



КАК МЕНЯЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНА- ВИРУСА COVID-19

ВЫПУСК 3: ПЕРЕЛОМНЫЙ МОМЕНТ

30 МАРТА 2020 г.

Лара Кослоу (Lara Koslow), Джин Ли (Jean Lee), Винсент Луи (Vincent Lui), Синтия Чен (Cynthia Chen), Апарна Бхарадвадж (Aparna Bharadwaj)

Еженедельный краткий обзор настроений потребителей в контексте пандемии COVID-19 основан на данных совместных исследований BCG и компании Dunata, партнера BCG в области кодирования и выборки данных. Наша задача заключается в обеспечении наших клиентов и деловых кругов всего мира информацией о динамике настроений потребителей в контексте COVID-19 и о том, каким образом эти настроения формируют фактическое и ожидаемое поведение и траты потребителей. Эти сведения могут использоваться в том числе и для определения порядка критически важных мероприятий по преодолению кризиса, а в конечном итоге – для планирования посткризисного восстановления.

На прошлой неделе ввиду стремительного распространения COVID-19 страны

всего мира продолжили политику самоизоляции и ужесточения карантина. Это происходило в большинстве стран, но не в Китае.

Благодаря чему Китаю удалось сдержать распространение вируса? Можно предположить, что здесь сыграли свою роль быстрые и решительные действия правительства. После зимних каникул занятия в школах КНР не возобновили, а более 80 городов были переведены на карантин на три недели (в том числе такие крупные, как Гуанчжоу и Шэньчжэнь). Во многих городах на въезд и выезд была введена пропускная система (см. рис. 1). Как бы то ни было, через три месяца с момента первой вспышки эпидемии в Китае ситуация достигла переломного момента.

Отступление эпидемии

Учитывая, что самая тяжелая стадия распространения COVID-19 в Китае осталась позади (во всяком случае, на данный момент и, будем надеяться, в долгосрочной

перспективе), мы наблюдаем первые признаки потенциального восстановления экономики страны: по состоянию на 17 марта 99% промышленных предприятий возобновили деятельность (см. рис. 2).

КИТАЙ

Рис. 1 | Первоначальная вспышка COVID-19 достигла пика в Китае, но не в США и не в Европе



КИТАЙ

Рис. 2 | Китайская экономика начинает демонстрировать признаки восстановления



Источники: Wind; Национальная комиссия по развитию и реформам.

Примечание: восстановление оценивается по ежедневному потреблению в 2020 г. по сравнению с 2019 г. в те же дни недели относительно китайского Нового года. Конкретные статистические данные, представленные на данном графике, взяты из следующих источников: возобновление работы компаний (Национальная комиссия по развитию и реформам); восстановление потребления угля, количества пассажиров в метро и сделок с имуществом (Wind); рост операций в ресторанах (платежные данные WeeChat); восстановление продаж одежды (релиз компании); рост операций в шанхайских салонах красоты (Синьхуа); ежедневные электронные продажи (Alibaba).

¹ Промышленные предприятия с годовой выручкой свыше 20 млн юаней.

Открываются предприятия в секторах туризма, розницы и услуг, и теперь большинство отелей, торговых центров и ресторанов (в том числе и те, в которых посетители могут пообедать, а не только забрать еду с собой) открыты (см. рис. 3).

При этом восстановление в Китае сопровождается мерами предосторожности — возможно, для снижения вероятности повторного пика эпидемии. Например, перед входом в большинство супермаркетов, ресторанов, офисных зданий и других общественных мест у посетителей измеряют температуру тела. Центральное кондиционирование запрещено на многих коммерческих объектах; Государственный совет выпустил подробное руководство о том, как избежать распространения вируса через центральные воздушные системы. Курьеры не допускаются в жилые микрорайоны — во избежание тесных контактов товары доставляются в выделенные пункты приема в каждом микрорайоне. Многие службы по доставке продуктов питания прилагают к каждому заказу «карту безопасности», в которой

указывается температура тела поваров и курьеров. Рестораны увеличили расстояние между столиками. В Шанхае большинство компаний возобновили деятельность поэтапно: сначала на одну-две недели вышла на работу треть сотрудников, потом половина сотрудников еще на одну-две недели, а затем весь персонал вернулся на свои места.

