



中国发展研究基金会

研究参考

第 4 号 (总 179 号)

2014 年 5 月 8 日

麦肯锡：下一个十年的中国中产阶级 ——他们的面貌及其制约因素

内容摘要：2014 年 3 月 22-24 日，由国务院发展研究中心主办、中国发展研究基金会承办的“中国发展高层论坛 2014 年会”在北京举行，本届论坛的主题为“全面深化改革的中国”。为了更好地倾听国际组织、跨国企业对中国发展的意见和建议，本届论坛邀请了与会公司结合自己的专长和论坛的主题撰写专题报告。本期研究参考是麦肯锡咨询公司论坛提供的报告。

中产阶级的成长正在潜移默化地推动着中国的经济变革与社会转型。在这份报告中，麦肯锡将探讨中产阶级如何成为中国可持续发展的经济驱动力。同时也慎重指出，如果不着力打造中国年轻一代的能力，使之符合未来中产阶级的要求的话，这一幕也许并不会真的发生。

关键词：中产阶级；驱动力；制约因素

下一个十年的中国中产阶级

——他们的面貌及其制约因素

麦肯锡咨询公司

中产阶级的成长正在潜移默化地推动着中国的经济变革与社会转型。在这份报告中，我们将探讨中产阶级如何成为中国可持续发展的经济驱动力。同时也慎重指出，如果不着力打造中国年轻一代的能力，使之符合未来中产阶级的要求的话，这一幕也许并不会真的发生。

一、中国中产阶级的潜力

就在 2000 年，中产阶级仅占中国城市家庭的 4%¹；到 2012 年，这一比例已飙升至 68%。今天，城市人口占到中国总人口的 52%；到 2022 年，还将涌现 1.7 亿城市新居民，届时城市化比例可能攀升至 63%。到 2022 年，中产阶级的数量将达到 6.3 亿，为城市家庭的 76%和总人口的 45%。中国正在快速成长为中产阶级国家。这股浪潮的核心是城市化，以及伴随而来的居民收入的水涨船高。

不断壮大的中产阶级主力军来自技能型白领，他们代表着更高的生产力，也赚取更高的薪水。这既体现在基础设施建设“硬”效益，也反映在教育 and 医疗保健条件改善的“软”效益。中国城市基础设施的迅猛发展众所周知，但政府对有利于释放中产阶级经济潜能的软性推动力的投资或许不太为人所知。以保险为例：2005 年基本医疗保险覆盖了近 1.5 亿中国人，如今 95%的中国人享受着基本医疗保险。对于城市居民而言，自费比例已经从 59%下降到 35%。这表明中国政府已经意识到，中产阶级的发展质量与数量同等重要。

二、上层中产阶级将成为新主流群体

我们将中国中产阶级划分为两大类：大众中产阶级——家庭年收入在 6-10.6 万元人民币之间，相当于 9000-1.6 万美元之间，这个群

¹ 我们将“中产阶级”定义为家庭可支配收入在 6 万~ 22.9 万元人民币之间的人士，以购买力平价法计算，这一范围处于巴西和意大利的平均收入之间。这一群体在生活必需品上的支出低于 50%，同时，其消费行为比起其他阶层也独具特点。

体 2012 年占城市家庭的 54%；上层中产阶级——家庭年收入在 10.6 万元人民币到 22.9 万元人民币之间，相当于 1.6-3.4 万美元之间，这个群体 2012 年占城市家庭的 14%，其消费额占城市居民消费总额的 20%。也许到 2020 年，这个结构会大为不同，上层中产阶级将占到城市家庭的 54%，其消费额占城市居民消费总额的 56%，而大众中产阶级占比约为 13%。不过，这一前景的前提条件是中产阶级家庭收入保持持续增长。

