

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

AliResearch
阿里研究院

中国消费新趋势

三大动力塑造中国消费新客群



波士顿咨询公司(BCG)是一家全球性管理咨询公司，是世界领先的商业战略咨询机构，客户遍及所有地区的私人机构、公共机构和非营利机构。BCG与客户密切合作，帮助他们辨别最具价值的发展机会，应对至关重要的挑战并协助他们进行企业转型。在为客户度身订制的解决方案中，BCG融入对公司和市场态势的深刻洞察，并与客户组织的各个层面紧密协作，从而确保我们的客户能够获得可持续的竞争优势，成长为更具能力的组织并保证成果持续有效。波士顿咨询公司成立于1963年，目前在全球48个国家设有85家办公室。欢迎访问我们的网站：www.bcg.com了解更多资讯。

阿里研究院成立于2007年4月，依托并深深扎根于全球最大、最具活力的在线商业生态系统——由电子商务、电商物流、云计算与大数据等构成的阿里巴巴互联网商业生态圈。秉承开放、分享的互联网精神，面向研究者和智库机构，通过数据、技术、案例、理念的分享，成为新经济与新治理领域的智库平台，包括数据开放平台、专家网络与智库平台。研究范围包括：未来研究（如信息经济）、微观层面上的模式创新研究（如C2B模式、未来组织模式）、中观层面上的产业互联网化研究（如电商物流、农村电商）、宏观层面上新经济与传统经济的互动研究（如互联网与就业、消费、进出口等）、互联网治理研究（如网规、电商立法）等。携手新经济与新治理领域的研究者、智库机构，共创、共建、共享关于未来的新理念、新洞见与新规则。

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

中国消费新趋势

三大动力塑造中国消费新客群

魏杰鸿、王佳茜、许静婷、高红冰、杨健、吕志彬

2017年5月

内容概览

尽管经济增速有所放缓，但在可见的未来，中国依旧将是世界上增长最快的消费市场之一。三大新兴力量——上层中产及富裕阶层消费者、新时代消费者以及网络购物将引领中国消费新经济。

消费新客群和新趋势

伴随这三大力量的兴起，消费者需求、消费行为和生活方式也都发生了变化。随着全球化趋势和媒体、品牌等信息的广泛普及，消费者的需求和偏好不断趋于个性化、精细化。因此，比如“单身族”、“银发族”在内的新细分客群在中国消费市场不断涌现。这些新客群都有截然不同的需求，渴望定制化、个性化的产品与服务。追求绿色生活、智能化等新的消费趋势也应运而生。

见微知著、顺势而动

仅了解宏观经济、中国市场和消费主力等大趋势远远不够，以人口结构或收入区别等粗放的方式来划分当今的消费者客群也不能充分洞察消费者行为和需求。企业必须顺应这些变化，深入洞察细分客群和不同消费者的需求，重新构思应对新市场形势和新客群的战略，才能在未来的中国消费市场立于不败之地。

2016年波士顿咨询公司（BCG）与中国最大的互联网公司阿里巴巴第一次联手合作发布《中国消费趋势报告：三大新兴力量引领消费新经济》，着重探讨未来会有哪些影响中国消费经济增长的新力量以及它们各自带来的具体增量。正如处于转型期的中国经济，中国消费者市场也在经历转型，推动消费增长的动力也将与过去完全不同。未来五年，上层中产及富裕阶层消费者、新时代消费者以及网络购物这三大新兴力量将深刻改变中国的消费市场。

日前，波士顿咨询公司再次联手阿里巴巴，推出了中国消费趋势报告的续篇——《中国消费新趋势：三大动力塑造中国消费新客群》。此次的续篇深入聚焦三架消费马车所带来的消费者需求和消费行为的改变、消费者生活方式的变迁以及这些变化对于企业的启示。

中国消费趋势展望

自2012年起中国经济迈入新常态，尽管未来五年总量有所放缓，但依旧保持增长态势。据2017年4月17日公布的一季度宏观经济数据显示，国内GDP同比增长6.9%，创下2015年9月以来最高。全国规模以上工业增加值同比实际增长6.8%，增速比上年同期加快1.0个百分点。一季度社会消费品零售总额85,823亿元，同比增长10.0%，尽管增速比上年全年回落0.4个百分点，但依旧保持高增长比例。国民经济延续了2016年下半年以来稳中向好的发展态势。与此同时，中国目前正处于经济转型的关键阶段，内外部环境都在发生剧变。随着经济结构不断优化升级，第三产业开始发力，城乡差距逐步缩小，居民收入提高，中国经济将从投资主导转向消费主导。根据我们的测算，即使中国的实际GDP年增长率进一步放缓至5.5%，但中国依然是全球增速最快的消费品市场之一。

根据经济学人智库（EIU）的数据和波士顿咨询公司（BCG）的分析，2016-2021年中国的消费增长量达1.8万亿美元，预计到2021年，中国消费市场仍将扩大近一半，达到6.1万亿美元的规模。未来五年中国消费市场将迎来1.8万亿美元增量，相当于2021年英国的消费市场规模，也就是说中国未来五年的消费增量会创造出一个英国（参阅图1）。

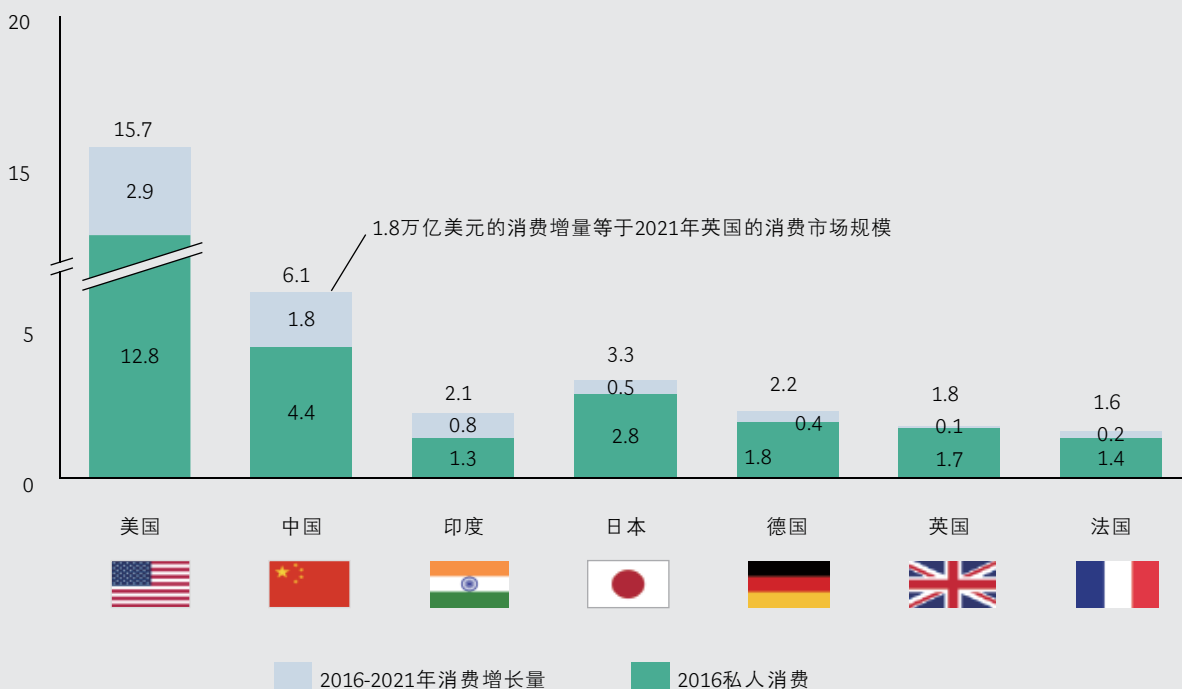
尽管面临全球经济下行的压力，但中国消费市场走势良好。虽然市场总体增长为10%，但并非所有企业都达到了市场平均增速。把握住增长点和市场趋势的企业，增速超过了平均水平；而没有抓住增长点的公司，增长水平则逊于市场平均。企业需要根据趋势制定相应的对策，找出增长驱动力，从而在日益激烈的市场竞争中获得优势。参照我们的报告，企业能够全面了解中国消费市场和消费者的最新动态，从而合理规划未来战略。

