

中国消费者系列——第一期

了解中国新消费阶层——千禧一代

亚洲分销与零售

2017年6月



生活方式升级

千禧一代追求能提高个人幸福感的优质商品和服务

对独特性的需求

千禧一代追求能带给他们优越感的独特产品。

体验导向

千禧一代在购物休闲体验的花费占可支配收入的比例比老一辈要高。

社交媒体热潮

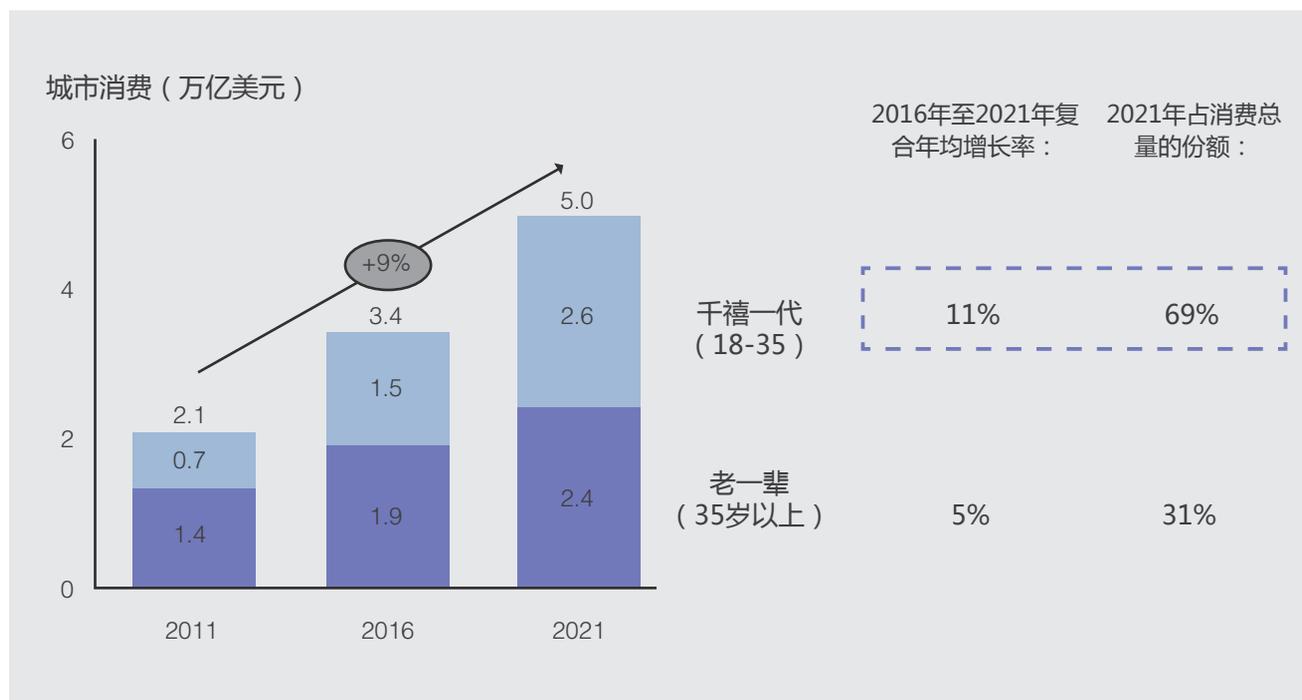
千禧一代是社交媒体的重要用户。社交媒体和移动购物成为他们的主要购物渠道。

中国的千禧一代——他们是谁

今天，中产阶级家庭的崛起，尤其是影响力不断增长的中国千禧一代（80后和90后）正在重塑着中国的零售行业。根据高盛近期的一项研究显示，1980年至1990年出生的年轻人口约有4.15亿人，占中国总人口的31%¹。波士顿咨询公司预测千禧一代（现年龄18-35岁）占中国15-70岁城镇总人口的40%，到2021年，千禧一代的比例将增加至46%。

