

2016年中国消费者调查报告

加速前行：中国消费者的现代化之路

麦肯锡消费与零售咨询业务 2016年3月



Daniel Zipser

陈有钢
龚方

2016年3月

麦肯锡消费与零售咨询业务

加速前行：中国消费者的现代化之路

Daniel Zipser
陈有钢
龚方

目录

综述	1
I. 消费意愿 — 消费者信心强劲	3
II. 消费形态 — 消费品类变化	6
趋势1. 品牌忠诚度提高	8
趋势2. 追求健康生活	8
趋势3. 以家庭为重	10
趋势4. 体验/出境旅游	11
III. 消费方式	13
IV. 消费地点 — 中国城市群优先排序	15

自2005年起，麦肯锡开始对中国消费者群体展开深入调研。

本次调研，我们访谈了

中国**44**座城市的
10,000名消费者

这些城市占到
中国GDP的**75%**

以及

总人口的一半



综述

中国消费者群体正在成为一股影响世界的力量。经济增速放缓、人民币贬值和股市震荡令全球政治家和商业领袖忧心忡忡，似乎中国的经济奇迹戛然止步，而困难期即将来临。

有意思的是，虽然近年来整体经济不容乐观，中国消费者的信心在过去几年保持了令人吃惊的强大韧性。在居民收入持续增加、失业率稳定在较低水平的支撑下，中国消费者对未来依然乐观。

与此同时，某些重大变化也正在浮出水面。随着消费者越来越成熟，越来越挑剔，普遍性的市场增长时代逐渐走向尽头。消费形态正从购买产品到购买服务，从大众产品到高端商品转变。另外，消费者开始寻求更为均衡的生活方式——健康、家庭和体验成为主要关注。简而言之，我们的研究显示，对消费品公司来说，赢取中国市场将更为艰巨，然而一旦胜出，经济回报将是相当可观的。

以上是我们最新的中国消费者调查的主要成果。麦肯锡中国消费者调查始于2005年。本次调查我们访谈了1万名18-65岁中国消费者，他们来自44座城市。这些城市级别各不相同。

本次调查结果还有两点非常值得一提：中国消费者对出境旅游的热情之高，以及对移动支付等新兴潮流的接受之快。此外，中国22个城市群的消费者行为存在着显著差异，也在本次调查中得到印证。事实上，尽管互联网日益发达、国内旅游持续红火，我们看到城市群间的差异在近几年依然有所扩大。

一言以蔽之，中国消费者正在向现代化升级。在本报告中，我们将从消费意愿、消费形态、消费方式和消费地点等四个方面进行剖析。

I. 消费意愿 — 消费者信心强劲



当被问及未来收入预期时，55%的受访者相信未来五年中自己的收入将显著增长，较2012年仅下降2个百分点。相比美国和英国，2011年持这一说法的消费者分别为32%和30%（见图1）。