我们的报告指出，崛起的上层中产和富裕阶层、新生代年轻人的全新消费习惯和

虽然经济增长有所放缓，但中国依然是全球增速最快的消费品市场之一。预计到2021年消费额将增至6.1万亿美元。

图1 | 即使GDP年增长率放缓至5.5%，到2021年中国消费市场规模仍将达到6.1万亿美元

2021年名义私人消费（万亿美元）



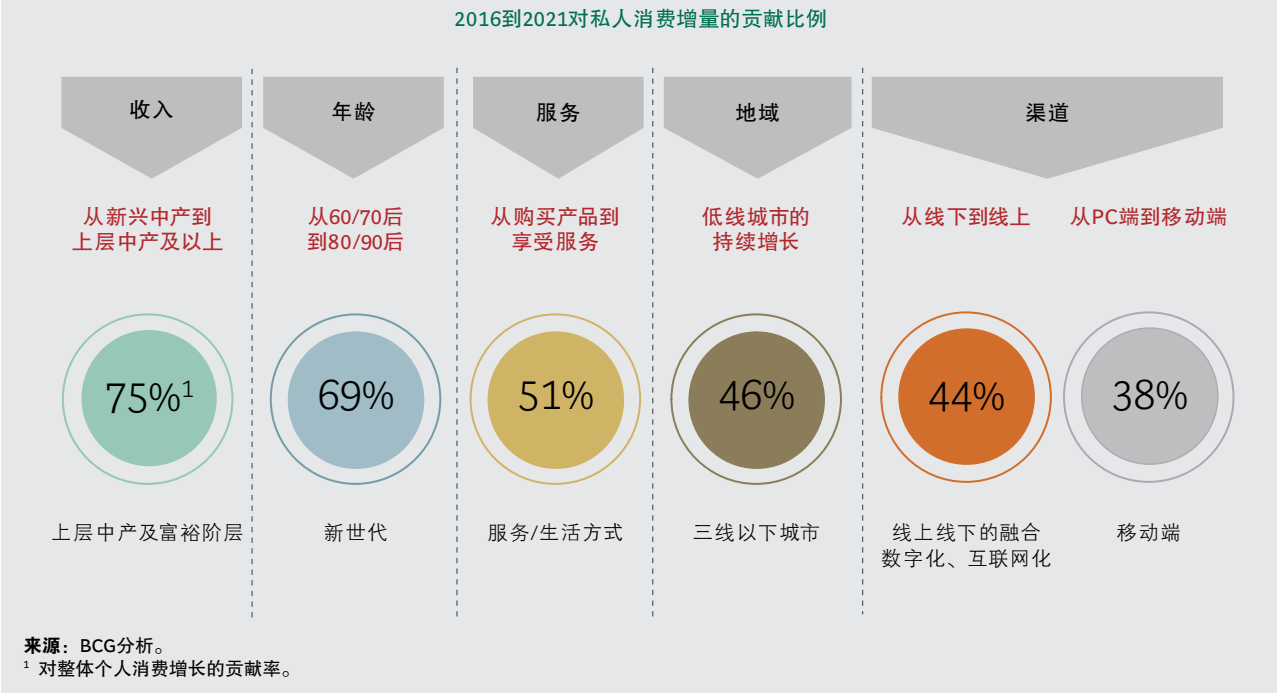
来源：经济学人智库；BCG分析。

线上线下全渠道的普及这三大新兴消费驱动力，将推动1.8万亿美元的消费增长。在整体个人消费增长贡献率方面，上层中产和富裕家庭的消费升级需求和年轻一代的消费多样化趋势，将持续大力推动消费增长。预计中国的上层中产和富裕家庭将带动75%的消费增长，年轻消费群体在总体增长中占69%的比重。在渠道方面，线上线下融合和数字化占到私人消费增量贡献比例的44%，移动端总体增长比重也达到了38%，以知名电商天猫为例，该平台上约70%的交易都在移动端完成。预计到2021年，超过90%的购买路径会涉及至少一种数字化触点，因此企业要想在未来中国市场中获得竞争优势，必须全面地管理全渠道影响力和业务的覆盖（参阅图2）。

此外值得一提的是，随着网络购物的普及和爆发式增长，中国网络市场的消费品质也持续提升，社会消费品零售的“量”的增速到“低区”，但社会消费品的“质”提升到“高区”。阿里品质消费指数显示，2017年3月指数为34.43，环比提升0.53，同比提升2.15，达到历史次高点，品质消费较为乐观。家具、运动户外、手机数码品质升级尤为突出。相比2015年，2016年这三类消费品指数分别提升了13.11、5和2.51。

上层中产阶层及富裕人群助推高品质消费升级。改革开放30年来中国的经济发展和城镇化，让中产阶层增长迅猛，也让越来越多的中国家庭热衷于消费，并对未来抱有信心。根据BCG的《中国私人银行2017》报告，家庭可投资资产在100万美元到500万美元，以及500万美元到2000万美元这两个区间内的家庭数量增长最快，从2017年的210万户和30万户，将在2021年分别达到约340万户和50万户。预计从2017到2021年，这两个群体的财富值将以13.6%的平均速度高歌猛进。2016-2021年间，

