

乐观还是苛求？

中国消费者2016



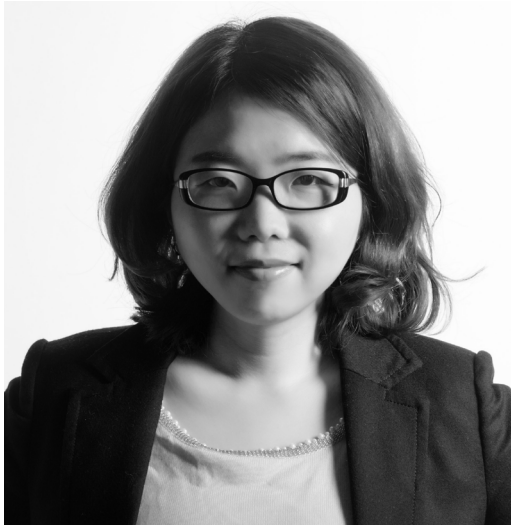
MINTEL

乐观还是苛求？

中国消费者2016

内容

引言	ii
今日中国	01
中国市场	02
中国消费者	03
展望2020年	04
2016年亮点	05
我们的观点	06



LAUREL GU
研究经理

2016年,中国逐渐步入节省能源、环境友好和技术驱动型经济,大工业生产促进国内消费,反过来,国内消费又促进了工业生产的增长。居民可支配收入升高,经济前景乐观,鼓励中国消费者增加各方面的开支,包括生活必需品、非必需品和活动等。人们为了追求他们理想中的生活方式,也要求更高的生活品质。

面对消费者情感和物质需求的迭代升级,市场中的制造

商、零售商和消费者服务经营者将迎来许多盈利机会。

在下文中,我们将为你概述中国消费者的情况,未来消费预期,以及2016年或将影响购买优先次序的经济状况。

在乐观的经济前景下,中国消费者将怎样拥抱消费?个人享受至上?让我们一起来寻找答案。

中国消费者



告知英敏特客户经理下方优惠代码,即可获得此报告八折优惠。

优惠代码: PDF16-C

今日中国

人口

中国总人口从2014年的13.68亿上升到2015年的13.75亿，增幅达0.5%。2015年10月，政府修正了独生子女政策，预计将使近年下滑的出生率得到有效增加。

城市化是中国人口结构变化的又一重要方面。农村人口从2014年的6.19亿降到2015年的6.03亿，降幅2.5%，而同期城市人口从7.49亿上升到7.71亿，增幅2.9%。这将促进城市地区的住房和消费品需求。同时，随着可支配收入上升速度超越以往，大多数的农村消费者从维持温饱迈向消费型的生活，需要更多现代化的商品和服务帮助他们赶上城市的生活水平。

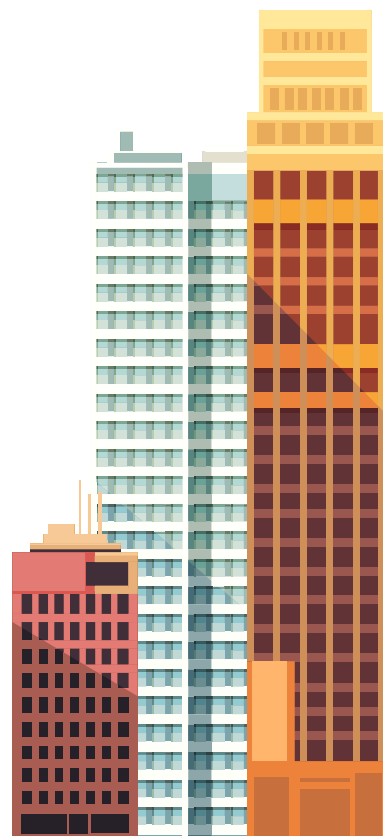
经济

由于制造业疲软，中国经济增速放缓，2015年GDP增长6.9%。尽管如此，中国经济结构正发生变化，国内消费取代以往的投资和出口，成为主导力量。

中国正经历一个环保高科技工业品及消费品需求增长的时代，这种需求估计在2016年将促进可持续性高效能经济的发展。同时，在线零售快速扩张也成为重要的增长引擎，鼓励消费者购买更多能提升他们整体生活品质的商品和服务。



2015年，农村人口减少而城市人口增多，促进了城市地区的住房和消费品需求。



中国市场

2015年中国消费总支出增长10%

消费总支出增长了10%，2015年达到了317,470亿元人民币，人均消费约32,089元人民币。消费开支增速超过了GDP增速，这样的事实反映出消费者乐观的经济展望和不断增多的可支配收入。

