

# 2024中国消费趋势 调研：预期谨慎 存在潜力

泽沛达 (Daniel Zipser)

许达仁 (Daniel Hui)

石俊娜 (Junna Shi)

陈曦 (Cherry Chen)



2024年5月

# 并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费





# 序言

2023年中国消费进入复苏轨道，复苏之路充满机遇与挑战。进入2024年后，市场参与者都在关心：中国消费市场整体走向如何？消费者信心如何？如何影响实际消费行为？品类与人群结构会发生什么变化？

为回答这些重要问题，此次调研基于中国消费趋势的一手信息与数据，以及大范围、广覆盖的真实消费者调研结果得出五大洞见。此次调研在2023年底进行，重点询问消费者对2024年的消费信心与预期。有效分析样本为11,930份，全面覆盖一至四线城市及农村地区；并按照不同城市线级、年龄代际、家庭收入区间设置配额，细分为108个人群。

以下我们会围绕5个影响消费市场的关键问题，分享调研中的重点发现：

1. 中国消费整体走向如何？预期增长是否有足够支撑？体现出哪些结构性特征？
2. 消费者情绪如何影响消费预期？整体信心程度如何？与其实际消费行为间存在什么关系？
3. 不同人群的信心有何区别？如何影响他们的消费行为？哪些人群值得重点关注？
4. 聚焦到品类层面：消费者将钱花在何处？哪些品类预期增长更快？消费升降级情况如何？
5. 消费者行为的驱动因素是什么？不同品类、不同人群间有何差别？



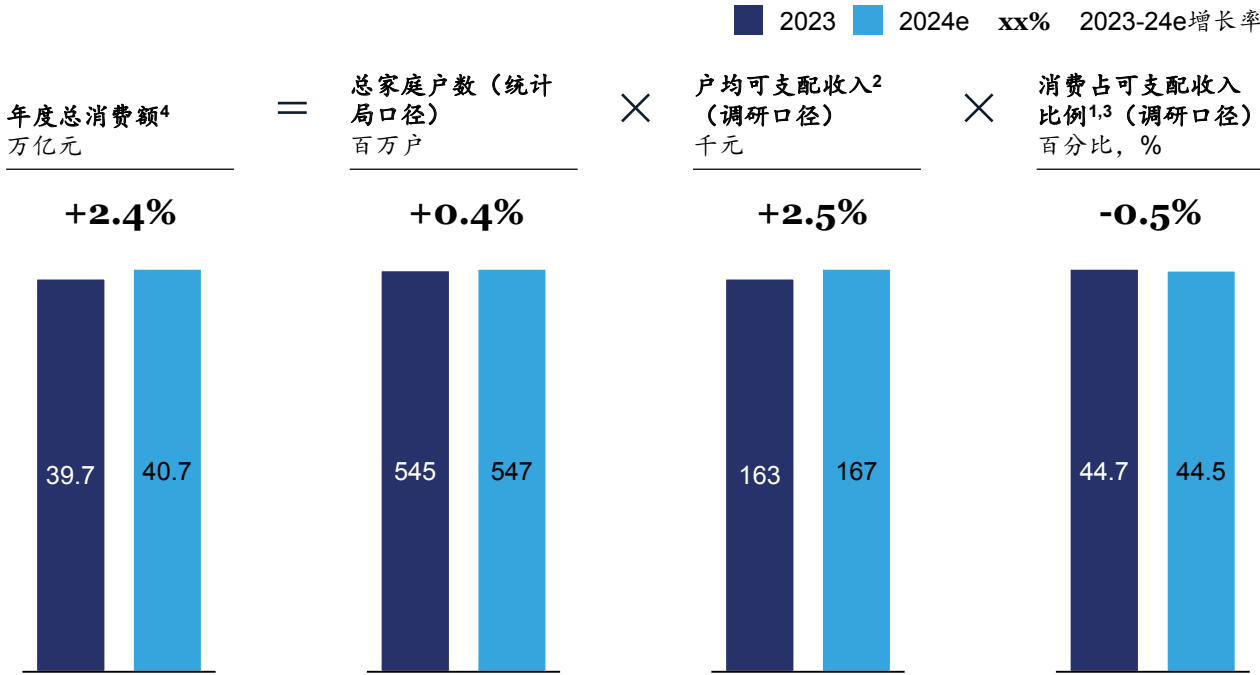


## 趋势一

消费增长预期谨慎，短期内依然  
“储蓄为王”，消费潜力未完全释放

调研结果显示，展望2024年，消费者对自身消费增长的预期相对谨慎，预期增长率为2.2%-2.4%。从消费驱动因素上看，预期消费增长的主要支撑点为家庭平均可支配收入增长和家庭户数小幅度增加。其中，消费能力小幅提升，即家庭平均可支配收入预期增长2.5%，同时来源结构基本稳定；中国家庭户数预期增加0.4%，从2023年的5.45亿户增加至5.47亿户；而消费在家庭可支配收入中的占比微降0.2个百分点（即降幅0.5%），消费者储蓄意愿仍然强劲，短期内消费潜力未完全释放（见图1）。

图1  
消费增长主要来自家庭平均可支配收入增长，消费占比基本持平



1. 可支配收入包括（税后）工资性收入、经营性收入、财产性收入和转移性收入，最终消费支出和储蓄的总和。  
2. 含调研问卷中的日常消费、房贷及相关支出、车贷及相关支出。  
3. 消费占比 = 消费支出（日常消费、房贷及相关支出、车贷及相关支出）/ 总支出（日常消费、房贷及相关支出、车贷及相关支出、投资、储蓄）。  
4. 与方法二的对比说明：在调研中同时直接询问了消费者户均消费的预期增长，增长率为1.8%，叠加家庭户数增长，总计增长率为2.2%。  
资料来源：中国国家统计局；麦肯锡全球研究院；小组分析

