



# 薪酬、就业、消费

财通商社

分析师：刘洋  
SAC：S0160521120001

## 下半年就业、教育、薪酬、招聘层面确定性趋势：收入偏紧、就业承压，消费力偏弱

---

- 1、人口：逐步进入为期10-12年的人口10年周期、就业10年周期（24-25年开始，总人口拐点、劳动力人口拐点、抚养比拐点、14-25岁人口拐点）
- 2、就业会更难。三季度开始的秋季招聘难度会进一步加大。应届毕业生数量预计接近1200万。社会岗位数量预计下降，失业人数同比增加。应届生工资水平下行。
- 3、公务员招聘预计维持增长。考公人数继续维持较高增速。
- 4、教培热度提升。25年中考、高考难度提升。教育焦虑提升。
- 5、社会购买力预计下行。几类核心企业薪酬变动趋势预计很难在一年内完成拐点逆转。这几类企业包括：地产链、财政链、应届毕业生群体；服务业（餐饮翻台、酒店revpar）；国央企；互联网（阿里为代表）。这部分劳动力占比大概率超过占1/3，有代表性。
- 6、因此国货平替、海外市场、亚文化、性价比、新产品新场景（0-1）仍然维持较高热度。

# 薪酬、就业：全社会收入偏紧，就业快速承压消费力偏弱

财通商社

## 1. 薪酬：国内的五种形态

- (1) 地产链、财政、国央企、应届生（核心趋势）
- (2) 酒店、服务业
- (3) 新能源电池、医美
- (4) 光伏、金融
- (5) 奢侈品

【公司案例】

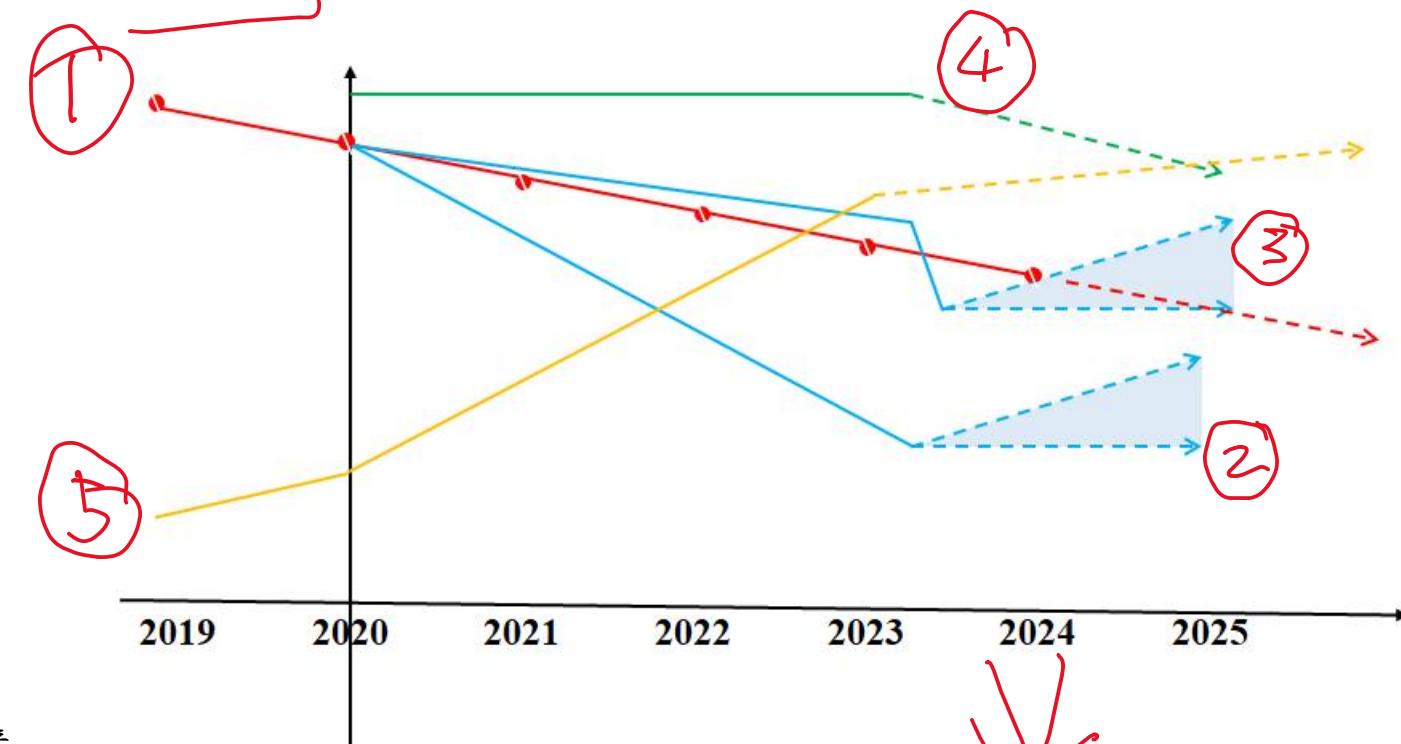
## 2. 薪酬变动原因：

- (1) 工资结构自动调整类
- (2) 职级结构类
- (3) 外部供需冲击类

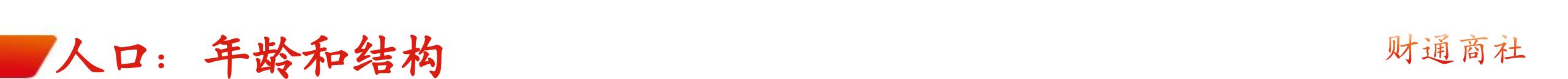
## 3. 本质：供给和需求的再平衡

- (1) 目前的供需发生变化
- (2) 这个变化可能是一个十年周期的起点（接下来如何？）
- (3) 需要关注人口和人口结构的波浪变化

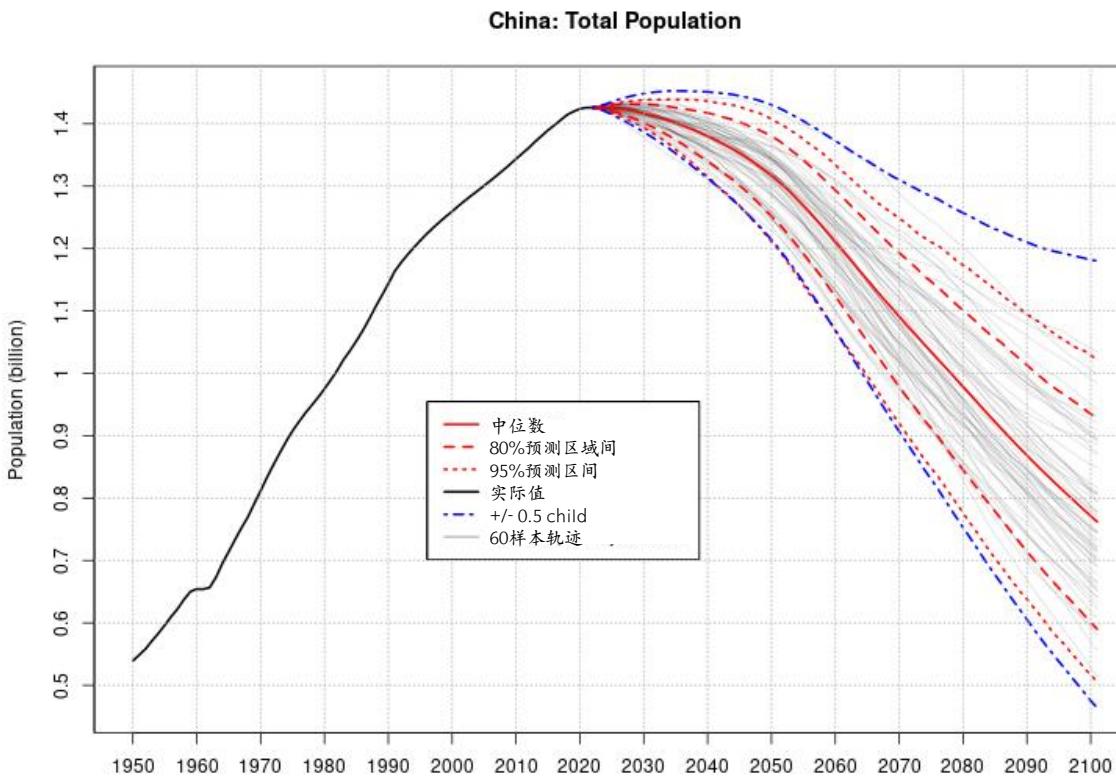
国内70+企业薪酬调研数据趋势示意图



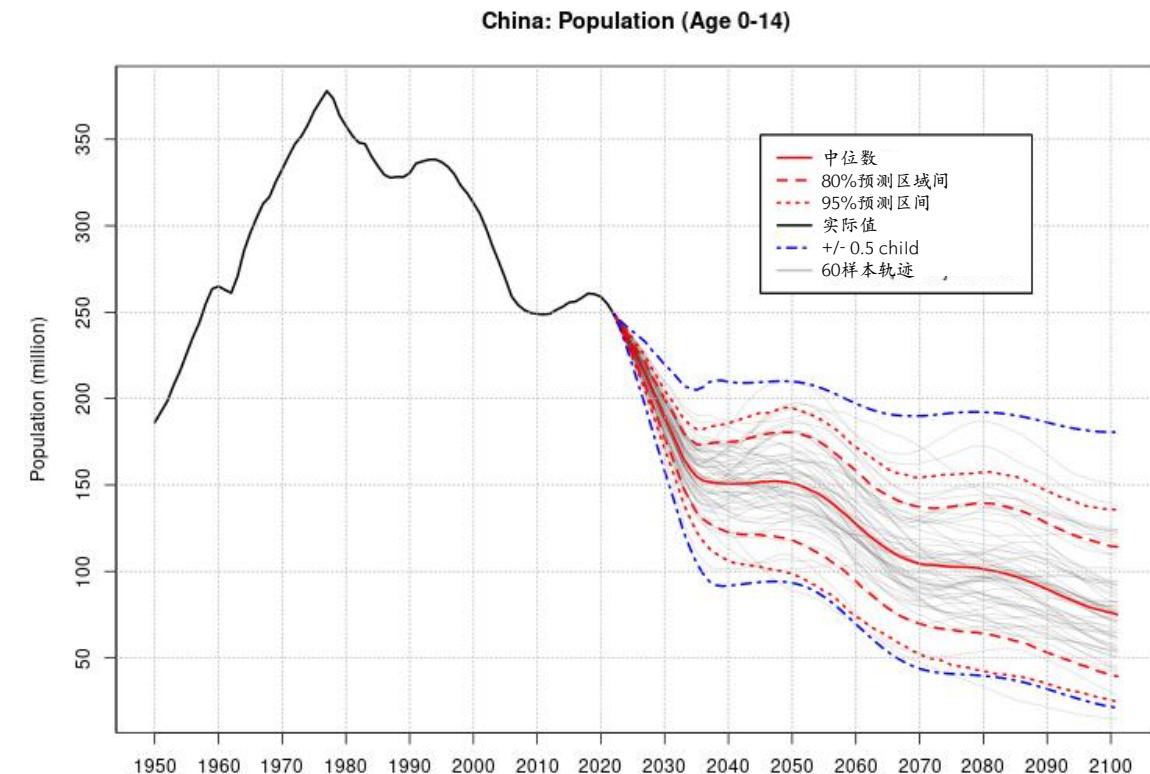
2024应届生  
薪酬：6%-7%  
岗位数：20%



总人口

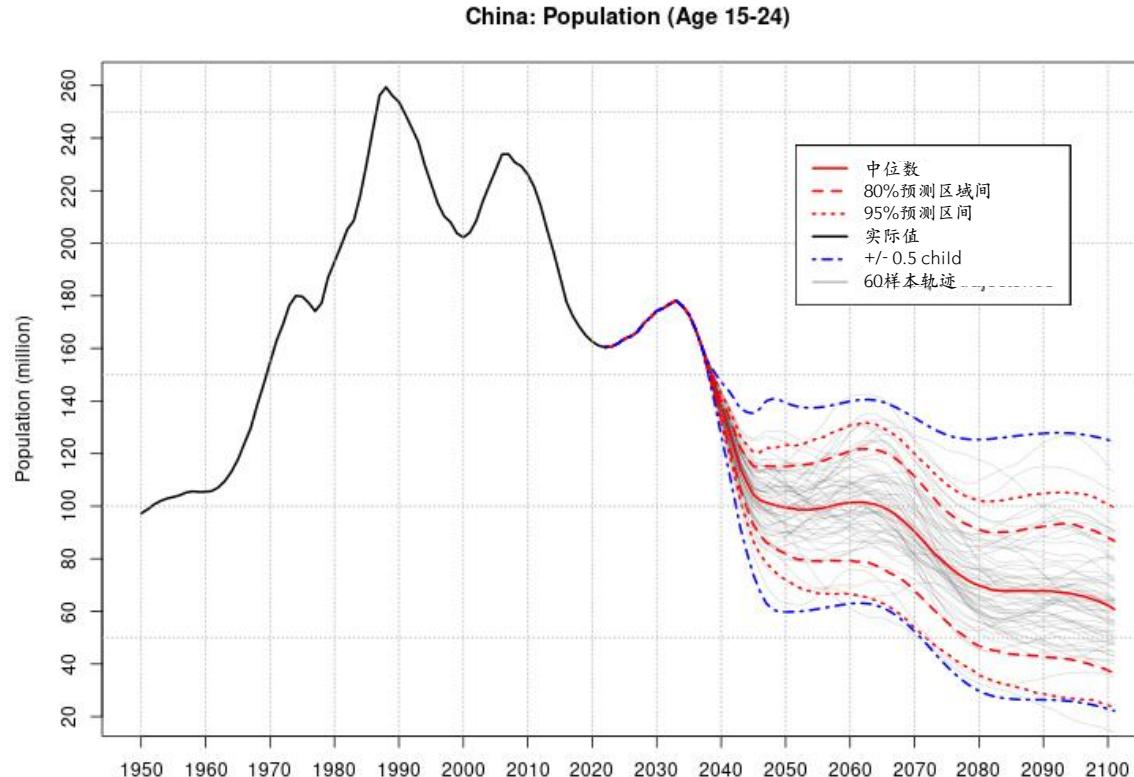


0-14岁 (出生人口时间分布)

