



中国的 网购消 费者

“千禧一代”的崛起

第四期

Mei.com

kpmg.com/cn



目录



01

关于本次调查

P.1

02

概论

P.2



03

重要业务洞察

P.4

- 第1章 – 消费主力军的转换更迭 4
- 第2章 – 对奢侈品需求的增长 7
- 第3章 – 创新:企业业务展的必由之路 10
- 第4章 – 新零售,新未来 12
- 第5章 – 以消费者为中心的商业模式 18



04

毕马威简介

P.20

05

魅力惠简介

P.21

06

联系我们

P.22



关于本次调研

2017年9月,毕马威中国和魅力惠中国联合委托益普索中国对3004名中国内地消费者展开了一次调研。

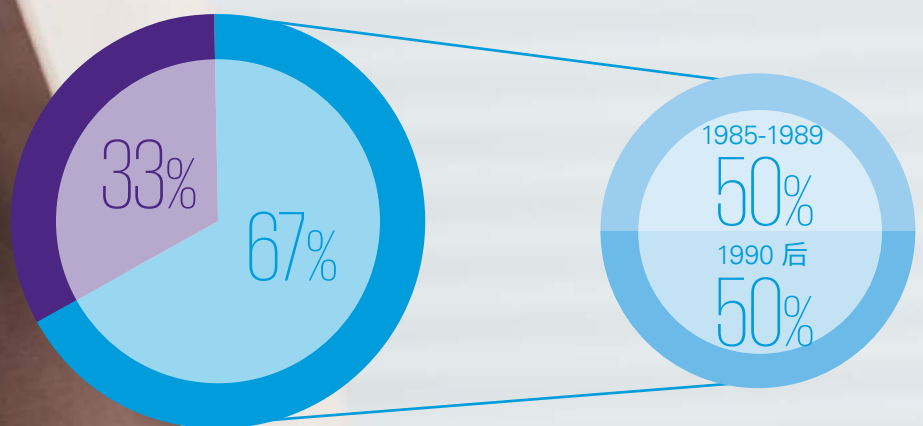
本次调研的目的是为了解当前及未来中国内地消费者的购物习惯,并协助企业因地制宜地进行市场营销战略的制定以获得业务增长。除此之外,本次调研侧重针对“千禧一代”。这群生于1985年后消费群体,正逐渐开启中国消费零售行业的新纪元。

本次调研剖析了“千禧一代”与其他年龄层消费者的不同点,从而使企业对此消费群体独有的特点有更深层次的理解。

在所有受访者中,67%为“千禧一代”,其中生于1985-1989年之间的受访者与生于1990年后的受访者各占一半。



调查受访者:消费群细分



■ 千禧一代
(出生于1985年之后)

■ 非千禧一代

来源:毕马威与魅力惠联合调查

概论

通过我们对3004名消费者的调查发现，约77%的受访者将网购视为其最偏爱的业余活动，因此，网购实际上已然成为了中国大众的消遣方式。“双十一”的购物狂欢就充分展现了大众对于网购的热情。举例来说，阿里巴巴于2017年“双十一”又打破了纪录，销售额达到了1210亿元人民币(约合253亿美元)。

正因如此，为响应中国的电子商务热潮，众多企业正积极地调整其商业模式及战略。其中就包括整合其线上及线下运营，为消费者打造全渠道的消费体验，包括了传统实体店、购物网站、社交媒体、线上互动和手机应用等。

零售行业正逐渐被新一代消费者颠覆。他们对于创新产品和服务日益增长的需求带动了新兴技术的发展，例如智能汽车、智能手表、虚拟现实、增强现实技术等。

然而，对于创新的追求不仅局限于所出售的产品和客户服务，还衍生到了商品的销售方式上，这一点从中国内地不断发展的共享经济平台上得到了体现。消费者开始越来越多地关注那些提供共享住宿、单车、汽车和知识的门户网站。

所有的这些发展趋势在不同年龄层消费人群变化的过程中得以体现，“千禧一代”即将成为拉动中国消费零售行业发展的主力军。

“千禧一代”是热衷消费体验的一代人，他们的崛起推动了对奢侈品及轻奢品需求的增长，也促使更多的企业将更多目光聚焦于打造“个性化定制”购物，从而能够提供消费者更多元化的消费者体验。

今年《中国的网购消费者》重点解读了中国内地消费者与当前中国零售市场的发展程度。为保持各企业的竞争优势，他们需要通过更多地利用技术及大数据分析来确保其能够始终掌握最新的行业发展动向、人口统计数据分析，并专注于提供最优的消费者体验。



钱亦馨

毕马威中国消费品零售
行业
主管合伙人



利安生

毕马威中国消费品零售
行业
亚太区主管合伙人



Thibault Villet

魅力惠
联合创始人兼董事长



重要业务洞察

第1章—“千禧一代”：中国消费市场主力军的转换更迭



调研结果显示，在未来五年间将会发生中国消费市场主力军的转换，其中第一批“千禧一代”将取代其长辈，成为中国内地最庞大的消费群体。

出生于1985-1989年间的受访者每月的消费额约为5852.50元人民币，小幅度落后于其上一代消费者的6040元人民币/月。

然而，这种情况可能在不久的将来发生逆转。由于31%的“千禧一代”受访者认为在未来5年间，他们的收入将有望大幅提高；而非“千禧一代”的受访者中，持此想法的仅占18%。因此，“千禧一代”正逐渐转变为中国零售消费品市场的主力军。

