

## 人口结构变化视角下

## 我国未来消费新趋势\*

## 中银研究产品系列

- 《经济金融展望季报》
- 《中银调研》
- 《宏观观察》
- 《银行业观察》
- 《人民币国际化观察》

作 者：叶银丹

电 话：010 - 6659 6874

签发人：陈卫东

审 稿：周景彤

联系人：王梅婷

电 话：010 - 6659 1591

\* 对外公开

\*\* 全辖传阅

\*\*\* 内参材料

当前，我国人口流动加快、人口老龄化加剧，这将对我国未来消费产生较大影响。一方面，人口回流加快将使得我国下沉市场消费潜力继续增大，小镇青年成为下沉市场消费主要力量。同时，互联网推动下沉市场零售模式转变，有利于丰富下沉市场消费者选择、降低成本，促进下沉市场消费潜力释放。另一方面，人口老龄化加深背景下，未来老年人边际消费倾向下降可能并没有想象的严重，新一代老年人有钱有闲，有望继续维持较高消费水平。同时，少子化背景下的中青年，将在宠物、小家电等领域加大消费，并将从过去的注重物质消费转向注重精神满足。未来，在人口变化趋势下为激发我国消费潜力，建议优化农村消费的硬件设施和软环境建设；完善配套政策，释放老年人消费活力；积极培育新型消费市场，打造消费新增长点。

# 人口结构变化视角下我国未来消费新趋势

当前，我国人口流动加快、人口老龄化加剧，这将对我国未来消费产生较大影响。一方面，人口回流加快将使得我国下沉市场消费潜力继续增大，小镇青年成为下沉市场消费主要力量。同时，互联网推动下沉市场零售模式转变，有利于丰富下沉市场消费者选择、降低成本，促进下沉市场消费潜力释放。另一方面，人口老龄化加深背景下，未来老年人边际消费倾向下降可能并没有想象的严重，新一代老年人有钱有闲，有望继续维持较高消费水平。同时，少子化背景下的中青年人，将在宠物、小家电等领域加大消费，并将从过去的注重物质消费转向注重精神满足。未来，在人口变化趋势下为激发我国消费潜力，建议优化农村消费的硬件设施和软环境建设；完善配套政策，释放老年人消费活力；积极培育新型消费市场，打造消费新增长点。

## 一、人口流动视角下的消费新趋势

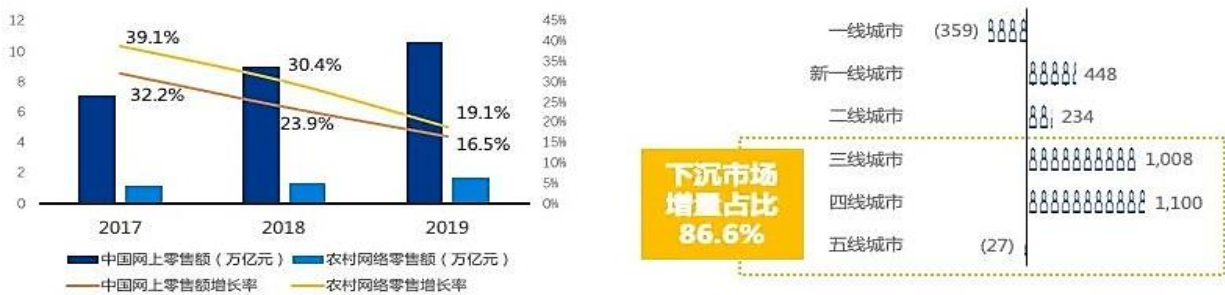
### （一）人口回流加快，下沉市场消费潜力增大

改革开放以来，我国流动人口规模持续增长。根据历年人口普查数据，流动人口规模从 1982 年的 675 万增长到 2020 年的近 3.8 亿人（2010 年为 2.3 亿人），与上一个 10 年流动人口增长 1 亿人相比，我国流动人口增长速度加快。产业在区域间的转移、一线城市和新一线城市等大城市生活成本上升、农民工老龄化和城乡产融结合等原因导致以农民工为主的流动人口加快回流，这提高了下沉市场的消费能力。