McKinsey & Company





## 趋势二

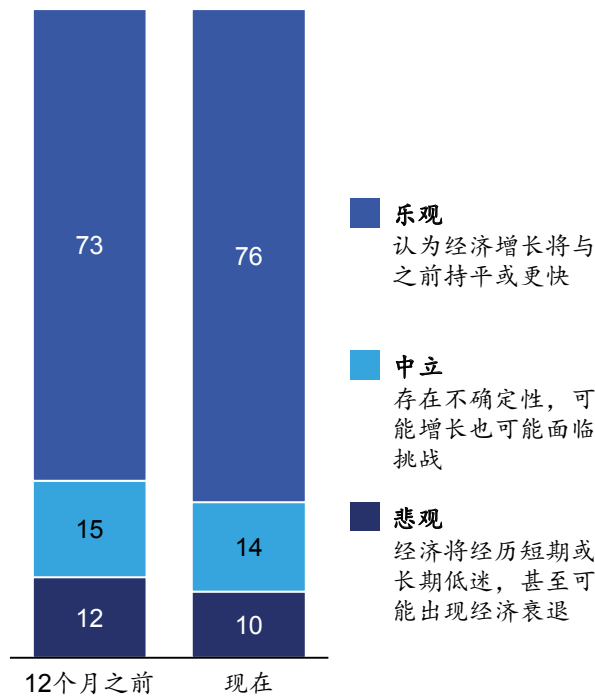
逾2/3受访者仍然乐观，  
但悲观情绪明显抑制消费预期

相较一年前,消费者对宏观经济、个人财务状况均更乐观 (见图2),对中国宏观经济表示乐观的人群占比从73%提升至76%,对个人和家庭财务状况的信心同步增长4个百分点。

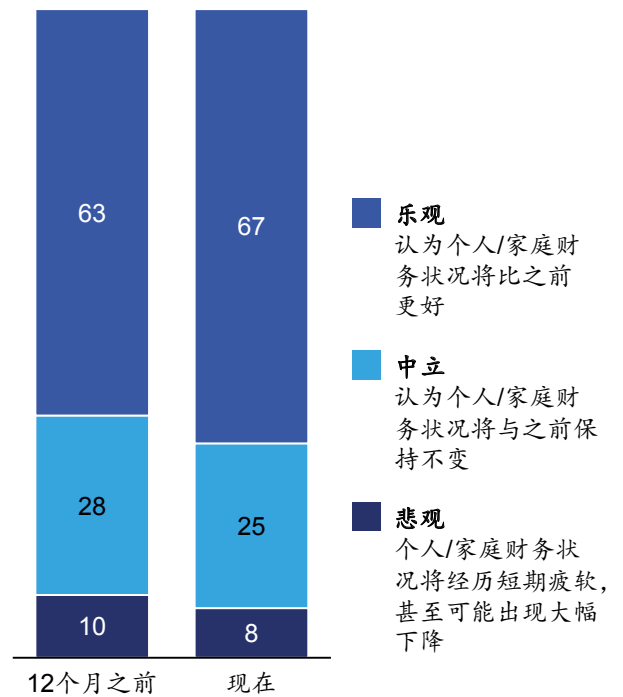
图2

相较一年前,整体消费者情绪更为乐观

对中国宏观经济的整体信心水平<sup>1</sup>,  
受访者占比, %, 总样本=11,930



对个人/家庭财务状况的信心<sup>2</sup>,  
受访者占比, %, 总样本=11,930



1. 对应本次“中国消费者调研”问卷中B.b.1和B.b.2问题: B.b.1 您对现在中国经济状况的整体信心水平是怎样的? B.b.2 请回想12个月以前, 当时您对中国经济状况的整体信心水平是怎样的?
2. 对应本次“中国消费者调研”问卷中B.a.1/B.a.2/B.a.3问题: B.a.1 您怎么看待目前您家的经济财务状况? B.a.2 回忆12个月以前, 当时您怎么看待您家的经济财务状况? B.a.3 预期12个月后, 您会如何看待那时您家的经济财务状况?

