

告别 “报复性消费”

中国消费市场的U/K型复苏

■
彭显伦
周启诺

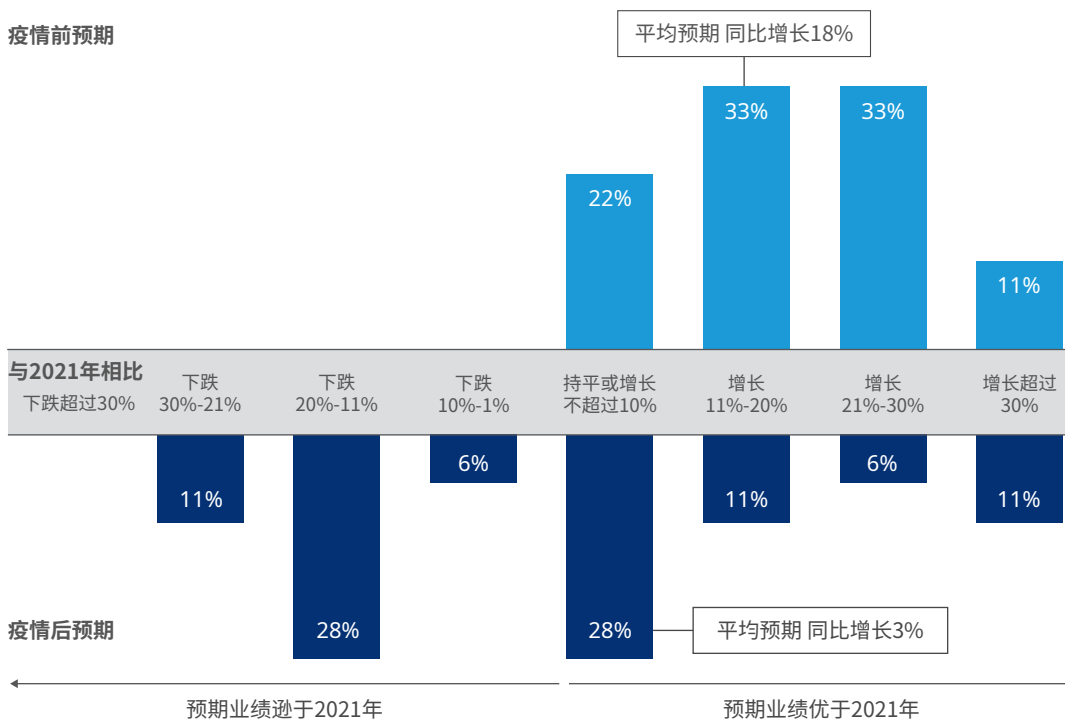
国家统计局6月15日公布五月社会消费品零售总额同比下降6.7%，降幅比上月收窄4.4个百分点；较上月增长0.05%。作为激活消费“主引擎”的上海已全面推进复商复市，全国有望在接下来几个季度迎来消费复苏。然而，复苏的节奏如何，是否会出现类似2021年的“报复性消费”，哪些细分领域将成为赢家，这些问题将影响零售与消费品企业如何调整下半年的经营策略。

在过去的一个月，奥纬咨询与众多消费领域的客户企业广泛讨论消费复苏的情况，并对30多位企业高管进行调研，重点探讨“是否会在短期内复苏”以及“以何种方式复苏”等问题。我们观察到，这次的复苏路径或与去年的情况大不相同，而调研结果也印证了这一观点。

告别“报复性消费”，企业下调增长预期

我们的调研发现，许多受访高管都认为曾经在2021年发生的巨额式报复性消费不会再度出现。因此，企业已开始重新调整预期（图表 1）。2021年，中国经济在前一年遭受疫情重创后迎来强劲复苏，在今年新一轮疫情爆发之前，受访高管对2022年业务表现的平均预期为同比增长18%。这事实上反映出人们曾一度对于中国经济抵御后疫情时代全球性的通货膨胀和地缘政治冲突的能力充满信心。然而，当新一轮疫情爆发后，受访高管的平均预期下调15个百分点，至同比增长3%。另外，还有45%的受访高管认为他们的中国业务在2022年将出现负增长。

图表 1:2022年业务增长预期 (2022年新一波疫情前与疫情后)

