

城市“年轻购物达人”在数量上不占主体,但对消费支出增长的贡献大——

消费新力量,撬动供给的新引擎

本报记者 李 婕



聚焦年轻人消费观
(下)

“95后”“00后”正踏在消费的潮头浪尖,这一点并不新奇。值得关注的是,他们的消费规模和体量日益强大,逐渐成为商业世界乃至中国经济中不容忽视的力量。其强劲增势和全新特点,也引人思考:中国是不是迎来了自己的“消费一代”?对于正处在转型升级关键期的中国来说,这意味着什么?年轻人的需求,会成为撬动供给变革、产业升级的加速器吗?

对消费支出贡献大

——相关调查显示,占受访者仅25%的二线及以下城市“年轻购物达人”,为2020年消费支出增长贡献了近60%

去年8月,由于疫情,张涵打消出国游的念头,去了一趟海南三亚,不算免税购物,一趟花了上万元。

“日常在吃喝玩乐上花费比较多,偏爱享受型、体验型的消费,在服饰、鞋包等必需品方面也会买贵一些的。”张涵是“95后”上班族,有不错的收入,没有家庭负担,正是有实力且消费“自由”的时候,2019年她就出国玩了3次。谈及消费观,她笑称自己“在葛朗台式开源节流和及时玩乐之间左右横跳”。

相比过去,今天年轻人的消费世界的确大大丰富了。但看待年轻群体时,后面也常紧跟这样的质疑:能成多大气候?

实际上,今天这代年轻消费力量已经不容小觑。

麦肯锡发布的《2020年中国消费者调查报告》显示,调查样本中二线及以下城市“年轻购物达人”仅占受访者的25%,却为当年消费支出增长贡献了近60%。

贝恩咨询报告称,2020年全球奢侈品市场将萎缩23%,但中国境内奢侈品消费将逆势上扬48%,支柱之一就是新世代消费者崛起。2020年1到10月,“95后”在奢侈品联名款、限量款的消费金额激增了300%到400%。

另有数据显示,在整体高端奢美妆品牌用户中,18至29岁消费者占比超过了57%;在豪华汽车行业,“90后”已成为最大潜在消费人群……

一方面,年轻消费者向传统领域快速进军;另一方面,许多新兴品牌也正因为他们而生。

元气森林是一家2016年才注册成立的互联网创新型饮品品牌,2019年、2020年就已经连续两年获得全网销量第一的成绩。元气森林副总裁吴昊告诉本报记者,大家普遍认为饮料行业是一个厮杀惨烈、充分竞争的市场。在元气森林之前,市场上含气饮料基本都出自国际品牌。但中国年轻人的需求没有得到很好地满足,“他们希望健康、好喝,并看重‘颜值+品质’,所以才有了我们的机会。”

碳酸饮品向来是年轻人更偏爱的味道。虽然现在元气森林的用户遍布20到40岁的人群,但“95后”“00后”依然占据绝对优势的比重。“我们自认为是一个挑战者,挑战了一个看起来已经被锁定的市场。”吴昊说,这



▲近日,浙江省湖州市长兴县太湖图影旅游度假区太湖古镇推出多场融合舞蹈、戏曲、街头艺术等元素的“国潮”街头表演,吸引不少年轻消费者驻足观看、体验。

吴 拯 摄(人民视觉)



▲春节临近,江苏南京新街口一大型购物中心在商场前布置了近20棵人工制作的桃树,粉色“花海”引来不少年轻人前往“打卡”。

杨素平 摄(人民视觉)

▶自2020年7月1日免税新政实施至12月31日,海南离岛免税店日均销售额超1.2亿元,同比增长2倍多。图为消费者在海口日月广场免税店选购香水。

新华社记者 郭 程 摄



背后恰恰是年轻人的需求。

在今天的中国市场上,类似的故事还有很多。

正成为市场引领者

——20-29岁的人口约1.7亿,这部分群体将迎来事业发展、收入上升的黄金时期,消费的个性化、品质化和升级特征明显

一代人有一代人的消费潮流,如果把今天的年轻人放在历史的纵深处对比,会有怎

样的发现?

苏宁金融研究院消费金融研究中心主任付一夫对本报记者表示,可以看到,改革开放以来,几乎每10年就会有一个不同的消费主题。上世纪80年代,经济发展、物质财富刚开始走向繁荣;90年代,家用电器的“老三件”要更替为“新三件”;2000年前后,西方商品涌入,进口货吃香;2010年后,中国互联网崛起,电商带来前所未有的便利和效率;今天,消费的个性化、品质化和升级特征正前所未有。

如果环顾四周,看看欧美、日韩等发达国家走过的路,一个问题会紧接着浮现:中国是不是迎来了自己的“消费一代”?

日本的经验或许有参考性。日本消费社

会研究专家三浦展将1912年以来日本居民的消费刻画为“四个消费时代”。在付一夫看来,中国社会正呈现从“第三消费时代”向“第四消费时代”过渡的特征。

所谓“第三消费时代”,是个性化消费来袭。“经济社会的持续发展与居民收入的不断提升,让广大民众‘为自己消费’的意识得到觉醒,消费单位也开始由家庭转向个人,个性化、品牌化消费快速增长。”

“这一时期的消费主力被称为‘新人类一代’,他们童年时期家电就已实现普及,与生俱来地比父辈拥有更加富足的物质基础,也更有强烈的消费欲望,再加上追求时尚、崇尚个性、注重体验等特性,他们对奢侈品有着天然的热情。”付一夫说,在今天的

中国社会,可以看到许多类似的特征。

长江商学院市场营销学副教授李洋认为,“95后”“00后”等年轻群体的确呈现诸多新鲜特点,包括更自信、崇尚个性、兴趣多元、喜爱社交、对国产品牌更有认同感等,这些都跟其他年龄段的消费者有显著差异。

不论从哪方面看,年轻消费者都是当下和未来的重点。

若根据2010年第六次人口普查的数据来推算,彼时10-19岁即今天20-29岁的人口约1.7亿。“他们正成为当下消费市场新的引领者,也即将迎来事业发展、收入上升的黄金时期,再过几年将成为社会主力,未来发展值得期待。”付一夫说。

新需求值得认真对待

——越来越多企业和商家开始拥抱年轻消费者,有新品牌洞察需求“横空出世”,也有老品牌勇于求变“焕然一新”

消费新力量的成长,对中国市场意味着什么?

