



2025年8月

中国市场简报

年中盘点：中国消费市场的五大惊喜

作者：泽沛达（Daniel Zipser），麦肯锡全球资深董事合伙人，亚洲消费与零售咨询业务负责人

2025年上半年，中国经济呈现出复杂而微妙的矛盾景象。一方面，消费者信心依旧偏弱，房地产市场持续承压，居民储蓄高位盘桓；另一方面，若将视线从这些宏观阴影转向微观变化，会发现消费者的心态正悄然转变。我们在今年5月发布的数据中已捕捉到这一端倪¹。如今回顾上半年，信号更加清晰：核心品类零售额稳步回升，航空出行量已超越

2019年水平，汽车出口跃居全球首位，中国流行文化也开始在国际舞台崭露锋芒。

在本期《中国市场简报》中，我们将先梳理宏观脉络，再聚焦五个出乎意料的新趋势，它们不仅可能引领下一波消费浪潮，也或将成为出行方式、文化认同、资本流向与消费行为发生结构性转变的前奏。

¹ 麦肯锡公司，“Chinese consumption amid the new reality,”2025年5月，<https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/chinese-consumption-amid-the-new-reality>

消费者信心仍显疲软

部分行业虽已重拾增长，但中国消费者信心指数依然徘徊在历史低位，回暖步伐缓慢。就业、经济稳定性，尤其是房地产市场的持续低迷，依旧是公众最关切的焦点。房地产疲软持续压制整体情绪，新房成交面积仍未回到疫情前水平。不过，麦肯锡6月发布的报告显示，尽管回升幅度有限，中国消费者信心仍显著高于美国、日本和西欧等成熟市场²。

家庭储蓄意愿持续高涨

谨慎心态也体现在储蓄行为上。2025年上半年，全国居民存款总额已达人民币163万亿元。自2020年以来，储蓄率始终维持在30%以上。央行数据显示，上半年家庭新增储蓄净额人民币17.94万亿元，远高于2024年同期的11.46万亿元和2023年的6.53万亿元。更多资金沉淀在账户中，不仅折射出消费者对未来的不确定预期，也意味着一旦信心恢复，这笔“沉睡资金”将释放出可观的消费潜力。

部分零售品类展现韧性

虽然服装、美妆等品类仍面临挑战，但最新数据勾勒出消费热情回暖的图景。正如我们5月所言，中国消费者已“翻开新篇章”³。上半年社会消费品零售总额同比增长5.0%，超出市场预期，其中5月更创下两年来最高增速。食品类以12.3%的同比涨幅领跑，背后支撑这一涨幅的是零食专卖店（如好特卖）、会员制与折扣商超（如山姆会员店、奥乐齐及区域连锁）等新渠道的快速扩张，健康消费理念的普及，以及能量饮料、无糖茶等创新品类的走俏。

