

聚焦

中国消费升级

消费升级元年
我们经历了
怎样的“买买买”

□本报记者 徐 潇

随着80、90后新一代的消费主力军逐步的上升,以及移动互联网经济的兴起,加快了我国消费者升级的步伐。而即将过去的2016年受一系列国家促进消费升级政策的影响,消费作为中国经济新动能的作用更加明显,也被认为是消费升级的元年。

围绕这一背景,无论是创业者还是投资者,在马不停蹄地抢占新消费市场时,更加关注如何去迎合消费者新的生活方式,在消费者的生活中扮演更积极的角色。

这一转型升级,最直观的感受或许就是居民新的生活和消费方式的不断诞生,以及消费者消费心理和消费观念的显著变化。如今的消费者,对产品以及服务的需求已经不是简单满足,而是从追求物质品质的提升,到精神层面的满足。

具体表现如现金支付转型信用卡、移动

支付。再如,亲品牌远山寨,很多人都宁愿多花点钱享受好的,也不愿意将就劣质的产品和服务;还有对洋品牌的崇拜回归理性等等方面。

传统消费形态的多元化

如果说当年淘宝的出现对我们消费行为的改变,算是一次消费方式的转型升级,那么现在来看,这种变化随着移动互联网和“互联网+行业”的不断发展已然普及。一场延伸至居民衣、食、住、行、文娱、体教、健康等方方面面更深入的消费升级,正在发生。

从有到优,从标准到个性。“衣食住行”一直是居民生活的基础,就此而言,我们来盘点一下过去一年,居民“衣食住行”传统消费形态的多元变化。

关于“衣”,2016年,作为消费者的我们,可能感受最强烈的就是私人定制的火热和虚拟现实、凭图搜索等技术的升级,为消费者在购买衣服时带来的全新购物体验。此外,像“衣二三”这样的白领女性包月租衣平台,也开始抢占自己的市场。



2016年11月19日,市民在第十届中国(合肥)家博会上体验VR特效影院带来的震撼。
杨洁 摄/视觉中国

关于“食”,餐饮的便利化、产业化、特色化在过去一年得到了显著提升,消费者对于“食”的追求由原来的生活基本诉求,开始转向“快捷、健康、营养、体验”。

关于“住”,消费者主要的居住意愿求全不求大,装修、装饰方面更加注重健康和环保以及家居品位。租赁和酒店场景下,更注重品质和体验。

关于“行”,全国民用汽车保有量已接近1.8亿辆。共享思维成为出行的新玩法;滴滴等网约车平台兴起;平衡车、共享单车等智能产品入局,一线城市和国家中心城市已基本实现出行全距离覆盖。

除衣食住行之外,人们开始购买时间、知识、美貌、健康、八卦、狗粮、鲜花……比如在知识技能共享平台上,你可以约到各个行业的“达人”,通过付费的形式购买他们的时间和知识,为你答疑解惑……总之,随着消费升级的深化,在旧有消费方式更多元化的同时,人们可购买的品种也在越来越多元化。

高端需求加速消费升级

有研究认为,消费升级目前针对的群体大多都是新生代消费者。

随着消费能力的提升,产品的价格不再是影响很多人消费时最主要原因,而更注重的是差异化、个性化产品和服务。那么,高端需求对于消费的加速升级具体体现在哪些方面?

精神层面的满足。2016年被称为“付费元年”,付费视频、付费音乐等开始成为传媒平台重要的收入模式,新生代消费群体对于精神产品付费的意愿正逐渐加强,对于精神产品的付费习惯正逐步养成。

注重时间成本,追求品质服务。大多数新生代消费群体工作生活节奏都比较快,因此他们对消费选择的占用时间比较少,而更追求高品质的服务,以匹配生活质量,和减少后顾之忧。这非常适合提供一站式高质量服务的企业,为消费者快速又高效地做出购买决定,减少他们的时间成本。

体验消费的惊喜。对新生代消费者来说,他们喜欢购买快时尚品牌,偶尔也会买点奢侈大品牌,随着中国市场的更加开放,越来越多的消费者喜欢将两者混搭,以追求一种新的视觉效果,这就是“轻奢”。这种“轻奢”的浪潮,既理性又个性,成为广大新生代一种新的消费态度,它与品质和生活方式相关。

品质消费成消费新时尚

中国贸促会研究院发布《2015/2016中国消费市场发展报告》分析指出,随着人们生活水平的提高,与品质消费相关的商品消费占比提高,消费者不再满足于吃饱穿暖,而是追求吃得营养、穿得时尚、住得舒适、行得便捷,消费者对于产品的品质要求也越来越高,与生活品质相关的商品消费的支出意愿和规模不断上升。

而从实际消费数据来看,越能代表品质消费的商品销售增速越高。京东相关数据显示,过去一年,家居家装、运动户外、营养保健、礼品箱包、钟表、智能设备以及鲜花绿植等商品的网上零售额,同比增速均在100%以上。

