

# 中国消费市场的潜力与活力

零点有数

## 一、概览：“把恢复和扩大消费摆在优先位置”

近十年来，消费成为拉动中国经济增长的主动力。投资、消费、净出口是拉动经济增长的“三驾马车”。中国国家统计局数据显示，2013 年以来，中国最终消费率始终高于资本形成率，多数年份最终消费支出对国内生产总值的贡献率也超过投资和净出口对国内生产总值的贡献率。

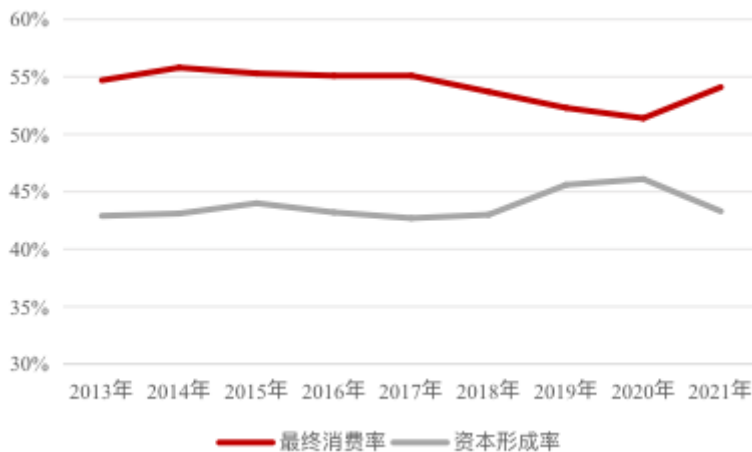


图 1：2013 年至 2021 年中国最终消费率与资本形成率变化趋势

数据来源：国家统计局，零点有数整理。

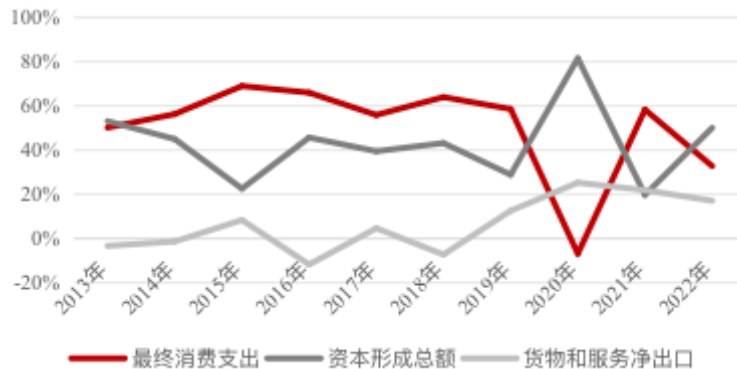


图 2：2013 年至 2022 年“三驾马车”对国内生产总值增长贡献率变化趋势  
数据来源：国家统计局，零点有数整理。

相比于其他世界主要经济体，中国经济更具韧性。根据联合国《2023 年世界经济形势与展望》报告预测，2023 年全球经济增速预计为 1.9%。世界主要经济体中，美国和欧盟的经济增速预计为 0.4%和 0.2%，日本为 1.5%，英国和俄罗斯的经济将分别出现 0.8%和 2.9%的负增长，而中国的经济增长率则将达到 4.8%。

2023 年，中国在政策环境、市场环境、消费信心三个层面均具备了提振消费的客观条件和主观意愿。

从政策环境层面看，中国政府释放了诸多提振消费的积极信号。2022 年 12 月召开的中央经济工作会议提出，2023 年中央将把恢复和扩大消费摆在优先位置，充分挖掘国内市场潜力，增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景，提升内需对经济增长的拉动作用；找准深化供给侧改革与扩大内需战略的结合点，通过高质量供给创造有效需求、扩大内需的同时提升供给体系的质量和效率，实现高水平的供需良性循环和动态平衡。2023 年 3 月 5 日，国务院总理李克强向十四届全国人大一次会议作政府工作报告时指出，2023 年将坚持扩大内需的战略基点，充分挖掘国内市场潜力。多渠道增加居民收

入，健全城乡流通体系，稳定增加汽车、家电等大宗消费，发展健康、文化、旅游、体育等服务消费，保障小店商铺等便民服务业有序运营，推进线上线下更广更深融合，发展新业态新模式，为消费者提供更多便捷舒心的服务和产品。此外，构建全国统一大市场、培育建设国际消费中心城市等举措都将为提振国内消费助力。

从市场环境层面看，国内消费品市场总规模呈现波动上升趋势。尽管疫情期间中国社会消费品零售总额年度内振幅大于历年同期，仍未改变其整体增长趋势。防疫政策动态调整后，2023年1月至2月，居民消费需求得到释放，各地出现“爆发式”旅游潮、聚餐潮和观演潮。文旅部数据显示，2023年春节假期实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%，恢复至2019年同期的73.1%；中国烹饪协会调研数据显示，1月21日至1月27日重点餐饮企业营业收入与去年春节相比上涨24.7%，与2019年春节相比上涨1.9%；中国演出行业协会数据则显示，春节假期全国营业性演出场次9400余场，与2022年同比增长40.92%，票房和观演人数均恢复至2019年的八成左右。

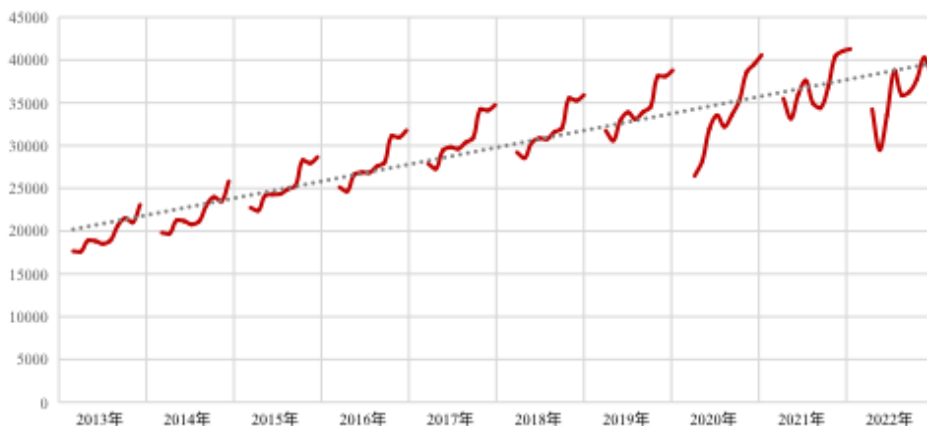


图 3：2013 年至 2022 年中国社会消费品零售总额总体变化趋势（亿元）

数据来源：国家统计局，零点有数整理。

从消费者层面看，疫情期间市场消费机会受限，居民储蓄大幅增长，消费能力存量及增量均具备较大潜力。

从存量看，2017 年以后，住户存款总额持续上升，疫情三年住户存款总额年增长率均维持在近十年较高水平，2022 年末达到 115.54 万亿元。高存款额为消费者提供了充足的消费资金储备。