由于多数中国消费者有信心改善他们未来的经济状况，他们通过各种方式继续增加自由消费，比如度假和休闲活动。相比美国和英国等经济情况较不明朗的国家，中国消费者的自由消费支出占消费总支出的份额越来越大。

- **旅游市场**的消费2015年达到了43,030亿元人民币，增幅16%，是增速最快的市场。多数消费者(55%)声称2015年他们这一项支出增加了。这表明旅游营销者应针对更广的消费人群的多种需求，以充分发掘未来的市场潜力。休闲和娱乐领域的运营者也应如此。

- 非处方药和药品市场，还有**非酒精饮料市场**的消费也增长强劲。前者2015年增长了14%，达到了16,540亿元人民币，后者增长了11%，达到了6,200亿元人民币。不同于旅游市场，这些品类的主要消费人群是更加成熟的高收入者。这意味着这些领域的品牌非常有机会针对富裕人群推出高端产品和服务。



由于多数中国消费者有信心改善他们未来的经济状况，他们通过各种方式继续增加自由消费。

中国消费者

健康生活方式兴起

相比2014年,过半消费者声称2015年采用了更加健康的饮食,其中包括七成中国中产阶级*人群。另外,46%的消费者声称2015年做了更多运动,表明健康生活和更注重照顾自己成为一种上升的趋势。

总体的幸福感有待提升

仅五分之二 的消费者表示2015年比上一年更有幸福感。其中,储蓄了更多钱、做了更多运动和用更多时间陪伴家人的消费者倾向于表示更有幸福感,这表明幸福不仅来自财富的积累。我们还发现人们朝着他们想要的生活前进时感到更幸福,这是情理之中的事情。

对于高收入群体而言,犒赏自己和体验消费高居榜首

多数消费者选择购买服装和配饰(55%),食品和饮料(55%)或者外出吃饭(53%)来犒赏自己。而高收入消费者尤其热衷通过度假来奖赏自己——无论国内旅游还是国外旅游。这些方面也是多数消费者声称2015年花了更多钱的地方,这表明消费支出的增加主要是被犒赏自己的需求所驱动的。

在线购物满足消费者便利需求

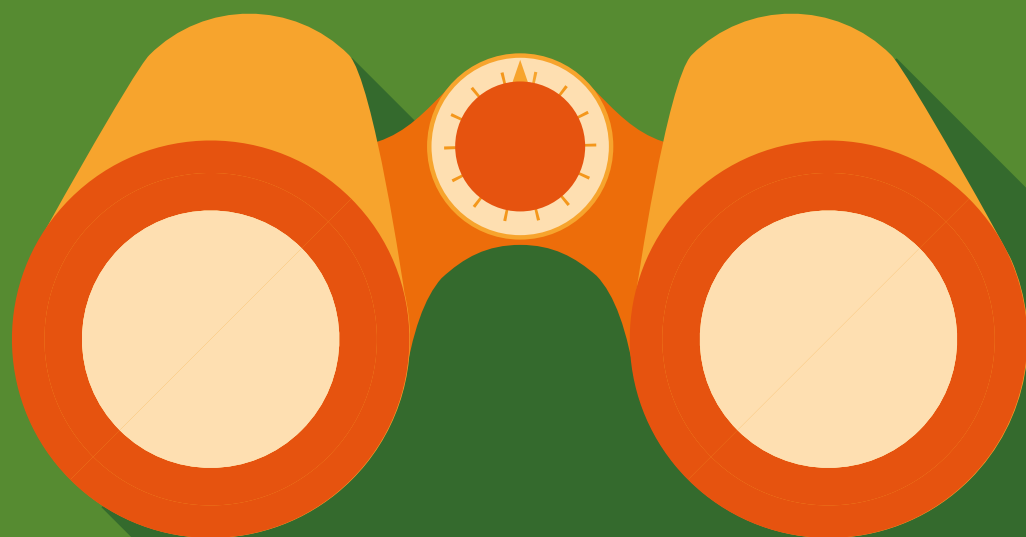
在线购物在中国无所不在,多数消费者熟悉团购和社交媒体等在线购物渠道。不仅如此,五分之四的消费者尝试过海淘——直接从国外网站购买东西。声称在网购方面花了更多钱的消费者(68%)比声称花

了同样多(25%)或更少了(4%)的消费者多得多,表明多数消费者欣赏在线购物的便利性。同时,移动网络基础设施快速发展,也将进一步促进在线购物,因为消费者使用智能手机时更容易被手机上的一些东西所吸引。