人们对产品的购买上升到对售前、售中、售后服务的体验要求,能提供品质服务的流通渠道受到消费者欢迎。越来越多的消费者将倾向于通过更加可信、便捷的渠道购买品质商品,具有良好信誉、正品率高、货源来源可靠、售后服务有保障的B2C平台消费,增速仍将高于C2C。

同时,在商品消费方面,品质生活消费的重点在于追求身体健康与精神愉悦,通过提高服务质量,提供高品质的旅游、文化、住宿、餐饮、休闲、体育、家政、养老等生活服务的企业,受到消费者的普遍欢迎。

“可以说,我国已经进入了一个消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段。居民消费的特点,已经从模仿型排浪式的基本消费,逐步转变为个性化、多样化的高品质消费。”国家发展改革委综合司司长丛亮表示。

幸福产业服务消费升级蓄势待发

旅游、文化、体育等服务消费行业通常又被称为“幸福产业”,与普通百姓的生活质量、幸福指数息息相关。

国务院办公厅日前发布《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》,对消费转型升级作出重要部署。

专家认为,在移动互联时代下消费体验感增强了,产品体验成为消费者选择的价值主要部分,在此背景下,高品质消费、幸福消费,优化消费环境布局的进一步完善,我国有望加速迎来消费升级大潮。

而目前,国家层面相关幸福产业提质扩容工作正有序推进。国家旅游局为迎接正在兴起的大众旅游时代要求,先后出台文件对影响自驾游、旅居车旅游发展的上牌上路难、营地用地不明确、上路收费标准等关键难题,提出了解决办法和措施,为自驾游、旅居车旅游产业发展发出明确积极的信号。

随着互联网和数字技术的广泛普及,动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络视频等数字文化产业迅速发展。文化部将出台数字文化产业发展指导意见,满足人民群众高品质、多样化、个性化的数字文化消费需求。

国家体育总局联合相关部门,先后出台了足球中长期发展规划、冰雪运动发展规划、山地户外运动产业发展规划、航空运动产业发展规划等文件。下一步,将推动地方制定明确的时间表、路线图,培育形成一批广大人民群众喜闻乐见的体育消费热点。

民政部计划对城镇中废弃的厂房、医院、事业单位改制后腾出的办公用房等进行摸底调查,将闲置设施改造整合为养老机构或社区居家养老设施用房,更好地满足老年人的需求。

专家预测,随着我国增加高品质产品和服务供给所需的政策、物质和技术等条件逐步具备,相关政策红利进一步完善落地,我国有望加速迎来消费升级大潮,助力经济平稳较快发展。



“双11”前一天,贵州省习水县的一处村淘点,村民们正忙着往购物车里添加商品。
本报记者 王伟伟 摄

数 字

●消费 随着人民收入水平的提升、移动互联网的普及与消费升级的进一步深化,消费已经成为拉动我国经济增长的头号马车,前三季度消费对经济的贡献率达到了71%,同比提高了13.3个百分点。

●网民 截至2016年6月底,中国网民规模是7.10亿人,中国互联普及率达到了51.7%,手机网民达到了6.56亿人,各类互联网服务应用均保持了高速增长。互联网和数字技术的发展极大促进了数字文化产业发展,也不断催生出生字文化产业的新业态、新模式。

●网购 中国互联网络信息中心的数据显示,截至2016年6月,中国网络购物用户规模达到4.48亿,在用户增长的同时,网络购物市场也保持着快速、稳健增长趋势。其中,手机网络购物用户规模达到4.01亿,手机网络购物的使用比例由54.8%提升至61.0%。

●运动 据测算,到2020年,水上运动、山地户外、航空运动等消费市场规模将达9000亿元人民币;到2025年冰雪运动市场规模将达1万亿元,后期空间巨大。



本报记者 王伟伟 摄

●“双12” 12月12日,持续3天的支付宝口碑双12狂欢节接近尾声。官方披露的数据显示,截至12月12日17时,累计总共有1.1亿人参与“双12”线下消费狂欢。今年“双11”购物节当天,中国电商平台全网总销售额约1770亿元,仅天猫商城销售额就达到1207亿元;与之相比,美国今年的“黑色星期五”,尽管也创下了交易额新高,但仅有33.4亿美元。

根据阿里巴巴集团旗下支付宝口碑的数据“双12”的第一天,总共有4900万人走上街头用支付宝搞定吃喝玩乐,其中“85后”占到66%。与此同时,超过100万线下商家也在尝试用支付宝口碑的平台、技术、数据能力,探索转型升级之路。

参与“双12”活动的近1000家大型购物商场,包括全国的大悦城与凯德MALL在内,整体客流量与交易相比较日常均增长接近2倍。全国有近200个景区今年也首次参与了“双12”,其“双12”第一天的支付宝交易较平日猛增154%。



乔健 摄/视觉中国

●养老 券商研报显示,未来中国失能老人人口将从2013年的3750万人,增长到2020年的4700万人,2030年的6800万人以及2050年的9700万人,拉动医护型养老院需求增长,结合PPP模式引入社会资本助力养老社区的建设发展,智能化发展提升养老服务质量。