**第一，下沉市场网络消费增速呈领跑态势。**关于什么是下沉市场，当前并没有明确的定义和范围。市场普遍认为，下沉市场是除了一线、新一线和二线城市以外的市场，具体指三线及以下城市、县镇与农村地区的市场，具有幅员辽阔、人口众多等发展特征。近年来，随着网络和物流基础设施、商业业态与消费人口的不断成熟和壮大，下沉市场消费快速增长，普惠升级特征逐步显现。当前，我国下沉市场人口 10.04 亿人，占总人口数 72%，分散在中国广阔的市、县、乡、村当中。我国下沉市场网络消费已经呈现领跑态势。近年来，农村网上消费增速始终显著高于整体网上消费增速（图 1）。在消费增速领先的背后，是下沉市场新增用户规模的快速扩大。以 2020 年

二季度为例，全国移动互联网新增用户中，下沉市场增量占比达 86.6%（图 2）。

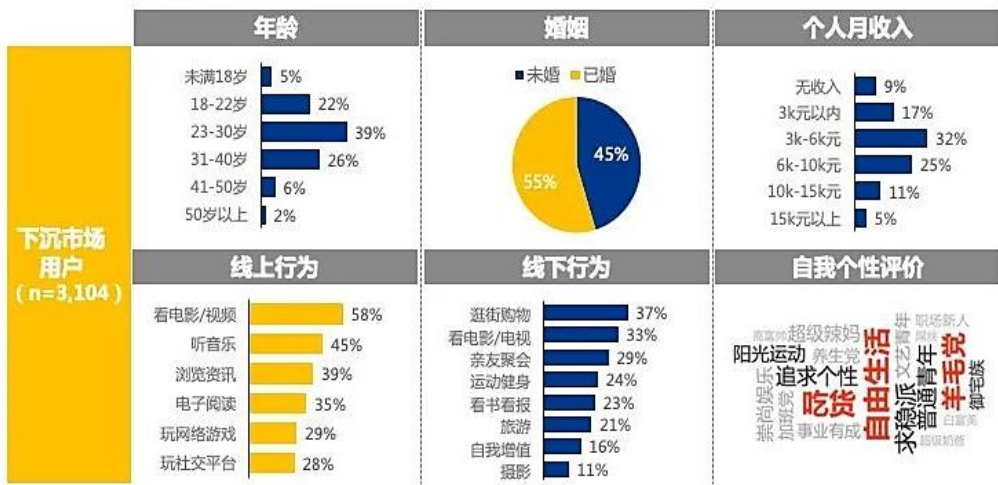
图 1：整体和农村网上消费增速 图 2：2020 年二季度移动互联网月活跃净增用户规模



资料来源：《2020 下沉市场新消费研究报告》

**第二，小镇青年是下沉市场消费主要力量。**《2020 下沉市场新消费研究报告》调查结果显示，下沉市场消费者平均年龄为 28.7 岁，已婚人士占比较大，个人月收入主要集中在 6000 元以下，偏好视频娱乐，自由个性突出（图 3）。这反映出，当前下沉市场网购消费主要由个性鲜明的 90 后引领，消费主力主要是当地收入较高的青年群体，俗称“小镇青年”。具体来看，根据下沉市场消费者的网上购物、娱乐习惯，可将其分为几个典型类型，各类消费者都有明显的偏好和特征。例如，空闲娱乐类（网上娱乐时间长，网购频率高）、囤货爱好者（打折季进行家居用品等大量囤货）、超级羊毛党（对价格十分敏感，关注比价、促销、性价比）、社交消费达人（积极参与拼团、好友助力等促销活动）、品质追求者（偏爱高质量商品）。由此可见，下沉市场消费者的需求十分多样，既有对价格的追求，也有对产品品质的追求，还有对社交和娱乐的追求。

