

中国消费市场双重奏

魏杰鸿、郭又绮

中国经济增速放缓早已不是什么秘密，但中国消费者的整体信心仍旧保持“谨慎乐观”。更确切地说，谨慎的是低端消费市场，而乐观的则是蓬勃的高端市场。

换言之，中国已成为一个“双速并行”的消费市场。乐观积极的“高速”市场主要由中产和上层中产阶级以及富裕家庭组成。¹ 他们同时也是热衷于网购的数字化消费阶层的主力军。

目前，中国城市消费总额约为3.2万亿美元，其中1.7万亿美元来源于这些“高速”消费者。随着收入的不断增长，中产阶级及以上家庭的队伍日益壮大；从现在起至2020年，中国“高速”家庭的总数将从8,100万户增至1.42亿户。到2020年，这些家庭的总支出预计将达3.8万亿美元，在5.6万亿美元城市消费总额中占据主导地位。随着地位不断上升以及收入日益增长，这些家庭的消费支出增长将在当前至2020年期间的消费增长总额中占90%。（参阅图1）

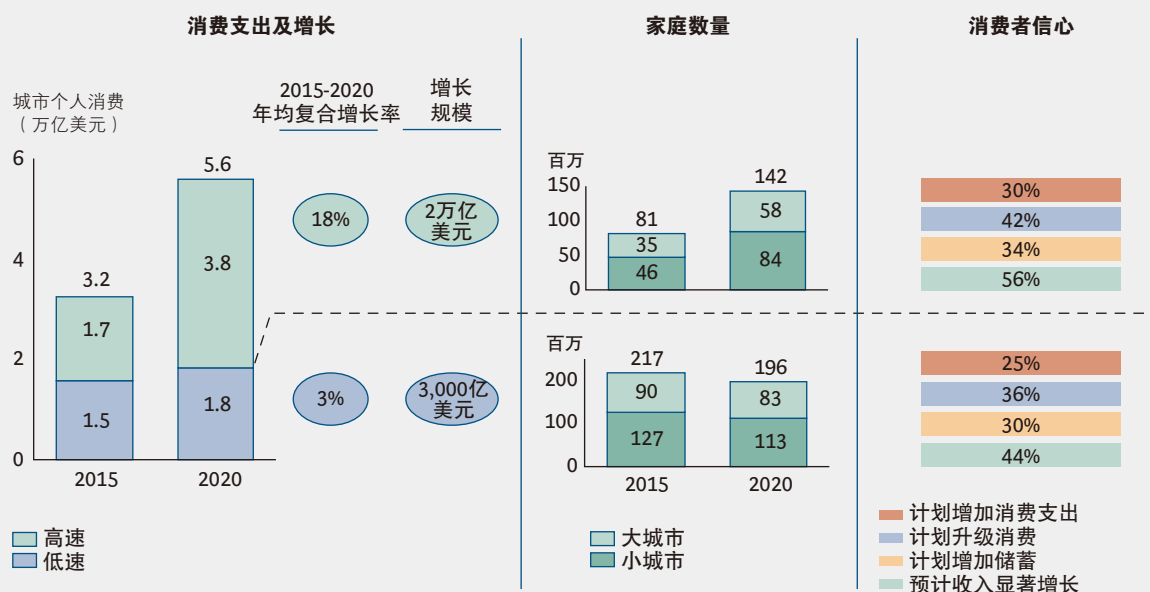
以上是BCG中国消费者洞察智库在中国开展的年度消费者信心调查中的最新发现。²

收入增加以及消费者对未来收入增长的乐观态度，为中国的消费增长注入了源源动力。调查发现，过去一年内收入增长超过5%的家庭与收入增速相对缓慢的家庭相比，前者在下一年增加消费支出的可能性约为后者的两倍。（根据此次调查，中国股市回升与消费者乐观情绪的增长之间并没有明显的相互联系。在股民和非股民家庭中，消费者信心水平基本相同。）

在收入普遍增长浪潮下，收入较高的家庭获益更多。富裕家庭的收入增幅预计达到近11%，而准中产阶级家庭的平均增幅仅为6%。³ 此外，由于富裕家庭和准中产阶级家庭的收入水平存在显著差异，这5个百分点意味着约20倍的实际收入增量差距。

