



2023年7月

中国消费洞察： 乐观中或更需谨慎

泽沛达 (Daniel Zipser)，麦肯锡亚洲零售与消费品业务负责人

距麦肯锡上一次发布中国消费洞察已过去3个月，当时我们对中国的消费复苏持“谨慎乐观”的态度。在这个炎热的夏天，我们似乎有必要回顾一下今年上半年的消费情况，评估中国消费和零售企业的增长前景。

没错，我们依然持“谨慎乐观”的看法。不过，由于消费者和企业认为中国经济复苏势头有所放缓，我们可能需要着重强调“谨慎”。这一评估是基于我在过去几个月里与国内和跨国公司领导者进行的几十次对话所作出的。

让我们先来看看一些令人鼓舞的数据。今年上半年大多数经济和消费数据恢复态势向好。与去年同期相比，零售销售额增长约7%。餐饮服务（包括餐馆和夜生活）销售额甚至呈现两位数的增长。

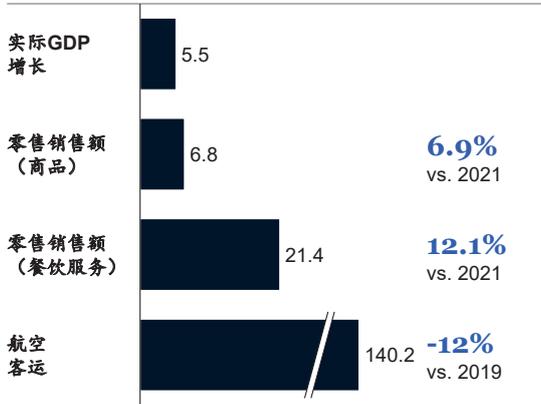
与去年相比，服装、化妆品甚至汽车销售额都实现了两位数或接近两位数的增长，较2021年的创纪录水平更上一层楼。虽然有报道称“618”购物节的表现不及往年，但综合电商仍然创造了5%的总商品价值 (GMV) 增长，直播电商的GMV增长甚至达到了两位数（见图1）。