中国的千禧一代将成为消费市场的主导力量和最有影响力的消费群体。根据波士顿咨询公司的数据显示，35岁以下的年轻人的消费占消费增长的65%。此外，从2016年到2021年，这些年轻人的消费正以年均11%的速度增长，是35岁以上消费者的消费增速的两倍。到2021年，年轻一代的消费将占消费总量的69%²，而老一辈的消费则占消费总量的31%（见图1）。

图1.中国千禧一代(18-35岁)和老一辈(35岁以上)的城市消费份额



资料来源: 波士顿咨询公司; 由冯氏集团利丰研究中心编译

年轻一代的父母经历过经济和社会的艰难时期，会选择储蓄和限制消费。与父母不同，千禧一代出生和成长在中国经济和财富腾飞的时期，所以他们是经济改革中大大获益的“特权世代”。此外，他们大部分还是“独生子女政策”下家庭中唯一的孩子，被老一辈捧在掌心，经常受到关爱和财政上的支持。因此，他们的消费态度会比老一辈更加慷慨，并呈现出更多个性化偏好。

年轻一代的消费态度比老一辈更加慷慨，并呈现出更多个性化偏好。

比起他们的父母，千禧一代的受教育程度和全球意识更高。根据波士顿咨询公司的数据显示，25%的中国千禧一代拥有本科以上学历，而他们的父母拥有本科以上学历的仅有3%。他们对科技了如指掌，差不多40%的购物都是在网上完成。他们海外旅游的次数是老一辈的两倍³。

千禧一代的思维方式

在互联网时代，中国的千禧一代彼此紧密联系，在手可及的西方文化和思想、现代生活方式和海量信息的影响下，他们变得更加成熟和精明。他们高度渴望过上更优质的生活，而不是仅满足基本生活需求(见图2)。

