

一边追求“贵替”——更高端更奢华的产品，一边寻找“平替”——性价比更高的商品

中国消费市场“新卷法”：“重回线下”热度持续 体验中收获情绪价值

■策划：新快报记者 罗韵 ■采写：新快报记者 罗韵 ■制图：廖木兴

近两年是“平替”的流行季：“9块9”风潮从咖啡卷到奶茶，各种折扣店流行；同时也是人们“花钱如流水”的一年：各大旅游城市挤满了人、演唱会持续火爆，光是上半年，全国营业性演出票房同比增长673.5%。数据显示，有59%的中国消费者对未来经济发展持乐观态度，这一比例显著高于美国、英国和日本等发达市场。他们一边追求“贵替”——更高端、更奢华的产品，也在寻找“平替”——性价比更高的商品。

01 消费市场温和复苏 国人对高端和奢侈品牌兴趣未减退

麦肯锡发布的报告与这一现象吻合：2024年，消费者对个人消费增长持谨慎态度，预期增长率为2.2%至2.4%，主要支撑点为家庭可支配收入的小幅增长和家庭户数的增加。尽管如此，储蓄意愿依然强烈，消费潜力尚未完全释放。超过三分之二的受访者对宏观经济和个人财务持乐观态度，但存在明显分化。部分群体如Z世代、一线富裕银发族和三线富裕中老年人更为乐观。

麦肯锡的观点认为：尽管全球消费者信心都处于总体低迷状态，但是中国庞大的消费市场仍然存在若干增长亮点。2023年中国仍然贡献了全球三分之一的GDP增长，这体现了中国经济的韧性。

过去一年里，中国的消费品市场正温和复苏。国家统计局发布的数据显示，2024年上半年社会消费品零售总额同比增长3.7%。麦肯锡的观点认为，鉴于中国经济体量庞大，这一宏观增长率已经相当可观，分析师有必要在总体指标之外，找到消费者信心较强、呈现正增长的市场领域。

2024年上半年，中国消费者的海外消

费已超过2019年同期的水平，他们对奢侈品的兴趣并未减退。外国品牌仍然对中国消费者拥有巨大吸引力，高端和奢侈品领域尤为如此。商务部数据显示，2018年至2023年，中国跨境进口电商规模从4441亿元提升至5483亿元，跨境进口电商使用人数以近两成的增速逐年攀升，并在2023年达到1.88亿人。

以运动服装为例，许多外国品牌（包括由在华合作伙伴运营的品牌）收获了可观的市场份额。从2019年到2023年，虽然外资品牌在天猫的市场份额从57%下降到50%，但本土运营的外国运动服装品牌市场份额却从4%激增到12%。

例如，由安踏集团部分持股的运动品牌Amer Sports（亚玛芬体育）在2024年上半年实现了5.989亿美元营收，同比增长52.3%。纯外资高端品牌Lululemon（露露乐蒙）财报也显示，2024年2月到7月这两个财季，在中国大陆的净收入达到6.18亿美元，按照固定汇率计算增长达44%。

02 外出社交和提升生活品质的需求 带动消费强劲增长

当中国消费者在全球范围内搜寻更高品质、更个性化以及更多样化的商品和服务时，那些受欢迎的进口商品品类，往往更能代表消费者的内心表达。

基于天猫国际的数据筛选出了多条高增速、强需求的品类赛道，集中在六大进口消费趋势，分别为美妆个护、养生保健、母婴孕育、宠物养育、家居生活和城市户外。

来自小红书的数据也表明，美妆个护、服饰穿搭、食品饮料、母婴育儿、家居家装以及运动户外六大领域也贡献了最多的“种草笔记”的增长。

当消费者追求情绪价值时，家不只是栖息地，更是品味与灵魂的容器，沙发、器具所承载的审美，电竞、音乐带来的快感，酒与咖啡给予松弛与清醒……这些趋势揭示了消费者在不同生活场景下的需求变化，也给赛道上的企业和产品带来切实的商机。

数据显示，营养健康的线上品牌数量从2019年的约1500个，增长至2023年的超4000个，增长率接近167%。

有孩家庭的品质消费理念，正带动

中国孕产行业规模持续增长，其中，2023年线上孕产规模增速超过20%。2024年，淘系进口孕产市场消费规模继续增长，进口商品份额在淘系整体孕产市场中的贡献占比持续扩大。

同时，新榜研究院总结的《2024十大消费趋势报告》也与上述观点存在高度重合：宠物消费、玄学疗愈、国潮传统、复古经典、城市漫步和户外生活、性价比平替、个性化装扮、智能科技产品、旧物改造和生活艺术化。

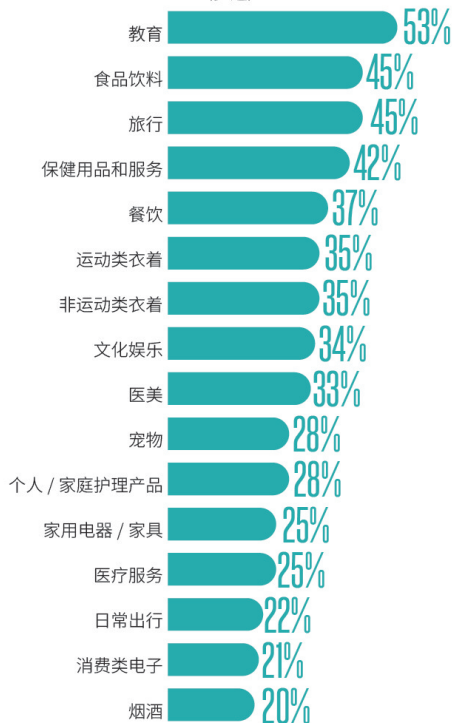
英敏特发布的《2024全球消费者趋势》所反映的全球状况，跟以上中国消费者市场的关键词也有不少相似之处：AI所不可替代的创造精神、品牌的社会和情感价值、电子信息过载带来的社交复兴和互动疗愈、应对气候变化的绿色主张和诚实坦率的产品服务。

分析师认为，衣食住行仍是占比最高的开支，消费增长的动因来自外出、社交以及提升生活品质的需要。从餐饮服务到美容个护，从医药产品到科技通信，各消费品类均展现出强劲的增长势头。



过半消费者在教育上选择“增加支出” 其次是食品饮料和旅行

(多选)



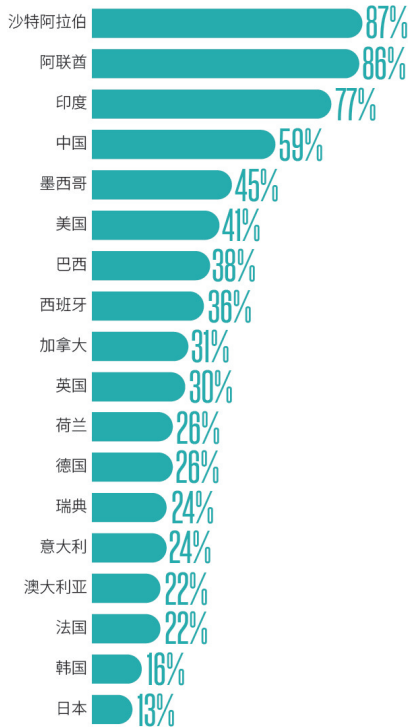
消费者选择“消费升级” (同一品类中选择更高价的品牌或产品) 的品类



消费者选择“消费降级” (同一品类中选择更低价的品牌或产品) 的品类



近六成中国消费者对未来经济持“乐观”态度



2024年上半年中国消费者的海外消费 已超过2019年同期水平

(与2019年相比的变化率)

