



第七章

中国中产阶级崛起及其对中国和世界经济的影响

鲍达民

环球董事总经理，麦肯锡公司

“不言而喻，最好的政体是由中产阶层的公民组成的。凡中产阶层数量充足的城邦，往往能得到最出色的治理。”

——亚里士多德，公元前306年

摘要

当前，中国正以人类历史上前所未有的速度和规模经历着社会和经济的深刻转型。经济的高速增长，伴随着席卷而来的城市化浪潮，推动着国民收入水平显著提升，一个拥有强大消费力的新兴中产阶层正在崛起。2012年，中国的中产阶层数量已经超过美国的总人口。

城市的快速膨胀造成多重压力，包括交通

拥堵、空气污染以及清洁水和居住面积的长期性短缺。中国需要治理这些问题以确保可持续增长，回应新兴中产阶层的需求及愿望。如果能做到这一点，那么中国中产阶层的崛起将同时对中国和世界的经济产生深远的影响，并且为美国带来难以限量的商业机遇。到2022年，中国中产阶层消费的商品和服务将高达3.4万亿美元，相当于中国总GDP的24%。

中国中产阶层崛起及其对中国和世界经济的影响

中产阶层力量正重塑着中国

直至2000年，中国的城市中还只有4%的家庭属于中产阶层¹。截至2012年，这一比例攀升至68%。预计到2022年，中国中产阶层数量将增至6.3亿——占城市家庭总量的76%，全国总人口的45%。中国正在快速成为一个中产阶层主导的国家。

工业化及城市化是中国中产阶层快速崛起的关键原因。其发展和扩张几乎都发生在城市——今后也将如此。如今的中国，城市人口占

到了全国总人口的52%；预计到2022年，这一比例或将增至63%。从目前到2022年，中国将新增1.7亿城市人口，城市人均收入差不多是农村人口的3倍。

城市中产阶层的壮大哺育了大量的中产阶层劳动力，他们为生产力的提高做出了贡献。相应地，他们的劳动生产率也因为城市化得到了提升。城市化既带来了如基础设施大发展等“硬件”益处，也带来了诸多“软件”好处，如教育、医疗、个人金融服务的改善。对于中国城市基础设施的发展成就，人们有目共睹。但政府所做的那些能够真正释放日益庞大的中产阶层经济潜力的软性投资，却较少得到重视。以基本医疗保险为例，在2005年的时候，只有不到1.5亿的中国

¹ 根据我们的定义，中产阶层的家庭可支配收入在6万-22.9万元人民币之间。在购买力同等情况下，相当于在意大利和巴西的平均收入区间之间。这一群体在生活必需品的花费小于50%，而且其消费行为和消费习惯有别于其他阶层。

图表1: 上层中产阶级将成为新主流群体

年均家庭收入(阶层) —— 美元		城市家庭—— 百万			家庭数量变化 2002-22, 百万
		100% = 165 2002, %	100% = 256 2012, %	100% = 357 2022预计, %	
富裕阶层	>34,000	1	3	9	29
上层中产阶级	16,000 to 34,000	2	14	54	188
大众中产阶级	9,000 to 16,000	7	54	22	66
贫困阶层	<9,000	90	29	16	-92

来源: 麦肯锡“解读中国” - 宏观经济模型更新, 2012年4月

人享受基本医疗保险,但截至2011年底,已覆盖总人口的95%以上。对于受惠的城市居民来说,医保的自付比例已从59%降至35%。这个例子可以说明,中国政府现在已经意识到中产阶级发展的质量与数量同等重要。一条平衡的城市化道路对于中产阶级的健康发展至为关键。

中国正朝着劳动生产率更高、现代意识更强的中产阶级时代转型。这将影响中国未来几十年的经济增长模式,其中劳动生产率正成为一个日益重要的增长引擎。而这一切,将巩固中国的商业核心市场地位。

中产阶级结构的深远变化

除了数量不断壮大,中产阶级的增长模式也在不断变化。目前,中国的中产阶级结构正经历着一些显著变化。

“上层中产阶级”渐成新主流群体

我们将目前的中国中产阶级划分为两个群体:一个是大众中产阶级(家庭年均可支配收入在6万-0.6万元人民币,相当于9,000-1.6万美元),2012年在所有城市家庭的占比为54%;另一个是占城市家庭中14%的上层中产阶级(家庭年均可支配收入在10.6万-22.9万元人民币,相当于1.6万-3.4万美元)。其中,上层中产阶级的消费占到中国城市个人消费的20%,超出其实际人数

