

2024年11月

## 中国市场简报

# 中国消费：不确定 环境中的增长势头

Daniel Zipser (泽沛达)，全球资深董事合伙人，亚洲零售与消费品业务负责人

自上一篇《中国市场简报》发布以来，特别是9月24日政府出台一系列经济刺激举措之后，中国消费势头正持续增强。

一年一度万众期待的“双十一”购物节于11月11日收官，这期间的销售成绩远超业界预期，行业领袖们为此大受鼓舞，振奋了对消费回暖的信心。

虽然“双十一”表现出色，但过去这一年里，商业和消费者信心持续低迷，由此带来的不确定阴霾仍旧萦绕在中国经济及消费前景上空不散。对于政府已出台的一揽子经济刺激举措是否足以增强流动性，重振疲软的房地产市场，进而带来增长，市场亦存在不同看法。

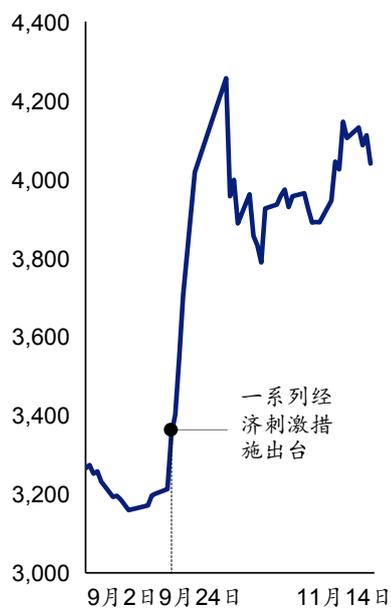
尽管经济刺激举措效果如何尚需时间验证，但已有多项指标显示，消费者和商业信心自政策发布后已明显回升。股市已经复苏，过去两个月里，沪深300指数上涨约20%。更关键的是，对30个大中城市每日交易数据的分析显示，10月和11月上半月的商品房交易量小幅增长2%，这是今年以来这一关键指标首次出现正增长（见图1）。

图 1

### 近期中国经济呈现发展势头,但不确定性仍旧存在

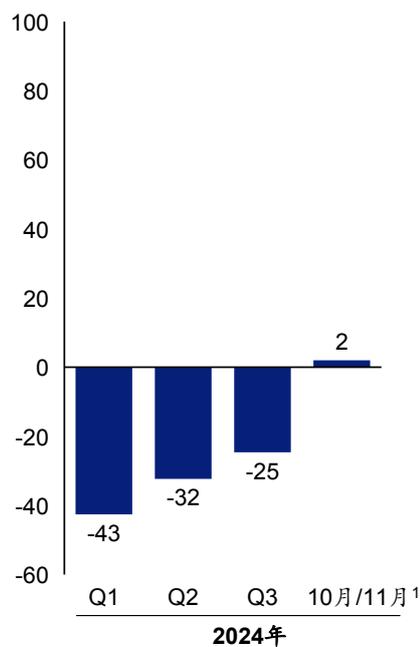
#### 股市走势

沪深300指数, 每日  
2024年9月2日至11月14日



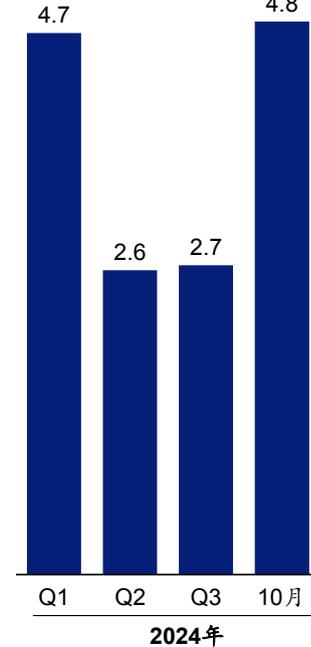
#### 30个大城市的住宅交易量

(平方米)  
同比增长 (%)