汽车销售同样亮眼，在新能源汽车销量同比大增37.4%的带动下，汽车销售整体增幅达到11.2%（图1）。

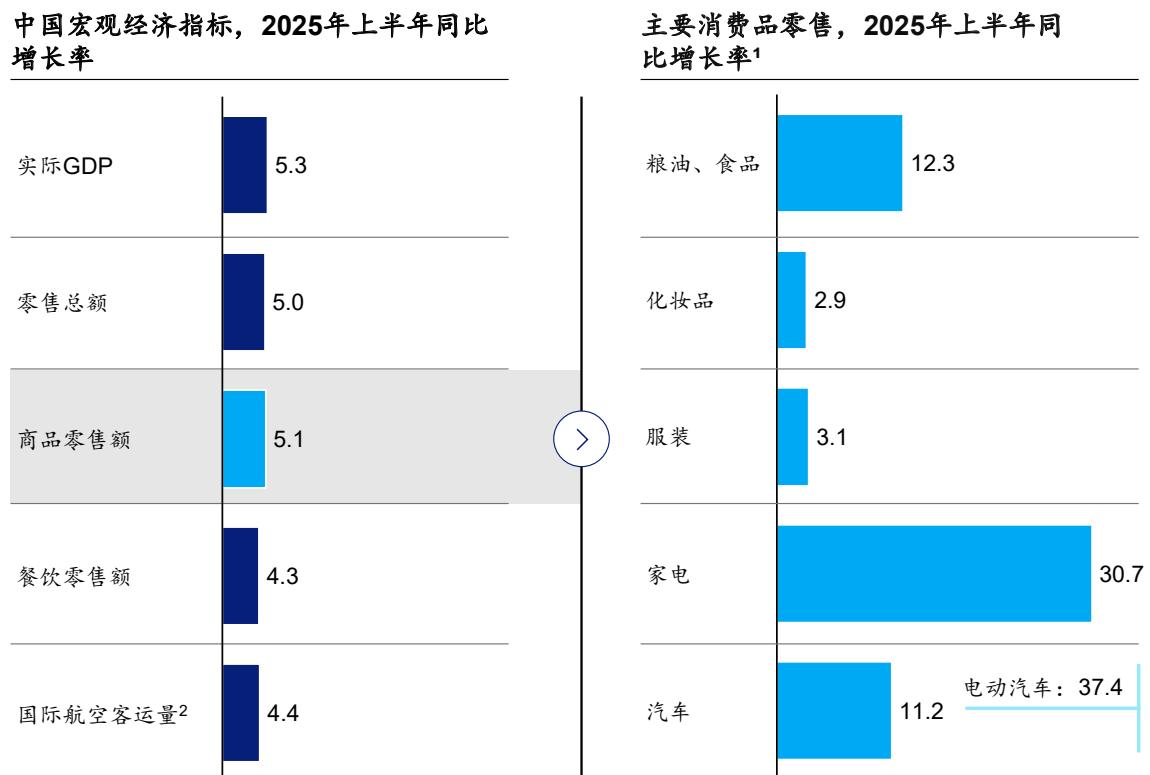
这种复苏势头在“618购物节”中再度得到验证。据市场研究公司星图数据统计，活动期间，商品交易总额（GMV）同比增长15.2%，家电、运动与户外、健康消费品等品类均实现两位数增长。

² 麦肯锡公司，“Asia-Pacific consumer sentiment: Spending shifts amid uncertainty,”2025年6月12日，<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/asia-pacific-consumer-sentiment-spending-shifts-amid-uncertainty>

³ 麦肯锡公司，“Chinese consumption amid the new reality,”2025年5月7日，<https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/chinese-consumption-amid-the-new-reality>

图 1

2025年上半年中国零售增长强劲



1. 汽车品类基于中国汽车技术研究中心 (CATARC) 的销量数据, 其他品类基于销售额数据

2. 含出入境国际航空客运量

资料来源: CATARC; IATA MarketIS; 国家统计局

McKinsey & Company

出境游全面复苏

旅游业复苏势头强劲, 中国消费者大举重返全球航线。2025年第一、二季度, 国际航班进出港客运量分别较2019年同期增长9%和13%。国内旅游热度同样高涨, 上半年出行人次达到3.29亿, 较2019年同期增长18%。

新能源汽车提振市场信心与产业竞争力

新能源汽车的腾飞, 已成为消费升级与产业转型的双重标志。2024年, 新能源汽车占全国乘用车销量的46%, 而2019年仅为4%。到2024年三季度, 市占率首次突破50%, 并稳定在这一水平。本土车企牢牢占据主导, 2024年合计市占率达到58%, 几乎是2019年的两倍。在新能源汽车细分市场中, 国内品牌的占比接近90%, 而燃油车市场这一比例仅为32%。