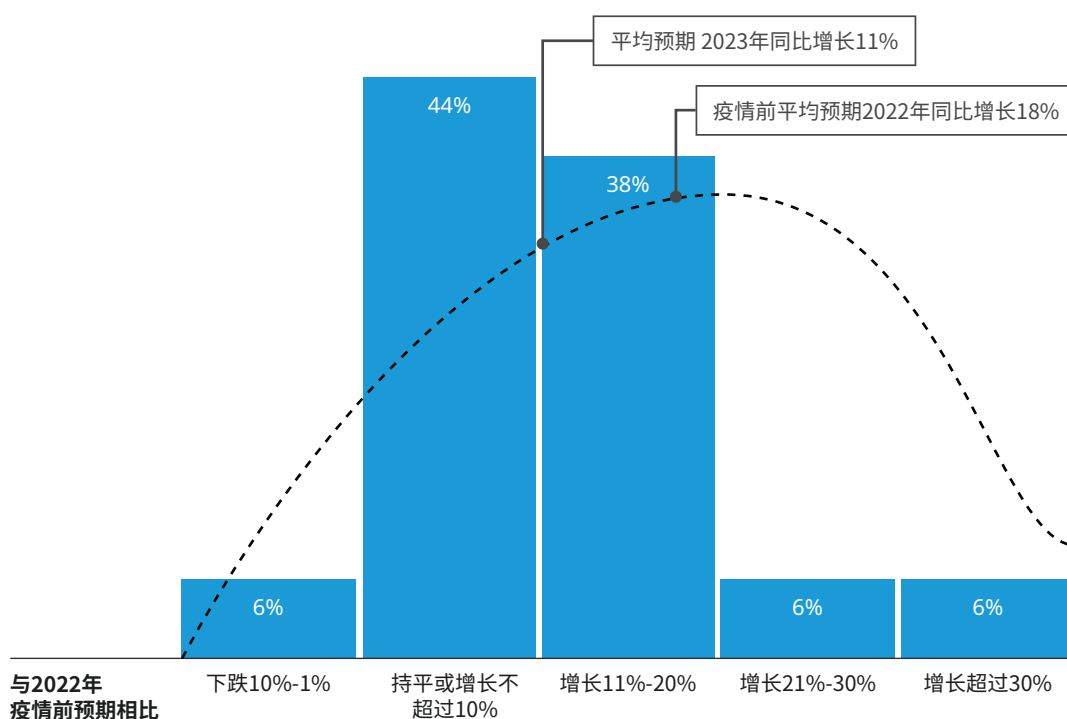


来源：奥纬咨询消费品企业高管调研（2022年5月）

虽然企业调整预期可谓意料之中，但其调整幅度之大却超乎我们的预期，尤其是在一季度仍保持正增长的情况下。究其原因，除去上海疫情的爆发导致供应链受影响，消费者信心普遍低迷仍是主因。事实上，按细分领域来看，消费品的结构性变化很明显。例如在奢侈品领域，受访高管将业务增长预期下调了近25个百分点，与此同时，高端消费品领域的加权平均预期也降低了近8个百分点。