资料来源: 消费者调研; 小组分析

McKinsey & Company



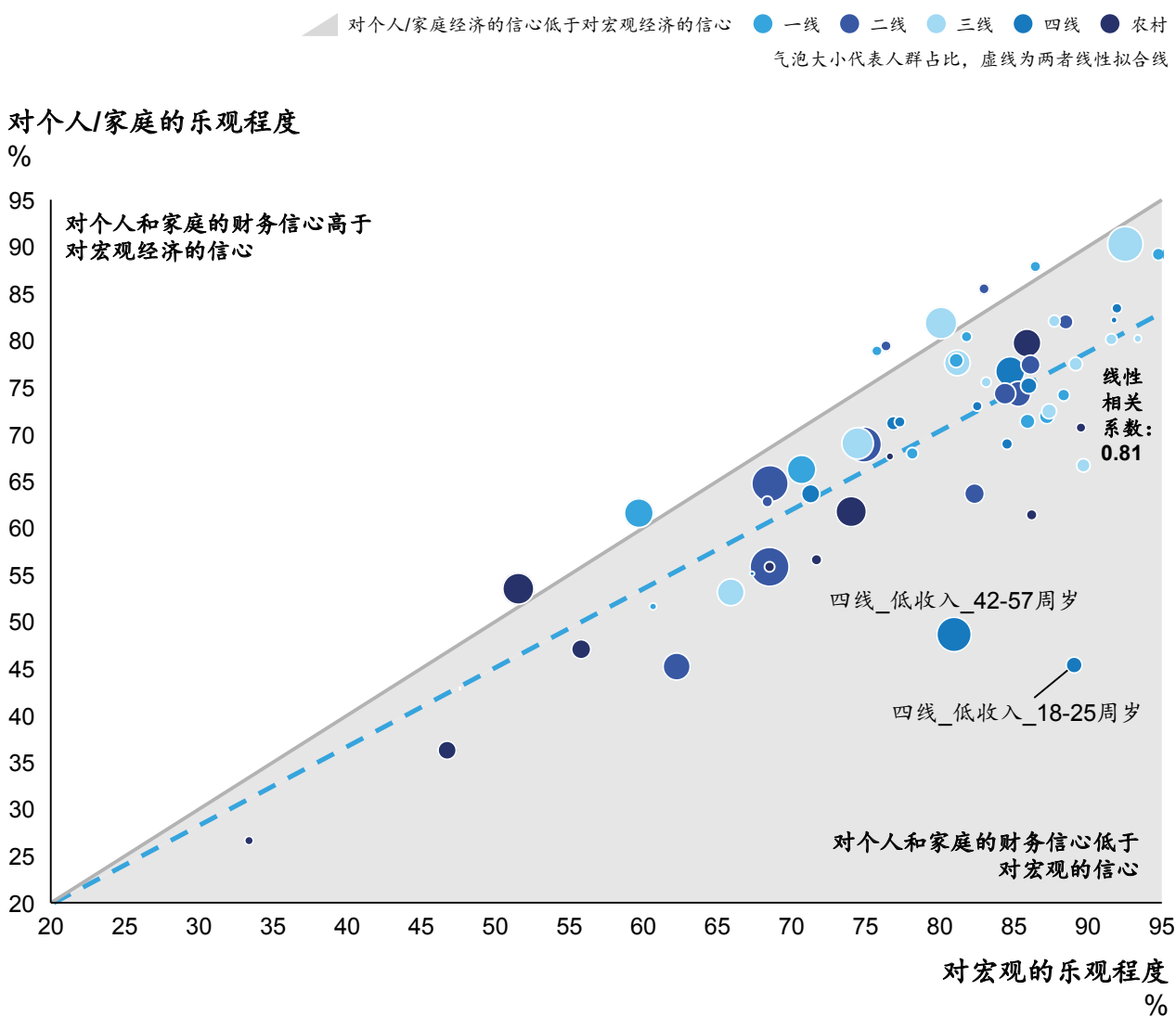
此次调研结果同时表明，消费者对于宏观经济的信心与其对个人和家庭经济状况的信心高度相关，二者的线性相关性高达0.81。整体上，消费者对个人的信心普遍略低于对宏观环境的信心，仅部分人群信心存在分化，如四线城市低收入人群——尽管个人财务状况不容乐观，但对宏观经济仍然充满信心（见图3）。