图 3：下沉市场消费者基本情况



资料来源：《2020 下沉市场新消费研究报告》

## （二）互联网时代下沉市场零售模式新变化有助于释放消费潜力

第一，互联网推动传统的“纺锤型”下沉市场零售模式向“杠铃型”转变，丰富消费者选择、降低商品成本。传统下沉市场零售主要依赖于传统线下实体销售渠道，销售渠道的话语权和议价权十分集中。上游供应端可选择下游分销渠道有限，并且分销点分散，覆盖面窄。因此，消费者的选择也较为有限，消费选择仅限于当地分销渠道内的商品。整体来看，传统下沉市场零售呈现出中间渠道强、供需两端弱的“纺锤型”结构。互联网时代下，互联网购物平台承担原本的实体线下销售渠道功能，并且不同于传统的层层分销结构，互联网购物平台直接联系供需两端，快速响应，精准匹配，甚至能够做到按需定制，实现连接供需的最短路径，并在此过程中不断创造新需求、撬动新供给。

第二，C2M 生产供给模式有利于满足下沉市场多样化、追求性价比的消费需求，促进下沉市场消费升级。C2M（Customer-to-Manufacturer）指用户直连制造商，消费者直达工厂，强调制造业与消费者的衔接，除去所有中间流通加价环节，连接设计师、制造商，为用户提供“大牌品质，工厂价格”的商品。在 C2M 模式下，消费者直接通过平台下单，工厂接收消费者的个性化需求订单，然后根据需求设计、采购、生产、发货送到消费者手中，主要包括纯柔性生产，小批量多批次的快速供应链反应。这是

一种由用户驱动生产的反向生产模式，有助于推动创造新品类，培育新品牌，丰富商品选择。由 C2M 模式驱动的“特价经济”，有助于支撑下沉市场的消费升级。通过 C2M 整合，优化成本、降低价格，而产品的品质不变，从而让广大下沉市场消费者用上低价优质的产品。

## 二、人口年龄结构变化视角下的消费新趋势

### （一）有钱有闲的老年人

第一，老年人边际消费倾向下降可能并没有想象的严重。根据第七次全国人口普查数据，2020 年中国 65 岁以上人口占比达 13.5%，较 2010 年上升 5 个百分点，接近中度老龄化水平。从经济的角度看，个人对物质的消费在出生后逐步增加，在中年达到顶峰，并在进入老年后逐步减少（图 4）。但是从国际经验来看，若老年人口较为富裕，进入老龄化社会并不直接意味着消费下降。近年来，在日本整体消费下滑的同时，老年人的消费占比不断提升。2019 年，日本 60 岁以上家庭消费占比达到 46.9%，比 2000 年提升 17 个百分点，而同期日本 60 岁以上人口占比仅提升 11 个百分点（图 5）。在具体消费领域方面，进入老年后，各个细分领域的消费将有升有降，其中，医疗保健、食品、居住等消费上升，教育、交通通信等消费下降（图 6）。

