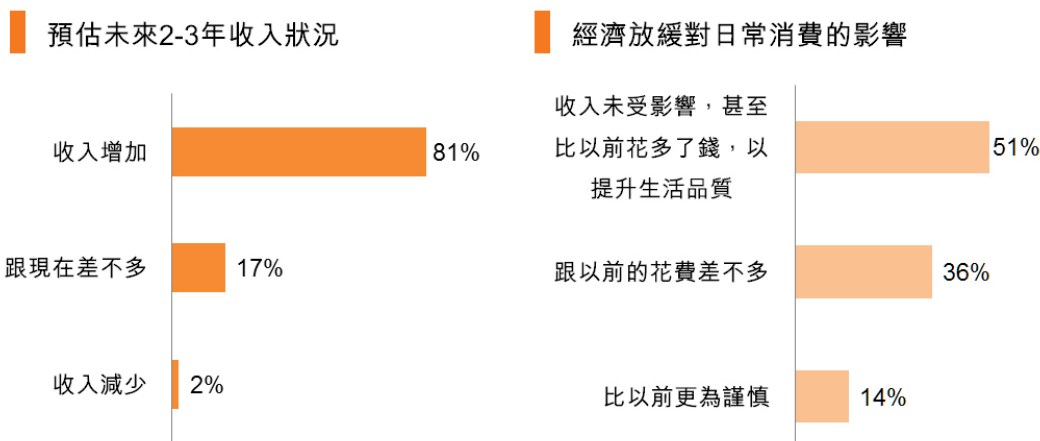


中國內地中產的一般消費特徵

雖然中國經濟增長近年有所放緩，進入「新常態」的增長速度，然而內地中產消費者對收入前景和消費仍充滿信心。據香港貿發局最近一項調查 [1]，81%內地中產受訪者預期未來2至3年收入會繼續增加。至於經濟放緩對日常消費的影響，只有14%表示日常消費比以前更謹慎，51%表示比以前花多了錢以提升生活品質。定期運動及西式飲食已成為中產生活方式。他們對品質提升需求持續上升，表現出注重個人感受、更自信和有主見的消費心態。

對未來收入和消費的信心

雖然中國經濟增長近年有所放緩，進入「新常態」的增長速度，然而內地中產消費者對收入前景和消費仍充滿信心。調查顯示，81%內地中產受訪者預估未來2至3年收入會繼續增加。至於經濟放緩對日常消費的影響，51%受訪者表示比以前花多了錢以提升生活品質，日常消費比以前更謹慎的只有14%。對收入和消費的信心，不同城市的受訪者沒有明顯差異。例如表示預估收入增加的比例，最高在北京和哈爾濱，佔85%，上海較低，佔77%。日常消費比以前更謹慎的最高是武漢，達17%，最低是哈爾濱的10%。



理財投資和保險服務需求上升

隨著收入上升，受訪者的房屋及汽車等家庭資產也在增加。本次調查受訪者家庭中，95%在內地擁有房屋，較2013年調查的89%上升。值得注意的是，受訪者中36%擁有「還在供款的房屋」，較2013年調查的27%明顯上升，而有「還在供款的房屋」和有「已供完貸款的房屋」的比例總和較95%的擁有房屋比例為高，可能反映受訪者中，購多於一套房屋的比例也有增加。



受訪者家庭擁有汽車比例達79%，較2013年調查的55%大幅提高，當中汽車價值超過15萬的佔50%。擁有尊貴會所/俱樂部會籍的比例為19%，亦較2013年調查的14%有所提升。

家庭資產平均擁有比率 (%)

	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	哈爾濱
擁有房屋	95	93	93	96	93	96	97	97	95
有已供完貸款的房屋	69	68	65	65	68	67	74	70	72
有還在供款的房屋	36	34	36	41	35	39	34	39	32
汽車 (人民幣15萬或以下)	30	27	20	22	30	35	40	34	32
汽車 (人民幣15萬或以上)	50	50	53	58	52	44	43	51	50
擁有尊貴會所/俱樂部的會籍	19	23	19	25	20	19	14	16	19

至於家庭收入的分配，用於家庭/個人日常消費仍佔主要部分，但由於收入持續上升，中產家庭已越來越注意把收入用於理財投資和保險，較2013年的調查佔比明顯上升。與2013年數據對比，「理財投資和保險」的佔比提升最為顯著，而房貸、車貸這些「先使未來錢」式的消費也有提升。