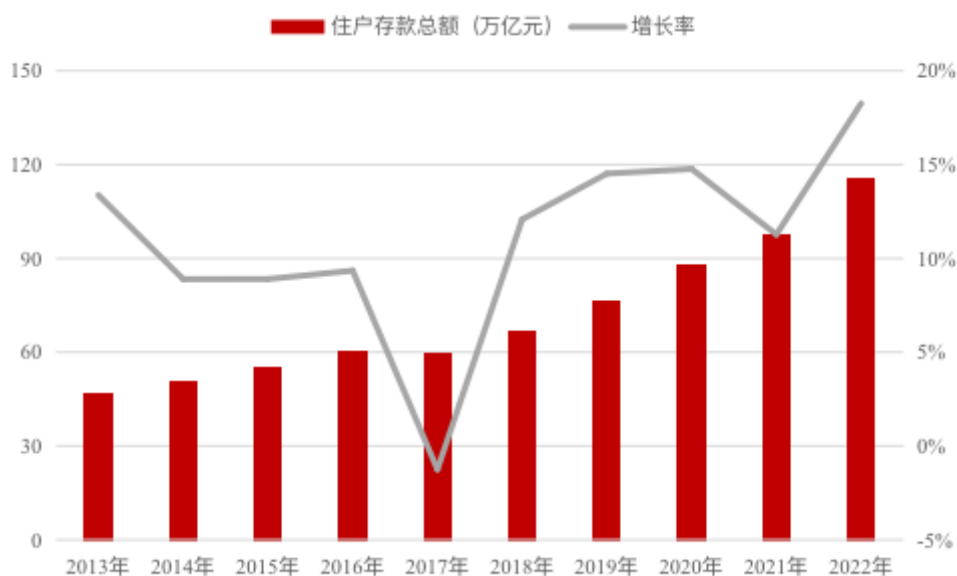


图 4：2013 年至 2022 年住户存款总额及变化趋势

数据来源：中国人民银行，零点有数整理。

居民储蓄的大幅增加并不能简单解读为消费意愿下降。事实上，2013 年起，城镇储户倾向于选择“更多消费”的比例基本维持在 22%左右。

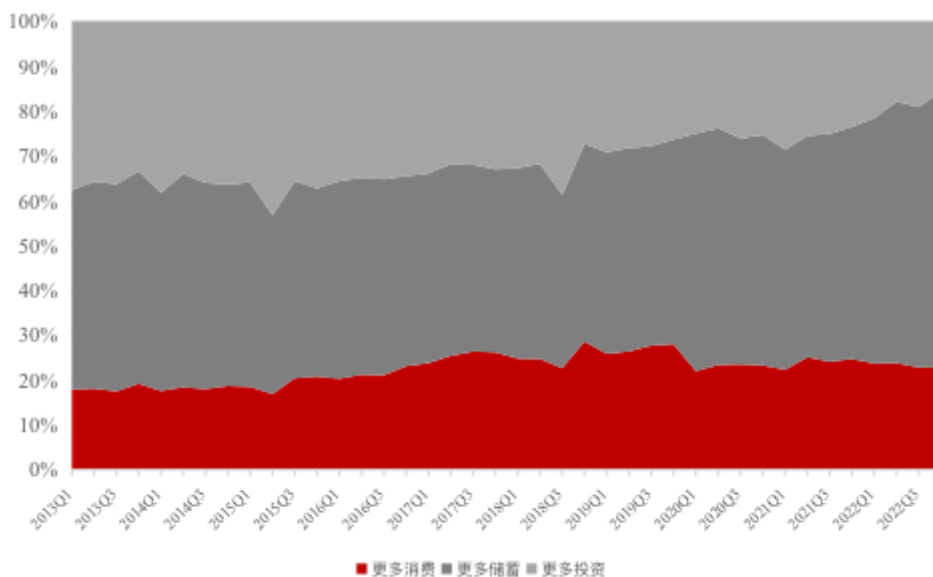


图 5: 2013 年至 2022 年城镇储户消费、储蓄和投资意愿变化趋势

数据来源: 中国人民银行, 零点有数整理。

从增量看, 在稳增长政策持续支持和防疫政策动态调整背景下, 消费者正在谋求通过提升收入获得更多消费力。受疫情影响, 当前中国居民收入感受指数和收入信心指数处于近十年低位。而另一方面, 更多闲置劳动力重新回到劳动力市场, 以提升个人及家庭收入, 这有助于社会购买力的整体提升。新生代市场监测机构开展的“中国市场与媒体研究”数据显示, 家庭主妇/夫、退休、下岗、失业待业、学生、非固定工作者等零工潜在人群正出现缓慢减少趋势。

