



## 中国消费升级

## 新消费时代 你在消费什么?

□本报记者 王维砚

对于消费者而言,这是一个最好的时代,也是一个最坏的时代。

借助移动互联网和新潮技术手段,令人耳目一新的营销创意急速涌入越来越多的商业领域,推动消费者接受最新的资讯与理念,并且展现出令人瞠目的强势消费力量。

与此同时,前所未有的变化和不确定性也开始向消费者袭来,关于消费变革的辩论在业界和学界从未停止过,消费者更多是在信息迷航中“纠结”选择。

2015年,中国人均GDP突破8000美元,这意味着白领、中产阶级的消费即将成为社会消费的主流,而随着消费方式和消费驱动力的显著变化,消费者的心理蜕变也催生出新的消费模式和层次。

## 怀旧消费:

“回忆杀”叫醒情怀

五道营胡同,北京文艺青年的新坐标,一家名叫“童年味道”的零食铺子吸引了不少观光客进屋淘货。

走进小店仿佛来到了上世纪80年代的“小卖部”,跳跳糖、麦丽素、酸梅粉、小浣熊干脆面……这些早已成为80、90后童年回忆的零食被摆放在货架上,引发进店游客的集体共鸣。

而在北京什刹海附近,一家以“80后”为主题的火锅店被装修成小学教室的模样。在这里,食客们扮演“学生”,工作人员扮演“老师”和“值日生”,餐桌由课桌拼成,餐具全是搪瓷的,连菜单都被设计成试卷,单选题、多选题和连线题分别对应锅底、菜品和饮料。7年来这家火锅店一直生意兴隆。

当下,这种主打怀旧牌的营销方式早已从小范围的经济现象升级为成熟的商业模式,不少商家都使出了“回忆杀”。

从回力、百雀羚等国货品牌再受热捧,到国棉一厂、熊猫商店等定位怀旧风的设计师品牌声名大噪,再到香奈儿、爱马仕等国际一线大牌推崇匠人精神,回归复古元素,无一不在佐证“怀旧消费”的风头正劲。

“当怀旧情绪成为群体性情绪,当人们的



赵乃育/中新社

怀旧情绪演变成现实的怀旧行为,“怀旧营销”就有了存在价值。”刘佳佳在北京一家4A广告公司从业近6年时间,在他看来,“怀旧营销”实际是一种情感营销,商家通过给予消费者一定的怀旧元素刺激,把怀旧情感转化为怀旧消费。而80后作为目前消费市场的支柱性群体,市场上较多的怀旧元素都与他们有关。

刘佳佳进一步解释说,怀旧消费说明消费者对于商品的需求由基础的功能需求升级为情感需求,此时,消费者需要的并不是作为记忆符号的怀旧商品,而是怀旧商品所承载的美好回忆。“很多80、90后都处于高压、焦虑的情绪中,怀旧能在某种程度上缓解焦虑,慰藉心灵。”80后刘佳佳对此深有感触。

“不过,营销手段只是吸引消费者购买的噱头,商品品质才能最终决定品牌能走多远。”刘志在北京一家公关公司从事品牌推广多年。在他看来,怀旧这颗速效救“新”丸,虽能带来一时的消费热情,但想要持久刺激消费,还需要继续强化商品品质和品牌文化。

“就像一些国货老品牌,能重新占领市场还是因为企业立足品质,让消费者信赖的安全感得以持续。”

## 体验消费:

填满剩余的59分钟

以前,买一件东西可能需要花费一小时,

而现在,借助互联网买一件东西也许只要一分钟,那么,剩余的59分钟用来做什么?消费者给出的答案是体验。

在不少业内人士看来,体验消费可分为两大类:第一类是消费者需要花钱才能体验的项目,包括用餐、K歌、看电影等;第二类则是本身不收费或少收费、旨在吸引潜在消费者的项目,包括各类主题展览、体验活动等。

目前,后者不仅颇受市场追捧,也被视为拯救实体商业的“救命稻草”。

“这种消费方式调动了三方面的感官参与:视觉、触觉、味觉。”一份《体验式消费研究报告》这样解析体验式消费的构成。其中,视觉消费指建筑形态、装潢布置、产品陈列等对视觉产生冲击,触觉消费指消费过程中的参与行为,而味觉消费则是指商业物业提供的美食体验。