不过，大多受访者认为2023年市场将重获增长动力。调研显示大多受访者持审慎乐观的态度，对2023年业务表现的平均预期为同比增长11%（图表2）。

图表 2:2023年业务增长预期
受访者百分比



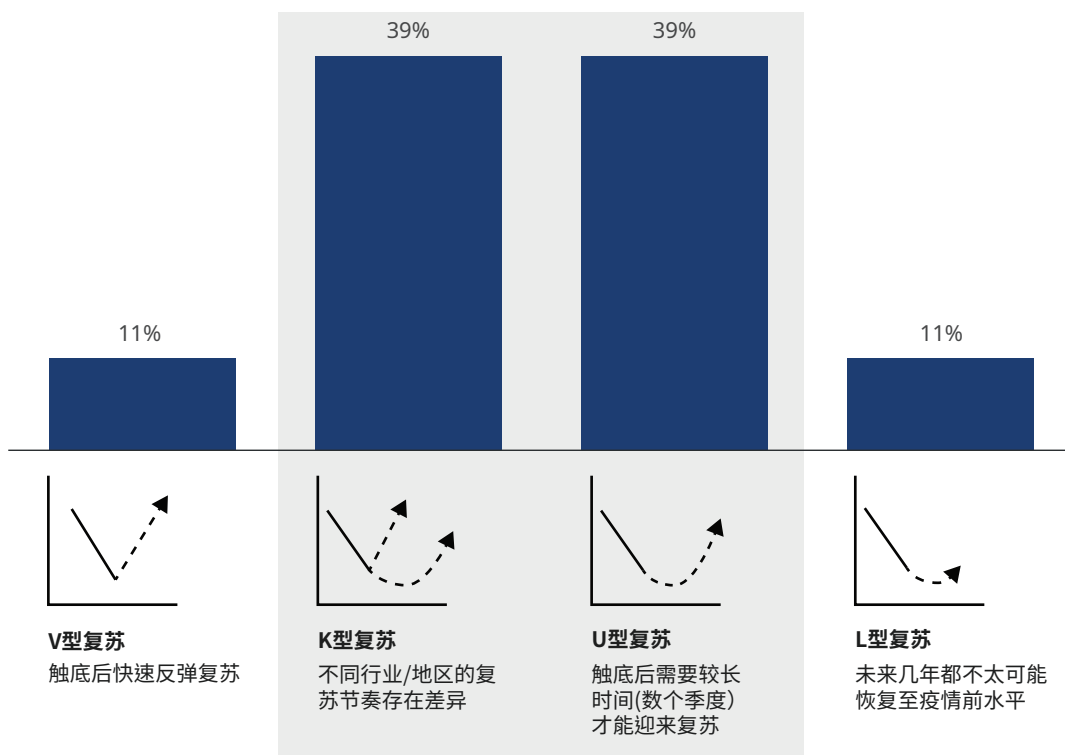
--- 疫情前预期增长分布

来源：奥纬咨询消费品企业高管调研（2022年5月）

复苏路径预测: U型或K型

对于消费复苏的走势,大多数受访高管的看法不一,区别于2021年出现的强劲V型反弹,今年的主要预期为U型或K型(图表3)。U型复苏曲线是指,消费者或将需要较长的时间恢复消费信心;而认为将出现K型复苏曲线的人认为,并非所有的消费群体都会以相同的速度恢复消费,不同细分领域或地区之间的复苏节奏将出现差异。在分析2021年的消费复苏情况时,我们发现“Z世代”(25岁以下)消费者曾是重要的增长动力。而今年,受访企业高管认为,富裕的Z世代似乎会做出不同的反应,特别是考虑到他们可能面临人生中的第一次收入下滑。另外,受访高管也普遍认为,疫情防控相关限制持续的时间越长,U型的波谷就会拉得越长。

图表 3:预期复苏路径
受访者百分比



来源: 奥纬咨询消费品企业高管调研 (2022年5月)

旅游业或成最大赢家, 迎来最强复苏

尽管短期内复苏的形势并不明朗,但受访高管仍高度一致地认为,疫情缓和后,境内旅游市场将成为最大的受益者。约85%的受访者预计,只要满足适当条件,境内旅游就会出现强劲复苏。事实上,自从今年三月新一波疫情爆发以来,在全国各地均收紧防疫措施的前提下,今年的五一小长假仍能实现国内旅游出游1.6亿人次(同比减少三成),已优于预期(此前交通运输部预计假期客运量将同比减少六成)。我们相信,这也是国内旅游业在疫情缓和后或将最先迎来复苏的信号。