图3

消费者对宏观经济与对个人和家庭财务状况的信心高度相关；仅部分人群信心出现较大分化

针对个人/家庭财务的信心与宏观经济信心，按城市等级、相对收入水平、年龄段拆分的60个分组

乐观的受访者百分比%，目前信心水平，总样本数=11,930



资料来源：消费者调研；小组分析

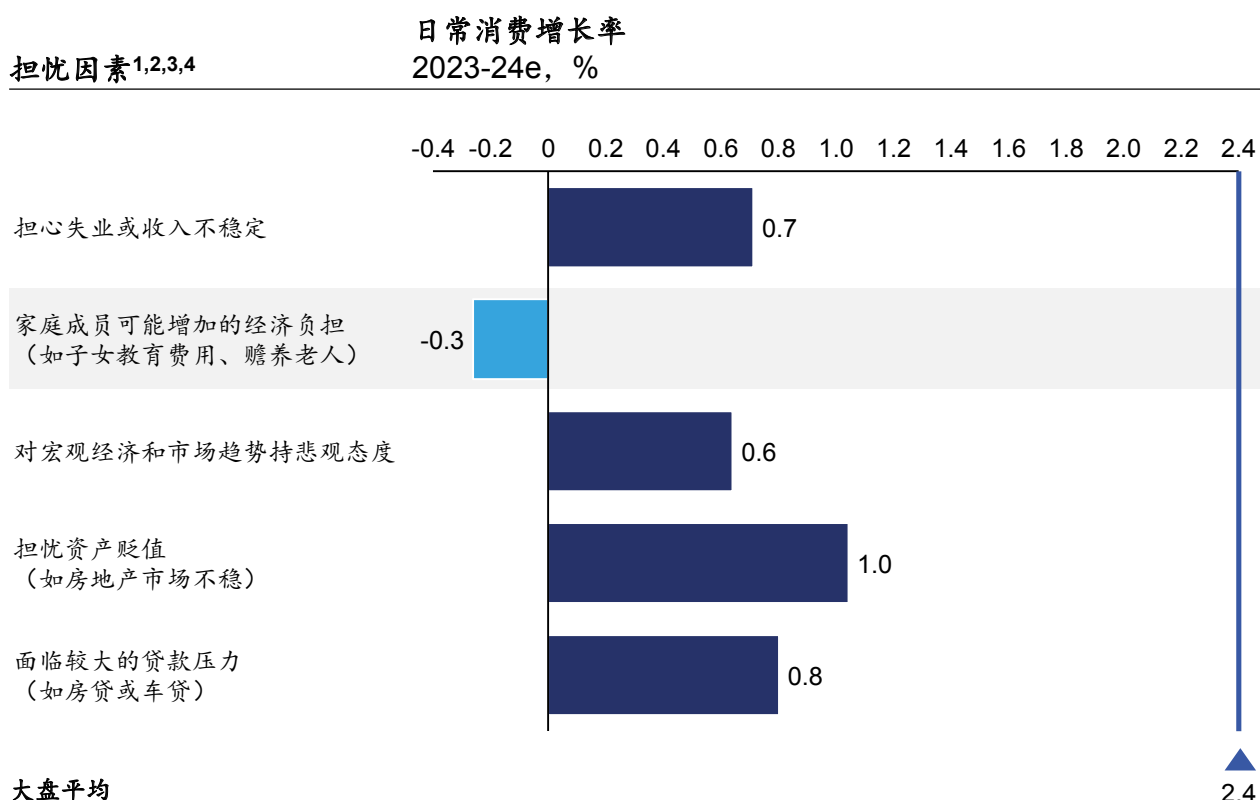
McKinsey & Company

在悲观人群中, 各项担忧因素, 如担忧失业和收入不稳定、资产贬值、负债增加、赡养家庭成员负担增加等均显著抑制消费预期。这类人群的预期日常消费增长率明显低于平均水平 (2.4%)。其中, 可预见的高确定性持续支出 (如子女教育费用、赡养老人等费用增加) 对消费预期的抑制最为显著, 此类消费者的预期消费增长率不增反降, 平均为-0.3% (见图4)。

图4

### 可预见的高确定性持续支出是抑制消费预期的最主要因素

受访者数量总计11,930人, 其中对个人和家庭财务状况持悲观情绪的有783人



1. 对应本次“中国消费者调研”问卷中B.a.5问题: B.a.5 您对未来家庭经济财务状况感到悲观, 请问是因为什么? 请选出所有符合的
2. 对于担忧因素为“计划中的大额支出 (如购置新房、旅行、婚礼)”的消费者, 其人群占比为0.9%, 预期未来消费增长率为4%; 家庭月均日常消费额4.3K, 贡献大盘消费的1%; 该人群在此处不作为担忧因素列入
3. 相对大盘个人财务悲观人群二线的中低收入客群占比更高(24% vs. 18%), 且26-41岁的中年人占比更高(43% vs. 28%)
4. 由于此题为多选题, 样本之间存在重叠, 不能直接加权平均

资料来源: 消费者调研; 小组分析

McKinsey & Company





## 趋势三

消费者信心持续分化

不同消费群体信心与情绪出现明显分化，进而影响其消费支出、预期及品类结构：Z世代、一线富裕银发族、三线富裕中老年明显更为乐观，展现出积极的消费观；一二线新中产、农村中老年最为悲观（见图5）。

#### 五类人群值得关注：

- **城镇Z世代**：这类人群以单身学生和普通职员居多，他们对宏观经济和家庭财务状况的态度相对乐观，普遍相信未来收入会增长，没必要过于节俭。因此，虽然目前其日常消费占收入比例相对低于其他世代，但展现出更高消费意愿。从消费结构上看，城镇Z世代在餐饮、宠物用品、文化娱乐类的消费占比、金额及增速均高于其他世代，体现出其对社交、情感陪伴和精神享受的追求。同时，Z世代追求健康观念，热爱运动类服饰，烟酒消费普遍较低。
- **一线富裕银发族**：该人群中企业中高管或企业主较多，家庭平均可支配收入高，尤其是经营性收入占比远高于平均水平。虽然目前其日常消费占比偏低且没有预期的显著增长，但有相对积极的消费观。从消费品类来看，这类人群食品饮料等刚需消费金额高，且非运动类衣着和日常出行占比相对高；同时，由于其收入稳定，一线富裕银发族希望继续提升生活品质，在烟酒、家用电器和家具、消费类电子和外出旅行上的消费预期增速明显高于全体。
- **三线富裕中老年**：与一线富裕银发族类似，该人群中企业高管或企业主占比高，家庭平均可支配收入明显高于全体人群。其消费开支占比较全体人群低，预期未来增长率基本持平。三线富裕中老年在餐饮、家庭用品、家用电器和家具等日常生活支出上的占比较高，更多负担子女相关开支，而在外出旅行这类悦己类消费上的占比和金额偏低。
- **一二线新中产**：该人群中高学历的外地人相对更多，且整体乐观人群占比偏低，普遍担忧房价下跌带来的资产贬值、社会失业率高、形势多变导致失业或者收入不稳定等。其日常消费支出占比高，通过增加消费来改善生活的倾向较一二线年长中产更高。在消费品类结构上，一二线新中产的食品饮料等物质性需求相对饱和，占比更低，而在解压性精神和体验类消费（如外出旅行和文化娱乐等）上有更高需求；同时，其对子女教育抱有很高期望，在教育品类的消费增速明显高于年长中产。
- **农村中老年**：该人群赋闲比例高，收入低且依赖转移性收入，整体情绪悲观。其在生活必需品上的支出占比极高，如食品饮料、药品和医疗服务及个人和家庭护理用品；且无力改善生活质量，在大部分消费品类上支出占比低，且预期增速为负数的品类不在少数，例如文化娱乐、消费电子等。