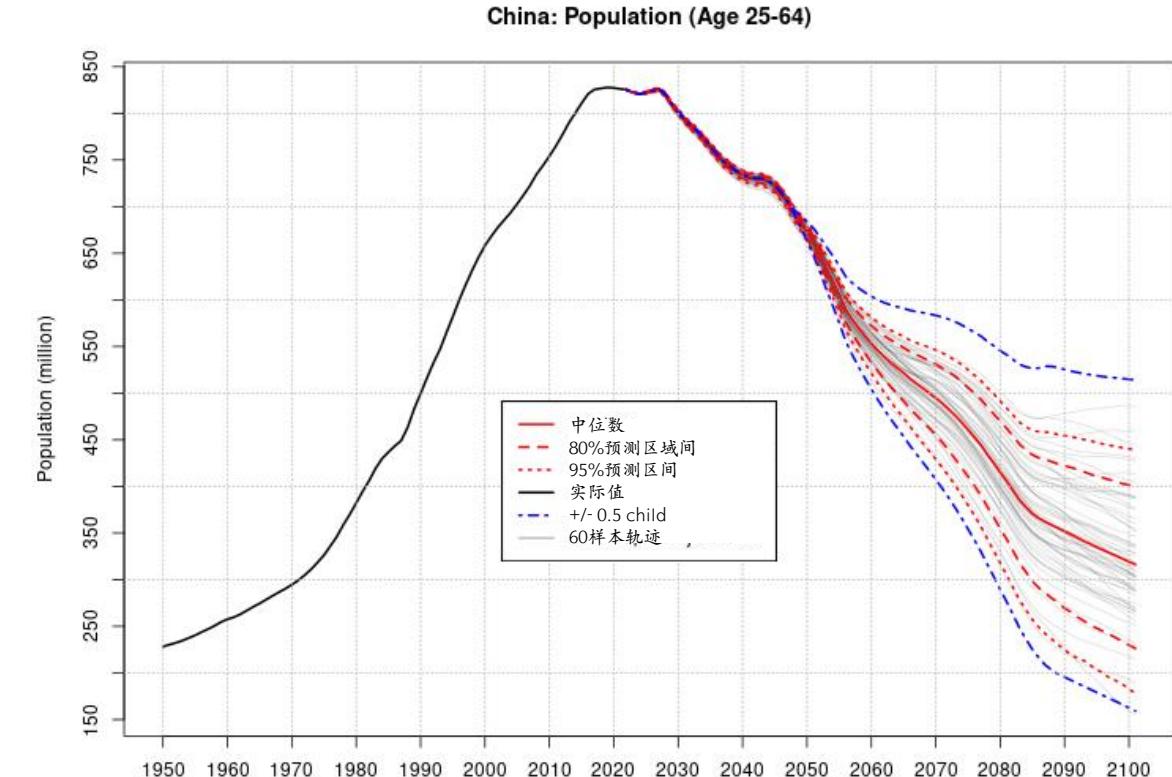


- 1、总人口开始进入拐点期，这里面需要关注年龄结构
- 2、关注2000-2020代际的0-14岁人口波浪

15-24 (就业和消费)



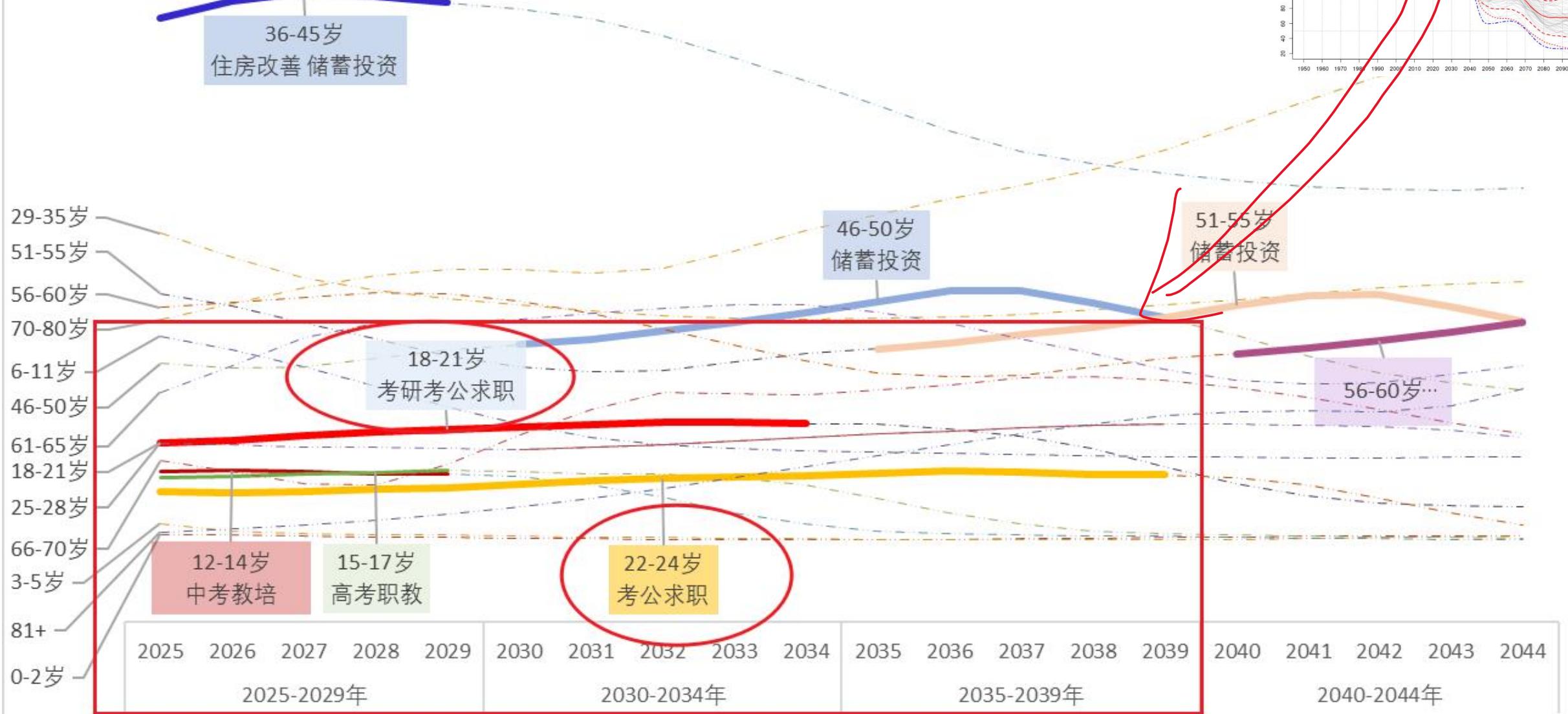
25-64 (就业供需，考虑退休人口)



- 这一代际群体已经发展为目前的待就业群体。他们的趋势需要关注（就业、教育培训、消费特征）
- 而再细分一点看，考虑到退休群体，又将这个阶段分为前后两部分。（就业）