尽管这些“高速”家庭的增长十分迅速，但消费者整体情况并不尽好。调查发现，半数消费者对现状颇感安心，同时认为其未来的经济状况将越来越好，并因此计划在来年增加消费支出或升级消费，而另一半消费者的信心则明显不足。不太富裕的城市消费者，即“低速”家庭的支出总额在2015-2020年期间每年仅增长3%；他们中半数以上的家庭预计

图1 | 中国消费经济呈现“双速并行”模式



来源：经济学人智库（Economist Intelligence Unit）；中国国家统计局；2015年BCG中国消费者信心调查；BCG分析。

自己在未来一年内收入持平或增速缓慢。

“双速并行”的消费经济将对面向消费者的企业产生深远影响。在庞大的中国消费市场中，“一把抓”的方法将无法为企业带来预期成效。企业必须把重心放在最具消费潜力的收入群体、产品类别以及数字化渠道上；这一点比以往任何时候都更为重要。

走近“高速”家庭

企业必须拓宽实体分销渠道，才能有效拉近其与“高速”家庭之间的距离。中国各地现有8,100万户“高速”家庭，其中4,600万户位于小城市。⁴ 到2020年，全国“高速”家庭总数预计将增至1.42亿，其中8,400万户家庭将来自小城市。目前，企业的业务网络必须覆盖至少530个城市，才能接触到近80%的“高速”家庭。到2020年，它们需要覆盖至少615个城市，才能维持这一比例。

企业还需采用全渠道的模式，借助不同的渠道走近“高速”消费者。此类消费者对数字化技术十分熟悉并热衷于网购，这一情况揭示了“网购族主要是学生和廉价消费者”的看法是错误的。40%的富裕家庭经常网购（意味着他们至少每周网购一次）；而在准中产阶级家庭中，这一比例仅为20%。

频繁网购者大多更年轻、更富裕，并喜欢通过各种不同的渠道购物。在此次调查中，35%的频繁网购者表示其计划在来年增加消费；而在非频繁网购者中，这一比例仅为24%。此外，58%的频繁网购者认为其现有的用品不足并希望进一步购买和补充，而想法类似的非频繁网购者则约为44%。

最为显著的差异是，频繁网购者的在线消费额占其支出总额的27%，而非频繁网购者的在线消费额仅为其支出总额的11%。前者的年均网购消费额超过1,900美元，后者仅约为775美元。

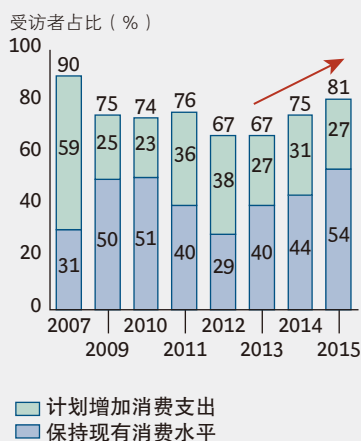
消费者信心总览

“高速”和“低速”消费市场合为一体后，整体趋势依然积极但并不亮眼。整体而言，中国消费者信心略高于去年，但仍未恢复到全球金融危机前的水平。

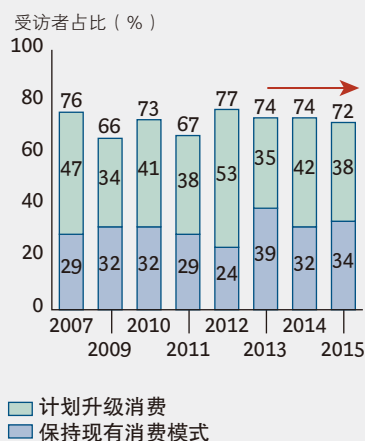
在衡量消费者信心的四项指标中，三项指标的表现优于去年：有意保持或增加支出的消费者比例有所增长。他们对个人财务与就业状况的安全感也有所提升；在中国就业需求持续强劲的大背景下，这一结果并不让人感到意外。计划升级消费的受访者比例则在去年的基础上小幅回落。（参阅图2）