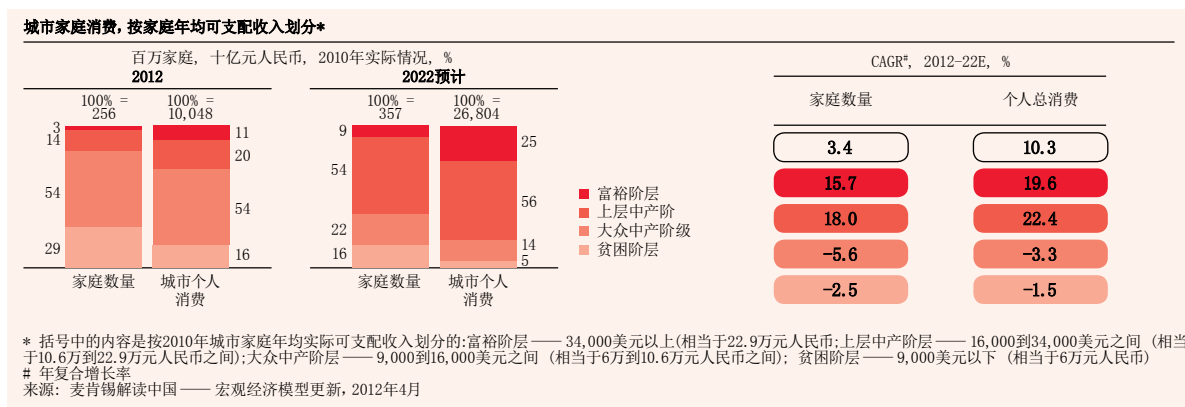
占比(见图表1)。

这个结构在十年之后将会出现很大改变。到2022年,上层中产阶级在城市家庭总数的占比将升至54%,占中国全部中产阶级家庭总数的71%,一跃成为新的主流群体。届时,上层中产阶级将贡献城市个人消费的56%以及中国个人消费总量的49%(大众中产阶级只贡献13%)。

上层中产阶级成为主流群体将推动消费市场更加成熟、更具吸引力。与大众中产阶级相比,上层中产阶级消费者更愿意为高品质产品支付溢价,他们对知名品牌的信任度更高,在非生活必需品和服务(与之相反的是生活必需品,如食物、衣服和住房)的开销往往也更多(见图表2)。这一群体的心态更为国际化,他们对国际品牌持开放态度,甚至热切追捧。

比起大众中产阶级,上层中产阶级是一个更为成熟、经验更丰富的消费者群体。比如,将近60%的上层中产阶级消费者购买了数码相机,而大众中产阶级消费者只有40%。在笔记本电脑的购买上,两者的比例分别为51%和32%。衣物柔顺剂的购买情况也类似,比例分别为56%和36%(见图表3)。从首次购买基础产品种类的趋势可以看出,大众中产阶级仍处于消费行为的早期阶段。比如,在厨房家电用品类开销增加的大众中产阶级消费者中,69%的人表示自己是首次购买,而上层中产阶级消费者的这一比例仅为24%。

图表2: 中产阶层的增长规模正在重塑中国



图表3: 上层中产阶层和大众中产阶层的显著差异

		上层中产阶层	大众中产阶层
他们是谁	家庭收入	▲ 10.6万到22.9万元人民币	6万到10.6万元人民币
	35周岁以下的消费者比例	▲ 45%	38%
他们在哪里住	拥有数码相机的家庭比例	▲ 58%	40%
	使用衣物柔顺剂的家庭比例	▲ 56%	36%
看重什么	耐用性*	36%	▲ 62%
	情感因素 [#]	▲ 23%	16%
他们如何消费	愿意支付溢价 [†]	▲ 49%	40%
	消费升级 [‡]	▲ 39%	24%

* 将“耐用”作为智能手机五大购买因素之一的受访者
将情感因素(如“显示我的品位”)作为购买手机时一项重要考虑因素的受访者比例
† 表示“只要在支付能力承受范围内, 愿意为最好的电子消费品支付溢价”的受访者
‡ 在白电升级消费上实际支出增多(如, 除通货膨胀以外的原因)的受访者比例