向上层中产阶级的华丽转身，将为企业带来更加成熟、更具吸引力的市场。相对于大众中产阶级，上层中产阶级消费者更愿意为优质产品支付溢价，对知名品牌更为信任，并且更愿意为非必需品及服务埋单。他们的视野也更加国际化，对国际品牌持开放态度，甚至充满渴望。

中国的上层中产阶级消费者正在日趋成熟。逛街购物已经不再是理想的全家活动，与 10 年前相比，他们花在休闲活动和旅游上的时间明显更多。2000-2012 年，中国的酒店客房接待能力增长了 4 倍，自 2010 年以来，电影院的票房收入增长已超过 30%，仅 2013 年一年就有超过 1000 家新电影院开业。

上层中产阶级是富裕一族，他们在购物方面也比大众中产阶级更为经验老道。将近 60% 的上层中产阶级消费者购买过数码相机，而在大众中产阶级中，这一比例仅为 40%。与此类似的是 51% 的上层中产阶级购买过笔记本电脑，而在大众中产阶级中这一比例仅为 32%。衣物柔软剂的购买情况也印证了同样的规律，56% 的上层中产阶级购买过该产品，而大众中产阶级仅为 36%。

这两个群体对产品吸引力的理解也大不相同。产品基本功能对大众中产阶级消费者具有吸引力，他们当中 2/3 的人将“耐用性”作为洗衣机的前五大购买因素之一。而上层中产阶级提到这一因素的人还不到一半。对于智能手机，62% 的大众中产阶级把耐用性列入前五大考量因素，仅有 36% 的上层中产阶级消费者持相同看法。对于上层中产阶级消费者而言，产品在情感和社交方面的卖点正日趋重要，相比大众中产阶级，他们更有可能提到购买洗发水和手机背后的考量因素，

比如“彰显我的品位”以及“让我感觉家人过上了更好的生活”。

相比普通大众，不断壮大的中国上层中产阶级具有明显的外向型心态。他们更愿意选购洋品牌，洋食品和洋饮料受到 34% 的上层中产阶级青睐，比起普通市民要高 10 个百分点。上层中产阶级更倾向于出国旅行。2012 年，10% 的城市中产阶级选择出国旅行，整个中国城市人口只有 3%。这种国际视野的形成受多种因素的影响。上层中产阶级受教育程度更高，外语能力更强——34% 的人拥有大学本科或以上学历，26% 的人听得懂英语并且会说。他们也因此成为金融服务、专业服务以及旅游业等新兴高薪职业的宠儿。

互联网的广泛应用是国际化的另一个重要元素。上层中产阶级更愿意网购，用于网购的支出比例也更高。虽然中国市场的独特性仍会存在，但如果上层中产阶级形成新主流群体，我们应当预期它与国际成熟市场的相似性会越来越多。

三、变化中的地域分布

中产阶级的最大增长将会发生在哪里，企业需要对此有一个细致的了解。值得注意的是，情况正在发生变化。虽然城市一直是孕育中产阶级的摇篮，但未来在地域分布上将会趋于均衡。

2002 年，40% 的中国中产阶级居住在北京、上海、广州和深圳等人口超过 1000 万的一线超大城市。然而到预计 2022 年将降至 16%，同时二三线城市的中产阶级比例将会提高。2002 年，中国三线城市的中产阶级家庭仅占 15%，2022 年可望上升到 31%。中产阶级家庭占比的大头从超大城市到中型城市的转移，也意味着从沿海大城市向内陆城市的迁移。2002 年，仅有 13% 的城市中产阶级居住在内地省份，预计 2022 年将升至 39%。

举两个小城市的例子说明这一变化。吉林省的蛟河是中国东北四线内陆城市，因其地处交通枢纽发展迅速。这里拥有丰富的自然资源（如中草药和食用菌类），是中国最重要的葡萄酒和米酒生产基地。2000 年，蛟河 7 万户家庭中尚不足 900 户达到中产标准。预计 2022 年该市将有 16 万户家庭，其中约 9 万户（近 60%）将跻身中产阶级。