個人月收入的支出分配

(佔比%)	2013	2017
家庭/個人日常消費	48.9	35.4
儲蓄 (不包括投資和保險的支出)	27.6	24.9
理財投資和保險	15.8	26.6
房貸/租房	6.1	10.4
車貸	1.5	2.8
總額	100	100

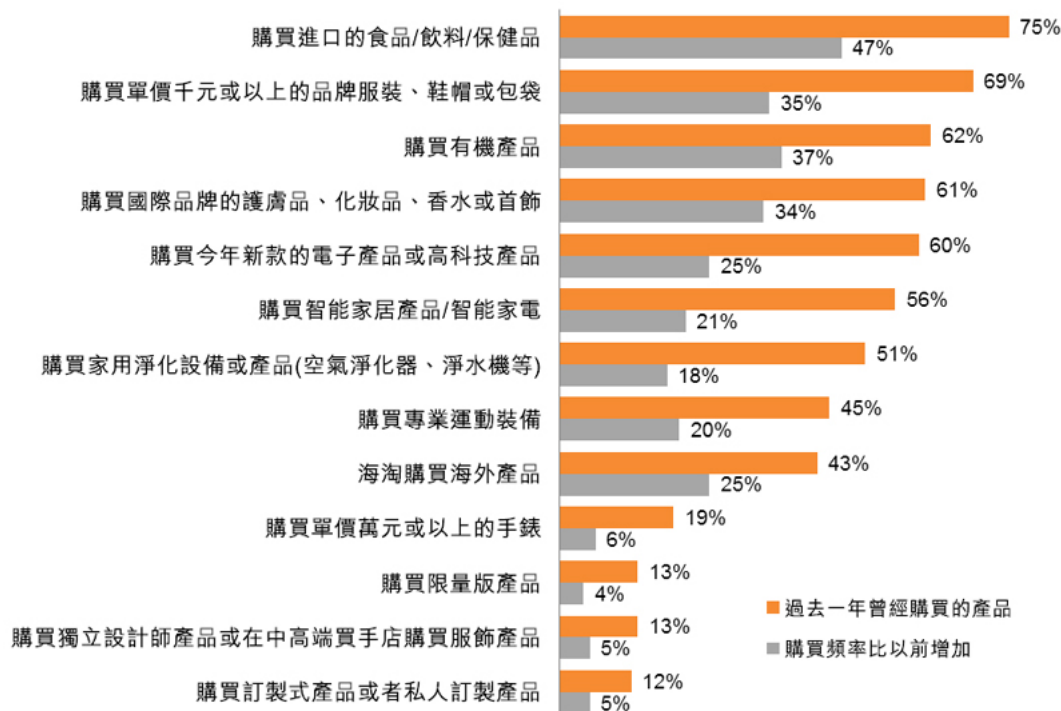
進口食品、有機產品、海淘等消費有增加趨勢

隨著富裕程度增加，有評論認為內地消費者經歷了生活「從無到有」、「從有到多」、「從多到優」的轉變。特別是中產階層，近年對產品品質提升有明顯的要求，與健康有關的產品則更為明顯。

調查顯示「進口食品/飲料/保健品」是過去一年購買率最高的品類，75%受訪者表示曾經購買，而47%受訪者表示購買頻率比以前增加，相信與近年海淘及跨境電商興起，購買進口產品便利性提升有關。「有機產品」的購買率也有69%，而37%表示購買頻率比以前增加。在座談會中有受訪者表示互聯網的生鮮食品消費興起，綠色食品，特別是綠色有機蔬果和進口肉類變得更容易接觸到，不少受訪者已經習慣於在網上購買生鮮，甚至有人定期預定有機蔬菜。曾經「海淘購買海外產品」的購買率為43%，比起2013年的調查大幅提升 [2]。家庭收入越高，產品消費的種類越多，特別是在專業運動裝備、海淘、獨立設計師產品、訂製式產品等類別。