龙晨 摄/东方IC

●物流 数据显示,我国冷库百强企业库容量占冷库行业的56%,远低于发达国家。目前,我国冷库保有量为3710万吨,与美国基本持平,但人均冷库保有量不到美国的五分之一。另外,去年我国冷藏车增长1.4万辆左右,冷藏车保有量突破9万辆,同比增长18.4%。随着扶持政策逐步加码以及冷链物流需求不断提升,未来我国冷链物流产业将迎来快速发展机遇。



郑剑 摄/视觉中国

外媒观点

中国消费正在升级
廉价产品将失去光泽

速溶咖啡让位于多种现煮口味,精品啤酒越来越受欢迎,传统美容产品失去光泽,方便面销量下滑……摩根斯坦利和伦敦英敏特信息咨询公司的不同报告,都指向中国可自由支配开支的潜在增长。

对中国经济来说,这是一个重要转向,随着传统增长引擎失去动力,消费正在填补部分缺口。在服务业带动下,今年第三季度GDP同比增长6.7%,服务业增长率是7.6%。9月份零售业同比增长10.7%。最终消费支出对中国经济增长的贡献率高达71.0%。

在一个饮茶国度,众多咖啡店正不断扩大市场份额。在小城市,如今手持带有星巴克标志的纸杯被认为是身份地位的象征。喜欢喝啤酒的人也在寻找比批量生产的廉价啤酒品质更高的替代品。8月份中国进口啤酒量激增,约8400万升,而10年前几乎为零。

摩根斯坦利预测,中国今年很可能成为全球最大美容市场,其国内消费者对化妆品和个人护肤品全球增长的贡献是40%。中国的美容消费者正在进行消费升级,转向购买优质品牌。传统主流化妆品品牌持续丢掉市场份额,输给更高端或提供新型体验的品牌。

——美国彭博社10月20日报道

责任编辑:刘 静

从销售单一商品或服务,转化成创新生活方式

“融合发展”成消费行业又一关键词

产经观察

□本报记者 赵 昂

根据国务院发布的《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费

的意见》,在放宽市场准入,营造公平竞争市场环境的同时,要“推动一二三产业融合发展,改善产品和服务供给”。“融合发展”成了未来消费行业发展的关键词。

如今,消费者的需求往往是复杂化的,入住一家养老院,需要的不只是养老服务,往往还需要健康服务,而养老院如果想招到相关行业的员工,又会涉及到培训行业。而

这些复杂需求,有时也是多元化的,比如,到一个景区旅游,有的游客喜欢看文化节目,有的游客喜欢休闲养生,这就需要旅游行业与文化、健康等行业融合。

也就是说,如果企业只为消费者提供单一服务,已经难以满足当下消费者所需。企业的经营,要从过去的销售单一商品或提供单一服务,转化为创新生活方式,这就需要企业跨行业“融合发展”,而一旦新生活方式被消费者所接受,其带来的衍生效果,也是辐射到各个行业的。

而跨行业的融合发展,也将会为企业带来更多机会。比如,对于目前行业疲弱的实体书店,意见中就提出,“支持实体书店融入文化旅游、创意设计、商贸物流等相关行业发展”。换言之,当实体书店融入了其它文化、创意等行业之后,消费者去书店的目的就不只是买书,更是为一种新的生活方式“买单”。

但是,如何让“融合发展”的“1+1”发挥出大于“2”的效果,并非易事。很多企业在“融合发展”的道路上,产业铺得很大,但是盈利却很有限,最终“什么都做了”,却赚不到钱,成本徒增不少,原有的行业领域也“荒废”了。就企业个体而言,跨行业的融合意味着企业要进入一个甚至多个全新的陌生领域,面对更多未知挑战,而远方的机会,却是

有限的。

跨行业融合发展的办法不外乎三种。一种是并购其它行业,但是并购成本往往不菲,而且并购后的跨行业管理,也是个难题,被并购方原有的市场份额流失、过于依赖并购方原有的现象并不鲜见。

另一种则是自办,但是其它行业中已经有强势对手存在,自办之后,如何控制日后的成本开支,如何在新领域中取得竞争优势和市场份额,也是个问题。

最后一种则是购买服务,通过购买其它企业的专业化服务,相互合作,来服务于自己的消费者,补齐自身的“最后一公里”短板。在未来,购买服务方式,势必会被许多企业采用,一方面成本可以接受;另一方面,所能提供的服务也将是专业化的。

事实上,在跨行业“融合发展”时,企业最大的核心竞争力,依然是在原有领域。因为企业只有在原有领域掌握优势,能够体现自身的专业性和特色性,才会有在其它行业有所建树的企业,愿意提供资源与之融合合作。毕竟,如果自身难保,哪里会有资本坐下来谈双方“共赢”呢?

做好自己的“1”,是发挥“1+1”大于“2”效果的前提。而采取什么样的相加方式,则要因不同行业的外部市场环境,以及企业自身情况而区别考虑。



赵天奇/中新社

特色农产品消费升级