# 人口：年龄和结构

## 2025-2045年人口结构图



# 薪酬、就业：全社会收入偏紧，就业快速承压消费力偏弱

财通商社

## 1、薪酬：国内的五种形态

- (1) 地产链、财政、应届生
- (2) 酒店、服务业
- (3) 新能源电池、医美
- (4) 光伏、金融
- (5) 奢侈品

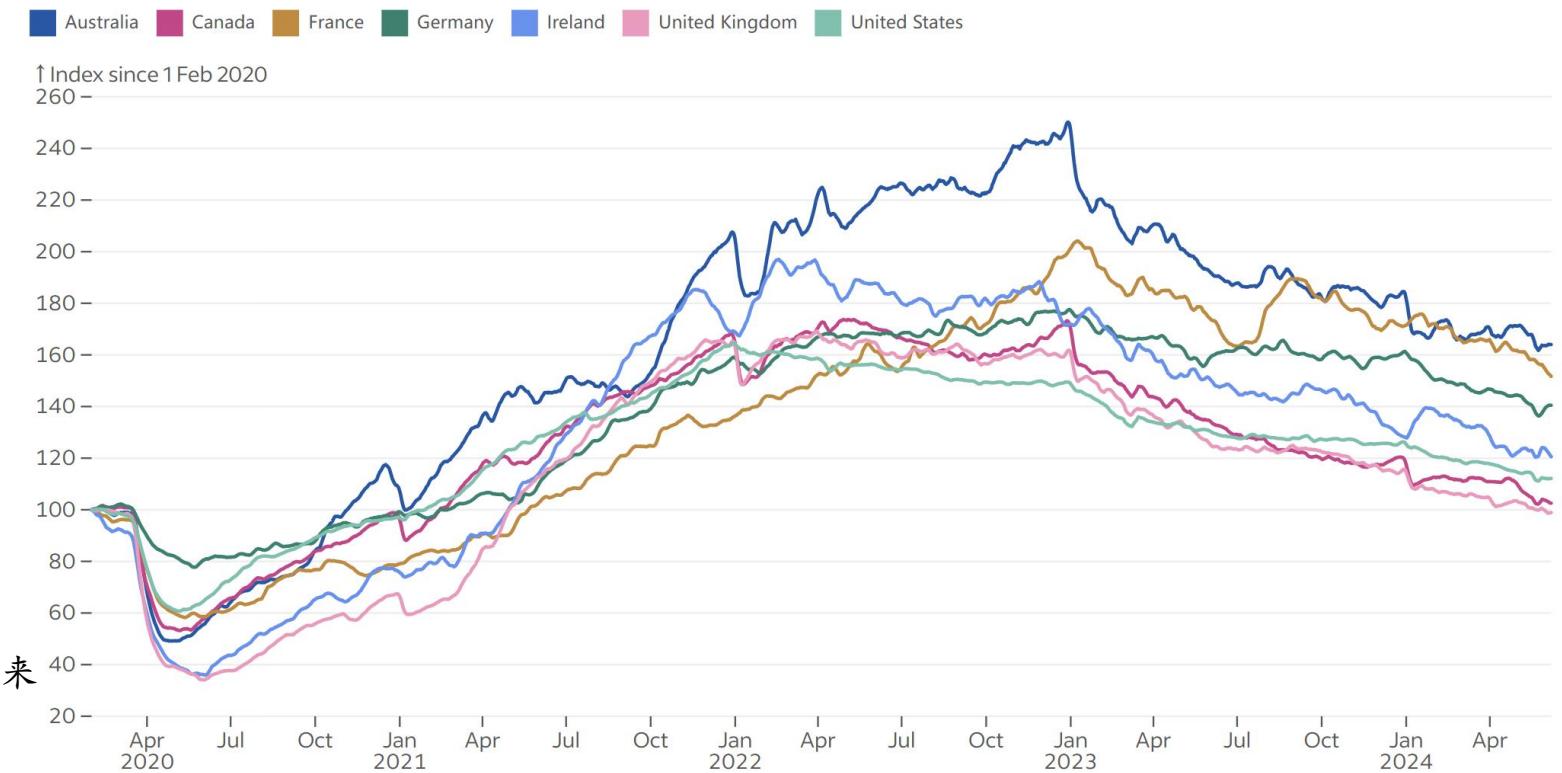
## 2、薪酬变动原因：

- (1) 工资结构自动调整类
- (2) 职级结构类
- (3) 外部供需冲击类

## 3、本质：供给和需求的再平衡

- (1) 目前的供需发生变化
- (2) 这个变化可能是一个十年周期的起点（接下来如何？）
- (3) 需要关注人口和人口结构的波浪变化

新增招聘岗位数量的变化趋势（以海外国家招聘岗位数量为表示示例）

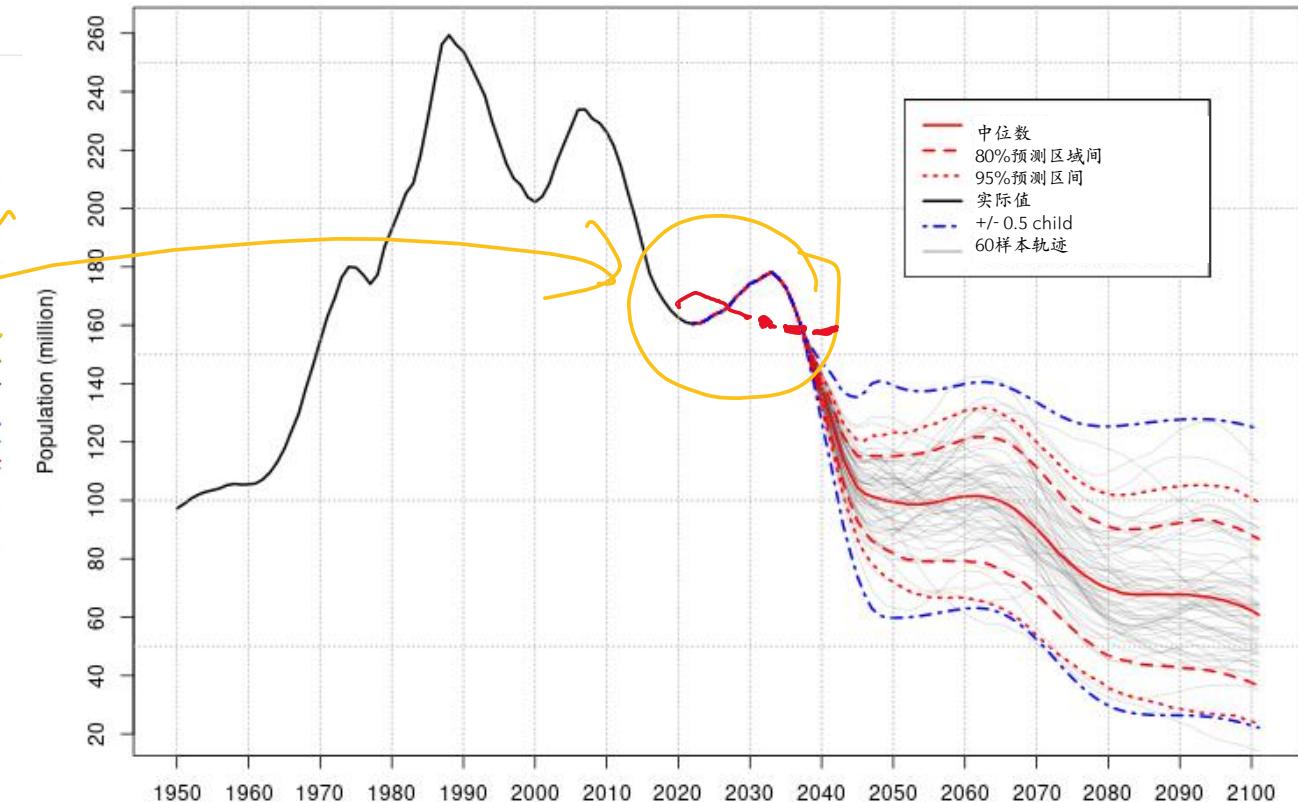
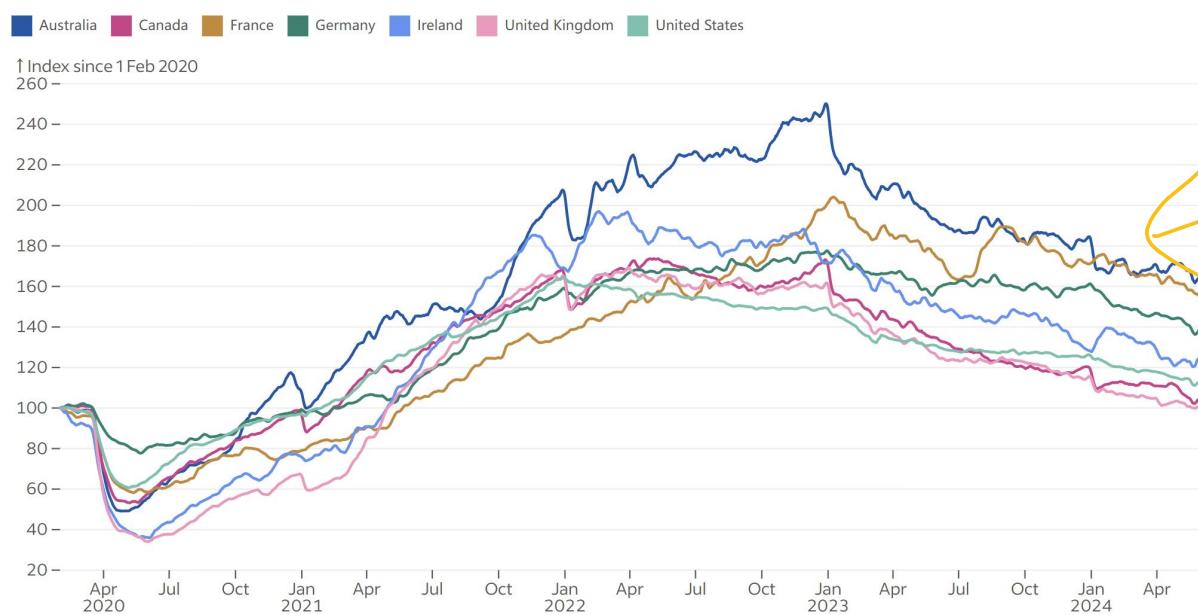




财通商社

就业是接下来10年民生领域最重要的主题词

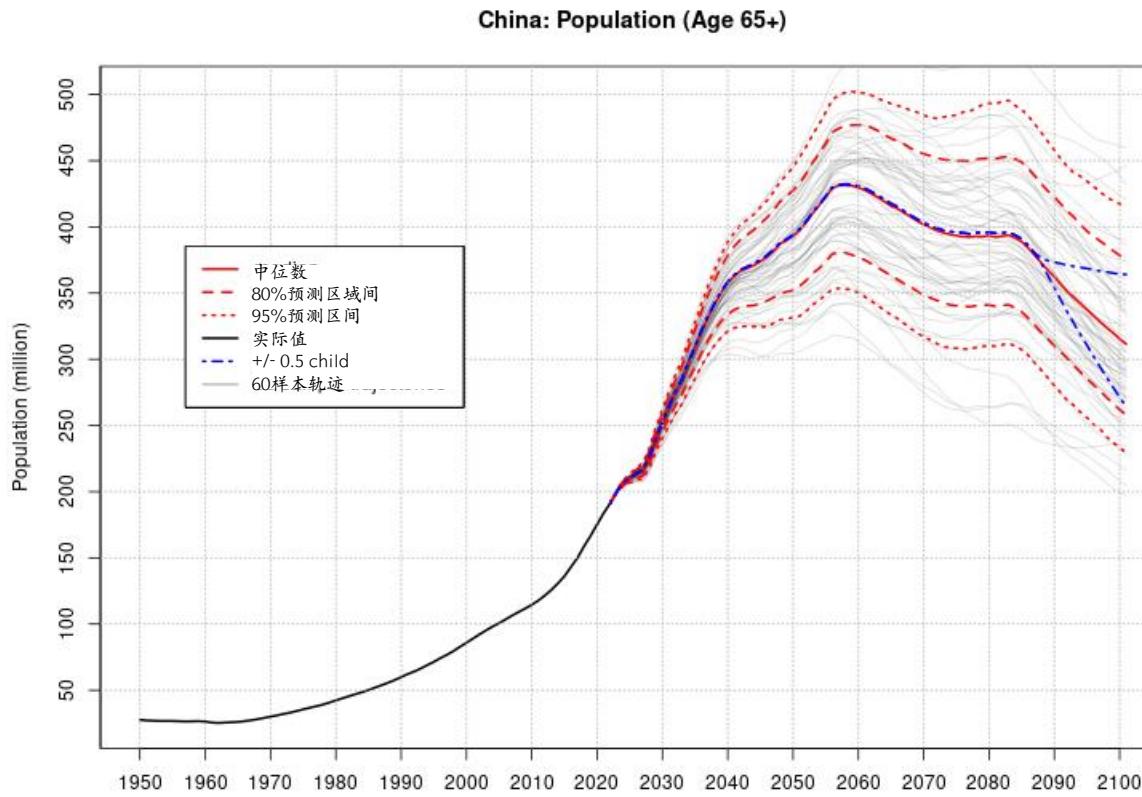
China: Population (Age 15-24)



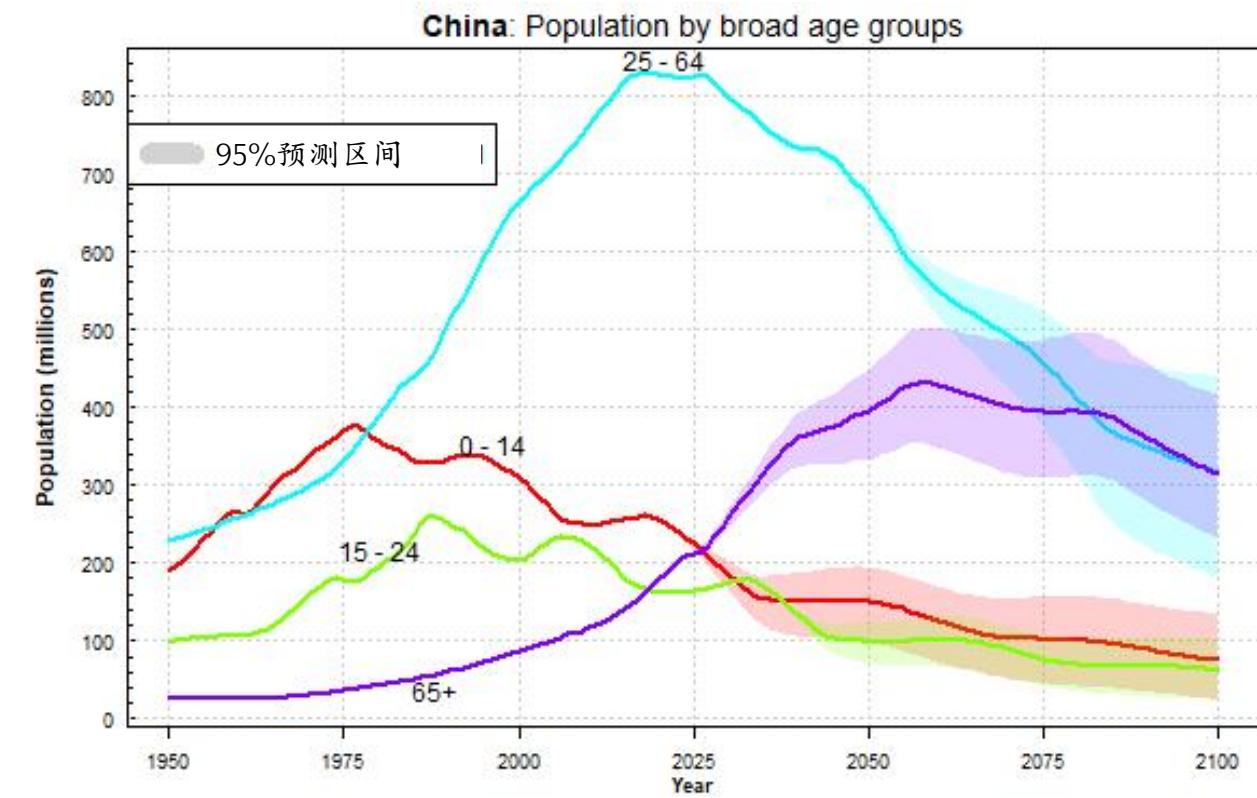
# 人口：年龄和结构

财通商社

65岁以上（养老、银发消费、社保）



人口的结构（关注拐点、增量来源）



1、另一面是65岁以上人口占比。

2、从总体时间点上来说，我们可以分几个层面来看，工作群体（25-64）、青少年（0-14）、老年（65+）待就业群体（15-24）劳动力拐点、抚养比拐点、待就业上升窗口期再2025前后都在展开

# 人口：劳动力质量弥补、就业、教育

财通商社

## 1. 劳动力

- (1) 劳动力数量的变动，需要劳动力质量的加强来弥补。
- (2) 人力资本的改善是靠增量劳动力改善的，当增量的速度降低的时候，人力资本改善的增速也会降低
- (3) 加强教育、培训的重要性凸显。