图2 | 消费者信心达到自金融危机以来最高水平

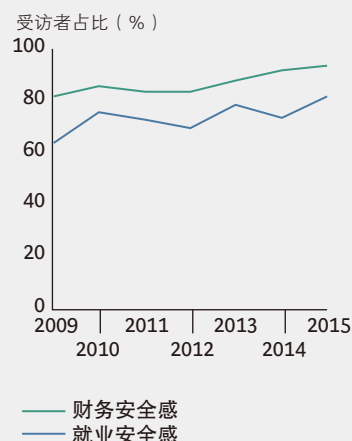
消费意愿持续上升



消费升级意愿基本持平



财务与就业安全感有所提升



来源：中国国家统计局；2007-2015年BCG中国消费者信心调查；BCG分析。

在上述四项指标中，支出水平最为重要，因而有必要进一步细分研究。具体而言，计划在未来12个月内增加支出的消费者比例较去年减少了4个百分点，从31%降至27%；但计划减少支出的消费者比例降幅更大，从25%降至19%。位于两者之间的消费者群体，即计划在来年保持现有支出水平的消费者比例则显著增加，从44%迅速增至54%。换言之，中国消费市场整体上稳步向前发展，尽管不像上一个十年那样突飞猛进，但远胜于全球其它地区。

GDP与消费支出依旧脱钩

中国是毋庸置疑的全球经济巨头之一，但经济学家们想知道的是，个人消费支出何时才会在中国经济的发展过程中发挥更大的作用。在2014年至2015年初，中国消费者的支出增长已超过国内生产总值（GDP）增速。在2015年第一季度，中国城市家庭收入的名义增长率约为8.4%，明显高于5.6%的GDP增长。调查表明，这一趋势将会稳步持续。

在对消费增长进行衡量的过程中，GDP增长的参考意义始终不大。过去，GDP迅速增长的动力主要来源于投资，而非消费；现在，GDP增速放缓的主要原因也在于投资，而不是消费。

消费者的购买决定往往取决于其收入是否增加，他们对于经济增长是快是慢并不那

么关注。今年，47%的受访者表示收入和福利增长是其计划增加消费支出的主要原因。在去年的调查中，这一比例仅为39%。

此次调查同时发现，影响收入和消费的主要指标之一——企业利润自2013年底开始持续下滑。这一情况足以引起我们的警觉。在人才市场供应紧张的影响下，就业者薪资尚未出现明显的波动；但如果利润继续下行，消费者的收入及其支出则势必会受到影响。

储蓄增长并不意味着悲观

中国家庭的储蓄率在世界各大经济体中高居榜首。有人认为，“预防性储蓄”已成为中国消费者支出增长的绊脚石。中国消费者更愿意把钱存起来，而不是花出去，因为他们对未来发展感到担忧。从这个角度看，中国家庭储蓄率在2000年至2014年期间从20%增至32%，表明中国消费者的信心在这段时期内持续下滑，特别是对社会保障体系的发展与完善信心不足。

然而，今年的调查为我们呈现了一个截然不同的视角：仅27%的中国家庭表示其储蓄是为了“防患于未然”，与两年前的46%相比大幅降低；为预防经济下滑而储蓄的受访者比例还不到10%。相比之下，40%的受访者表示其为了家人（包括父母）而储蓄；36%的受访者表示其储蓄是为了投资，以及为退休作好准备。

但这些理由并不能解释为何中国消费者的储蓄率（从富裕家庭的40%到准中产阶级家庭的29%不等）居高不下。调查表明，收入增加才是中国家庭储蓄率不断提升的原动力，而和悲观情绪并不相干。随着中产阶级及以上家庭的日益增多，他们的生活方式与支出习惯的改变速度尚未跟上收入增长的步伐。这一情况在小城市中尤为明显：在小城市的中产阶级及富裕消费者家庭中，25%的受访者表示其储蓄增加完全归因于收入增长。

消费品企业获得了前所未有的机遇：他们不仅有机会赢得这些消费者（特别是上层中产阶级及以上群体）的青睐，鼓励其少储蓄、多消费，还能因此推动经济加速前行。“高速”消费者的储蓄率每降低1%，就能带来高达300亿美元的支出增长，相当于0.3%的GDP增幅。如果能将“高速”城市消费者的储蓄率从38%降至32%的全国城市平均水平，那么中国将有望迎来高达1,650亿美元的新增消费支出，GDP增长也会相应提高1.7个百分点。这一增幅相当于增加芬兰或葡萄牙一个国家的消费支出总额。