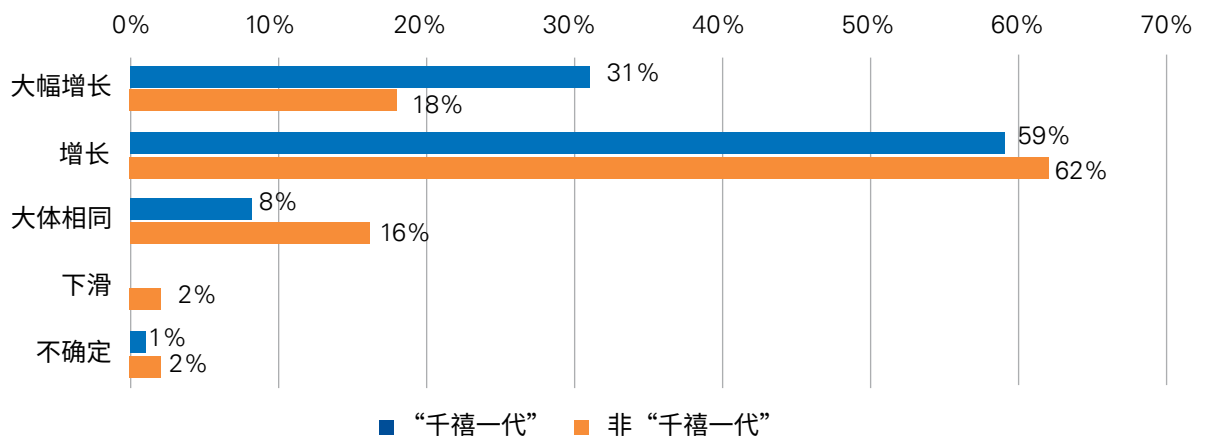
虽然出生于1985-1989年间的这群消费者已经对零售消费品市场作出了巨大的贡献，但是平均来看，“千禧一代”无论在财富值还是消费意愿上，都仍然落后于其上一代消费者。这主要是由于大部分“千禧一代”刚参加工作不久，相较于他们的上一代而言，对于财富管理手段还不够成熟。

目前，“千禧一代”的平均月收入（11738元人民币）要低于非“千禧一代”（12423元人民币）。其中，接近三分之二的“千禧一代”受访者们的月收入低于10000元人民币。此外，其相应的平均月消费额也低于5565元人民币。这同时在总体上显示出，中国的“千禧一代”的消费习惯较为谨慎，其平均月消费额要低于月收入的一半。





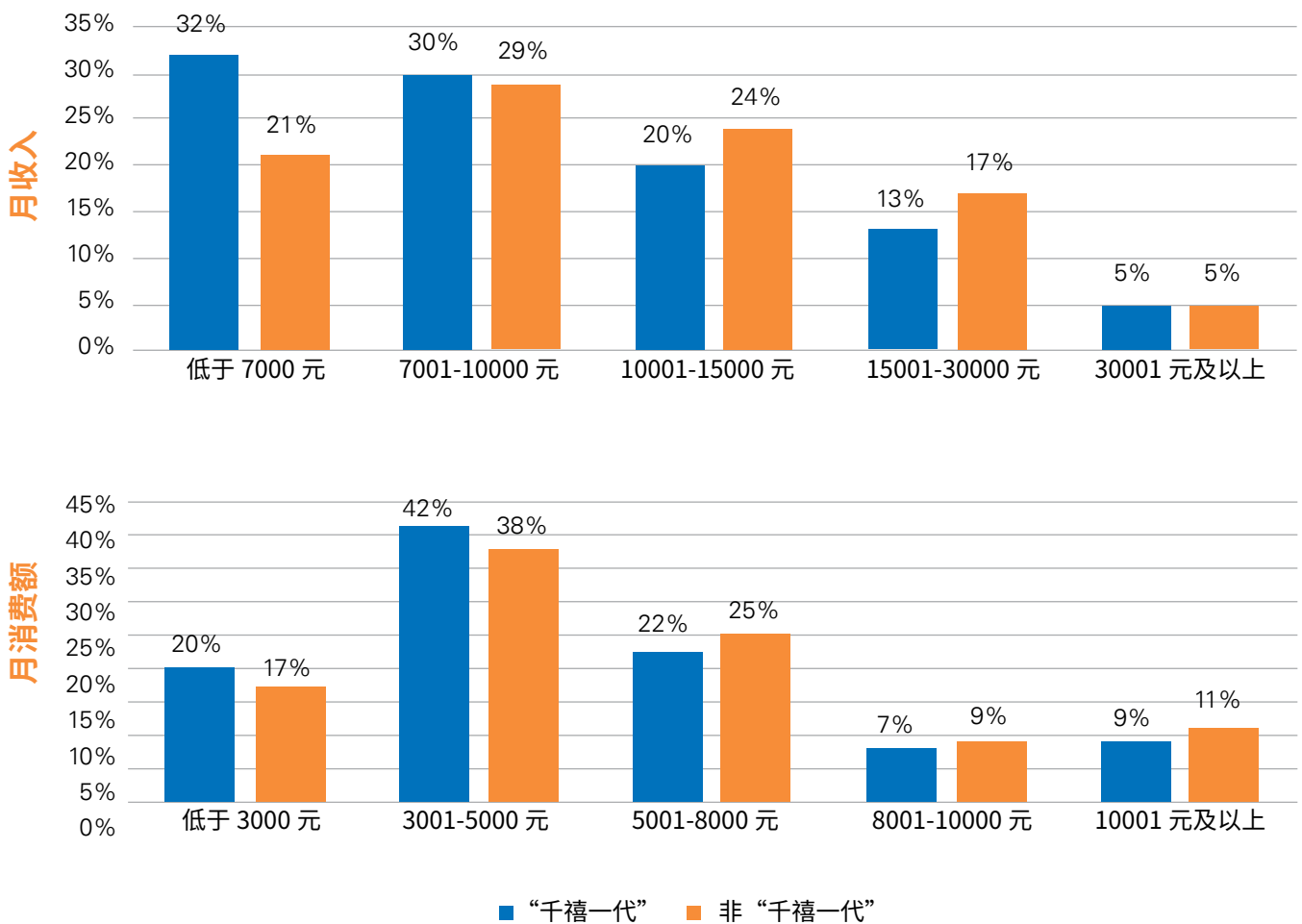
未来五年的预计收入水平



来源:毕马威与魅力惠联合调查



平均月收入及月消费额



来源:毕马威与魅力惠联合调查

**利安生**

毕马威中国消费品零售行业
亚太区主管合伙人

不断崛起并精于科技运用的中国“千禧一代”正逐渐颠覆着零售企业的总体格局。所以，中国零售消费品企业绝不能坐以待毙，而是必须要结合年轻消费者的需求来制定相应的战略。



为迎合更多的目标消费群体，中国各大企业正越来越频繁地采用子品牌战略。这些企业顶着不同子品牌的旗号，针对不同产品运用不同的营销手段，使企业子品牌的每一款产品都拥有特定的消费人群，将企业所有产品覆盖的目标人群范围扩展到最大化。