再如甘肃省武威市，同属四线内陆城市，其优势是位于金昌——武威经济开发区；拥有富饶的矿产资源（邻近的石墨烯和钛铁矿储量居全国之首），而且地处铁路和数条高速公路的交通要道。2000年，该市8.7万户家庭达到中产标准的不足900户。预计2022年，65万户家庭中约39万户家庭（60%）为中产阶级。

如今，地理位置的偏远与否对于塑造消费者的需求和购买行为越来越无足轻重。7年前中国高铁启用时，许多人称这只是形同虚设的基础设施建设，不可能实现满负荷使用。事实证明他们大错特错：高铁日均输送乘客已从2007年的25万激增到去年的130万。需求实在是被低估了。如今，沪宁线高铁列车每隔15分钟开出一班，商业和零售聚集带正在融合，中产阶级每日坐通勤火车上班和购物。目前高铁运营线路已达9000公里——按计划，未来数年内还将翻番。

另一个因素，网络零售“生来就是全国性”的。上海能买到的所有产品，武威也能。实体零售店举步维艰，除了在三线城市建旗舰店之外可能不会有别的举动。某些细分市场，如B2C服装，2013年其在线销售几乎实现翻番，而整个2012年，网络零售飞速上位，一举成为主流渠道。在三线城市，互联网渠道贡献了2012年奢侈品销售的14%，而2010年还几乎为零。中国消费者花在网络社交媒体的时间已达到55%，而美国消费者为38%。新消费行为由此形成，如通过微信等社交媒体购物，或者逛商场只是为了娱乐休闲，而不是单纯地购物。

四、向第二代中产阶级消费者过渡

生于20世纪80年代中期的新一代中产阶级消费者正在崭露头角。他们的父母经历过长期的物资匮乏时期，消费心态比较保守。“第二代”（G2）生活环境较为优越。新兴的G2消费者的安全感更强，更愿意“活在当下”。由于严格的计划生育政策，他们大多也是家中的独生子女，对于工作的满足感和收入增长抱有极高的期望

麦肯锡研究发现，G2消费者比父辈更加自信，更愿意支付溢价。事实上，他们认为昂贵的产品才是更好的产品。他们乐于尝试新的东

西，渴望拥抱新科技。与父辈相比，他们忠诚于自己信赖的品牌，钟爱小众品牌。重要的是，他们比老一辈寻求更多的信息来源，更依赖互联网获取产品信息。这一代正成长为对中国经济举足轻重的消费群体。到 2020 年，预计中国总消费额的 35% 将来自 G2 消费者，他们是购买休闲、个人服务、旅游和酒店服务的主要生力军。

五、繁荣的制约因素

中产阶级的繁荣需要薪水丰厚的工作保驾护航，尤其是受过高等教育的上层中产阶级，他们是拉动整体消费的主力。但有迹象表明，就业问题正日渐严峻。中国社科院称，2013 年 9 月，有 17.6% 的应届大学毕业生处于无业状态。2013 年，20-29 岁年龄段的大学毕业生中，无业者占到 12.5%²。大学自己也声称，仅有 50% 的学生在毕业前找到了工作。中国社科院/麦可思的调查表明，接近半数的毕业生感到自己被大材小用，工作不符合自身的潜力和期望。

我们对于国家劳动局的统计分析表明，由于这种错位，过去 10 年来大学毕业生的年均实际工资涨幅仅为 3%，而工人年均工资涨幅为 11%。跨进中产阶级门槛的工作有之，而更上一层楼晋升上层中产阶级的工作则可能很是缺乏。今天的劳动力市场可谓扑朔迷离。到 2020 年，中国可能将有超过 1.15 亿的大学毕业生，单单是就业问题，就可能实质性地压低新兴中产阶级的工资水平、削弱其整体购买力。