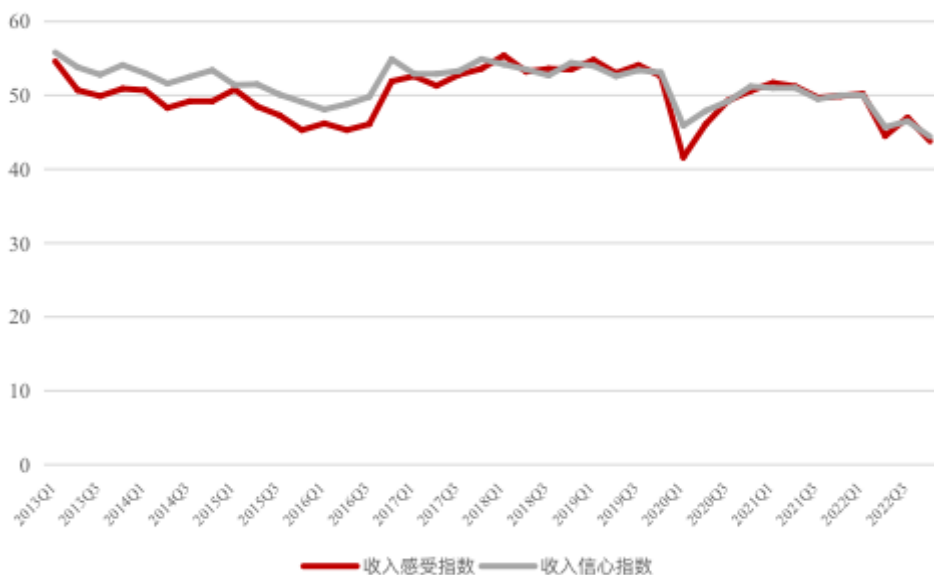


图 6：2013 年至 2022 年收入感受指数与收入信心指数变化情况

数据来源：中国人民银行，零点有数整理。

尽管当前中国经济复苏仍面临具体困境，但消费者对未来中国经济长期向好的基本面持乐观信念，认为需要加快经济复苏步伐。零点有数在 2022 年 12 月开展的一项关于居民消费信心的调查数据显示，中国消费者对社会经济和个人经济的稳定状况表现出积极预期，73.2%的消费者对社会发展和生活水平提升充满信心和期待。

对于中国消费复苏的大致时间和程度，国内外主流研究机构做出了自己的判断。高盛研究部判断，疫情防控政策优化意味着 2023 年中国可能迎来强劲的消费反弹，2023 年中国经济形势将呈现“前低后高”的态势，周期性政策或将逐渐回归正常。京东集团发布的《展望 2023：中国消费展望与政策建议》估计，伴随消费场景恢复、生活回归常态，预计 2023 年二季度消费将出现明显反弹。瑞银投资银行亚洲经济研究主管暨首席中国经济学家汪涛预计，

随着经济重启和劳动力市场复苏，收入反弹或是今年消费复苏最主要的驱动力，总体而言，预计 2023 年中国居民消费名义增长率为 10-11%，实际增长 7.8%。中信建投证券预计，2023 年中国的居民消费增长率能够修复到 10.7% 左右，给定政府消费稳健增长前提下，最终消费增长率也能够达到 8.4% 水平。西部证券首席宏观分析师边泉水认为，2023 年经济增速回升可能带动居民名义可支配收入增长 6% 左右，如果居民储蓄增长 2-6%，居民消费可能实现 6-8% 的增长。

零点有数认为：2023 年下半年中国市场有望出现明显消费复苏，居民消费名义增长率约为 10.7% 左右，实际增长 6.9% 左右。从未来消费市场的结构看，提振消费拥有更多新的市场场景，中国消费市场新业态丛生，将表现为“四个转移”特点。

第一，宏观空间转移，低线城市消费潜力扩大。2017 年以来，武汉、西安、长沙、成都、郑州、济南等新一线城市先后出台优惠落户政策，吸引外省市人才到当地落户。疫情期间，新一线城市、二三线城市大量吸收青年人才，伴随而来的是消费力下沉。相应的，消费品类和品牌也加大了对下沉市场的关注。零点有数与巨量算数等多家机构合作的《远见——2022 巨量算数年度观察报告》显示，互联网、物流系统等快速发展模糊了消费的地域边界，为缩小消费品类在各地域间差异提供条件。