这种战略通常见于汽车、快速消费品（FMCG）和化妆品行业。如今其使用范围已拓展至整个中国消费品零售市场，并且在那些不以年轻消费者为目标客群的企业中的应用尤为普及。在子品牌战略的引导下，企业无需再冒着失去品牌识别的风险，也能够触及全新的客户群体。

有几个因素需要考虑。这其中应包含清晰的品牌定位，方能将内部的产品竞争降至最低；同时，由于企业需要管理更广的产品组合，也需考虑到涉及的更高运营及管理成本。

随着中国的零售消费品市场不断发展，包括“千禧一代”在内的更多消费群体将会主导此市场。因此，单一子品牌若要在各领域满足不同层次的消费者需求变得愈发困难。各大企业的当务之急应是区分旗下子品牌的差异点并最大化建立子品牌与相应的不同目标消费群体的联系。



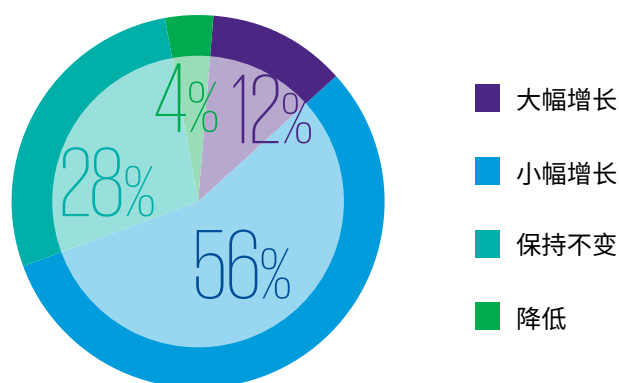
第2章

对奢侈品需求的增长



从消费主力军的转换中获益的零售消费品分支行业即是奢侈品业。大约70%的“千禧一代”受访者预计，在未来的12个月，他们在奢侈品商品和服务上的消费将有所增长或大幅增长。约45%的受访者表示，他们有必要拥有至少一件设计师出品。

“千禧一代”：未来12个月的奢侈品消费额

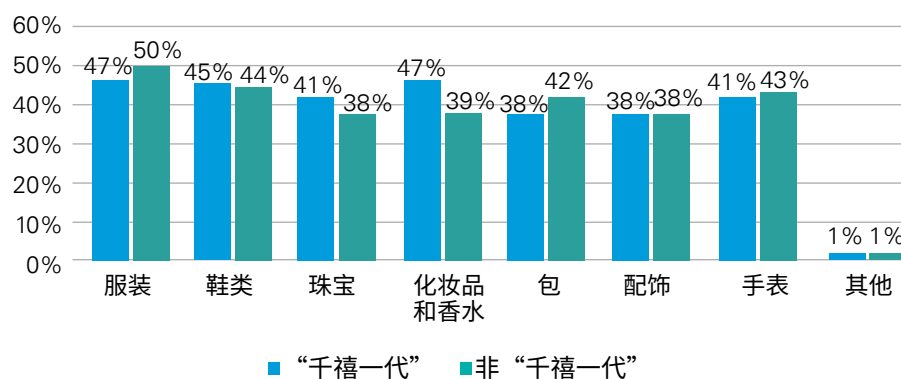


来源：毕马威与魅力惠联合调查

在“千禧一代”消费者中，最受欢迎的奢侈品品类是化妆品和香水（54%），其次是手表（50%）、服装（46%）和包（45%）。

放眼未来，这一代后起之秀们期望在未来12个月内拥有更多的高端服装（47%）、化妆品和香水（47%）以及鞋类（44%）。同时，他们对于手表（41%）、珠宝（41%）和包（38%）的需求也水涨船高。

未来12个月对于主要奢侈品品类的需求



来源：毕马威与魅力惠联合调查

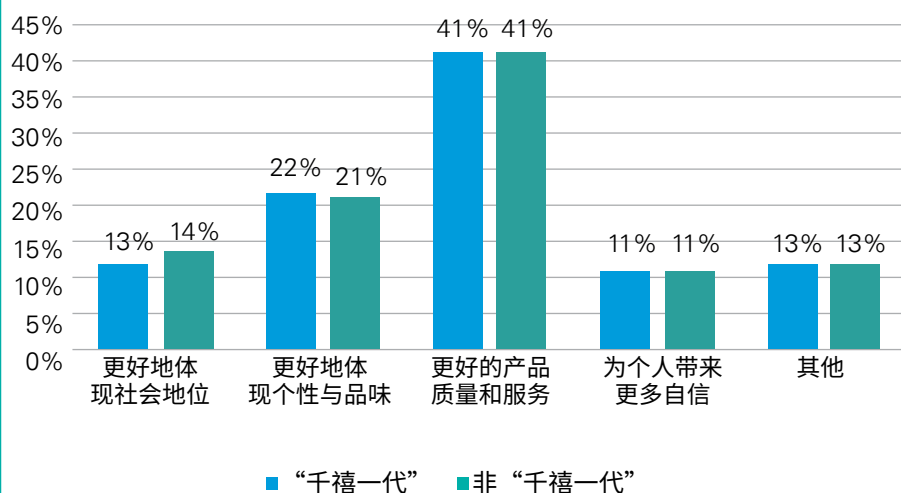


近41%的“千禧一代”受访者认为，拥有奢侈品（包括轻奢品）最主要的一大好处就是更好的产品质量和相关服务。

此外，所谓的奢侈品已从以往的“身份象征”演变是一件能够更好地展现主人品味的物件。大约22%的受访者认为，奢侈品能够更好地反映出其个性和品味。



拥有奢侈品的几大原因



来源：毕马威与魅力惠联合调查

然而，超过60%的“千禧一代”受访者每月支出仅为5000元以下，然而购买一个名牌包的价格往往超过10000元。

这就促成了轻奢品行业的兴起——即所谓平价奢侈品，即为标价（10000元以下）并在年轻消费者的可承受价格范围之内，同时能使消费者既能买到奢华的产品，并且也享受了独特的消费体验。除了价格之外，轻奢品的另一大特点是消费者能够通过线上和线下多种渠道购买到轻奢品。除此之外，轻奢品牌由于提供出色的客户服务及好用的产品款式，所以往往更接地气。约65%的“千禧一代”将轻奢品定义为奢侈品。