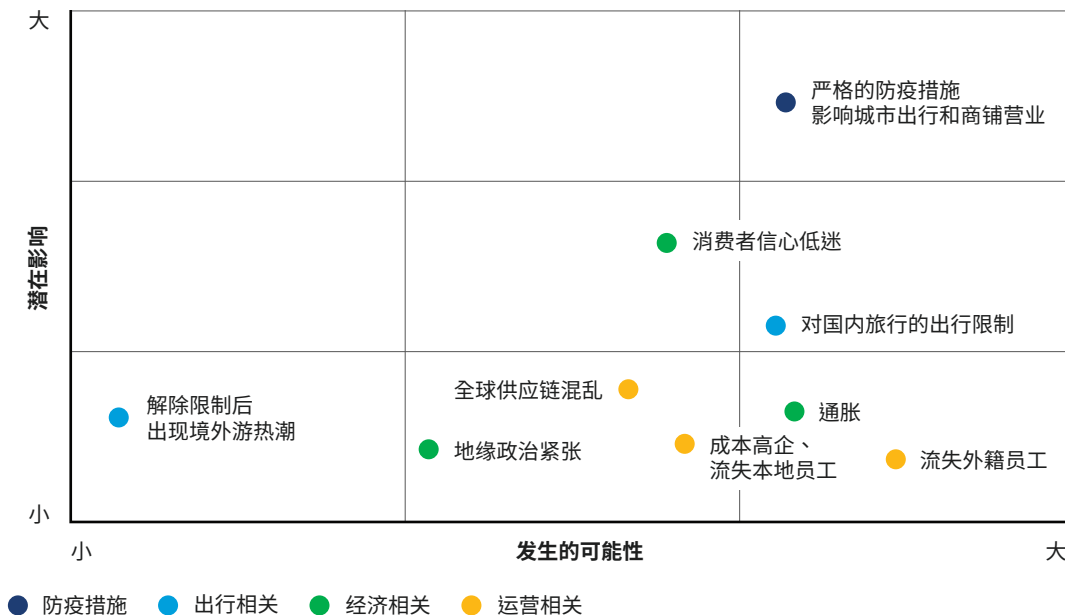
根据奥纬早前的中国游客调研，海南和澳门或迎来大规模游客潮，成为最受欢迎的目的地；而香港则将继续受到出行限制的影响。考虑到这一点，此时将是所有零售与消费品企业（尤其是国际品牌）重新考虑和完善其海南业务的地位和策略的绝佳时机。

消费者信心疲弱，企业因地制宜方可制胜

疲弱的消费者信心是受访高管担心的另一重要议题。我们预计，消费者或因应对不时之需而转向储蓄而非消费。中国人民银行今年第一季度进行的一项调查显示，城镇储户的储蓄意愿连续第四个季度上升，倾向于“更多储蓄”的居民占54.7%，为过去20年来的最高记录。不过，只要消费者信心能够回升，大笔储蓄一般都预示着未来的大笔支出。持续跟踪消费者信心指数将有效帮助企业度过未来的不确定时期。

调研显示，在运营层面，受访高管普遍担心全球供应链危机和人才流失的问题；而对于目前正冲击西方国家市场的通货膨胀问题，大多数受访者认为其中国业务受到的影响相对较小，仍能保持一定的定价能力。因此，根据中国市场因地制宜的能力更显重要。

图表 4: 受访者认为的不同情景发生的可能性和潜在影响



来源：奥纬咨询消费品企业高管调研（2022年5月）

尽管短期内形势较为严峻，但我们对中国市场的长期潜力仍然充满信心。眼下，各大电商平台均已开启618预售活动。就消费复苏而言，今年的618显然承载了更多期待。我们预计今年的消费者将更为理性、谨慎，且更倾向于优先下单日常必需品。若想顺利度过今年的未来几个月，企业需要保持灵活变通的策略，且需特别关注如何留住优秀的本地人才。

奥纬咨询是一家国际领先的管理咨询公司，结合了深厚的行业知识和丰富的专业专长，提供战略规划、运营、风险管理及组织架构改造等课题广泛的咨询服务。

如欲了解更多信息，请拨打下列电话联络奥纬相关地区办公室市场营销部门。

中国
+86 21 6103 5488

亚太地区
+65 6510 9700

欧洲、中东和非洲
+44 20 7333 8333

美洲
+1 212 541 8100



作者

彭显伦

董事合伙人

jacques.penhirin@oliverwyman.com

周启诺

副董事合伙人

kenneth.chow@oliverwyman.com

版权所有 ©2022 奥纬咨询保留所有权利。

未经奥纬咨询书面准许不得复制或发布本报告全部或部分內容，奥纬咨询对第三方的上述行为不承担任何责任。

本报告中的信息和观点均来自奥纬咨询。本报告并非投资建议，不应依赖报告中的建议内容进行投资，也不应将本报告内容替代专业会计、税务、法律或金融顾问意见。奥纬已尽最大努力确保报告内容采用了真实、全面和最新的信息和研究结果，但是对所提供信息的准确性不承担任何明示的或者隐含的责任。奥纬亦不承担更新报告信息或结论的任何责任。奥纬咨询对于因本报告内容、引用此处信息的任何报告或资料来源采取或放弃的任何行为而产生的损失或者对任何后果性的、特殊的、相似的损害(即使得知该损害发生的可能性)不承担任何责任。本报告不构成买卖任何证券要约，亦不构成买卖任何证券要约邀请。未经奥纬咨询书面同意不得出售本报告。