#### 社会消费品零售总额

同比增长 (%)



1. 10月1日-11月12日数据与2023年同期相比  
资料来源: 国家统计局; 万得

McKinsey & Company

社会消费品零售商品零售额在10月份增长了5%，而之前几个月的增幅仅为3%。部分原因是今年的线上购物节“双十一”提前开场，化妆品和家电等品类销售的强劲增长就是证明。等到下个月，10月和11月具体数据出台后，我们会获得更全面的信息。

不过，我们仍可以说，10月份的消费有所回升，形成了积极势头。10月份，由于电动汽车销量增长超过50%，汽车总体销量实现了两位数增长，这是消费回升的又一印证(图2)。

图 2

## 10月中国零售全面强势复苏

### 中国宏观经济指标

同比增长率 (%)



### 各消费品类零售增长率

同比增长率 (%)<sup>1</sup>



1. 汽车为销量 (中汽数据)，其他品类为销售额  
资料来源：国家统计局; 中汽数据; 中国民航局

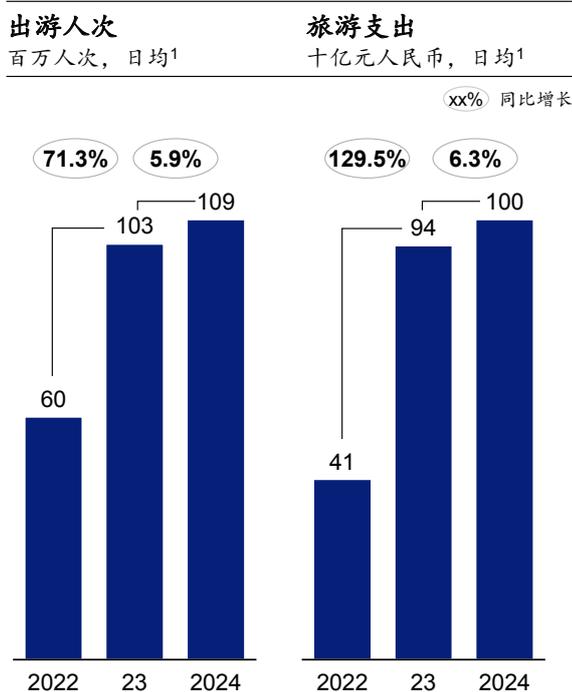
McKinsey & Company

今年，旅游业继续旺盛增长。国庆假期旅游依旧火爆，与2023年相比，国内出游人次按可比口径增长5.9%，游客出游总花费按可比口径增长6.3%。

这两项指标较2019年同期分别增长了10.2%和7.9%。出境游的复苏逐月加速，预计将很快赶超新冠疫情前水平(图3)。

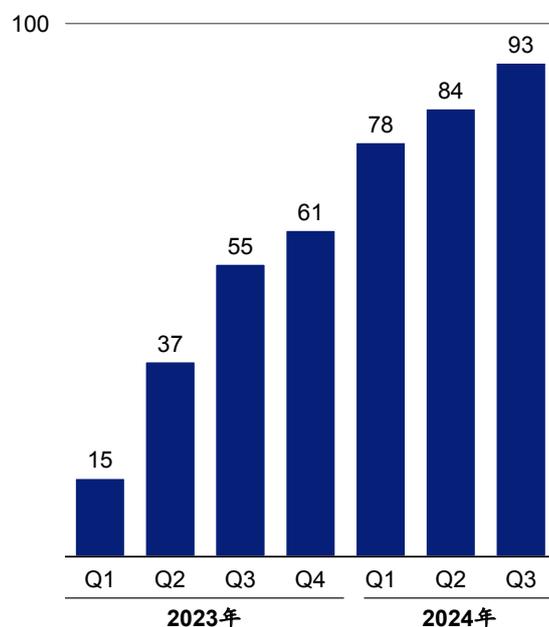
图3  
中国国内游和出境游出现强劲反弹

### 国庆假期旅游增长



### 中国大陆出境国际航班旅客恢复率<sup>2</sup>

100 = 疫情前水平



1. 2022年国庆节假期为7天；2023年国庆节假期为8天，包括中秋节；2024年国庆节假期为7天  
2. 包括前往香港、台湾、澳门和国际目的地的航空旅客  
资料来源：文化和旅游部；中国民航局