图 4：日本 1950-1954 年出生户主的家庭人均月度消费随年龄变化情况

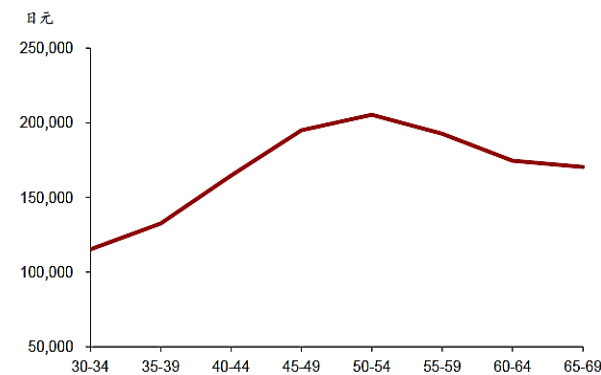
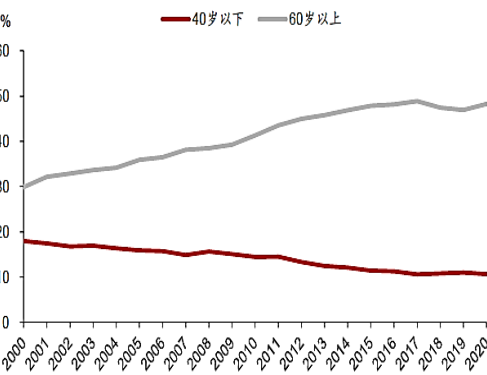
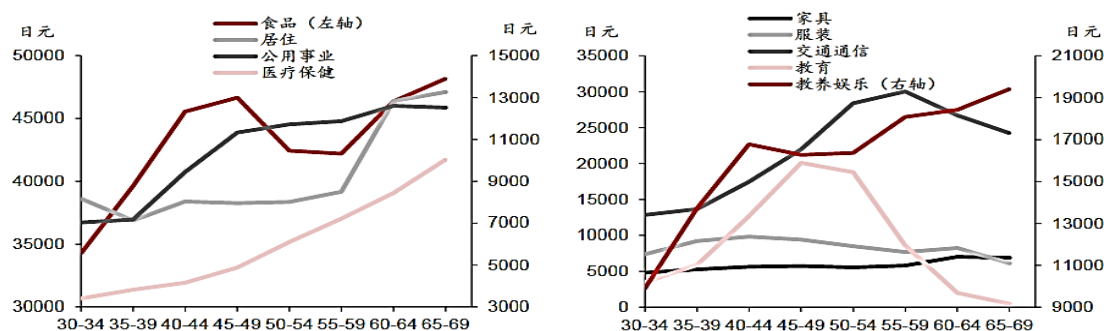


图 5：按户主年龄分的家庭消费占比



资料来源：日本统计局，中国银行研究院

图 6：日本 1950-1954 年出生户主人均月度家庭详细消费



资料来源：日本统计局，中国银行研究院

第二，新一代老年人有钱有闲，有望继续维持较高消费水平。日本二十世纪五十年代出生的人群，得益于日本经济腾飞期，退休金、储蓄较为充足。2019 年日本统计局调查显示，储蓄额最高的家庭为 60-69 岁户主家庭。在退休后旅游等休闲娱乐支出较 50 岁以前大幅提升。我国建国后第一批婴儿潮出生的人口（即二十世纪六十年代初期至七十年代中期），得益于改革开放红利，其收入水平较高、财富积累较多，有较好的经济基础，有望成为银发经济的重要支撑（图 7）。同时，随着年轻一代思想观念、生活习惯改变以及家政、保姆、幼托等服务业发展加快，未来老年人将从繁重的带娃生活中解脱出来，更加关注自身生活质量，将更多的时间和金钱投入到享受老年生活当中去，继续成为消费主力军。同时，随着我国银发产业的发展，老年人的消费需求也将得到更好的满足。不仅传统的医疗、养老、健康、食品、居住等消费将有所增加，旅游、摄影、兴趣班等文化娱乐消费将成为新一代老年人退休生活的新亮点。

图 7：家庭户均资产负债情况（左图为总资产、右图为负债率）

资料来源：人民银行，中国银行研究院

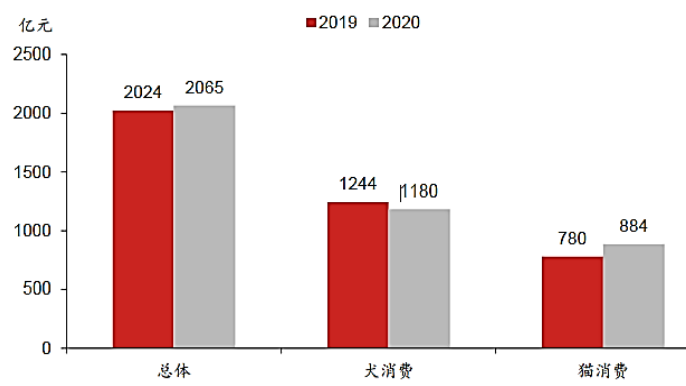
## （二）为兴趣买单的年轻一代

第一，少子化背景下，人的情感需求带来宠物等消费增长。少子化问题可以分为



三个维度：一是晚婚，即女性初婚年龄上升导致婚姻内生育年龄时长缩短；二是少子，即婚后生育子女数减少且丁克族增加；三是不婚，即在非婚生子占比较小的情况下，不婚直接导致新生人口数减少。无论是晚婚、少子还是不婚，都将在一定程度上带来人情感上的空虚，从而带动宠物消费快速增长（图 8）。