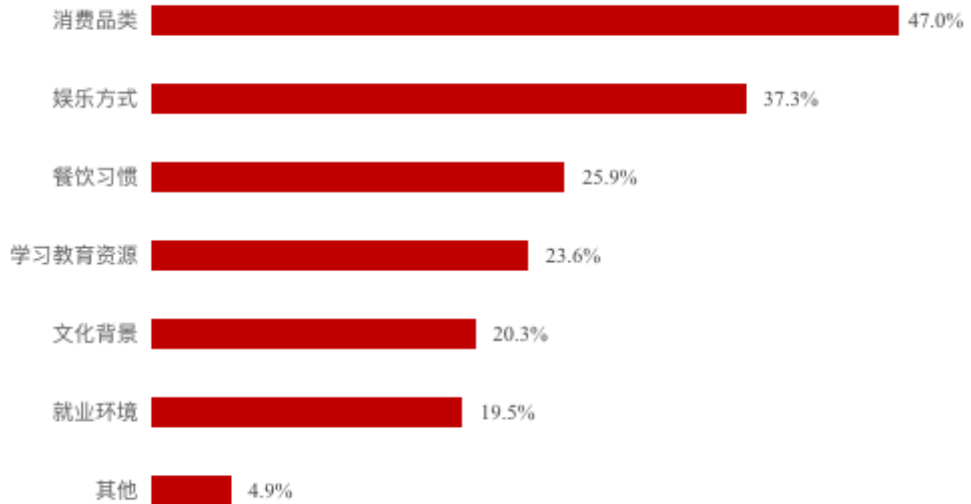


图 7：中国地域间差异较小的方面

资料来源：巨量算数，《远见——2022 巨量算数年度观察报告》。

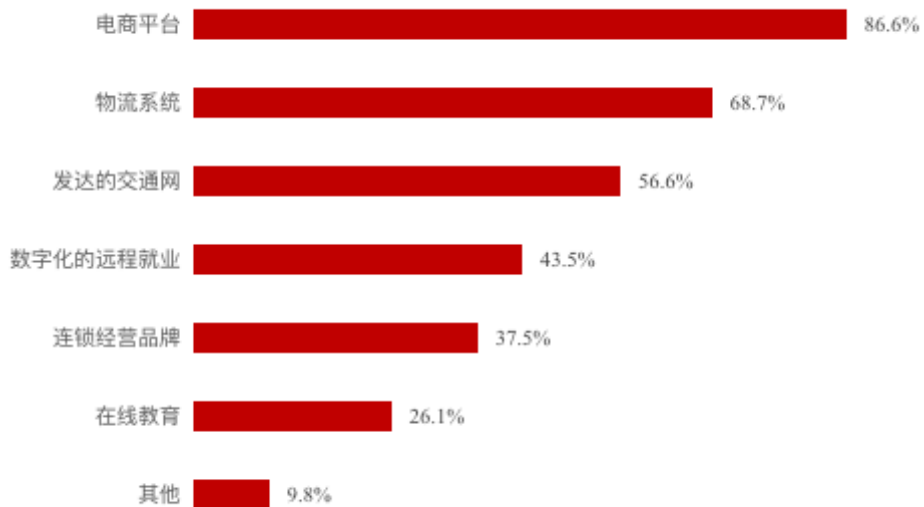


图 8：缩小地域差异上起到关键作用的因素

资料来源：巨量算数，《远见——2022 巨量算数年度观察报告》。



第二，微观空间转移，近家场景与宅家场景消费受到关注。2022 年小红书平台“野到家门口”相关笔记数量同比上涨 287%、“近邻升温”相关笔记数量同比上涨 213%，预示着近家场景消费的崛起。2021 年 10 月至 2022 年 9 月，抖音平台与新式宅范生活相关的短视频内容播放量超过 6988.5 亿次、点赞超过 9.9 亿次，“居家”关键词搜索次数超过 3727.0 万次；易观分析数据显示，2022 年前 8 个月空气炸锅和电蒸锅线上销售量同比增长分别为 136.1% 和 54.3%，宅家消费场景得到拓展。近家场景与宅家场景消费是兴起于疫情期间的消费倾向，但没有伴随疫情的结束而消亡，是疫情改变社会生活方式的重要延续。伴随着 15 分钟生活圈建设逐渐进入大城市规划视野并落地成为现实，近家场景与宅家场景消费或将迎来长足发展。

第三，产品定位转移，目标消费者边界模糊与垂直细分越发清晰两个趋势并行不悖。服饰、美妆、家居、电竞、机动车等曾经具有明显性别消费特征的产品逐渐吸引对向性别关注与购买；传统文化、养生受到更多青年人关注，小红书平台“文房四潮”相关笔记数量同比上涨 239%；中老年人也开始参与年轻人的乐趣，抖音平台中 31-50 岁创作者增速（22%）和 50 岁以上创作者增速（20%）均超过 18-30 岁创作者增速（15%）。另一方面，不同性别、年龄、阶层的消费者正在塑造形成板块化的消费市场，而垂直品类产品基于共创、个需等方面的创新特点，细分趋势越发清晰。

第四，产业场景转移，行业纵横跨界拓展企业生产与营销边界。手机企业入局造车，汽车行业与手机行业赛道实现融合；茶饮品牌联名文娱 IP 跨界营销，打造限量级爆款产品的同时为品牌制造热点话题；能源、物流企业拓展咖啡业务，借助线下门店网络优势抢占市场。品牌跨界是新消费市场的重要特点，在不同赛道形成“品牌簇”成为很多企业尤其是互联网企业、智能

制造企业的战略选择。

## 二、城市视角：发展韧性持续显现，不断释放消费牵引力

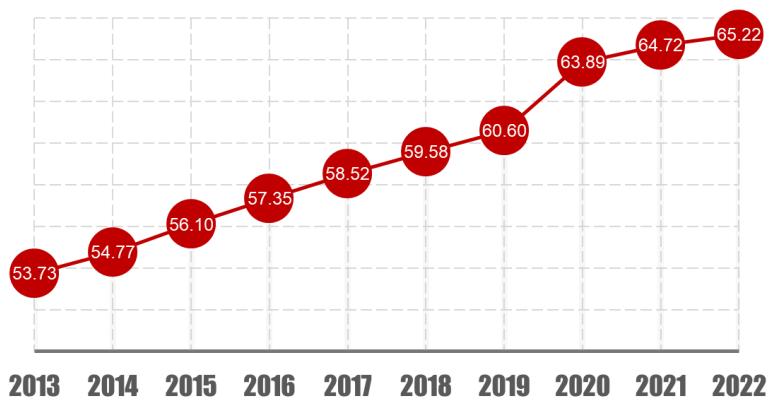
城市是商业文明发达的表征，也是经济与社会发展的重要抓手，经济结构的升级与发展水平的提升有赖于城市的高质量发展。在经济复苏之年，城市发展活力在一定程度上决定着消费动能的回弹与上涨幅度，从而反哺城市向纵深发展。

### （一）城市发展基础良好，消费底盘有保障

从大局来看，我国城市发展基础良好，消费复苏有很大回旋空间。

第一，城市发展规模更加庞大。截至 2022 年末，已经有近 65.22% 的中国常住人口居住在各类城市中，城市的规模效应愈加突出。这相应激发了对城市运作效率、城市生活品质的更多需求。

2013-2022年中国常住人口城镇化率 (%)



数据来源：国家统计局历年统计年鉴，自行整理

第二，城市格局多样化差异化。第七次全国人口普查数据显示，我国有 7 个 1000 万以上人口规模的超大城市，14 个 500-1000 万人口规模的特大城

市，14 个 300-500 万人口规模的 I 型大城市，70 个 100-300 万人口规模的 II 型大城市。依托于不同的资源禀赋与经济水平，城市的参差格局使城市跃升、消费提质有了更多可能。

第三，都市圈建设辐射广泛。截至 2022 年底，南京、福州、成都、长株潭、西安、重庆和武汉 7 个都市圈发展规划获批，我国都市圈建设进入快速发展阶段。都市圈作为城市群内部的城镇化空间形态，能够发挥超大特大城市的辐射带动功能，以 1 小时通勤圈形成更为精细的单元，为不同城市间的融合互动与商业繁荣提供了重要支撑。

## **（二）城市现新发展格局，消费增长有空间**

人是城市最基本的活力源。在人口负增长的未来趋势下，注重人才红利、吸引人才流入对保持城市活力、促进城市发展至关重要。一方面，按照“人随产业走”的基本逻辑，城市产业结构需不断优化调整，创造更有竞争力的就业机会与就业环境；另一方面，推进职住平衡，做好居住、交通、教育等公共配套服务，提升生活品质。当前，我国城市建设融入新发展格局，内部可探索、可激活的消费空间仍较为可观。

第一，南方城市活力突出，国际消费中心城市培育建设带动引领国内消费。《2022 中国城市繁荣活力评估报告》显示，属于“活力型”的城市主要为长三角、珠三角与中部地区的中心城市，如广州、深圳、杭州、南京、合肥、武汉、郑州、长沙、成都等。此趋势也能够从便利店在全国城市的分布中得以窥见，便利店作为一种零售业态，是城市脉络中的“毛细血管”，体现着城市基础生活需求的供给。新一线城市研究所推出的“知城·便利店指数”发现，珠三角地区的便利店发展水平仍然领跑全国，东莞也继续居于便利店排行榜首位。与此同时，上海市、北京市、广州市、天津市、重庆市等地率