图2 | 崛起的富裕阶层、年轻人的消费习惯和全渠道的普及仍然是主要的消费驱动力，将推动1.8万亿美元的消费增长



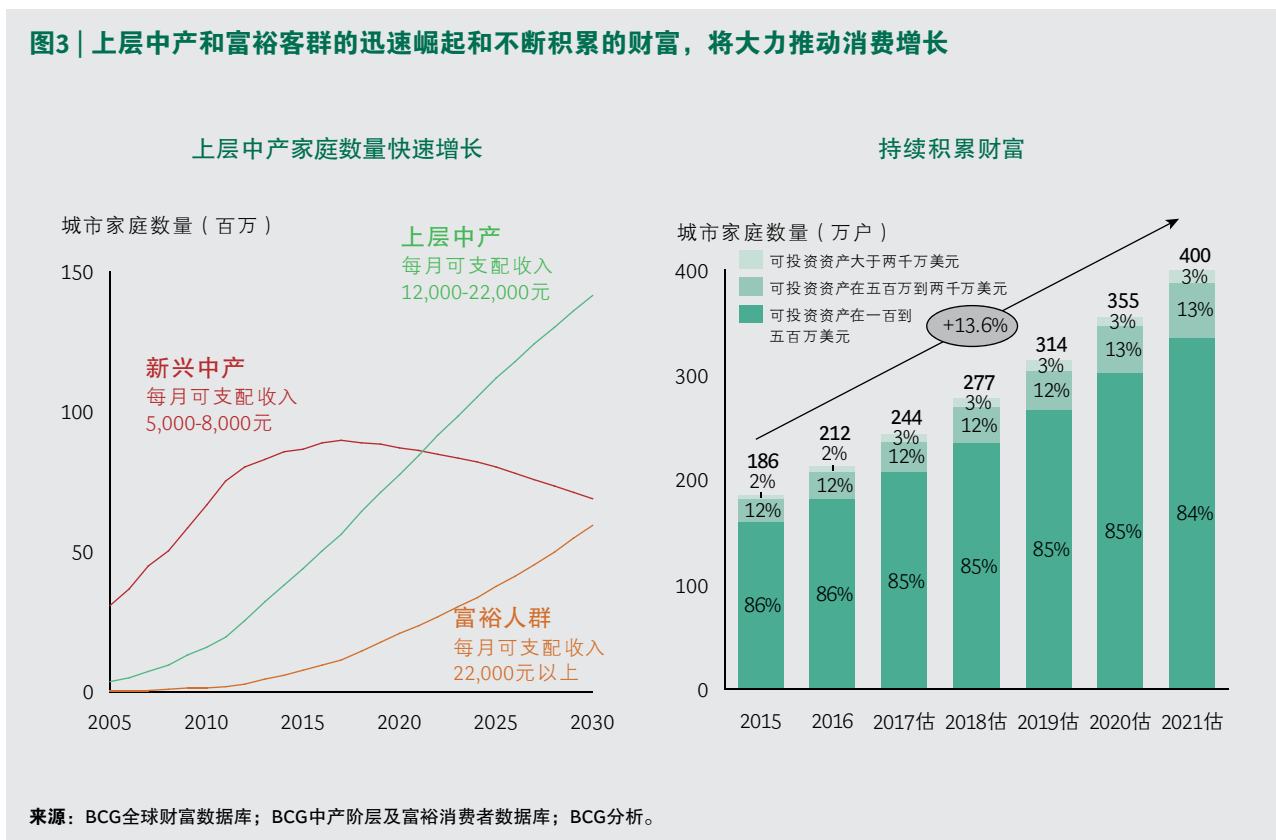
上层中产(每月可支配收入12000-22000元)及富裕家庭(每月可支配收入22000元以上)数量将翻一番，超过1亿户，共同拉动75%的消费增长(参阅图3)。

更富裕、更具个性和品味、且日益成熟的消费者在中国快速成长，对消费的需求也越来越精细。他们青睐高端产品以及生活方式类产品和服务，这给本土企业以及在华外资企业均带来了前所未有的机遇和挑战。随着家庭可支配收入的快速提升，上层中产阶层和富裕人群呈现出截然不同的消费需求及优先消费品类。当新兴中产和中产阶层的主要消费需求还停留在包装食品、个护等快销品类以及普通享受型消费品类时，上层中产及富裕阶层消费者已经开始追求健康绿色的食品和生活方式。与此同时，富裕人群不仅热衷红酒和奢侈品消费，也开始追求汽车和频次更多、品质更高的远途境外游等体验式消费。

新生代年轻消费者将释放巨大消费潜力。随着中国人口结构的成熟，出生于1980年以后的年轻消费者成为中国消费经济增长的极大潜力股。相对于生于50、60、70年代的“上一代”，生于80、90、00的中国人往往被称为“新生代”。目前成熟的新生代消费者(18-35岁)在中国城镇15-70岁人口中比例为40%，这一比例在2021年将超过46%。尽管2016年新生代城市消费额为1.5万亿美元，比上一代低0.4万亿。但到2021年，新生代将后来者居上，城市消费额激增至2.6万亿，超过上一代0.2万亿(参阅图4)。

我们预计，在2016-2021年间，新生代消费力的同比复合增长率为11%，是上一代增长率的两倍有余。同期新生代消费的增长贡献比将达到69%，而上一代贡献比仅为31%。新生代消费者是未来企业关注的焦点，与父辈相比，他们出生在物质条件充裕的时代，从小就受到国际知名品牌的影响和熏陶，因此对产品的需求更多样。以护肤品为例，新生代消费者中，30%的人会提出5种需求，并指出4种产品特征；而上