McKinsey & Company

## 对“双十一”购物节的一些洞察

作为世界上最大的线上购物节，“双十一”虽然经历了一些变化，但在中国仍旧是一场盛大活动。单日销售额突破千亿元的辉煌已成过去，但是它仍旧是各大电商平台和线下零售商参与推动、为期整整一个月的大型营销盛事。今年的“双十一”有史以来持续时间最长，早在10月8日就启动了预售，在一些平台上，这场一年一度的购物狂欢甚至长达31天。

今年的“双十一”再现强劲增长。大数据服务公司星图数据预计今年双十一总成交额 (GMV) 同比增长26.6%。虽然这个指标没有针对这次促销季时间增长这一因素进行调整，因此数值有一点虚高，但它又一次印证了成交额的可喜成绩，去年这一增幅仅为2.1%。

虽然各平台不再公布 GMV 数据，但阿里巴巴旗下各平台均宣告实现强劲增长，客户参与度创历史新高。京东宣称购物用户数同比增长超 20%。直播电商继续蓬勃发展，对GMV总量的贡献从2023年的19%攀升至今年的23%。在阿里巴巴各平台上，共计589个品牌GMV破亿元，而去年只有402个，同比增长46.5%，其中45个品牌跻身10亿俱乐部。

### 精益增长策略：消费者细分

持续的细分需求是今年“双十一”购物节的一大重点，对品牌而言，为购买力最强的消费者提供一对一的直接体验变得越来越重要。

例如，阿里巴巴88VIP会员的订单量同比增长了50%，部分品牌通过会员专享活动实现的销售额占总销售额的90%以上。目前，88VIP的会员规模已达4200万人，他们的平均消费额是非会员的9倍。

品牌需要利用所有平台，线上线下同时推动消费者参与，精准触达那些对品牌最重要、且日益多元化的消费者细分群体，“一视同仁”的办法也许曾经有效，但已不再可行。

### 精益增长策略：新兴增长品类

品类同样需要细化。一些新细分品类正在发展成为价值数十亿美元的产业。例如，在2019年以前几乎不存在的潮玩盲盒品类，今年的销售额可能超过百亿元人民币。中国年轻消费者追求瞬间乐趣和个性表达机会，从而带动形成了一股新的消费潮流。品牌可以利用这种潮流文化推出新品，并向新的品类扩展。通常情况下，这些品类都首选数字平台，采用“上新通知”的商业模式，借助电商和“双十一”的独特优势，造势新品，限时限量发布，刺激需求。例如，叠纸心意推出热门交友游戏《恋与深空》的周边类商品，在天猫上开卖首日，销售额就突破2亿元人民币。除叠纸心意外，米哈游、Jellycat 和泡泡玛特三个潮玩品牌在阿里巴巴的 GMV 均实现破亿（见图4）。