過去1年曾經購買的產品



過去1年曾經購買的產品

	家庭月收入(人民幣)		
	2萬元以下	2 - 4萬元	4萬元以上
購買進口的食品/飲料/保健品	72% (45%)	77% (50%)	83% (52%)
購買單價千元或以上的品牌服裝、鞋帽或包裝	63% (28%)	78% (43%)	81% (47%)
購買有機產品	60% (36%)	65% (38%)	69% (41%)
購買國際品牌的護膚品、化妝品、香水或首飾	55% (28%)	69% (41%)	76% (43%)
購買今年新款的電子產品或高科技產品	58% (22%)	63% (26%)	67% (35%)
購買智能家居產品/智能家電	54% (21%)	58% (22%)	66% (26%)
購買家用淨化設備或產品 (空氣淨化器、淨水機、光觸媒等)	49% (16%)	53% (20%)	58% (26%)
購買專業運動裝備 (例如, 不同腳型、運動強度、地面狀況的跑鞋; 登山裝備; 公路單車、山地單車等)	41% (18%)	48% (22%)	59% (26%)
海淘購買海外產品	38% (21%)	48% (29%)	63% (37%)
購買單價萬元或以上的手錶	11% (3%)	25% (7%)	53% (16%)
飾產品	7% (2%)	19% (6%)	34% (17%)
購買限量版產品	8% (2%)	16% (4%)	29% (13%)
購買訂製式產品 (有不同預設模組可供選擇), 或者私人訂製產品 (因應個人需求量身訂製)	9% (3%)	15% (5%)	26% (12%)

() 內數字為表示購買頻率比以前增加的比例



就男女兩性受訪者的差別而言，可以概括為女性愛美愛吃，男性愛智能愛運動。調查顯示女性受訪者更多購買進口食品、高檔服飾、國際品牌美妝品、海淘產品等；而男性受訪者則更多購買新款電子產品/高科技產品、智能家電、專業運動裝備等。

過去1年曾經購買的產品

	整體	女性	男性
購買進口的食品/飲料/保健品	75%	80%	69%
購買單價千元或以上的品牌服裝、鞋帽或包袋	69%	73%	66%
購買國際品牌護膚品、化妝品、香水或首飾	61%	76%	47%
購買今年新款的電子產品或高科技產品	60%	56%	64%
購買智能家居產品/智能家電	56%	52%	60%
購買專業運動裝備 (例如，不同腳型、運動強度、地面狀況的跑鞋；登山裝備；公路單車、山地單車等)	45%	41%	50%
海淘購買海外產品	43%	48%	38%

