

中國到底有沒有中產？

國際
視野

Pierre Gave
GaveKal亞洲區
研究部主管

中國大陸到底有沒有中產階級？在以往相當長的時間內，在處理大多數現實問題的時候，答案是否。這是因為，在中國賺取中等收入的人，並不足以負擔西方典型中產階級的「物質陷阱」，譬如一方面以多人四驅車（SUV）接送他們的孩子去足球場及到商場購物，另一方面同時要擔心樓宇按揭。

入息超8000美元門檻 踏消費社會

但是，隨着國民收入增加，令中國的消費重心轉移，四驅車、商場和樓宇按揭三者今天都已經成為中國城市生活的熟悉部分。根據官方的數字，在2012年，內地城市的家庭入息中位數幾乎有1萬美元，遠遠超過了一般國際間所說超過8000美元門檻。通常，收入超過此門檻後，人們就會開始更多隨意消費。

這意味着，統計人員所說的中產階層已經與市場營銷人員所說的中產階級重疊了：中國的中等收入家庭現在可以負擔得起發達國家消費者熟悉的各種商品和服務。在未來幾年，這類消費者的規模將會加快增加至臨界點。現在，接近40%的內地城鎮居民的家庭每年收入在1.35萬美元以上，這足以讓他們作出購買汽車等重大決定。相比之下，在2010年，僅有25%的城市居民符合我們所說的富裕消費者（Affluent Consumers）的資格。

在未來兩年之內，50%以上城鎮家庭的收入將會超過這個門檻；到了2020年，這比例可能會上升至接近80%，換句話說，是大多數。

大城市商品選擇將趨豐富

無疑，北京、上海、廣州仍然有數以百萬計的貧困外省勞工和低消費的工人階級，他們佔了當地人口的一半左右。但是，這些地方的另外一半人口確實有錢消費於國際服裝品牌、進口的電子產品、豪華轎車以及到外國旅遊。

在上海，家庭可支配收入平均數其實已經達到了2萬美元。即使在未來10年，內地居民的實質收入增長放緩至5%，平均來說，內地其他城市亦會在2020年趕上這個水平。

在較小的城市，當地居民的消費選擇可能仍然會受到零售商的限制（雖然網上購物的快速增長，已經讓數以百萬的家庭能夠購買到以往接觸不到的商品）。但在省會及其他大城市，新的中產階級已經有愈來愈多的零售店供他們選擇。

以中國西部最富有、最發達和最大的城市成都為例，當地家庭的平均可支配收入接近8萬元人民幣，即是大約1.3萬美元，略高於全國平均。以當地人口800餘萬來計算，這意味着當地大約有400萬的「富裕消費者」，相當於美國大波士頓地區的人口。

成都「富裕消費者」等同大波士頓人口

但是，以我們最近到訪成都所見，當地顯然還有大量窮人。在擁擠的地鐵內，一些剪了髮的外省勞工身無長物，只是以尼龍袋裝着少得可憐的隨身家當。有些人顴骨高、膚色黝黑，顯示出他們乃是在喜馬拉雅山麓到成都西面一帶出生者。

但是，在星期一早上，大部分乘客則明顯是中產階級。男性上班族穿上深色西裝和打領帶，女士則拿着昂貴的手袋在星巴克裏喝着綠茶凍飲。年輕消費者穿上牛仔褲和顏色鮮艷的運動鞋，盯着他們的iPhone和三星Galaxy手機。在每節車廂內，平面電視都播放着美國NBA籃球比賽的最新精華片段，還有以Gangnam Style一曲走紅的韓國歌手PSY的演唱會的廣告。

2011年開始通車的成都地鐵現有兩條線路和42個車站，在豪華的來福士廣場（Raffles City）和寫字樓綜合大樓地底亦設有一個車站。由新加坡地產發展商凱德集團（CapitaLand）興建的這種不對稱的玻璃和混凝土高樓，雲集了國際品牌商店和當地的美食，就像上海和北京。

選擇由便服名牌Gap和H&M，到較為時尚的年輕品牌Quiksilver都有。後者在店內掛滿了滑浪板作裝飾，雖然離成都最近的海灘也在1000公里之外。

與成熟的市場相比，中國消費者的錢包確實還比較淺。例如，平均來說，宜家傢俬北京分店一日的人流



◀成都家庭的平均可支配收入接近8萬元人民幣，有大約400萬「富裕消費者」，相當於美國大波士頓地區的人口。圖為Starbucks在成都寬巷子的門店。（資料圖片）

就相當於其歐洲分店一星期的人流，但其營業額在全球分店中卻只是第9位。然而，要看中國的中產階級如何花錢，北京和成都已經是最好的地方。

每年新增2000萬「富裕消費者」

隨着每年近2000萬國民到達「富裕消費者」的水平，中國的消費革命正在迅速蔓延。在成都，法國體育和休閒用品零售商迪卡儂（Decathlon）正銷售登山裝備、釣魚竿和初學者的高爾夫球用品給飢渴已久、渴望嘗試新嗜好的消費者。但在5年前，成都還很少有人有錢到願意在這些非必需品上浪費辛苦掙來的血汗錢。

無可否認，中國的城市中的確已經有相當數量的人口和他們熟悉的西方中產階級愈來愈相似，這數目已經達到所謂臨界規模。這個龐大而日益富裕的國內市場意味着，全球的中產階級之中現在已經有相當可觀的數目是中國人。由現在開始，不要低估中國的消費趨勢塑造全球消費模式的影響力。