



林采宜：哪些行业风口值得关注？



文/意见领袖专栏作家 林采宜



人口老龄化、居民收入增速放缓导致使居民风险偏好下降，储蓄上升，消费下降。从趋势看，居民消费结构呈现两极分化，一边是高收入群体消费升级，另一边是低收入群体由于就业、收入、债务等各方面因素导致消费降级，但无论升级还是降级，服务性消费都在其中扮演着重要角色。

从消费主体和消费热点来看，我国高端消费群体呈年轻化趋势，颜值消费和健康消费是热门风口。颜值消费中，医美服务业是最大的亮点，2020年市场规模 1549 亿元，4 年复合增速 18.9%；其次是线上化妆品零售高速增长，其中男性美妆的销售额增长率已经超过女性。健康消费的增长潜力主要在线下健身房。

随着人口老龄化程度加深和出生率的下降，我国家庭平均人口数量在

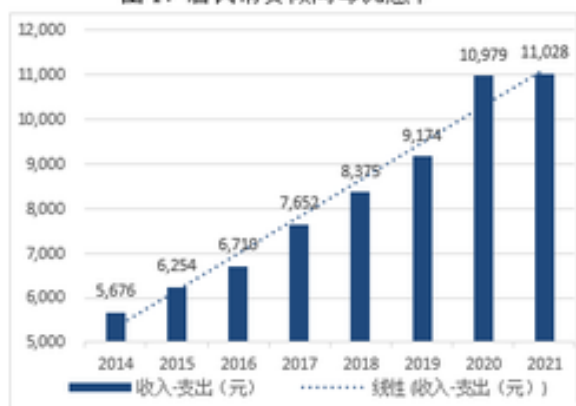
不断减少，目前我国独居人口高达 9200 万。空巢老人和独居人口的增加催生“猫经济”等宠物相关产业的快速发展。

在户均人口减少和生活节奏加快的背景下，“懒人经济”是大众消费的风口，正餐小食化，饮料无糖化，预制菜成为越来越多的家庭厨房的新宠。

一、居民消费增幅放缓，结构呈现两极分化，服务性消费异军突起

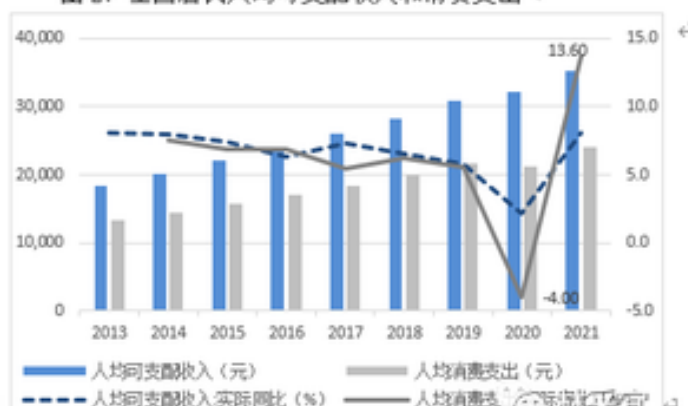
2020 年我国居民结余储蓄 10979 元，2021 年增加至 11028 元，明显高于过往趋势水平（图 1）。主要原因是随着人口老龄化、居民收入增速放缓导致国内居民的风险偏好下降，储蓄意愿增强。与此同时，社会消费品零售总额增速总体上呈放缓趋势[1]。

图 1：居民消费倾向每况愈下



数据来源：Wind, CCEF 研究

图 2：全国居民人均可支配收入和消费支出



疫情作为一个冲击性快变量，对整体消费行业的短期影响较大，消费结构的转变是慢变量，对市场和行业的影响更为持久。2021 年，我国高收入群体的人均可支配收入是低收入群体的 10.3 倍，居民消费结构也呈两极

分化：一边是高收入群体消费升级，另一边是低收入群体由于就业、收入、债务等各方面因素导致消费降级，无论升级还是降级，服务性消费都在其中扮演着重要角色。

剔除 2020-2021 年的疫情影响，2019 年服务性消费比重较 2013 年上涨 6.2 个百分点，增长弹性大于刚性消费品，反映出我国居民消费趋势从“占有商品”到“享受服务”的转变。