带上VR眼镜,扣上隔音耳机,白领袁学成手握“机枪”,扣动“扳机”扫射“敌人”……

上周末,他在北京朝阳大悦城的虚拟现实体验馆里,过了一把“枪战”瘾。“很有代入感,宣泄了一周的工作压力。”小袁这样评价半小时的VR体验。

从VR技术体验区,到哆啦A梦动漫周年展,再到电影“整容液”的神秘工厂重现……作为“体验式消费”的典型场景,许多购物中心“洞大开”,依靠特色体验活动集聚人气,借用人气提升销售额,进而推动实体商业转型。

据西单大悦城推广部总监陈苏波回忆,西单大悦城第一次做哆啦A梦展览时,68天卖了1000多万元,客流量增长了30%,销售额提升了20%。虽然现在吸粉能力有所下降,但优质的展览仍能带动客流增长10%,销售额增长7%~8%。

在中国传媒大学广告学博士张浩源看来,“体验消费带有精神消费的属性,虽然体验消费需求在总量上是增长的,但其实竞争比物质消费更为激烈,因为它们不是在市场容量里进行竞争,而是在消费者有限的注意力里进行竞争,尤其考验商家打造‘爆款’的能力。”

“好的体验源自很多方面,工作人员的一个微笑、一句问候,卫生间环境的清洁舒适、母婴休息室等公共设施的完备,都能优化消

费体验。”张浩源认为,如何满足社交属性,让消费者在精神层面有更多收获是实体商业需要深度思考的问题。

## 族群消费: 寻找社群的“小时代”

90后女孩吕萌的职业是“旅行管家”,她每天的工作就是帮助游客规划“私人定制”的行程线路,推荐目的地的特色美食和民宿。

“很多游客觉得跟团旅行既老套又不自由,想要‘不走寻常路’,看不一样的风景,他们中的很多人都是我的微博‘粉丝’。”作为“旅行达人”的吕萌常常在微博上分享旅行游记和攻略,实用的图文呈现和颇具辨识度的文字风格让她人气颇高,目前粉丝数量已经超过十万,算得上是一位小“网红”。

在吕萌看来,她的“饭碗”正是基于“我要我不同”的消费心理,用自己专业的内容生产满足消费者日趋多元的诉求。

2016年,又被称为网红元年,内容生态元年。随着网红群体崛起,个人品牌与个性化消费不断被强化,消费者追求的不是“大众趋同”而是“小众自我”。

“在消费能力偏低时,大家从众心理强,看到别人买什么,自己就买什么,形成了模仿型排浪式消费。当大家转而消费另一种商品时,前一种商品销售量则大跌。随着人们生活水平提高,消费时不再从众,会根据自己内心的感受和需求进行个性、理性消费,在市场上形成多个消费热点。”商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍如是说。

在上海一家4A广告公司从事新媒体营销的刘文静认为,商家已经从卖商品、卖品牌,转向了卖个性的新阶段,“社群+电商”催生出新的消费习惯。“移动互联网时代的个性化消费往往是基于社群,在一个小圈子里集聚一批有共同爱好、相同价值观的人,他们不想和别的社群雷同,但又能在自己的社群内找到认同感。”

刘文静说,目前他们在帮助企业进行营销时,会特别注意受众的细分,一个产品需要取悦很多人,但在今天这个时代,只要取悦一群人就可以了。

## 20省份11月份CPI涨幅扩大

上海海南涨幅超3.5%

中国国家统计局近日公布31个省(区、市)11月份居民消费价格指数(CPI)。数据显示,20个省份11月份CPI涨幅较10月份有所扩大,同比上涨2.3%,同比涨幅创下7个月以来新高,连续2个月处于“2时代”。其中,上海和海南的涨幅均超过了3.5%。图为市民在广西南宁市华园菜市选购新鲜蔬菜。

胡雁 摄/中新社



广州市人均消费百元以下的大众化消费已占据餐饮业整体消费的近八成,尤其是“大排档”形式的消费成了不少市民的首选

## “高频次低支出”成广州餐饮消费主流

□本报记者 刘友婷

“阿婆您来啦!喝茶了吗?”