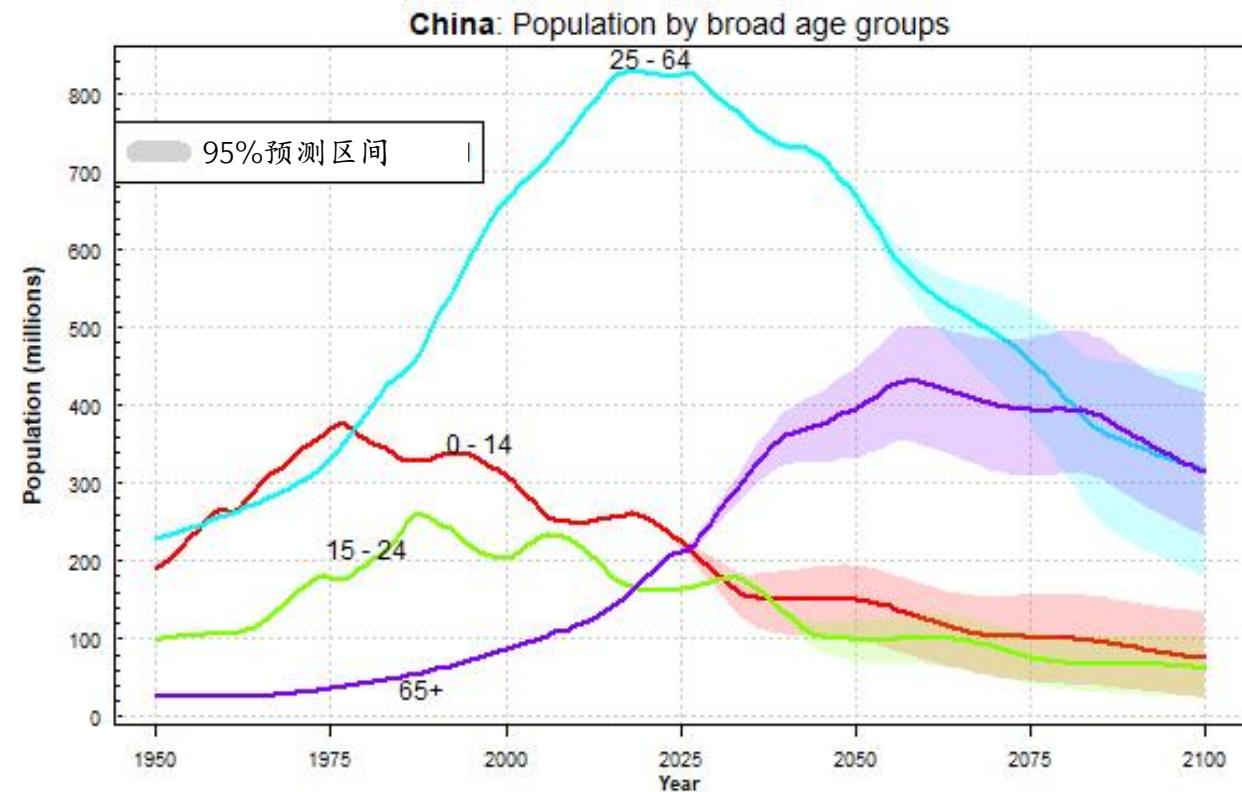
## 2. 就业：不是短期现象

- (1) 10年大周期
- (2) 就业是接下来10年民生领域最重要的主题词
- (3) 助力就业的行业会快速发展

## 3. 教育：不能错过的风口

- (1) 10年高考、考研、考公竞争大周期（预计34年达峰）
- (2) 培训需求会持续边际提高
- (3) 培训需求会向下传导

人口的结构（关注拐点、增量来源）



# 人口：对需求的影响

财通商社

前面主要分析在就业的供给层面的问题。而人口结构变化也会  
影响需求。

以日本为例，其人口负增长始于2010年，但在此之前，其劳动  
年龄人口已经开始负增长（1995年开始）。随着总人口负增长  
的到来，日本出现需求调整。

1、总体，劳动人口变动，就业增长和收入增长放缓，导致消费  
需求增长不如过去迅速。

2、消费结构，65+的人口社会保障和养老保险的支付水平通常  
低于他们的就业收入。再加上社会保险的覆盖率和保障水平不  
高，老年人的消费能力和消费意愿都相对较低

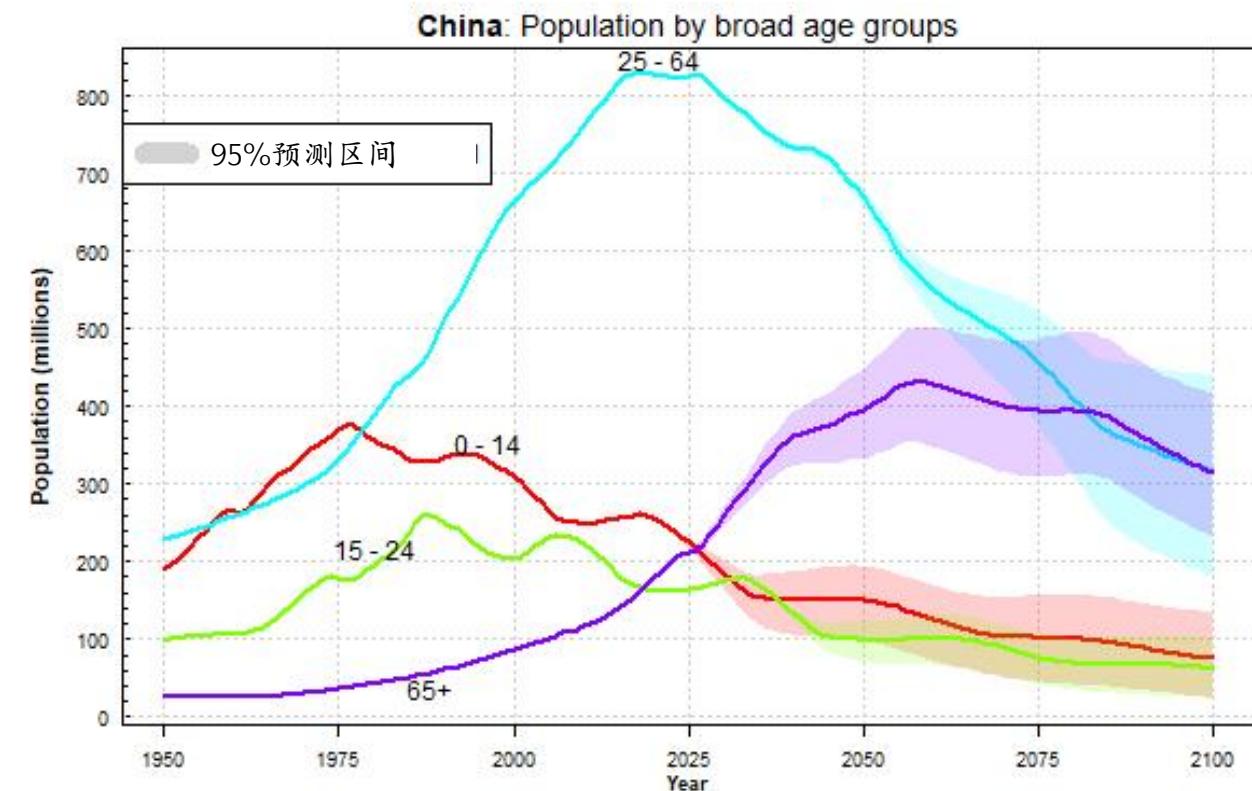
3、人口变化给消费主体25-64岁的三重压力：

一是现收现付的社保缴费减少了他们的收入和消费；

二是社保不能替代转移支付；社会保险的不充分性导致他们还  
需要承担额外的赡养老人的责任；

三是抚养比变化，他们自身也面临着养老的压力。

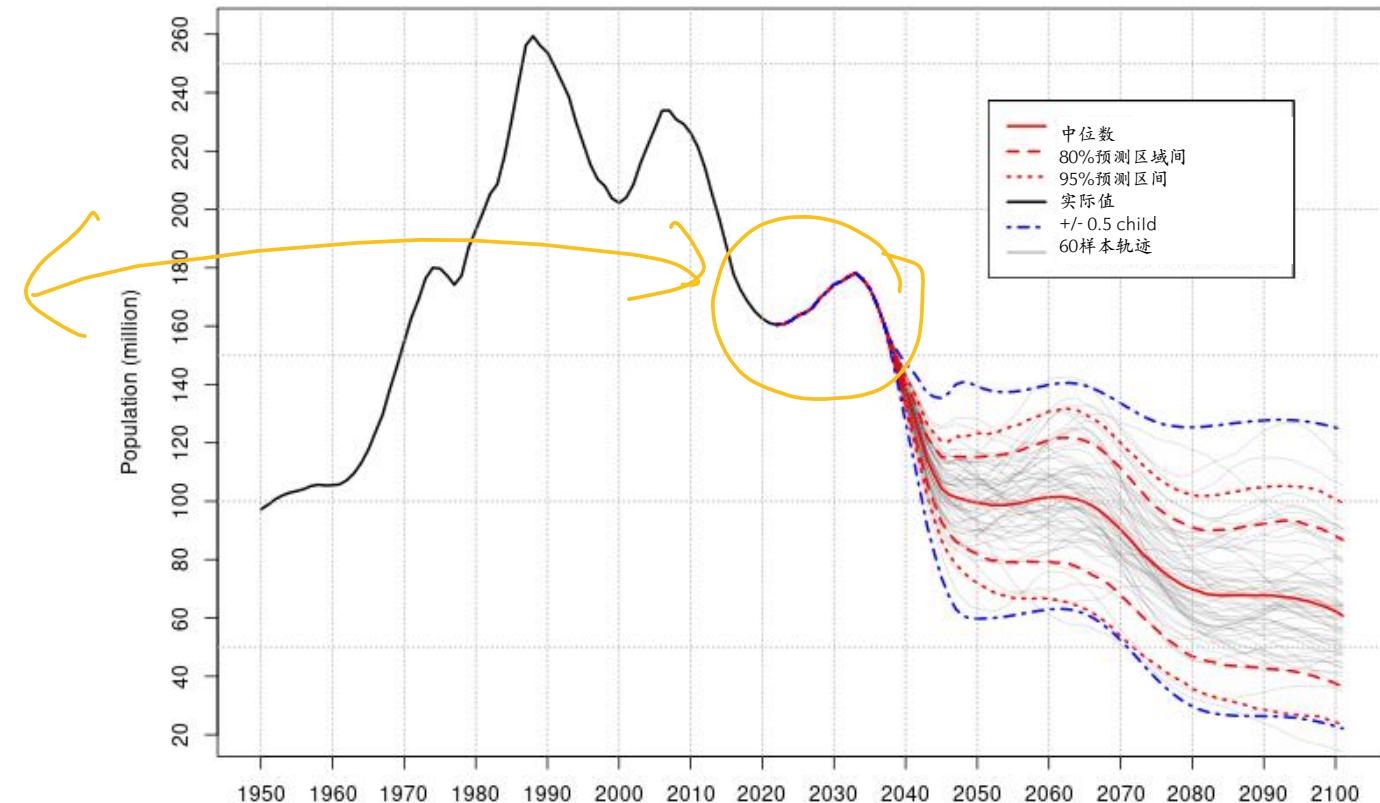
人口的结构（关注拐点、增量来源）



1. 15-24岁这个群体，在接下来的十年进入高增阶段，实际上大概率会引发社会思潮的进一步变化
2. 亚文化成进入主流文化。反思近十年，实际上已经出现社会主流消费价值观在发生变化，（国货化妆品领域，本土体育品牌，潮流手办消费，游戏消费，体育消费、以及，演唱会消费）
3. 医美：理念加速更迭
4. 性价比：十年红利期。因为关注这个问题的人，会持续时间源源不断加速的涌入消费群体。

唯一一波上升主体，又是消费欲望较强的阶段

China: Population (Age 15-24)



# 人口：对需求的影响

财通商社

前面主要分析在就业的供给层面的问题。而人口结构变化也会影响需求。

以日本为例，其人口负增长始于2010年，但在此之前，其劳动年龄人口已经开始负增长（1995年开始）。随着总人口负增长的到来，日本出现需求调整。

1、总体，劳动人口变动，就业增长和收入增长放缓，导致消费需求增长不如过去迅速。

2、消费结构，65+的人口社会保障和养老保险的支付水平通常低于他们的就业收入。再加上社会保险的覆盖率和保障水平不高，老年人的消费能力和消费意愿都相对较低

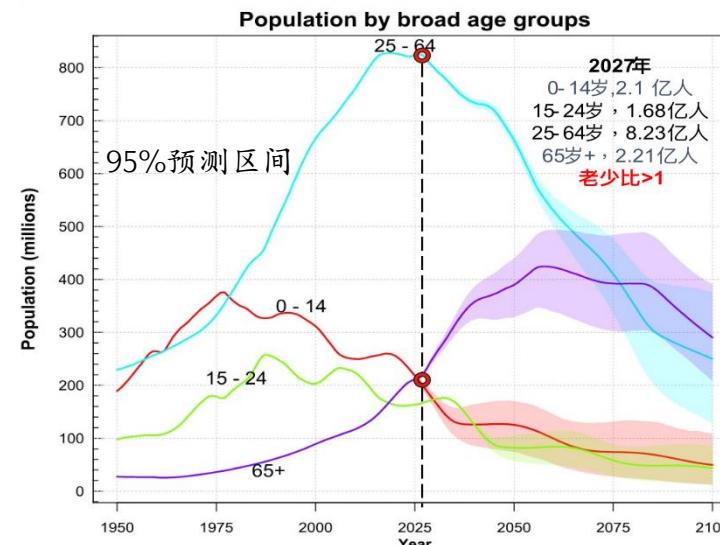
3、人口变化给消费主体25-64岁的三重压力：

一是现收现付的社保缴费减少了他们的收入和消费；

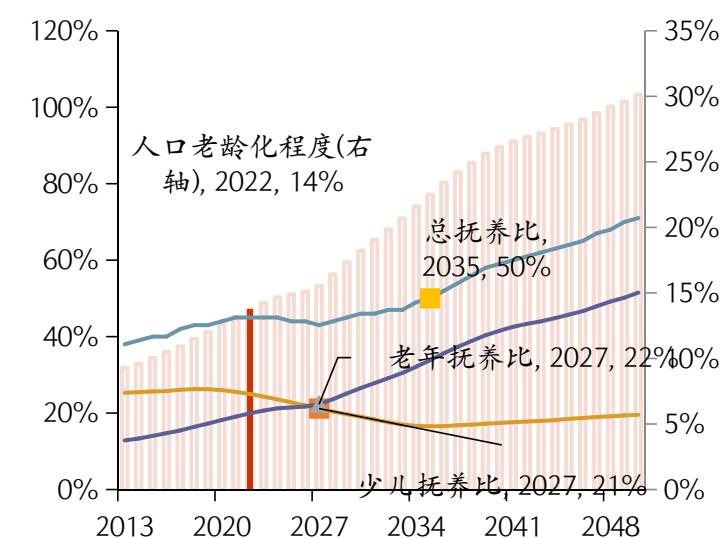
二是社保不能替代转移支付；社会保险的不充分性导致他们还需要承担额外的赡养老人的责任；