二. 高端消费群体年轻化，颜值消费和健康消费成热门风口

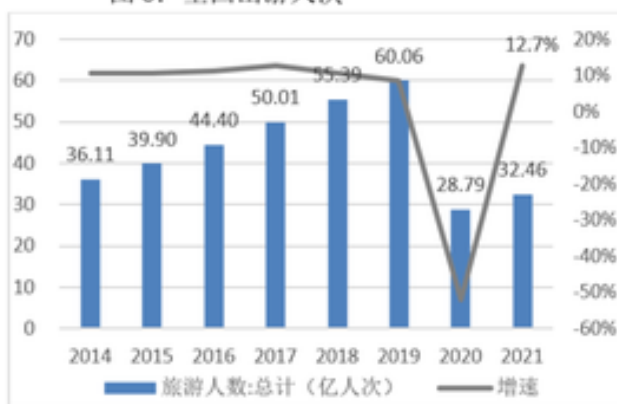
数据显示，中国的奢侈品消费在全球占比约三分之一，远超 GDP 在全球 17% 的占比[2]。从年龄结构上看，高端消费群体呈现年轻化的趋势，“80 后”、“90 后”人口占比都只有 10% 左右，而奢侈品消费却分别达 56% 和 23%，1995 年后出生的 Z 世代群体每月可支配收入高达 4193 元，比全国人均水平（2682 元）高出六成以上，其消费支出占全国家庭总开支的 13%，是新生代消费的主力军。旅游、养宠、医美、健身等颜值消费和健康消费成为年轻族群的消费热点。

1. 旅游消费高端化趋势显著

从旅游行业来看，近年来国内旅游收入增长大幅高于旅游人次的增长[3]，2021 年，国内旅游 32.46 亿人次，同比增长 12.7%，旅游总收入 2.92 万亿，同比增长 31%。中国饭店协会数据显示，2020 年仅高档酒店客房数量较上年增加 2.3 万间，达 223 万间，而同期经济型酒店的客房数量下

降 207.2 万间。2021 年 10 月 1-3 日，飞猪平台高星级酒店订单量环比增长超 380%，平均消费金额增长超三成。这些数据从不同侧面反映了旅游消费高端化趋势。

图 3：全国出游人次



数据来源：文旅部，Wind，CCEF 研究

图 4：全国旅游收入



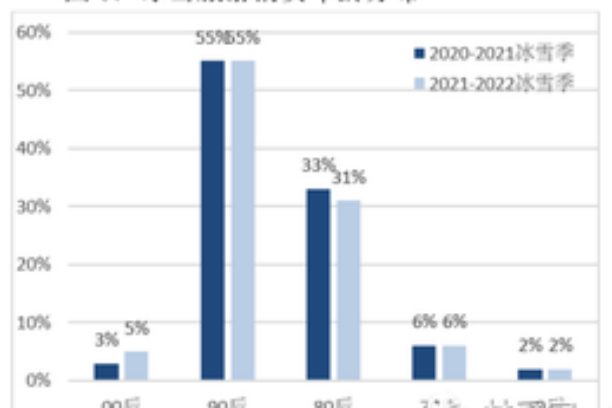
以冰雪旅游为例，2020 年，我国冰雪旅游收入 3900 亿元，占全国旅游收入比重 17.5%，人均花费 1696 元，是全国人均旅游花费的 2.28 倍（图 5），其中北上广深的消费人群占比达 36%，与新一线城市合计占比超七成。从年龄结构看，90 后、00 后人群在冰雪消费中占 60%，其中 39% 的冰雪旅游是与志同道合的朋友结伴出行，体现了 Z 世代旅游的社交型特征。