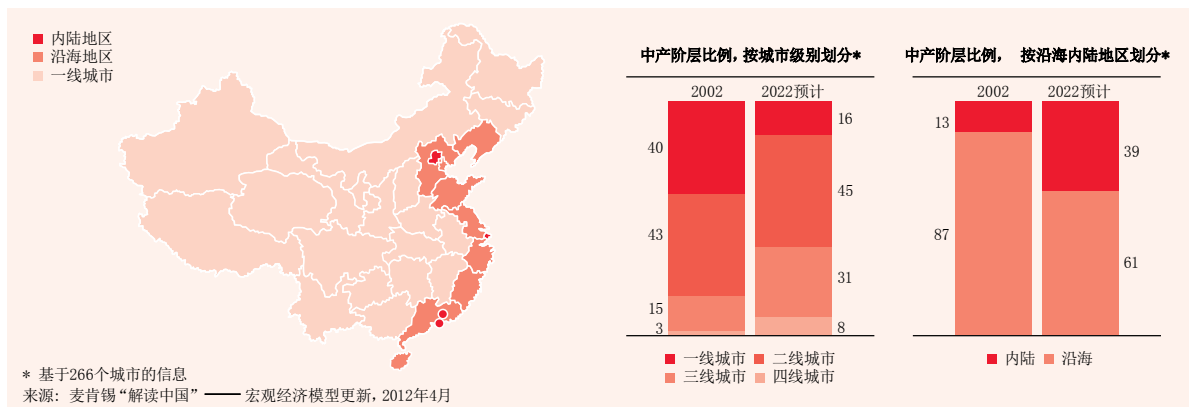
来源: 麦肯锡“解读中国”——麦肯锡年度中国消费者调查, 2012

这两大群体对“是什么因素让产品具有吸引力”的回答迥然不同。大众中产阶层消费者更看重基本功能方面的优势。2/3的大众中产阶层消费者将“耐用性”列为洗衣机的五大购买因素之一, 而上层中产阶层消费者中该比例不到一半。另一个例子是智能手机, 62%的大众中产阶层消费者将“耐用性”列为五大购买因素之一, 而上层中产阶层消费者中该比例仅为36%。在购买洗衣液、智能手机、方便面时, 他们也更可能将低廉的价格作为购买因素之一, 比例是上层中产阶层消费者的两倍。

上层中产阶层消费者越来越注重情感因素和社会因素。与大众中产阶层消费者相比, 他们更可能将“彰显我的品位”, “让我觉得我的家庭生活更美好”等情感、社会因素列为选购洗发水和智能手机时的考虑因素(可能性比大众中产阶层消费者高50%)。

相比普罗大众而言, 中国的上层中产阶层的视野更外向和开放, 这在某种程度上可以说是对过去保守、内向的国民性格的一次突破。这一点对他们的消费行为也产生了深远影响——更钟情外国品牌。以个人消费类电子产品为例, 65%的

图表4: 中产阶级增长的区域中心正在迁移



上层中产阶级偏爱外国品牌，而城市普通消费者的比例为56%。34%的上层中产阶级偏爱外国食品及饮料，而普通城市消费者仅有24%。他们还更热衷于出国旅游，2011年10%的上层中产阶级曾出国旅游，而全国城市居民这一比例仅为3%。2011年，近一半的上层中产阶级消费者增加了出国旅游开支，增幅平均达36%。

这种国际化视野折射出了上层中产阶级的一些“身份标签”。例如，他们通常受教育程度较高，34%拥有学士或更高学位；外语能力较强，26%英语流利。互联网普及率的提高也加速了这一波国际化浪潮：68%的上层中产阶级是网民，而城市总人口的网民比例只有57%。这些中产阶级网民中，80%的人网龄超过四年。

中国市场将会继续保留其特殊性，但随着上层中产阶级成为新的主流，我们有理由期待中国市场更加接近世界其他成熟市场。

中产阶级成长的地域重心迁移

如果商界希望把握住这轮商机，就必须对中产阶级究竟来自哪里进行细致研究，因为这一群体成长的地域正在改变。

2002年，中国40%的中产阶级生活在北京、上海、广州、深圳这四座一线城市，或称“特大

城市”中²。然而，我们预计到2022年该比例将降至16%，主要增量将来自二、三线城市：二线城市中产阶级从2002年的43%升至2022年的45%；三线城市则从2002年的15%提高到2022年的31%（见图表4）。

从特大城市向中型城市的迁移同时也意味着从沿海城市向内陆城市迁移。2002年，仅有的生活在内陆城市的中产阶级比例为13%，到了2022年有望达到39%。

在这里，我们以两个小型城市为例来描绘地域重心迁移的强度。吉林省蛟河市是一座内陆四线城市，由于其作为东北亚经济区核心的交通枢纽而获得快速发展，同时还拥有草药及可食用真菌等丰富的自然资源，并且是中国重要的葡萄酒及米酒产地。2000年，该市7万户家庭中尚不足900户为中产家庭；到2022年，该市将增至16万户家庭，其中9万户（即60%左右）跻身中产阶级。甘肃省武威市也是一个内陆四线城市，其发展优势包括：（1）地处金昌——武威经济开发区内；（2）丰富矿产资源（邻近的石墨