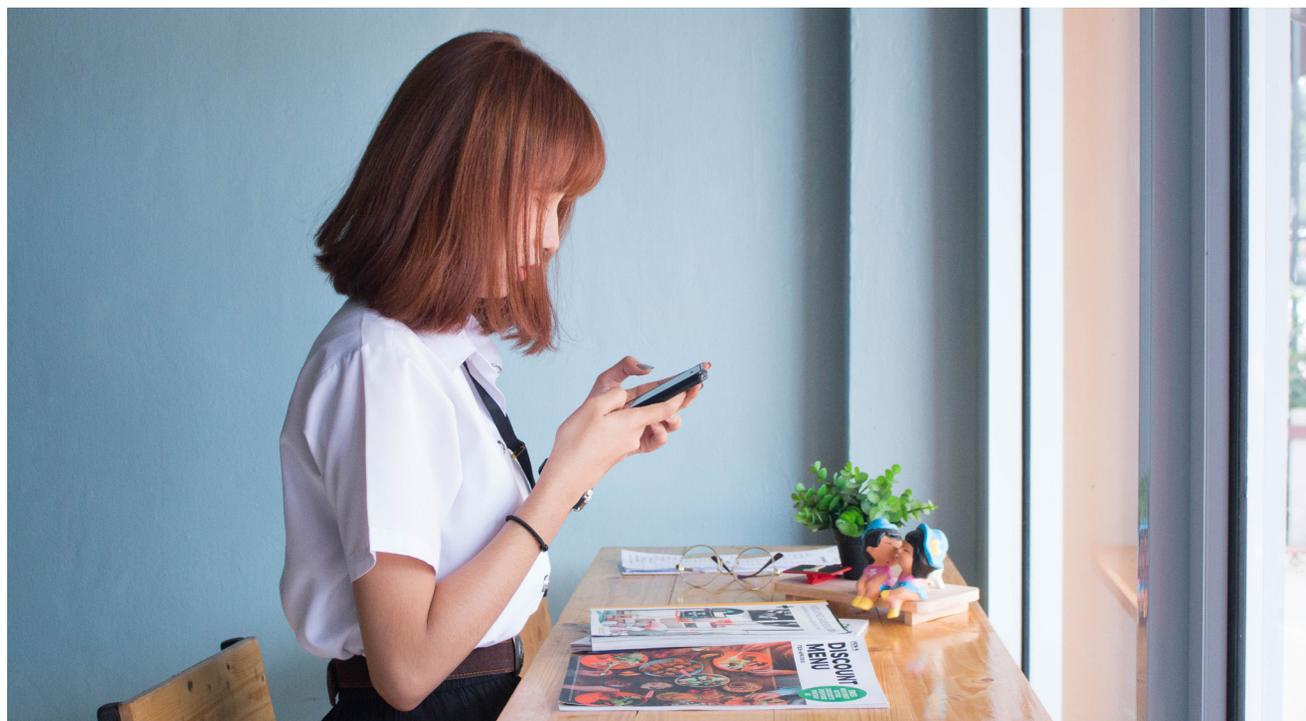


图2.中国千禧一代的特征

	年长的千禧一代 (80后)		年少的千禧一代 (90后)	
他们是谁?	A 女士 	B 先生 	C 小姐 	D 先生 
	已婚育有一小孩，会计师	单身，企业家	单身，海归	单身，计算机科学专业的大学生
人生的愿望	幸福健康，选择自己喜欢的生活方式，紧贴潮流。	拥有强烈个性的高品质生活方式	能追求梦想并拥有成功的事业	个性大胆，拥有强烈的个性，并能够引领潮流
成功的定义	成功的事业，拥有财富	通过成功的事业实现个人的追求	成为时尚红人，被社会认可	成为一名企业家
爱好和生活方式	忙碌的日程 - 希望在工作 and 家庭中取得平衡；每周夜间慢跑2次	忙碌的日程 - 工作和社交；每2周打一次乒乓球	跟朋友出去吃饭，每周去健身房3次，喜欢做Spa，每年海外旅行1-2次	时间主要用于娱乐和游戏，特别是手机游戏，与朋友混在一起
购物习惯	全渠道购物者；经常在天猫全球购够买儿童用品，在京东到家购买日用品和新鲜食物；喜欢与家人在购物中心购物	更有计划和目标地购物；喜欢在网上购物	全渠道购物者；喜欢在ZARA和H&M购物；喜欢在时尚红人的电商平台上购物	偶尔网上购物；喜欢跟朋友在咖啡店和游戏中心消磨时间
影响购物意愿的关键因素	物有所值，优质正品，设计时尚	优质，便利	独特，时尚及与生活相关的产品；更喜欢提供广泛产品系列的品牌	方便，即时
数字化参与程度	经常使用社交媒体与朋友和家人联系，在社交媒体上寻找产品的信息	经常使用社交媒体与朋友和家人联系	手机控；热衷于在社交媒体上发表自己的想法和观点 至少每小时看1次社交媒体账号	手机控；使用社交媒体与朋友联系并表达自己的想法和观点 每天花5-6小时在社交网络和手机游戏平台上
对未来展望	有信心	有信心	有信心	有信心

资料来源: 冯氏集团利丰研究中心^a

^a 冯氏集团利丰研究中心于2017年5月至6月，对北京、上海和广州的千禧一代进行了深度访谈，进一步了解他们的核心价值观、购物习惯和信念。访谈发现在中国的千禧一代中，尽管有些受访的80后和90后出生时间只相差几年，他们在社会态度和心态方面表现出显著的差异。

1. 生活方式升级

喜欢高端商品多于大众产品

如今，年轻的中国消费者对于优质的生活方式有着强烈的渴望。像保健食品、教育和旅游等可以提高个人幸福感的高价值商品和服务的需求正在不断上升，而非日用品。同时，他们在消费方面更加精挑细选，并更愿意为品质买单。健康、食品安全和品质等意识的提高也催旺了高价值商品的需求。根据瑞士信贷银行近期的一项研究显示，中国消费者更愿意购买高端或者更昂贵的产品⁴，而不是批量生产的产品。麦肯锡的一项研究显示，50%的现代中国消费者喜欢寻求最好和最昂贵的产品⁵。