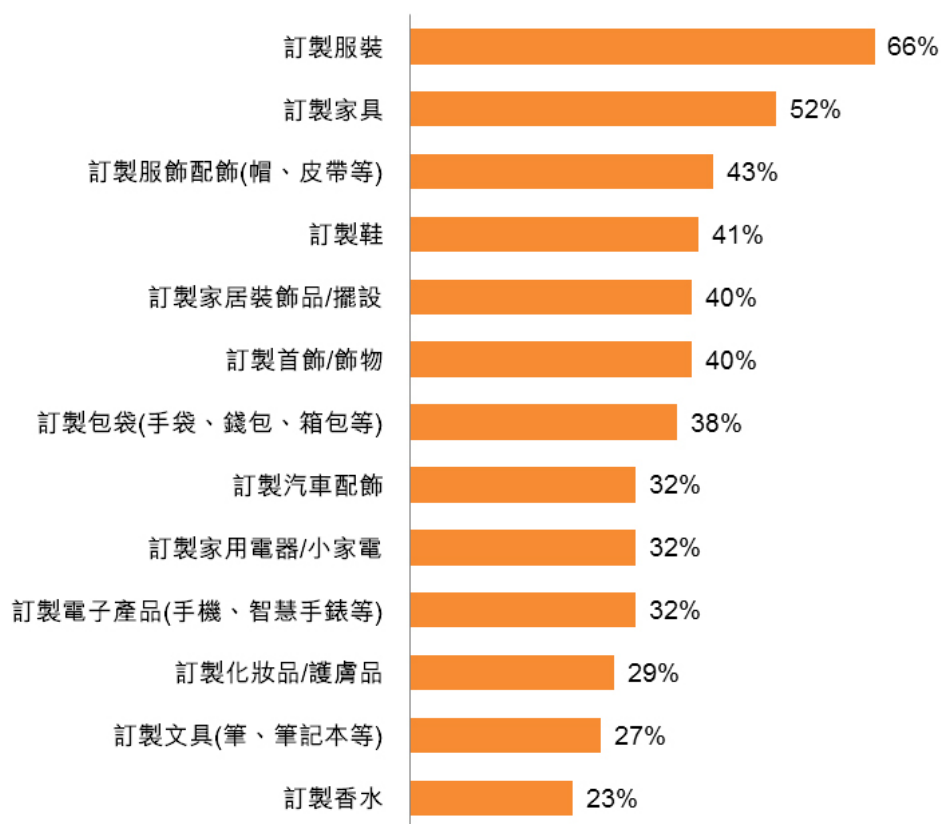
訂製產品的品類覆蓋更廣

[「十三五」規劃](#)有關促進消費的政策方向之一，是鼓勵發展針對個性化需求的訂製服務。本次調查顯示整體而言12%受訪者在過去1年曾經購買訂製式產品，相對2013年時的調查，這個比例未見上升。不過，家庭月收入4萬元以上的受訪者，曾經購買訂製式產品的比例則高達26%。

雖然整體而言，曾經購買訂製產品的消費者比例不多，但從曾經購買訂製產品的品類覆蓋情況來看，不同品類的訂製產品購買率有了顯著的增長，例如與2013年的調查相比，曾經訂製家具的比例由11%上升至52%，訂製家居飾品/擺設的比例由6%上升至40%，訂製包袋(手袋、錢包、箱包等)的比例由5%上升至38%，訂製化妝品/護膚品的比例由5%上升至29%，顯示有興趣訂製產品的消費者對更多不同種類的產品均有興趣。至於購買訂製產品的原因，主要是想追求「更符合個人需求或風格」及「彰顯我的個人品味」。



曾經購買過的訂製式產品或私人訂製產品

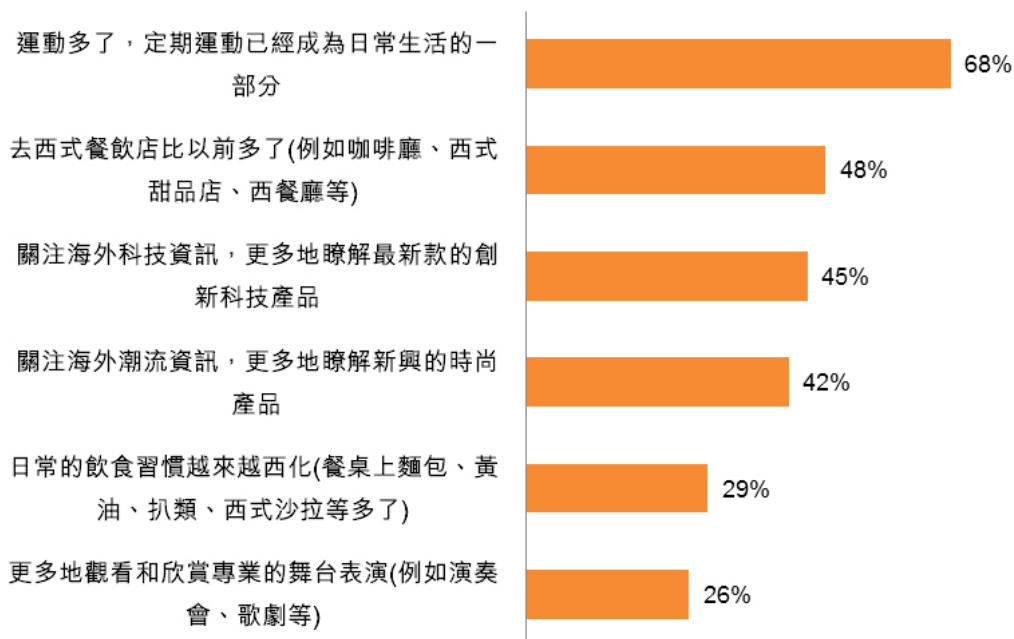


生活方式變化：定期運動及西式飲食

在日常生活方式，座談會及調查均反映出運動已成為內地中產生活的一部分，他們更關注健康，也多少反映瘦身風潮在內地的影響。調查顯示，68%受訪者認同「運動多了，定期運動已經成為日常生活的一部分」。接近5成受訪者表示「去西式餐飲店比以前多了」，表明西式生活和飲食對中產的影響正在加深。有51%男性受訪者表示「關注海外科技資訊，更多地瞭解最新款的創新科技產品」，而女性則只有38%。女性受訪者則更「關注海外潮流資訊，更多地瞭解新興的時尚產品」。