2 中国的城市可按经济发展程度及政治重要性分为四个级别。一线城市有北京、上海、广州、深圳；这四个城市2010年的名义城镇GDP均超过9,320亿元人民币，人口超过1,000万；二线城市主要是省会城市，还包括一些2010年名义GDP在1,200-9,320亿元人民币之间的大型城市，人口200-800万；三线城市2011年的名义GDP为220-1,200亿元人民币，人口在40-150万之间；四线城市2010年的GDP小于220亿元人民币，人口多在10-90万之间。

图表5: 新生代中产阶级的消费行为与其长辈迥然不同

	新生代上层中产阶级消费者	调查陈述举例	新生代上层中产阶级	非二代上层中产阶级
他们的信心如何	对自身未来财务状况充满信心	“今后5年我的家庭收入将大幅增加”	▲ 64	55
他们的支出意愿	消费升级	“在我所能承受的价格范围之内，我通常会为价格高昂的最佳产品支付溢价”——以个人护理产品为例	▲ 41	34
他们对创新的重视程度	喜欢尝试新产品	“在我认识的人当中，我总是第一或第二个尝试新事物的人”	▲ 29	23
	品牌忠诚度较高	“一旦我要购买一系列消费电子产品，我愿意购买同一品牌的产品”	▲ 46	42
他们如何采集信息	更加依赖互联网来进行搜索	“在购买新产品之前，我通常会会在互联网上搜索其他人的使用体验/评价/反馈意见”——以个人护理产品为例	▲ 21	12

资料来源：麦肯锡“解读中国”——年度中国消费者研究，2012

烯和钛铁矿为全国最大)；(3) 两条铁路及若干条高速公路的交通要道。2000年，全市8.7万户家庭中仅有900户为中产阶级。到2022年，预计全市65万户家庭中将有60% (即39万户) 为中产阶级。

新生代中产阶级消费者的历史转型进行时

出生在“80后”的新生代中产阶级消费者正在崛起。他们的父辈经历过多年的商品短缺，所以最重要的是确保家庭财务安全，而“二代”的出生和成长在物质相对丰富的时代，由于安全感的提升，“新生代消费者更注重“享受生活”，由于严格的计划生育政策，他们往往都是家中的独生子女。

麦肯锡调研发现，新生代比他们的父母更有消费信心，也更愿意为优质产品支付溢价。事实上，他们认为贵的产品就是好的产品³。他们热衷于尝试新产品，体验新科技。与父母比起来，他们更忠实于信赖的品牌，喜欢小众的细分产品而不是大众化品牌。更重要的是，他们比起上一代信息来源更多，比如他们非常依赖互联网获取产品信息 (见图表5)。

