



中日制造业：品质差异化较大

从马桶盖到电饭煲、感冒药 中国人去日本买什么？

刚刚过去的五一小长假，不少中国游客蜂拥至日本“扫货”，东京各店铺更是纷纷打出中文标语和指示

牌，欢迎中国游客买买买！据统计，2015年中国内地赴日游客多达400万人次，而2016年更是预计将突破600万人次大关，中国游客将成为日本最大的海外客源。国人为何钟爱赴

日“扫货”？他们都买了些什么？

中国游客赴日“爆买”，折射中日制造业差距

除了汇率以及免税等原因外，不

品质革命与消费升级

——消费者到底想要什么？

导语：

人类的消费需求是分层次的，可分为生存需求、发展需求和享受需求等。根据国家统计局的调查，随着工业化、城镇化、信息化的持续推进，近年来我国消费需求正步入快速发展的新车道，对经济增长的贡献持续提高，并呈现出五大特点：一是消费层次由温饱型向全面小康型转变；二是消费品质由中低端向中高端转变；三是消费形态由物质型向服务型转变；四是消费方式由线下向线上线下融合转变；五是消费行为由从众模仿型向个性体验型转变。

二十一世纪的消费者很难“取悦”，随着科技的发展与进步，人们对于高品质生活的追求也越来越向往。国外大众品牌的東西在寻常百姓家随处可见，优惠的价格、过硬的品质、功能的优势、良好的售后等都已成为国内人士纷纷越洋购物的主要理由。

那么，消费者到底想要的是什么？怎样才能满足越来越挑剔的“上帝”呢？

中国人去日本买什么？

物品/项目	现象	价格区间	购买理由
电饭煲	2015年春节期间，有多达45万中国游客赴日消费，购物消费近60亿人民币。而电饭煲作为传统热门商品，一直畅销。	*日产电饭煲价格都非常昂贵，一般都在3000—5000元人民币左右，高端电饭煲的售价甚至在10000元以上。	*日产电饭煲“质量好”、“功能多”。 *“煮出来的米饭更香。” *“我们不是小年轻，我们出国不是为了买包包，我们要买的是健康，是照顾家人，给他们更好的生活。”
马桶盖	*马桶盖在2015年春节期间，也成了中国人赴日旅游“必买”物品之一	马桶盖售价一般在2000多元人民币左右。	*能改善便秘，预防妇科炎症、痔疮。 *消费者渴望清晰干净的感觉，暖风吹吹，又温暖又舒适，感觉上厕所都变成了享受。
大米	*2015年2月，有报道称，继电饭煲和马桶盖后，“日本大米正成为中国游客下一个抢购目标。	*1500元人民币可买5公斤的日本大米。	*日本米不含农药，也没有重金属污染，绝对不是转基因。
纸尿裤	*以花王“妙而舒”为代表的日本纸尿裤，一直备受中国妈妈们欢迎。	*国内大型进口柜台售价：180元人民币以上。 *日本售价为100元人民币左右。	*不含荧光剂，比国内更安全、更实惠。
药妆	*日本药妆店并不单纯出售药物，还出售化妆品、保健品、牙膏、牙刷等商品。	人均2200元左右（消费人群以女性为主）	*日本的护肤品、保健品，更适合亚洲人的体质，质量上乘，设计可爱。
小学生书包	2015年8、9月，正值国内开学季，造型“朴素”却价格昂贵的日本小学生书包，一跃成为中国父母竞相囤货的潮品。	单价5000元人民币左右	*可以GPS定位，还可以在遇到地震或撞击时防身护体，落水时还能救人性命。
感冒药	*2016年五一小长假中国游客赴日疯狂购物模式，再次上演。今年的感冒药等健康医疗物品受追捧。	*60-100元人民币左右	*效果显著、副作用小、包装轻巧。



少网友认为，“日货比国货好用”、“日本人的服务态度好”等是中国游客赴日“爆买”的主要原因。也就是说，很多年来，“中国制造”所推行的、用“市场换技术”的后发战略已经失效了。

有业内人士表示，中国游客赴日购物与到泰国购物不同，泰国购物以蛇药等土特产和珠宝为主，而游客去日本买的是其先进产业的成品，比如护肤品、电子产品和部分奢侈品。“这其中当然折射了中日制造之差距。”内知名财经作家吴晓波在《去日本买只马桶盖》一文中到：过去二十多年里，我一直在制造界行走，我的企业家朋友中大半为制造业者，我眼睁睁的看他们“嚣张”了二十年，而今却终于陷入前所未见的痛苦和彷徨。

痛苦之一、是成本优势的丧失

“中国制造”所获得的成就，无论是国内市场还是国际市场，就其核

心武器只有一项，那便是成本优势，我们拥有土地、人力、税收等优势，且对环境保护无须承担任何责任，因此形成了制造成本上的巨大优势。可如今，随着各项成本的抬升，性价比优势已薄如刀片；