“还没啊,坐了很久都没人过来为我服务,你们太忙啦。”

“哎呀,我马上去给您倒茶。”

……

清晨八点不到,广州市海珠区万寿路上的嘉华海鲜酒家50多张桌子已满满入座。大堂接待员则在门口迎来送往,领客人入位,忙得不亦乐乎。

“老人起床比较早,早上一般都会约朋友喝早茶聊天,大家一起消磨时间。”今年12月刚退休的单大叔向记者讲述着自己日常的退休生活,在广州这个早茶文化浓郁的城市,“喝茶”是他退休生活中不可缺少的一环。

早上起来,去楼下报刊亭买一份当天的

报纸,漫步到附近酒楼,挑个心仪的位置坐下,泡壶茶,吃着点心,看看报纸。当下,广州不少退休老人都用这样的方式消磨上午的时光。

一直以来,广州饮食文化丰富且餐饮行业发达乃是公认的事实。据统计,在全国餐饮收入省份排名中,广东排名第一,比第二名山东省高出近14%。

更为值得关注的是,根据中国饭店协会发布的《2016年中国餐饮业年度报告》显示,2015年,全国餐饮收入实现32310亿元,同比增长11.7%,这是中国餐饮收入第一次突破3万亿元,已经成为国务院消费升级的大行业之一。

## 餐厅增量大

“我就住在对面,早晨在酒楼坐上一个半小时是少不了的,在家也是坐着,这里还

有人聊天,所以一般会跟街坊一起到酒楼喝茶。”79岁的李阿婆说。

记者发现,在嘉华海鲜酒家里,50多张桌子已满满入座,因为是工作日,大部分都是退休的老年人,也有少许上班族,早早就来喝个早茶再去上班。“上班时间还没到,就下来喝个早茶,都是街坊,大家都认识。”陈大叔拿起小茶杯,抿了一口,顺带夹了个虾饺吃。

在这小小的酒楼里,到处都是人来人往,伴随着大家互相寒暄问候,新的一天就这样开始了。

据大众点评总结的2015年度餐饮数据报告显示,一线城市餐厅增量超过50000家,增幅均超过50%,其中,广州的增幅96.3%,排名第一。

今年,广东省餐饮服务行业协会发布的《2015年度广东餐饮50强榜单》显示,从

态分布来看,餐馆酒楼、快餐、休闲简餐依然是50强的主力业态,23家餐馆酒楼实现营业收入94.04亿元,占50强营收26.35%;5家快餐实现收入151.17亿元,占50强营收42.35%。从区域分布来看,50强餐饮企业覆盖广州、深圳、佛山、东莞等地区,其中广州最多,达到23家,占50强企业营收全省占比36.86%。

## 大众消费趋势明显

“一个人来到广州打工,自己基本不会做饭,都是在外面吃,上班时间就到附近快餐店吃。”刚从品汤居餐馆出来的刘先生告诉记者。

周一晚上六点多,广州市海珠区下渡路上的品汤居餐馆已坐满20多桌人,外边等候的也有10多桌。

在中山制衣厂工作的苏其雷告诉记者,

## 近五年国内消费总额一览

2015年



2014年



2013年



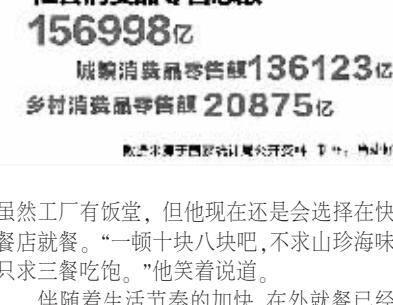
2012年



2011年



2010年



虽然工厂有饭堂,但他现在还是会选在快餐店就餐。“一顿十块八块吧,不求山珍海味只求三餐吃饱。”他笑着说道。伴随着生活节奏的加快,在外就餐已经成为不少广州家庭的日常,饮食消费渐呈大众化,且呈现出“高频次、低支出”的消费特点。据了解,广州餐饮业自2010年增速从高位回落,经过近几年的结构调整和大众化转型,已进入“趋稳回暖”阶段。2014年开始,广州市餐饮业发展呈现强势回稳迹象,2015年餐饮业增速继续回升。此外,《广州蓝皮书:广州商贸业发展报告(2016)》指出,2015年,广州住宿餐饮业首次突破千亿元大关,目前广州市人均消费百元以下的大众化消费已占餐饮业整体消费近八成,那些无压力的、悠闲的消费,尤其是“大排档”形式的消费成了不少市民的首选。晚上六点多,记者留意到,在广州市海珠区下渡路上的上渡食家餐馆外面已经加了20多张桌子。这家粤菜馆人均消费约50元。据大众点评网友推荐,烧鹅、乳鸽、白切鸡等菜品深受喜爱。也有业内人士提醒,当餐厅的消费价不断走低,也不排除食品安全会出现不同程度的问题。这就意味着相关部门要监管那些单以价格取胜的餐厅,同时支持那些确实做到价廉物美的商户。