



中國消費新動向：更個性更理性更省心

內地經濟步入「新常態」，在投資增速從高位退檔、出口放緩的背景下，消費作為拉動經濟引擎的作用愈發凸顯。2014年最終消費支出對內地GDP的貢獻率達51.2%，不僅比上年提升了3個百分點，亦高於48.5%的投資貢獻率。同時，隨著消費者的實力與理性與日俱增，加上科技日新月異，內地消費市場不但規模見長，而且「新意」層出不窮；有志發展內地市場的商家宜多加留意和思考。

從高端到平民 個性化定製受追捧

去年底的中央經濟工作會議在闡述經濟發展「新常態」時指出了內地消費新常態的一個特徵，就是「模仿性排浪式消費階段基本結束，個性化、多樣化消費漸成主流」。事實上，近年內地大眾快速消費市場的增長正持續放緩；根據市場研究機構凱度消費者指數(Kantar Worldpanel)的報告，中國快速消費品市場的銷售額增長率從由2011年的15%下降為2012年的10%和2013年的7.4%，2014年更跌至5.4%。

另一邊廂，個性化市場漸漸走向繁榮。隨著講求個性、標榜自我的年輕一代逐漸成長為消費主力軍，「與眾不同」開始成為新世代消費者在選擇產品或服務時的一個「加分項」；而且消費者愈來愈重視購物的體驗，例如在量身定製(Customisation)過程中與設計師、諮詢師等之間的互動及參與感。不少消費者喜歡透過定製來彰顯自己的身份、文化底蘊、審美情趣以及生活主張，帶動了個性化產品和服務層出不窮，從服裝定製、香水定製、家居定製到飲食定製、旅遊定製、理財定製等，不一而足；而私人造型師、調香師、健身教練、營養顧問等行業以及各種定制網站亦如雨後春筍般冒起。

現今，私人定製已不再是高端奢侈品的「專利」，而是潛移默化地「飛入尋常百姓家」；不少品牌推出了較為平民化的定製產品菜單，消費者可在菜單上自行選擇和搭配，以合理的價格擁有專屬自己的產品。與此同時，緊貼快速增長的個性化需求亦成了眾多新興品牌贏取年輕顧客青睞的著力點，甚至藉此來與「傳統大牌」分庭抗禮。例如，創立於2011年的內衣品牌「Adore Me」在網絡上銷售個性化設計、定價相宜的內衣，與美國內衣市場領導者「維多利亞的秘密」(Victoria's Secret)相對保守的風格和高昂的售價形成鮮明對比，成功贏取了一批不滿足於標準化、模式化的顧客。

反腐後見真章 奢侈消費兩極分化

內地政府近年掀起了聲勢浩大的反腐浪潮，劍指公款消費，大力打擊奢華行為。然而，中國畢竟仍是全球奢侈品市場的頭號客戶；根據中國奢侈品市場研究機構財富品質研究院發佈的《中國奢侈品報告》，2014年中國人買走了全球46%的奢侈品，消費總額約達1,060億美元。

在過往公款畸形消費的「水份」被擠出之後，內地奢侈品市場的增長態勢反而體現了真正買家的實在需求。但隨著這一高消費群體日益成熟以及對奢飾品的認知日漸增加，其消費動機已開始從炫耀身份轉向追求格調，消費心態亦從對logo的盲目崇拜轉向尋找適合自己的品牌。正如羅德公關與益普索市場研究集團聯合發佈的《2014中國奢侈品報告》所指的，中國奢侈品消費者對獨特性的要求已明顯上升。

內地的奢侈品市場正呈現兩極低分化的端倪。一方面，富有階層對頂級奢侈品的消費需求表現堅挺，特別是高端小眾的定製品牌以及設計師品牌備受追捧。另一方面，隨著新一代中產階級的壯大，性價比相對較高、設計時尚前衛兼且富有個性化的「輕奢品」(Affordable Luxury)異軍突起。這類以較年輕者為目標客戶群的入門級奢侈品牌，儘管進入內地時間較短，其潛力卻不可小覷；諮詢公司貝恩(Bain & Company)的分析預計，「輕奢品」市場規模到2017年將會翻一番。可以說，在二三線品牌紛紛突圍之下，傳統的一線大品牌雖已不再獨美，但奢侈品牌在中國市場仍有相當的發展空間。

