



消费行业：共同富裕下的消费趋势研究



现状：人口转型背景下，激发消费增长须优化收入分配结构。在我国老龄化社会的背景下，人口转型对消费意愿形成压力，中等收入群体占比不足、收入增长放缓或为消费承压重要原因，消费提质扩容更多需要通过优化收入分配结构实现。

变化：共同富裕做大蛋糕、分好蛋糕，橄榄型社会的形成将有效提振居民消费能力和意愿。共同富裕政策背景下，我国人均 GDP 目标于 2035 年达到中等发达国家水平（对应约 23000 美元），发挥第一、二、三次分配作用，构建橄榄型收入分配结构；强调基本公共服务均等化，提出“住有所居、病有所医、幼有所育、学有所教”等目标，有望从收入、成本两端共同发力提振居民消费意愿和能力。

亮点：农村及部分省份、新兴世代对消费增长的贡献度更高。区域视角看，2014~2019 年我国农村居民消费-收入弹性为 1.09，高于城镇的 0.88，区域间差异较大，预计共富下城乡、地区间收入差距缩小将推动该部分地区消费意愿更好释放。代际视角看，共同富裕畅通向上流动通道、防止社会阶级固化，与日本不同，我国新兴世代消费倾向仍较高，预计青少年时期/工作黄金期处于共富时期的人群有望拥有更强消费能力。

趋势 1：消费结构，服务类消费占比上升，文化、健康、休闲、便利为关键词。对比发达国家人均 GDP 由 1 万美元向 2 万美元跃迁期间消费结构的变化，有以下规律：1) 物质需求向精神需求进阶，服务占比普升；2) 恩格尔系数下降，但餐饮、预制食品占比仍有上升；3) 大众休闲生活

极大丰富，3C 数码、休闲度假、健身运动、宠物娱乐等蓬勃发展；4) 耐用品中购车需求继续释放，而家电、家具等占比普降。另外从美国 80 年代数据看，收入中间层次人群引领整体消费结构变化。国内来看，全国城乡人均消费支出倍差约 2.3，发达省份如浙江约 1.8，衣着、教育文娱、医疗保健支出倍差最高。

趋势 2：释放节奏，伴随代际更替，文化休闲类—地产后周期类—养老康健类相继迎来新消费浪潮的高峰期。新兴世代圈层文化盛行、更愿意为兴趣买单，推动文化休闲相关品类扩容；取向上偏爱科技、颜值、便利、健康属性，对品牌有更强情感价值需求。由于不同年龄段消费结构存在差异，依据代际更替节奏可大致推演品类迎接新兴世代需求的高峰期。

风险提示：政策不确定性风险，中外差异，疫情反复风险

关键词：健身 养老 疫情 老龄化 黄金

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_28762