图5

## 不同消费群体信心持续分化, 5类人群值得关注

## 对宏观经济的信心与日常消费贡献占比

乐观的受访者占比<sup>1</sup>, %, 日常消费占比<sup>2</sup>, %, 总样本数=11,930

| 城市等级   | 收入水平                  | Z世代 GenZ (18-25周岁) |       | 千禧一代 Millennial (26-41周岁) |       | X世代 GenX (42-57周岁) <sup>4</sup> |       | 婴儿潮一代 Babyboomer (58-65周岁) <sup>4</sup> |       | 总计 | 收入分段总计 |     |
|--------|-----------------------|--------------------|-------|---------------------------|-------|---------------------------------|-------|-----------------------------------------|-------|----|--------|-----|
|        |                       | 乐观受访者占比            | 消费额占比 | 乐观受访者占比                   | 消费额占比 | 乐观受访者占比                         | 消费额占比 | 乐观受访者占比                                 | 消费额占比 |    |        |     |
| 一线城市   | 高 >30.1K <sup>3</sup> | 74                 |       | 76                        | 1.6   | 82                              | 1.2   | 95                                      | 1.0   | 86 | 4.8    | 82  |
|        | 中 14.5-30.1K          | 21                 |       | 60                        | 6.5   | 71                              | 5.2   | 88                                      | 0.8   | 70 | 13.9   | 17  |
|        | 低 <14.5K              | 2.9                |       | 61                        | 0.3   | 78                              | 0.5   | 81                                      | 0.7   | 80 | 2.3    | 3.1 |
| 二线城市   | 高 >21K                | 74                 |       | 67                        | 13.4  | 72                              | 12.2  | 82                                      | 5.5   | 81 | 3.8    | 75  |
|        | 中 14.5-21K            | 35                 |       | 67                        | 13.4  | 72                              | 12.2  | 82                                      | 5.5   | 73 | 21.1   | 50  |
|        | 低 <14.5K              | 2.3                |       | 67                        | 13.4  | 72                              | 12.2  | 82                                      | 5.5   | 74 | 10.1   | 2.5 |
| 三线城市   | 高 >21K                | 82                 |       | 83                        | 1.1   | 93                              | 0.4   | 87                                      | 1.2   | 87 | 3.5    | 75  |
|        | 中 14.5-21K            | 24                 |       | 81                        | 4.0   | 93                              | 5.3   | 92                                      | 0.5   | 89 | 10.7   | 34  |
|        | 低 <14.5K              | 2.5                |       | 66                        | 2.9   | 74                              | 3.4   | 80                                      | 3.0   | 75 | 10.0   | 2.0 |
| 四线城市   | 高 >14.5K              | 82                 |       | 77                        | 1.5   | 75                              | 0.9   | 80                                      | 2.9   | 80 | 2.9    |     |
|        | 中 7.6-14.5K           | 11                 |       | 83                        | 0.4   | 86                              | 0.5   | 86                                      | 2.1   | 86 | 2.1    |     |
|        | 低 <7.6K               | 1.9                |       | 71                        | 1.0   | 83                              | 4.6   | 82                                      | 6.4   | 82 | 6.4    |     |
| 农村     | 高 >7.6K               | 67                 |       | 72                        | 0.5   | 68                              | 0.7   | 71                                      | 1.5   | 71 | 1.5    |     |
|        | 中 5-7.6K              | 9                  |       | 47                        | 0.7   | 62                              | 1.1   | 60                                      | 2.2   | 60 | 2.2    |     |
|        | 低 <5K                 | 1.9                |       | 86                        | 1.4   | 51                              | 1.5   | 68                                      | 4.9   | 68 | 4.9    |     |
| 年龄分段总计 |                       | 83                 | 15    | 70                        | 35    | 76                              | 34    | 79                                      | 16    | 76 | 100    |     |
|        |                       |                    | 2.6   |                           | 2.6   |                                 | 2.0   |                                         | 2.6   |    | 2.4    |     |

## 核心观察

- GenZ年轻人、三四线城市、相对高收入人群整体上更为乐观
- 一线富裕银发族(G1)、三线富裕中老年(G2)、GenZ(G3)尤其是三四线GenZ最乐观
- 一二线新中产(G4)、三线低收入中年和农村中老年(G5)最悲观
- 高线城市新中产(G4)和老中产的消费贡献占比最高(~38%)，但对宏观经济的信心分化，新中产情绪悲观；同时，对比三线新中产，高线城市更为悲观

1. 临近相同信心人群合并。
  2. 各人群所共贡献的消费额占比。
  3. 家庭月均可支配收入，人民币。
  4. 配额设置时考虑到四线和农村老年人样本量，将42-57周岁和58-65周岁合并设置老年人配额。
- 资料来源：统计局；麦肯锡全球研究院；消费者调研；小组分析