海外购物威胁国内消费

海外购物也增多了,36%的消费者在海外在线零售方面的支出比以前多了。海外购物之所以成功,主要是因为人们认为海外的商品质量更好,而质量则是影响中国在线购物消费者的首要因素。对于海外品牌而言,这俨然是个好消息。而随着国外旅游越来越兴盛,海外在线购物零售商越来越用户友好,对于国内制造商而言,则敲响了警钟。

*中国中产阶级的定义一直充满争议,英敏特采用的定义如下:笼统而言,都市精英代表非常重要的一批追求生活品质胜过追求财富、受过良好教育以及可能引领潮流的成熟消费人群。



展望2020年

从现在到2020年,随着经济持续增长,人们的消费能力越来越强,消费者信心达到高水平,或将促使所有方面的消费开支上涨。消费总支出到2020年或将达到484,257亿元人民币,增幅8.8%。未来五年,旅游度假、休闲娱乐和家庭食品或将有良好表现,而家庭酒精饮料和在外饮酒,餐饮服务和家居护理等品类或将增速减缓。

2016年亮点



即食餐营养升级

现代生活节奏快，而可支配收入增加，这两大因素推动了即食餐的增长。2015年，该品类年比增长21%。预计2016年，随着制造商推出更多有益健康 (better-for-you) 的选择，着力解决消费者担心即食餐营养差的问题，即食餐的受欢迎度还将增加。



注重健康助力功能饮料和运动饮料

运动饮料估计将成为非酒精饮料市场中的一个快速增长的品类。这主要得益于越来越多的人开始定期锻炼。不过，今后几年，椰汁以及强化维生素电解质的调味水或将威胁运动饮料的增速。



收入和脸上的消费呈正比

事实证明，面部护肤品是美容市场中增长最强劲的品种。英敏特调查发现，56%的消费者2015年在面部护肤品上的消费比上一年增加了。另外，我们发现，当消费者收入增加时，他们用在脸上的消费也相应增加。这说明2016年产品高端化有巨大的机会。



可穿戴设备喜忧参半

智能手表等可穿戴设备的渗透率依然较低，但过半中国可穿戴设备使用者表示他们最近几个月比以往更频繁的使用该产品。公司和品牌为把握这个巨大的机会，开始积极的推出可穿戴数字产品，比如 Apple Watch、三星 Gear 和 华为 Watch，2016年有望见到更多可穿戴产品创新。



中国人到国外购物

国内货币坚挺，国外对中国护照持有者的签证政策变得更加友好，刺激了出境旅游市场的繁荣。过半消费者2015年到中国大陆以外的地方旅游。另外，由于石油价格降到历史低位，国际航空公司2016年有望获得极大成功，比国内航空公司增长更强劲。

我们的观点

国内消费上升为拉动经济的主要引擎,对于消费品和服务市场的参与者而言,这是大好时机。消费升级和非必需品自由支出这两大因素2016年将影响几乎所有的消费市场。

在食品和饮料市场中,我们已经看到了一个非常显著的趋势,即消费者购买价格更高而更健康的产品,比如有益健康零食、清洁标签饮料和有机原料制成的菜品。这股趋势2016年或仍将继续,即使人们面对不确定的宏观经济而不得不削减预算时,他们也很少减少食品和饮料方面的开支。坚果、酸奶、奶酪、冷藏即食餐、烘焙食品、气泡水、轻调味饮料和100%纯果汁很有可能成为赢家。

而对于非食品品类,消费升级行为主要受产品质量推动。在线零售快速发展,出境旅游日益流行,人们越来越容易从发达国家购买更高品质的产品。

国内制造商需投入更多努力提高产品质量,以在今后激烈的竞争中更好地立足和发展。同时,零售商,尤其在线零售商,将有机会通过升级产品组合,让消费者更容易获取热门的进口产品,从而赢得高端消费者的芳心。

中国消费者过去几年增加了非必需品方面的自由开支,因为他们渴望参与特殊体验的需求日益强烈。这些开支包括大笔支出项目(比如度假旅游)和小额日常享受,比如购买新衣服、享受零食和外出就餐。2016年,消费者在自我犒赏方面更有可能喜欢非传统的和让他们感到被奖励的产品和服务。此后几年,定制化将成为一股强大趋势,品牌通过强调消费者亲手创造东西而获得的愉悦感,进一步吸引消费者。



中国消费者过去几年增加了非必需品方面的自由开支,因为他们渴望参与特殊体验的需求日益强烈。

全球领先的市场研究咨询公司

帮您深入了解市场, 为您洞察未来商机
助您把握创新脉搏, 与您解读消费趋势

© 2016 英敏特信息咨询(上海)有限公司 版权所有

china.mintel.com

