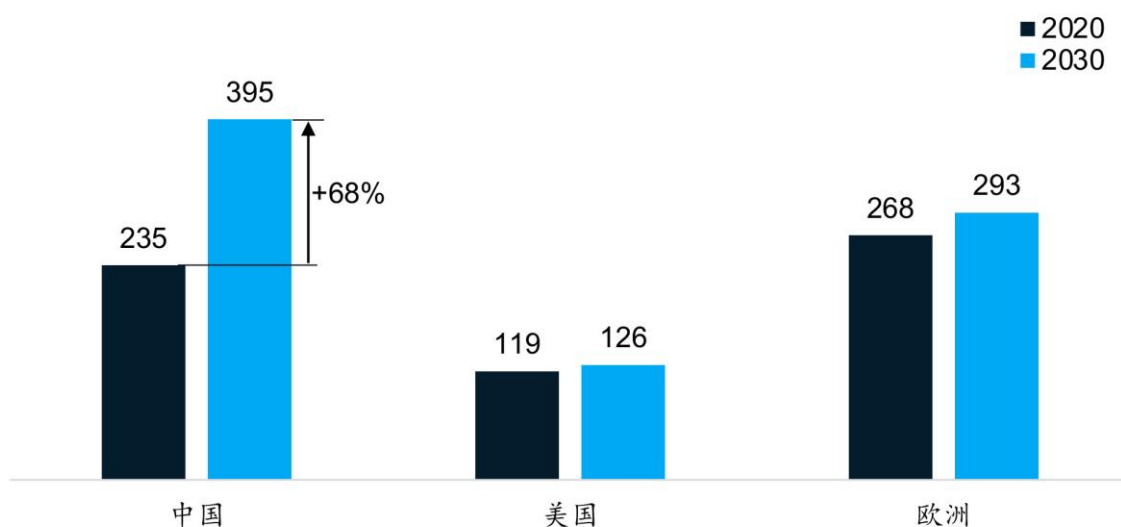
[1] 编者注：购买力平价 (PPP) 是国家 (地区) 间综合价格之比，即两种或多种货币在不同国家 (地区) 购买相同数量和质量的商品和服务时的价格比率。PPP 作为货币转换因子，主要用于将以本币计量的国内生产

总值（GDP）转换为统一货币（如美元）计量，从而进行国际比较。据世界银行资料，在 2011 年购买力平价下，1 国际美元=3.524 人民币。

图1 未来10年，中国中高收入家庭有望增加约70%

中高收入家庭数

以购买力平价计算单位2011年国际美元计，年收入在2.2万美元以上



McKinsey
& Company

注：预测基于麦肯锡的基线情景，该情景假定中国、美国和欧洲的长期增长轨迹没有受到疫情的实质性影响；增长结果将取决于疫后复苏情况以及不同地区的其他宏观经济因素
资料来源：麦肯锡全球研究院分析

但规模扩张、收入提升绝非中国消费新篇章的全部内容。在人口状况、社会变革的共同作用下，伴随着数字技术势不可挡的全面渗透，市场的多样性得到强化，消费者的偏好和行为发生转变，有时甚至是以出乎意料的方式进行。我们是否足够了解中国消费者？让我们来近距离观察其中的部分人群（图 2）。