近年生活方式的變化



近年生活方式的變化

	整體	女性	男性	家庭月收入(人民幣)		
				2萬元以下	2 - 4萬元	4萬元以上
運動多了，定期運動已經成為日常生活的一部分	68%	65%	70%	67%	69%	69%
去西式餐飲店比以前多了(例如，咖啡廳、西式甜品店、西餐廳等)	48%	51%	45%	46%	52%	50%
關注海外科技資訊，更多地瞭解最新款的創新科技產品	45%	38%	51%	42%	47%	54%
關注海外潮流資訊，更多地瞭解新興的時尚產品	42%	48%	35%	38%	45%	54%
日常的飲食習慣越來越西化(多吃了麵包、牛油、扒類、西式沙拉等)	29%	32%	27%	26%	31%	38%
更多地觀看和欣賞專業的舞台表演(例如，演奏會、歌劇等)	26%	28%	25%	22%	32%	37%

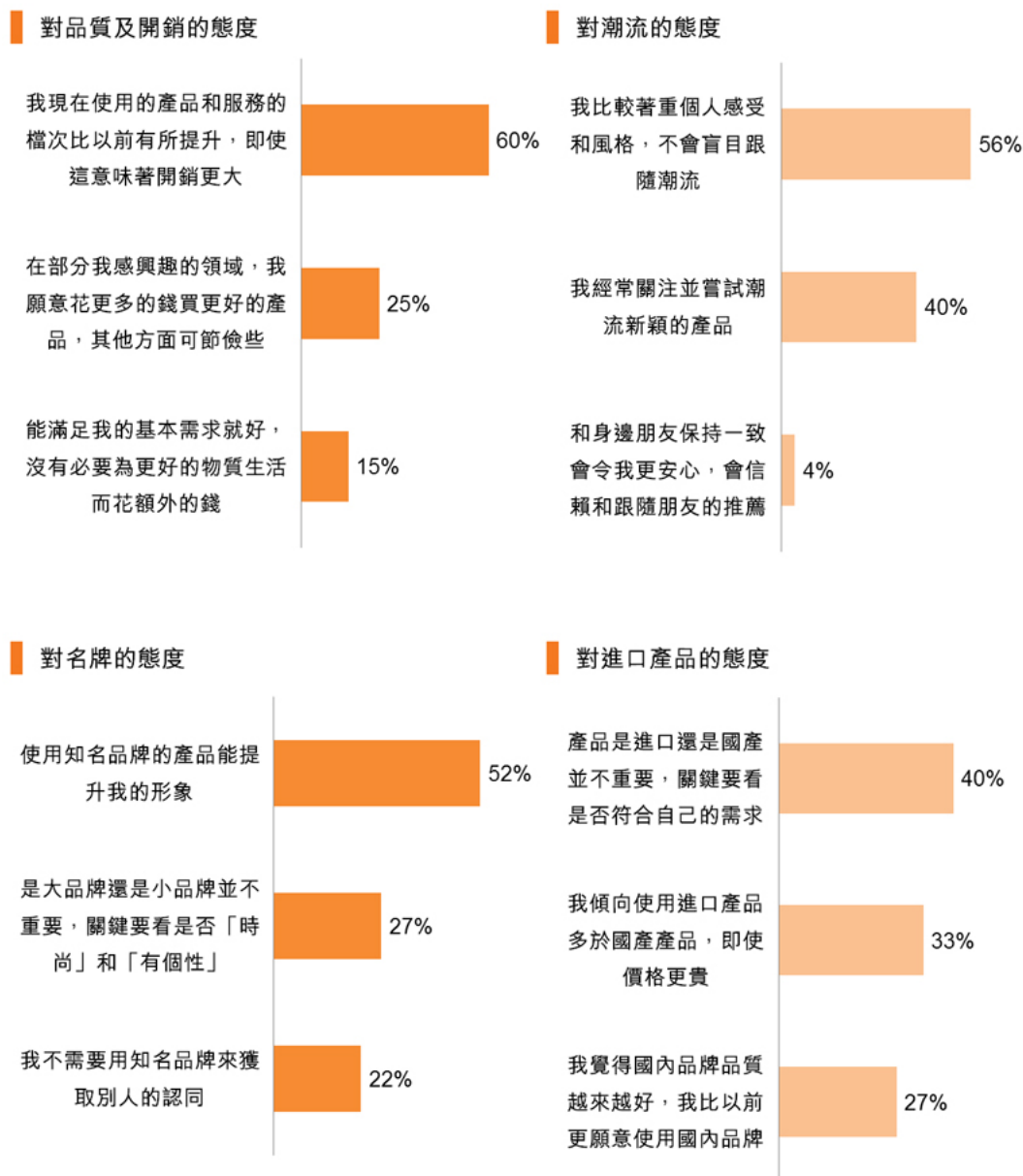
品質提升及更自信和有主見

中產階層近年對產品品質提升有明顯要求，這次調查顯示，60%受訪者認同「我現在使用的產品和服務的檔次比以前有所提升，即使這意味著開銷更大」。家庭月收入4萬元人民幣以上的受訪者，認同比例更高達73%。在北京、廣州、瀋陽和哈爾濱等城市的受訪者的認同比率均超過60%，當中北京及廣州均為65%，瀋陽和哈爾濱均為64%。值得注意的是追求更高品質的背後動機，以往不少消費者購買更高檔、名



牌產品可能是出於炫耀心態。

雖然有52%的受訪者認同「使用知名品牌的產品能提升我的形象」，同時有56%認同「我比較著重個人感受和風格，不會盲目跟隨潮流」。綜合座談會及問卷調查顯示，特別是新一代的消費者，他們用名牌並不出於刻意以名牌標籤化自己，他們是更有自信，不需要渴求別人對自己身份的認同，而是追求一種「自我愉悅」的心態。