图 1

中国宏观经济指标和主要消费指标

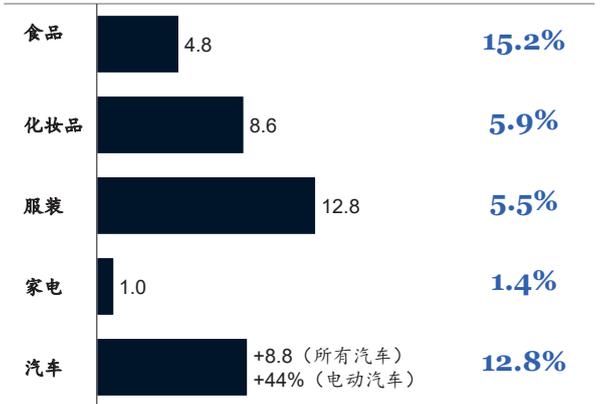
中国宏观经济指标

2023年上半年对比2022年上半年，同比增长(%)¹



主要消费品类别的增长

2023年上半年对比2022年上半年，同比增长(%)¹
vs. 2022 vs. 2021



1. 汽车为数量 (中国汽车技术研究中心)，其他类别为价值
资料来源：国家统计局、中国汽车技术研究中心、中国民用航空局

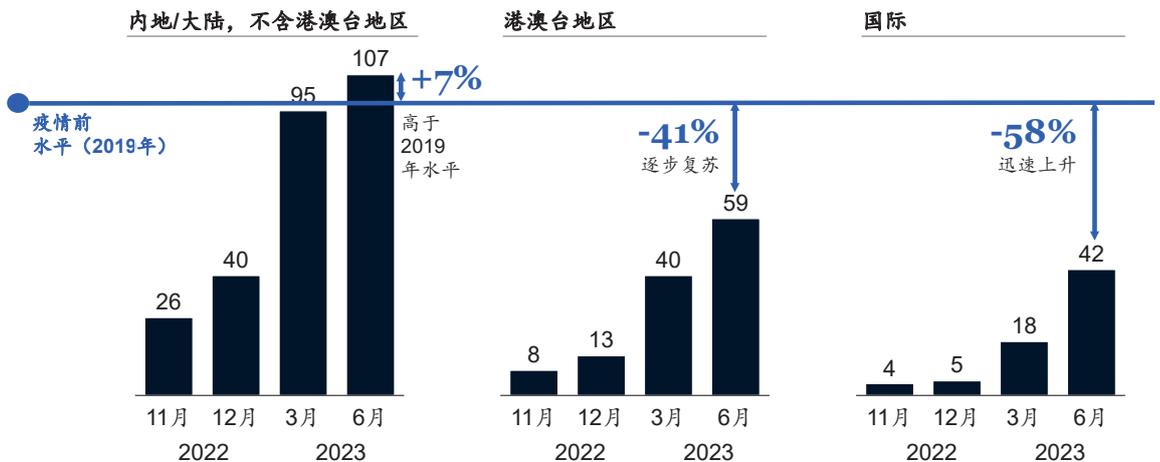
从出行和旅游来看，将有望达到2019年创纪录的峰值。这主要受益于前往一线城市以及海南、云南等热门地的国内旅游。国际旅游方面，尽管存在价格高和签证难等问题，但也在迅速回暖。今年3月国际航班乘客数

量还不到2019年水平的20%，6月就已跃升至近50%。在经历了过去几年出行受限之后，中国消费者对境内外旅游的渴望显而易见 (见图2)。

图 2

航空旅行的复苏情况

疫情前水平 = 100，月环比



资料来源：中国民用航空局

虽说这些指标比较积极，但短期内我们不太可能看到消费大幅增长。最令人担忧的数据来自房地产行业。在2023年第一季度住宅地产交易强劲复苏（甚至超过2019年的水平）后，第二季度出现急剧下降，目前比新冠疫

情前低了37%。这也反映了去年停滞的数据，影响了消费者和投资者的信心。

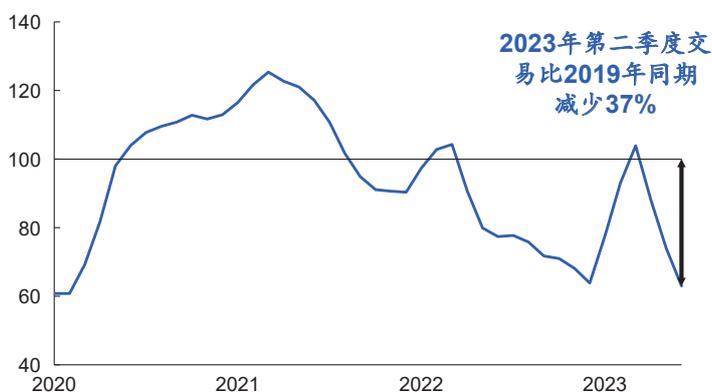
出口下降（5月和6月出口同比分别下降7.5%和12.4%），加上青年失业率（超过20%）仍处高位，使得市场信心进一步受挫（见图3）。

图 3

住宅地产交易和其它宏观指标

住宅地产交易（平方米）

2019年指数=100，经季节性调整（3个月移动平均值）



出口

-12.4%
(2023年6月对比1年前)

青年失业率

21.3%
(2023年6月)

消费者信心

94.9%
(2023年3月)

资料来源：国家统计局

虽然存在种种不利因素，我们对中国消费的中期前景仍持积极态度。据麦肯锡全球研究院 (MGI) 的最新预测，到2025年，5,000多万户家庭将进入中等以上收入阶层，从而成为