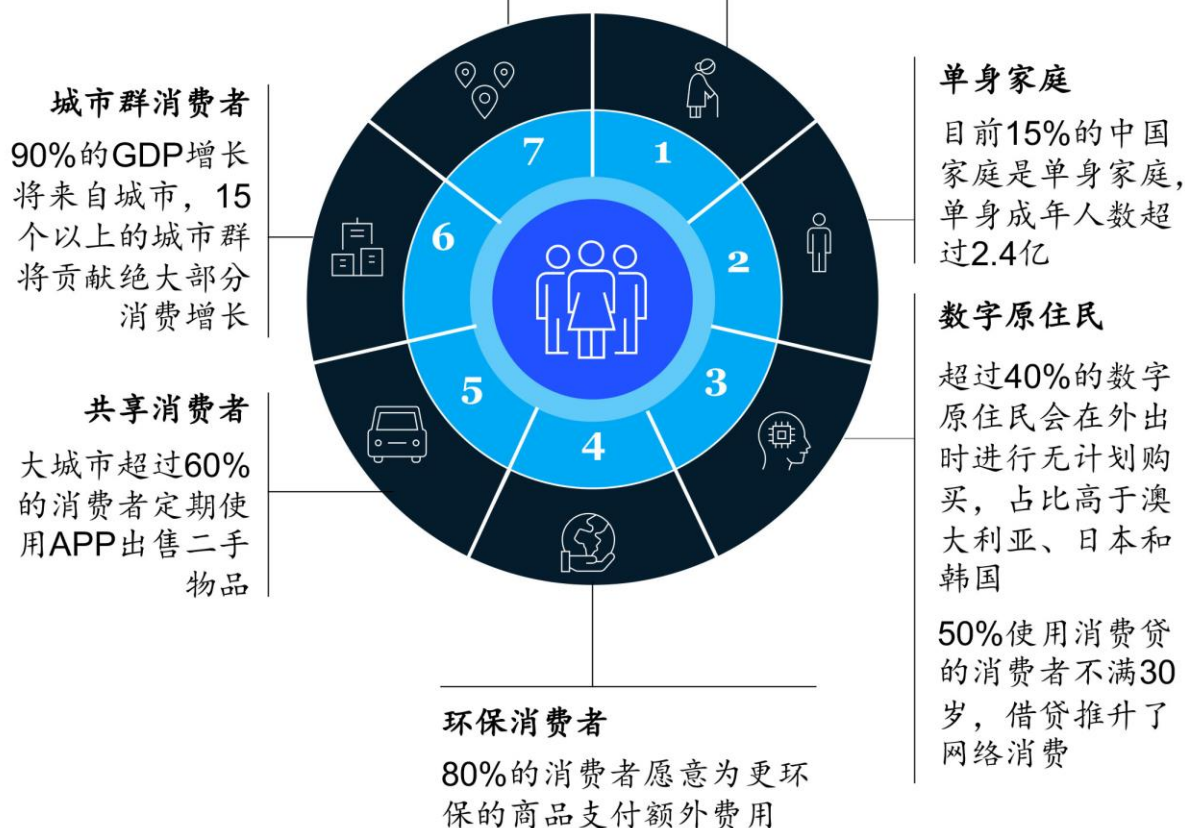
图2 推动中国消费增长的7大群体

国内游客

2021年“五一”劳动节期间，国内游反弹，较2019年同期增长3%；到2030年，旅游和通讯将在家庭消费中占比19%，较2020年增长6个百分点

老年网民

2020-2030年，老年群体的消费有望增长50%，逾2/3的老年人成为网民



McKinsey & Company

资料来源：麦肯锡全球研究院分析

老年网民

到2030年，60岁以上人口的数量将增加45%，占中国人口总数的约四分之一。届时，这一群体的消费有望增长约150%，是中国整体消费增速的一倍。许多公司和投资人都非常重视中国人口老龄化及其中蕴藏的商

机。

但老年市场也在发生变化，一个众所周知的原因是如今很多老年人都活跃在网络世界，到 2030 年，预计至少三分之二的中国老年人会成为网民。疫情期间，许多老年人只得待在家里，令这一趋势加速推进。

截至 2020 年底，60 岁以上人口占中国网民总数逾 11%，在短短 9 个月内近乎翻番。阿里研究院的报告显示，在中国某头部电商平台，2020 年老年用户同比增速较其他年龄用户快约 30%。

中国的科技公司越来越重视针对老年群体进行产品调整，以便充分调动他们的上网意愿。最大的共享出行和电子商务平台都开发了定制版 APP，增强支持功能，使之更加易于操作。但企业和投资者若想深入挖掘老年市场的巨大潜力，还需要评估这一市场普遍存在的严重的不均衡状况。

中国大约有 2500 万老年人收入相对较高，每天开销超过 50 美元（以购买力平价计算单位 2011 年国际美元计），他们将推动医疗、住房（包括专门提供辅助看护的养老院）和休闲等领域的消费增长。但到 2030 年，每天开销低于 11 美元（以购买力平价计算单位 2011 年国际美元计）的老年人也将超过 4800 万，是前者的一倍，这一群体只能勉强维持生计。

单身家庭

人口趋势对中国消费格局影响极大。中国的总生育率持续下滑，从 2000 年的 1.6 降至 2020 年的 1.3。2000 年中国的出生人口为 1800 万，

到 2020 年降至 1200 万，降幅高达 32%，出生率创 60 年以来新低。这也是导致平均家庭户规模急剧缩小的原因之一，该数据从 1999 年的 3.6 人降至最新人口普查中的 2.6 人，降幅约 30%。

除此之外，社会变迁也影响深远，过去 30 年，人们的初婚初育年龄均推后了 3 岁。在最新人口普查结果出炉之前，联合国就预测在未来 10 年，15 岁以下人口占总人口比例将从 18% 降至 16%。

不光是平均家庭户人数减少，单身家庭的数量也越来越多。目前超过 15% 的中国家庭是单身家庭，是 1999 年的一倍多，成年单身人口已突破 2.4 亿，这一群体正在推动单身经济蓬勃发展，中国人饲养的宠物数量在短短 5 年内翻番便是一例。为了迎合单身人士的健身和娱乐需求，中国还出现了单人健身舱和迷你 K 歌亭。

越来越多的公司开始挖掘“陪伴经济”中蕴藏的商机。近 5 年来，“AI 伴侣”聊天机器人也吸引了数亿用户，其中很多是单身人士。

数字原住民

所谓“数字原住民”，指的是出生于 1980-2012 年的人群，包括 Z 世代和千禧一代。在亚洲，他们贡献了逾三分之一的消费。在中国，29% 的 Z 世代每天使用手机超过 6 小时，主要用于浏览视频。

他们是随性的购买者，逾 40% 的中国数字原住民在外出时会发生无计划购买行为，而在澳大利亚、日本和韩国，这一比例约为 20%-30%。这

代人普遍对自己未来的财务状况感到乐观。

新冠疫情暴发前，麦肯锡于 2019 年 10 月对 Z 世代进行了一次调查，其中 87% 的中国受访者表示，“我很有信心达成财务目标，过上自己想要的生活。”这一比例在整个亚洲名列前茅。

这种自信似乎也体现在借钱消费的意愿上，同样在这次调查中，53% 的中国受访者认同这种说法，“即使借债，我也要购买自己想要和需要的物品。”中国使用消费贷的消费者有一半不满 30 岁，他们推动了服装等品类在线消费的额外增长。

环保消费者

亚洲的气候风险较为突出，在全球因气候变化导致的经济破坏风险中，亚洲占三分之二。担忧情绪在亚洲日益蔓延。

在益普索 (Ipsos) 于 2019 年底进行的一次调查中，85% 的中国消费者因担心气候变化而对其购买的产品或服务进行了调整，在 28 个受访国家/地区中位列第 4。人们越来越关注环境，也越来越愿意为更环保的产品和

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_46893