图1

消费者信心保持稳定

“未来5年家庭收入会显著提高”
非常同意或同意此说法受访者的比例



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

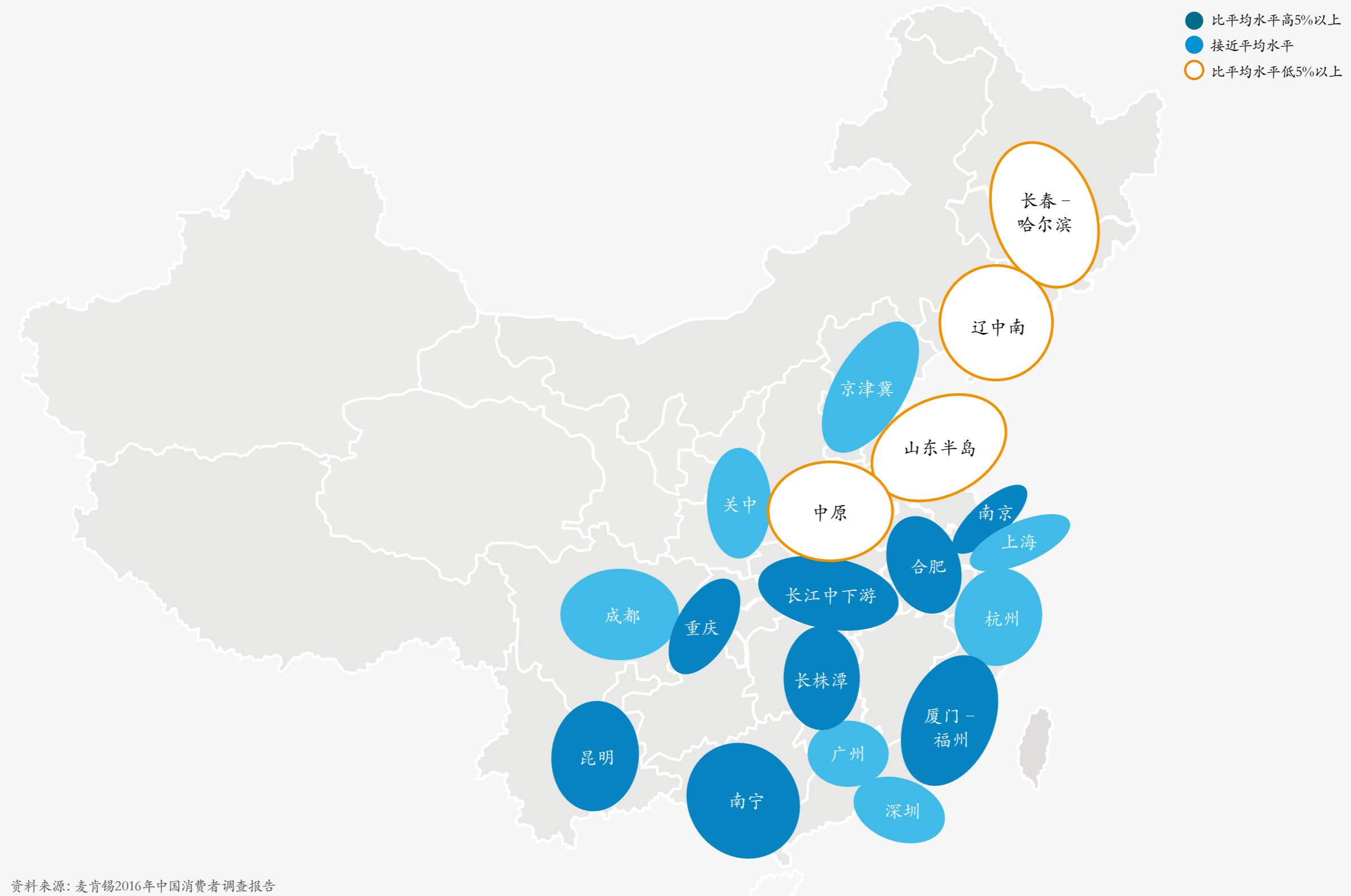
不同地区之间消费者信心差异有所扩大。在辽中南城市群，消费者信心现已降至35%，而南京城市群则升至62%（见图2）。

虽然消费者信心较为稳定，但他们并非对经济环境毫不担忧，选择储蓄与投资的人越来越多了。

尽管如此，持续不减的消费者信心支撑着强烈的消费意愿。

图2

“未来5年家庭收入会显著提高”
非常同意或同意此说法的受访者的比例



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

II. 消费形态—消费品类变化

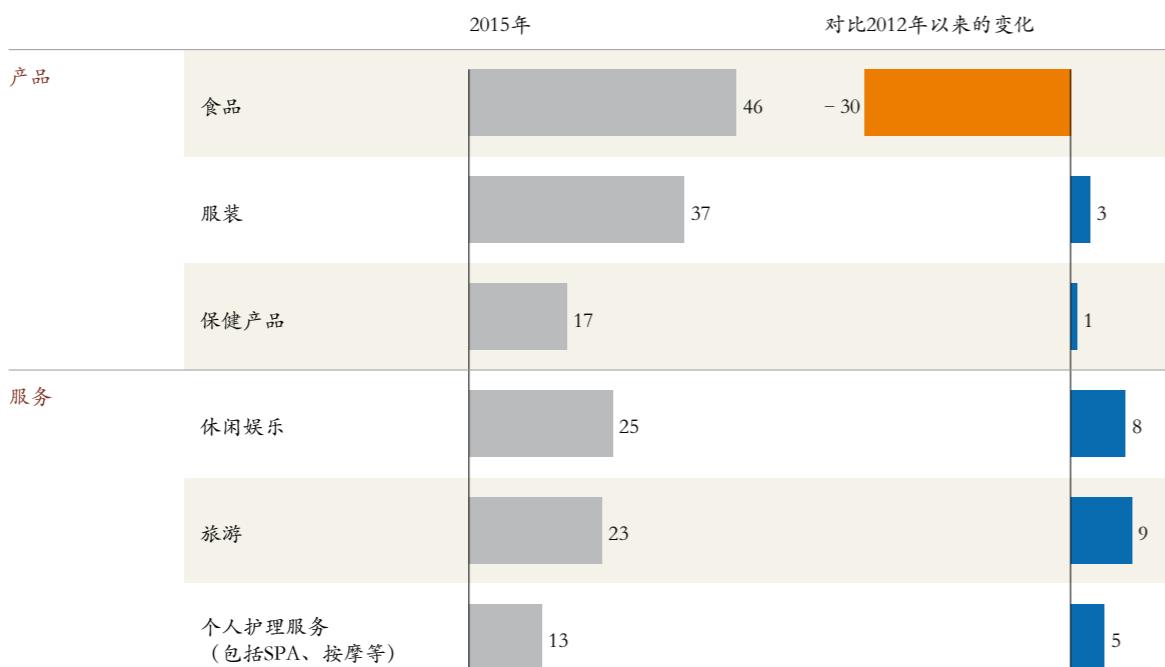
在增加支出的同时，消费形态也在悄然变化。中国消费者对于把钱花在何处更为挑剔，普遍的快速的市场增长已经不复存在。