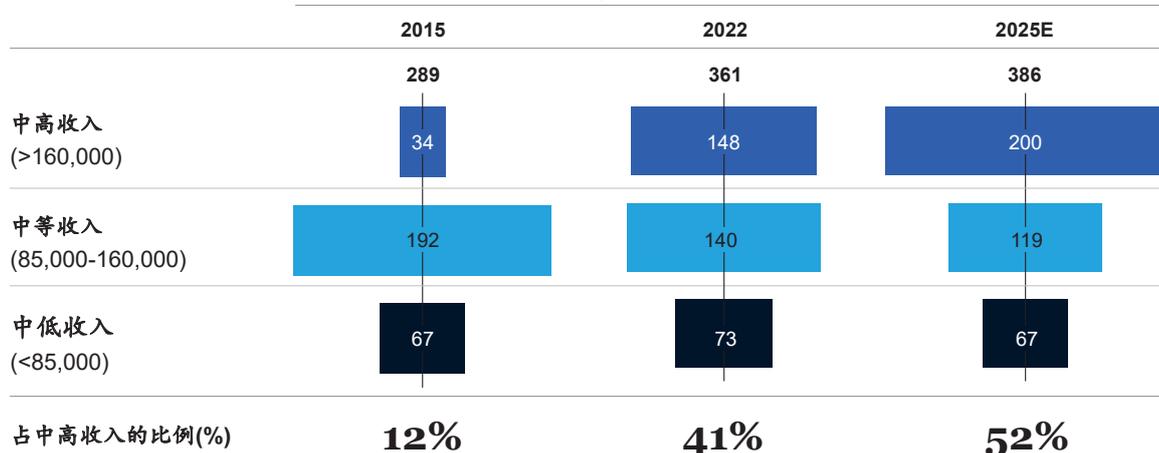
城市家庭的主力军。这一人口结构一直在推动消费增长，使得消费日益成为经济发展的驱动力（见图4）。

图 4

中国家庭年均可支配收入

2020年实际值（人民币元）

按收入组别划分的城市家庭数，百万户



资料来源：MGI Insights China 宏观模型

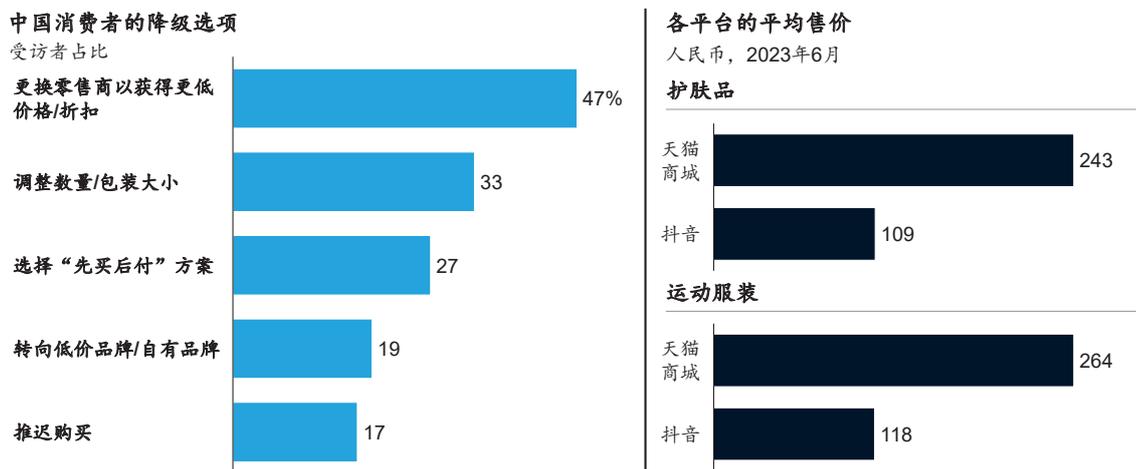
接下来，我将回答公司高管经常询问我的一些问题：

1) 在不确定性增强的时期，中国消费者是否更倾向于选择低价品牌？

这个问题的答案不是简单的“是”或“否”。只有五分之一的中国消费者表示他们正在转向更便宜的品牌，同时高端和奢侈品牌的消费者仍在增加。例如，中国进口的瑞士手表增长了近30%。不过，我们在《2023年中国消费

者报告》中所提到的“精明购物”仍然存在。约有一半的消费者表示会从价格更低或打折的渠道购买自己喜欢的品牌。这一点从抖音 (Douyin) 和拼多多 (PDD) 等平台广受欢迎即可见一斑，这些平台的平均售价通常是较成熟电商平台售价的一半或更低。总的来说，消费者不一定会转向更便宜的品牌，而是通过不同的平台、促销活动或调整购买的数量或包装大小，找到以更低成本购买商品的方法 (见图5)。