图 5：冰雪旅游人均花费情况



数据来源：《中国冰雪旅游发展报告》，CCEF 研究

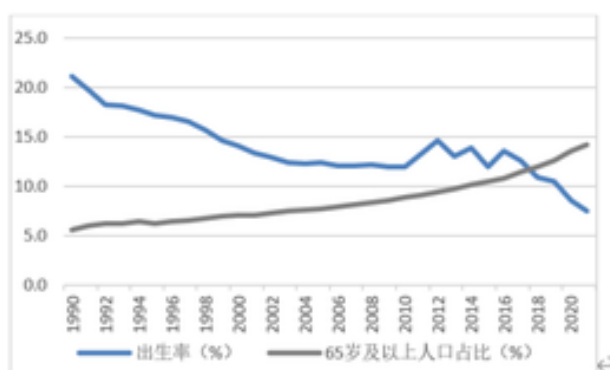
图 6：冰雪旅游消费年龄分布



2. 老龄化和少子化催生“猫经济”及相关宠物消费

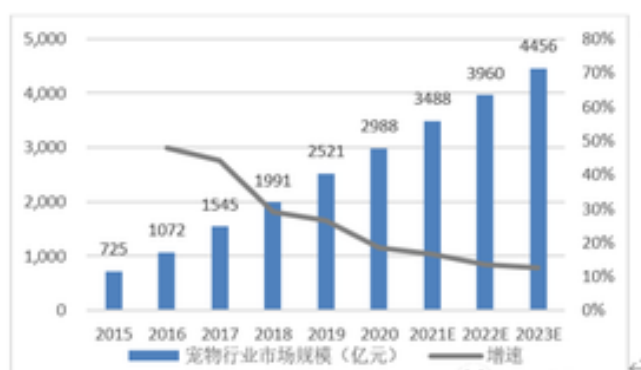
随着人口老龄化程度加深和出生率的下降，我国家庭人口数量在不断减少，根据第七次人口普查数据，我国平均每个家庭户人口为 2.62 人，比 2010 年的 3.1 人减少 0.48 人。2021 年，我国独居人口 9200 万，较 2018 年的 7700 万上升了 19.5%。空巢老人和独居人口的增加催生因情感寄托而产生的养宠需求[4]，目前养宠人群大学本科以上占 62.6%，月收入过万元的占 34.9%，90 后人群占比五成左右[5]，高学历、高收入、低龄化是养宠人群的主要的特征，宠物及其相关行业的市场消费水平也因此水涨船高。2020 年，我国城镇宠物行业规模 2988 亿元，5 年复合增速 32.7%。

图 7：老龄化加深，出生率下降



数据来源：艾瑞咨询，CCEF 研究

图 8：我国城镇宠物行业规模



数据来源：Wind，CCEF 研究

猫和狗是目前宠物中数量最高的两大类（2021 年城镇家庭养猫、养狗的数量分别为 5806 万只和 5429 万只），最近两年，宠物猫的数量和消费金额增长迅速，2020 年，宠物猫销售额增速 147%（同期宠物狗增速才 17%）。京东平台宠物猫相关的各类商品销售额增速也明显高于宠物狗（图 9-10）。从时间成本和居住空间来看，猫不需要外出遛养且需要的室内空间

不大，更符合当下都市人的生活模式。

图 9：宠物猫狗数量变化趋势

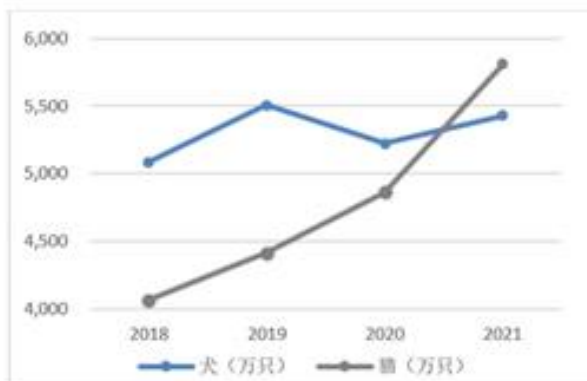
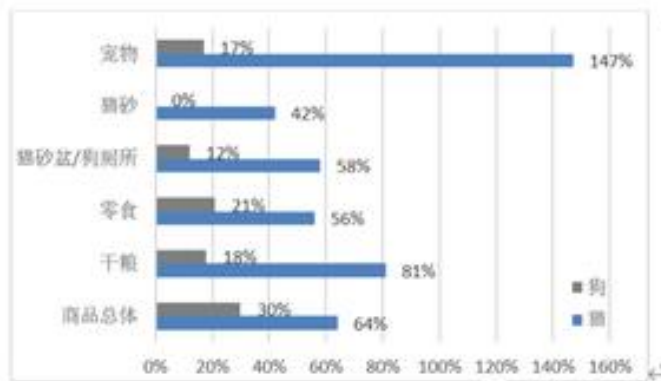


图 10：2020 年京东猫狗相关商品销售额增速



数据来源：《2021 宠物行业白皮书》，CCEF 研究 数据来源：京东大数据，CCEF 研究

从宠物消费结构看，近三年宠物食品所占份额由 61.4% 下降至 51.5%，宠物医疗所占份额由 19.0% 上升至 29.2%（图 11）。目前宠物诊疗的渗透率 75.8%，低于主粮（93.2%）、零食（81.8%）和药品（83.5%），宠物猫狗的免疫率均不到 50%，宠物诊疗（包括免疫）支出作为养宠的刚性消费，未来可能会继续提高。