由于价格昂贵，只有一小部分的“千禧一代”消费者（19%）会在非特殊时段购买奢侈品。而购买高峰则发生在周年庆或节假日（64%）、促销活动（53%）和庆祝场合（50%）。这一调研结果很好地诠释了为什么中国内地每逢“双十一”、“双十二”等活动期间会出现零售额的激增现象。



孙国宸

毕马威中国消费品零售行业
战略咨询服务总监

购买奢侈品的中国“千禧一代”会较多地受到来自数字化内容营销、社交媒体、明星和引领时尚的网红达人的影响-即所谓的关键意见领袖等。他们寻求的是高质量的产品、令人兴奋的内容营销和真正独一无二的消费体验。

排名前三的消费考量因素



产品质量 (70%)



品牌形象 (57%)



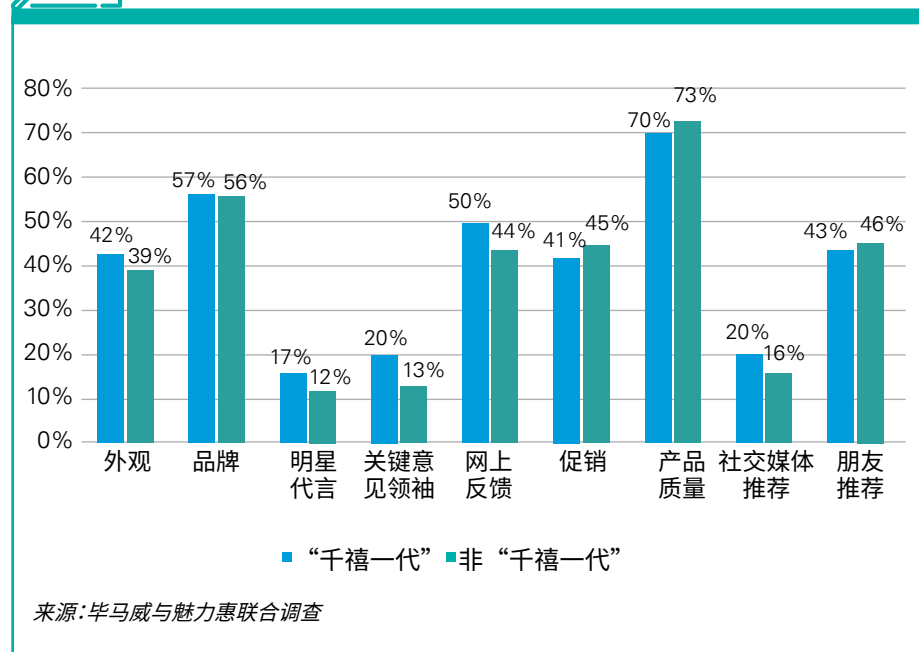
网上反馈 (50%)

非“千禧一代”的消费者最关心的两大基本要素是产品质量 (73%) 和品牌形象 (56%)，相比之下，他们对于网上反馈 (44%) 的关注度要低于“千禧一代”。

在非“千禧一代”的受访者中，排名第三的关键因素是来自朋友的推荐 (46%)。



购物关键影响因素



年轻一代的消费者们正开始体验奢侈品，“千禧一代”的崛起改变了中国内地消费品零售市场的运营格局，奢侈品从过去的“富有人群”专属逐渐发展地更为普罗大众化，这一点已然从兴起的轻奢行业得到了展现。

更多消费者对于个性化的需求，加之互联网所带来的更大影响力，已经大大改变了消费者获取信息的渠道。在“千禧一代”获取奢侈品信息的工具中，排在前两位的是移动通讯设备 (68%) 和电脑 (56%)。

消费者对于互联网的持续依赖性为各大企业创造了众多能引起消费者关注并改变其消费行为的机会。大量的相关数据同样也能够用来作为打造更精准消费者个性化互动的基础。

第3章

创新：企业业务发展的必由之路



“



查玮亮

毕马威中国客户咨询和创新事务
合伙人

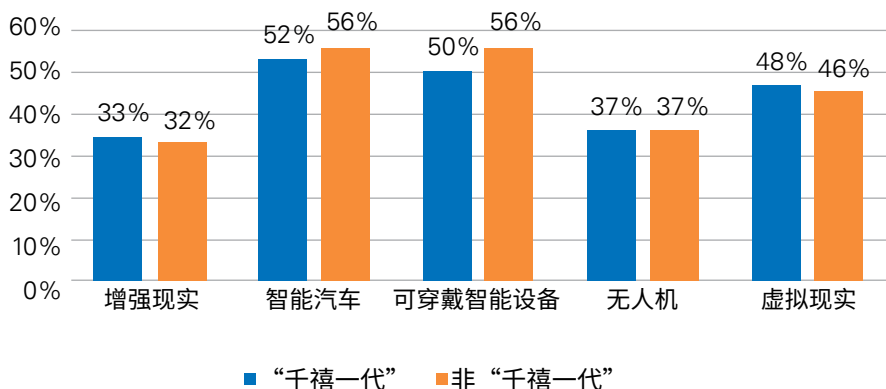
中国的经济转型正在催生新的增长动力、新的行业、新机构的崛起，并能在技术及创新领域为企业带来新的机会。

”

大部分(74%)的中国“千禧一代”对新兴技术相关的创新产品和服务感兴趣，尤其分布于包括智能汽车、可穿戴智能设备、虚拟现实及增强现实技术等领域。相比之下，69%的非“千禧一代”受访者对新兴技术感兴趣。



流行新兴技术



来源：毕马威与魅力惠联合调查

“千禧一代”对创新的追求已然催生出一些全新的售卖产品和提供服务的平台/渠道。这一点从中国国内共享经济平台的发展中得以显现。在此类平台上，共享单车、共享汽车、共享旅馆和知识共享的发展均呈现了强劲态势。