線上線下融合 網上支付包羅萬有

近年「剁手族」一詞在內地興起，折射出網購驚人的普及程度。根據中國互聯網絡信息中心(CNNIC)發佈的《第35次中國互聯網絡發展狀況統計報告》，截至2014年底，中國網購用戶規模達3.61億，年增長率為19.7%，中國網民使用網購的比例從48.9%提升至55.7%；而根據諮詢機構艾瑞發佈的2014中國網絡購物市場數據，去年中國網購市場交易規模達到2.8萬億元人民幣，48.7%的增幅仍然強勁(見附圖1)。

有見於線上渠道不斷蠶食線下銷售份額，不少傳統企業爭相「觸網」，以期借助線上和線下的融合(O2O模式)來扭轉劣勢。據不完全統計，2014年至少有14個領域涉足O2O，從吃喝玩樂、居住用行到生老病死都包括在內；其中，脫穎而出的服務平台包括訂餐「餓了麼」、預約的士軟件「滴滴打車」以及房地產營銷平台「房多多」等，反映了目前內地居民越來愈多範疇的消費需求已經可以透過互聯網得到滿足。

現時的消費者越來越習慣先在線上查閱商家口碑、產品評價並進行查詢，然後進行網上預訂和支付後，再坐等商品配送上門或是直接到線下實體店去享用如餐飲、電影等服務，最後再回到線上分享對是次消費和售後服務的體驗。商家則會透過推出自家App或借助微信、淘寶等主流平台進行推廣，並與顧客展開互

動，令線上的營銷和下單與線下的展示和體驗結合起來，形成推動消費的合力。

同時，網上支付已不再只是網購的一個配套環節，而是晉身為全方位的「生活助手」。在 2004 年底方正式成立的支付寶日前發佈了十年對賬單；在過去的十年里，支付寶的 3 億用戶平均每人完成了 20 筆生活繳費、轉賬還款、話費充值等網上支付。支付寶估計，網上交易既省時又省錢，用戶因此而人均節省了至少 10 個小時。此外，如果按照銀行處理每筆相關業務會產生 10 元左右的人均櫃面成本來計算，銀行和公用事業繳費機構亦得以節約 600 億元人民幣的成本，更有節能環保的好處。

網上支付還讓消費支付與存款理財實現了幾乎「無縫」的銜接，助推了互聯網金融的崛起。互聯網理財產品近兩年大行其道，憑著「零」門檻、隨時申贖、高收益率等賣點迅速受到大眾追捧，開創了全民理財和普惠金融的新時代。以支付寶於 2013 年推出的「餘額寶」為例，用戶透過支付寶錢包即可直接投資貨幣基金；從「餘額寶」誕生至 2014 年底的 19 個月以來，總計已有 1.5 億人藉此賺取了 258 億元人民幣的投資收益。

移動支付助力 網絡消費遍地開花

沿海省份依然是目前內地網上消費的主力軍。以網上支付為例，最近十年內地民眾透過支付寶總共進行了 423 億筆網絡支付；若以十年總支付金額佔全國總量的份額來看，廣東、浙江、上海、北京和江蘇分別以 15.5%、12.5%、9.3%、9% 和 8.8% 穩居前五位，合共佔比已達全國的 55.1%，而且按支出總額計算出的「百強縣」亦集中在浙江、江蘇和福建等沿海地區。

但隨著移動支付的普及，中西部地區呈現了迎頭趕上的勢頭。2014 年，各省移動支付筆數佔比的頭四名全部為西部省份所壟斷(見附圖 2)；其中，西藏更是自 2012 年開始連續三年蟬聯全國冠軍，其手機支付比例在 2014 年達至 62%。而按照十年間人均支付金額的漲幅來看，西部地區同樣令人刮目相看；其中，西藏山南地區、日喀則地區和新疆博爾塔拉蒙古自治州名列前三名，山南地區 2014 年的人均支付金額更相當於 10 年前的 600 多倍，日喀則地區則達到 10 年前的 145 倍；相比之下，北京的人均支付金額在 10 年間的漲幅則為 46 倍。