³ 麦肯锡《解读中国第二代消费群》，2013年2月。本报告基于持续7年的入户消费者调研，针对100个产品类别，对来自60多个城市的7万名消费者进行了调研。

这一代人正成为中国经济的不可或缺的消费群体。到2020年，这一群体将贡献全国35%的消费量，他们将成为休闲产品、个人服务、旅行及高级酒店的主力消费群。

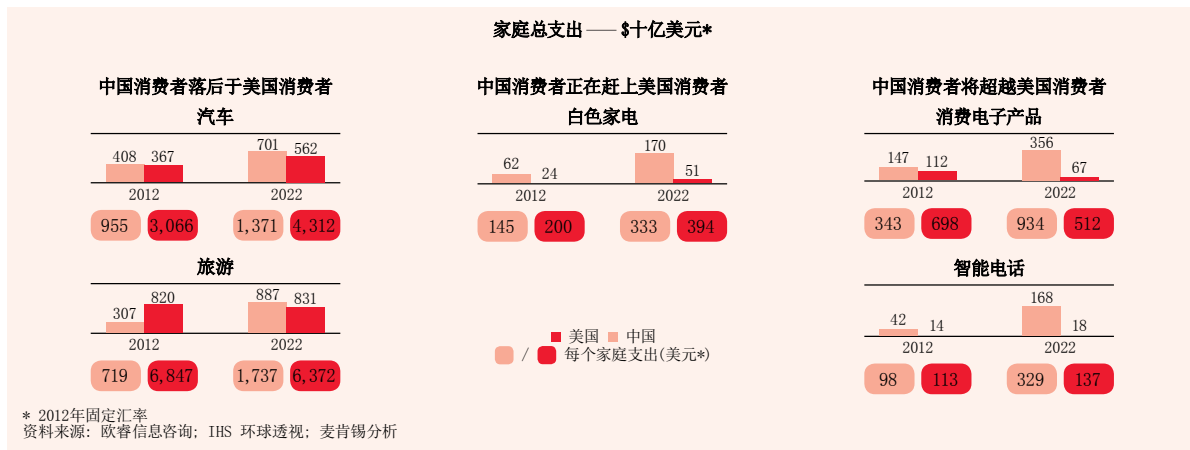
对宏观经济的深刻影响

中国中产阶级的崛起正成为经济发展的强大动力，支撑着国内消费的扩大及私人投资的增长，并且在教育水平提升的帮助下，成为创新的“孵化器”。

现今，中产阶级贡献了中国城市居民个人消费的73%和全国居民个人消费的58%。如果衡量对国内生产总值 (即GDP) 的贡献，中产阶级占到城市GDP的24%和全国GDP的20%。到2022年，中国中产阶级个人消费预计将达2.3万亿美元，比2012年翻一番，GDP占比24%。而上层中产阶级的消费将增长七倍，并占中国城市消费总量的49%。

由于推动生产力提升，中国中产阶级的崛起还会影响到中国未来若干年的发展“质量”，而这个群体同时还带动了个人服务的爆炸性增长。过去十年间，服务业对中国经济生产力增长的贡献率接近40%。

图表6: 各商品种类的消费者市场规模和家庭支出



我们有充足的理由相信,中国中产阶级壮大的红利才刚刚开始显现。随着教育和医疗水平的提高,全球化进程中拓宽视野,中国中产阶级将成为全球最大的高技能人才库。这一趋势将成为中国科技创新及进步的基础,推动产业升级,并跃升至价值链上游。个人金融服务的发展将对中产阶级消费者的财富加以管理和利用,创建一个更加有力且高效的资源分配机制,与国家金融系统并行,从而提升资本利用率。随着与西方消费者在包括零售、餐饮消费、美容美发、以及私教、培训和健康服务等诸多领域的差距缩小,城市就业岗位和商机的创建必将因之而飞跃式发展。从长远来看,生机勃勃且蕴含极大生产力的中产阶级将是中国长期可持续发展的关键所在。

中产阶级消费者崛起带来巨大的市场机会

中国中产阶级强劲且持续的增长以及收入的递增,将为全球各个行业消费类企业提供巨大的市场机会——为新兴消费者以及城市基础设施建设的方方面面提供广泛的产品及服务。到2022年,中国消费者在白色家电类的户均消费将

接近美国水平,而电子消费产品和智能电话的户均消费量将远超美国(见图表6)。

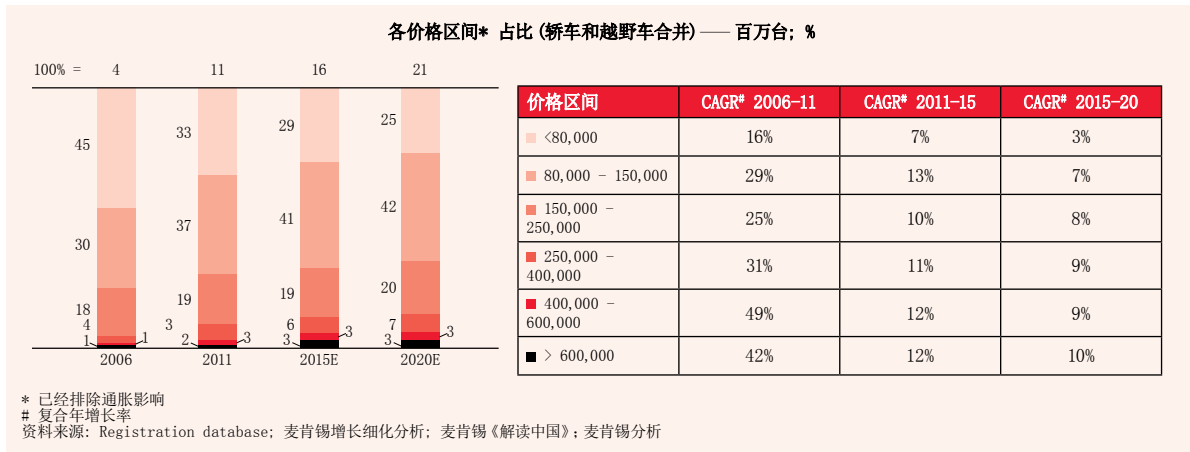
抓住这一波消费升级的浪潮

过去五年,大多数产品种类的渗透率已显著提高。高科技产品的渗透率剧增在上层中产阶级尤为明显。举例来说,平板电视在上层中产阶级的渗透率已从2007年的24%上升至2012年的68%。从销量看,从2007年的1,000万猛增到2012年的5,000万台,翻了五番,比当年整个北美地区(美国和加拿大)的销量(4,200万)还多。另外,智能手机的渗透率从2007年的0激增到2012年的50%。