像保健食品、教育和旅游等可以提高个人幸福感的高价值商品和服务的需求正在不断上升，而非日用品。

更加注重健康的生活方式

在中国政府的大力倡导下，中国消费者更加注重健康。自从2014年10月国务院颁布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以来，大力发展中国体育产业已成为国家战略。2016年，政府颁布了几项重要举措，旨在建立一个更加健康的中国（见图3）。3月，全国人大通过了“十三五”规划，为2016年至2020年制定了新目标、基本原则和主要任务，其中包括了加强环境保护和绿色发展，提升国民健康水平，改善医疗体系和服务⁶。6月，国务院出台了一项旨在提高国民身体素质和健康水平的全民健身计划⁷。10月，中共中央政治局通过了《“健康中国2030”规划纲要》，作为提高全民健康水平的全面战略的一部分⁸。因此，更多的中国人特别是年轻一代，正在追求更加平衡和健康的生活方式

图3. 2016年中国政府倡导健康生活方式的主要举措

月份	政策	具体细节
2016年3月	全国人大通过的“十三五”规划	提出了2016年至2020年推动体育产业和体育消费发展的新目标、基本原则和主要任务。
2016年6月	国务院发布的全民健身计划	实施全民健身计划，提高全民身体素质和健康水平。
2016年10月	中共中央政治局通过的《“健康中国2030”规划纲要》	涵盖了公共卫生服务、环境管理、医药行业和食品药品安全等领域。

资料来源: 国务院网站; 新华网; 冯氏集团利丰研究中心编译

根据瑞士信贷银行近期的调查显示，近40%的消费者计划在体育运动上花费更多的时间，同时80%的消费者已经开始建立更加健康的饮食习惯⁹。据国家体育总局统计，2015年中国体育产业总规模达1.7万亿元，同比增长5494亿元，占同期GDP的0.8%¹⁰。预计到2020年，中国体育产业总规模将达到3万亿元以上，占GDP的1%。到2025年，中国体育产业总规模将到5万亿元以上，2015年至2025年的复合年增长率为20%。届时将有5亿人会定期参加体育运动¹¹。

生活消费快速增长

近年来，中国的生活服务类消费快速增长，特别是那些与人们生活质量和幸福感相关的消费。电子商务的快速发展，O2O平台的蓬勃发展以及共享经济的兴起都为国内的生活服务行业提供了机遇。与大多数为了经济保障而工作的老一辈人相比，年轻一代把他们的大部分收入花费于服务业上，尤其是教育、健康、娱乐、餐饮和旅游上。

年轻一代把他们的大部分收入花费于服务业上，尤其是教育、健康、娱乐、餐饮和旅游上。

旅游消费上涨

千禧一代成为中国出境游游客的主力军。根据高盛估计，目前千禧一代游客占中国出境游客总数的67%。由万豪国际集团和胡润研究院联合撰写的调查显示，年轻一代高端旅游者于2015年平均出国3.3次，其中休闲旅游占69%¹²。除此以外，中国千禧一代游客是最强大的消费群体。根据新加坡旅游局委托进行的一项研究表明，中国千禧一代游客在每趟旅程中比亚洲千禧一代游客平均消费总额多2倍¹⁴。在搜索旅游信息时，年轻一代严重依赖诸如微信等社交平台，以获得来自朋友、品牌和专业旅游顾问的旅游提示。而携程、去哪儿、途牛等主流平台的第三方APP也被视为重要的信息渠道。