总体而言，“千禧一代”对共享经济平台的接受度更高，约三分之一的“千禧一代”受访者承认有兴趣使用此类服务。对比而言，只有26%的非“千禧一代”受访者对使用共享经济平台感兴趣。

创新或者颠覆性的改变也已经体现在各大百货公司的产品及服务营销方式上。举例来说，越来越多首次进入中国内地市场的国际品牌会寻求关键意见领袖的帮助，来提升其产品普及度。这种趋势在各大以年轻消费者为主要目标群体的品牌中展现地尤为明显。其他营销手段还包括开设快闪店、与既有零售商间建立战略同盟等。

但是，企业应该意识到，在开发创新产品和提升服务的同时，不能以牺牲功能性为代价。相反，近三分之一的“千禧一代”表示，在决定是否要购买一件新兴技术型产品时，其中一项考虑因素就在于产品是否能带来效率上的提升，或让生活变得更为便捷。新技术和对于数据分析的更多应用将继续驱使中国的创新变革。另外，中国作为一个广受瞩目的全球创业资本投资目的地，国内众多技术型初创企业还将进一步为这一态势提供支持。例如，越来越多的数字媒体类公司选择落户上海，这也使这座城市被视为创新枢纽；而深圳则是硬件创新中心。



第4章

新零售，新未来



中国消费品零售企业正不断整合其线上及线下的资源，愈发频繁地进行全渠道新零售模式运作。许多领先公司均专注并不断朝着实现“全渠道新零售”的方向付之努力，这一大趋势也能从“新零售”概念提出者-阿里巴巴身上反映出来。

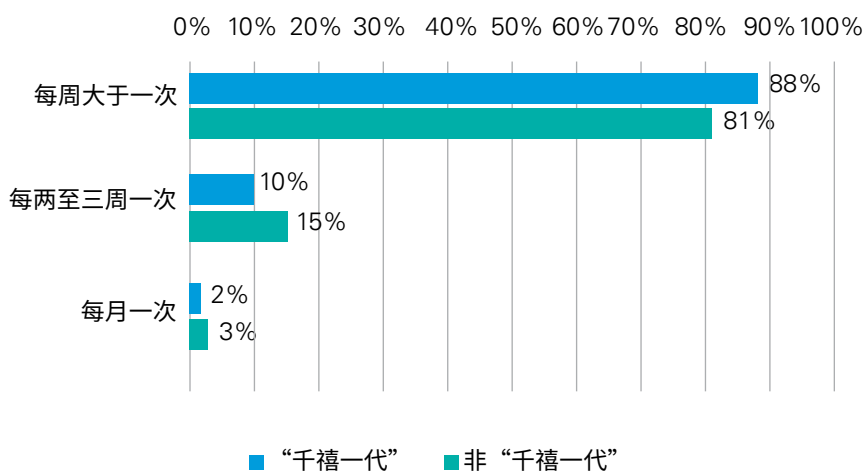
全渠道的概念关键在于创造消费者与企业之间的无缝式互动。这其中包括利用数据分析来掌握消费者偏好，从而得以在不同渠道（实体店、公司门户网站、移动端）上打造最佳并且始终如一的消费体验。

中国的核心零售渠道之一即是电子商务，约77%的受访者将其视为最喜爱的休闲活动。调研还显示，大部分的中国消费者每周网购的次数超过一次。这一现象与毕马威最新一篇题为“Me, my life, my wallet”的全球零售消费品行业调查报告结果不谋而合，该报告中指出，中国内地的消费者是全球最活跃的网购群体之一。