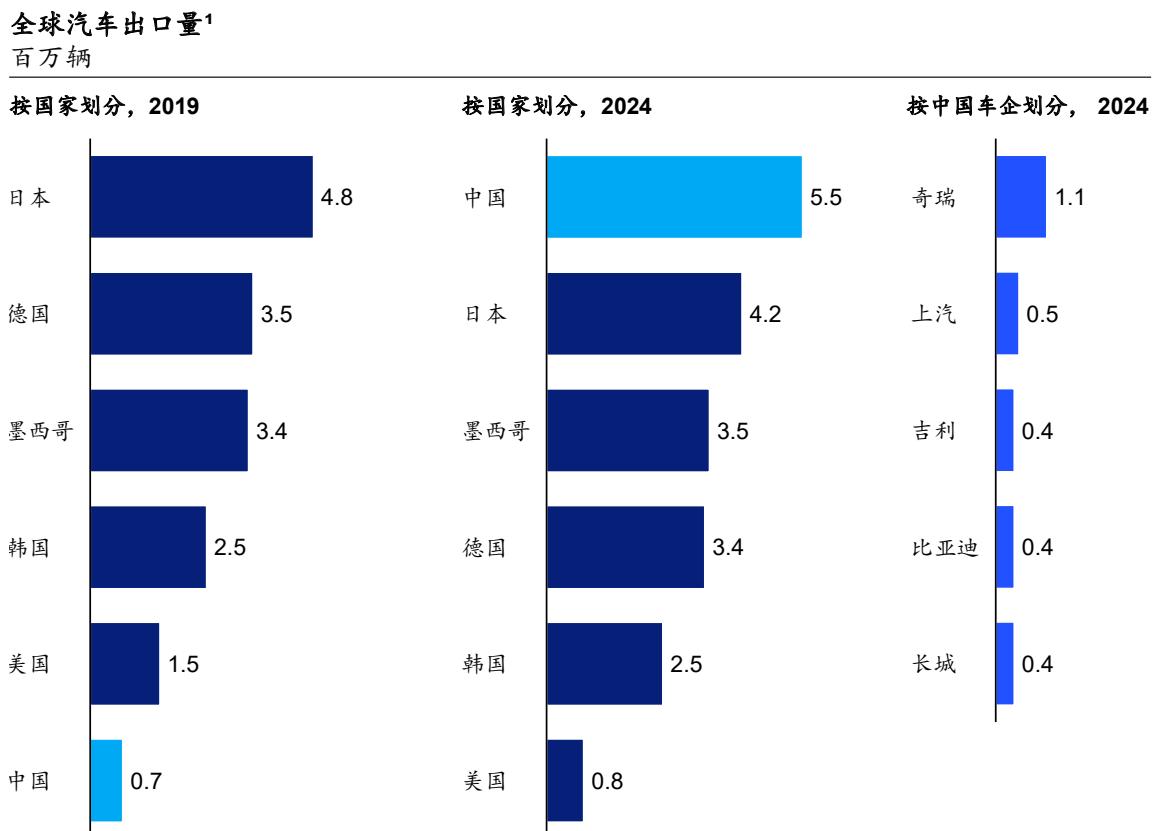
中国消费复苏的五大意外趋势

在上期简报中,由于数据尚不充分,我们对前景保持了审慎乐观的判断。如今情况已不同。尽管宏观指标依旧喜忧参半、外部逆风仍存,但一些鲜为人知的深层变化正在悄然重塑中国的消费习惯、创新路径与全球竞争力。它们或许尚未成为舆论焦点,却在实时书写着中国经济的未来。

新能源车遍销全球

在诸多意外中,最令人瞩目的莫过于汽车出口的跨越式崛起。2023年,中国超越日本和德国,成为全球最大汽车出口国。2024年,出口量接近550万辆,是2019年的八倍(当年仅72.5万辆)。更重要的是,出口“含金量”显著提升:单车均价从4.7万元人民币攀升至11.1万元人民币(图2)。