在過去10年，內地中產消費者的購買力不斷上升，使得很多國際大牌以各種形式出現在中產階層的身上或家裡。在消費者座談會得到的印象，是在經歷國際大品牌消費以後，人們對通過知名品牌來提升形象的心態變得較平和，不再只簡單追求擁有名牌，而是通過細心尋找特色的設計，並通過合適的搭配來塑造有個性的自己。在座談會中可以聽到受訪者形容自己：



「有一次買了某品牌的裙子，以為很酷，誰知道在街上就有另外兩個人都穿同一款。頓時有撞衫的尷尬。」

「我會花心思去海淘服裝，除了價格更優，最希望是獨特。」

「我會找一些國外的設計師品牌，選了符合我風格的，就一直跟著買。」

「以前流行的定義是『大家用的』、『大家買的』，現在我更追求『適合我的』。」

內地中產消費者正從追求品質進一步延伸至「個性時尚」，而這個「個性時尚」的內在含義是消費者會越來越希望通過精挑細選來營造與別不同，也越來越不滿足大眾熟悉的品牌，特別是在較年輕的消費群，例如25至30歲的受訪者有29%認同「是大品牌還是小品牌並不重要，關鍵要看是否時尚和有個性」，較37至50歲受訪者的24%認同比率為高；女性受訪者的認同率有32%，而男性只有22%。

不少中產消費者傾向購買進口產品，受訪者中有33%認同「我傾向使用進口產品多於國產產品，即使價格更貴」。在消費者座談會中，聽到不少受訪者傾向購買國外產品，一方面是網路平台多樣化以及進口產品越來越多，買到世界各地進口產品的便利性大大提升。另一方面，對內地產品，特別是與身體健康直接相關的產品的品質安全仍有擔憂。

不過，問卷調查顯示，也有27%的受訪者認同「我覺得國內品牌的品質越來越好，我比以前更願意使用國內品牌」，當中男性受訪者的認同率達34%，而女性受訪者只有19%。面對國外產品的競爭，相信內地本土品牌也必須強化品質。在內地中產消費者越趨成熟及理性，只要內地品牌在品質及設計能進一步提升，將提供消費者更多的選擇。事實上內地品牌在某些類別產品如家電，已佔有主要的市場份額，甚至一些設計師品牌也開始備受關注，又例如有市場研究指出，2017年第一季高端智能手機銷量前10款中，已有4款屬內地品牌 [3]。這是個值得注意的發展趨勢。