此外，本次调研的受访者中，约77%的人表示在过去12个月中，他们在网上交易活动的次数有所增加。同样数量的受访者还预计，在未来12个月间，其网购频率也会有所提高。



网购频率

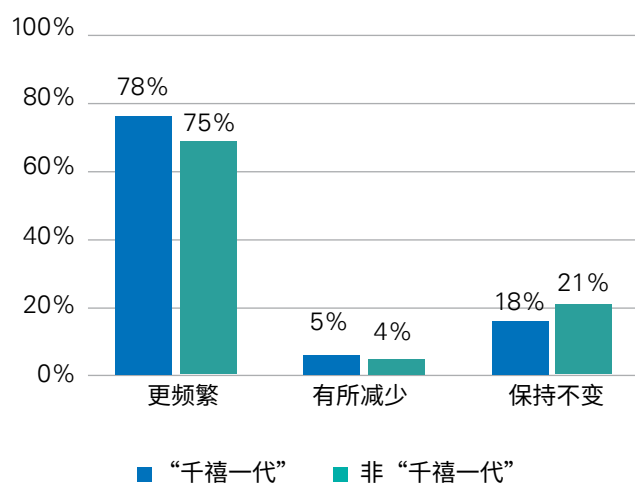


来源：毕马威与魅力惠联合调查

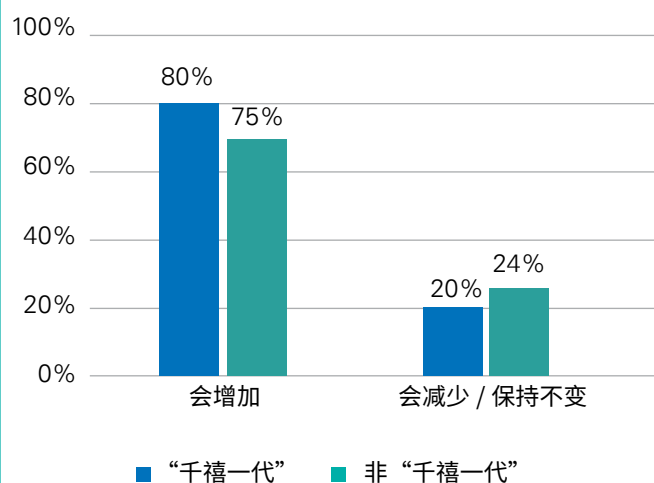




过去12个月中已发生的网购



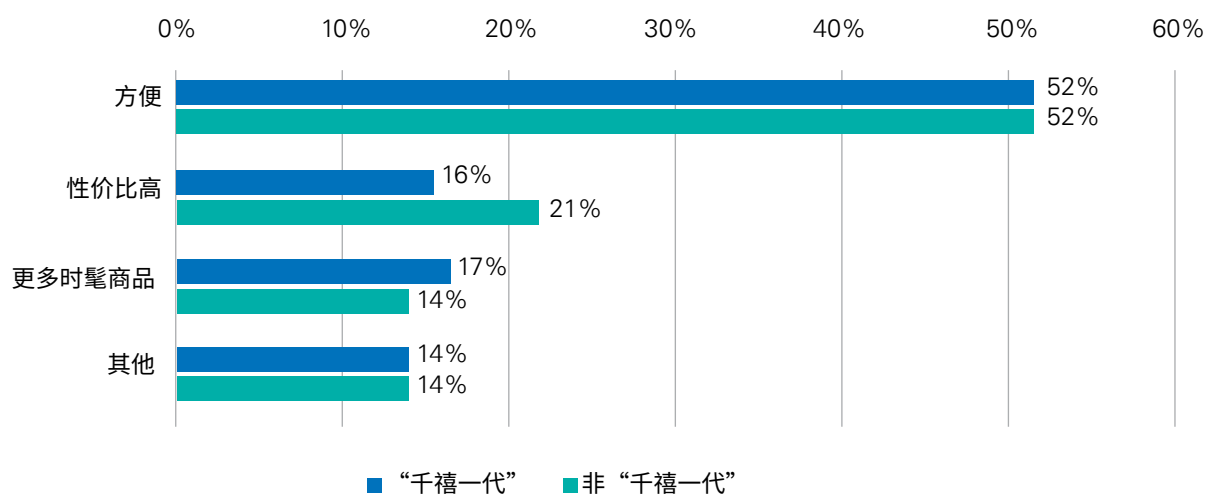
未来12个月中将发生的网购



便捷性被视为电商的显著优势。有些高端产品和国际品牌未在下线城市开设实体店，因此电商对于那些在下线城市生活并很难接触到这些产品的消费者们尤为便捷。总而言之，相对下线的城市将会为电商贡献商机。



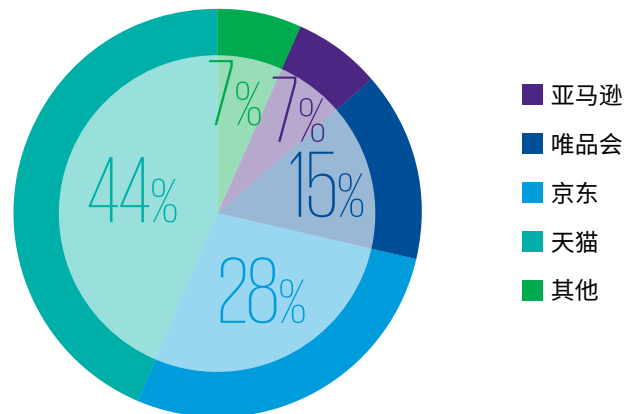
网购的主要优势



报告强调，中国最受欢迎的购物平台有包括天猫、京东和唯品会。其中天猫高居榜首，44%的“千禧一代”和46%的非“千禧一代”受访者将其作为最喜爱的网购平台。紧随其后的是京东（“千禧一代”占比为28%，非“千禧一代”占比33%）和唯品会（“千禧一代”占比为15%，非“千禧一代”占比8%）。



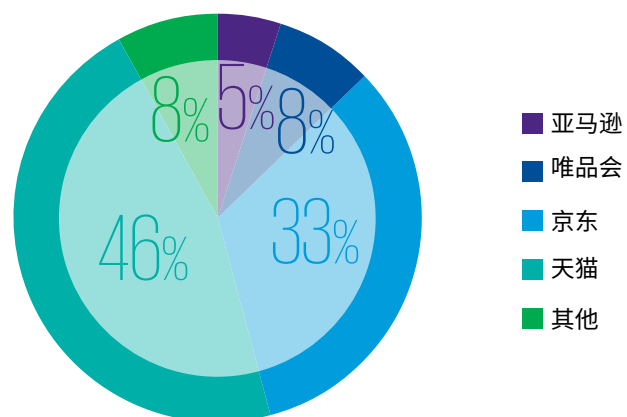
最受“千禧一代”欢迎的购物网站



来源：毕马威与魅力惠联合调查



最受非“千禧一代”欢迎的购物网站



来源：毕马威与魅力惠联合调查



Thibault Villet

魅力惠

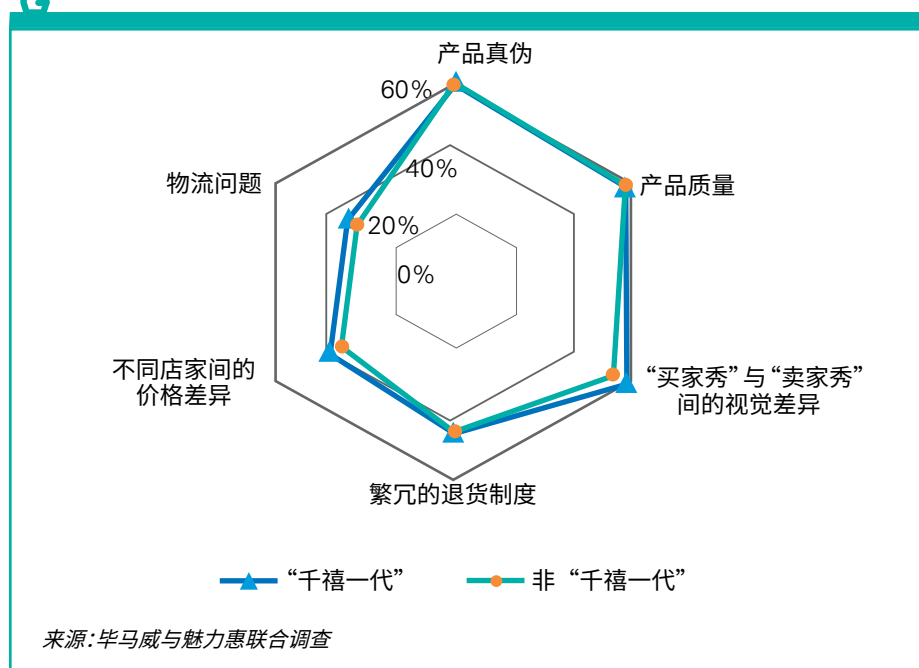
联合创始人兼董事长

企业在产品及服务方面的创新,以及带给线上线下消费者的创新消费体验,是带动中国消费品零售业发展的全新并且关键的驱动力。根据数据分析:人工智能和企业与消费者之间的互动为企业在产品创造及真正实现产品定制化服务创造了新的机遇。