图2
中国迅速崛起为全球最大汽车出口国



资料来源: 中国海关; 德国联邦统计局; 日本汽车工业协会; 韩国汽车与出行协会; 国家统计与地理研究所; 美国人口普查局

McKinsey & Company

2024年，中国乘用车出口中，新能源车型已占近四成；到了2025年上半年，这一比例逼近一半。更具标志性意义的是，2024年，比亚迪超越特斯拉，成为全球最大电动车制造商，全年销量达427万辆，销售额高达1080亿美元；相比之下，特斯拉售出179万辆，销售额为977亿美元。与此同时，特斯拉、宝马等国际品牌也将中国视作生产与出口的战略枢纽，特斯拉上海工厂的电动车正源源不断运往欧洲、澳大利亚以及印度、菲律宾、泰国等亚洲市场。

中国能在短时间内跃升为全球最大汽车出口国，绝非仅靠成本优势，创新与规模效应同样不可忽视。长期深耕消费电子与智能手机的小米，2024年3月发布首款电动车SU7后，2025年2月又推出高端旗舰SU7 Ultra，定价高达52.99万元，但上市首日便斩获1.5万

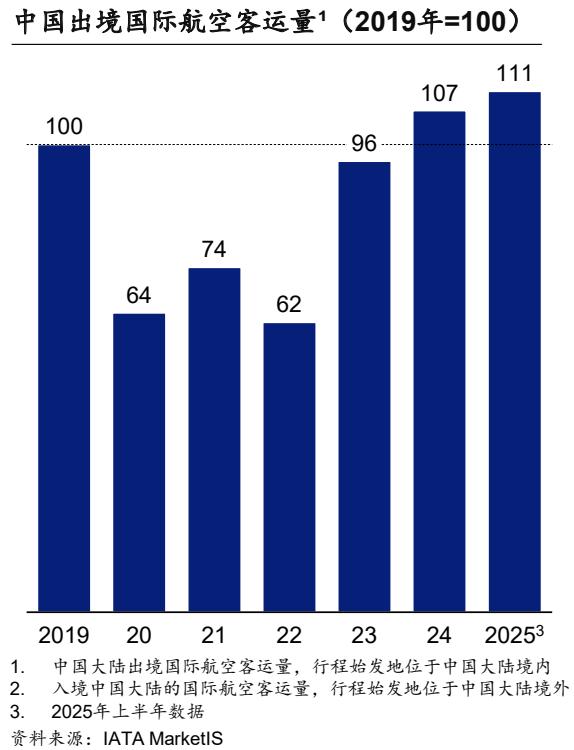
辆订单。更让全球车坛侧目的是，2025年6月，SU7 Ultra在德国纽博格林北环赛道，以7分04秒刷新了量产电动车圈速纪录。

今天的中国车企，不再是全球汽车赛道上的“追赶者”，而凭借设计、性能与全球化布局，成为了全面的“领跑者”。

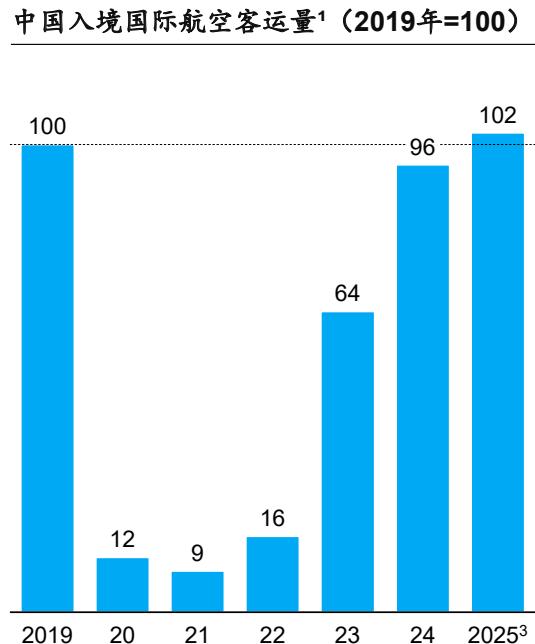
入境游客创新高

当公众将目光聚焦于出境游热潮时，中国的入境旅游同样迎来高光时刻。继2024年入境航班数量大增50%后，2025年无论是商务出行还是休闲观光，全球游客对中国的热度持续攀升。2025年第一季度，中国接待入境游客逾3500万人次，同比大增19.6%，创下单季历史新高。上半年累计增幅达到22%（图3）。