三是抚养比变化，他们自身也面临着养老的压力。总抚养比低于50%，就是处于“人口红利”时期；如果总抚养比高于50%，就是“人口红利”结束。社会抚养比将于2035年首次超过50%，这表明中国的人口红利将在2035年结束

人口的结构（关注拐点、增量来源）



社会抚养比（50%为红利分割点）



## 人口年龄结构机会窗口

---

# 人口年龄结构机会窗口：青年人口数量维持中长期增长

财通商社

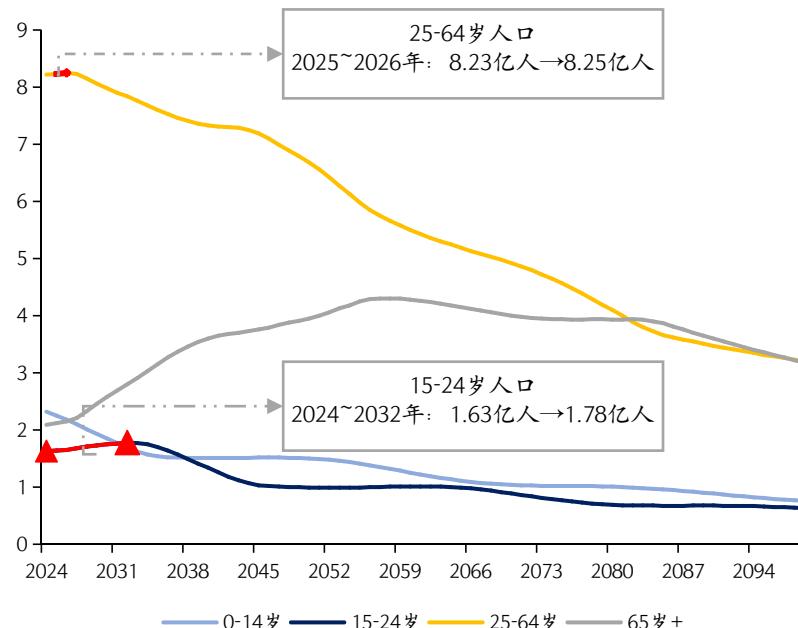
15-24岁青年人口近10年仍有正增长，25-64岁主要劳动人口于2027年进入负增长。

- 1) 15-24岁的青年，在这一阶段人们主要完成中学和高等教育，并逐步进入劳动力市场；
- 2) 25-64岁的成年和中年，这一年龄段涵盖了主要的工作年龄人口，是经济活动的主要贡献者，通常包括职业生涯的主要阶段，从初期工作到职业高峰。

根据生命周期理论人处于生命周期的不同阶段，会产生不同的消费储蓄行为

- 青年期：刚进入劳动力市场，收入相对较低，为了维持较高的消费水平，可能会借款（例如学生贷款、房贷等），储蓄率为负
- 中年期：随着职业发展，收入逐渐增加，储蓄率不断提高，为退休后的消费做准备
- 老年期：退休后，工资性收入显著减少，逐步消耗储蓄以维持生活质量，储蓄率再次为负

中国2024-2100年细分年龄结构情况



人口年龄-消费相关理论梳理

研究方向	主要内容	文献
消费函数理论中的生命周期假说	<ul style="list-style-type: none"><li>人们会在一生中平滑他们的消费以实现最大的效用，因此个人在不同生命阶段会有不同的消费和储蓄行为</li></ul>	Ando, Albert, and Franco Modigliani, 1963, "The ‘life-cycle’ hypothesis of saving: aggregate implications and tests", American Economic Review, 53(1), 55 – 84
截面年龄-收入曲线中“黄金年龄”的中美比较	<ul style="list-style-type: none"><li>横截面年龄-收入曲线中的“黄金年龄”本质上由经验效应和队列效应之间的竞争决定</li><li>如果未来30年中国经济确实放缓，经验效应主导“黄金年龄”并使其变老</li><li>中国截面年龄-收入“黄金年龄”将会从2010年的30-35岁左右开始变老，到2025-2030年将达到40-45岁</li></ul>	Hanming Fang & Xincheng Qiu, 2023. "Golden Ages" : A Tale of the Labor Markets in China and the United States, Journal of Political Economy Macroeconomics, 1(4), 665-706.
人口结构变化对行业的影响	<ul style="list-style-type: none"><li>大多数人购买耐用消费品的年龄是25-45岁</li><li>地产消费高峰一般在45岁个人储蓄率在50岁左右达到最高（如1962-1991年婴儿潮一代，储蓄高峰在2012-2041年）</li></ul>	梁建章,人口战略——人口如何影响经济与创新,[M],北京:中信出版社,2023:178-190

# 人口年龄结构机会窗口：青年人口数量维持中长期增长

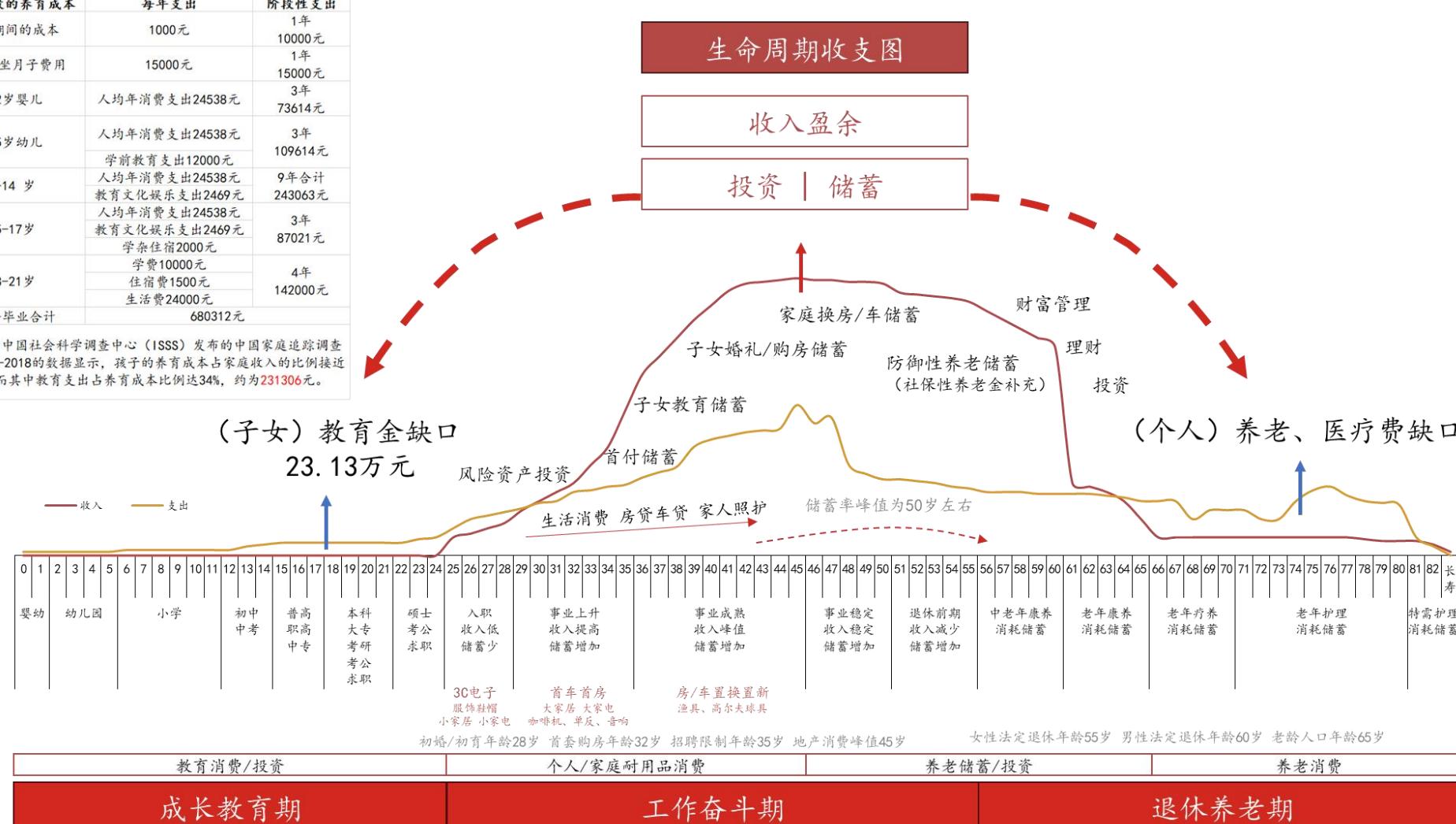
财通商社

考虑当前中国受教育年限拉长的时代背景，根据现行教育体系、职业生涯发展、家庭社会关系、生理机能，结合中国人口和社会特征细化年龄层次体系，我们将生命周期理论进一步本土化：

不同阶段的养育成本	每年支出	阶段性支出
怀孕期间的成本	1000元	1年 10000元
分娩和坐月子费用	15000元	1年 15000元
0-2岁婴儿	人均年消费支出24538元	3年 73614元
3-5岁幼儿	人均年消费支出24538元 学前教育支出12000元	3年 109614元
6-14岁	人均年消费支出24538元 教育文化娱乐支出2469元	9年合计 243063元
15-17岁	人均年消费支出24538元 教育文化娱乐支出2469元 学杂住宿2000元	3年 87021元
18-21岁	学费10000元 住宿费1500元 生活费24000元	4年 142000元
0岁至本科毕业合计	680312元	

北京大学中国社会科学调查中心（ISSS）发布的中国家庭追踪调查CFPS2010-2018的数据显示，孩子的养育成本占家庭收入的比例接近50%，而其中教育支出占养育成本比例达34%，约为231306元。

中国消费者生命周期收支图



# 人口年龄结构机会窗口：青年人口数量维持中长期增长

财通商社

细分年龄段人口的增长驱动该阶段主导消费的增长，微观个体的消费与储蓄行为形成人口机会窗口。如果以年龄段对中国2025-2044年人口增长率进行透视，可以识别出不同时期下，人口数量出现增长的细分年龄段，并找出该年龄段人口驱动的消费增长和延续时间。

## 成长教育期（0-24岁）：

12-14岁初中生、15-17岁高中生：在未来5年的人数整体呈上涨趋势，其父母处于事业成熟期，对子女教育高度重视，并有一定教育投资能力，因此针对中等教育阶段人群的教培行业或能有所受益。

18-21岁本科/大专生：在未来10年整体呈上涨趋势，考研/考公/就业压力不断增加。

22-24岁硕士/就业缓冲人群：在未来15年持续增加，考公/就业压力持续加大。

人口结构增长地图		第一个五年 (2025-2029)					第二个五年 (2030-2034)					第三个五年 (2035-2039)					第四个五年 (2040-2044)				
年龄	人口标签	2025E	2026E	2027E	2028E	2029E	2030E	2031E	2032E	2033E	2034E	2035E	2036E	2037E	2038E	2039E	2040E	2041E	2042E	2043E	2044E
0	【母婴消费主力】 婴幼儿 父母事业上升	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%	0.7%	1.0%	0.8%	0.5%	0.4%	0.4%	-0.2%	-0.4%
1		-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%	0.7%	1.0%	0.8%	0.5%	0.4%	0.4%	-0.2%
2		-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%	0.7%	1.0%	0.8%	0.5%	0.4%	0.4%
3		-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%	0.7%	1.0%	0.8%	0.5%	0.4%
4		-13.9%	-6.4%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%	0.7%	1.0%	0.8%
5		-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%	0.7%	1.0%	0.8%
6	【教育消费主力】 小学 父母事业成熟	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%	0.7%	1.0%
7		-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%	0.7%
8		2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%
9		-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.1%
10		-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%	-0.1%
11		-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%	0.0%
12	【教育消费主力】 初中-中考 父母事业成熟	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.2%
13		3.7%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%	-0.5%
14		-0.6%	3.7%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.4%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%	-0.6%
15		0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.5%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	-0.7%
16		2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.1%	-10.8%	-14.0%	-6.5%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%	-0.9%
17		2.7%	2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.2%	-10.8%	-14.0%	-6.5%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%	-1.0%
18	【教育消费主力】 本科/大专-考研/考公/求职 父母事业稳定	2.1%	2.7%	2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.2%	-10.8%	-14.0%	-6.5%	-1.0%	-0.8%	-1.0%	-1.2%
19		1.6%	2.1%	2.7%	2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.2%	-10.8%	-14.0%	-6.5%	-1.0%	-0.8%	-1.0%
20		1.7%	1.6%	2.1%	2.7%	2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.2%	-10.8%	-14.0%	-6.5%	-1.0%	-0.8%
21		0.8%	1.7%	1.6%	2.1%	2.7%	2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.2%	-10.8%	-14.0%	-6.5%	-1.0%
22		-0.5%	0.8%	1.7%	1.6%	2.1%	2.7%	2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.5%	-11.2%	-10.8%	-14.0%	-6.5%
23		-2.9%	-0.5%	0.8%	1.7%	1.6%	2.1%	2.7%	2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.6%	-11.2%	-10.8%	-14.0%
24		-0.4%	-2.9%	-0.5%	0.8%	1.7%	1.6%	2.1%	2.7%	2.5%	0.6%	-0.6%	3.8%	1.3%	-1.3%	-2.1%	-1.1%	2.8%	-7.6%	-11.2%	-10.8%