消费者开始增加提升生活品质及体验的开支，如SPA、旅游和休闲娱乐等。超过四分之一的消费者声称愿意在休闲娱乐上花更多的钱（见图3）。

图3

从购买产品转向购买服务

收入提高后首先增加支出的前3大品类
百分比



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

2015年电影院线票房收入飙升50%，这一点足以说明中国消费者对花钱去影院看大片此类休闲活动非常热衷。与此同时，居家食品和饮料消费则停滞不前。

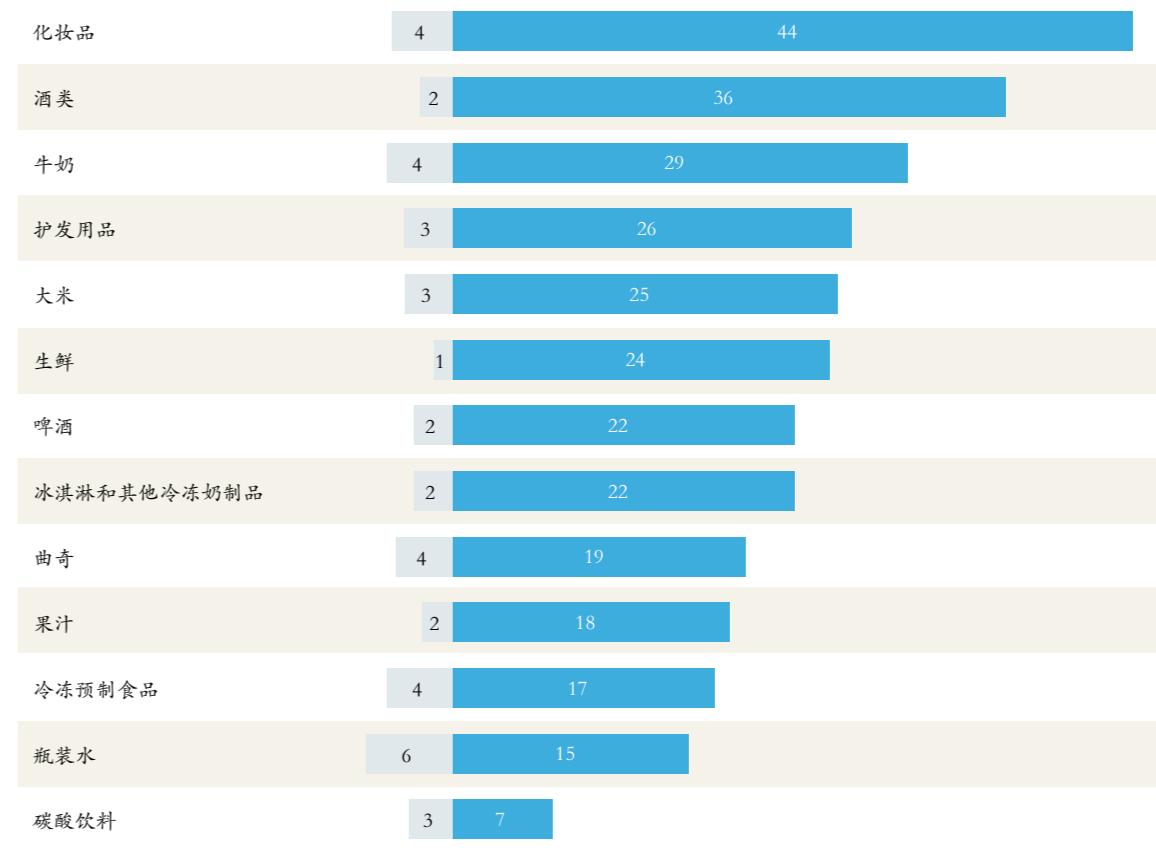
中国消费者正在从大众产品向高端产品升级，50%的消费者声称自己追求最优质最昂贵的产品，这一比例比前些年有了显著提高（见图4）。