痛苦之二、是渠道优势的瓦解

很多年来，本土企业发挥无所不用其极的营销本领，在辽阔的疆域内构筑了多层级的、金字塔式的销售网络。可如今，阿里巴巴、京东等电子商务平台把信息流和物流全数再造，渠道被彻底踩平，昔日的“营销金字塔”在一夜间灰飞烟灭；

痛苦之三、是“不变等死，变则找死”的转型恐惧

“转型升级”的危机警报，已在制造业拉响了很多年，然而，绝大多数的局中人都束手无策，近年来，一些金光闪闪的概念又如小飞侠般地凭

空而降，如智能硬件、3D 打印、机器人，还有什么“第四次工业革命”，这些新名词更让几乎所有 50 后、60 后企业家半懂不懂、面如死灰；若以这样的逻辑推演下去，一代制造业者实已踏在万劫不复的深渊边缘。

从电饭煲到马桶盖，都归属于所谓的传统产业，但它们是否“日薄西山”、无利可图，完全的取决于技术和理念的创新。

陷入困境的制造业者，与其求助于外，到陌生的战场上乱碰运气，倒不如自求突破，在熟悉的本业里，咬碎牙根，力求技术上的锐度创新，由量的扩展到质的突围，正是中国制造的最后一公里。

“中国制造”的明天，并不在他处，而仅仅在于——能否做出打动人心的产品，让我们的中产家庭不必越洋去买电饭煲、马桶盖，让追求品质、安全、健康的新一代消费者重燃信心。



下个10年：中国人的钱花去哪儿了？

纵观这几年，我们的消费环境发生了很大的变化，原本畅销的产品变得不再热销，原本牛气哄哄的品牌逐步走下了神坛。到底是消费者变了，还是市场环境变了，是收入水平变了，还是购物习惯变了？了解中国腾飞的经济及其对消费者的影响，有助于把握未来十年的消费趋势。我们将探讨四大趋势：非生活必需品消费的高增长；愿望驱动的消费升级、消费者花钱购买更贵的商品和服务；越来越重要的老年消费群；不断变化的地区差异。

非生活必需品消费的高增长

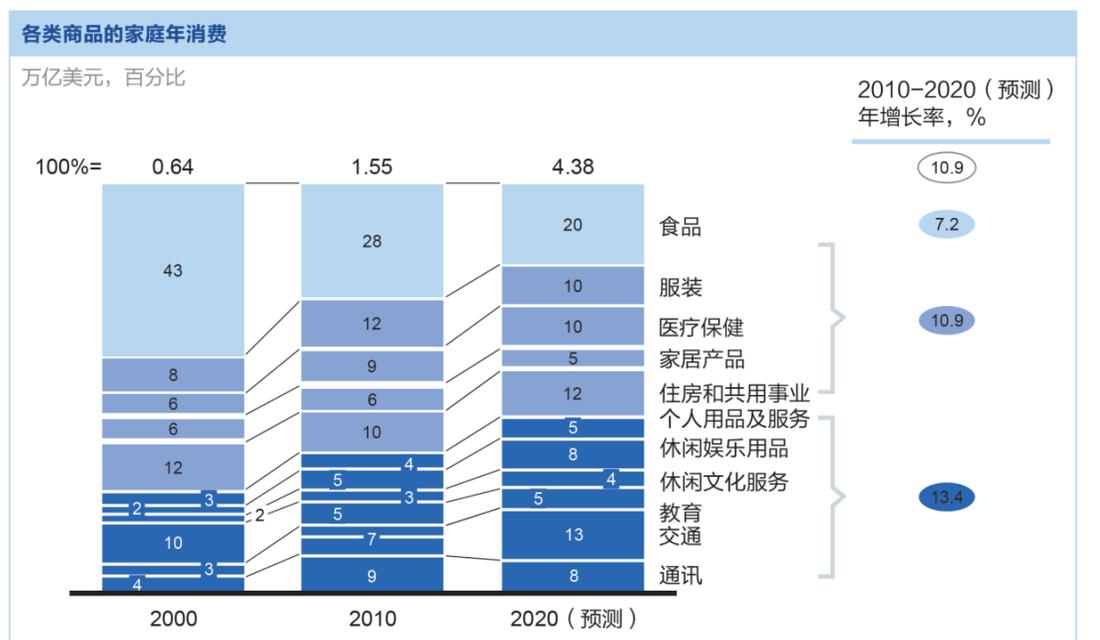
增长的个人收入和一系列刺激消费的政策令消费品行业受惠良多，但是获益程度在不同产品品类存在差



别。非生活必需品的增长将最为强劲，2010 到 2020 年间保持 13.4% 的年平均增长率，受益于可负担这些产品的人群日益增加；其次为半生活必需品（10.9%）和生活必需品（7.2%）。增长速度在具体地域和城市存在差

