

中国消费者系列——第二期

中国消费市场——过去、现在与未来

亚洲分销与零售

2017年8月



服务消费将持续增长，并成为消费的主要增长动力。

消费升级将仍是推动中国消费市场转型升级的主要力量。

千禧一代将更多的可支配收入分配到生活服务和体验，如水疗、旅游和娱乐等。

新的零售技术将继续影响购物的每个环节和每个方面，包括线上和线下，浏览、配送、供应链、支付等等。

中国消费市场正进入发展的新篇章。在《中国消费者系列第一期“了解中国新消费阶层——千禧一代”》，我们分析了中国新消费群体的特征，并探讨他们如何引领消费市场的转变。在这篇文章中，我们将回顾过去20年里中国消费市场的演变，并探讨未来5年的消费趋势。

从过去到现在

消费市场概览

过去20年中国消费市场增长了10倍；2008年增长开始放缓

中国消费市场正从高速增长转变为适度增长。社会消费品零售总额从1997年的3.1万亿元增长至2016年的33.23万亿元，增幅达10倍（见图1）。从增长速度来看，2008年达到顶峰，同比增长22.7%，随后增速放缓。2016年的增速为10.4%。除了宏观经济环境不稳定以外，“新常态”经济和消费者行为的变化也使社会消费品零售总额的增长放缓。尽管增长放缓，但这标志着一个更健康 and 更成熟的消费市场。产品的质量正在不断提高，同时政府严厉打击假冒伪劣产品。监管环境也在逐步改善。

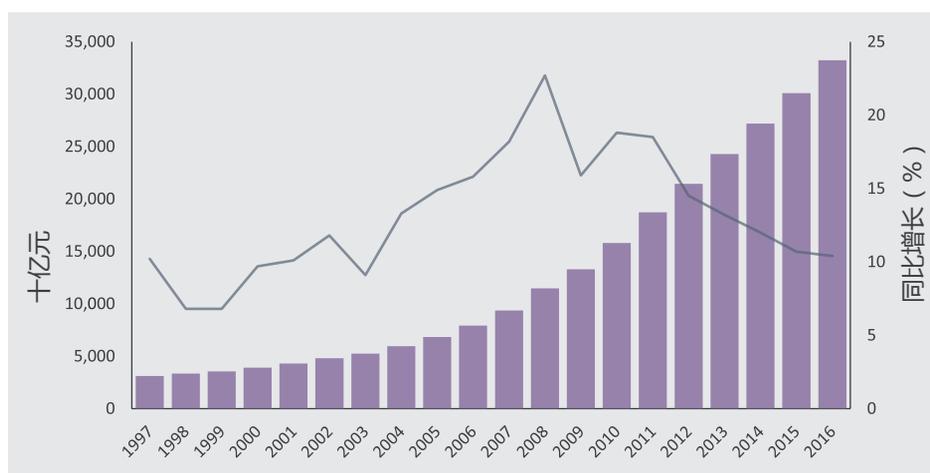
中国消费市场正从高速增长转变为适度增长，标志着一个更健康 and 更成熟的消费市场。