图3 | 上层中产和富裕客群的迅速崛起和不断积累的财富，将大力推动消费增长

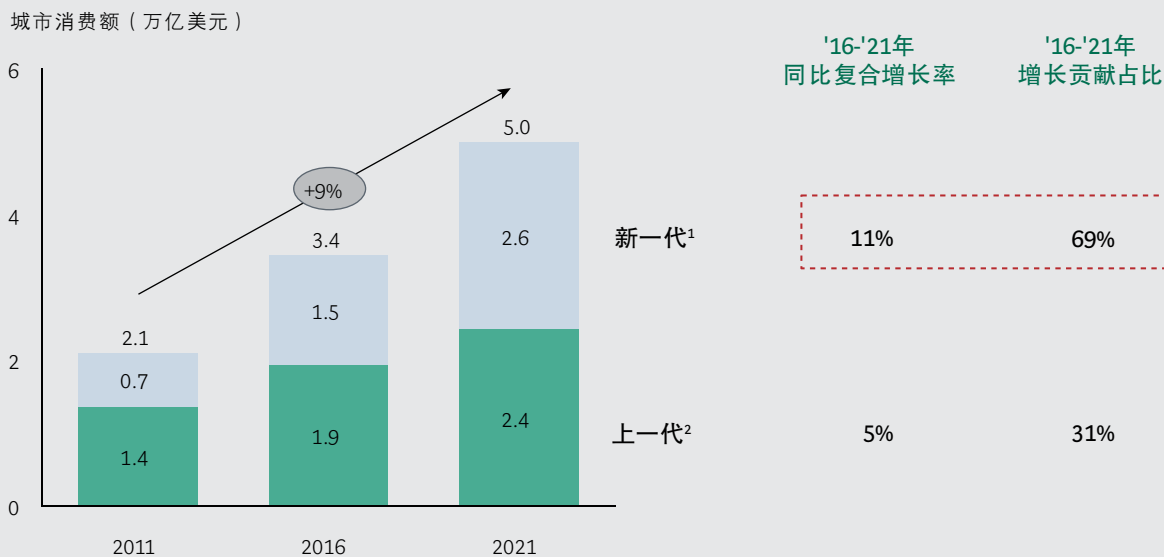


一代只涉及2种需求，提及1种产品特征。根据阿里品质消费指数报告，“80末和90后”现已成为品质消费的新力量，升级速度在五年内提高了近8.7个点。预计未来的年轻人对品质的要求将进一步提升，远远高于现在。如何抓住年轻消费者的心，洞察他们中间不同群体的划分和喜好，是企业制胜的关键。

线上线下混合全渠道是未来零售趋势。近年来中国网络购物迎来了爆发式增长，其中移动端购物的增长尤其惊人。智能手机的进一步普及，促使消费方式也发生变化。预计从2016到2025年，城市智能手机渗透率将从78%增长到95%。涉及1个及以下的数字化环节购物占比将从70%增长到90%以上。移动互联网将成为未来消费者购买产品的重要途径，消费者可以随时随地在网上浏览自己所需产品，进而一键下单形成购买。高度碎片化的购物途径和海量的信息来源，使得消费者做出选择的时间成本越来越高。因此无缝整合线上线下的数字化体验，对未来的消费者而言至关重要。商家应借力线上、线下的市场演变来平衡不同的渠道战略，对不同的品类要因地制宜（参阅图5）。

现在，针对消费者越来越看重无缝整合线上线下体验的这一需求，零售业中已经有一些企业摸到未来脉搏，主动积极尝试。它们通过优势互补、共享供应链、精准营销等举措，提高电商渗透度，加强客户黏性，从而到达系统全面数字化，为未来越来越多零售企业向混合全渠道转型提供了参考和借鉴。物美和多点合作就是其中一例。物美+多点打造新零售融合业态模式，初步创建了线上线下一站式零售平台。在客户层面提供丰富服务和无缝对接消费体验，在线上推动数据化，支撑和优化后台运营，物美+多点实现了从货品、支付、物流到客户数据和运营优化等关键环节的融合。

图4 | 年轻客群的消费潜力极大，将推动69%的消费增长



来源：2015年BCG中国消费调研；2013年BCG中国消费者信心调研；BCG分析。

¹ 18-35岁的消费者。

² 35岁以上的消费者。

消费需求 and 生活方式行为变化产生新客群

然而，仅了解宏观经济、中国市场和消费主力等大趋势远远不够，以人口结构或收入区别等粗放的方式来划分当今的消费者客群也不能充分洞察消费者行为和需求。在上层中产阶级及富裕人群、年轻消费新世代、以及线上线下融合这三大消费马车推动下，随着人口结构和社会的不断演变，人们的消费需求、生活方式和行为态度发生了很大变化，在中国社会中催生出越来越多新的细分消费客群。例如，全民消费时代的社会变迁催生出了“都市潮流男士”和“活跃的银发老年”等消费客群；单身潮流的兴起让“都市单身贵族”的新客群呈现出与其他消费者截然不同的独特需求；对体验和感受的注重和紧跟潮流风尚造就了“体验至上主义”和“渴望成为大师者”；高度联接和数字化的浪潮下，诞生了热衷“二次元”和“虚拟社交”客群等等。

需要说明的是，我们上述提供的仅是消费需求和行为变化带来客群变化的例证，可能互有交叉和重叠，也并未穷尽所有的细分客群。我们旨在通过分类并列举消费者多样化细分群体的代表，给企业以启迪——在面对未来消费市场时能避免“一刀切”的误区，能够按图索骥，更精准地找到属于自己的细分客群。

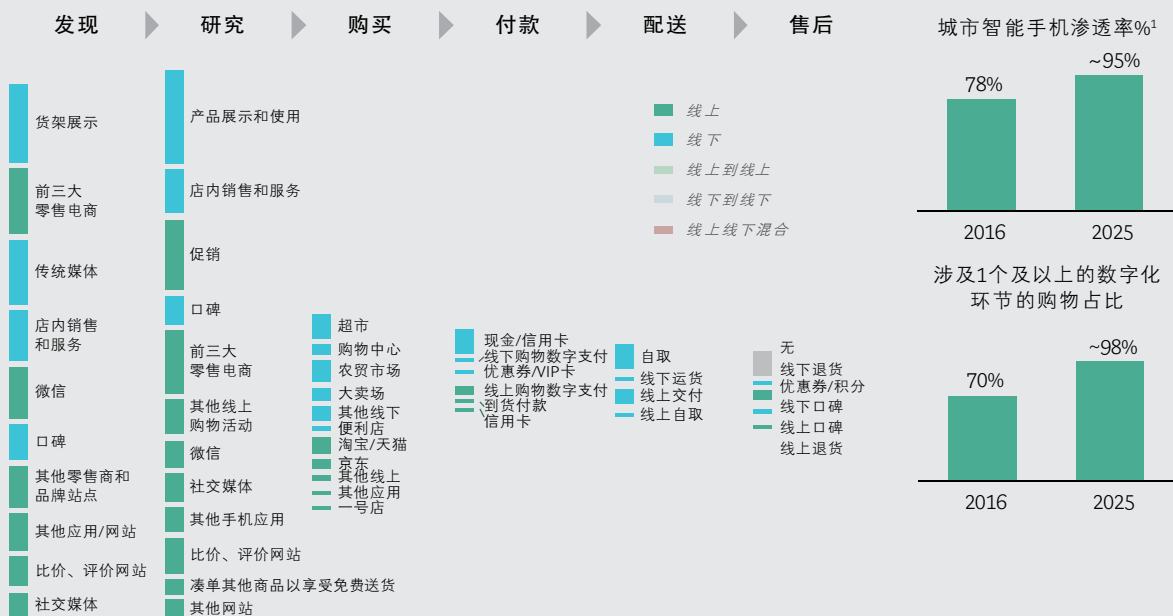
每种客群都有其独特的差异化需求，希望获得定制化产品和服务。未来企业必须深入洞察每一细分客群，充分考虑它们的独特需求，才能准确定位产品和服务，根据多样化的价格、细分的场景和差异化的功能，判断其增长潜力，并制定适合自己的战略决策。