В сочетании с положительными экономическими показателями потребительские настроения в Китае представляются более оптимистичными, чем в других странах. В ходе нашего опроса 38% респондентов из Китая заявили, что, по их мнению, худшие времена позади, а 43% отметили, что Китай безопаснее в плане вируса, чем другие страны (см. рис. 4). По этим показателям Китай превосходит США и Европу почти в десять раз. При этом, по всей видимости, потребители в Китае еще приспосабливаются к новой норме: несмотря на то что они настроены более оптимистично в отношении эпидемии, опасения и изменения в поведении сохраняются. Так, большинство опрошенных отмечают, что вирус заставляет их менять

КИТАЙ

Рис. 3 | Туристические, розничные и сервисные компании Китая возобновляют работу

ТУРИЗМ

80%

Гостиницы возобновили работу 27 февраля¹

РЕСТОРАНЫ

73%

Рестораны (в том числе с обслуживанием внутри и навынос) возобновили работу 18 марта²

ПРОДУКТОВЫЕ МАГАЗИНЫ

99%

Супермаркеты/гипермаркеты в Шанхае возобновили работу 19 марта³

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

100%

Основные торговые центры в Шанхае возобновили работу 19 марта³

Источники: аналитические материалы BCG.

¹ Данные Strip.

² Исследовательский институт Мейтуаня.

³ Данные по 1057 супермаркетам/гипермаркетам, 85 торговым центрам и 5731 продуктового магазину, мониторинг которых ведет Министерство торговли Шанхая.

ГЛОБАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ – 2-я волна – 13–16 МАРТА 2020 г.

Рис. 4 | Рост потребительского оптимизма в Китае

Китайские потребители все еще обеспокоены в связи с COVID-19...

...но настроены более оптимистично относительно перспектив преодоления эпидемии, чем потребители в других странах



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 12–16 марта 2020 г. (N = 1831, невзвешенный; репрезентативен в пределах ±3% национальной демографии Китая).

Примечание: формулировка вопроса: «Вы сказали, что вам известно о глобальной вспышке вируса. Что приходит вам в голову, когда вы думаете о вирусе? Назовите 3–5 слов или фраз» и «Насколько вы согласны с каждым из следующих утверждений о коронавирусе?» Схожие ответы объединяются в одну категорию из соображений визуальной простоты.

ГЛОБАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ – 2-я волна – 13–16 МАРТА 2020 г.

Рис. 5 | Потребители в Китае намерены потратить в ближайшие шесть месяцев больше средств и в большем количестве категорий, чем в США

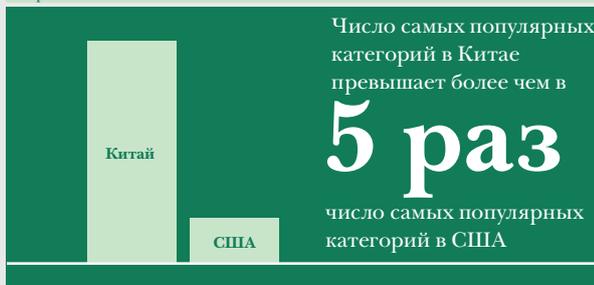
ПОБЕДИТЕЛИ Свыше 20% респондентов намерены увеличить свои траты

Китай

| | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| Профилактическая медицина | Путешествия |
| Витамины/добавки | Фасованные продукты питания и напитки |
| Расходы на детей | Игрушки и игры |
| Свежие и органические продукты | Зоотовары и услуги |
| Средства для уборки дома | Детское питание |
| Страхование | Бытовая электроника и техника |
| Образование | Алкоголь |
| Сбережения | Женская одежда |
| Мобильная электроника | Мужская одежда |
| Косметика и уход за кожей | Верхняя одежда |
| Спортивное снаряжение и одежда | Рестораны |
| Детская одежда | Предметы интерьера |
| Коммунальные расходы | Автомобили |
| Развлечения | Предметы роскоши / мода |
| Общественный транспорт | Обувь |
| Личная гигиена | Табак/курение |
| Медицинские процедуры | Ипотека/аренда/ремонт |

США

| |
|--------------------------------|
| Сбережения |
| Профилактическая медицина |
| Свежие и органические продукты |
| Средства для уборки дома |
| Витамины/добавки |
| Образование |



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 13–16 марта 2020 г. (N = 1831 — Китай, 2,17 — США), невзвешенный; репрезентативен в пределах ±3% национальной демографии Китая и США).

Примечание: формулировка вопроса: «Как, по вашему мнению, изменятся ваши расходы в течение ближайших 6 месяцев в следующих областях?» Категории, в которых N < ~100 в той или иной стране, не учитывались.

ГЛОБАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ – 2-я волна – 13–16 МАРТА 2020 г.

Рис. 6 | Потребители в Китае с большей вероятностью увеличат свои расходы, чем респонденты из США и Европы



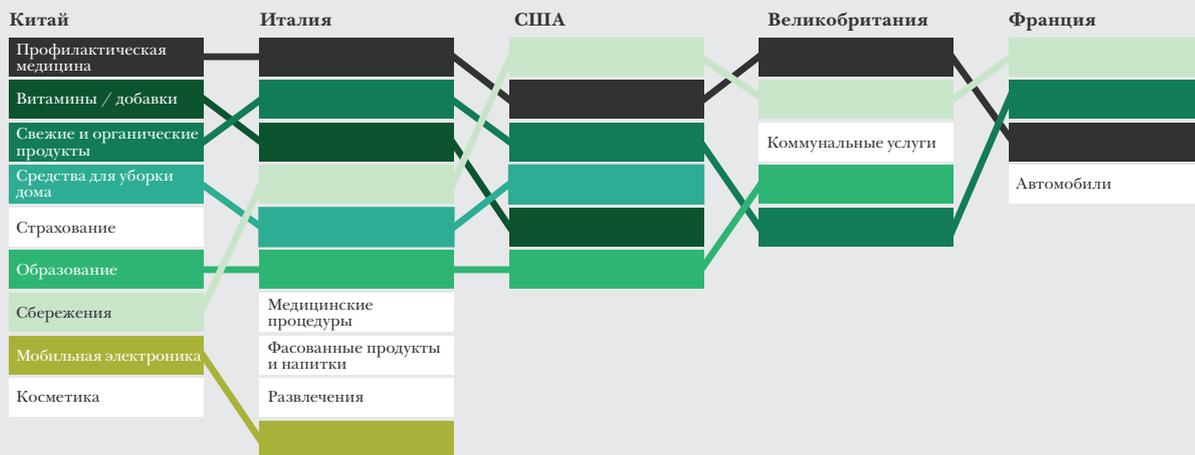
Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 12–16 марта 2020 г. (N = 1831 — Китай; 2345 — США; 2787 — Великобритания; 2521 — Франция; 2206 — Италия), невзвешенный; репрезентативен в пределах $\pm 3\%$ национальной демографии / народонаселения).

Примечание: формулировка вопроса: «Как, по вашему мнению, изменятся ваши расходы в течение ближайших 6 месяцев в следующих областях?» Категории, в которых N < ~100, не учитывались.

ГЛОБАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ – 2-я волна – 13–16 МАРТА 2020 г.

Рис. 7 | Многие категории, в которых потребители намерены увеличить расходы, схожи в разных странах...

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ Основные категории, в которых респонденты намерены увеличить расходы в ближайшие шесть месяцев



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 13–16 марта 2020 г. (N = 1831 — Китай; 2345 — США; 2787 — Великобритания; 2521 — Франция; 2206 — Италия), невзвешенный; репрезентативен в пределах $\pm 3\%$ национальной демографии).

Примечание: формулировка вопроса: «Как, по вашему мнению, изменятся ваши расходы в течение ближайших 6 месяцев в следующих областях?» Категории, в которых N < ~100, не учитывались.

¹ Первые и последние категории — это 10 категорий, в которых 20 или более процентов респондентов намерены либо увеличить, либо сократить свои расходы в течение следующих шести месяцев.

² Включая туризм (41%) и деловые поездки (39%).

свое привычное поведение (87%) и избегать общественных мест (93%).

Рост оптимизма в Китае отражается в изменении структуры ожидаемых расходов. Например, в течение ближайшего полугодия потребители в КНР ожидают увеличения расходов в гораздо большем количестве категорий, чем респонденты из США (см. рис. 5).

Готовность тратить в целом гораздо более явно выражена у потребителей из Китая, чем из США или Европы (см. рис. 6).

Тем не менее мы отмечаем единообразие в категориях расходов, в которых потребители разных стран намерены потратить больше или меньше. Профилактическое здравоохранение, свежие и органические продукты питания и сбережения лидируют, в то время как путешествия, рестораны, предметы роскоши и мода — самые непопулярные в тех странах, которые мы исследовали (см. рис. 7 и рис. 8).