居民消费水平稳步提高

过去20年，城镇居民消费水平的增长速度远高于农村居民消费水平的增长速度（见图2）。随着居民消费水平的提高，居民拥有更高的消费能力，消费升级趋势持续

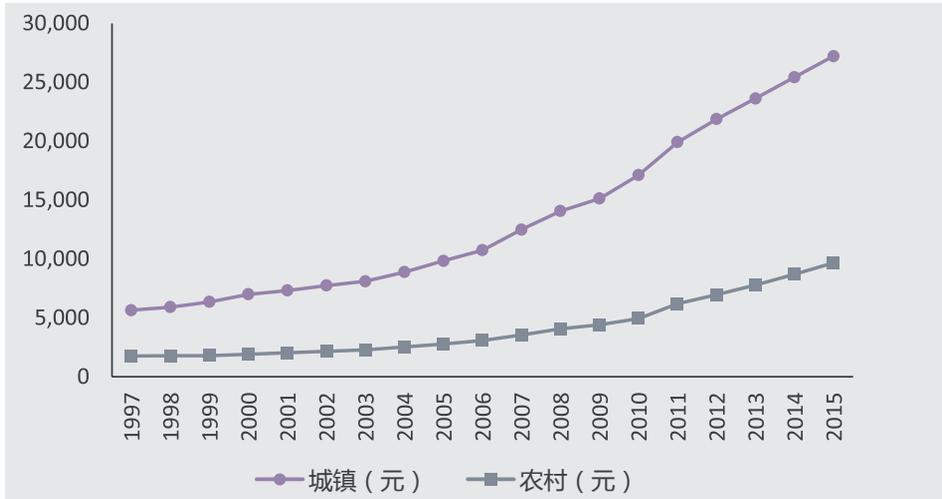
随着居民消费水平的提高，居民拥有更高的消费能力，消费升级趋势持续。

图 1. 1997年-2016年社会消费品零售总额



资料来源: 中国国家统计局; 由冯氏集团利丰研究中心编译

图 2. 1997年-2015年居民消费水平



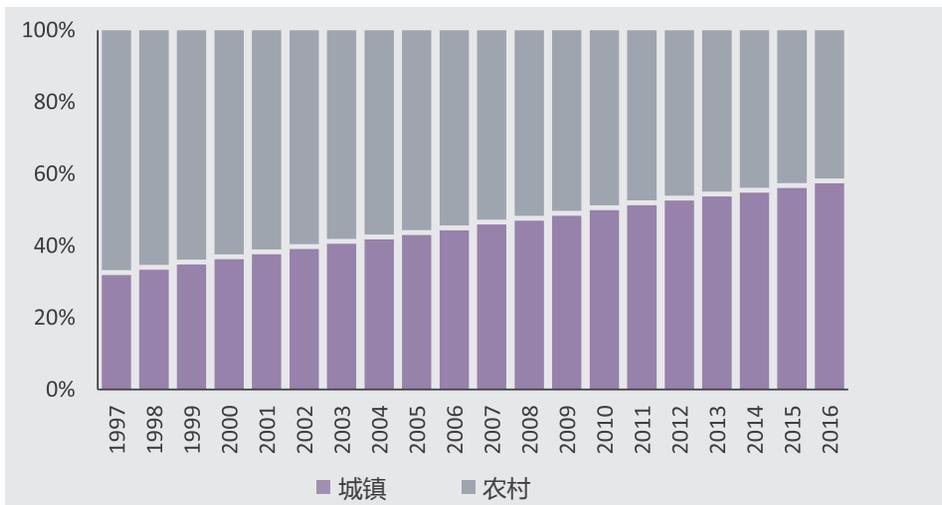
资料来源: 中国国家统计局; 由冯氏集团利丰研究中心编译

城镇化进程加快

过去20年里, 城镇化已经成为中国发展的一个重要动力来源。目前, 超过一半的国内人口生活在城镇地区——城镇居民比例由1997年的31.91%上升至2016年的57.35% (见图3)。城镇地区的零售设施优于农村地区, 而且城镇居民的消费能力也高于农村居民。

更高的城镇化率无疑是消费市场增长的主要动力。

图3. 1997年-2016年城镇/农村的人口比例



资料来源: 中国国家统计局; 由冯氏集团利丰研究中心编译

零售渠道转移：新零售格局的出现

过去几年，很多消费者从大型零售商转向小型零售商。小型零售商店可以更好地满足消费者对于便利、个性化以及快捷服务的热切需求，所以越来越受欢迎。图4对比了百货公司、超级市场和便利店的门店数量。一个明显的趋势是便利店的数量一直在增加，而百货公司和大型超市的增长速度开始放缓，一方面因为运营成本的上升，另一方面由于小型零售模式能更好地满足消费者的个性化独特需求，使得他们逐渐从大型零售商转向小型零售商。

小型零售商店可以更好地满足消费者对于便利、个性化以及快捷服务的热切需求，所以越来越受欢迎。

为了重获市场份额，一些大型零售商，尤其是超级市场和大卖场，已经开设了便利店或社区商店，为附近的居民提供服务。例如，家乐福一直积极向小型零售模式转型，已经在上海开设了17家小型零售门店“家乐福Easy”。每间家乐福Easy的占地面积约300平方米，每月销售约4000个SKU，服务约30万客户。

