



2023 麦肯锡中国消费者报告：韧性时代





作者：泽沛达 (Daniel Zipser)、许达仁 (Daniel Hui)、周嘉、张悦

多年以来，中国经济持续高速发展，民众消费支出不断增长，但近期的宏观经济压力却令中国消费者的信心受到影响。

股市与房市低迷，以及为遏制疫情蔓延而采取的措施，都为消费前景增添了不确定性。

作为备受关注的宏观经济数据，由中国国家统计局发布的中国消费者信心指数在 4 月跌破 90，达到历史低位（图 1）。

中国的储蓄率历来很高。2022 年，民众更加热衷于存钱而不愿消费。近期麦肯锡对中国消费者进行了调研，显示有 58% 的受访城镇家庭希望“存点钱以备不时之需”，创下 2014 年以来的最高水平，较 2019 年的调研结果高出 9 个百分点。

消费者在花钱这件事情上变得更为谨慎，这也体现在一路攀升的储蓄率上。2022 年前 9 个月，中国居民存款金额增长了 14 万亿元人民币。

尽管经济发展放缓，消费者信心受到影响，但是中国经济仍然展现出较强的韧性，这或许有助于消费行业人士建立谨慎乐观的情绪。

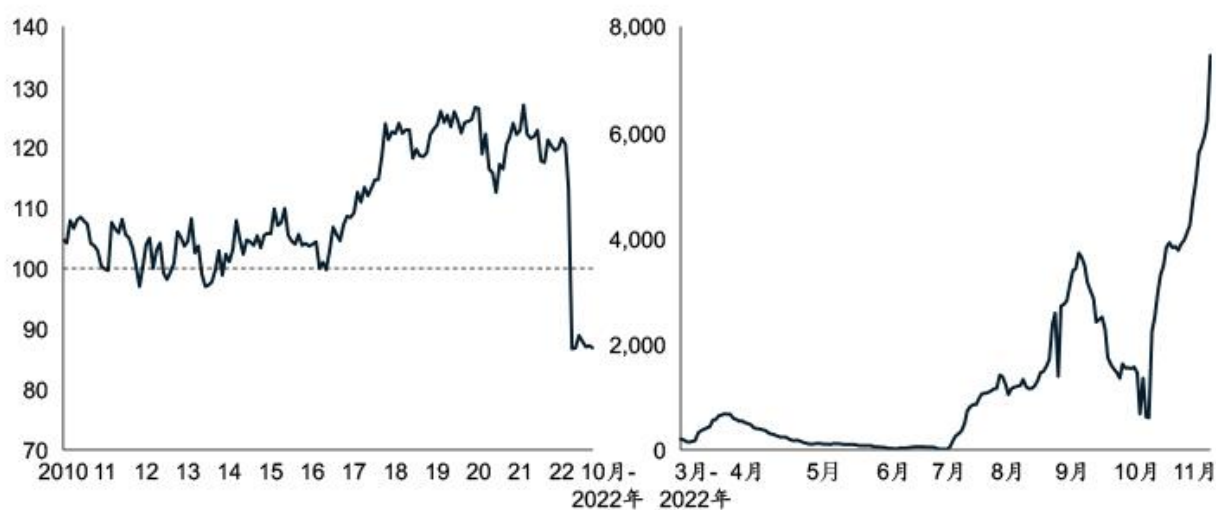
国家统计局的数据显示，2022 年前三季度，中国居民人均可支配收入较去年同期名义增长 5.3%；9 月全国城镇调查失业率稳定在 5.5%，与疫情前基本相当；2022 年前 9 个月的居民消费价格指数(CPI)平均增长 2.0%。

虽然有媒体报道一些跨国公司在华缩减业务甚至退出的新闻，但商务部数据显示，中国的外商直接投资（FDI）一直处于历史高位，2021 年更创下了 1810 亿美元的记录，同比增长 21%。尽管经济增长面临下行压力，但 2022 年前 6 个月的 FDI 再次实现快速增长，同比增幅达到 24%(图 2)。

图1

中国消费者信心指数，
2010年-2022年10月

中国新冠疫情中高风险区数量¹



McKinsey
& Company

1. 新冠疫情风险区分基于《关于印发新型冠状病毒肺炎防控方案（第九版）的通知》。数据截至2022年11月11日，此后仅保留“高风险区”和“低风险区”，取消“中风险区”的划定。

资料来源：中国国家统计局；中国国家卫生健康委员会；文献搜索

图2

储蓄额净增加¹月度；万亿元人民币；年度同比；
3个月移动平均值

外商直接投资

美金，2021

1810亿

(历史高点)

城镇调查失业率

2022年9月，百分比

5.5%

(近似于2019年的5.2%)

通货膨胀 (CPI)

2022年第一至第三季度，期间均
值，百分比**2.0%**McKinsey
& Company

1. 指家庭储蓄，净增加额计算方法为：每月储蓄总额减去上年度同月储蓄总额

资料来源：中国国家统计局；中国人民银行；中国商务部

因此，中国的消费品公司纷纷审视自己的战略。经济和消费者信心会继续走低，还是会触底反弹？如果消费者信心回升，他们肯定有大把资金用于消费。

为了帮助企业厘清这些关键问题，我们近期对中国消费者的现状进行了综合分析。本报告将着重论述当前消费者行为的五大新趋势（请参见《亚洲的未来：未来十年塑造中国消费增长的五大趋势》）。

我们的分析基于 2022 年 7 月对中国各地逾 6700 名消费者进行的有关消费态度和行为的系统性调研、针对中国及其他国家/地区市场消费者进行的有关舆情和信心的脉动调研、中国大型电商平台[1]上 1000 多个品类的在线数据，以及麦肯锡全球研究院（MGI）的经济建模。

重塑中国消费市场的五大趋势

图3 重塑中国消费市场的五大趋势

1

中产阶级继续壮大

中高收入及高收入家庭呈两位数增长，有力推动消费增长

2

高端化势头延续

富裕消费者更偏爱高端品牌

3

选择更明智，消费未降级

消费者转向价格更具竞争力的渠道，更积极地寻求折扣和促销

4

产品为王

消费者很精明，知道如何在社交媒体上研究自己心仪产品的技术规格

5

本土企业正在赢得市场

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_50000