千禧一代成为中国出境游游客的主力军。

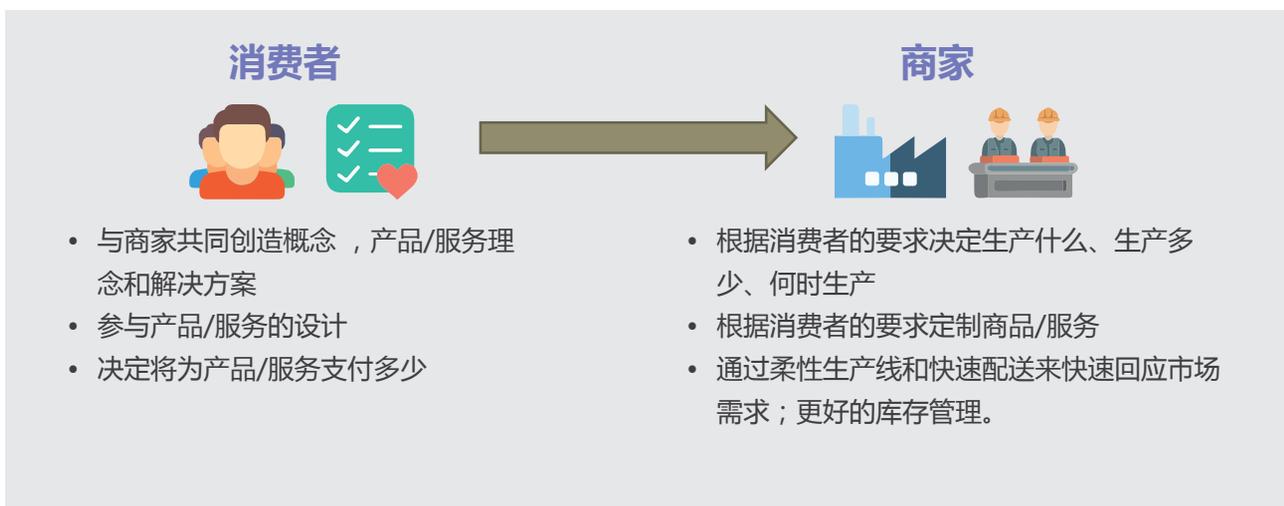
2. 追求独一无二

当生活基本需要已经满足时，中国千禧一代便追求可以给他们带来优越感的独特商品。小众品牌、限量版产品和定制化产品在中国越来越受欢迎。不论是高端市场还是大众市场和年轻市场，定制都是一种潮流趋势。

同时，年轻顾客愿意积极地向供应商表达他们的观点、想法，甚至产品解决方案。现在越来越多企业采用C2B模式，让顾客参与产品和服务的设计（见图4）。在C2B的模式下，设计师、生产者和消费者在互联网上直接相连，商家可以根据顾客的要求进行设计和生产¹⁵。

当生活基本需要已经满足时，中国千禧一代便追求可以给他们带来优越感的独特商品。

图4. C2B模式：消费者驱动生产



资料来源: 冯氏集团利丰研究中心

例如，耐克推出了受欢迎的DIY服务“NIKEiD”，让顾客设计专属的鞋子和配件，包括袋子和背包。该服务符合了耐克“直接面对消费者”的策略，并为顾客提供更具吸引力的购物体验（见图5）。

图5. NIKEiD : 定制耐克运动鞋

NIKEiD是耐克公司提供的一项服务，可以让顾客定制由自己设计的个性化耐克商品。他们在全中国不同国家提供线上服务以及NIKEiD实体工作室。在中国，NIKEiD非常受消费者的欢迎，尤其是年轻的千禧一代和有孩子的年轻父母。他们大多数根据自己的喜好来设计和定制独特的耐克鞋，并在社交媒体上分享。



资料来源：耐克中国官方网站

3. 期待更丰富的购物体验

娱乐及社交为一体的购物

越来越多中国的千禧一代把购物视为一种理想的社交活动。购物不再满足购买商品的目的，还是与朋友与家人的欢聚时光。根据世邦魏理仕进行的一项调查显示，中国的千禧一代在购物休闲体验（购物的同时享受休闲和娱乐）的花费占可支配收入的比例比老一辈要高很多。老一辈将大部分预算用于购买生活必需品。

中国的千禧一代在购物休闲体验（购物的同时享受休闲和娱乐）的花费占可支配收入的比例比老一辈要高很多。

现在，更多的零售商利用互联网技术提供体验和贴近生活的产品，甚至运用最新的VR技术，去吸引千禧一代。越来越多的购物中心、百货公司和零售商店已经引入体验式元素，并努力打造寓娱乐和社交为一体的零售场所，希望为新一代精明的消费者创造难忘的体验。根据冯氏集团利丰研究中心和中国百货商业协会于2016年进行的调查显示^b，50%的受访百货企业已经开始运用O2O，76.6%的受访百货企业已在店内增加体验式元素，通过提供有趣和刺激的购物休闲体验来吸引消费者。