图4

从大众产品向高端产品升级

百分比

降级消费 升级消费



资料来源：麦肯锡2016全球消费者信心调查

消费升级正呈现出旺盛的势头和活力，高端产品的品类增速超过了大众产品和价值型产品的品类。而消费量——尤其是食品和饮料——则增长乏力。

国际品牌依然主导着高端产品市场格局。本土品牌商对高端产品市场的渗透仍属有限，像华为在高端智能手机市场份额的增长案例只是少数。在诸如护肤品、高级轿车、运动和时尚相关产品的高端市场，本土品牌并没有受到重视。

这与大众产品市场形成鲜明对比。在这一市场，本土品牌商凭借更优的产品定位赢得市场份额。大众产品市场的强势增长有力推动着本土品牌的发展，我们预计这一趋势将持续下去。

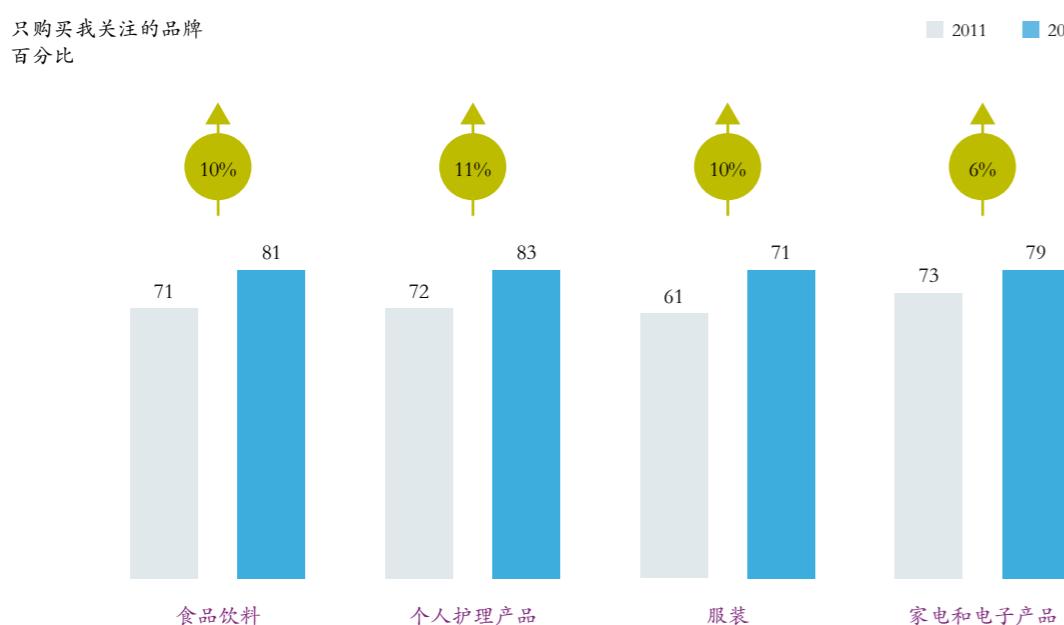
品牌商要想获得成功，必须理解并且驾驭好四大关键趋势：

趋势1. 品牌忠诚度提高

越来越多的中国消费者开始只关注少数几个品牌，其中一些人则进一步锁定某一个品牌。中国消费者并不很愿意在自己关注的品牌之外购买其他品牌。例如在服饰品类，愿意选择非首选品牌的消费者比例，已经从2011年的约40%降至2015年的不足30%（见图5）。