# 人口年龄结构机会窗口：青年人口数量维持中长期增长

财通商社

## 工作奋斗期&耐用品消费期（25-45岁）

**25-28岁：**人口数量于2030-2039经历10年增长期，该阶段人群为职场新人，收入水平较低，储蓄较少，同时大部分人尚未结婚生子，因此以个人消费为主，其中耐用品消费主要为鞋帽服饰、3C电子产品、小家具、小家电产品

**29-35岁：**人口数量于2035-2044年出现10年的增长，该阶段人群处事业上升期，收入提高并陆续结婚生子，耐用品消费主要为首次车/房配置，以及大家居、大家电等住宅相关品类，此外也有部分基于兴趣的个人耐用品消费，如咖啡机、单反、音响设备等；

**36-45岁：**人口数量于未来5年有所增长，该阶段人群处于事业成熟期并达到收入峰值，此阶段家庭规模或随着二孩、三孩出生有所扩张，从而产生房、车置换或置新需求，进而带动家居、家电更新，45岁基本达到耐用品和地产消费峰值水平。

人口结构增长地图		第一个五年 (2025- 2029)					第二个五年 (2030- 2034)					第三个五年 (2035- 2039)					第四个五年 (2040- 2044)				
年龄	人口标签	2025E	2026E	2027E	2028E	2029E	2030E	2031E	2032E	2033E	2034E	2035E	2036E	2037E	2038E	2039E	2040E	2041E	2042E	2043E	2044E
25	<b>【个人耐用品消费主力】</b> 入职新人- 基本收入- 个人耐用品( 家电)	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 7%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%	3. 8%	1. 3%	- 1. 3%	- 2. 1%	- 1. 1%	2. 8%	- 7. 6%	- 11. 2%
26		- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 7%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%	3. 8%	1. 3%	- 1. 3%	- 2. 1%	- 1. 1%	2. 9%	- 7. 6%
27	独居为主	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 7%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%	3. 8%	1. 3%	- 1. 3%	- 2. 1%	- 1. 1%	2. 9%
28	父母退休前期	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 7%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%	3. 8%	1. 3%	- 1. 3%	- 2. 1%	- 1. 1%
29		- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 7%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%	3. 8%	1. 3%	- 1. 3%	- 2. 1%
30	<b>【家庭耐用品消费主力】</b> 事业上升- 收入提高- 家庭耐用品( 首套房/ 车/ 家具/ 家电)	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 7%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%	3. 8%	1. 3%	- 1. 3%
31		- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 8%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%	3. 8%	1. 3%
32	子女学龄前	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 8%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%	3. 8%
33	父母退休	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 6%	2. 1%	2. 8%	2. 5%	0. 6%	- 0. 6%
34		- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 7%	2. 1%	2. 8%	2. 5%	0. 6%
35		3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 4%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 7%	2. 1%	2. 8%	2. 5%
36		- 0. 8%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 3%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 7%	2. 1%	2. 8%
37		0. 5%	- 0. 8%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 5%	- 0. 3%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 7%	2. 1%
38	<b>【家庭耐用品更新主力】</b> 事业成熟- 收入峰值- 家庭耐用品( 房/ 车/ 家电/ 家具更新改善)	6. 9%	0. 5%	- 0. 8%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 6%	- 0. 3%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%	1. 7%
39		6. 8%	6. 9%	0. 5%	- 0. 8%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 6%	- 0. 3%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%	1. 7%
40	子女小初高	5. 5%	6. 8%	7. 0%	0. 5%	- 0. 8%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 6%	- 0. 3%	- 2. 9%	- 0. 5%	0. 8%
41	父母康养	- 3. 4%	5. 5%	6. 8%	7. 0%	0. 5%	- 0. 7%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 5%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 6%	- 0. 3%	- 2. 9%	- 0. 5%
42		- 1. 9%	- 3. 4%	5. 5%	6. 8%	7. 0%	0. 5%	- 0. 7%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 4%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 6%	- 0. 3%	- 2. 9%
43		6. 5%	- 1. 9%	- 3. 4%	5. 5%	6. 8%	7. 0%	0. 5%	- 0. 7%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 4%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 6%	- 0. 3%
44		4. 2%	6. 5%	- 1. 8%	- 3. 4%	5. 5%	6. 9%	7. 0%	0. 5%	- 0. 7%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 4%	- 2. 9%	- 2. 1%	1. 6%
45		4. 8%	4. 2%	6. 5%	- 1. 8%	- 3. 4%	5. 5%	6. 9%	7. 0%	0. 5%	- 0. 7%	3. 5%	- 8. 0%	- 13. 9%	- 5. 7%	- 3. 8%	- 3. 0%	- 3. 2%	- 3. 4%	- 2. 9%	- 2. 1%

# 人口年龄结构机会窗口：青年人口数量维持中长期增长

财通商社

## 工作奋斗期&退休过渡期（46-65岁）

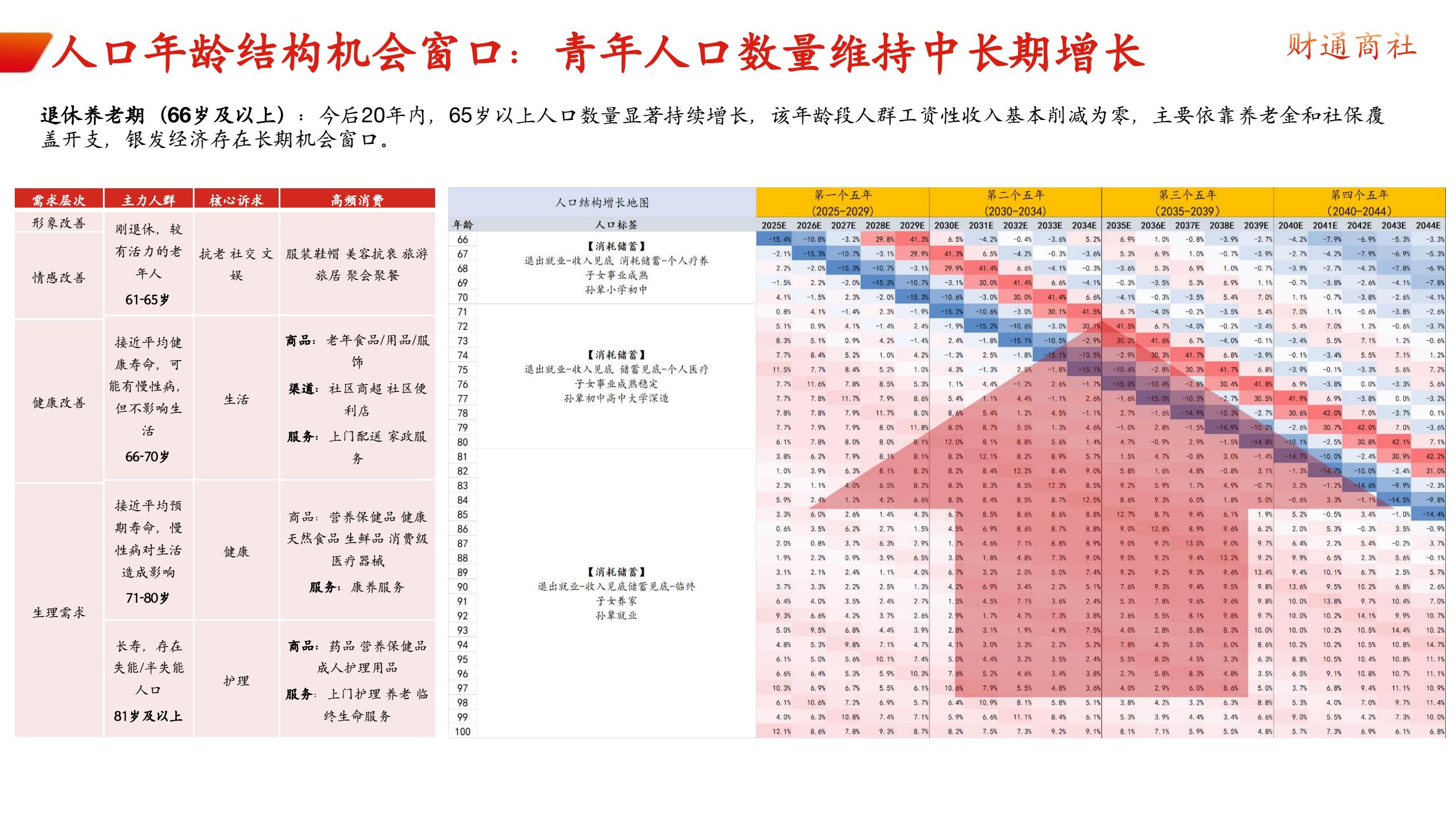
**46-50岁：**人口数量于未来15年持续增长，该阶段人群事业稳定且子女基本完成教育，父母进入60岁左右的疗养期，家庭规模稳定，基本不再产生地产及其他大型耐用品消费，个人于50岁左右达到储蓄率峰值。

**51-55岁：**人口数量于2030-2044年出现15年左右增长，该阶段人群临近退休，收入下降且开始为养老进行规划，有较强的财富管理需求。

**55-60岁：**人口数量于2025-2029、2035-2044年分别出现5、10年左右增长，该阶段人群逐步或已到达法定退休标准年龄，收入下降但仍有工资性收入，加之身体活力尚充沛，因此健康管理与娱乐休闲需求多。

**61-65岁：**人口数量于2025-2029年经历5年高速增长，此后分别于2030-2034年、2040-2044年都有所增长，考虑到我国最晚法定退休年龄为60岁，但尚有劳动能力的中老年人群依旧没有退出劳动力市场，因此该处于该阶段的人群仍有一定劳务性收入，但收入水平较低，养老方面以康养需求为主。

人口结构增长地图		第一个五年 (2025-2029)					第二个五年 (2030-2034)					第三个五年 (2035-2039)					第四个五年 (2040-2044)				
		2025E	2026E	2027E	2028E	2029E	2030E	2031E	2032E	2033E	2034E	2035E	2036E	2037E	2038E	2039E	2040E	2041E	2042E	2043E	2044E
年龄	人口标签																				
46	【储蓄投资】 事业稳定-收入稳定 储蓄增加 子女本专硕 父母疗养	3.1%	4.8%	4.2%	6.5%	-1.8%	-3.4%	5.5%	6.9%	7.0%	0.5%	-0.7%	3.5%	-8.0%	-13.9%	-5.7%	-3.8%	-3.0%	-3.2%	-3.4%	-2.9%
47		-3.5%	3.1%	4.8%	4.2%	6.6%	-1.8%	-3.4%	5.5%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%	3.5%	-8.0%	-13.9%	-5.7%	-3.8%	-3.0%	-3.2%	-3.4%
48		-5.5%	-3.5%	3.1%	4.8%	4.2%	6.6%	-1.8%	-3.4%	5.5%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%	3.6%	-8.0%	-13.9%	-5.7%	-3.8%	-3.0%	-3.2%
49		-7.1%	-5.5%	-3.5%	3.1%	4.9%	4.2%	6.6%	-1.8%	-3.4%	5.5%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%	3.6%	-8.0%	-13.9%	-5.7%	-3.8%	-3.0%
50	【储蓄投资】 退休前期-收入减少 储蓄增加 子女入职 父母护理	-8.1%	-7.1%	-5.5%	-3.5%	3.1%	4.9%	4.2%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.5%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%	3.6%	-8.0%	-13.9%	-5.7%	-3.8%
51		-4.4%	-8.1%	-7.1%	-5.5%	-3.5%	3.1%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.5%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%	3.6%	-8.0%	-13.9%	-5.7%
52		-2.9%	-4.4%	-8.0%	-7.1%	-5.5%	-3.5%	3.2%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.6%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%	3.6%	-8.0%	-13.9%
53		-4.1%	-2.9%	-4.4%	-8.0%	-7.1%	-5.5%	-3.5%	3.2%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.6%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%	3.6%	-8.0%
54	【消耗储蓄】 退休中期-收入减少 消耗储蓄-个人康养 子女婚育 事业上升 孙辈学龄前	-0.9%	-4.1%	-2.9%	-4.4%	-8.0%	-7.1%	-5.5%	-3.5%	3.2%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.6%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%	3.6%
55		0.8%	-0.9%	-4.1%	-2.9%	-4.4%	-8.0%	-7.1%	-5.5%	-3.5%	3.2%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.6%	6.9%	7.0%	0.6%	-0.7%
56	【消耗储蓄】 退休后期-收入减少 消耗储蓄-个人康养 子女事业上升 孙辈小学初中	6.7%	0.8%	-0.9%	-4.0%	-2.8%	-4.4%	-8.0%	-7.0%	-5.5%	-3.5%	3.2%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.6%	6.9%	7.0%	0.6%
57		5.1%	6.7%	0.8%	-0.9%	-4.0%	-2.8%	-4.3%	-8.0%	-7.0%	-5.5%	-3.5%	3.2%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.6%	6.9%	7.0%
58		-3.8%	5.1%	6.7%	0.8%	-0.9%	-4.0%	-2.8%	-4.3%	-8.0%	-7.0%	-5.5%	-3.5%	3.2%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.6%	6.9%
59		-0.5%	-3.7%	5.1%	6.7%	0.9%	-0.9%	-4.0%	-2.8%	-4.3%	-8.0%	-7.0%	-5.4%	-3.4%	3.2%	4.9%	4.3%	6.6%	-1.8%	-3.3%	5.6%
60	【消耗储蓄】 退休后期-收入减少 消耗储蓄-个人康养 子女事业上升 孙辈小学初中	-4.3%	-0.5%	-3.7%	5.1%	6.7%	0.9%	-0.9%	-4.0%	-2.8%	-4.3%	-8.0%	-7.0%	-5.4%	-3.4%	3.2%	4.9%	4.3%	6.7%	-1.8%	-3.3%
61		6.4%	-4.3%	-0.5%	-3.7%	5.1%	6.7%	0.9%	-0.9%	-4.0%	-2.8%	-4.3%	-8.0%	-7.0%	-5.4%	-3.4%	3.2%	5.0%	4.3%	6.7%	-1.7%
62		41.1%	6.4%	-4.3%	-0.5%	-3.7%	5.1%	6.8%	0.9%	-0.8%	-4.0%	-2.8%	-4.3%	-8.0%	-7.0%	-5.4%	-3.4%	3.3%	5.0%	4.4%	6.7%
63		29.7%	41.2%	6.4%	-4.3%	-0.4%	-3.7%	5.2%	6.8%	0.9%	-0.8%	-4.0%	-2.8%	-4.3%	-7.9%	-7.0%	-5.4%	-3.4%	3.3%	5.0%	4.4%
64	【消耗储蓄】 退休后期-收入减少 消耗储蓄-个人康养 子女事业上升 孙辈小学初中	-3.2%	29.7%	41.2%	6.4%	-4.2%	-0.4%	-3.7%	5.2%	6.8%	0.9%	-0.8%	-3.9%	-2.7%	-4.3%	-7.9%	-6.9%	-5.4%	-3.4%	3.3%	5.0%
65		-10.8%	-3.2%	29.8%	41.2%	6.5%	-4.2%	-0.4%	-3.6%	5.2%	6.8%	1.0%	-0.8%	-3.9%	-2.7%	-4.2%	-7.9%	-6.9%	-5.4%	-3.4%	3.3%