除此之外,报告还强调了一些与电子商务相关的问题。“千禧一代”及非“千禧一代”的受访者最关心的前三大问题是:无法验证产品真伪(“千禧一代”占比59%,非“千禧一代”占比58%)、网购产品质量(“千禧一代”占比56%,非“千禧一代”占比57%)、“买家秀”与“卖家秀”之间的视觉差异(“千禧一代”占比58%,非“千禧一代”54%)。



消费者对电商的主要顾虑



2017年11月7日,该法案的第二版草案正式颁布,其中主要的关注点是:

- 1) 电子合同与支付方式
- 2) 争议解决机制
- 3) 知识产权违规问题
- 4) 不正当竞争
- 5) 网络安全

中国在拟电子商务法将制定一套网上交易标准和知识产权保护要求。其中包括关于商品交付、付费搜索结果及虚假广告、销售数据、用户评论等问题的规定。

同时,法案也要求电商运营者遵守国家于2017年6月1日正式颁布并生效的网络安全法。



第5章

以消费者为中心的商业模式



“



钱亦馨

毕马威中国消费品零售行业
主管合伙人

现如今，消费品零售企业的关注重点已不再是产品制造，而是了解消费者更深层次的需求。身处愈发以消费者为中心的时代，企业们应当基于消费者的直接需求，把业务战略焦点放在与消费者互动以及产品的分销上。

”

购后反馈在改善消费者体验方面具有十分重要的作用。消费者购后反馈的渠道有很多，包括：社交媒体、线上交易平台、公司网站等。

我们的调研也印证了这一点。48%的受访者认为，网上购后反馈是消费者发生消费行为的关键影响因素。

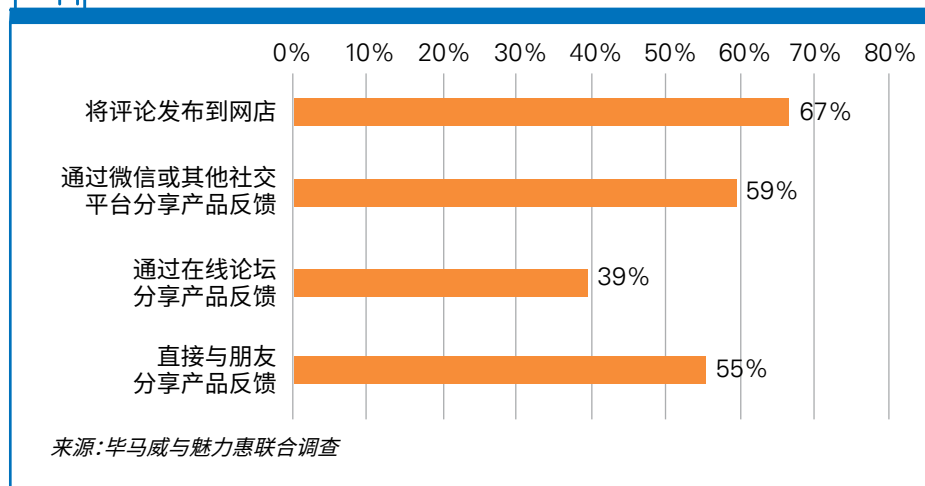
超过67%的受访者表示，他们会在购物后将评论发布到网店上。另有59%的受访者表示其会在微信或其他社交平台上分享其对购买产品的反馈。

相较于2016年的调研结果，中国的网购消费者逐渐变得更愿意在网络平台上分享自己的购后反馈。2016年的调研显示，只有51.6%的中国受访者会在网上分享购物反馈。中国内地消费者在发表购后反馈时会选择的另一种重要渠道是在线论坛或电子布告栏系统(BBS)。

中国内地最受欢迎的BBS包括例如天涯等网站所运营的布告板块。



最常见的购后行为



以前的消费者们往往被动地接受行业本身的发展趋势。但如今，越来越多的企业开始通过从社交网络平台上获取的信息来分析颇有价值的消费者相关数据。这从根本上重塑了生产流程，使之成为连接企业产品研发与消费者需求的纽带。这种始于在产品阶段的设计的消费者互动才是一种真正意义上的以消费者为中心的经营模式，目的在于将符合消费者需求的产品交予消费者。未来，不但消费者对产品有发言权，各大品牌也同样能够通过更好地了解消费者需求，从而在更高效、包含更多消费者信息的设计流程中受益匪浅。

由于网上购后反馈和相应的数据分析都具有时效性，这就要求各大品牌进行更快速的产品研发更新。从另一个角度来看，一些品牌商为了能让消费者打造他们独创的产品，已经开始了产品定制这项服务。

“

”

毕马威简介



毕马威在中国十六个城市设有办事机构, 合伙人及员工约12,000名, 分布在北京、北京中关村、成都、重庆、佛山、福州、广州、杭州、南京、青岛、上海、沈阳、深圳、天津、厦门、香港特别行政区和澳门特别行政区。毕马威以统一的经营方式来管理中国的业务, 以确保我们能够高效和迅速地调动各方面的资源, 为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由专业服务成员所组成的全球网络。成员所遍布全球154个国家和地区, 拥有专业人员200,000名, 提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威独立成员所网络中的成员与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织 (“毕马威国际”) 相关联。毕马威各成员所在法律上均属独立及分设的法人。