图5

趋势1 - 品牌忠诚度提高



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

要挤进消费者的“短名单”，成为其唯一心仪的品牌，变得越来越困难了。消费者尝试新品牌的意愿变弱了，推广、促销活动也不如从前那样奏效。

趋势2. 追求健康生活

中国消费者逐渐发现，收入的增长和生活水平的提高反而可能会影响生活品质。42%的消费者称越来越难以享受生活，45%的消费者则认为未来的压力将更大。

这反映在注重健康饮食，定期体检和保健，以及从事运动健身。

过去5-10年的多起食品安全丑闻，提高了中国消费者对食品安全的重视度——72%的消费者坦担心吃的东西对健康不利，而在2012年为60%。

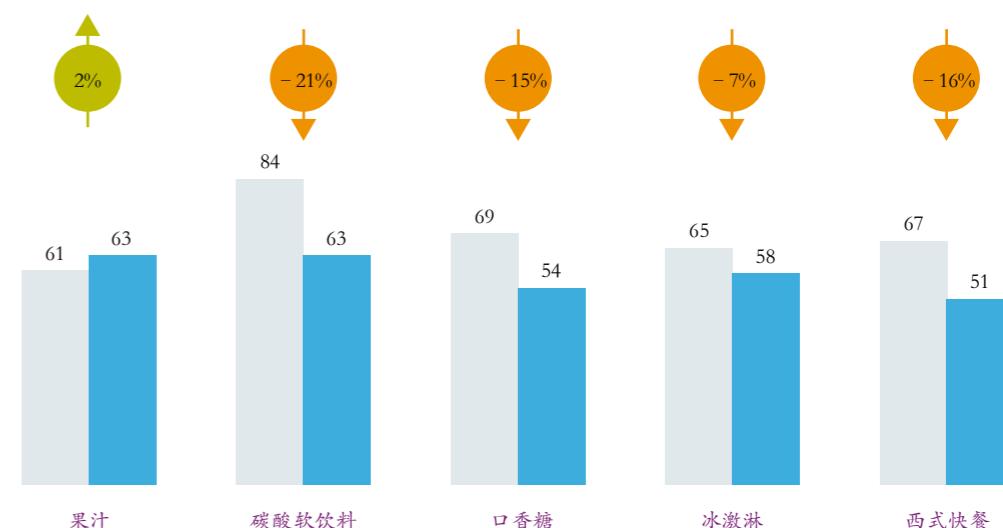
一个新的现象是，超过50%的消费者偏爱健康和营养食品。其中，果汁普及率提升了2%，而非健康类食品的普及率有所下降：碳酸饮料下降了21%，口香糖下降了15%，西式快餐则下降了16%（见图6）。

图6

趋势2 - 追求健康生活

消费人群的占比

2012 2015



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

然而，即使是这些走下坡路的品类，也有可能出现赢家。比如碳酸饮料怡泉以健康为题材成功打造了品牌，从而带动增长；光明乳业耗资10亿美元推出大获成功的莫斯利安品牌——无须冷藏的常温酸奶。