McKinsey &amp; Company





## 趋势四

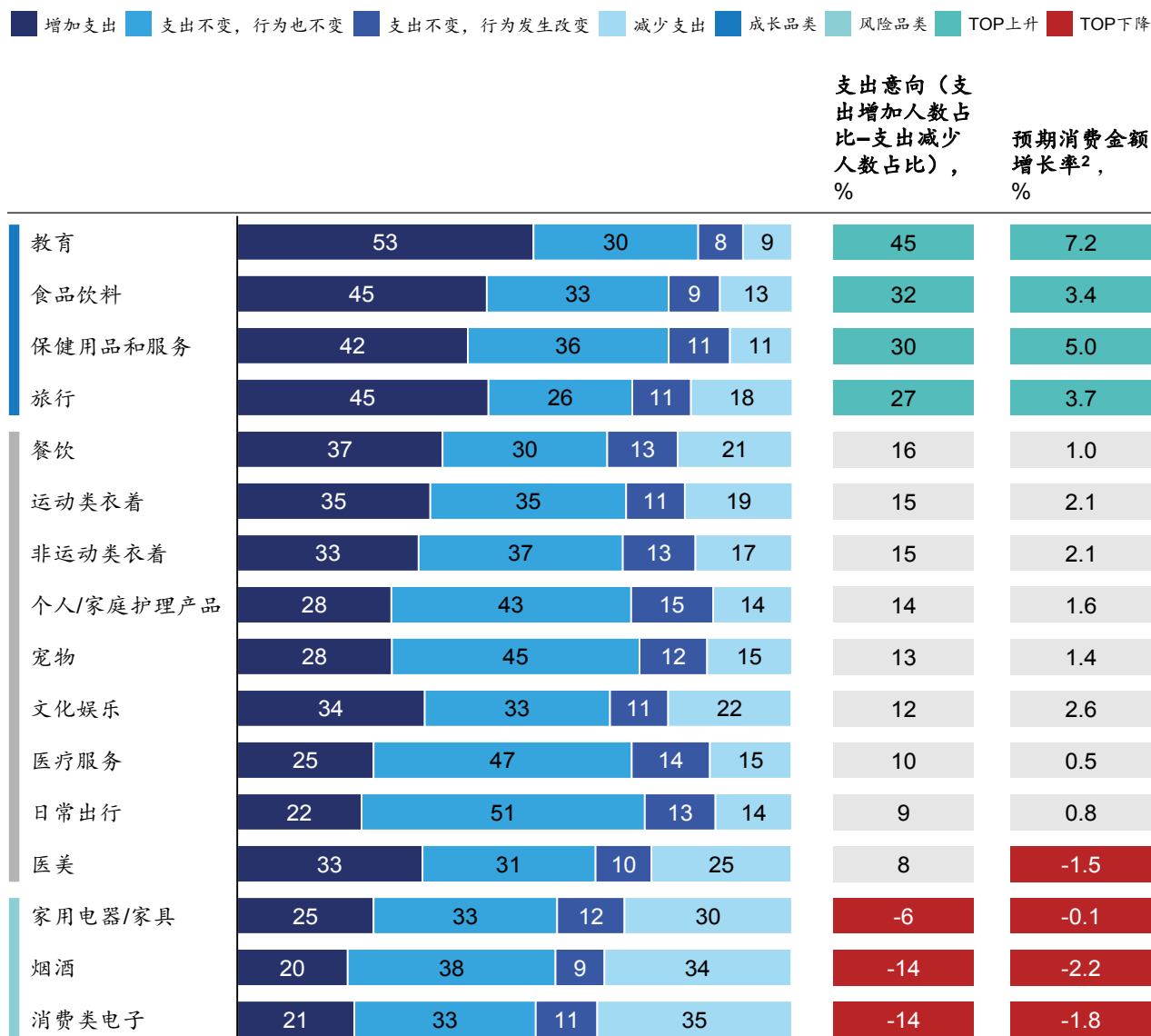
消费品类支出意向分化，  
消费升降级普遍存在

综合比较每个品类的净支出意向与预期消费增长率，调研识别出4个潜在成长品类（教育、食品饮料、保健用品和服务、旅行）与3个风险品类（家用电器/家具、烟酒、消费类电子）；成长品类中，服务类消费快速增长（见图6）。

图6

## 不同品类消费金额变化趋势分布：品类间支出意向出现分化

各二级品类关键决策者的受访者占比，%，总计11,930人<sup>1</sup>



1. 问题A.c.1：在接下来的12个月，您预计您家在以下品类上的支出将如何变化？

2. 调研品类增长率由当前品类开支及预期未来12个月品类开支计算得出，预期品类=当前消费x预期变化均值或绝对值最小值（如预期减少20%-40%按-30%折算）。

资料来源：消费者调研；小组分析

McKinsey & Company

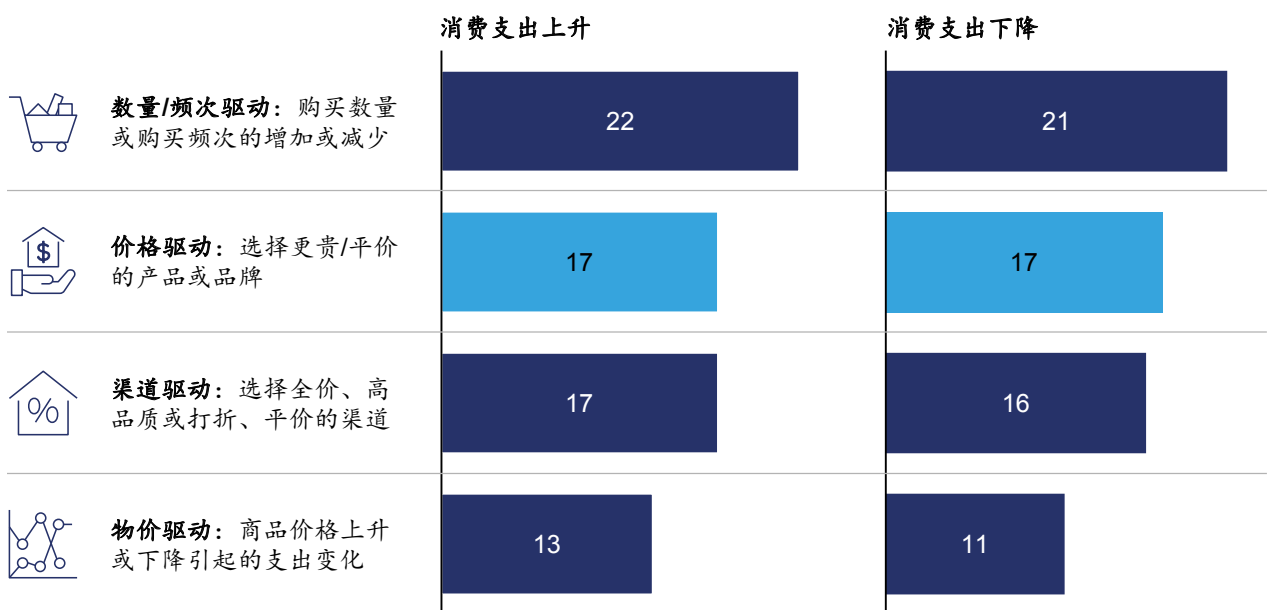
当问到什么因素导致支出增加或减少时，调研发现数量与频次是最重要的驱动因素，换言之，即“买多买少”导致的变化显著，而“买贵或买便宜”与“在哪里买”两个因素紧随其后。如果把“买贵或买便宜”作为消费升降级的定义，这意味着消费升降级普遍存在，总体来说并未出现消费降级明显高于消费升级的情况（见图7）。