另一相应的变化是,愿意支付溢价购买高品质商品的消费者数量增长相当可观。近半数的上层中产阶级消费者称,“只要在经济能力承受范围之内,就会一直支付溢价以购买最好的产品”。而所有受访者中只有40%左右愿意这样做。

汽车市场就是一个很好的例子。中国的乘用车市场至2015年将有望持续保持2位数的增长,在2015至2020年之间,市场依然健康发展,增长率放缓至6%左右。当前的强劲增长是由3个主要因素所驱动:城市化、家庭收入持续增长和汽车渗透率低。汽车价格通常是介于8万至25万人民

图表7: 汽车市场的消费升级趋势明显



币之间 (折合12,000美金-40,000美金) —— 约有60%的汽车都落在这个价格区间之内。在这一区间, 增长很大一部分来自于下层中产阶级首次购车的消费者。未来十年, 随着越来越多的消费者跻身上层中产阶级, 我们预计消费升级将成为新的趋势。在这十年间, 高端车的销量将会增加。2011年, 高端车的渗透率为9%, 超过日本和韩国。2016年, 麦肯锡预测中国的高端汽车年销量将会超越美国, 晋升为全球最大的高端汽车市场 (见图表7)。

某些产品和服务的渗透率仍将持续增长, 然而, 随着中产阶级的日渐壮大, “消费升级” 将成为中国消费者格局演变中最重要的主题。麦肯锡的2012年消费者调研指出, 约三分之一的上层中产阶级受访者表示, 过去一年他们的消费支出增加了。60%消费支出的上升是来自于发生在所有品类的通货膨胀, 但在上述表示实际消费支出增多的受访者中, 有三分之一提到趋优消费是主要原因⁴。

根据麦肯锡的消费者调研, 中国人往往把高品质与知名品牌及高价联系在一起⁵。出于这

个原因, 只要经济能力许可, 他们就会乐意选择消费升级。2012年, 39%的上层中产阶级对白色家电 (包括冰箱、空调和洗衣机) 进行了消费升级, 而平均城市居民中只有23%。以洗衣机为例: 上层中产阶级在2012年最近一次购买洗衣机的平均花费为2,100元人民币, 比2009年多了300元人民币或多了17%——但是在这期间, 洗衣机的平均价格上涨不足5%。同样地, 黑色家电 (包括平板电视和家庭影院系统) 也出现了消费升级趋势——52%的上层中产阶级表示, 2012年在此类产品上支付了高额的费用, 较整个城市人口的比例高出了23%。在休闲活动和娱乐项目上同样出现了大量的消费升级, 而且上层中产阶级引领着消费升级。在休闲活动和娱乐项目上, 2012年有近1/3的上层中产阶级表示较上年增加了实际支出, 而2011年这一比例为19%。