^b 更多信息请参阅《2016年中国百货行业发展报告》。

重视便利性

如今，中国的千禧一代对购物便利有很高的期望。他们是全渠道的购物者——选择最适合他们需求的渠道，不论是线上还是线下。当进行线上购物时，他们大多数使用手机进行整个购物之旅——从产品调研到购买、支付、配送和售后。当在实体店消费时，他们寻找诸如支付宝或财付通等便捷的支付方式，还有免费送货服务。为吸引中国的千禧一代，在不同零售渠道提供无缝的O2O购物体验已成为众多零售商的首要任务。

中国的千禧一代对购物便利有很高的期望。他们是全渠道的购物者——选择最适合他们需求的渠道，不论是线上还是线下。



4. 社交媒体热潮

中国的互联网用户数量是全球之最，截至2016年12月，共有7.31亿人；除此以外，在社交媒体发展方面，中国亦领先全球。在中国的互联网人口中，80%的人定期访问社交网站和在线社区，大部分是每天一次的频率。中国的千禧一代是社交媒体最重要的用户。根据中国社科院和腾讯研究院近期出版的报告显示，00后的社交媒体普及率达99%。73%的80后和90后每隔15分钟就会登陆诸如微信、QQ等社交媒体APP¹⁶。

中国的千禧一代是社交媒体最重要的用户。

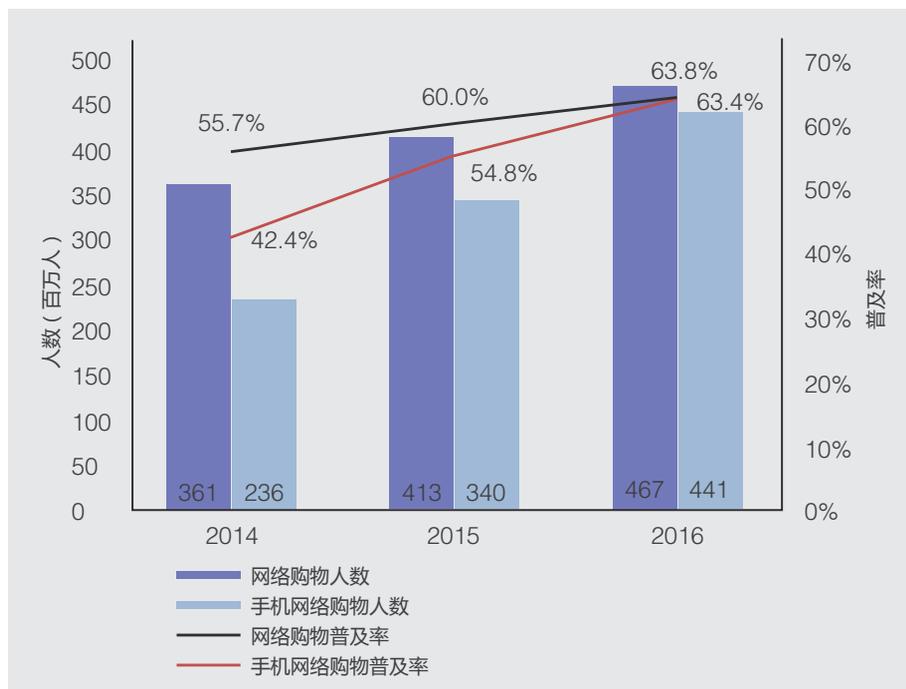
移动购物和社交购物盛行

在中国，移动时代的蓬勃发展 and 移动社交媒体使用量的快速增长，推动了社会化电商（s-commerce）或社交购物的发展。社交媒体和移动购物是目前千禧一代的主要购物渠道。据中华商业信息网（CNCIC）的统计，截至2016年12月，使用手机网络购物用户规模达到4.41亿，年增长率为29.8%，占手机网民的63.4%¹⁷（见图6）。