先开展国际消费中心城市培育建设，发挥更大“溢出效应”带动消费升级。

### 不同城市的活力类型



数据来源：中国城市规划设计研究院《2022中国城市繁荣活力评估报告》

第二，不同层级城市提升商业与消费的打法有所差异，低线城市下沉趋势明显。一线城市的商业集聚度较高，部分业态的市场趋近饱和，对试炼满足垂直型、个性化需求的商业模式更为灵敏。例如，一线城市的人群更加依赖近距离的生活场景，社区型商业空间应运而生，并得到验证不断扩展；生鲜电商、社区团购等新的商业玩法，也极大提升了满足基本生活需求的效率。而咖啡馆、大型超市等品牌资源开始逐渐将目光投向低线城市，这种下沉策略将随着“首店”效应迅速获得下沉市场消费者的青睐。

### （三）城市夜间经济升温，消费业态有活力

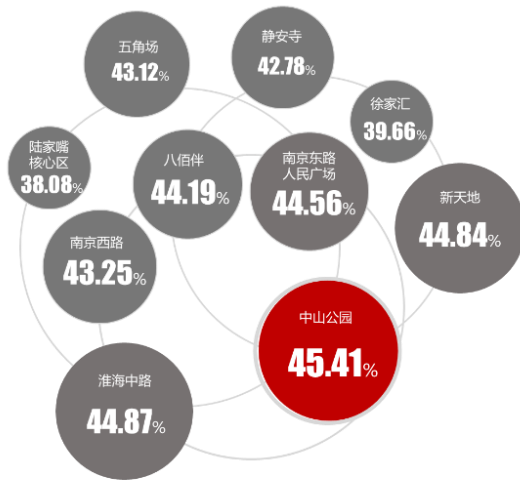
“夜经济”已成为衡量城市经济发展水平与居民生活质量的参考标准之一。夜经济通过延长营业时间，扩展了日间经济活动的承载空间，自然也会创造出更多的经济收益。但这显然不是夜经济的所有价值，从城市的繁荣来看，它打破了“日出而作日入而息”的常态化模式，意味着人们能够自由选

择夜生活，背后展现出多元、开放、尊重与满足细分需求的的城市价值。夜经济的消费需求也推动民间活力氛围的形成。

第一，夜间经济形态不断丰富。夜间经济形式多样，包括夜景观光、夜间演艺、夜间展演、街区夜游、夜间集市等。根据第一财经“中国城市夜经济指数”显示，上海的夜间经济综合实力排名全国第一。截至 2022 年 2 月，上海共有 400 余家夜间商场、8 万余家夜间餐厅和超 4000 处夜娱乐场所，它们共同形成一张强大的“夜态”网络。在此基础上，更有 4000 余处运动场馆、700 余家书店、3700 余家 24 小时便利店和 800 余家星级酒店为城市注入更多的亮点。夜经济已经从早期夜市地摊升级为夜食、夜游、夜购、夜娱等复合化、一体化功能消费，既丰富了城市生活，也带动了文化和旅游市场复苏。

第二，夜间客群活跃市场潜力巨大。据商务部《城市居民消费习惯调查报告》显示，中国 60%的消费发生在夜间，大型购物中心每天 18 时至 22 时的消费额占比超过全天的二分之一。夜间客流规模不容小觑，第一财经“中国城市夜经济指数”亦显示（如下图），2021 年，上海头部商圈夜间 19 点到第二天 6 点间的客流量约占全天的四成，夜间客群十分活跃。随着 90 后、00 后等年轻消费群体崛起，更多夜间经济新业态出现，如夜间剧本杀、密室逃脱、小酒馆、LiveHouse、深夜食堂、深夜书店等新业态扩张速度很快，具有广阔的发展前景。

上海头部商圈节假日夜间客流占全天比重



数据来源：联通智慧足迹，数据统计时间为2021年6月

### 三、行业视角：复苏回暖超预期，多举措优化供给激活强大消费势能

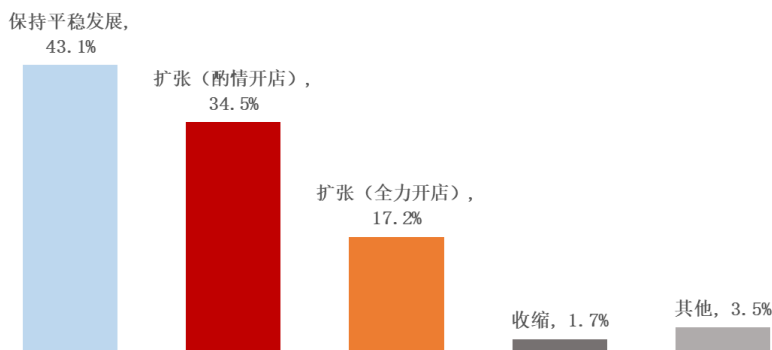
消费行业历来是反映市场运行状况、供需形势的“晴雨表”。2023 年伊始，餐饮、旅游、电影等多个行业加速回暖，人气爆棚，极大增强了行业可持续发展的信心，也令人对今年中国消费市场进入发展快车道秉持高度期待。基于此，零点有数对重点消费行业的全年发展趋势进行了预测分析，具体如下：

#### （一）降本增效与多元化服务：生活服务消费恢复黄金发展

2023 年，市场需求更加多元，餐饮、沐浴、美容美发、人像摄影等生活服务业也呈现多样化发展趋势。为实现长期稳定经营，越来越多的生活服务业企业更加关注品牌效应，单店模型深耕与降本增效需求更加紧迫。在保持平稳发展的同时，企业对 2023 年市场实现结构性反弹的信心显著增长，根据中国连锁经营协会的调研显示，51.7%的连锁餐饮企业今年有“扩张”发展战

略的筹划。数字化消费场景有了更广泛的应用，生活服务企业也加快数字化转型步伐，参与线上优惠活动拉动线下消费。公众健康理念的提升、对高质量与氛围感的追求为精致、高端服务商提供了机会。