图3
出境与入境旅行均已回升至疫情前水平



McKinsey & Company



这波增长，与2024年12月中国放宽入境限制、扩容过境免签政策密切相关。目前，中国已向来自55个国家的旅客提供最长240小时免签入境（此前为144小时）。

北京、上海、广州、深圳依托密集的国际航线，依然是国际旅客首选的入境门户。但更值得关注的是，游客的足迹正从这些一线城市延伸至成都、西安、昆明、重庆等内陆及西部城市，去探索更丰富多元的中国。

资本市场赋能消费升级

2025年的资本市场回暖，成为中国经济活动复苏的又一信号。沉寂多时的港交所融资活动迎来强劲反弹。上半年融资总额达1071亿港元，而去年同期仅为130亿港元。内地市场

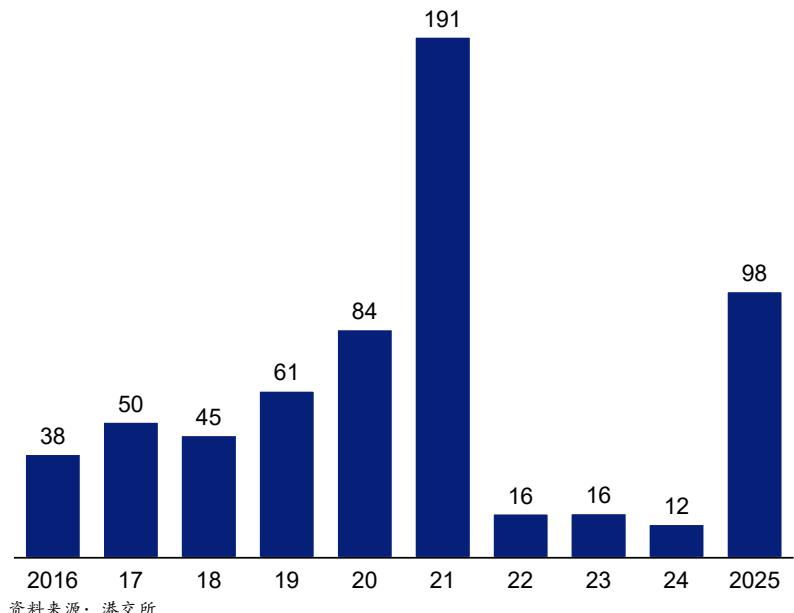
方面，上半年共有51宗IPO，募集资金373亿元人民币，虽然尚未回到2021—2022年的高峰，但已重现活力。

尤其值得注意的是，本轮回暖中，消费类企业占据了显著位置，显示投资者对中国消费市场的中长期前景充满信心。2025年上半年，港股募资额排名前十的IPO中，有四家来自消费领域。其中，蜜雪冰城与古茗两大内地茶饮品牌尤其抢眼。蜜雪冰城不仅在融资额中位列第五，更以46479家门店超越麦当劳和星巴克，成为全球门店数最多的餐饮品牌，且海外门店也逼近4900家，正加速“出海”。古茗则位列第八。这些融资将主要用于产品创新及国内外市场布局（图4）。

图4

中国消费企业成为推动港交所融资活动的主力之一

港交所上半年IPO募资金额
十亿元人民币



McKinsey & Company

2025年上半年港交所
募资金额前十的IPO

消费相关

- 1 宁德时代
- 2 恒瑞医药
- 3 海天调味
- 4 三花智控
- 5 蜜雪冰城
- 6 赤峰吉隆黄金矿业
- 7 南山铝业
- 8 古茗控股
- 9 布鲁可集团
- 10 映恩生物制药