社交媒体和移动购物是目前千禧一代的主要购物渠道。

80后和90后在社交媒体平台花费大量时间，容易受微信朋友圈上的朋友和同事，以及各种社交网络上的意见领袖（KOLs）的影响。现在，越来越多零售商或品牌商利用社交网络来销售他们的商品。有些已经推出他们自己的“微店”来销售他们的产品。

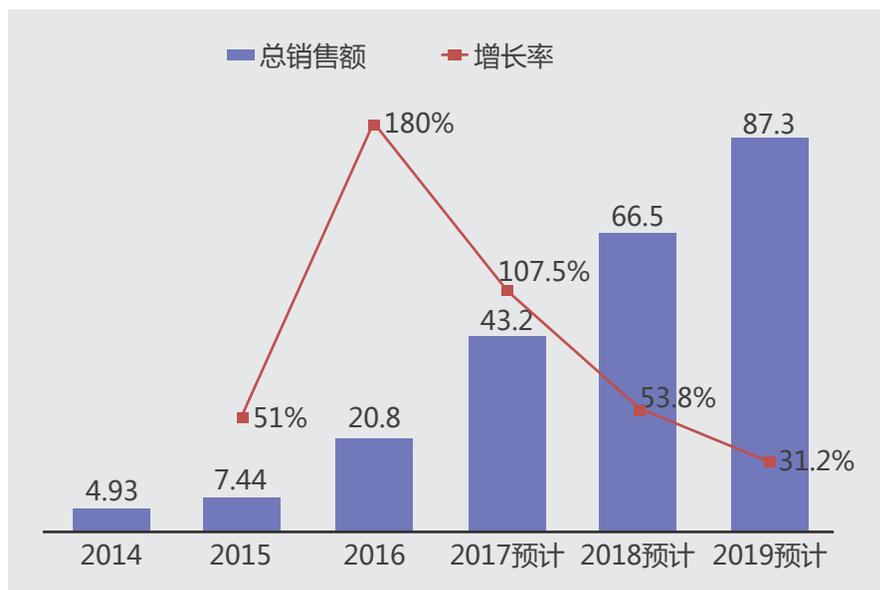
图6. 2016年网络购物人数和普及率



资料来源：中华商业信息网；由冯氏集团利丰研究中心编译

随着社交媒体的快速发展，社交网络上的直播非常受中国千禧一代的欢迎。根据艾瑞咨询的数据显示，2016年年底，中国视频直播市场的规模约208亿元，比2015年大幅上涨了180%。预计到2019年，中国视频直播市场的规模将达到873亿元（见图7）。一些热门的直播平台包括：YY、天鸽互动、宋城演艺和么么。这些平台结合了视频直播，2016年的收益超过110亿元¹⁸。

图7. 中国视频直播市场规模（十亿元）



资料来源：艾瑞咨询；由冯氏集团利丰研究中心编译

除了直播，2016年中国短视频市场也有惊人的发展。像秒拍、头条视频和美拍这些APP，从他们的每月活跃用户人数可看出他们发展神速。根据艾媒咨询的研究，预计到2017年年底，中国短视频用户规模将达到2.42亿人，同比增长58.2%¹⁹。在移动短视频APP的用户中，24-30岁的年轻人占了大多数，约42.7%²⁰。

随着直播和短视频市场的兴起，它们成为了品牌商和零售商向年轻一代消费者推广或销售产品而广泛使用的市场营销和分销的渠道。我们相信中国年轻一代网民将继续推动直播和短视频市场的发展，他们当中不乏希望成为知名的直播主持或视频博主（vloggers）的年轻人。

获得中国千禧一代的青睐

中国的千禧一代日益庞大并具有影响力，他们对中国乃至海外的消费市场产生重大的影响，因而引起了全球零售商的关注。中国的千禧一代即将成为未来最大的消费群体，他们精明能干，为了获得他们的青睐，零售商必须积极迎合他们的需求——移动、社交、体验、便利、定制的产品和服务。零售商应该发挥其数据分析能力，为千禧一代消费者提供个性化的体验；不断创新，不断重构新的商业模式，以适应他们快速变化的消费需求；推行O2O，为他们提供无缝式购物体验；引入让他们带来惊喜、有趣、刺激的购物休闲体验理念，吸引他们重复访问，成为忠诚顾客。