### 2023年发展战略



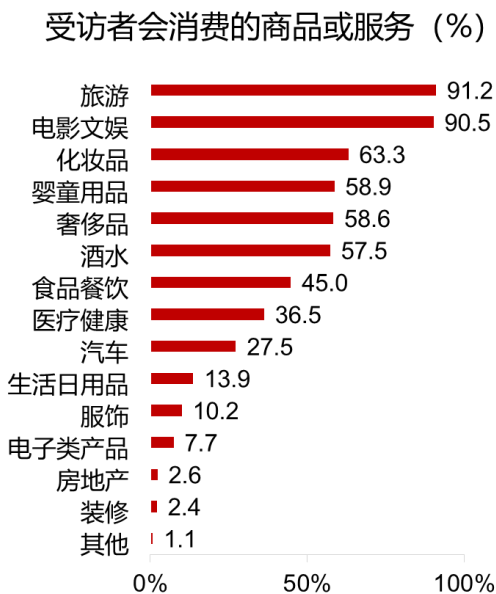
数据来源：中国连锁经营协会《2022-2023餐饮调查快报》

国内已有研究机构对 2023 年中国餐饮行业收入进行了展望分析，如艾瑞咨询测算将达到 55646 亿元、中商产业研究院测算将增至 55700 亿元。零点有数同样看好以餐饮为代表的生活服务业发展，甚至更为乐观，预计 2023 年全年餐饮行业收入将接近 57000 亿元，比 2022 年全国餐饮行业收入（43941 亿元）增长约 30%。

### （二）消费升级与品质化打造：旅游观影等文化娱乐消费稳开高走

2023 年春节期间，旅游与观影等娱乐消费迎来小阳春。后疫情时代，公众休闲娱乐需求的大幅释放体现出消费者并未因经济下行而降低生活质量，反而更为注重放松情绪与愉悦精神层面的体验获得，追求“小而美”、质价比和即时愉悦。据第一财经调研数据显示（如下图），在今年各类消费支出品类

中，比起餐饮和房地产等传统吃住刚需，超过 90%的中国受访者在旅游和观看电影方面的消费意愿更强。面对市场消费观念的提升叠加个性化、趣味性追求，提升商品及服务质量将是旅游与电影等行业未来扩大消费空间、维持增长曲线的关键。



数据来源：第一财经《消费复苏，你会买买买吗》调研，N≈1200

周边游、国内游、出境游等话题讨论升温。中国旅游研究院预测，2023年全年国内旅游人数约 45.5 亿人次，同比增长 73%；实现国内旅游收入约 4 万亿元，同比增长约 89%；出入境游客人数有望超过 9000 万人次，同比翻一番。零点有数预计今年国内旅游人数能够接近恢复到 2019 年的水平，在强劲需求推动下国内旅游收入有望超过 4 万亿元。

电影市场消费可观，2023 年春节档电影票房为 67.58 亿元，据灯塔专业版，这一成绩位居中国影史第二，仅次于 2021 年春节档 78.43 亿元。结合实际情况与多家行业预测，零点有数预测全年大盘将达到 480 亿，超越 2021



年 470 亿元的票房。

### **（三）产品至上与精细化管理：零售行业消费升级迈上新台阶**

随着线下场景活力迸发，中国零售业进入线上线下协同发展的新时期。一个不容忽视的趋势是，消费者将更明智地选择适合的购买渠道以满足自己多样化的消费需求，对可靠的商品品质与在此前提下高性价比的看重将成为主流的消费决策共识。对于零售行业而言，洞悉消费者的需求与偏好，打造一套能够提供高质量的客户服务与良好购物体验的服务体系至关重要。首先，提升线下零售门店的经营价值。电商崛起后，线下零售门店成为消费者体验产品、与品牌互动的“前哨站”，也是企业传递品牌内涵，提高消费者线下体验粘性的“主阵地”；其次，精细化企业内部在供应链、线上线下渠道等方面的管理模式。最大程度地缩短流转链路，提升运营效率，才能在激烈的竞争中生存致胜。

国家统计局数据显示，2022 全年实物商品网上零售额 119642 亿元，占当年社会消费品零售总额（439733 亿元）的比重为 27.2%。今年内需规模的持续扩大可能带动消费市场实现两位数增长，在此趋势下社会消费品零售总额有望突破 50 万亿元，而线上零售的驱动力将进一步增强，对零售总额的贡献接近 30%。

### **（四）市场下沉与智能化驱动：汽车消费乘势而上力争佳绩**

2023 年，在固有的稳健市场需求基础上，政策驱动与技术赋能将持续拉动购车需求，更趋稳定的供应链水平也将实现更好更快的国内市场需求连接。一方面，政策力度持续加强，切实提振汽车消费。今年以来，各政府部门密集发放各类政策礼包，从税收优惠、购车补贴、开展汽车下乡、扩大二手车流通等多方面促进汽车消费，政策利好有助于点燃市场的购车热情，激活汽

车消费潜力仍是政策着力点。另一方面，面对电动化与智能化转型机遇，国内自主品牌车企全面向上，基于优势积累有助于实现电动、智能、网联等领域技术的进步突破，极大提升用户体验，跃升品牌价值，不断增强产品竞争力。

中国汽车工业协会预测，2023年中国汽车总销量预计将达到2760万辆，同比增长3%。根据对13家车企今年年销目标的梳理显示，其年销目标总规模已达到2744万辆，预计全年汽车销量仍将呈现强势增长，达到2800万辆，比2022年增长4%。

附表：13家车企2023年年销目标

	2023年销售目标（万辆）
上汽集团	600
吉利汽车	165
东风集团	350
一汽集团	400
长安汽车	280
广汽集团	267
长城汽车	160
比亚迪	400
哪吒汽车	30
理想汽车	30
蔚来汽车	20
小鹏汽车	20
零跑汽车	22

总计	2744
----	------

数据来源：公开网络资料，零点有数整理

#### 四、群体视角：代际差异塑造中国市场核心消费群，中等收入群体仍值得重点关注

随着经济社会迈入高质量发展，人们的消费选择不断扩大，消费行为、模式和习惯也越来越多元。从供给侧角度来看，生产商和服务商应该更加敏锐地捕捉消费者分众化趋势，对不同性别、代际的消费群体，不同地域、城市层级与收入水平的消费群体的不同消费特征准确把握。

##### （一）青年人在坚持自我，并引领时代

青年人把小众圈层文化推向大众视野，也把虚拟世界融入现实生活。《成年 95 后消费趋势研究》显示，72%的 95 后对中国传统文化具备较强的认同感，国风浪潮将持续为全球潮流提供重要养分。基于得物 App95 后群体的调研报告，到 2024 年，全球元宇宙的市场规模将达到 8000 亿美元，超过 24%的一线及新一线城市的 95 后被数字化的品牌互动方式所吸引。

