



中产阶级重塑中国消费市场





中国中产阶级的稳步增长带来了经济变革和消费转型，这一改变仍在继续。根据我们的估算，到 2022 年，将有超过 75% 的中国城市家庭年收入在 6 万—22.9 万元人民币之间——相当于在购买力相同的情况下，收入处于意大利和巴西的平均之间。这一群体在生活必需品上的花费小于 50%，而且其消费行为和消费习惯有别于其他阶层。上述定义的中产阶级在 2000 年仅占中国城市家庭的 4%，而到 2012 年，这一数字已增长到了 68%。在未来十年内，推动中国中产阶级家庭收入增长来自三大动力。首先，政府政策和劳动力市场的结构性变化有可能提高工资水平。其次，金融市场改革有可能进一步刺激就业增长，从而产生新增收入。其三，向民营企业开放更多的经济领域可鼓励劳动生产率的提高、降低成本和增加家庭收入。假设上述情形得以实现，到 2022 年，中国城市家庭年收入将至少实现翻番。

上述宏观数字的背后是中国消费市场的巨变。自 2005 年以来，我们一直采用问卷调查和深入访谈的方式跟踪分析中国的消费群体，并依据其收入水平、年龄阶段、地理位置和购物习惯勾勒出中国消费者群谱图。我们近期的调查发现：在新兴中产阶级之中，上层中产阶级即将成为今后十年带动消费支出上涨的重要引擎之一。与此同时，一批更加全球化思维的中国新生代将对市场产生巨大的影响；中产阶级的增长在中国内陆小型城市的增长将快于东部沿海城市；网络消费者的影响也将继续加大。要更多了解中国的电子商务。

“上层中产” 成为新主流群体

中产阶级迅速成为主体消费力量——他们的消费行为更精明和成熟，更愿意为产品品质支付溢价，并且非生活必需品的消费占比越来越大。为了方便研究，我们将中产阶级中家庭年收入介于 10.6 万—22.9 万元人民币的群体称为‘上层中产阶级’，这在过去的研究被称为“新主流阶层”。2012 年，该阶层仅占有所有城市家庭的 14%，占比远不如“大众中产阶级”（家庭年收入为 6 万—10.6 万元人民币）。而到 2022 年，我们估计上层中产阶级将占到城市家庭的 54%，城市消费总额的 56%；而大众中产阶级占比将下降到 22%（见图 1）。

上层中产阶级的消费行为引领着中国未来的消费趋势。我们的研究表明，上层中产阶级更有可能购买笔记本电脑、数码相机等。据我们 2012 年的调查，56% 的上层中产阶级购买了衣物柔软剂，而大众中产阶级仅有

36%购买了该产品。除“富裕阶层”以外，上层中产阶级也推动着奢侈品消费的快速增长。过去4年，中国奢侈品境内消费市场激增，达到每年16%—20%的增速。除去不可预见的因素，到2015年，全球高档手袋、鞋类、手表、珠宝和成衣的消费中，将有超过1/3来自中国内地。

G2 独特的消费行为

中国的新中产阶级还分为几代人，其中最主要的一代我们叫做二代中产（G2）。到2012年，这一群体接近2亿人，占城市人口的15%。十年内，他们所占的消费份额将翻一番，达到35%。届时，中国G2的规模将是美国婴儿潮的近三倍。而婴儿潮一代正是多年来塑造美国消费市场的主体力量。

G2出生于1980年代中期以后、中国经济开始腾飞的时代，大多数是家中独生子女。他们的父辈经历过物资匮乏时期，消费心态比较保守。相比而言，G2自信、思想独立，其消费行为也体现了这种独立性。麦肯锡的研究显示，G2是思想、行为“西化”的一代——他们认为贵的东西就是更好的，愿意尝试新的东西，追求品位和身份地位，忠诚于其所信赖的品牌，更青睐小众品牌。G2更加依赖互联网。在购买新的家电产品或个人数码用品之前，42%会上网查看他人的使用体验、评论或反馈。他们的父辈中仅有26%会这么做。（见图2）

根据我们的研究，G2对家庭购买决策起到了很大影响。虽然G2塑造着中国消费新格局，在他们身上还保留着上代人的某些价值观。他们的祖

辈将传统的思维方式传递给了一代中产（G1）消费群，即生于 1968 年到 1987 年之间的人群。很多 G2 消费者也和父母或祖父母一样，偏爱储蓄，不愿意借贷，崇尚努力工作，他们以金钱、权力和社会地位来衡量一个人的成功。但是，传统价值观的延续并没有转化为与父辈类似的消费行为。就像 G1 一样，虽然他们忠诚于老品牌，但是比父辈更容易接受新思想。

内陆城市的崛起

2002 年，当中产阶级还处于萌芽状态之时，其中大约 40% 生活在北京、上海、广州和深圳这四个一线城市。这个比例到 2022 年将下降到 16%（见图 3）。中产阶级在一线城市的规模并没有萎缩，只是内陆小城市的中产阶级增长得更快。主要增量由三线城市所贡献，到 2022 年，这些城市的中产阶级家庭将占全国的 30% 以上，而在 2002 年这个比例仅为 15%。

规模更小的四线城市正在迅速增长。吉林蛟河是位于中国东北部的内陆四线城市，地处东北亚经济区的交通中心，拥有丰富的自然资源，例如中草药和食用菌，而且也是中国葡萄酒和米酒重要的生产基地。2000 年，该市 7 万户家庭中尚不足 900 户为中产家庭；到 2022 年，该市将增至 16

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_46959