图7

消费者行为变化主要是购买数量和频次的变化，消费升降级<sup>1</sup>普遍存在

### 消费支出变化的原因占比

选择该类原因作为消费支出变化的受访者占比/该原因对应选项个数，  
%，所有品类加权平均



1. 消费升级定义：消费者明确表达其品类消费支出上升的原因为购买同一类产品时，准备选择更贵的产品或品牌；反之，消费降级：品类消费支出下降的原因为购买同一类产品时，准备选择更平价/便宜的产品或品牌。

资料来源：消费者调研；小组分析

McKinsey & Company

更有趣的是，成长品类并不对应消费升级，而风险品类也不对应消费降级，反而呈现相反趋势。例如对比旅行和烟酒品类后发现：在旅行品类上，预期消费增长的消费者更多由数量或频次驱动，而非价格；而支出减少的消费者中，消费降级明显。而在烟酒品类，消费者预期减少的支出相对较少受价格驱动，主要由于消费数量及频次变少；消费者预期增加的支出受价格驱动明显，表明消费者的选择呈现出“少而精”的趋势（见图8）。



图8

成长品类中没有消费升级突出的品类，旅行品类中出现显著消费降级；风险品类中部分品类反而展现出“少而精”趋势

■ 成长品类 ■ 风险品类 ■ 显著较高 ■ 显著较低

消费支出增加/减少的原因占比，  
选择该类原因作为消费支出变化的受访者占比/该原因对应选项个数，  
%，大盘为所有品类加权平均

|      |                                                                                           | 大盘平均 | 教育 | 食品饮料 | 保健 | 旅行 A | 家电/家具 | 烟酒 B | 消费类子 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|------|----|------|-------|------|------|
| 支出上升 |  数量/频次   | 22   | 28 | 20   | 25 | 20   | 20    | 24   | 19   |
|      |  价格驱动    | 17   | 16 | 16   | 17 | 12   | 16    | 20   | 16   |
|      |  渠道驱动    | 17   | 15 | 17   | 20 | 10   | 18    | 17   | 20   |
|      |  物价驱动   | 13   | 12 | 12   | 9  | 9    | 11    | 13   | 11   |
| 支出下降 |  数量/频次 | 21   | 27 | 19   | 21 | 19   | 21    | 19   | 21   |
|      |  价格驱动  | 17   | 20 | 18   | 17 | 22   | 12    | 12   | 13   |
|      |  渠道驱动  | 16   | 15 | 20   | 9  | 14   | 12    | 11   | 13   |
|      |  物价驱动  | 11   | 8  | 12   | 12 | 7    | 8     | 9    | 8    |

#### A 成长品类：旅行品类

- 预期增长的消费者更多由数量/频次驱动，而非价格驱动
- 尽管品类整体增势良好，仍有部分人群消费降级



#### B 风险品类：烟酒品类

- 预期减少支出的消费者多由数量/频次驱动，而增加支出的消费者价格驱动相对明显
- 中国酒类消费量从17-22年每年平均下降7%，然而市场规模每年增长4%；这表明消费者出于健康原因减少饮用量，但是喝得更好

资料来源：消费者调研；小组分析

McKinsey & Company



## 趋势五

特定人群的品类消费  
趋势与驱动因素各异



各品类的消费驱动因素不尽相同。成长品类中，教育、旅行和保健由于观念情感和需求场景驱动支出上升，例如在教育品类上，消费者表示更加重视教育，愿意报名更多补习班或课程，同时也追求更多元化、更有趣和高质量的教育服务。在外出旅行上，消费者最关注的是更多休闲放松，陪伴家人，同时追求质感和特色的旅游体验。在保健品消费上，消费者表示随年龄增长或人生阶段变化，需要更多保健品和服务来提高抵抗力、免疫力。而外出旅行、食品饮料更容易受行业变迁影响，消费者会因旅游花样形式变化或食品饮料创新和变化而增加消费（见图9）

图9

成长品类中，教育和保健更多因为观念和需求驱动支出上升，而外出旅行和食品饮料也会受到行业变迁影响

XX% 各品类消费上升TOP2的Level2驱动因素，且显著高于大盘均值（Z统计检验95%显著）

品类消费支出上升的原因占比<sup>1</sup>（仅展示显著的因素<sup>2</sup>）

加权后Level2原因统计结果，受访者占比，总计11,930人

|                                                                                     | 教育                                                                                                                        | 外出旅行                                                                                                                            | 食品饮料                                                                                                                     | 保健用品和服务                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 驱动因素                                                                                |                                                                                                                           |                                                                                                                                 |                                                                                                                          |                                                                                                                 |
|   | 观念/情感因素 38%                                                                                                               | 观念/情感因素 38%                                                                                                                     | 观念/情感因素 31%                                                                                                              | 观念/情感因素 34%                                                                                                     |
|                                                                                     | 人生阶段/需求场景 33%                                                                                                             | 行业变迁创新 21%                                                                                                                      | 行业变迁创新 22%                                                                                                               | 人生阶段/需求场景 38%                                                                                                   |
| 关键表述                                                                                |                                                                                                                           |                                                                                                                                 |                                                                                                                          |                                                                                                                 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>更加重视教育，愿意报名更多补习班或课程</li> <li>追求多元化、更有趣和高质量的教育服务</li> <li>培养孩子的学科成绩、兴趣爱好</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>想更多进行休闲放松，陪伴家人共度欢乐时光</li> <li>旅游花样形式变多，吸引我更频繁外出</li> <li>追求质感和特色体验，价格贵一些也可以接受</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>更注重健康饮食，会更频繁在家做饭</li> <li>增加生鲜、乳制品等健康食品消费</li> <li>食品饮料创新和变化层出不穷，会更多尝试</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>更加注重健康，主动购买并习惯使用保健品</li> <li>年龄增长或人生阶段变化，需要更多保健品和服务来提高抵抗力、免疫力</li> </ul> |