“全民消费”催生年轻潮男和老年消费新客群。网购的扩张和多年消费品品牌的熏陶，意味着各个年龄层和消费群体消费普涨，消费不再只属于个别消费群，中国已经迎来了不分男女老少、打破年龄和性别界限的“全民消费”时代。

图5 | 消费者购物途径高度碎片化和数字化，未来将走向完全必须采用线上线下整合的全渠道零售业态

由于时间成本较高，加之能够访问大量信息来源，碎片化购物成为常态……

……这一趋势可能持续



来源：BCG全渠道调查分析；BCG中国消费者洞察智库；Forrester；中国互联网络信息中心；BCG项目经验；BCG分析。
¹ 15岁-64岁。

中国男性消费群体的崛起源于社会财富的积累，社会进步致使个人的社会身份日益多元化，更丰富的社会生活使得男性对非必需物质的渴求空前强大，成为男性消费在中国快速崛起的原动力。

无论在线上还是线下，男性消费者都大量增加，消费种类也更加多元化，消费额度在向女性靠拢。尤其是在线上，不管是为自己购物还是帮家中女性购买，中国男性消费者每年的开支甚至已经高于女性，达到了10,025元。以护肤品市场增幅为例，其他机构研究指出，相对中国护肤品市场总体增幅的11%而言，中国护肤品市场中男性消费品市场增幅是总体增幅的二倍多，达到了24%。

如今生活在城市中的年轻男性消费者——出生于上八、九十年代的男性们已经与他们的父辈大不相同。他们翻阅男性时尚杂志，关注自身形象也乐于享受生活，愿意花钱打理自己的衣着和发型，每天平均花在整理仪表上的时间长达24分钟；他们注重健康，会出入健身会所和各种俱乐部。不同来源的调查显示，73%的一线城市男性消费者认为，个人仪表对于求职和约会非常重要；88%的一线城市男性消费者会上网查看美容和时尚信息；而83%的一线城市18-35岁男性认为使用护肤品很有必要。

已经有一些品牌提早嗅到这一趋势，潮男市场的巨大潜力在未来将吸引更多品牌采取针对男性消费者的行动。除了传统的广告营销，网络对男性消费者的影响也不容忽视，不少品牌开始更加注重自己在网络的曝光率。面对时尚化、个性化需求不断提升的中国男性消费市场，不同的品牌或将做出更多差异化的选择。

除了“潮男经济”以外，中国人口结构日益成熟，也让“银色经济”大行其道。中国人口老龄化已经成为不争的事实。官方调查显示，中国老年人口总量已超过2亿。过去十年间，中国老年人口的收入增加明显，消费结构已经出现从生存型向文化休闲型转变。

在这一背景下，银发族的生活方式越来越积极主动和多元化。从BCG全球老龄人口研究中可以看出，现在老年人的心态更加年轻、“不服老”。老年人人们的退休生活不再安于现状、足不出户；他们也摆脱了晚年生活只有在家照看儿孙、养花读书中度过刻板印象。当被问及“理想状态下的退休生活时”，46-55岁的中国新一辈老年人，与55岁以上的老一辈相比，出现了明显变化。新一辈老年人普遍更愿意走出家门、追求更丰富多彩的晚年生活，在旅游、培养兴趣爱好、从事返聘/志愿工作和体育锻炼偏好方面尤为明显，比老一辈高出十几到二十多个百分点。此外，锐步代言人“最酷爷爷”王德顺，以及跑完70场马拉松的72岁运动健将邵全法等励志老年公众人物的走红，也让退休客群意识到了新的可能性，并带来了新商机。

中国老年消费市场是未来的一片蓝海，呈现出规模大、需求愈加多样化、老年消费产业供给不足、老年人消费意愿明显等特点。仅以老年旅游业为例，根据中国旅游局的统计，中国老年旅游市场在2012-2015年间涨幅极大，平均年增长21.5%，超过16.8%的市场总体增长水平，在2015年已经达到8260亿人民币的规模。在银色经济时代，经济速度与经济质量应该并重。从消费角度来看，一些耐用消费品的增长已逐步呈现饱和趋势，消费机构向以中老年为主导的服务转移。如何向高层次、高质量、个性化、多元化的方向引导老年人消费服务发展，是未来企业需要解决的挑战。

单身族新客群具有完全不同生活方式和需求。多方数据都表明，中国社会已经迎来了有史以来最大的一波“单身潮”：其他机构的研究结果显示，目前中国单身人口数量已近2亿，独居人口从10年前的6%上升到了16%，35岁以上依然单身的人群比10年前上涨了4倍多，达到21%。36%的单身女性表示，不结婚也很幸福；而高达80%的人表示，宁愿单身也不愿仓促结婚。

处于社会中上层，有着稳定的经济收入、接受过良好教育的客群中，有越来越多的都市白领和金领选择成为“单身贵族”。单身的理由可能各不相同，有些人不愿打破已有的生活状态；有些固守着一套很高的择偶标准；还有人觉得结婚费用太高、付出成本太大，宁可更多地投资自己，提升自我，追求个人自由。在都市女性中，主动选择单身的比例尤其高，她们经济独立，开始反思传统婚姻中的女性角色，不再依靠男人，认为婚姻不再是一件被迫去完成的事。现在，符合上述特征的单身人士数量越来越多，媒体和舆论不再以“剩男剩女”类似的有色眼镜来看待他们，单身这一状态已经成为人们见怪不怪的社会常态。值得注意的是，单身风潮不仅限于婚姻状况，而越发成为一种个人心态的改变。虽然很多人是已婚身份，但随着两地分居或配偶出差等情况越发普遍，已婚人士在没有配偶陪伴的情况下也可以享受个人空间，拥有单身专属的幸福感。

随着主动选择单身人士的增多，“单身经济”开始大行其道。“单身女性经济”和“一人经济学”催生了一系列商机。企业有针对性地为单身客群定制产品和服务，将成为未来一大营销趋势，比如：单人KTV；餐厅单人座位；小型冰箱和提供丰富进口产品的小型高端零售店；以及地产商推出精致的小户型和个性化设计居所等等。

独身主义、自我提升、强大的社交网络让单身生活变得更加容易。社会对单身的接受度也不断提升。“一个人”会带来一种新的消费形态，催生出单身一族的新客群。随着单身风气持续在全球蔓延，中国也被推向了单身经济潮流的风口浪尖，单身人士