“有机/绿色食品”成为中国消费者判断食品安全的首要标准，38%的消费者将其列入首要的三项标准之一，尽管目前中国尚没有可靠的有机认证。

能够紧抓这一潮流的公司足以抢占先机。例如，2009年Olé成为中国第一批主打有机和进口食品的超市。

对健康生活方式的追求也同样影响着中国消费者对医疗保健的态度。为病患未雨绸缪是选择储蓄的首要原因，58%的消费者称担心家庭成员生病是储蓄的三大理由之一。

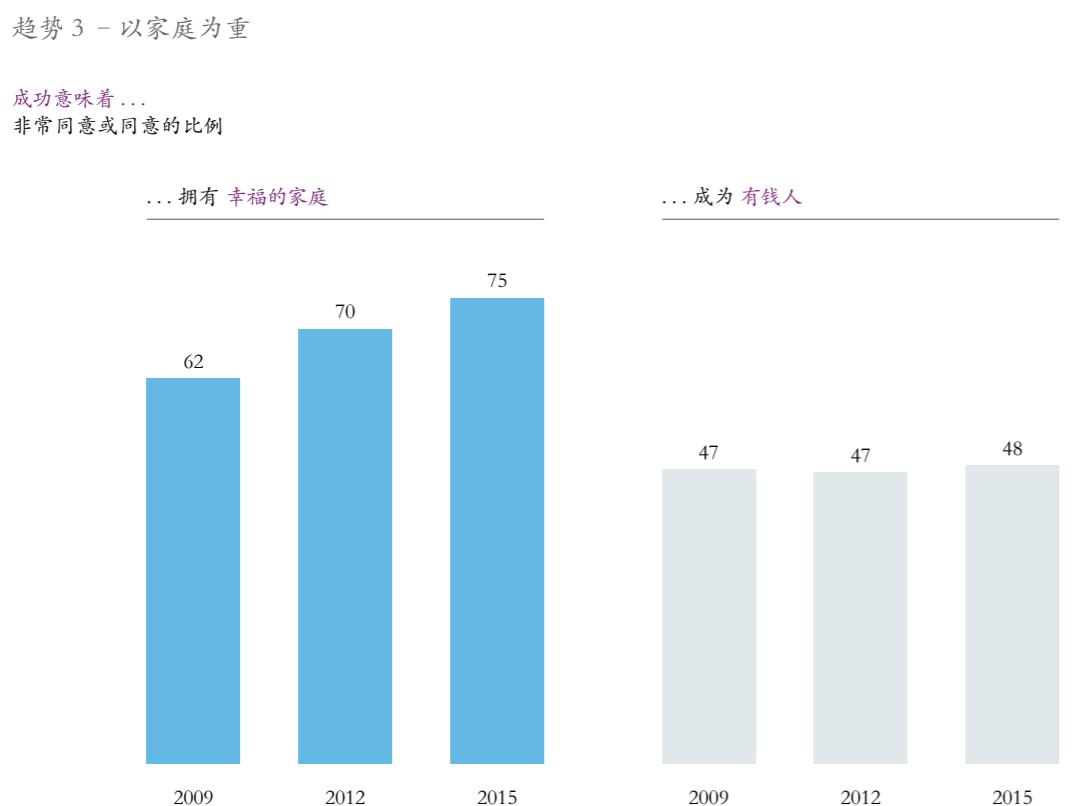
类似心态也促进了保健产品的需求增长，如个人医疗保险、定期体检、生活方式应用软件、可穿戴设备等，对这些产品的需求程度已接近日本。

最后，中国消费者开始积极投身于体育健身，并且购买运动产品。73%的城市消费者参加各类运动，这一比例与美国（70%）相当。不仅如此，中国消费者参加运动的比例还在以每年3-4%的速度逐年增加。

趋势3. 以家庭为重

对越来越多的中国人来说，拥有幸福的家庭是人生成功的基石。近年来，在追求社会地位和财富的同时，人们对家庭也越来越重视（见图7）。

图7

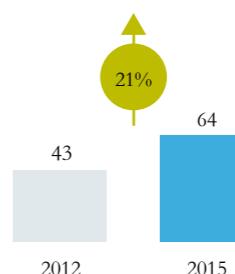


这一趋势为消费品行业带来了深远的影响。尽管电子商务风生水起，“购物休闲体验（retainment）”却越来越吸引着人们。三分之二的消费者表示，逛街吃饭购物是与家人共度时光的最好方式，与三年前相比上升了21%（见图8）。

图8

趋势3 – 以家庭为重

与家人逛街吃饭购物是共度时光的最好方式
非常同意或同意的比例



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

购物中心是这一趋势的最大受益者。消费者从百货商店和大卖场之类的大型零售商场转向购物中心，后者集购物、餐饮和娱乐等多种体验于一体，可以满足全家人的休闲需求。

旅游是巩固家庭纽带的另一个途径，74%的消费者表示与家人出游增强了家庭凝聚力。2015年45%的出境旅游是以家庭为单位的，2012年为39%。

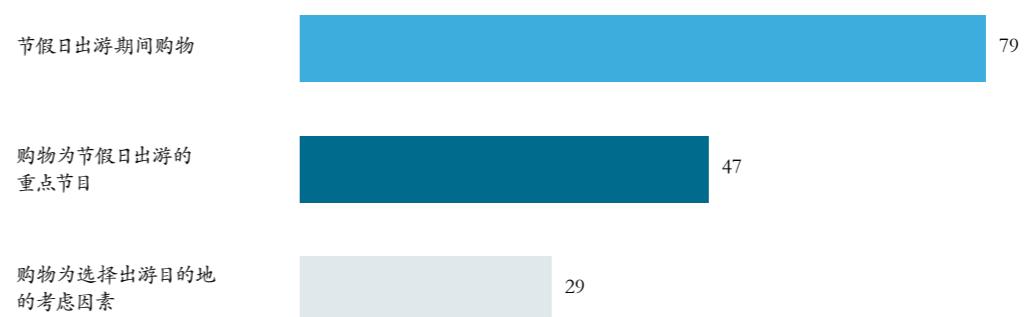
趋势4. 体验/出境旅游

2015年中国出境旅游超过7000万人，平均每人1.5次。购物是中国消费者境外游的“保留节目”：80%的消费者在海外购物，将近30%的人甚至根据购物机会来决定旅游目的地（见图9）。