對品質及開銷的態度

	整體	女性	男性	家庭月收入(人民幣)		
				2萬元以下	2 - 4萬元	4萬元以上
我現在使用的產品和服務的檔次比以前有所提升，即使這意味著開銷更大	60%	61%	60%	55%	67%	73%
在部分我感興趣的領域，我願意花更多的錢買更好的產品，其他方面可節儉些	25%	25%	24%	29%	20%	18%
能滿足我的基本需求就好，沒有必要為更好的物質生活而花額外的錢	15%	14%	16%	17%	13%	9%



各市對品質及開銷的態度

	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	哈爾濱
我現在使用的產品和服務的檔次比以前有所提升，即使這意味著開銷更大	60%	65%	55%	65%	58%	56%	64%	55%	64%
我願意花更多的錢買更好的產品，其他方面可節儉些	25%	22%	28%	23%	25%	26%	22%	31%	21%
能滿足我的基本需求就好，沒有必要為更好的物質生活而花額外的錢	15%	14%	17%	12%	16%	18%	13%	14%	14%

對潮流的態度

	整體	女性	男性	家庭月收入(人民幣)		
				2萬元以下	2-4萬元	4萬元以上
我比較著重個人感受和風格，不會盲目跟隨潮流	56%	57%	55%	62%	50%	37%
我經常關注並嘗試潮流新穎的產品	40%	40%	41%	33%	47%	61%
和身邊朋友保持一致會令我更安心，會信賴和跟隨朋友的推薦	4%	3%	4%	5%	3%	2%

各市對潮流的態度

	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	哈爾濱
我比較著重個人感受和風格，不會盲目跟隨潮流	56%	57%	56%	54%	52%	60%	50%	66%	52%
我經常關注並嘗試潮流新穎的產品	40%	41%	42%	44%	42%	34%	45%	32%	44%
和身邊朋友保持一致會令我更安心，會信賴和跟隨朋友的推薦	4%	2%	2%	3%	6%	6%	5%	3%	4%



對名牌的態度

	整體	女性	男性	家庭月收入(人民幣)		
				2萬元以下	2 - 4萬元	4萬元以上
使用知名品牌的產品能提升我的形象	52%	49%	55%	46%	57%	68%
是大品牌還是小品牌並不重要，關鍵要看是否「時尚」和「有個性」	27%	32%	22%	29%	26%	19%
我不需要用知名品牌來獲取別人的認同	22%	20%	23%	25%	17%	14%

各市對名牌的態度

	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	哈爾濱
使用知名品牌的產品能提升我的形象	52%	49%	48%	57%	58%	49%	54%	40%	57%
是大品牌還是小品牌並不重要，關鍵要看是否「時尚」和「有個性」	27%	26%	28%	28%	22%	25%	25%	33%	27%
我不需要用知名品牌來獲取別人的認同	22%	24%	24%	16%	20%	26%	20%	26%	16%

對進口產品的態度

	整體	女性	男性	家庭月收入(人民幣)		
				2萬元以下	2 - 4萬元	4萬元以上
產品是進口還是國產並不重要，關鍵要看是否符合自己的需求	40%	47%	34%	44%	37%	32%
我傾向使用進口產品多於國產產品，即使價格更貴	33%	34%	32%	26%	41%	51%
我覺得國內品牌的品質越來越好，我比以前更願意使用國內品牌	27%	19%	34%	30%	22%	17%

各市對進口產品的態度

	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	哈爾濱
產品是進口還是國產並不重要，關鍵要看是否符合自己的需求	40%	42%	37%	40%	39%	45%	35%	47%	36%
我傾向使用進口產品多於國產產品，即使價格更貴	33%	32%	38%	37%	30%	29%	34%	24%	40%
我覺得國內品牌的品質越來越好，我比以前更願意使用國內品牌	27%	26%	25%	23%	30%	26%	31%	28%	24%



附錄

調查背景

中國內地中產消費力高、樂於花費，是香港生產商和貿易商發展內銷市場的主要目標顧客群。香港貿發局過去曾對內地中產消費群進行研究，目的是要追蹤和瞭解內地中產的消費模式、心態以至生活追求的轉變，為港商開拓內地市場作參考。

本次調查除針對瞭解內地中產的一般消費特徵外，更從「十三五」規劃有關促進消費的政策方向，探討內地中產消費者的消費特徵或生活習慣，當中包括如鼓勵綠色、時尚、品質等新型消費，鼓勵發展針對個性化需求的訂製服務，擴大服務消費，以及推動線上線下融合等消費新模式發展等方向。此外，針對「80後」的消費群，在中國經濟大幅擴張的年代成長，與上一代的成長背景不同。因此本次調查還在年齡分層中，嘗試反映「80後」的消費特徵。