“意味着他们的品质消费与个性化消费有望引领产业升级,为产业和经济高质量发展带来巨大机遇。”付一夫说。李洋认为,未来可以期待更多新兴国产品牌的出现,在消费需求牵引下,国产产品、品牌背后的文化和价值观等都将全新,“会带来一个品牌的红利期”。

当然,变化不是凭空发生的,这将取决于企业和商家如何承接这股消费新力量。今天的中国市场上,已经可以看到许多积极探索者。

有新品牌洞察需求“横空出世”。

从食品饮料领域的元气森林、拉面说、钟薛高、喜茶到彩妆护肤领域的花西子、完美日记,再到家电领域的小米、小熊电器,潮玩领域的泡泡玛特等,无不是找准了需求的方向。

“大家印象中元气森林2020年突然走红全网,但实际上,5年前我们就成立了研发中心,先做需求的研究。”吴昊说,年轻人对饮料的需求很简单,要好喝,要快乐但不“肥宅”的汽水。但过去,这个问题没有得到很好地解决。带着这样的需求出发,元气森林终于在火热的饮料市场里“撕开一条裂缝”。

“我们感谢移动互联网生态的高度发达。”吴昊说,推出产品之初,他们在许多社交平台上和用户积极互动,赢得了“面对面”分享、沟通的机会。这也是今天新品牌的利好。

有老品牌勇于求变“焕然一新”。

幼年记忆中的大白兔、百雀羚、回力、飞跃、李宁、波司登又回来了,这一次,他们赢得了更年轻的消费者,凭什么?

登陆国际时装周,与高缇耶、高田贤三等国际知名设计师合作,和“漫威”“迪士尼”推出联名设计款,联合中国南极科考队推出专业保暖系列……这两年,羽绒服品牌波司登动作不断。

“2018年以前,波司登可能更多是父母那一代人的选择,但是通过这一系列举措,到2019年,我们的消费者年龄层年轻了8岁。”波司登控股集团有限公司总裁助理高晓红对本报记者说,他们所做的,就是洞察消费升级下的用户需求,通过新的设计理念、新兴的科技和创新工艺,不断提升产品品质,做有科技含量的时尚。

“努力在自己擅长的领域,盯住一个品牌,拥抱年轻消费者。”这也是许多企业转型升级的尝试。

“互联网之下,所有的产业都值得重做一次”——这是业内流传的一个说法。多位受访者表示,不是说传统产业要被全面取代,而是重点要从生产逐渐转向销售一端,这背后是以用户为中心的观念转变,也需要强大的供应链作为支撑。需求牵引供给,供给创造需求,在经济的循环畅通中,年轻新需求值得被认真对待。

致敬青春 讴歌时代 长篇小说《武汉之恋》出版

由中国青年出版社出版发行的长篇小说《武汉之恋》,起笔于二十世纪八十年代初,止笔于改革开放四十周年前夕,全书节奏明快,刻画了一批青年才俊步入高校、学习知识、提升自我、融入社会、艰苦创业,进而实现各自人生理想成为时代骄子的历程。

“梅花落,樱花开”,青春于此试水起航;“江水浅,湖水深”,人生已然砥砺前行;“春风起,秋风逝”,时代悄然加快节奏;“北方晴,南方雪”,机遇降临瞬息万变;“白云引,黄鹤归”,初心永是不竭动力。作为一部讴歌青春奋斗和时代精神的小说,《武汉之恋》展现了以科技、商业精英为主体的创业人士在改革开放四十年间的不凡际遇。他们富有激情和行动力,敏锐地把握时代机遇,敢为人先、迎难而上,从生涩到成熟,从青年学子到社会精英,实现了人生的价值。

几位青年有情有义、有胆有识、有闯劲、敢创新,以铿锵传奇诠释了时代的变曲,折射出二十世纪八十年代的意气风发、

九十年代的时不我待和新世纪的波澜壮阔。变曲不绝如缕,奋斗一往无前,这其中既有书中主人公陈东明刻“始”于石上的初心,也有田路水击万里长江的豪迈,还有雷华初生牛犊的朝气,更有王慈坚守一座书店的等待。他们在商海浮沉中展现出的正直与正气、格局和视野,在面临的机遇和选择中体现出的坚定与果敢、勇气和拼搏,揭示了中国企业家们成功的根源。这种明亮、磅礴、深情、坚毅的爱,会穿越时空化为永恒,在城市的血脉中恒久奔涌。

《武汉之恋》的作者阎志,用独特温暖的视角、平实细腻的笔触、真挚浪漫的情感,以一批大学校友成长为企业家的创业故事为原型,以城市发展的时代进程为主线,以长江中游城市武汉为舞台,生动形象地演绎了一代奋斗者的理想和家国情怀。小说既肯定个人拼搏,也讴歌时代精神,更不忘感恩祖国,是对时代、对祖国母亲、对亿万同胞的深情告白。

书号:978-7-5153-6012-6
书号:978-7-5153-6018-8

扫码购买 《武汉之恋》第一部
扫码购买 《武汉之恋》第二部