Несмотря на позитивные признаки улучшения потребительских настроений и экономической активности в Китае, те же три категории — путешествия, рестораны, предметы роскоши и моды — продолжают оставаться невостребованными, следовательно, эти сектора, вероятно, будут восстанавливаться медленнее, чем другие, и не только в Китае, но и во всем мире.

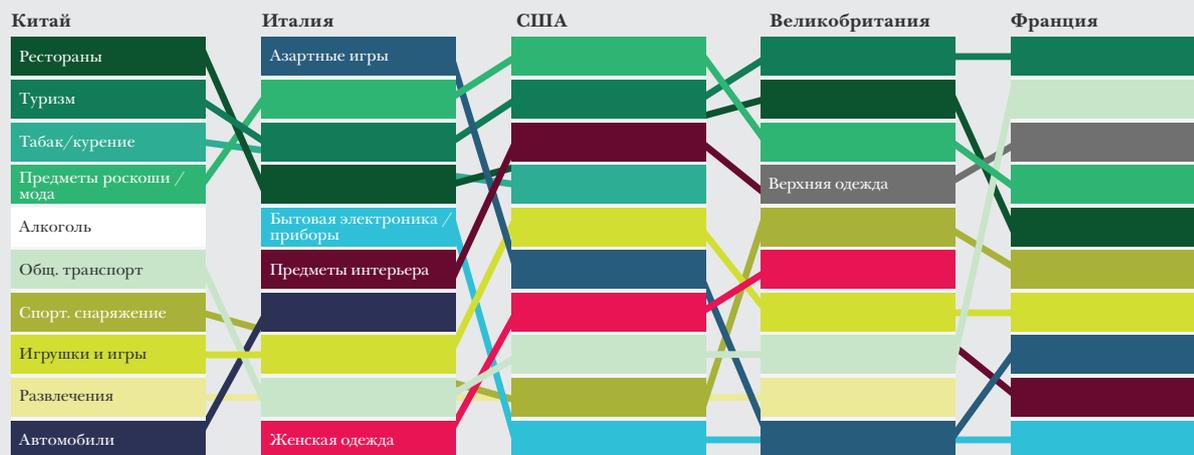
Луч надежды

Несмотря на то что COVID-19 продолжает распространяться по планете, признаки восстановления в Китае дают всем остальным странам надежду на лучшее — и основания для осторожного оптимизма. Только время покажет, какой срок займет возврат к привычному ходу жизни в Китае и произойдет ли повторная вспышка коронавируса, а значит, и повторное введение режима карантина. Так же трудно прогнозировать, смогут ли другие страны обеспечить себе своевременное восстановление экономики, как это сделал Китай

ГЛОБАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ – 2-я волна – 13–16 МАРТА 2020 г.

Рис. 8 | ...так же, как и многие категории, в которых потребители намерены сократить расходы

САМЫЕ НЕПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ Основные категории, в которых респонденты, вероятнее всего, будут сокращать расходы в ближайшие 6 месяцев



Источники: BCG COVID-19: Обзор потребительских настроений, 13–16 марта 2020 г. (N = 1831 — Китай; 2345 — США; 2787 — Великобритания; 2521 — Франция; 2206 — Италия), невзвешенный; репрезентативен в пределах $\pm 3\%$ национальной демографии/населения).

Примечание: формулировка вопроса: «Как, по вашему мнению, изменятся ваши расходы в течение ближайших 6 месяцев в следующих областях?» Категории, в которых $N < 100$, не учитывались.

¹ Первые и последние категории — это 10 категорий, в которых 20 или более процентов респондентов намерены либо увеличить, либо сократить свои расходы в течение следующих шести месяцев.

² Включая туризм (41%) и деловые поездки (39%).

после первой вспышки. Помимо эффективных действий, предпринятых китайским правительством, в быстром восстановлении, возможно, сыграли определенную роль некоторые присущие национальной культуре особенности. Например, традиция накопления сбережений, вероятно, позволила потребителям вернуться к привычному уровню расходов быстрее, чем это смогут сделать в других странах. Кроме того, проживание в больших семьях, включающих в себя несколько поколений, дает больше возможностей по уходу за детьми

в домашних условиях, что, возможно, помогло работникам сохранить производительность, несмотря на закрытие школ. Как бы то ни было, теперь у всего мира есть перед глазами обнадеживающий пример — пока целые регионы, страны, города и микрорайоны ждут своего переломного момента.

В следующем материале мы рассмотрим, какой эффект имели дополнительные постановления правительств многих стран мира о самоизоляции и карантине.