非生活必需品的的重要性增加

中国城市



资料来源: 麦肯锡“解读中国”- 宏观经济模型更新 (2011年3月)

异。上图是对2020年各品类年消费量的预测, 以及非生活必需品日益增强的重要性。各个大品类下的品类细分中, 有的更偏向于非生活必需品, 其增长速度也会更快。外出吃饭就是一例: 是隶属于“食品”大类下的生活非必需品, 其未来的十年的增长率预计将达到每年10.2%, 远高于基本食品7.2%的年增长率。显而易见, 富裕消费群负担得起更多的非生活必需品。然而, 相比数量和财富不断增长的其他消费群体, 2020年富裕消费群体对这类商品的“贡献”到底能有多大仍有待进一步观察。

我们的消费模型显示: 2010年,

“价值”、“主流”和“富裕”家庭的年消费金额分别为2千美元、4千美元及1.2万美元。这些数字在2020年将变为3千美元、6千美元及2.1万美元。尽管所有家庭都将消费更多, 但不同收入群组的差距也在显著扩大, 凸显了生活水平的明显差异。

愿望驱动的消费升级

第二个值得说明的消费趋势就是消费升级。究其原因是消费者改善生活、提高自己社会地位的强烈意愿。和西方消费者一样, 许多中国消费者通过所购买的产品来评价别人和自己。

对于发展中国家的消费市场来

说, 初期的强劲增长源于大量消费者的首次购买。随着市场趋于成熟, 增长更多地依赖于更为频繁或更为大量的消费和消费升级(即购买已有产品的更昂贵“版本”)。前面提到过的生活必需品类的增长空间就会有限, 因为这些已经是广大消费者的日常用品, 很难让消费者再大量增加消费。但是这并不是说市场就不会再有所增加。以酱汁和调味品为例, 只要有需要, 绝大多数中国人都能买得起这类商品。然而中国人对健康关注程度的提升带动了消费升级的商机。橄榄油就是一例: 鉴于其比菜油和籽油更健康的特性, 橄榄油的销售在接下来的五年里可以实现15%的年平均增

65岁的消费者的消费模式与年轻一代迥然不同, 但45至54岁的人(到2020年将成为老年消费者)却与现在34至45岁的中青年人类似。这意味着, 企业将不得不重新对老年消费者进行定义。

不断变化的地区差异

不同城市和集群之间经济现状的巨大差异导致了各地消费能力的不平衡。在今后的十年里, 城市集群之间的消费差异虽依然显著存在, 但双方的距离将逐步缩小。随着国家政策的放开, 特别是对于户籍、医疗、社保改革的不断深化, 三、四线的城市和某些农村的消费力将不断提升, 特别是受到当地房价的影响, 居民的可支配收入甚至会超越北上广。因为互联网的深刻影响, 年轻消费者将会迸发出强烈的消费需求, 也将为某些愿意放下身段, 认真对待他们的企业带来新的发展春天。

长率。

消费升级的商机同样适用于半生活必需品类(如服装、医疗保健和家居用品), 比如更多的消费者有能力为不同场合购买不同服饰产品, 或者购买更多的品牌产品。因此, 那些针对大众市场的品牌需要重新定位以吸引消费者日益提升的愿望。那些新兴的年轻品牌如果能推出高档产品, 即使品牌形象和竞争对手类似, 它们也能在竞争中更胜一筹。全球性的企业也是一样: 鉴于中国市场中巨大的消费升级商机, 它们需要重新考虑他们的品牌定位。

非生活必需品将会受益最丰: 一些高档消费品的增长速度高于该品类的平均水平。例如, 高档面霜在过去十年内平均每年的销售额增加20%, 而业界平均年增长率为10%。基本款私家车的年销售量增长能够保持在约10%的水平, 而豪华SUV的增长率则会超过20%。2010年中国已经是全球领先的奢侈品消费大国, 预计2015年就将赶超日本成

为第一大国。

越来越重要的老年消费群

中国的人口老龄化意味着, 到2020年, 65岁以上的人将增加5%, 相当于1.265亿人口。这显然是一个重要的消费群体。同样重要的是, 2020年老年人的消费模式与现在有何不同。2011年的调查发现, 现在的中国老年人不太愿意在诸如旅游、休闲和时装等非生活必需品上花钱, 更偏爱储蓄, 而到2020年这些特性可能就没有那么显著了。

大多数55岁以上的中国人都经历过文化大革命时代的艰岁月。毫不奇怪, 这一辈人认为不乱花钱非常重要。在一线城市, 55到65岁的消费者近一半的消费花在食品上, 仅有很小的一部分用于购买非生活必需品(例如, 花费7%在服装上)。相比之下, 比他们年轻十岁的一代人在食品上的花费仅占消费的38%, 而服装开支占了13%。事实上, 我们的消费者调查已经显示, 今天55至

黄金搭档 健康搭档