# 人口年龄结构机会窗口：青年人口数量维持中长期增长

财通商社

根据不同年龄段的消费行为特征，我们在人口下降通道中抓取到了细分年龄段的增长机会窗口。在具体年龄段的人口基数增长支撑下，以下板块或能出现阶段性行情：

## 教育及就业板块可持续15年

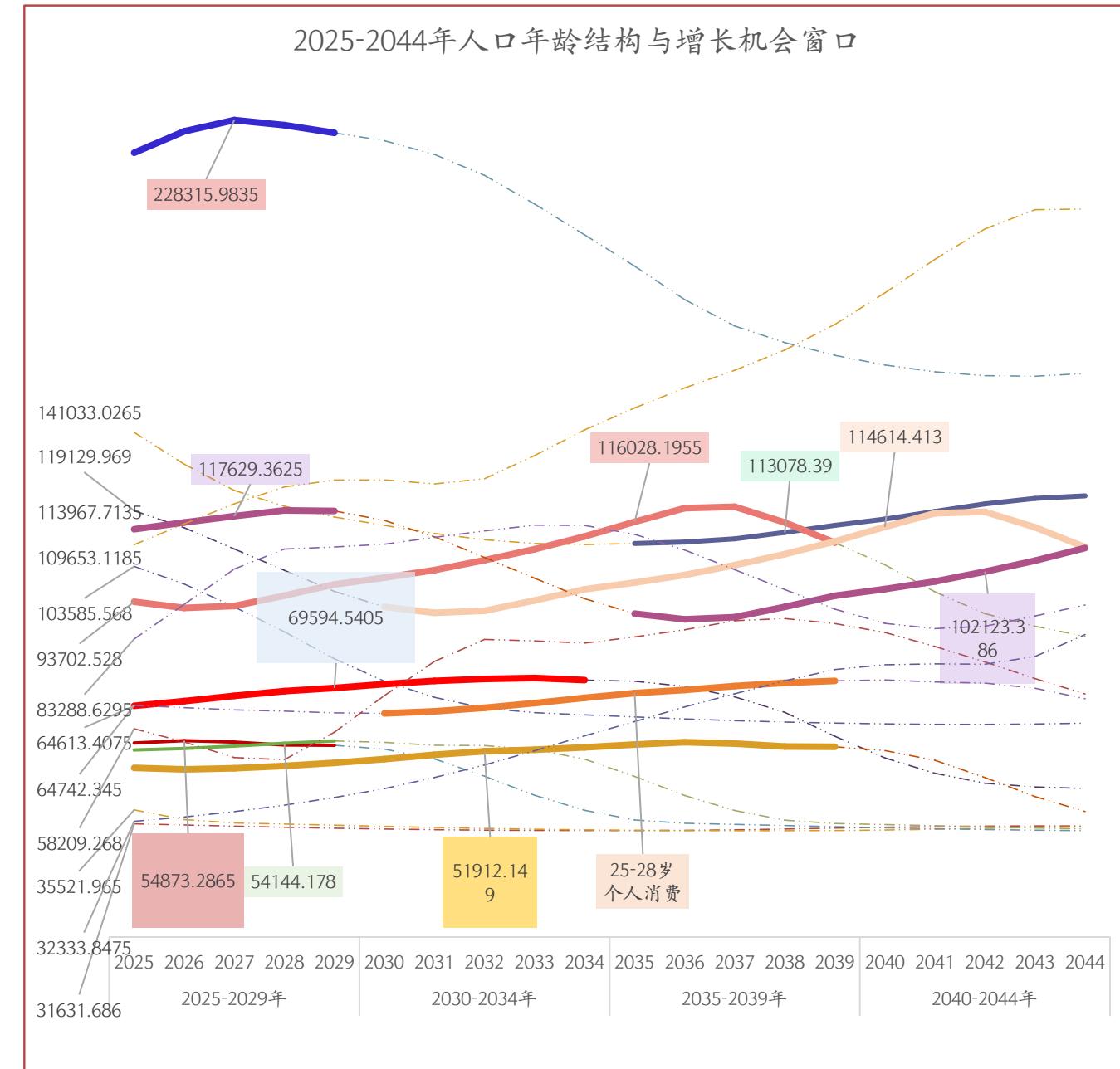
- (1) 2025-29年中学生（12-17岁）的中考教培、高考、职教
- (2) 2025-34年本科大专生（18-21岁）的考研、考公、求职
- (3) 2025-39年硕士及就业缓冲带人群（22-24岁）的考公、求职

## 消费板块各年份分层受益

- (1) 2025-30年成熟型家庭（36-45岁）的家庭耐用品置换/置新消费，如改善型住房、汽车/家电/家居更新；
- (2) 2030-39年非婚育青年（25-28岁）的个人消费，如低成本悦己消费、精神文化/兴趣类消费、高效便捷化消费；此外，结合我国就业形势和经济增长“新常态”，在工作和竞争低回报预期下产生的躺平心态也会催生更多的“及时行乐”、“高效行乐”消费需求，使得精神类、体验类、便捷化消费更受欢迎。
- (3) 2035-44年初婚初育年轻型家庭（29-35岁）的家庭耐用品消费，如首套房、首量车、大家电、大家居用品；

## 投资理财板块需求长期存在

- (1) 2025-44年高收入高储蓄人群（46-55岁）的投资、理财、财富管理需求长期存在；
- (2) 2025-29年以及2035-44年，逐步退休人群（56-60岁）随着收入减少，主要体现为储蓄-消费的消耗，但这部分储蓄或能在社保养老制度不断完善、防御性养老储蓄降低之下转化为收益相对较高的投资理财。



消费力：短期很难变化（调薪周期+经济周期）——以2023年一些企业的工资表为例

---

**薪酬体系：**郑州公司12w人左右（含工人中灵活用工部分），20职级粗分为基层、中层、高层员工，底薪+绩效奖金+旺季激励奖金。

**薪酬变化总趋势：**疫情前开始每年5%下调总薪酬包（产业转移向地级市或海外，用工需求下滑），未来下调幅度加大。底薪不会变化，影响绩效/加班费部分。

F公司郑州公司薪酬体系明细：基层、中层、高层

## 公司薪酬变化：

- 1) 普工：去年/今年河南地区偏少整体10w左右（包含派遣员工），往年高峰期15w，和经济环境、公司产业转移/产品结构调整有关，之前郑州是最大生产基地，转移后太原/衡阳把郑州区域订单稀释掉了。富士康七地八区，每个城市都会分享一部分订单，基层员工逐步减少。公司用工淡旺季，每年6-10月高峰期，目前峰值10w。薪酬较19年：均摊到每月降幅500元，10%-15%降幅（旺季激励奖金下滑，加班时长变短）；较22年略有下滑。
- 2) 中高层：招聘减少，基本工资不变，激励部分控制。

## 行业情况：

制造企业都不好过，很多企业针对中高层放假，每个月多放1周，基本工资和绩效都有折扣。基层就管控加班，或通过派遣形式管控成本。

## 人力2024成本预算：

疫情前提出每年降5%，主要在降基层员工规模（订单转移，地级市人工最低月薪比郑州低几百1800-1900）。未来可能10%or15%下降，管控更多，经济形势下行，代工业企业利润下行，降低劳动成本向底线/海外印度越南转移。中高层员工缩减风险很大，会劳动仲裁，目前针对中高层不涨薪，促进员工自然流失。未来：①进一步管控基层员工的加班和调减年底旺季激励奖金；②中层员工岗位调整，组织缩编中级变初级，基本工资不变，调减绩效。

**薪酬体系：**集团人数22w，P1-P13职级，职级调整取消P序列激发员工活力。

**薪酬变化总趋势：**今年总体原则进一出一、提升人效。干部年轻化，淘汰高薪部分员工，增加中腰部员工（P5-P7）。

### 薪酬体系明细：P序列

职级	对应M线	人数	年包	其中：现金	其中：股权	
P1-P4		不新招，有老P4				
P5	高级工程师	2w+	15-25w			
P6	资深工程师， M1	8w	25-40w			
P7	专家， M2（经理）	10w左右	60w-100w			P7以上股权，所在部门为上市板块发股权，否则期权
P8	高级专家， M3（高级经理）	1w	200w左右	5w-6w/月，16薪	其他	
P9	资深专家 M4（总监级）	4k	300w左右	(100-150w) 7w-8w/月，16薪	其他	P9-P10层级1年期存活率40%（淘汰率高）
P10	研究员， M5高级总监	3k	300w左右	150w-200w	其他	
P11	高级研究员， M6高级副总裁	2k	400w	250w-300w	其他	
P12	科学家， M7资深副总裁	1k	500w-800w	300w左右	其他	
P13	2人					
总支出			1000e左右			

## 薪酬管控核心：

P7不能裁，P7核心骨干（真正干活的），对P7做激励。主要管控P8-P9。

P7晋升P8，以前难度3%，故老P7活力低。今年变革把P7-P8改为14-28级，从14晋升15相对更容易，提升积极性。P6晋升P7，比例从4.5%增至5.5%。

## 员工激励机制变化：

考核周期变更：以前半年度，目前季度，追求短期价值产出。现在持续两个季度业绩不好，可能开除。

以前激励：13薪（基本工资）+0-6个月年终（看绩效）。绩效3.25会淘汰，3.5及格，3.75很好（4-5的人只有几个）。“271”20%人3.75，70%人3.5，10%人3.25。集团给BG打完成系数，BG给BU完成系数（系数最高1.5），绩效=BJ系数\*BU系数\*部门系数，故存在0-9个月年终奖情况，大多数人13+3薪酬。

目前激励：淘天发季度奖，根据季度目标完成情况给奖金；年终另外奖励。做的好绩效更高。绩效模式在淘天试点。

## 2024成本预算：

降高P、增加中腰部，整体人力支出大致维持。整体不同层级薪酬水平仍会维持，吸纳同行优秀人才。人员编制更紧，出一进一，但对于新业务进入更宽松，红线“人均净利润>人均成本”。

加薪幅度：高P整体每年加薪幅度减少，期权上释放更多，同时淘汰年纪较大的人员。P6-P7中①晋升层级加薪，保持20%左右加薪；②自然加薪，入职2年以上，8%-15%。P6-P7预计人员3%增长，淘天海外业务/云智能业务/菜鸟业务。P5校招生明年预期3k。

**薪酬体系：**12w人左右，3p模型，人-岗位-绩效对等。公司平均月薪8200出头，加上年终奖平均10-11w（技术营销岗更高，被平均），行业前三。

**薪酬变化总趋势：**普工缩水严重（1等），保研发技术、营销人员工资（5-8等受影响最小）。

### 薪酬体系明细：10职等，每个职等4-5级

等级	对应岗位	人数	固定：月薪	变动：项目奖+年终奖	年薪总包	人力支出（百万）
1	后勤管理人员/普工	9.3w+ (去年8w+)	3-4k		9	8,550
2	网管、文员、仓管、司机、电工、技术员	7k-8k	4.5k-5k	2w	7.5	600
3	管理职/技术工程师	2k-3k	6.5k-7k	3-3.5w	11	330
4	主管/初级工程师	1000+	7k-7.5k	4-5w	12.5	125
5	经副理	1000-1200	8.5k-9k	5-7w	17	170
6	部门副总监（部门二把手）	800+	1.2-1.5w	8-10w	25	200
7	总监（业务行政1把手）	600+	2.2-2.5w	12-13w以上，17-18w也较多	45	270
8	高层总裁助理，决策单元营销总监行政总监	200-300	5w		150	450
9	副总裁分管部门	100+ (副总裁级)	10w+ (包干制)		250	250
10	总裁	首席科学家、副科学家、院长，副院长、CTO、CMO (总裁级待遇不止一人)				
总成本						10,945