值得注意的是，小城居民的網購「戰鬥力」似乎比起大城市居民更甚一籌。2014 年，浙江金華、安徽黃山的人均支付寶支出金額分別達人民幣 39,965 元和 39,029 元，高過上海的 38,561 元、深圳的 28,185 元以及廣州的 25,606 元；而蟬聯「百強縣」榜首的浙江義烏早在 2013 年的人均網上支出就已超過 4 萬元人民幣。即使是在大城市中仍屬新鮮事物的「海淘」，小縣城居民亦使照樣得心應手；2013 年，江蘇宜興平均每 100 位淘寶用戶中就已有 9 位曾進行過海外網購。

網購在三四線城市和農村地區的火爆，正正凸顯了內地網上消費力量快速下沉的巨大潛力。由於三四線城市的實體店鋪往往不如大城市般佈局密集，商品種類亦較不豐富，驅使生活走向富足的當地居民更傾向於「以虛補實」，透過網絡

來滿足消費需求，填補線下設施的不足。

「造血」新政頻出 新思維迎接新事物

近年，內地政府將擴大居民消費作為「谷內需」策略的重中之重；自 2013 年以來，中央出台的促消費政策已逾 40 項。國務院在去年 10 月的常務會議上提出要重點推進 6 大領域的消費，包括促進養老家政健康消費、壯大信息消費、提升旅游休閒消費、推動綠色消費、穩定住房消費和擴大教育文化體育消費。剛剛「出爐」的 2015 年政府工作報告中重申了這六個消費增長點，並表示政府會在促進居民收入的增長和健全社會保障制度的同時，致力於建立健全消費品質量安全監管、追溯、召回制度以及查處制售假冒偽劣行為，**透過改善消費環境，讓消費者在「血拼」時更加無後顧之憂、有更多「彈藥」和更多的選擇。**

從中可以管窺到，內地政府制定促消費政策的思維亦已發生了轉變；與過往「家電下鄉」、「汽車下鄉」等一次性「輸血」的財政補貼政策不同的是，現在政府更傾向於透過壯大熱點消費、培育新興消費等市場化手段，為內需「造血」。為了挖掘和培育潛在的消費增長點，政府對新興的消費型態和行業的取態亦更具包容性和前瞻性，在關注、引導和適當扶持的同時施以一定程度的監管。以信息消費領域為例，政府一方面對 P2P 加以規範，並及時遏制比特幣的炒賣活動，另一方面則對互聯網金融的整體發展予以首肯而非簡單地壓制。繼 2014 年的政府工作報告中表示要「促進互聯網金融健康發展，完善金融監管協調機制」之後，2015 年政府工作報告更明確提出要「把以互聯網為載體、線上線下互動的新興消費搞得紅紅火火」。在政府的護航之下，內地消費結構有望持續升級，尤其是發展型、享受型的新消費型態料將亮點湧現。