无独有偶。许多国家普遍存在大学毕业生失业或半失业危机，拉低了中产阶级的收入，削减了他们对于未来的信心。这些情况有些发端于 2008 年金融危机，有些则不是。发达国家的长期趋势是以技术取代大学毕业生所向往的、薪水优厚的中产阶级工作（正是它支撑着在中国方兴未艾的生活方式）。放眼欧洲，年龄段在 15-24 岁的大学毕业生失业率超过 17%，希腊高达 50%，德国为 4%。英国 2012 年高等教育统计署的记录显示，不仅 10% 的大学毕业生 6 个月后仍然没有找到工作，而且 50% 的人从事着不要求学位的工作，5% 的人从事着仅要求高中学历的工作。然而同时，许多雇主仍然无法找到需要的人才。

² 中国就业情况统计。

无论是什么国家，当预测就业和工资情况时，必须将技术的影响纳入考量，中国也不例外。未来的中国将会积极利用技术取代劳动力，大学毕业生只有具备全新的技能，方能获得待遇优厚的工作。在制造业领域，10年来资本密度持续增加。2000年到2012年，计算机数控（CNC）机械工具的国内产量增长了15倍，工业机器人市场同期激增55倍。

技术的影响也渗透到了当今的服务业。未来5年内，当保险销售和银行服务转移到网上（现在，一家大型保险公司可能拥有超过50万名销售代理），当零售业进一步向网上发展，现有的工作岗位将有多少会消失？根据国际经验，30%-50%的保险销售可能转移到网上。已经有超过5%的零售业销售通过在线方式完成，服装和消费电子产品类的连锁企业正纷纷关掉门店。假如15%的零售转移到网上，意味着将失去多少零售业岗位？已有25%的机票和6%的火车票是在线销售。国际标杆表明，这一比例可能提升至50%，票务代理和旅游顾问们不再有用武之地。国际标杆的数字对中国而言可能还太低，因为中国对线上解决方案的应用要快于世界任何一个国家，中国的在线零售份额已经高于美国。这些“正在消失”的工作有许多收入水平高于城市平均值（例如，上海的金融服务业收入水平为该市平均值的2.2倍³）。所以，消失的不仅有中产阶级的主要工作来源，还有很多高薪职位。

六、现在必须采取行动培育中产阶级

中国政府正大力发展教育和培训以满足现代经济的需要。国家的中长期教育改革和发展规划强调了发展职业教育的必要性，为社会转型奠定了基础。此外，政府需要采取一系列措施，包括转变大学毕业生的工作期望，加速改革学术机制来培养学生的技能。与此同时，大型用人单位也必须担起责任，在培养学生发展“适应未来”的技能方面投入。政府和用人企业举措的有效结合，有助于中国转向大学毕业生失业率较低的德国模式，进而推动中产阶级释放潜力，成为中国经济的引擎。

³ 上海政府统计数据，CEIC。

七、对政府的建议

政府扮演着十分关键的角色，下文将对部分重要举措进行详细阐述。

顺应潮流。取代人工的技术终将得到应用。中国有太多行业的竞争十分激烈，因此这一趋势在所难免。无论是私营企业、跨国公司还是国有企业，都有其增长目标 and 市场份额目标，多数情况下，上市公司还设有盈利目标。如果技术能通过提高效率、降低成本、改善客户服务为公司带来竞争优势，企业必然会放眼全球寻找最佳实践，然后根据自身情况加以调整，再进行投资。中国政府的职责应当是支持这一转变，针对被裁员工开展大规模的再培训、再部署项目，而不是向企业发放补贴，让它保留不再需要的员工。

振兴中小企业。经济合作与发展组织的报告显示，全球所有新增的工作岗位中 60%-70% 来自中小企业（SME）。在欧盟范围内这一比例为 85%。同样，中国未来新创造的工作岗位中，有很多必然来自中小企业。政府必须加快清除中小企业的发展障碍。世界银行 2014 年报告指出，在开设公司的便捷程度方面，中国在 189 个国家中位列 158。对于小规模创业者而言，便捷程度是最大的影响因素。中小企业所面临的第二大挑战在于获取资本。随着中国银行业越来越市场化，它们将寻求机会更多地向中小企业发放贷款，但是首先需要发展新的风险评估技能。政府应当引导银行重点聚焦这方面的工作。尽管电子商务市场如阿里巴巴能通过营运资本贷款弥补不足部分，但银行也必须抓紧跟上。