## 公司普工群体：

上半年平均缩水40%，工作时间我们不保证，产能利用率/开工率不足。原来30天能上28天半，极少数岗位30天（一般蓝领保证4天休假/月）。24年3月份开始6天制，之后做五休二，4月份五一之前做四修三，5月份做三修四。工资至少得降一半多，原来七八千到三千（部分岗位两千多，最低保证2500月薪）。工资按时薪，之前早八晚八，扣除吃饭1h，工时11h（其中3h算加班），1-2月春节，3-6月没有班加，上班天数还下降，影响很大。7月后回暖，6月份做5天，7月开始6天。地区差异：宜宾缩水35%（时代吉利有工厂）；总部/江苏溧阳/青海，最高缩水达到60%。

## 公司其他群体：

缩减10%-15%（极限20%），影响部分主要为奖励。

## 行业情况：

同行普工薪酬上半年平均缩水高达75% - 80%。例如Z公司，去年平均薪酬6500-7000/月，今年上半年平均1800-2200。Y公司惠州一般上2-3天班/周。

## 人力2024成本预算：

估计2024形势也没有特别好，达到2021的80%水平（定性，招聘仍有限制），完全恢复要2025年。2022年94.5e，118914人（研发1.6w人）。2023年总人数组控制12.5w人（研发1.9w人），人力支出估计达到110e。2024年保持现状（不增加大的人力缺口），主要抢管理职/初级技术员，希望1个人做1.5-2个人的活（工资增加10%-15%）。

**薪酬体系：**员工2400人左右，薪酬包括基本工资、职务工资、生活津贴、加班津贴、绩效（月度or季度二选一）、年终奖。

**薪酬变化总趋势：**存在系统降薪，招人上总体略有缩减。

### 薪酬体系明细

P序列 (技术)	具体职位	珀莱雅股份人数	美丽谷人数	薪酬	M序列 (管理)	具体职位	人数	薪酬
总计		317	459				61	
实习生	P2	实习生	4	48				
员工级	P3	助理专员、 高级专员	152	188	5w(客服岗)-10w/年			
	P4		68	132				
主管级	P5	专家	67	67	12.75w-39w/年	M1	主管	
经理级	P6	高级专家、 研究员、分 析师	21	24	20.1w-43.2w/年	M2	副经理、经理、高级经 理	
	P7		3		34.56w-70w/年	M3		
总监级	P8	资深专家、 科学家	1			M4	副总监、总监、CXO	44w-62w/年
	P9					M5		59w-100w/年
VP级	P10	首席专家、 首席科学家				M6	分管副总裁VP，董事长 下面5位，M9包括方总、 胡总（联合创始人）	
						M7		
董事长					M8	分管副总裁VP，董事长 下面5位，M9包括方总、 胡总（联合创始人）		
总支出				1.3e	M9			
					M10	侯总		

### 招聘趋势：

去年比前年增加300人左右，今年hc很多没有定下来，今年校招没有确定总hc，根据总体项目推进情况适度招人。今年会比去年少100人。

总人数：前年1900，去年2300不到，今年2000+。

OR项目组用到很多人，类似小事业部，当作S级大项目在做。人员大头用在品牌孵化、运营，孵化包括包材设计、概念设计、上市、物流等。希望更有日系感的产品，所以从理念到外观设计全部都需要有日本留学或者生活经验、或者对日本文化了解的人来做。所以没办法用现有池子里的人，需要从外面招，这块配备会比较多。

### 薪酬控制：

存在系统降薪，本身不是以薪资吸引候选人。我们去竞标企业挖人，比如伽蓝、家化，作为头部，会有人平薪、降薪调过来。高薪的员工可能是从其他头部，比如欧莱雅等global公司、相关板块更好公司。大部分员工处于市场中分位薪酬。现有员工收入对于去年基本持平。

### 2024成本预算：

相比往年更喜欢社招，明年战略着重校招，低价招高潜质应届生。

**薪酬体系：**宽带薪酬。比如2k-3w的宽带区间，专员1、2、3级，每一级有十几个档。

**薪酬变化总趋势：**人员削减10%左右，咨询口、专业医生薪酬变化不大。

### 薪酬体系明细

市场营销端口 (40-50人)	底层员工	底薪5-6k, 提成一点几~三点多			
	主管	0.8-1.5w/月			
	经理	1.5-1.8w/月			
	总监	3w/月			
	注：营销端口薪酬弹性空间小，基本无其他收益，有些机构会据效益发年终奖，但非十三薪。				
注：小机构该端口可外包					
护理端口70人					
医生 (60人)	住院医生	8k-1.2w/月			
	主刀医生	保底制	2-5w/月		
		提成制	一般医生 2-5w/月 院长级 8-10w/月		
	普通销售人员	新人保底	1.2-2w/月		
		助理级别	0.5-0.6w/月		
		中级咨询（一单一科室）	2w左右/月，工资浮动		
		大咨询（全科）	3w/月，40w/年		
销售咨询 (50人)	普通经理	2-3w/月，不超过3.5w/月			
	总监级别	3-5w/月			
	注：经理、总监年薪会根据高价值客户维护、客户活跃度等标准，年薪=月薪*13。				
	宽带薪酬，2k-3w的宽带区间，专员-主管-经理均有相应的等级和宽带，入职定薪后薪酬的成长空间就是宽带区间。				
综合管理人员 (70-80人)					

## 用工薪酬变化:

针对机构流水变化，首先处理业务成本，如果顾客到院量变少，会恒定人均产值，优先减销售人员而不是降薪，销售一般不动薪资。薪酬可动空间在减少医生人数和取消医生保底，取消保底就是医生薪资和他的执行业绩绝对挂钩。

- 1) 院端人数已经降到最底部，后续不太可能砍人；
- 2) 纯渠道机构人数下降20-30%，集团机构、生美承接人员，总体毛估减少10%。

## 机构收入变化:

流水降低10%左右。年消费1-3万的中间层在减少，有可能就是白领那层。消费高端的还是老客，新客很难筛选出高质量客户（年消费5万以上），高质量客户占比小于3%。年消费1万以内、首次消费1k-1万的顾客有缩减，但没中间层缩减的多。

销售额角度：20%高净值客户产生50%以上的销售总额，1万以下的顾客销售流水占比20%，中间层销售占比30%。

人数角度：高净值占比最多15%，中间层约30%，剩下全是低质量客户。

## 2024人力成本预算:

目前机构已经缩减人员到底线了，不会轻易改变人员架构形式。机构目前已经出清差不多了，以后必然走向破产的是渠道机构，类似韩妃、婕熹卡，这类机构量大但是规模小，最关键的是有合规性问题、医生比较低端。渠道医美需要10-20多个咨询师，但单一门店只需要1-2个咨询师，挤兑走的是没有专业硬核的销售类岗位人员。未来大力发展非外科轻医美，但轻医美的业绩不会起来太多，增长量在于无创和皮肤可以通过增加客户的消费频次和人均使用产品数量实现增长。

**薪酬体系：** 员工人数1000+, 80%是员工（1档），20%是管理层（2-6档）。

**薪酬变化总趋势：** 企业没有降薪，但是少数。整体企业明年的收入预计有下滑压力，主要是消费不足。

### 薪酬体系明细

职级	人数	薪酬
基层员工	1400人	7万
班长		8万
主任	80-100人	10万
部长		15万
经理、总监	20人	20万
副总	4人	30万
合计	1500余人	整体13薪制，月发薪酬900万，年发薪酬1亿多

## 用工薪酬变化:

企业没有降薪，但是少数，我们这个级别的企业在天津也不多。疫情后对于居民的消费习惯造成了影响，不敢花钱了。关于加薪，以前是每年3%-5%的幅度涨，现在2年没涨了，按照国家最低工资标准2200略多。整体企业明年的收入预计有下滑压力，主要是消费不足，我们门店消费以往是2万块，现在就是1万7。例如罗森，单店一天55万，淡季下滑很大，以往淡季下滑5-6万，现在下滑7-8万，7-11也是这样。

## 行业投资倾向:

对于企业来说，疫情导致很多企业厂房设备投进去大几百万，监管要求整改也要花大几百万，资金链断裂，而经营端良性的赚不回来，导致了破产关门。现在大企业也很谨慎，观望不敢投资。疫情结束了但是对企业经营也有影响，需要考虑到这些风险点。

## 2024人力成本预算:

明年的趋势不太好，好多老板不敢投资，就看2025年能否好转。现在降本增效，就是减员，改进设备，减少用工，改进的成本四五年就收回来了。

## 免税A公司：

薪酬：高管薪酬和普工薪酬的分配是60%和40%。柜姐的底薪和提成机制不会下调，实际薪资下滑是因为销售额不好，目前平均6000左右，21年平均9000左右，做的好的2w以上。23/24年不会降薪。

旗舰店后续可能也会裁员。之前其实已经把物流 仓储 安保很大一部分裁掉了、换成外包了 这次很可能就是要动一线销售这些。

## 餐饮X公司：

薪酬：涨薪，目前还是公司的快速发展期，抵消了部分影响。也是因为低价快餐 + 降价，店效提升，所以在涨薪。

招聘：市场环境比19年更好，招人很好招，但是20-21年压力很大。目前灵活用工（刷碗清洁）比例大概25%左右，提升难度很大。

## 餐饮Y公司：

薪酬：目前薪酬是持平的，灵活用工不会降薪。

招聘：压力一直都比较大，现在在逐渐放宽要求，目前退休下岗的员工也在用了。拉高灵活用工的使用量（65%是学生工等兼职员工，35%构成是月薪员工）。

## 汽车S公司：

薪酬：蓝领工人受工作时长影响，薪酬有影响。不同企业销售趋势差异大，影响程度不一样。智能驾驶领域还会增长，传统汽车领域可能下降。

**国内企业薪酬调整情况：**发展迅速的企业，为了吸引人才，调薪幅度会更高。民企一般2年维度调整。

互联网行业：上行期年涨幅薪酬 8%-10%，ipo 变现带动持续新资金进入。后面受政策限制，砍人降薪。互联网企业人力成本能占 30%，现金流支出压力很大。互联网公司都在变更薪酬晋升体系，部分职级人员冗余，增加职级带宽。

医药行业：之前保持 10%-12% 涨幅，行业限制销售返点后砍。过去几年涨薪恢复。

汽车行业：新能源、智能驾驶等领域薪酬调整幅度快，现在人员流动性下降。

## 海外薪酬调整情况

外企一般1年一调，定下来都会调。预算若没有达到，第二年会根据实际缩减，一定要花完。海外工会基本都会根据年调整，跟上通胀，通胀严重国家eg之前的阿根廷，可能每半年调15%。

# 消费方向

财通商社

## 1、消费力

就业和薪酬趋势

## 2、消费场景

低价渠道多元化，低价场景常态化

## 3、消费结构

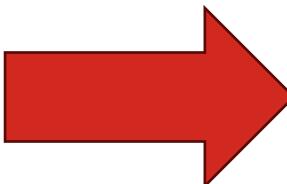
性价比思潮提升，理性思潮提升

## 4、消费理念

国货认可度上升

## 5、全球比较优势

供应链、管理、模式



1、就业大周期（公考培训）  
培训、卖铲人

## 2、教培大周期（K12）

高考周期带来的教培高需求

## 2、平替、性价比（国产化妆品）

国货、性价比

## 4、新消费力（潮玩、演唱会、二次元）

地产、养老等理念的变化带来的消费释放

## 5、养老大产业（医药、养老）

## 6、海外市场

## 7、新产品，从零到一（胶原蛋白）

## 小结

---

- 1、自上而下逻辑，只有教育和就业产业链
- 2、其他只能自下而上找运营、品类、产品生命周期的alpha（胶原蛋白是典型）
- 3、短期数据反弹或者官方数据向好更多可能是噪音或者误导（因为薪酬周期、人口周期很难短时间内调整完毕），应该更重视风险控制
- 4、下半年利好因素主要是两类，一是自上而下逻辑的延续、加强，主要在教育和就业。二是自身alpha的强化，主要是巨子、锦波。

## H2变化因素

- 1、化妆品：巨子生物：焦点面霜有望在双11放量。中期业绩（40%+）和年度业绩（20亿）大概率超预期。珀莱雅8-9月换届，市场对于化妆品市场龙一位置会重新考量。目前巨子叠加国货替代+材料替代+业绩超预期多重因素。科思（联合利华PO订单，千万级别）
- 2、旅游：下半年低空经济存在可能性在部分景区进行应用端试验，如果实施具有很强的话题性。受益公司：西域旅游、岭南控股。
- 3、K12：8月份之后大概率新学期新气象。如果7月政策动向没有变化，下半年预计将重启新一轮的主题行情。仍推荐全国龙头新东方、学大，地区龙头昂立、卓越、思考乐。风险点是7月开完会后政策表述收紧，但是完全走回头路的概率也是非常低（就业）
- 4、公考：①25年国考周期开启，报考人次有望进一步新高、岗位数量稳中有升。②24年就业实际情况反馈，提升对25年考公考编的预期。③头部公司基地建设进展，收现高于行业水平。A股华图、港股粉笔

## H2变化因素

---

- 1、消费税。税法修订需要经过人大。周期长。如果方向明确，会从逻辑上利好国产平价替代和免税渠道。国产化妆品和免税主题受益。
- 2、市内免税。国际航班修复到70%+。周末与免税领导沟通，市内免税推出概率增加。优先利好的是牌照方，王府井>中免。
- 3、海南封关。下半年大概率要进度提速。如果明确免税牌照过渡期，中免会有情绪提振。

感谢!