其他高增长品类包括低糖和无糖茶饮、户外服饰和装备、消费保健品和宠物用品。

图 4

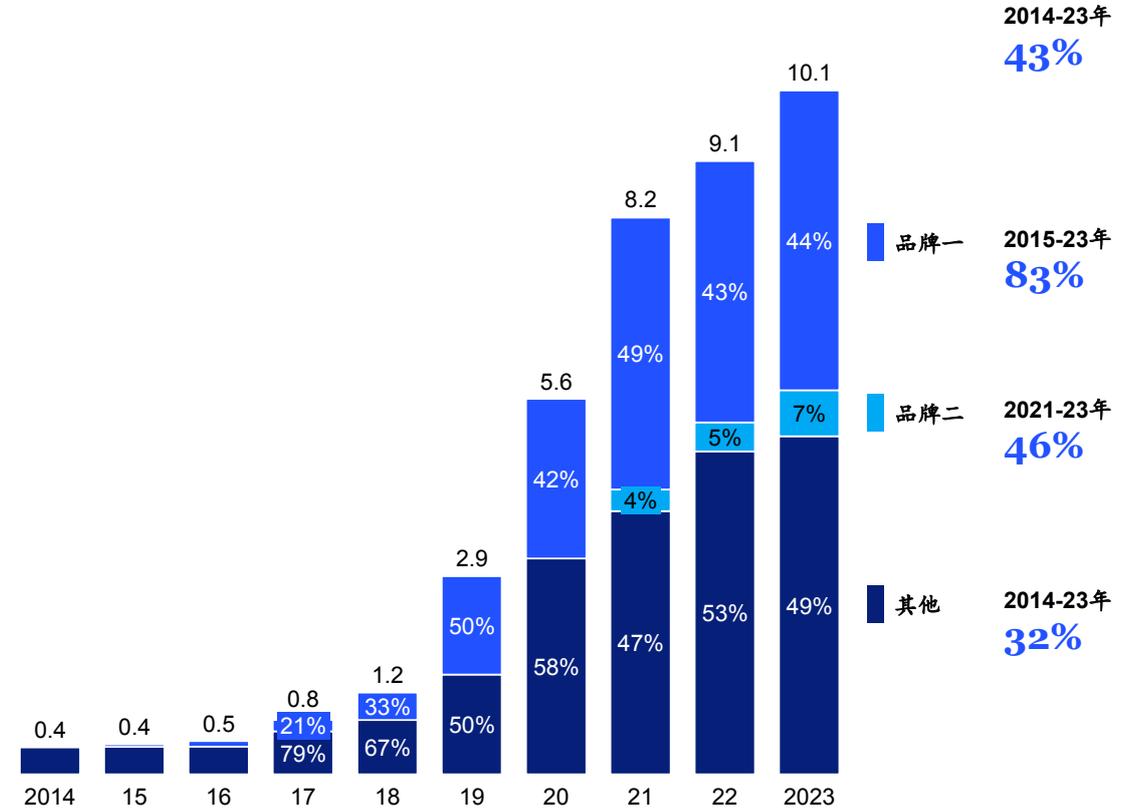
过去十年,盲盒潮玩在中国已经突破小众圈层发展成一个主流品类

中国盲盒潮玩收入

2014-23年,十亿元人民币,占比(%)

增长

年复合增长率



资料来源: 欧睿

McKinsey & Company

提升消费者体验

虽然价格战和大促向来是“双十一”的主要打法,但不透明的促销机制却消磨了消费者的购物热情。例如,消费者往往需要达到一定的消费门槛才能享受优惠,购物体验因此变得混乱而繁琐。品牌可以不局限于价格战,投入打造更好的体验,例如改善客户服务,利用人工智能提供护肤咨询或个性化产品定制等。

成本效益和退货管理

成本效益越来越重要。订单取消率和退货率不断上升,加大了库存规划难度,也严重影响了成本控制。品牌可以通过改进产品描述和促销机制来减少退货和取消订单的现象。平台正在为商家提供更多的自主权,让他们能直接处理购物纠纷,通过人工智能降低物流成本、提高效率。

## 结论

虽然中国的消费领域出现明显的增长势头,但不确定性依然存在。企业必须保持警醒,做好多种方案,能够随时快速适应市场变化。

中国的变革依旧突飞猛进,在这动态多变的环境中,企业必须时刻保持敏捷,才能成功前行。

**Daniel Zipser (泽沛达)** 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。

作者感谢**陈曦**、**顾轶宜**、**许达仁 (Daniel Hui)**、**荣戎**和**张悦**对本文的贡献。

英文编辑:台北分公司高级经理**王磊智 (Glenn Leibowitz)**;中文编辑:**鲁志娟**。