图 8：2020 年中国城镇宠物消费市场规模



资料来源：《2020 年宠物行业白皮书》

根据第一财经商业数据中心（CBNData）联合天猫宠物发布的《2020 宠物医疗消费洞察》，年轻一代的宠物医疗消费贡献度较高。此外，淘宝天猫数据也显示 18-25 岁的消费者为线上购买宠物零食最多的人群。《2020 年宠物行业白皮书》公布的数据显示，2020 年全国城镇宠物猫和宠物狗的数量达 10084 万只，同比增长 1.7%；2020 年我国城镇宠物（猫狗）消费市场规模达 2065 亿元，同比增长 2%，近十年复合年均增长率高达 28.9%。目前中国家庭的养宠比例在 12%左右，对比美国、日本 60%、30% 的宠物拥有率，中国的宠物家庭渗透率提升空间十分广阔。

第二，老龄化不利于家具家电消费，但户均人口下降和消费升级背景下，小家电等消费仍有增长机会。从各国经验上来看，老龄化程度加深将对家具、家电消费带来负面影响。但相关消费在老龄化趋势下并非没有机遇。第七次人口普查中，我国户均人口数由 2010 年的 3.1 人下降至 2020 年的 2.62 人，家庭规模小型化趋势明显。家庭规模小型化将在一定程度上有利于小家电等消费。同时，家庭对于家电产品的功能需要随着生活水平的提高而变得更加多样化，这也将增加对功能各异小家电的需求。当前，中国一二线城市的小家电户均拥有量不足 10 件，这与日本（17 件/户）、欧美（20 件/户以上）等发达国家相比，还有很大增长空间（图 9）。常见的扫地机器人、

电动牙刷、加湿器、吸尘器等升级类小家电户均保有量也与日本等发达国家差距较大（图 10）。

图 9：各国户均小家电保有量

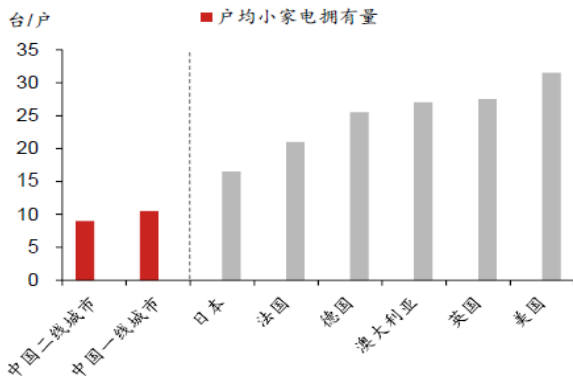
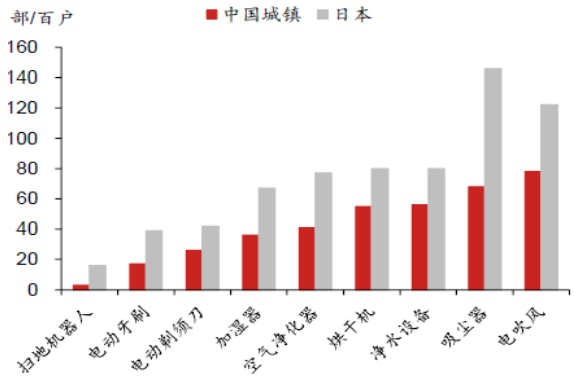