参考

- 1 “中国新消费阶层的兴起”，高盛。
<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/macroeconomic-insights/growth-of-china/chinese-consumer/> (英文)
- 2 “新中国手册 - 年轻、富裕、精明的消费者将促进增长”，波士顿咨询公司, 2015年12月21日。
http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/reports_pdf/BCG-The-New-China-Playbook-Dec-2015.pdf (英文)
- 3 “新中国手册 - 年轻、富裕、精明的消费者将促进增长”，波士顿咨询公司, 2015年12月21日。
http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/reports_pdf/BCG-The-New-China-Playbook-Dec-2015.pdf (英文)
- 4 “中国消费者报告 2017”，瑞士信贷研究院, 2017年4月。
<http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=AB8ED7F0-A7E8-869B-56ADCD7F97C74CCD> (英文)
- 5 “现代中国消费者”，麦肯锡公司, 2016年3月。
<http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/here-comes-the-modern-chinese-consumer> (英文)
- 6 “中国经济社会发展规划报告”，国务院, 2016年3月。
http://english.gov.cn/news/top_news/2016/03/19/content_281475310332486.htm (英文)
- 7 “国务院关于印发全民健身计划（2016—2020年）” 国务院, 2016年6月。
http://english.gov.cn/policies/latest_releases/2016/06/23/content_281475378214258.htm (英文)
- 8 “习近平主持政治局会议 审议“健康中国2030”规划纲要”，新华社, 2016年8月。
http://news.xinhuanet.com/politics/2016-08/26/c_1119462383.htm (英文)
- 9 “2017年新兴消费者调查”，瑞士信贷, 2017年3月。
<https://www.credit-suisse.com/hk/en/about-us/media/news/articles/media-releases/2017/03/en/credit-suisse-publishes-seventh-annual-emerging-consumer-survey.html> (英文)
- 10 “2015年体育产业统计”，国家统计局, 27 December 2016。
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201612/t20161227_1446406.html
- 11 “中国体育产业目标是在五年计划中达到460亿美元”，新华社, 2016年 5月。
http://english.gov.cn/state_council/ministries/2016/05/05/content_281475342468190.htm (英文)
- 12 “繁荣的中国旅游”，高盛, 2015年 11月。
<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf> (英文)
- 13 “中国奢侈旅游2016”，万豪国际有限公司和胡润研究所, 2016年 6月。
<http://up.hurun.net/Hufiles/201605/20160530111720288.pdf> (英文)
- 14 “亚洲千禧一旅行者”，新加坡旅游局。
<http://www.visitsingapore.com/content/dam/MICE/Global/bulletin-board/travel-rave-reports/Capturing-the-Asian-Millennial-Traveller.pdf> (英文)
- 15 www.english.gov.cn/premier (英文)
- 16 “社交网络与赋能研究报告”，中国社科院和腾讯研究院, 2017年 2月。
http://www.cssn.cn/zx/bwyc/201702/t20170214_3414548.shtml
- 17 中国商业信息中心, 2016。
- 18 “2017年中国泛娱乐直播平台发展盘点报告”，艾瑞网, 2017年 3月。
<http://report.iiresearch.cn/report/201703/2962.shtml>
- 19 “2016-2017中國短視頻市場研究報告”，艾媒咨询。
https://baijia.baidu.com/s?old_id=835448
- 20 “中国有超过60%的移动短片应用用户是女性”，eMarketer, 2017年 3月。
<https://www.emarketer.com/Article/More-than-60-of-Mobile-Short-Video-App-Users-China-Women/1015490> (英文)

联系

亚洲分销与零售

林诗慧

副总裁

电邮: teresalam@fung1937.com

梁咏玟

研究经理

电邮: lucialeung@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。