1. 选择该原因作为品类消费支出上升的原因的人次占比/该原因对应的选项个数。

2. Level2的驱动因素中TOP2显著的原因。

资料来源：消费者调研；小组分析

McKinsey & Company

在风险品类中，烟酒主要受健康理念和现实因素影响，消费者表示为了健康会降低烟酒消费频率和戒烟戒酒，或者为其他开支减少在烟酒上的不必要支出。消费电子、家电和家具主要由需求场景驱动。该类消费品相对耐用，且近年来创新不大，当消费者短期需求得到满足时，便较少考虑增加购买频次（见图10）。



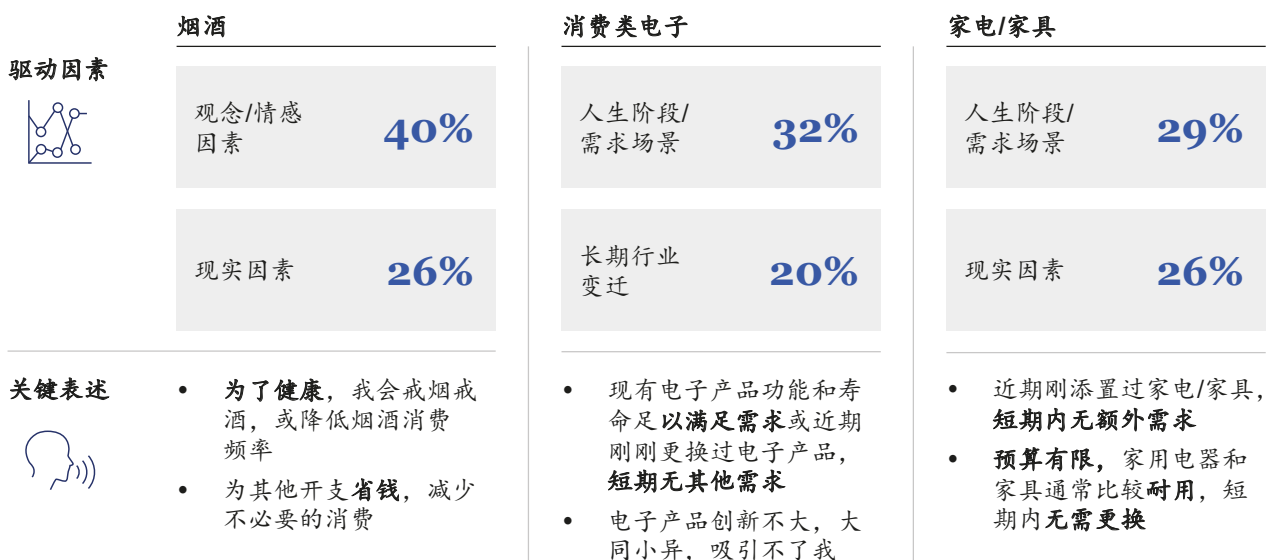
图10

风险品类中,烟酒主要受消费观念和现实因素影响,消费电子和家电/家具主要由需求驱动

XX% 各品类消费上升TOP2的Level2驱动因素,且显著高于大盘均值(Z统计检验95%显著)

品类消费支出下降原因占比<sup>1</sup>(仅展示显著因素<sup>2</sup>)

加权后Level2原因统计结果,受访者占比,总计11,930人



1. 选择该原因作为品类消费支出上升的原因的人次占比/该原因对应的选项个数。

2. Level2的驱动因素中TOP2显著的原因。

资料来源:消费者调研;小组分析

McKinsey & Company

特定人群对品类的消费增量贡献显著,动因各异。在外出旅行、食品饮料、保健及衣着上,部分消费群体有消费升级预期。以教育为例,已婚且有K12学龄子女的消费者教育支出持续强劲,该群体当前教育消费金额占整体的82%,预期消费增量占整体增量的87%。高收入人群更易接触到行业发展带来的多元化、高质量服务并因此消费更贵,而四线和农村群体因自身经济实力逐渐提升而增加消费。而在外出旅行上,已婚有K12学龄子女家庭主导旅行消费增量。退休人士和一线城市受疫情恢复后需求释放驱动,而已婚有孩和单身群体开始偏好特色行程,并开始接受价格更贵的旅游体验。另外,在食品饮料消费上,一线及中年人食品饮料预期消费金额高,老年人预期增速最快。同时,健康观念和行业创新趋势是消费者提高支出预期、消费升级的主要驱动因素。

总之,从本次调研观察,消费者们的消费预期仍较为谨慎,储蓄意愿强劲,短期内消费潜力未完全释放,还有增长空间。2/3以上人口仍然乐观,特别是Z世代、一线富裕银发族、三线富裕中老年值得重点关注。一二线新中产、农村中老年最为悲观,对消费有一定抑制作用。在品类上,消费者意向出现分化,消费升降级普遍存在,而成长品类中观念驱动因素较高。企业仍需在细分赛道和人群中寻找增长机会。

## 作者介绍



**泽沛达 (Daniel Zipser)**

麦肯锡全球资深董事合伙人, 常驻深圳分公司



**许达仁 (Daniel Hui)**

麦肯锡全球董事合伙人, 常驻香港分公司



**石俊娜 (Junna Shi)**

麦肯锡全球董事合伙人, 常驻上海分公司



**陈曦 (Cherry Chen)**

麦肯锡资深知识专家, 常驻上海分公司