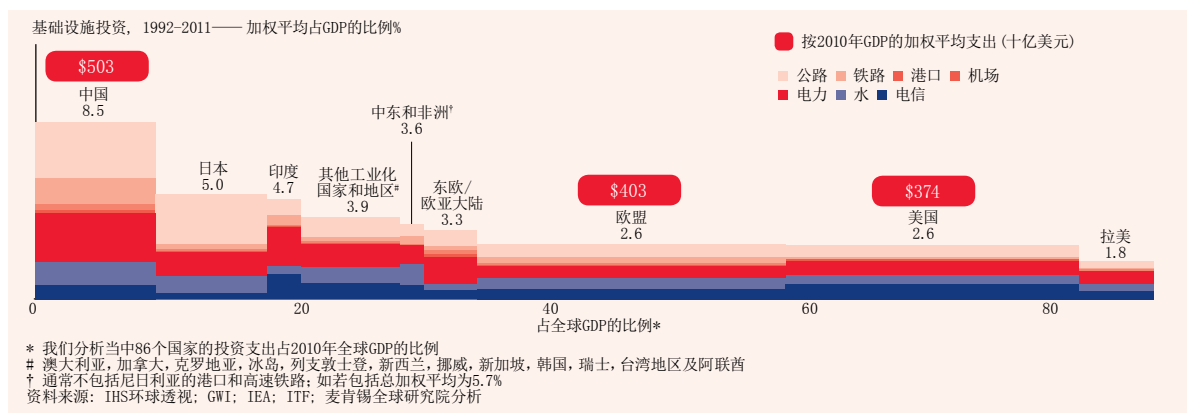
服务业增长的窗口已经打开

2022年, 预计服务业对中国GDP的贡献率将从目前的44%升至50%, 某种意义上归因于上层中产阶级越来越愿意为服务业埋单。因此, 包括娱乐、旅游、休闲活动、老年人照顾服务、安全服务和设备 (包括防盗警报器和保安摄像机)、教育和

4 《从大众消费到新主流消费: 跟上快速变化的消费者节拍》, 麦肯锡 “解读中国” 2012年度中国消费者调研报告, 2012年9月。

5 麦肯锡 “解读中国” 2012年度中国消费者调研报告, 针对10,000个居住在44座不同城市的家庭, 覆盖了约50个产品品类和300个品牌, 以了解消费者的消费习惯、偏好和未满足的需求。

图表8: 中国已经超越美国和欧盟成为世界最大的基础设施投资国



物流等所有上述行业的增长速度必然加快。对全球性公司而言, 进军上述领域或是提升在这些领域影响力的时机已然成熟。

我们看到服务领域的消费提升已经成为趋势。2011年, 41%的上层中产阶级消费者每月外出就餐的平均花费为70元人民币, 较前一年有所增长。相比之下, 美国2011年同期只有15%的上层中产阶级消费者外出就餐的花费增加了。在旅游方面也同样如此。2012年, 中国27%的上层中产阶级消费者的旅游开支较前一年高, 而大众中产阶级只有22%, 美国的上层中产阶级为25%。

2012年中国人的非生活必需品类(包括教育、休闲、娱乐、医疗卫生和金融服务)消费中, 18%来自上层中产阶级, 这相当于他们家庭年支出总额的35%。预计到2022年, 上层中产阶级对非必需消费品消费的贡献率将升至52%——相当于其家庭年支出总额的42%。在教育方面, 37%的中国上层中产阶级2011年的平均支出较2010年增加了25%。在医疗保健方面, 68%的上层中产阶级已购买或使用医疗保健服务或产品, 比城市总人口的平均支出高出7%。

预计金融服务的消费也会增加, 这反映出一个事实: 中国的家庭金融资产正以年均约20%的速度递增。我们预计这类家庭资产将由2011年

的2.6万亿美元大幅增至2022年的17万亿美元。在保险方面, 2022年保险公司总保费的50%或将来自城市中产阶级。

巨大的基础设施产能需求是另一重大商机

除了消费升级和服务业, 在城市基础设施的所有方面也蕴藏着无穷商机。当前, 中国城市所面临的挑战正在转变。依靠充沛的土地和向城市迁移的农村人口已经不可持续, 因此必须注重城市化的质量和生产力。各城市需提高资源利用率以缓解日益增长的水资源、能源和其他资源的需求。同时, 也应致力于控制空气污染和水污染, 并减少废弃物排放, 实现环境可持续性, 为中产阶级创造一个宜居环境。不仅如此, 各城市也应持续提高城市交通、住房和公共服务的质量, 以满足日益富裕的市民不断提升的期望。

从商业角度而言, 上述需求为建筑业带来机会, 包括地铁的建设及相关机械设备、道路和桥梁的建设以及废水处理系统。中国早已取代美国和欧盟, 成为全球最大的基础设施投资国(见图表8)。具备相关专业技能的全球性公司有机会为中国的下一波城市化浪潮帮忙出力。

这一领域的商机会有多大？我们只需关注各级政府当前的计划。以铁路为例，计划修建8条客运专线、若干城际铁路交通干线、兰新二线以及区际列车干线如郑州——重庆。规划中的45,000公里高速铁路网络用来连接500万人口以上的城市，以及位于中国西部的干线，包括拉萨——日喀则线。在北京、上海、广州和深圳建设城市轨道交通网络系统，并完成在天津、重庆、沈阳、长春、武汉、西安、杭州、福州、南昌和昆明的城市轨道交通系统。此外，合肥、贵阳、石家庄、太原、济南和乌鲁木齐兴建骨干线路也在规划之中。民用航空是另一个计划要大规模扩张的领域。当前规划包括北京兴建一个新机场，以及扩建广州、南京、长沙、海口、哈尔滨、南宁、兰州和银川的机场。成都、青岛和厦门兴建新机场目前还处于可行性研究之中。