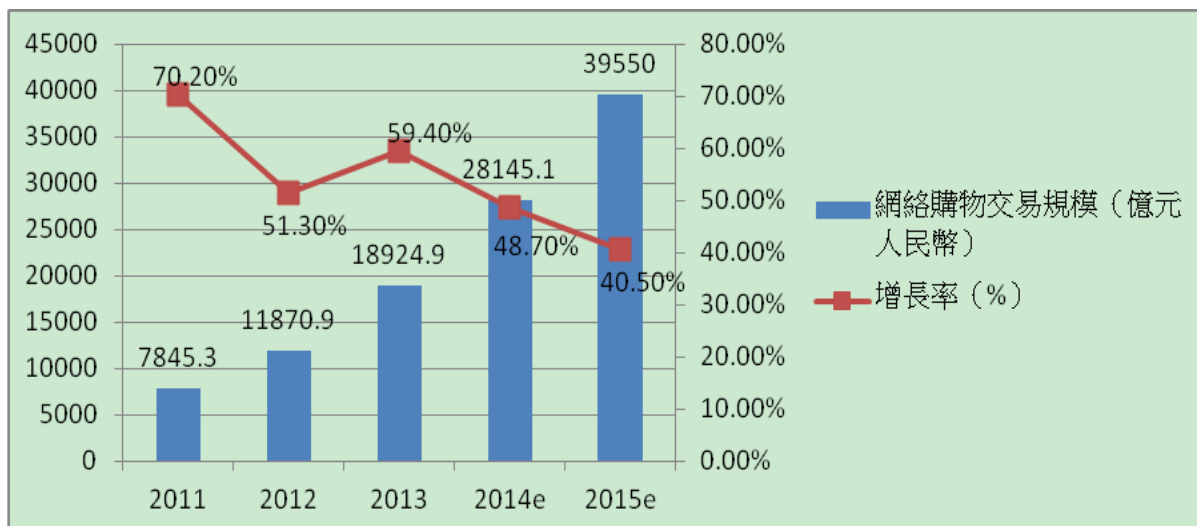
密切掌握動態 港商揚長亦需補短

在內地新一輪的消費浪潮中，香港的企業憑著產品和服務素質高、信譽佳、性價較好以及時尚新潮等固有優勢，加上自身在引進國際潮流、定製化服務以及中檔品牌等方面的豐富經驗，實不難有一番作為。但比起內地和海外的競爭者，港商對網絡平台的運用仍相對遜色。港商若能取長補短、密切留意消費市場變動趨勢，相信仍可把握機遇，成為內地消費新常態下的「弄潮兒」。

2015 年 4 月

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk

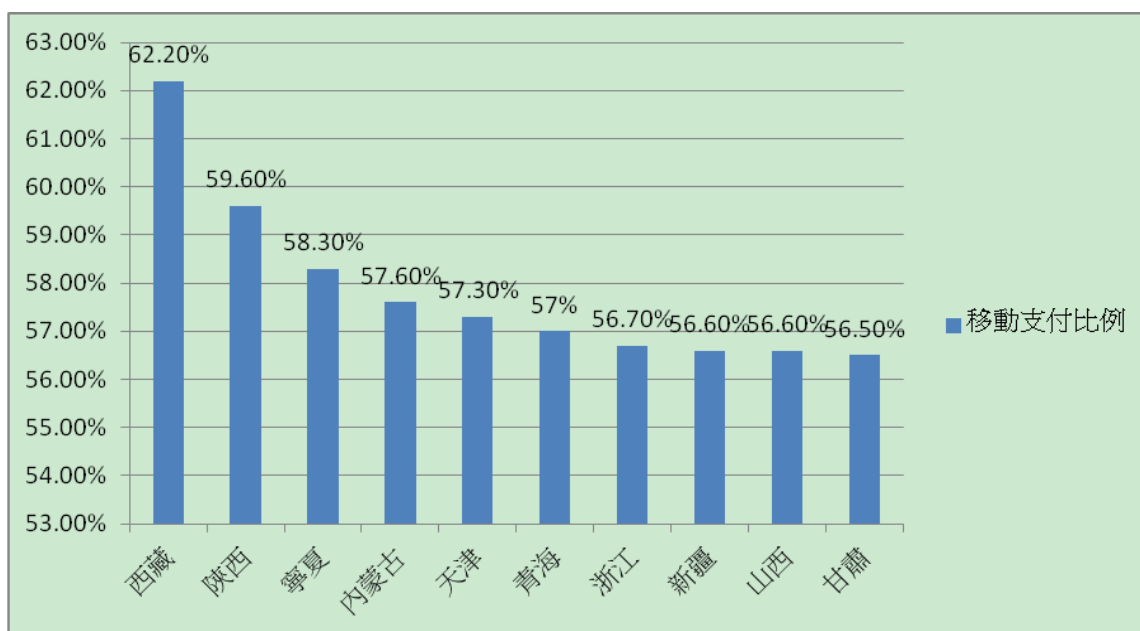
附圖 1： 2011-2015 中國網絡購物市場交易規模



註： 網絡購物市場規模為 C2C 交易額和 B2C 交易額之和。

數據來源： 艾瑞諮詢

附圖 2： 2014 年移動支付筆數佔比排名前十位的省份



註： 支付筆數佔比是指有關地區支付寶用戶使用手機等移動裝置進行支付的交易筆數佔該地區總支付筆數的百分比。

數據來源： 支付寶