私募股权与风险投资同样热度回升，2025年二季度交易额达人民币2280亿元，环比翻倍，创下自2022年四季度以来的新高。如果将近期涉及中国头部大卖场大润发与高端百货品牌SKP的交易计算在内，这一数字将更为可观。

投资者尤为青睐两大投资方向。其一，重资产零售与快餐连锁品牌正积极引入投资人和战略伙伴，以优化成本结构、探索新型门店模式，并向下沉市场及海外市场扩张，开辟新的增长空间。

其二，随着消费信心回暖，由中国私募股权公司支持的全球品牌有望加速布局中国及亚洲市场，以复制亚玛芬体育(Amer Sports)等先行者的成功路径。这些品牌通过精准定位中国不断壮大的中产阶级，打造全球化产品，实现了市场突围。与此同时，越来越多中国投资人也将目光投向东南亚和欧洲，寻找能够借助中国技术与创新实现突破的优质标的。

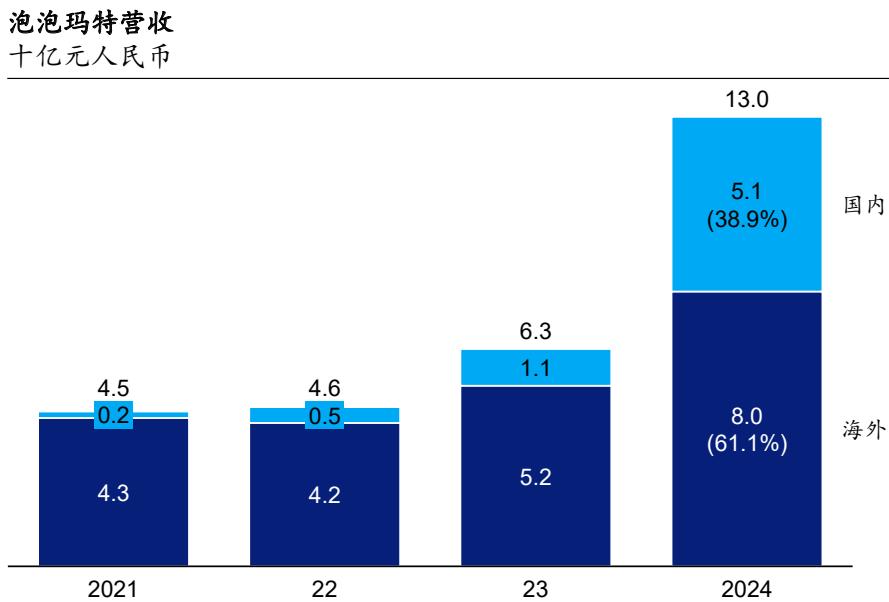
文化出海乘风破浪

以电子游戏与潮流玩具为先锋，中国文化出口正加速在全球市场“破圈”。国产游戏《黑神话：悟空》自2024年8月上线以来迅速成为现象级作品，30%玩家来自海外，取景于中国名胜的美术设计助力其卖出2800万份、创下90亿元人民币营收，刷新了中国买断制游戏的历史纪录。在知名游戏平台Steam上，其峰值同时在线人数突破300万，位列该平台历史第二。

这股热度也从线上延伸到线下：游戏中的36处场景有27处取材自山西，当地旅游业显著受益，其中小西天古刹的游客量同比增长两倍。杭州的《黑悟空》主题艺术展单月吸引观众10万人次，而融合游戏元素与现场表演的交响音乐会已在9座城市收获热烈反响。