图 5
降级消费和各大平台的平均售价



1. 问：过去3个月，您在购买时是否有过以下行为（跨多个类别询问）？降级选项包括以下一个或多个答案选项：从价格较低的零售商那里购买，从价格较低的品牌那里购买，购买自有品牌，购买有优惠券的品牌，使用“先买后付”，推迟购买，以较低的价格购买大包装，购买小包装或减少数量，为了寻求折扣而货比三家。

资料来源：麦肯锡中国消费者动态调查，于2023年4月26日至5月2日开展，n=1,000样本规模，并经过加权处理以匹配中国18岁以上人口的总体情况。

2) 哪些消费类别是“复苏赢家”?

由麦肯锡ConsumerWise insights 团队于今年5月对中国消费者进行的调查显示, 68%的受访者表示将犒赏自己。不出意料, 旅游和餐饮是他们最想花钱的类别。服装排在第三位, 这是因为随着出行的增加, 消费者需要添置服饰。电子产品和家庭必需品排在较后面, 可能是由于房地产交易减少, 以及消费者对购买非必需品的高价商品变得犹豫不决。

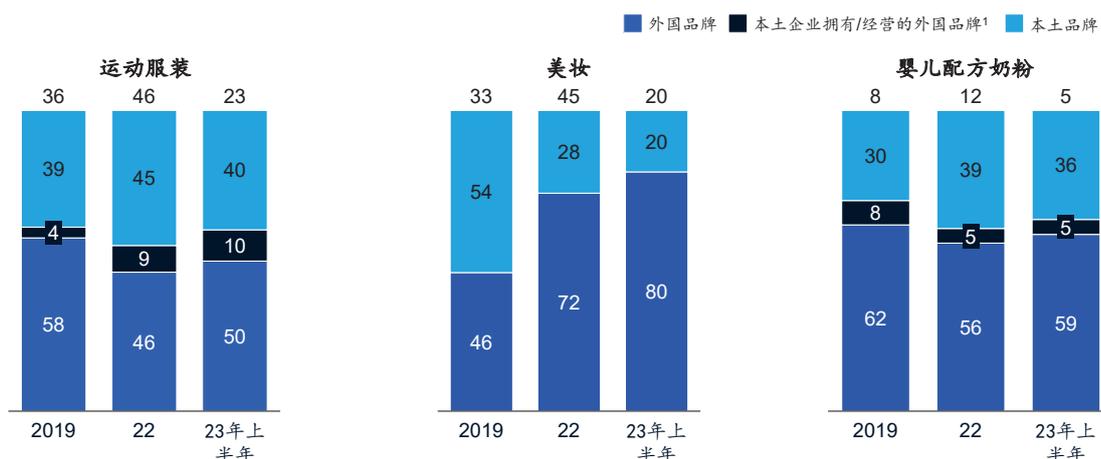
3) 外国品牌的情况如何?

正如我们之前所指出的, 过去几年, 中国企业在运动服装和营养品等类别上的市场份额不断增加。随着许多外国公司首席执行官陆续到访中国并重申对中国市场的承诺, 这一情况有望出现逆转。事实上, 我们已经看到了些许变化。在天猫商城, 外国品牌在运动服装和营养品的市场份额有所回升, 美妆市场份额持续扩大。现在判断这是趋势逆转还是基于6个月数据的有趣观察还为时尚早。不过至少我们可以说, 近几个月来, 本土品牌的市场份额并没有加速增长(见图6)。

图6

天猫商城前20大品牌的份额, 按品牌来源划分

滚动前20名; 总额(十亿元人民币); 份额(%)



1. 包括本地企业收购或运营的外国品牌
资料来源: 百观

中国消费市场在持续变化之中, 因此需要灵活的应对策略。尽管不确定性依然存在, 可能还会有一些不利因素, 我们对消费企业在中国市场的长期前景仍然抱持信心。

泽沛达 (Daniel Zipser) 是麦肯锡全球资深董事合伙人, 麦肯锡亚洲零售与消费品业务负责人, 常驻深圳分公司。