消费者支出模式

在不同的产品类别上，消费增长的速度也不尽相同。由于食品安全问题，消费者日益关注健康和保健，以及愿意为子女花费更多等等，这一系列因素使得有机、新鲜蔬果和肉类及婴儿相关产品成为了今年消费支出的“重头戏”。消费者在服装、护肤品和维生素等个人产品类别上的消费意愿也呈现小幅增长态势。相比之下，消费者并不打算在奢侈品、家居护理和基础包装食品及饮料（如碳酸饮料和零食）上花费更多。

此次调查为消费品企业带来了以下三大启示：

- 扩大小城市及在线业务网络；
- 锁定较高收入群体，推出具针对性的市场营销及促销活动，挖掘收入迅速增长的“高速”家庭的消费潜力；
- 设计并推出符合此类消费者需求的产品组合，并在合理可行的情况下把重心放在健康、保健及个人产品上。

企业必须踩准中国消费经济的高速增长点，才能有效摆脱经济减速的束缚，在“快车道”上勇往直前。

注：

- 1.“高速”消费市场由一二三线城市的中上层中产阶级以及富裕家庭（月收入超过12,000元人民币或1,900美元），以及四五六线城市的中产、上层中产阶级和富裕家庭（月收入超过8,000元人民币或1,300美元）组成。
- 2.此次调查于2015年5月进行，采用面对面和网上调研两种方式，涵盖250个大中小型城市的3,050名消费者。中国共有2,291个城市及乡县地区。
- 3.此次调查将中国家庭划分为五大收入等级：低收入与准中产阶级（月收入少于5,000元人民币或800美元）；新兴中产阶级（月收入为5,000-8,000元人民币或800-1,300美元）；中产阶级（月收入为8,000-12,000元人民币或1,300-1,900美元）；上层中产阶级（月收入为12,000-23,000元人民币或1,900-3,700美元），以及富裕家庭（月收入超过23,000元人民币或3,700美元）。
- 4.中国共有2,291个城市及乡县地区，并根据中产及富裕阶级的规模将其划分为七个层级。前107个城市划分为一二三线城市，剩下的2,184个城市划分为四五六七线城市。

关于作者：

魏杰鸿 (Jeff Walters) 是波士顿咨询公司合伙人兼董事总经理，常驻香港办公室。如需联络，请致信 walters.jeff@bcg.com。

郭又绮 (Youchi Kuo) 是波士顿咨询公司董事经理，常驻香港办公室。如需联络，请致信 kuo.youchi@bcg.com。

关于BCG消费者洞察智库：

BCG消费者洞察智库 (CCCI) 基于对企业战略和竞争态势的深入了解，采用独一无二的整合方式同时开展定量和定性的消费者调研。CCCI与BCG各专项密切合作，将洞察转化为切实可行的战略，从而为客户带来实质性的经济效益。CCCI汇聚了有关全球新兴及发达市场消费者的丰富数据。CCCI得到了BCG营销和销售专项以及全球优势专项的大力支持。欢迎访问www.bcg.com/expertise_impact/capabilities/center_consumer_customer_insight了解更多资讯。

波士顿咨询公司 (BCG) 是一家全球性管理咨询公司，是世界领先的商业战略咨询机构，客户遍及所有地区的私人机构、公共机构和非营利机构。BCG与客户密切合作，帮助他们辨别最具价值的发展机会，应对至关重要的挑战并协助他们进行企业转型。在为客户度身订制的解决方案中，BCG融入对公司和市场态势的深刻洞察，并与客户组织的各个层面紧密协作，从而确保我们的客户能够获得可持续的竞争优势，成长为更具能力的组织并保证成果持续有效。波士顿咨询公司成立于1963年，目前在全球46个国家设有82家办公室。欢迎访问我们的网站：www.bcg.com 了解更多资讯。

©波士顿咨询公司2015年版权所有

6/15