图4. 2006年—2015年不同零售业态的门店数量



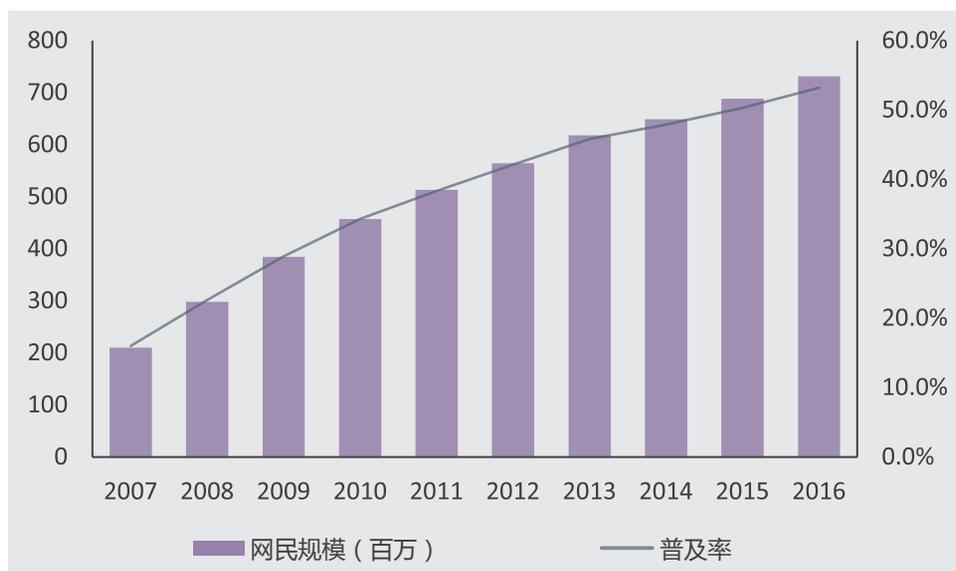
资料来源: 中国国家统计局；由冯氏集团利丰研究中心编译

不断变化的消费者需求 引领新消费趋势

互联网和手机普及率增加；悄然改变消费格局

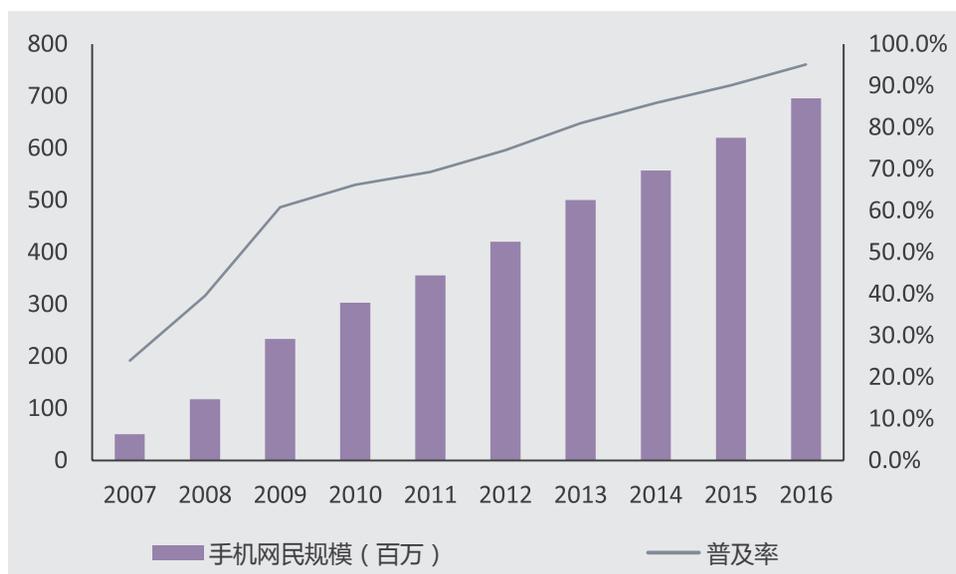
过去10年里，电子商务的发展可能是中国零售最重要的变革。网民规模由2007年的1.37亿增长至2016年的7.31亿，普及率达53.2%（见图5）。尤其是近几年，移动互联网的使用率飞快增长。2007年，仅有5040万人使用手机上网；到了2016年则已增至6.9531亿人，有超过95%的互联网用户在使用手机上网（见图6）。