图 10：常见小家电保有量



资料来源：前瞻产业研究院，中国银行研究院

第三，越来越低欲望的年轻人，只是将消费重点从外在的物质消费转向内在的精神满足消费。当前，“宅文化”“低欲望”文化在年轻一代中不断蔓延，引发对于年轻一代消费增长的担忧。对于“低欲望社会”，日本是个非常好的例子。与印象中日本年轻一代“躺平”“低欲望”所不同的是，当前，日本年轻人的消费支出仍在增长，只是消费内容从原来外在的、社会认可型的物质消费（例如购买奢侈品等），逐渐转为内在满足、兴趣式、体验式消费，例如演出、体育和旅游等。未来，我国年轻一代的消费行为可能也将沿着这一方向转变，因此关于年轻一代对奢侈品、名牌产品等物质商品的兴趣逐渐减弱，不必过于担忧，应注重加快相关服务业的多样化、高质量发展，更好地满足年轻人对于精神消费的需求。

### 三、宏观政策建议

#### （一）优化农村消费硬设施和软环境

第一，优化城乡商业网点布局，扩大电商进农村覆盖面，完善农村物流基础设施网络。引导电商、物流、商贸、金融、供销、邮政、快递等各类电子商务主体到乡村布局，构建农村购物网络平台。依托农家店、农村综合服务社、村邮站、快递网点、农产品购销代办站等发展农村电商末端网点。推动城乡高效配送，推进物流配送车辆标准化等。



**第二，拓展农民增收渠道，重视低收入群体收入受疫情冲击更大，且修复能力偏弱这一问题。**通过推进农村产业发展带动农民收入提高，扩大农业保险、农民社会保险和医疗保险的覆盖面，加大对低收入困难群体的政策支持。

**第三，优化农村消费环境。**重视农村消费市场在新业态新模式快速发展的过程中，出现行业发展缺乏自律和标准、消费投诉明显增多等问题。加强农村消费者保护等消费软环境建设，提高农村消费者的信心和满意度。进一步加大市场监管力度，严厉打击假冒伪劣等行为。

## **（二）完善配套政策，释放老年人消费活力**

**第一，以需求为导向大力发展养老服务。**一是完善以居家为基础、社区为依托、机构为补充、医养相结合的养老服务体系。加快推动社区完善多样化养老服务，为老年人提供助餐、助医、助行、助洁等便捷服务。**二是**调动社会力量发展适合老年人消费的旅游、养生等服务，鼓励企业研发生产优质适用的老年用品。**三是**完善养老护理员职业技能等级认定和教育培训制度，大规模培养养老院长、护理员、社工等。

**第二，加大金融对养老的支持力度。**一方面，加快建立多层次的养老保险制度。支持发展商业养老保险，建立保险、福利和救助相衔接的长期照护保障制度，加大对经济困难、高龄、失能老人的长期照护补贴。另一方面，加大对养老服务机构的融资支持，扩大养老服务产业相关企业债券发行规模，全面落实外资举办养老服务机构国民待遇。

**第三，加强养老产品和服务质量监测。**加大联合执法力度，组织开展对老年人产品和服务消费领域侵权行为的专项整治行动，严厉查处向老年人欺诈销售各类产品和服务的违法行为，便利老年消费者维权途径。

## **（三）积极培育新型消费市场，打造消费新增长点**

**第一，丰富培育受年轻人喜爱的新消费市场。**新一代年轻人的消费观发生较大变化，为所爱花钱、为兴趣买单的行为突出。宠物、盲盒等悦己式消费，以及汉服等国潮消费不断兴起。建议通过活跃线上专题社区、话题小组等形式，以及举办线下文化节、游园会等大型活动，打造集社交、消费、娱乐于一体的年轻人消费场景，激发年

轻人消费热情。

**第二，优化满足年轻群体审美、需求的产品供给。**在产品设计和生产时，重点考虑当前年轻人独居、单身、工作节奏快等特点，以及年轻一代对于更高生活品质的追求，更好地满足其对家电、家具、生活用品等的需求。除了在产品功能、质量上更贴近年轻一代的使用需求外，在产品外观设计时，更加现年轻化、时尚化，采用主题 IP 合作等新形式，提高对年轻消费者的吸引力。