尽管国家积极出台鼓励生育政策及配套支持措施，但短期来看，“单身经济”仍然值得关注。单身公寓、迷你歌房、小型家电、剧本杀拼场等产品和服务持续热销，“一人经济”“它经济”也愈加火热。《腾讯 00 后研究报告》显示，青年人更愿意为兴趣买单，62%的 00 后愿意为自己的兴趣投入很多时间和金钱；77%的 00 后愿意为有自己熟悉或喜欢元素的产品买单。OMG 数据指出，青年人认为高品质和高性价比同等重要，在社交平台上关于“雪糕刺客”的讨论发帖中约有四成为 95 后，他们比其他代际人群更懂得运用互联网获取信息，让消费返璞归真，回归理性使用。

## **(二) 中年人在追求自我，却隐于时代**

中年人的消费重心看似有明显的偏向。比如，京东消费及产业发展研究院报告指出，中年人的线上消费结构里，医药、营养保健和珠宝首饰的占比在近三年提升最大。《中国黄金珠宝消费调查白皮书》数据显示，目前金店 35~50 岁群体的消费比例达 82%。但实际上，中年人仍然愿意为自己的兴趣和自由时间花钱，6 大主流阅读 app 的活跃用户中，35 岁以上用户的占比都在 25-40%之间。

《青山资本 2022 年度消费报告》认为，中年人的经济实力是比年轻人更好的，只是在很多品类上直觉上消费力不足。因为他们主要在为刚性需求付出，2021 年贝壳研究院数据显示，35 城置业平均年龄分布情况，中位数即为 35 岁；汽车行业报告显示，2020 年中国车市平均年龄为 35 岁，并预测 2025 年将逼近 40 岁，2021~2030 年 35 岁以上男性购车占比将突破 40%。中年人的消费能力很强，也更具韧性。中年群体在电商消费的习惯正在快速养成，并且占全部用户成交额的比例越来越大。京东消费及产业发展研究院数据显示，中年人群占总人口数量的 38%，2022 年在电商消费中，他们网购的成交额占比也达到了 38%。

## **(三) 银发经济处于巨大蓝海，适老化改造任重道远**

社会人口老龄化程度不断加深，老年群体消费愈加多元。数据显示，我国老龄化进程正以每年 1000 万人口的速度增加，预计“十四五”时期，我国 60 岁及以上老年人口总量将突破 3 亿。与之相伴，养老服务消费市场呈现快速增长态势。据《中国老龄产业发展报告》预测，2050 年我国 60 岁以上老年人口的消费市场规模将增长到 106 万亿元，老年群体消费正从“衣、食、住、用、行”等传统消费逐渐向服务型消费拓展。

零点有数、阿里云及上海交通大学设计学院联合发布《银发族数字化产品适老化研究蓝皮书》指出，以“数字鸿沟”为代表的设计缺位限制了银发经济发展。“数字鸿沟”出现的核心原因是现在的产品缺乏适应这个用户群体特点的设计。中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》已对养老相关产业的提升作出要求，包括增加老年人等特殊群体的消费供给，强化安全要求、功能适配、使用便利，在重点消费品领域，增加养老产品、康复辅助器具等特殊消费品的研发和质量设计，扩大日间照料、助餐助行等养老服务有效供给。

#### **（四）女性消费力整体稳定性较强，后疫情时代有望进一步扩容**

女性消费更加关注情绪价值。零点有数联合睿问 She Power 联合发布《2022 女性生活质量指数报告》，稳定的工作和良好的职业规划成为更多现代女性的追求，女性地位的提升有助于稳固现有以“她经济”为主的消费格局，从而刺激市场，成为经济发展提供强劲动力。《2022 她经济消费新趋势洞察》总结“她经济”的最新表现为：美妆消费更加追求精致化和科学化；服装消费更易被时尚流行元素打动，彰显情绪价值；家居消费进一步追求品质生活，随着短视频和直播蔓延家居领域，生活消费随之升级。

消费领域中与女性强相关的赛道发展势头强劲。企查查数据研究院《2022 “她经济”女性消费数据分析报告》指出，美妆赛道本身体量巨大，全国实体总量高达 1853.2 万家，是女性消费领域市场主体最多的赛道，新增注册量同比增长 80.5%至 257.8 万家。母婴赛道注册量增速惊人，新增注册量同比增长 225.6%至 66.7 万家，随着“放开二胎鼓励三胎”及相关政策的出台，2022 年底至 2023 年，母婴赛道注册量或将实现新一轮增长。医美 6 年赛道吸金 120 亿元，合规化经营将推动新一轮增长。

## **（五）崛起的中等收入群体与新的社会阶层人士，成为稳定且庞大的消费群体**

尽管我国已形成了世界上规模最大的中等收入群体，但要实现中国式现代化，保持经济增速，继续“扩中”仍有必要。新的社会阶层人士是改革开放以来，伴随社会主义市场经济发展而逐步成长起来的一些新的社会群体，据 2021 年零点有数受中央统战部委托进行的调查估算，全国新的社会阶层人士总体数量约为 9100 万人，5 年增幅达 26.3%。该群体中近一半属于中等收入群体。在未来的 5 至 10 年中，新的社会阶层人士仍将延续规模持续增长、专业性持续提升的大趋势。

麦肯锡《2023 中国消费者报告》认为，中等收入群体会在实际消费中垂青较高端的品牌。他们广开思路，寻找价格更具竞争力的渠道购买想要的品牌，有的通过群聊，有的借助代购，有的则依靠直播带货。中等收入群体在多元化消费渠道与竞价上的特别策略，值得引发产品与服务提供者的关注。

## **五、技术视角：数字化转型将成为中国消费市场的主色调**

伴随着各类新技术的深入发展，中国经济表现出了鲜明的数字化特点。在数字经济背景下，消费也受到深刻影响，目前正处于结构优化升级的关键节点。要高度重视在新技术背景下国内的消费需求发展态势，并分析消费者行为的新特征，以便深入了解消费的发展变化趋势，发挥消费促进经济发展的重要作用。

### **（一）走向智慧零售时代**

在消费升级和技术变革的双重驱动下，新零售业呈现品牌化、精细化、服务化、聚合化四大趋势，走向智慧零售时代。传统人工无法做到的对门店完全掌握且精准铺货营销，如今可以依靠算法解决。算法加持的智慧零售系

统，既有利于商家洞察消费者的购买行为，以更加便捷、高效的方式提供个性化的商品，也有利于消费者获得更加愉快的购物体验。

## **（二）消费金融的数字化转型**

测算数据显示，我国消费信贷规模在 2026 年将达到 28.8 万亿元，未来几年内的成长空间约 9.3 万亿元。数字经济时代下，无论是宏观的社会经济或是微观的客户需求都驱动银行等消费金融机构开展数字化转型工作。零点有数助力金融数字化发展联盟发布的《2022 消费金融数字化转型主题调研报告》显示，用户对消费金融服务机构的整体满意度较去年提升了 9.1 个百分点，达到 70.6%；信用卡授信总额为月收入 5.4 倍；91.2%的消费金融机构实现了申请环节线上化，与去年相比提升了 9.8 个百分点；75.9%的机构使用了智能客服，与去年相比提升了近 40 个百分点。