图9

趋势4 – 体验/国际旅游

百分比



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

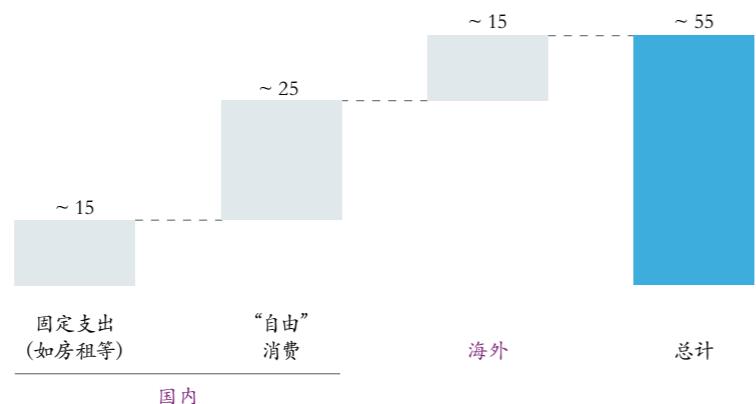
III. 消费方式

对于7000万出境游的中国人，海外旅游占到其个人年度开支的25%。从境外消费构成看，旅行相关开销占到一半，另一半都用在了购物，他们的手表和手袋有一半购自海外，服装和化妆品是最热门的购物品类(见图10)。

图10

趋势 4 - 体验/国际旅游

个人出境旅游消费年度开销
千元人民币



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告;UNWTO (2015)

迅速接受新风尚

中国消费者接纳新风尚的意愿之强、速度之快，反过来扩大了新趋势的影响力。中国消费者对新产品、新服务和新的零售体验的接纳速度远超发达市场。例如，移动支付渗透率从2011年由零起步，迅速增长到2015年的25%。

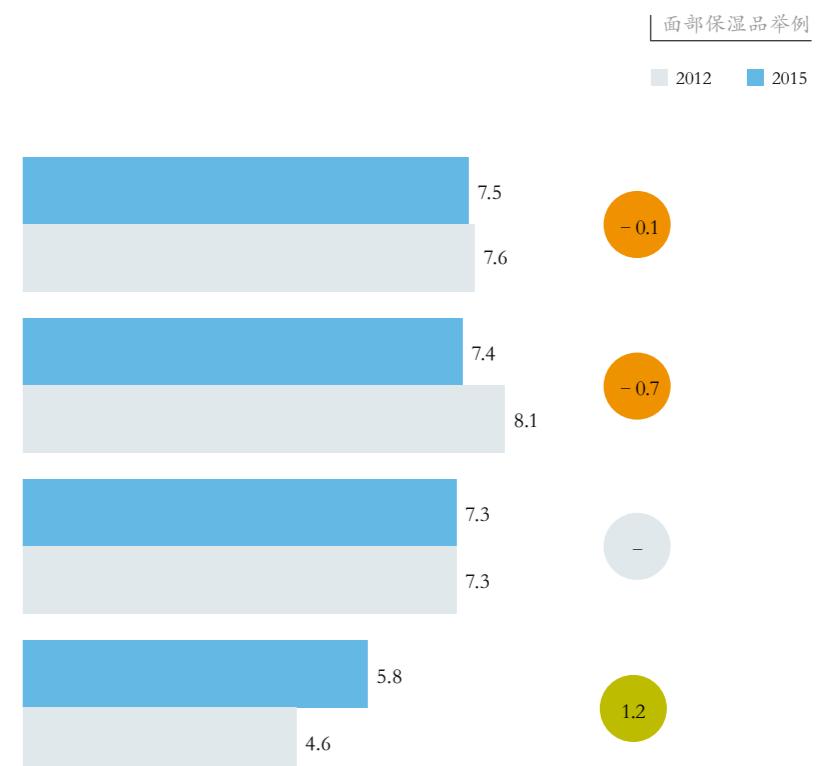
中国作为全球最大的电商市场去年创造了近4万亿元人民币的收入，相当于美国或者欧洲电商市场的规模。但是，由于消费者同时使用线上和线下渠道，实体店对消费者与品牌的互动依然很重要。

