

## 四、中國大陸消費降級現象及影響

中華經濟研究院第一研究所副研究員吳明澤主稿

- 中國大陸奢侈品消費減少，商品價格戰、民眾窮遊與拼多多等平價品牌竄起等消費降級現況，消費力不足將拖累內需、內循環目標。
- 消費降級的原因主要包括：對未來經濟前景悲觀、可支配收入減少、房市與股市的財富效果消退等。
- 消費降級雖可創造平價商品的新商機，但取代高價質優商品將降低附加價值、「低端化」，對長期經濟與產業結構發展恐有不利影響。

### (一) 前言

中國大陸經歷近3年疫情後，2022年底中共逐步取消疫情管制，商場人潮快速恢復，然而人均消費不增反減。大型商場雖然人潮眾多，但店家的營收卻未見明顯好轉，中國大陸的消費成長速度大不如前。原先在出口不振與政府債臺高築的情況下，冀望透過民間消費創造內需成長，以帶動中國大陸經濟成長的期望已難以達成。本文將討論中國大陸消費降級之現象與其影響，並解析其背後的原因。

### (二) 電商、奢侈品、餐飲、旅遊等領域消費降級現象湧現

所謂「消費降級」是指消費者在消費時，價格的考量優先於品牌與商品品質。根據百度百科對消費降級的解釋，「消費降級是相對於消費升級來說的，消費降級的特點就是（一定程度上）降低效率，降低體驗，降低個性、品味、態度，最高程度上實現物美價廉」。

事實上，全球在疫情後均某種程度上出現消費降級的現象，然而此現象在中國大陸尤為明顯。中國大陸自2010年以來消費品零售總額年成長率均在2位數以上，2017至2019年雖然降至個位數，但亦在8%至10%之間。然2020年疫情下，零售總額成長率降至-3.93%，2021年疫情趨緩後出現爆發性成長的12.46%，但2022年則又出現負成長。2022年中國大陸消費品零售總額同比成長率為-0.25%，僅較2020年疫情時的-3.93%為高。2023年社會消費品零售總額成長率雖

然有大幅的轉正，但若回頭看 2022 年的數據，2023 年之消費之高成長月份（3、4、5 與 11 月的 2 位數成長）均對應 2022 年負成長之月份（分別是-3.53%、-11.07%、-6.67%與-5.92%），故實際上是因為 2022 年的低基期效應所致。

2023 年的雙 11 購物節，淘寶、京東連續 2 年未公布商品交易總額，根據多個中國大陸媒體和財經評論博客引述「星圖數據」的資料，表示在 11 月 10 至 11 日，全網總銷售額為 2,776 億元人民幣(以下同)，年減 9.75%。《第一財經》參考百度指數，更顯示「雙 11」熱度一年不如一年，搜尋量不斷下降，更形容今年是「冰點」，搜尋量同比下降 60%。

中國大陸消費降級的一個重要觀察點是人們對奢侈品的消費大幅減少，而愈來愈在乎所謂「性價比」，或是到處比價，尋找最低價格商家購買。過去中國大陸炫富的行為時常出現在媒體上，而 LVMH 等奢侈品牌亦靠著中國大陸客戶的消費使其營收快速成長。然而 LVMH 於 2023 年 10 月發布的財報指出，2023 年第三季扣除匯率波動影響，亞洲市場（以中國大陸為主，不含日本）之銷售額僅成長 11%，遠低於上半年的 23%。另中國大陸最重要的免稅業者—中國中免集團於 2022 年之營業收入年減 19.57%，利潤接近腰斬，減少 47.89%。媒體則報導，2022 年中國大陸奢侈品市場下滑 10%，均顯示中國大陸民眾對奢侈品之消費已大幅退燒。

根據媒體報導，中國大陸 2 家咖啡店巨頭瑞幸、庫迪，正在上演激烈的價格戰。瑞幸咖啡在 2023 年第 2 季財報單季營收超越星巴克中國，門店數超過 1 萬家，亦超越星巴克的 6,000 多家，其中非常重要的原因即是，其 1 杯咖啡低於 10 元人民幣的價格遠低於星巴克。然庫迪也依循著低價策略，將門店緊依瑞幸咖啡，且價格硬是較瑞幸為低，也使得該公司 1 年內已開設 5,800 多家門市，每家店平均每天賣出 400 多杯咖啡。

除了咖啡外，網路平臺的熱銷產品從「高大上」變成「平價好物」、農村「窮遊」成風潮，中國大陸各大餐飲品牌也紛紛吹起平民風，搭上這股降級風潮。為吸引更多消費者買單消費，知名火鍋業者海底撈

2023 年 7 月中旬起也走出店門，把生意做進夜市，擺攤賣串串，在上海、山東、山西等地的夜市，都可以看到海底撈攤位。2 大連鎖茶飲品牌也大幅降價，「喜茶」宣稱不會再有 30 元以上商品，「奈雪的茶」則推出 9 元飲品搶市。