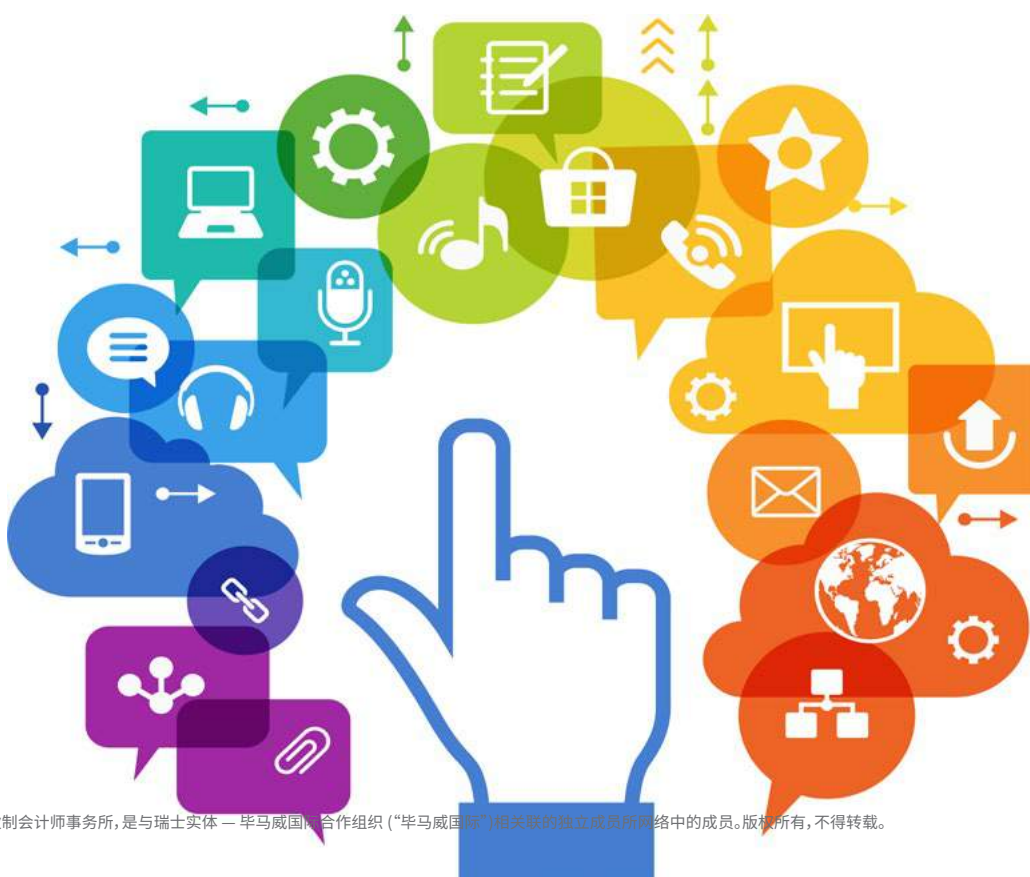
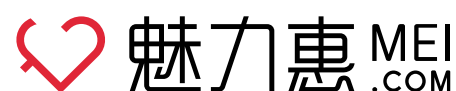
1992年, 毕马威在中国内地成为首家获准合资开业的国际会计师事务所。2012年8月1日, 毕马威成为四大会计师事务所之中, 首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入中国市场的先机以及对质量的不懈追求, 使我们积累了丰富的行业经验, 中国多家知名企业长期聘请毕马威提供专业服务, 也反映了毕马威的领导地位。

魅力惠简介

魅力惠MEI.COM自2010年进入中国市场,是一家以消费者为核心,货品精选,内容精致专业、体验高效尊享的品位生活体验平台。

魅力惠与4000多个品牌达成官方授权合作,由品牌与官方授权分销商直接供货,官方正品保证、确保高质量的商品及最优的价格。管理层与买手团队具备丰富的奢侈品行业经验,将顶尖的奢侈品文化传递给追求高品质生活的时尚爱好者和消费者。

致力于国际奢侈品行业,基于阿里巴巴大数据技术与魅力惠奢侈品行业八年沉淀的经验,魅力惠进一步开发一站式电商运营服务。作为奢侈品品牌进入天猫的通道,魅力惠不仅提供基础服务,如店铺运营、UV策略、媒介采买、IT技术和物流仓储,还提供许多增值服务,如采购策略、创意及360度整合营销(由阿里巴巴全域运营作为强力后盾)、定制化内容、全渠道战略与执行等。



联系毕马威中国

钱亦馨

毕马威中国消费品零售行业
主管合伙人
电话: (+21) 2212 2580
电邮: jessie.qian@kpmg.com

查玮亮

毕马威中国客户咨询及创新事务
主管合伙人
电话: (+852) 2847 5197
电邮: egidio.zarella@kpmg.com

谢忆璐

毕马威中国消费品零售行业
税务主管合伙人
电话: (+21) 2212 3422
电邮: grace.xie@kpmg.com

利安生

毕马威中国消费品零售行业
亚太区主管合伙人
电话: (+852) 2978 8969
电邮: anson.bailey@kpmg.com

林伟

毕马威中国消费品零售行业
咨询业务主管合伙人
电话: (+21) 2212 3508
电邮: wei.lin@kpmg.com

孙国宸

毕马威中国消费品零售行业
战略咨询服务总监
电话: (+21) 2212 3740
电邮: willi.sun@kpmg.com

Willy Kruh

毕马威全球消费及零售行业
主席
电话: (+1) 416 777 8710
电邮: wkruh@kpmg.ca

毛健

毕马威中国消费品零售行业
信息技术咨询服务合伙人
电话: (+21) 2212 3066
电邮: michael.mao@kpmg.com

联系魅力惠中国

Thibault Villet

魅力惠
联合创始人兼董事长
电话: (+21) 8170 0000
电邮: Tvillet@mei.com

汤楠

魅力惠
采购部副总裁
电话: (+21) 8170 0000
电邮: nan.tang@mei.com

王小怡

魅力惠
首席营销官
电话: (+21) 8170 0000
电邮: xiaoyiu.wxy@mei.com

王志豪

魅力惠
TP业务部副总裁
电话: (+21) 8170 0000
电邮: david.wzh@mei.com



kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html>

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的数据，但本所不能保证这些数据在阁下收取本刊物时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

© 2018 毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。在香港印刷。

毕马威的名称和标识均属于毕马威国际的商标或注册商标。

刊物编号：HK-CM17-0002

二零一八年三月印刷