图 5. 2007年-2016年的互联网普及率



资料来源：中国互联网络信息中心；由冯氏集团利丰研究中心编译

图 6. 2007年-2016年的移动互联网普及率

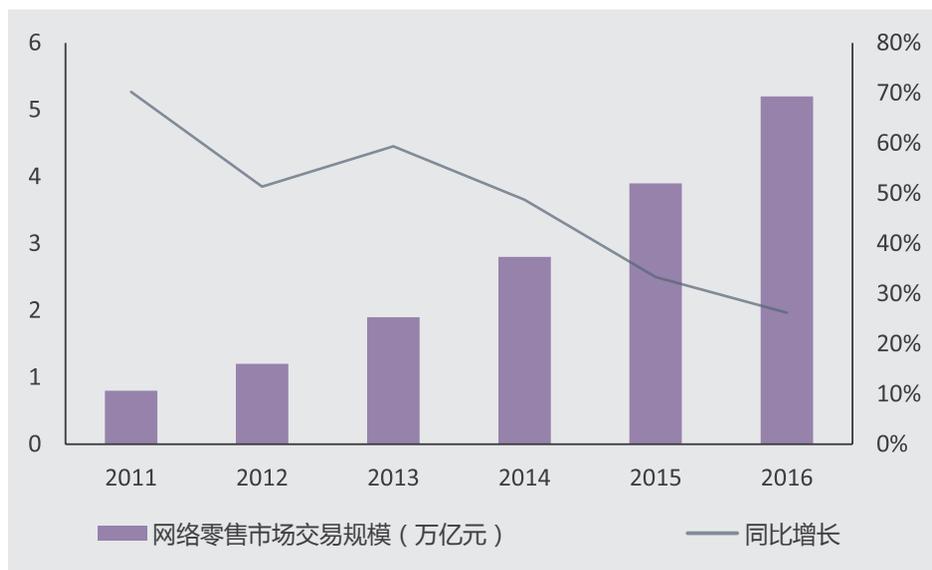


资料来源：中国互联网络信息中心；由冯氏集团利丰研究中心编译

持续的移动革命已经改变了零售环境。使用移动设备进行网络购物的消费者越来越多，而且频度越来越高。智能手机的日益普及，加上移动支付的日益流行，使得移动购物越来越受欢迎。据中国国家统计局的数据显示，2016年中国网络零售市场交易规模达5.16万亿元，同比增长26.2%（见图7）；远高于2011年0.8万亿元的交易规模。其中，移动购物市场交易规模的增长明显，由2011年的0元增长至2016年3.3万亿元（见图8）。

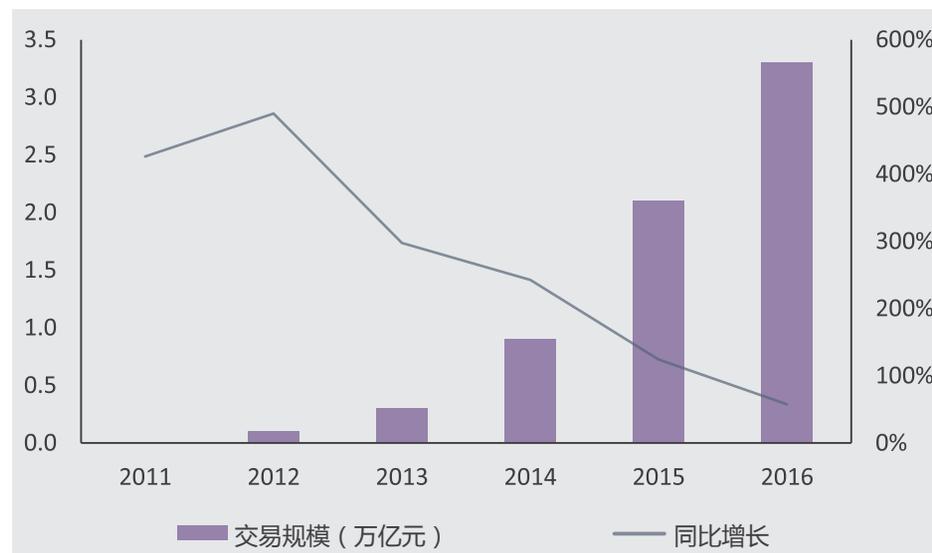
智能手机的日益普及，加上移动支付的日益流行，使得移动购物越来越受欢迎。

图7. 2011年—2016年网络购物市场交易规模



资料来源：艾瑞咨询；中国国家统计局；由冯氏集团利丰研究中心编译

图8. 2011年—2016年移动购物市场交易规模



资料来源：艾瑞咨询；由冯氏集团利丰研究中心编译

渴望全渠道购物体验

在“新零售”的背景下，零售不再单一指向线上或线下，而是两者的整合。近年，零售运营商更加重视O2O的整合。他们利用手机、社交媒体来打通线下、线上和移动等渠道。企业采取的常见的O2O策略包括：利用移动技术来提供个性化服务，提供“网上购物付款，实体店取货”的服务，智能储物柜，以及提供店内支付服务等等。

在消费者需求的驱动下，O2O已经超越单纯的零售。不同形式的O2O商业实践已经遍布各行各业，特别是餐饮、旅游、教育、汽车和房地产等服务行业。共享经济、社交零售和直播购物也是一些新的零售现象。