在消費模式上，中國大陸現在許多消費者在網路上尋找所需的商品後，並不直接下單購買，而是轉向拼多多等折扣網站購買功能相似的仿製品，使得拼多多的業務大幅上升，已接近阿里營收的 6 成。銷售平價衣服的優衣庫（UNIQLO）母公司迅銷（Fast Retailing）股價大幅上升 55% 以上。

消費降級亦出現在旅遊市場上，2023 年五一勞動節假期因為大學生在社群媒體上發文而使得山東淄博燒烤紅極一時，最主要的是其燒烤價格低廉。此外，疫情後中國大陸年輕人的休閒不再是去名店購物，而是盡可能不消費或壓低消費，以「純打卡」的方式旅遊，甚至在海底撈等餐廳過夜，近來還流行年輕人參加老年人低價旅遊團或興起「特種兵旅遊」，在短期間內以超低費用、超高效率跑完所有景點等的「窮遊」等。

筆者於 2023 年赴中國大陸參訪，即可見到許多大型商場逛街人潮眾多，但詢問店家得到的回應是人潮雖然多，但肯消費的人則大幅減少，人均消費亦大幅下降，百貨商場負責人則指出 2023 年商場業績確實優於 2022 年（因為尚在封控），但其營收大約只恢復到 2019 年疫情前的 8 成不到。

### （三）中國大陸消費降級原因

根據經濟理論，消費除了受到價格影響外，主要仍是受到當期與預期未來所得之影響。中國大陸經歷 3 年疫情的嚴格封控下，經濟受到嚴重衝擊，雖然在 2022 年底解除封控，但經濟復甦的情況不如預期。2023 年 GDP 成長率表現亮眼，主要是立基在 2022 年的低基期所致，除了 GDP 以外，其他大部分的經濟數據均顯示未來中國大陸的景氣不容樂觀。

就採購經理人指數(PMI)來看，2022 年後官方 PMI 指標除在 2023

年 2 月有大幅度上升到 52.6%，有 8 個月的時間均在 50% 以下，顯示民眾對中國大陸未來景氣的缺乏信心。

除了對未來景氣缺乏信心外，可支配收入增速的放緩亦大幅限縮了消費的成長。3 年疫情期間中國大陸為求清零而大規模進行封控，造成經濟活動大受影響，已大幅的影響民眾的收入。根據中共國家統計局資料，2020 至 2022 年中國大陸人均可支配收入成長率雖仍有 6.2%，但已遠低於 2014 年以前的兩位數，甚至低於 2015 至 2019 年的 8 至 9% 左右，顯示中國大陸的可支配收入成長力道已大不如前。

其次，過去中國大陸民眾收入的成長有相當一部分來自於股市與房市大漲造成的財富效果，但自疫情後中國大陸的股票市場與房地產市場均出現大幅的衰退。眾所周知中國大陸自習近平要求「房住不炒」，對房企劃下「三道紅線」後，房地產景氣即大幅衰退，房地產企業發生違約、破產、倒閉的新聞不斷，而 2021 年開始包括恆大、碧桂園、SOHO 等知名大型房企亦出現違約，2024 年開春不到一星期，最大民營金融集團-中植集團宣布破產，亦與房地產市場有關，2022 年 5 月後中國大陸總體房價年增率即降至負值，至今仍在 0% 上下掙扎。而上證股價指數自 2021 年的 3,700 點跌至不及 2,900 點，跌了 21.6%，深圳成指更是由近 16,000 點跌至近腰斬的 8,990 點，中國大陸股民損失慘重。由於房市與股市的不振，中國大陸民眾的財富效果大不如前，也制約其消費能力。

面對不確定的經濟發展前景，中國大陸民眾只能選擇減少消費、增加儲蓄，以應對未來的不確定。根據中國人民銀行對 2022 年底城鎮儲戶所做之調查，未來希望增加儲蓄的比重達 61.8%，創調查以來的最高水準，2023 年第 1、2 季雖略有下降，但仍達 58%，仍屬於歷史高點。另外，中共國家統計局所進行的消費者信心指數自 2022 年 4 月降至 86.7% 後，即大多在 90% 以下，與過去多在 100% 以上的情況相比，消費者信心亦大不如前。

#### (四) 結語

儘管消費降級並非中國大陸獨有的現象，但相較於其他國家在疫

後經濟快速復甦，中國大陸的復甦力道不如預期，加上民眾收入成長緩慢、房地產市場泡沫、債務問題嚴重與對未來景氣的不樂觀，使得中國大陸消費降級更為嚴重。原本官方希望透過內循環、刺激消費等內需以帶動其經濟成長動力的想法恐怕短期內難以實現。

另外，消費降級雖然帶來許多提供平價商品與服務的商機，然其大部分卻是取代原本高價質優商品與服務的銷售，除了使得整體經濟所創造的附加價值降低外，亦可能造成產業結構朝「低端化」發展，因為低價產品與服務的需求增加，使得相關產業得以快速發展，甚至吸納更多經濟資源，進而阻礙高端產業的發展，長期而言對整體經濟將產生不利之影響。