为新角色培养新技能。麦肯锡全球研究院 2013 年采用中国国家统计局的数据进行了相关研究，预测未来十年里大学毕业生工作岗位增长最快的三个行业将是健康与社会服务、高端制造业（大学毕业生需要操作更加复杂的工厂设备）和教育，而不是金融服务。应当引导大学新生把握这些机会，课程设计也应特别围绕这些角色。

改变思维。2011 年清华大学调查显示，2/3 的大学毕业生把国有企业作为就业首选，仅有 11% 的人选择小企业。中国需要更多具备创

业激情、立志成为成功企业家的顶尖人才。将来，国有企业几乎不会再增加所谓的终身制工作岗位。政府需树立小企业创业楷模并大力弘扬。

八、对公司的建议

公司有责任与政府携手合作，确保学生为迎接中产阶级未来的工作做好准备。例如：

尽早吸引新生代员工。当新技能的需求产生时，行业应与尚在高中学习的新生代建立联系。由行业牵头的项目能让中学阶段的青少年对特定职业产生认知。例如，南非的“Go for Gold”项目由 20 家工程和建筑公司发起，其宗旨是把年轻人吸引到工地。项目选拔尚在高中阶段的学生，为其提供数学、科学和生活技能的培训。英国的“Higher Apprenticeship”直接录取有才华的高中毕业生，在公司工作的同时取得与学位相当的资质。2013 年，1.3 万名学生参加了这一项目，较上年翻了一番。

打造专属人才后备军。中国石油天然气集团公司（中石油）早在 1978 年就创办了中国石油管道学院，这是一所培养中石油后备军的职业学校，同时也为其他公司提供一次性课程。该校每年录取 5000 名新生，从大学到普通职业教育在内的所有课程都与油气管道建设与服务相关。中国南车股份有限公司在 2012 年成立了一所高级职业学院，为本公司及客户员工提供培训，目标每年招收 1000 名学生。为期 8-12 周的短期技能培训旨在着重培养对相关职业影响至深的精选特殊技能，能卓有成效地建立和更新学员所需的能力。印度信息技术巨头 Wipro 每年招聘 1.5 万名工程技术人员。约有 30% 的人不具备工程学位，公司通过为期 12 周的密集培训提升他们技能，达到有学位员工的程度。

分享投资。中小企业常常纠结于如何有效开展培训，这方面的不足让它们饱尝苦果。一种方式是大公司向中小企业开放其培训项目。例如，韩国领先的电信企业 SK 为 300 家供应商提供了 100 多个技术和软技能培训项目。通过帮助供应商提升技能，SK 在线下获得了更

好的产品和服务。中国职业培训控股有限公司是一家成立于 1995 年的私营企业，依托与汽车行业近 2000 家公司的合作，每年在中国培训 10 万名学生。

一个规模壮大、成功自信的上层中产阶级，是确保中国未来经济成功的中流砥柱。虽然目前的经济势头正有力推动中国朝这一方向前进，但技术的颠覆性发展也有可能偏转方向。政府与企业必须并肩努力，充分认识到技术之于中国经济增长和工作岗位需求（及淘汰）的影响，对大学毕业生及职业培训迅速做出调整，培养中产阶级所需的技能，创造一个欣欣向荣的未来。

地 址： 北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际中心 A 座 15 层
电 话： (010) 64255855 邮 编： 100011
传 真： (010) 84080850 网 址： www.cdrf.org.cn
责任编辑： 任晶晶 电子邮箱： renjj@cdrf.org.cn
