



不畏浮云遮望眼，中国消费市场缘何“风景独好” | 《麦肯锡中国消费者特刊 2021》重磅发布



新冠疫情改变了一切。抗疫举措显著改变了消费者行为和企业运营方式。从一线员工到企业高管,每个人都不同程度受到了影响——旅行限制、远程办公、无法再去商场购物和户外娱乐。尽管疫情过后中国经济快速复苏,但是我们都面对着一个数字化工具和创新不可或缺的新环境。

面对危机,麦肯锡亦加倍努力,与客户和员工同舟共济、共渡难关,并努力将中国抗疫经验分享给全球其他地区。我们梳理了在华企业在保障员工和消费者安全的前提下,重启业务的最佳实践;分析了疫情期间及疫情过后消费者行为变化、消费者和零售企业的应对方式,以及中国相对于其他市场的表现等等,希望通过这些独家洞察帮助聚焦中国市场的消费和零售企业积蓄力量、走出危机。值得一提的是,我们与牛津经济研究院(Oxford Economics)合作预测宏观经济复苏曲线;对企业高管的复苏情景预期开展月度调查。麦肯锡全球研究院(MGI)还研究了因疫情而加速到来的长期经济趋势。除了宏观研究,在微观层面,我们每周调查中国及全球其他44个国家/地区的消费者态度;深入分析了1亿多个零售端数据,评估疫情前、中、后期的消费行为变化趋势。

基于这些全面深入的调研,麦肯锡消费与零售咨询业务团队编写了本期特刊,针对疫情后定义中国市场的新趋势提出我们的观点,从而帮助消费和零售企业在这个充满挑战的新环境下,继续前进。本刊以赛车为主题借喻消费品行业特有的竞技精神。

第一章“启动引擎,重新上路”(Revving the engine),分享了一系

列最新市场洞见。本章以麦肯锡全球研究院报告开篇，展示疫情如何加速一些既有趋势，尤其是数字化的普及和中国消费者健康意识的提升。中国消费者在疫情期间展示出非凡韧性，本章第二篇的研究显示，他们仍是全球最乐观的消费者，并且比其他国家消费者对重归常态更有信心。这种信心推动中国零售总额在 2020 年 8 月恢复了增长。可以预料，中国消费者在推动国内经济复苏的同时，也有望驱动全球经济回暖。

新冠疫情在多个方面改变了消费者行为，从购买食杂到旅行再到购买奢侈品，我们深入研究了疫情对上述行业的影响。比如，《中国食杂零售业未来制胜指南》一文预测，中国市场将迎来稳健增长，但企业必须实施重大战略调整，才能跟上数字化创新的惊人速度。之后我们又分析了世界可以从中国旅游业重启中获得哪些启示。在本章尾声，我们就疫情如何改变奢侈品企业发展前景提出了一些看法。

在“洞悉路况，把准方向”（The driver's seat）一章，我们采访了全球知名消费品牌可口可乐（Coca-Cola）和麦当劳（McDonald's）的中国业务负责人。麦当劳（中国）首席执行官张家茵和可口可乐大中华和韩国区总裁冯广晟（Curt Ferguson）分享了他们领导企业抗疫的经验，以及他们对中国消费和零售业前景的看法。

疫情期间，数字化加快了消费者行为的变化。在接下来一章“深踩油门，借数加速”（Tuning up for maximum performance），我们将对如何通过 DTC 社交电商模式和数字化 B2B 战略来帮助企业做大流量，捕捉数

字化发展增长机遇进行深入分析。最后，我们阐释了为什么在当下充满不确定的时期，打造端到端全渠道能力至关重要。

我们用“全速行驶，制胜未来”（Hitting top speed）一章为本期特刊完美收官。新冠疫情减慢了中国国内经济活动，也放缓了宏观经济增长，本章详细介绍了未来实现新增长动能的关键方向。在此我们将分享吸引中国“Z 世代”消费者，推动下一波消费增长的秘诀；以及如何利用精益化收入增长管理在成熟市场中实现持续高质量增长。

我们的客户经常问：“下一个中国在哪里？”本期特刊清晰而明确地给出了答案：没有所谓的“下一个中国”。中国经济具有其独特优势，并且在后疫情时代将继续成为全球消费市场的增长引擎。对于企业而言，若想在这个全球最激动人心的消费市场保有一席之地，就必须认真思考一整套的聚焦战略。

主編

泽沛达 (Daniel Zipser)

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33796