图 11：宠物（猫狗）消费结构变化

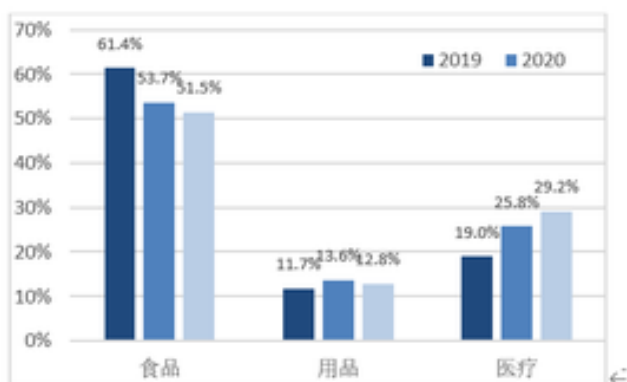
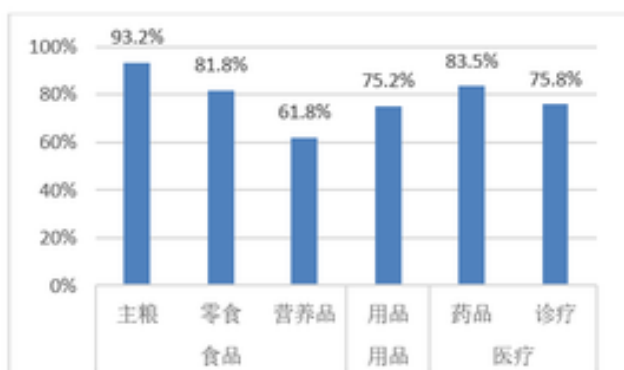


图 12：各项宠物消费的渗透率

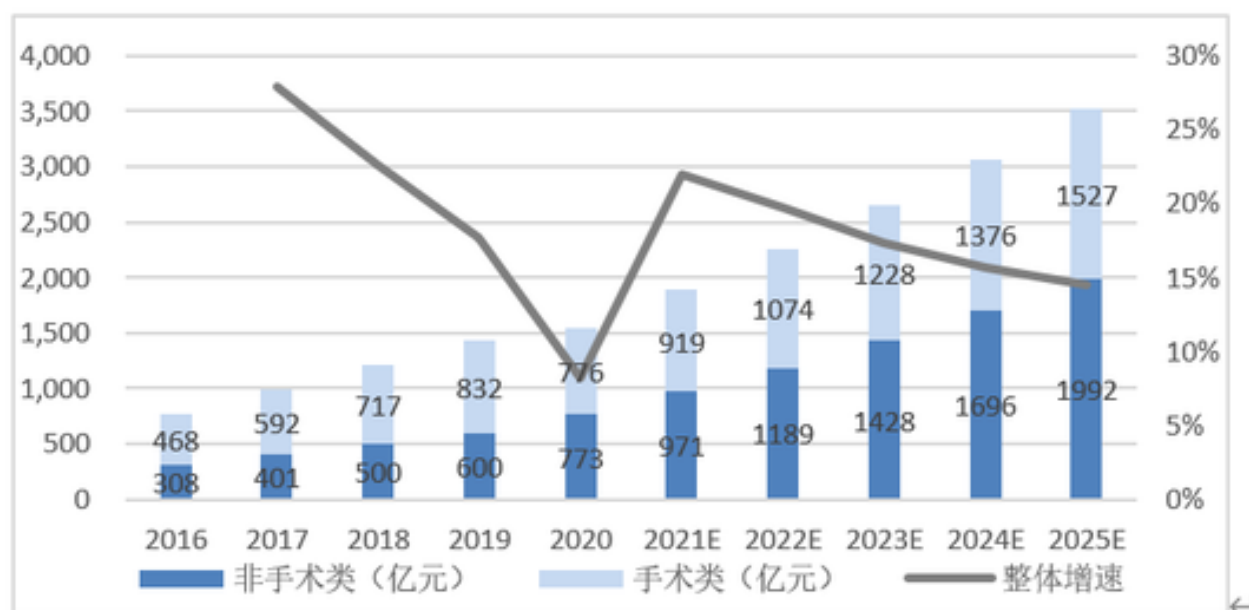


数据来源：《2021 宠物行业白皮书》，CCEF 研究

3. 医美服务成为颜值消费的巨大亮点

2020年,我国医美服务业市场规模1549亿元,四年复合增速18.9%,
 鉴于费用、行业监管等各方面因素,其中非手术类医美增速更高。

图 13: 我国医美服务业市场规模



数据来源: Frost & Sullivan, CCEF 研究

薛采宜

从消费群体的年龄结构来看,20-30岁的人群消费占比高达64%,20岁以下的低龄群体占21%[6]。但与发达国家相比,我国医美渗透率仍处于较低水平,2020年,我国每千人接受医疗美容治疗次数为14.8次,远低于韩国的202次和美国的522次(图16)。相对严格的监管标准且医美

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_39584