## **（三）数据治理促进传统商圈活化**

在后疫情数字化转型阶段，围绕老城区传统商圈的活化需要把居民需求和数据智能治理并重。城市商圈建设是丰富城市功能、更好满足人民群众美好生活需要的重要抓手。2021 年，商务部发布《城市商圈建设指南（征求意见稿）》，提出要引入新理念、新技术、新业态、新模式，推动城市商圈升级改造。据零点有数监测数据，城市居民对老城区传统商圈的需要并没有“消失殆尽”，而是到访老城区传统商圈消费的人群类别、到访模式以及消费需求内容发生了改变。运用更多的数据智能治理方法，及时捕获城市居民的消费诉求，营造更有特色的城市生活场景，比如挖掘更多的城市公共资源与商圈联动，提供更多的商圈数字化公共服务，以及营造在地休闲氛围、吸引更多类型的居民游逛老商圈等，都将会极大促进传统商圈的活化。

#### **（四）以创新方法助理“15分钟生活圈”建设**

“15分钟生活圈”是很多消费者最核心的消费场景，应该用服务产品创新的视角提升改进“15分钟生活圈”。数据显示，消费者有75%左右的购买力是在“15分钟生活圈”范围内完成的。为了更好地实现“15分钟生活圈”均衡健康发展，商务部等12部门于2021年联合印发了《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》。零点有数发起的系列民生政策公众评价结果显示，“15分钟生活圈”当前在居民端满意度和关注度双低；服务设施总体数量充足，但不同级别城市之间分布不均衡；针对特殊人群的基础保障服务供给缺失度高；“15分钟生活圈”不应止于“硬配套”，也要关注精神层面“软供给”。

总的来说，数字化、智能化消费的核心变革是技术与商业模式实现深度融合，利用各种新型技术，如大数据、机器学习、人工智能、物联网、云计算、区块链等为不同的消费业态赋能，在释放消费活力、推动消费升级、创新消费模式方面发挥着越来越重要的作用。

### **六、结语：未来中国消费市场发展的五点前瞻**

随着制约居民消费的不确定性因素逐步消除，居民消费结构和消费能力持续得到改善。零点有数认为，企业在中国开辟消费市场、进一步赢得中国消费者青睐，应当着重关注以下五点趋势。

第一，中国政府持续优化营商环境，将有利于中国消费市场运行更加有序，市场活力进一步提升。持续稳定就业和增加居民可支配收入，增强消费信心与内需潜力。深入推动个人所得税改革，扩大专项附加扣除种类及扣除金额，减轻重点群体生活负担，切实提升中低收入者购买力、释放储蓄潜能。

第二，关注中国消费市场行业品类的融合跨界趋势。聚焦餐饮、娱乐、



零售、汽车等热点消费领域需求，促进企业自身多维探索、推陈出新，为消费市场提供高质量产品与服务，为消费市场提供高质量产品与服务。关注产业、行业跨界融合趋势，打破企业原有生产与营销边界。

第三，关注中国消费新群体，把握消费潜力释放热点人群。关注青年人兴趣化、品质化、小众化消费需求；拓展中年群体可消费品类，捕捉中年消费者依托社交推荐购买、以体验而非效率为导向的消费决策思路；加速产品适老化改造。关注中等收入群体与新的社会阶层人士的消费潜力，挖掘女性消费者消费扩容需求。

第四，关注城市多样化消费格局，拓展下沉消费市场。关注都市圈建设对消费市场的整合带动功能，探索城市融合消费业态。针对不同城市的资源禀赋与经济水平差异，提供多样化产品与服务。开发夜间经济消费场景，探索更多夜间新业态。

第五，加速企业数字化转型，培育数字化市场竞争力。持续创新服务与产品，以智慧零售、数字化消费等科技赋能企业转型，以数据智能治理和数字公共服务活化传统商圈，以设施“硬配套”和技术“软供给”提升社区“15分钟生活圈”服务质量。

2023年是中国消费复苏的关键之年。在政策环境、市场环境、消费者信心等多重因素的积极共振下，中国消费市场已具备持续发展动能，为企业进一步成长提供广阔天地。后疫情时代，企业需拥抱中国市场迅速变化的商机，积极抢占有利竞争地位，共同参与见证中国消费市场的有力复苏。

### **参考资料：以“在文中被引用的先后”为序**

1. 联合国，《2023年世界经济形势与展望》。

2. 新生代市场监测机构,《中国市场与媒体研究 (CMMS)》。
3. 京东集团,《展望 2023: 中国消费展望与政策建议》。
4. 巨量算数,《远见——2022 巨量算数年度观察报告》。
5. 小红书、中国社会科学院社会学研究所、DT 研究院,《2023 年度生活趋势》。
6. 中国城市规划设计研究院,《2022 中国城市繁荣活力评估报告》。
7. 新一线城市研究所,《2022 年“知城·便利店指数”》。
8. 第一财经,《中国城市夜经济指数》。
9. 商务部,《城市居民消费习惯调查报告》。
10. 中国连锁经营协会,《2022-2023 餐饮调查快报》。
11. 第一财经,《消费复苏,你会买买买吗》调查。
12. OMG、秒针,《成年 95 后消费趋势研究》。
13. 腾讯,《腾讯 00 后研究报告》。
14. 北京黄金经济发展研究中心、中国黄金报社,《中国黄金珠宝消费调查白皮书》。
15. 青山资本,《青山资本 2022 年度消费报告》。
16. 全国老龄工作委员会,《中国老龄产业发展报告》。
17. 零点有数、阿里云、上海交通大学设计学院,《银发族数字化产品适老化研究蓝皮书》。
18. 零点有数、睿问 She Power,《2022 女性生活质量指数报告》。
19. 千瓜数据,《2022 她经济消费新趋势洞察》。
20. 企查查数据研究院,《2022 “她经济”女性消费数据分析报告》。
21. 麦肯锡,《2023 中国消费者报告》。
22. 零点有数、金融数字化发展联盟,《2022 消费金融数字化转型主题调研报告》。