近年，零售运营商更加重视O2O的整合。



对高品质产品的需求越来越大

中国的食品安全问题和假冒伪劣商品使消费者对大部分本土生产的商品失去了信心，导致消费者倾向于购买通常被认为质量较高的外国品牌。同时，中国消费者越来越注重健康，他们追求更安全的食品和正品，这为国外品牌和零售商提供了巨大的机会。近年来，越来越多国际品牌进军中国市场。跨境电商已经成为国外品牌和零售商在国内销售其产品的热门渠道。他们不需要获得中国营业执照或注册公司，他们可以在天猫国际、京东全球购、苏宁海外购、聚美海外购等授权跨境电商平台上销售，不需要在国内开设实体门店。

中国消费者越来越注重健康，他们追求更安全的食品和正品，这为国外品牌和零售商提供了巨大的机会。



人口变化促使儿童和老年人相关的产品和服务的需求增加

全国实施“二孩政策”和人口急剧老龄化，改变了中国的人口结构。中国夫妇现在可以生育两个孩子。根据瑞士信贷银行的数据显示，实施新政将令中国每年新增300万至600万婴儿，这意味着人口将从目前每年1650万名新生儿增长17%至33%。预计新一轮的婴儿潮将加剧儿童相关产品和服务的需求，带来每年1.2亿至2.4亿的额外消费，约占中国零售总额的4%至9%。