在潮玩领域，泡泡玛特的Labubu形象同样在全球引发热潮。2024年，因Blackpink成员Lisa的一条爆款视频而走红东南亚，随后迅速打入欧美市场，并赢得蕾哈娜、金·卡戴珊、大卫·贝克汉姆等国际明星青睐。灵感源自北欧神话与欧洲童话的“怪兽系列”潮玩(含Labubu)在2024年实现收入同比飙升726%，突破30亿元人民币，占公司总营收的23%；海外市场贡献也从2021年的4%跃升至39%（图5）。

图5
Labubu爆红带动泡泡玛特营收飙升



注：因四舍五入，数据总和可能存在偏差

资料来源：公司财务报告

McKinsey & Company

十年前还是小众兴趣的盲盒潮玩，已在中国成长为百亿级市场，而泡泡玛特始终站在行业中心，以多元化产品引领潮流。

外资品牌在华迎来第二春

尽管整体经济增速趋于温和，中国依然是外资品牌扩张与深耕的热土。过去几年，一批新进入或加速布局的品牌在中国市场收获亮眼表现。以户外运动服饰为例，这一细分赛道近年迎来爆发式增长：已有6个在过去几年新推出或大规模扩张的品牌年营收突破5亿美元。而在2019年之前，中国市场上还没

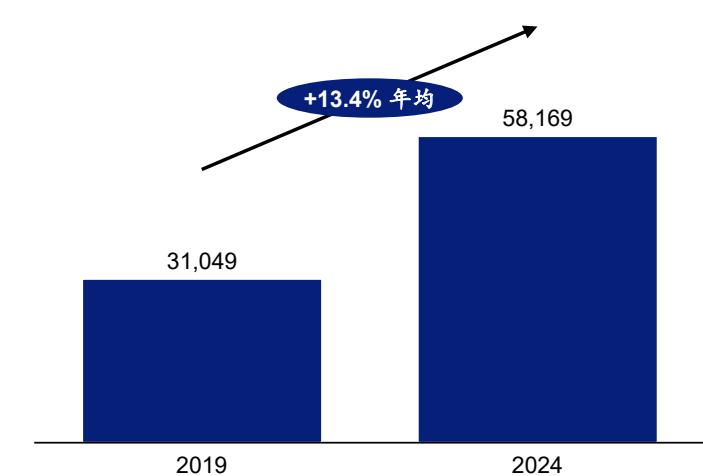
有一家专注户外的品牌达到这一规模。过去五年，中国户外运动服饰销售额实现翻倍增长，反映出消费者对健康生活方式和户外运动的热情日益高涨。

这些品牌来自美国、日本、韩国、加拿大和法国等多个国家。有的以全资子公司形式运营，有的与中国企业成立合资公司以快速适应本地需求。这轮外资品牌的“回潮”，不仅印证了国际产品在中国的长青魅力，也反映出全球企业在中国消费升级浪潮中，依然拥有广阔的舞台与机遇（图6）。

图6

中国户外运动鞋服市场保持两位数增长

中国户外运动鞋服零售销售额
百万元人民币



资料来源：欧睿咨询

McKinsey & Company

结语

2025年上半年的中国，展现出超越外界预期的鲜活经济面貌与全球联结力。挑战依然存在，但以电动车为代表的高价值品类保持两位数增长，再叠加创新提速与消费习惯的深

层重塑，正在为市场注入持久的动能。中国消费者已经跨步向前，而世界也正在以新的目光，注视这场变革。

1 始祖鸟 (Arc'teryx)

2 迪桑特 (Descente)

3 北面 (The North Face)

4 骆驼 (Camel)

5 可隆体育 (Kolon Sports)

6 凯乐石 (Kailas)

泽沛达是麦肯锡全球资深董事合伙人，亚洲消费与零售咨询业务负责人，常驻深圳分公司。

作者感谢陈曦、陈忆薇、陈子、方溪源、管鸣宇、刘高睿、Ivo Naumann和周冠嵩对本文的贡献。

感谢麦肯锡中国台北分公司高级经理王磊智 (Glenn Leibowitz) 对本报告进行编辑润色