只了解消费大趋势远远不够。在人口结构、消费需求和生活方式变化的作用下，社会上涌现多种独特的消费客群，每种都有独特的差异化需求，希望获得定制化产品和服务。此类客群的例子既有人口结构层面的“都市单身贵族”，也有行为层面的“二次元”一族。

已经成为消费市场不可忽视的一大主力客群。无论是身份上还是心态上的单身，单身族这一客群都推崇方便至上、轻量消费、注重玩乐享受与追求高品质生活的消费方式。

崇尚健康绿色生活与环保并重客群的出现。民以食为天，食以安为先。近年来触目惊心的食品药品安全事件以及雾霾和水污染等问题屡见于媒体，让食品安全和健康成为了人们最关心的话题。人们从关心自身健康，延伸到关心环境和可持续性发展的关注。根据BCG的消费者调研结果，在包含教育、社会保障等八项社会及环境消费指标中，对食品安全和医疗不满意的消费者占比最高，达到受访者的57%和47%。

阿里研究院发布的《2016年度中国绿色消费者报告》显示，现在中国消费者对绿色消费和环境保护的意愿空前高涨，他们对健康绿色生活方式的追求，不仅体现在消费过程中更愿意选择未被污染或有助于公众健康的绿色产品，还扩大到希望自己的消费行为和方式能够符合人的健康和环境保护标准上。在GFK的消费者调研结果中，73%的受访者表示，以有害于环境的方式享受生活会让他们产生罪恶感，这一比例在23个参与调查国家中排名第7。另外，高达80%的受访者认为，品牌和公司必须对环境负责。这些数据都说明，环保理念在中国已根植于民心，中国消费者的环境意识处于很高水平。

崇尚健康生活、注重环保和可持续理念的行为方式让“环保型消费者”成为了冉冉升起的一大新客群。环保型消费者注意保护环境，购买了超过5类环保产品。他们具有绿色意识，已经或可能将绿色意识转化为绿色消费行为，希望通过自己购买环保产品的行为对他人和社会产生积极影响。阿里研究院的同一份报告也显示，互联网正在成为绿色消费领域新的主战场。尤其是近几年来，“环保型消费者”群体占阿里用户的比例从2011年的3.4%，跃升至2015年的16.2%，在数量上提高到6600万人，4年内增长了14倍。绿色环保消费正在形成主流消费习惯，也让环保产品的价格溢价上升了33%。环保消费者新客群的出现对消费品市场具有重要意义，互联网有助于信息透明，绿色消费需求的释放势必将更好地引导企业注重可持续发展和绿色供给，倒逼产业升级与供给侧改革。

紧跟潮流的“体验至上者”和“渴望成为大师者”形成新客群。互联网信息的普及和唾手可得，国际旅游的流行，让越来越多的中国消费者与世界潮流接轨，他们的视野比以前更宽，接受各种新兴事物的能力也越来越强。消费升级的同时，信息也在升级。中国消费者越来越热衷于研究购物和通过“小红书”等网络购物信息共享平台获取消费信息，他们花在研究消费上的时间也比以前长的多——“买什么、该不该买、在哪儿买”都需要做足功课。此外，体验式消费成为一种潮流。消费者不再满足于走访熟悉的文化和地理环境，以及传统的常规旅游线路，而更乐于追求标新立异、充满异域风情的远途异国游和带来身体与精神上多重满足的极限运动。例如，根据胡润“中国高端旅游”报告，2015到2017年间，日本韩国旅游的受欢迎程度从58%下降到了36%；而非洲、南北极和中东等更加新奇特和个性化的异域旅游，欢迎程度则从个位数提升到20%左右。从2015到2018年，攀岩、赛车和冲浪这三项极限运动的参与率增长预期将分别达到124%、103%和70%。

商品有形，服务无形，独创的个性化体验最令人难忘。不求天长地久，只求曾经拥有的体验至上消费客群，让许多受到互联网冲击的实体商业在逆境中找到了商机和生存之道，来精心设计和销售体验。

而体验经济在中国出现了另一大分支，是愿意投资自己兴趣爱好，并渴望在兴趣上有所建树，甚至达到“大师级”水平的消费者。继美国的橄榄球、日本的动漫、韩国的网游之后，中国的兴趣爱好者们也在逐渐形成产业链，成为拉动经济和消费的一

股新兴势力。而近年来专业级甚至大师级照相机在摄影爱好者中的热卖，以及运动健身和烹饪类应用在手机上的高达8、9百万的活跃用户数量，也说明越来越多的人愿意花费金钱和时间提升自己的爱好水平，而且更愿意使用垂直类媒体和应用来精进自己的兴趣爱好。

紧跟潮流与风尚不愿落伍的心态，异国旅行和极限运动等体验式消费的快速兴起，愿意为兴趣投入不菲金钱的做法，以及借助手机软件等信息媒介进一步提升爱好技能等行为，让“体验生活至上主义者”和“渴望成为大师者”的新细分客群诞生了。例如，一位一线城市30岁白领每年在油画课程、滑雪旅行、剧院演出和购买烘焙原料等工作之余兴趣爱好上的支出，很容易便可达到将近35000元的水平。这一客群的消费者对体验和技能的期待没有止境，在不断学习、创造和坚持的同时，完成购买和消费活动。

数字化时代造就热衷二次元和虚拟社交客群。无论是60后、70后、80后这样的数字时代移民，还是数字时代的原住民——新世代90后消费者，现在都被卷入到24/7数字化和高度联接的移动网络中。曾经将互联网视为洪水猛兽的家长，现在也都手不离微信。无论是学生、白领还是退休老年人，都每人一部联网的智能手机；拥有智能手机、笔记本电脑和平板电脑这“新三大件”，几乎成了数字化时代的标配。

PwC资料显示，如今的中国消费者在数码设备上花费时间位于全球前列，对设备便利性要求极高。中国消费者日平均花费在智能手机、笔记本电脑和平板电脑上的时间长达170、161和59分钟；远超过全球平均值147、108和50分钟。此外，中国网络购物的便捷度也让消费者甘愿24/7处于联接状态。62%的中国消费者认为，从网上买东西非常方便，比美国和英国等发达国家消费者高出4到7个百分点。