研究方法

這次調查於2017年1月，在內地8個城市，向2,000名消費者進行網上問卷訪問。在進行問卷訪問之前，還分別在上海、武漢、成都3個城市進行了共6場消費者座談會(每市2場)。座談會目的是從定性分析，加深瞭解內地消費者的消費觀念。

座談會的方案設計

研究城市	上海、武漢、成都
組數	每市2組，共6組
受訪者條件	<ul style="list-style-type: none"> 上海：家庭月收入15,000元或以上或個人月收入8,000元或以上 武漢、成都：家庭月收入9,000元或以上或個人月收入5,000元或以上 日常有購買中高檔產品的習慣，包括食品飲料、生活用品、服飾產品、電子產品等。且有購買過綠色環保產品。 過去一個月內，有服務消費行為，例如外出就餐、文化娛樂(電影/舞台劇/演唱會等)、運動健身、美容美髮、興趣消遣(生活興趣班/寵物照護)、旅遊(國內/出國)、教育(培訓進修)等。 有網上購物習慣，每月至少一次
組別劃分	組1(8人) • 25-36歲，未婚。其中：男、女各半，不少於6位被訪者是27-36歲 組2(8人) • 30-50歲，已婚。其中：男、女各半，不少於4位被訪者是30-36歲



網上問卷調查方案設計

研究城市	北京、上海、廣州、成都、武漢、瀋陽、南京、哈爾濱
受訪數目	每市250個樣本，共 2,000樣本
受訪者配額	25-30歲：每城市80樣本 31-36歲：每城市80樣本 37-50歲：每城市90樣本 男、女各半
受訪者條件	<ul style="list-style-type: none"> 北京、上海、廣州：家庭月收入15,000元以上或個人月收入8,000元以上 成都、武漢、瀋陽、南京、哈爾濱：家庭月收入9,000元或以上或個人月收入5,000元或以上

受訪者平均家庭月收入(人民幣)

城市	平均家庭月收入 (人民幣)	城市	平均家庭月收入 (人民幣)
北京	27,190	武漢	20,402
上海	25,542	瀋陽	18,950
廣州	28,318	南京	19,492
成都	20,384	哈爾濱	22,310
整體平均	22,824		

各市受訪者職業分布(%)

	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	哈爾濱
公務員/企事業單位/教師	12	10	9	7	15	11	17	18	13
專業人士 (如律師/醫生/會計師/工程師)	13	16	10	16	13	17	13	9	12
企業高層管理人員 (如總監、總經理等)	4	6	3	6	4	4	2	3	3
企業中層管理人員 (如部門經理等)	32	28	35	39	35	26	30	26	36
企業普通企業職員(白領)	30	32	34	23	21	34	28	35	28
個體戶/私營企業主/自主創業者	5	2	4	6	9	4	8	5	6
自由職業者	3	4	4	4	3	4	1	3	2



各市受訪者教育程度分布(%)

	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	哈爾濱
高中/中專/技校	2			2	2	1		3	3
大專	15	10	16	14	18	16	17	19	11
大學本科	72	72	76	74	69	71	68	68	77
研究生或以上	11	18	8	10	10	12	14	10	9

各市受訪者婚姻狀況(%)

	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	哈爾濱
未婚	13	17	15	12	11	10	13	12	11
已婚沒孩子	12	13	12	9	10	12	14	12	11
已婚有孩子	76	70	73	79	78	78	73	76	78

- [1] 有關是次消費者調查的背景資料，可參考本文「附錄」。
- [2] 據2013年的中產消費者調查，在有網購的受訪者之中，13%曾使用海淘。
- [3] 據Counterpoint Technology Market Research 市場調查資料。

找此頁到這裏

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/中國內地中產的一般消費特徵/rp/tc/1/1X000000/1X0AAQP5.htm>

©2017年香港貿易發展局版權所有，未經本局同意，不得翻印本報告全部或部分內容。香港貿易發展局在編寫本報告時，已力求資料正確無誤，倘其中有任何錯誤之處，本局恕不負責。本報告表達的意見，並不一定代表香港貿易發展局的立場。