各城市也需要新的建筑来满足城市居民在零售、餐饮和办公空间等方面的需求。我们预计中国的城市还需要300亿平方米的住宅和商业建筑面积，仅大城市就需要200亿立方米的用水。中国的港口应该达到2亿标准货柜（TEU）的集装箱运输能力才能满足城市消费者与日俱增的需求。

新建基础设施创造了巨大商机，基础设施的规划、运营和融资同样带来不可低估的机遇。比如：智利、菲律宾、南非、韩国和台湾正在着手打造相关框架协议，让私营企业在项目和组合规划当中发挥更加重要的作用。有鉴于来自私营承包商的建议书越来越多，上述国家和地区希望通过框架协议来很好地应对，通常做法是提供奖金或者特殊采购流程，对奠定基础的私营承包商予以奖励⁶。基础设施的融资同样存在商机，包括交通和废弃物处理。在贷款利差较大的情况下，包括中国在内的发展中国家有大批待建的新建项目⁷，

因此全球对于资金的需求极大。更进一步，通过与地方政府的合作，企业可确保能够参与世界一流的信息和通讯技术（ICT）——杰出城市所必备的竞争优势——包括建设自动化监控系统的公用设施和基础设施，从而减少损漏，加速故障反应时间，并显著改善系统总体效率。私营企业已经投身于节能领域的一系列举措，以探索绿色城市生活的解决方案。

结语

快速崛起的中产阶级群体正在重塑着中国，这一态势在今后仍将持续。他们的购买力以及拥抱新品牌（包括国外品牌）的外向和敢于尝鲜的性格，对于美国企业意味着无穷的新商机。为充分把握该新兴消费群体，商界需要深入了解他们，并细致观察其消费行为如何演变。但这块“蛋糕”并非仅供消费类企业独享，随着城市化进程的深入，支持城市建设增长所必需的基础设施，以及发展全球现代化城市独具的所有服务种类，都蕴含着难以限量的机遇。

作者简介

鲍达民（Dominic Barton）是麦肯锡公司的全球董事总经理。他在麦肯锡任职27年，为不同行业的客户提供咨询服务，包括银行、消费品、高科技以及工业。在担任现职前，他于2004年至2009年担任麦肯锡亚洲区主席，常驻上海，并在2000年至2004年担任过麦肯锡韩国分公司主管。

鲍达民活跃于达沃斯论坛、圣彼得堡国际经济论坛、普罗旺斯埃克斯经济论坛、亚洲企业领袖协会及发展中国论坛等国际论坛。他就企业在社会的角色、领导力、金融服务、亚洲、历史以及全球市场面临的问题与机遇等主题撰写了80多篇文章。鲍达民与Roberto Newell和Greg Wilson合著有《危险的市场：金融危机中的管理

6 《基础设施生产力：如何每年节省1万亿美元》，麦肯锡全球研究院和麦肯锡基础设施咨询业务，2013年1月。

7 同上。麦肯锡发现，从现在到2030年，全球需要投资57万亿美元用于交通、电力、水供给和电信领域，比之前18年的基础设施开支多36万亿美元，增加近60%。



之道》(Wiley & Sons, 2002年)一书。他的最新著作是China Vignettes: An Inside Look at China (Talisman, 2007年)。

鲍达民引领麦肯锡致力于资本主义的未来、长期价值创造和企业在社会中的领导角色等领域的工作。这是一组研究计划和项目,以凝聚不同机构和各界领袖采取建设性的行动。其中一个项目是与Lynn Forester de Rothschild共同领导的推动包容性资本主义发展专责小组(由位于伦敦的智库——亨利·杰克逊协会赞助)。该小组由美国及英国的企业和社会领袖组成,制定约束和提升企业行为的方法,来解决问题,创造社会和经济双重价值。

鲍达民是布鲁金斯学会理事、新加坡经济发展局国际咨询委员会委员、亚洲开发银行顾问、中国国家开发银行国开金融(China Development Bank Capital Group)顾问委员会成员、加拿大亚太基金会董事会成员。他在企业领导以及对居住过的社区所做贡献方面获得过多种荣誉,例如,2013年2月他获得韩国前任李总统颁发的韩国国民勋章(牡丹章)。他是牛津大学布雷齐诺斯学院罗德奖学金信托基金理事及荣誉院士。他也是北京清华大学的兼任讲师。