从下面一组数据中能够看出，数字化时代的消费者呈现出与以往截然不同的行为特征。根据不同来源的数据统计，目前中国有9.27亿的活跃移动互联网用户，7.07亿的活跃微信用户，2.72亿的活跃支付宝支付用户，2.31亿的活跃酷狗音乐用户，以及5900万的活跃滴滴打车用户。这些数字反映出全天候在线，从社交、搜索到消费支付数字化全覆盖的趋势，该趋势也引发了热衷二次元和虚拟社交新客群的出现。高度联接和对便捷度的需求，让这一客群面对的二次元世界与三次元现实世界充分融合，对他们而言虚拟和现实场景的边界已经变得十分模糊。例如，以前观看世界杯的球迷们，必须要到酒吧餐厅等消费场景中，点上一打啤酒和三五朋友高谈阔论，才算过瘾。但在热衷虚拟社交的客群中，很多消费者将“啤酒社交”这一场景搬回家里，用手机应用在网订购烧烤啤酒，在网络上边观看现场直播，边用弹幕或者手机，与天南海北的球友互动，带来了新的消费模式和需求。曾经在大多数成年人眼中“不务正业”的网络小说、游戏、动画和漫画作为年轻人的娱乐手段，现在已经让越来越多这一客群的年轻消费者成就了他们的人生价值，带来了一系列新的商业机遇和周边产品。二次元产品终究还是要满足人们在三次元生活中的需求：一起看电影、一起吐槽。

改变带来的消费新趋势

消费行为和生活方式的改变，除了带动了新兴的客户群以外，也带来了新的消费趋势。阿里研究院及天猫率先利用大数据分析中国消费者升级趋势，挖掘出诸多消费行为变化亮点，可以用五大趋势词来概括：人设自由、独乐自在、乐活绿动、玩物立志、无微不智。从这五大趋势中可以看出，随着社会、文化、经济的快速变迁，中国消费者的自我认同、价值观以及生活和消费习惯都呈现出不同于以往的动态，发生了巨大变化。企业如果深刻洞察这些动态和变化，紧跟消费者趋势，能够探索更多新的增长点和潜在商机。

人设自由。过去，中国消费者的消费行为往往被限定在不同的群体中。人们的社会身份和自我认同相对固化，很少超越自我所属的“既定范围”。例如，时装、护肤品或化妆品等产品，属于女性专属的消费范畴；旅行、时尚则是只有年轻人才会考虑的消费项目。一旦有任何其他群体的消费者跨越雷池，或是超越自己的既定范围消费，则会让社会主流觉得不合时宜。例如，如果过去有男性对护肤美容感兴趣，很可能会被贴上“娘娘腔”的标签；打扮入时的老人则会被讽刺“老来俏”等等。

而如今，随着中国社会开放程度逐渐提高，文化日渐多元化，人们的心态也越来越包容，消费者行为也悄然发生着改变：“放飞自我”、“随心所欲”、“我的青春我做主”等广告词反映出了中国人向往做自己，敢于彰显自己的喜好，突破原有刻板印象和所属既定消费界限的趋势。女孩可以走帅气的时尚中性风；男士可以热衷护肤、追求最新的时装潮流；老年人也可以走在时尚前沿，积极参加国际旅行并拓展新爱好。人们不再由于超越旧界限消费而觉得难堪，而是将突破自我、人设自由视为一种潮流。例如，2016年阿里零售平台数据显示，男士护肤用品的成交额增速是美妆护肤类用品整体增速的1.5倍。在2016年，男性美瞳（彩色隐形眼镜）的搜索次数达123.8万次。此外，50岁以上的老年人群对新生事物热情高涨，GoPro相机销量增速是整体增速的8.8倍。2016年这一人群购买无人机达3.5万件，远超整体销量增速。

独乐自在。几年前媒体还给大龄单身男女们冠以“剩男”、“剩女”的帽子，对他们倍感担忧。但当下单身革命已经从西方发达国家席卷到整个中国，随着中国经济的发展，社会文明程度提高，和人们认识的演变，单身状态已经普遍存在于各个年龄层的中国消费者之中，越来越多的人开始独自享受生活中的诸多乐趣，而无需有人陪伴。

以前的吃火锅、看电影、旅行等许多消费活动，必须要结伴才能进行。如果独自行动，会给大多数人以“孤僻”、“怪异”的印象。而如今独自行动不再被视为一种孤僻的行为，而逐渐被社会主流所接纳。“独乐主义”造就了一批产业，一人食、一人租、一人旅行、迷你小家电和小户型公寓等等。一种“单人的自我享乐模式”及其带来的全新生活方式正式开启。根据2016年阿里零售平台数据，单人份商品的市场供应增加5.6倍，消费增加2.2倍。2016年迷你榨汁机的成交总额约1.9亿元，迷你洗衣机的成交总额约10亿元。30-40岁人群中，近40%的人会选择独自享受电影。

乐活绿动。绿色消费观的核心理念是“健康、快乐、品质、环保、可持续”，倡导消费者在与自然协调发展的基础上，以健康和可持续的方式生活和消费。中国消费者生活质量、素质和环保意识的提高，绿色、健康、可持续的消费观已深入人心。

过去的中国消费者一度将铺张与奢华视为引领潮流的消费行为，对健康与环保的关注程度相对较低。比如，过去中国富裕阶层彰显自己身份地位的方式是以山珍海味甚至野生保护动物作为美食；以穿着动物皮毛制品作为高档和时尚潮流；以大功率电器、私家车体现生活品质。而现在拒绝无节制铺张浪费和污染等消费行为，取而代之以健康、品质、绿色的消费，成为了大多数中国消费者的不二之选。中国人开始对燕窝鱼翅说不，选择有机蔬菜等健康绿色食品和自然成分护肤品；他们对产品品质要求不断提高，偏爱棉麻等天然材质衣物，并注重旧衣物的循环利用；绿色出行、环保家装等概念也走入了寻常百姓家，成为一种生活习惯。

例如，阿里零售平台2016年关于绿色生活的数据显示，自然护肤品牌的成交增速是护肤品类整体增速的2.5倍。进口生鲜食品成交额增速是生鲜品类整体增速的2.1倍。2016年，阿里零售平台上，购买新能源汽车及用品人数超出2015年3倍。同年阿里零售平台共售出纯棉麻服饰408万件。

玩物立志。兴趣爱好可以刺激消费者对商品的重复购买或长期使用，从而形成特定消费习惯和偏好。在经济和网络都不发达的年代，中国消费者接触潮流风尚的机会相对少，投放在兴趣爱好上的时间和金钱也不多，因此兴趣在生活中的重要性偏低，种类也较为单一，往往限于读书音乐棋牌等成本较低的活动。

而现在随着媒体的高度发达、物质的极大丰富以及人们对生活质量的要求提高，爱好不仅仅是中国消费者茶余饭后的消遣，而成了他们陶冶情操和享受生活不可或缺的部分。因此，中国人对待兴趣爱好的态度也越来越认真，很多人甚至不惜重金渴望成为“专业级人士”。极易获得的知识资讯、网络社群和兴趣小组、便捷的网购和配送服务，让中国消费者在发展兴趣爱好时不费吹灰之力地与国际接轨，也能深入研究自己最爱的传统文化，在深度和广度上尽情发展爱好。无论是滑雪、冲浪等国际化的项目；还是书法、刺绣、武术等传统文化；亦或是厨艺、烘焙、花艺等休闲娱乐，在中国都涌现出了一批批“大师级”兴趣消费者。