预计新一轮的婴儿潮将加剧儿童相关产品和服务的需求，带来每年1.2亿至2.4亿的额外消费，约占中国零售总额的4%至9%。

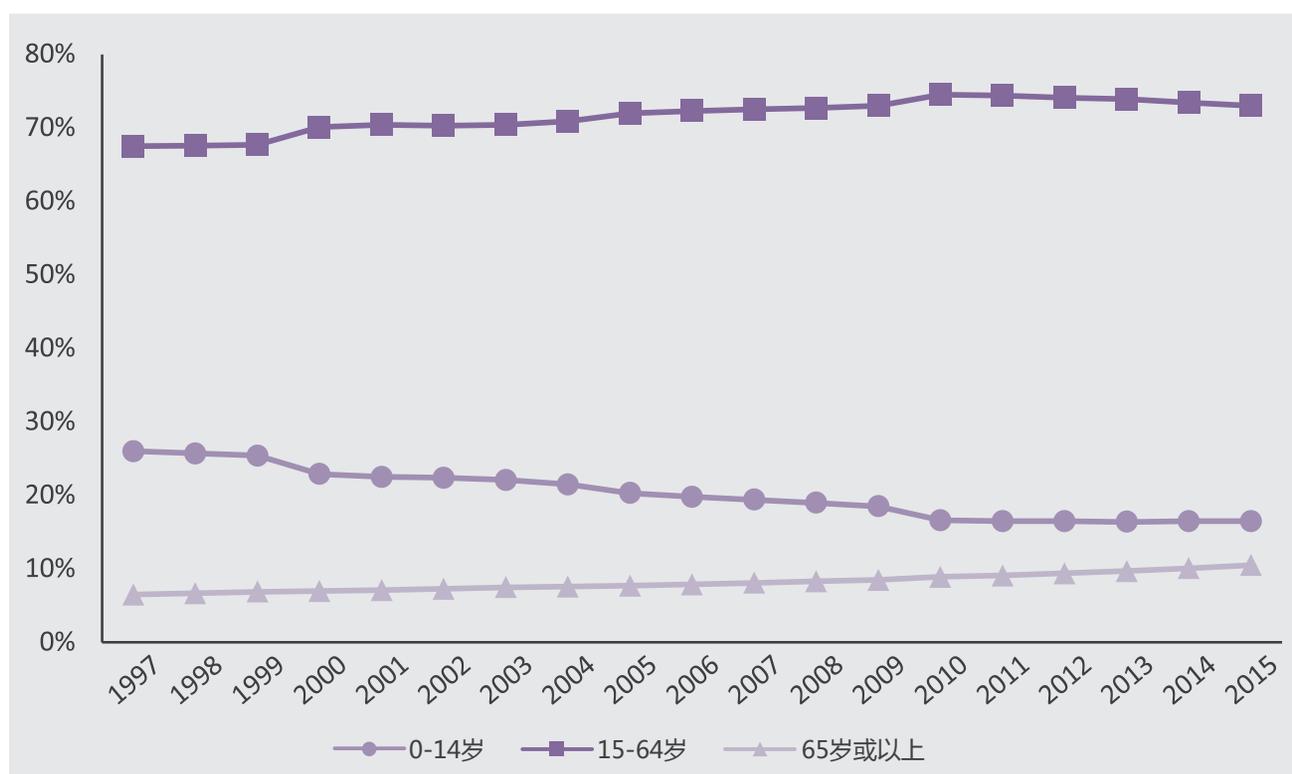


另一方面，老年人口的增长推动了老人相关产品和服务的需求。近年来，65岁或以上的老年人逐渐增加，1997年65岁或以上的老人仅占总人口的6.5%，而2015年这比例上升至10.5%（见图9）。蓬勃发展的银发市场为企业提供一个蓝海。

蓬勃发展的银发市场为企业提供一个蓝海。

值得注意的是，将来老年人的消费模式可能随着他们的需求和喜好的变化而改变。根据麦肯锡于2011年进行的调查显示，老年人更倾向于储蓄，不太愿意在旅游、休闲和时装等非生活必需品上花钱，而到2020年这些特性可能就没有那么显著了，因为新一代老年人更愿意花费，尤其在保健产品和服务上。此外，他们更懂技术，更容易接受新的零售渠道和零售概念。

图9. 1997年—2015年的人口年龄结构



资料来源: 中国国家统计局; 由冯氏集团利丰研究中心编译

展望未来

未来五年的中国消费市场

消费将继续成为主要增长动力；预计2016年至2020年间消费市场每年将增长10% - 12%。

消费将继续推动中国经济的增长，并发挥着重要作用。预计十三五规划期间社会消费品零售总额每年将增长10%—12%。未来几年，服务消费将持续增长，并成为消费的主要增长动力。千禧一代（“80后”和“90后”）和不断壮大的中产阶级，将成为主要的消费群体。

消费升级将仍是必然趋势

消费升级将仍是推动中国消费市场转型升级的主要力量。日益精明的中国消费者将继续寻求更好的生活体验和更高品质的产品。除了诸如食品、服装和家居用品等基本生活必需品的消费升级，我们预计一些新的消费领域将随着新的需求和喜好而快速成长，尤其是健康相关的消费，儿童和老人相关的消费，以及绿色消费。

消费将从产品转向服务，由大众化转向个性化的产品和服务

如《中国消费者系列第一期“了解中国新消费阶层——千禧一代”》中所述，新一代中国消费者，尤其是千禧一代，已经厌倦同质化的产品。他们追求更特别、更刺激的商品和体验。同时，他们将更多的可支配收入分配到生活服务和体验，如水疗、旅游和娱乐等。为了更好地迎合不断变化的消费者需求，许多零售商开始通过引入特别的主题和有趣的元素，并扩大服务范围来改善他们的门店。提供更多体验元素和提升顾客服务对于吸引更多消费者进店并延长他们的停留时间，仍将十分重要。

此外，随着消费者对个性化和独特产品的需求日益强烈，标准化的产品和服务将难以满足他们的需求。在未来几年，我们预计C2B模式将成为新的焦点，消费者提出个性化的需求，企业根据这些需求生产产品或提供服务。

技术将推动零售的变革，并影响购物的每一环节

新兴技术和新商业模式正在重塑和转变零售的格局。随着越来越多企业开始使用各种新技术，如物联网（IoT）、人工智能（AI）、虚拟现实（VR）和增强现实（AR），以及通过数据分析向顾客提供更个性化的服务并丰富购物体验，我们预计这一趋势将持续，并在未来几年内加快。同时，新的零售技术将继续影响购物的每个环节和每个方面，包括线上和线下，浏览、配送、供应链、支付等等。

服务消费将持续增长，并成为消费的主要增长动力。

消费升级将仍是推动中国消费市场转型升级的主要力量。

千禧一代将更多的可支配收入分配到生活服务和体验，如水疗、旅游和娱乐等。

新的零售技术将继续影响购物的每个环节和每个方面，包括线上和线下，浏览、配送、供应链、支付等等。

联系

亚洲分销与零售

林诗慧

副总裁

电邮: teresalam@fung1937.com

李晓怡

高级研究经理

电邮: christyli@fung1937.com

冯氏集团利丰研究中心

香港九龙长沙湾道888号利丰大厦10楼

电话 : (852) 2300 2470

传真 : (852) 2635 1598

电邮 : fbicgroup@fung1937.com

网站 : <https://www.fbicgroup.com>



©版权 2017 冯氏集团利丰研究中心版权所有。冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。