消费者对实体店的满意度仍然比在线渠道高，但随着网购越来越受欢迎，线上和线下渠道的满意度差距正在缩小(见图11)。

图11

渠道趋势 - 线上体验在提升

购物体验满意度
1-10评分中的平均得分



资料来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告





IV. 消费地点—中国城市群优先排序

自2009年起，麦肯锡用城市群(McKinsey ClusterMap)的方法帮助企业更准确更有效地理解中国市场。我们将939个中国城市中的729个划分为22个城市群，这些城市群少则包括2个城市，多则包括84个邻近城市。这22个城市群是决定中国城市形态三股力量的结果，即政府决策、经贸联系和消费者偏好。近几年来由于高速公路、高速铁路和移动互联网的迅猛发展，22个城市群的连接日益紧密，差异却在扩大。

以消费者信心为例，与台湾地区隔海相望的厦门-福州城市群有70%的消费者相信自己未来五年的收入将显著增加，而沿海山东半岛城市群则相对悲观，只有33%的消费者显示出同样的信心。

不同城市群消费者演变的步调不一，因此营销商必须更细致更精准地了解中国市场，以确保产品及营销市场策略能够达到预定效果。



我们的调查清晰地表明，日渐成熟的中国消费者正在加速现代化。不加选择、买到什么是什么的消费初级阶段已远去，开始了向高端产品消费升级，并且越来越重视均衡、健康和以家庭为中心的生活方式。

无论是跨国公司还是本土企业，透彻理解和积极应对中国消费者的变化是制胜的不二法门。回首过去15-20年，拼规模、争速度和单一化曾经一度是竞争优势。如今消费格局正在被改写，昔日的赢家将被淘汰，而新的领军者将不断涌现。

三位作者对Caleb Balloch、Glenn Leibowitz、张悦、陈红、嵇持铨、Naomi Yamakawa等同事的大力支持表示衷心感谢。

Daniel Zipser 为麦肯锡全球董事，常驻上海分公司，他也是麦肯锡大中华区消费和零售咨询业务的负责人。陈有钢为麦肯锡全球董事，常驻香港分公司。龚方为麦肯锡全球董事，常驻上海分公司。

关于2016年中国消费者调查报告

本报告基于我们对中国消费者的深入调研:

- 调查时间为2015年9月至11月。自2005年以来，麦肯锡对中国消费者群体开展了广泛而深入的持续研究。
- 我们访谈了中国44座城市的10,000名消费者，这些城市占到中国GDP的75%以及总人口的一半。
- 调查涉及300多个品牌商、100多种产品，包括巧克力、碳酸软饮料、运动鞋、面部保湿品、手提电脑、智能手机等。
- 与受访者60分钟面对面访谈，以全面掌握中国消费者对支出、产品升级、渠道偏好以及多渠道购物的态度和行为。
- 从消费意愿、消费形态、消费方式和消费地点等四个方面剖析中国消费者向现代化升级。
- 麦肯锡在全球26个国家开展了消费者信心调查，旨在了解不同地区消费者对未来的财务预期以及它将如何影响购买行为。麦肯锡2016全球消费者信心调查结果即将发布于www.mckinsey.com。

想要了解更多，请联系本报告的三位作者：

Daniel Zipser
全球董事及大中华区消费与零售咨询业务负责人
上海
daniel_zipser@mckinsey.com

陈有钢
全球董事
香港
yougang_chen@mckinsey.com

龚方
全球董事
上海
fang_gong@mckinsey.com

关于麦肯锡大中华区消费与零售咨询业务

麦肯锡一直是在华规模最大的全球性管理咨询公司。目前我们在北京、上海、深圳、香港和台北开设了五家分公司，全球合伙人、咨询师和业务支持专家总共超过了七百名。

麦肯锡为各个地区的领军企业、政府和机构提供咨询服务，并深受客户的信任。我们的使命是帮助客户解决其在战略、销售与市场、运营、组织、技术和公司金融等各方面的难题，进而获得显著而持久的成功。

在为消费品及零售企业服务的过程中，我们帮助客户明确目标、优化组织和改善运营。同时，为了帮助客户保持业界领先，我们加强了自身在数字化、客户与营收管理，以及先进分析等领域能力建设，并且积累了先进的专业知识。

自2005年以来，我们对中国消费者的态度及行为展开了持续而深入的调查。本报告基于我们最新的中国消费者调查。

麦肯锡大中华区消费与零售咨询业务
2016年3月
Copyright © McKinsey & Company
Design contact: GCO NewMedia
www.mckinseychina.com