从阿里零售平台2016年的数据中也能看出人们爱好的多元化蓬勃发展：已有超过1,300万人购买滑雪商品；垂钓用品售出3.2亿件；中国传统乐器琵琶的销量增速超过4倍，刺绣商品售出5.1亿件，烘焙类产品平均每人单次消费增加10%。

无微不至。随着第三次技术革命的到来，数字化浪潮正大刀阔斧地改变着我们的工作方式和生活方式，移动互联的生活方式也深入到千家万户的中国消费者当中。这一切来得太快，令人猝不及防。几年前智能化概念和设备还被老百姓视为比较陌生的奢侈品，而现在街头巷尾人手一部智能手机，让智能化不再是遥不可及的概念，而是生活中常见、常用的用品，并进一步向智能系统化、服务配套化，体验交互化的趋势发展。

不仅如此，以前智能化应用多局限于科学研究机器人、医疗器械等专业领域和先进设备，即使是家居智能化等与百姓生活相关的应用，也仅限于单机智能。而现在为了实现更加高效便捷的生活，智能化设备与服务开始渗透到日常生活的方方面面，诸如家居、出行、健康、美妆、养宠等消费活动和生活方式，都在逐步实现推广智能化设计和功能。越来越多的智能产品走进千家万户。根据阿里零售平台的数据，2016年智能操控商品成交件数增加14.6倍，人机智能交互商品成交件数增加7.6倍。智能体脂秤商品成交件数增加4.3倍。智能血糖仪成交人数接近2015年的两倍。

对公司的启示：赢在中国需要见微知著、顺势而动

进入经济“新常态”以来，中国消费市场和消费客群变化显著。开放的市场将引发更激烈的竞争，新技术和新创造造就出丰富多样的产品和服务，消费者不再盲目迷信大牌，国内企业和创新公司获得更多机遇，传统行业和公司面临挑战。针对纷繁复杂的市场趋势，在中国的消费品企业应该如何应对？我们建议，在中国的企业可以从以下这五大方面来考虑构思应对新市场形势和新客群的战略。

明确消费者细分及需求。中国消费者比以前更加成熟理性，消费需求和偏好也更加多元化。考虑到传统客群中这些变化，公司应拿出足够的时间和精力来明确相关细分客群并了解其需求；还要考虑自己推出的产品和服务是否能够满足各细分客群对场景、功能和表现的不同需求。

构建高效品牌架构和战略。在中国的企业应确保品牌架构设计能与丰富多样的新细分消费客群产生共鸣，抓住细分客群的痛点，充分满足他们的需求。品牌架构和战略的目标是高效地和客群沟通实际利益，要避免将品牌战线拉得过长，从而影响目标成效。

提升消费者交互和参与度。中国消费者对品牌的情感依态度不断提升，那么除产品功能外，公司还要在情感层面积极做文章，与中国消费者互动。未来消费者对品牌的依恋将成为建立品牌忠诚度的关键，公司与客户建立起深厚情感联系可以产生巨大回报。

为消费者创造价值。虽然情感依态度不断提升，但中国消费者依然非常关注公司产品或服务的实际功效，因此在中国的品牌必须证明价格溢价的合理性。公司应评估价格结构和供应链，以确保为客户提供最大价值。

渠道设计。在渠道设计上，构建全面的线上线下整合型渠道是未来大势所趋，也是消费者亟待解决的需求。公司应通过洞悉消费者的体验和需求，构建与消费者生活方式相符的合理触点，确保实现渠道覆盖范围的最大化，形成闭环效应。

在中国，明确未来的消费群体并制定有针对性的战略，正在成为前所未有的重要课题。尽管未来中国整体消费市场还将继续保持增长，但是如果企业无法抓住高消费潜力收入群体和年轻人、选择低潜力产品品类、或无法制定有效的全渠道战略，那么将无可避免地面临增长放缓。与之相反，如果中国企业和在华外企能够顺应变化，推行正确战略，就能在中国这一全球最有活力的经济体中持续增长和盈利，在长期上保持自己强劲的竞争力，并取得可持续的成功。

关于作者

魏杰鸿是波士顿咨询公司（BCG）合伙人兼董事总经理。如需联络，请致信 walters.jeff@bcg.com。

王佳茜是波士顿咨询公司（BCG）合伙人兼董事总经理。如需联络，请致信 wang.angela@bcg.com。

许静婷是波士顿咨询公司（BCG）项目经理。如需联络，请致信 hui.vivian@bcg.com。

高红冰是阿里研究院院长、阿里巴巴集团副总裁。

杨健是阿里研究院副院长、研究员。

吕志彬是阿里研究院专家。

致谢

作者要感谢国家发改委宏观经济研究院消费研究室主任、研究员王蕴和国务院发展研究中心市场经济研究所副所长、研究员王青对本报告的指导和支持。作者还要感谢阿里研究院各位专家：阿里巴巴集团CMO董本洪，阿里巴巴天猫事业部资深总监刘博、资深专家郑靓、高级专家刁溯、专家严旻杰、专家司慧、资深策划吴书麒，阿里巴巴商业智能部数据分析专家张茜、资深数据分析师关智捷，阿里研究院资深专家谢周佩、高级专家潘永花，以及BCG同仁白一岑、杨佳雯、王蕾、过群、郑宇豪和金慧良为本报告的撰写提供的大力帮助与支持。此外，作者还要对本报告的制作和编辑团队成员表示感谢：顾璘、安健、梁瑜、詹慧和孙志勇。

更多联系

如果您希望与我们作进一步探讨，请联系任何一位作者。

关于 BCG 消费者洞察智库：

BCG 消费者洞察智库（CCI）基于对企业战略和竞争态势的深入了解，采用独一无二的整合方式同时开展定量和定性的消费者调研。CCI 与 BCG 各专项密切合作，将洞察转化为切实可行的战略，从而为客户带来实质性的经济效益。CCI 汇聚了有关全球新兴及发达市场消费者的丰富数据。CCI 得到了 BCG 营销和销售专项以及全球优势专项的大力支持。欢迎访问 <https://www.bcg.com/expertise/centers-accelerators/center-customer-insight/default.aspx> 了解更多资讯。

如需获得有关BCG的详细资料，欢迎访问：bcgperspectives.com
或登陆我们的大中华区网站：www.bcg.com.cn

如欲了解更多BCG的精彩洞察，请关注我们的官方微信帐号，
名称：BCG波士顿咨询；ID：BCG_Greater_China；二维码：



BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

AliResearch
阿里研究院