

# 中國經濟 羊喜與憂

消費篇

「風聲一何盛，松枝一何勁」，新冠疫情席捲全球，卻給了中國消費市場展現韌勁的機會。隨着中國大批新生代群體接班消費重任，加之政策支撐及刺激，消費市場恢復情況有目共睹。香港文匯報記者日前採訪消費者、零售商了解到，今年消費市場相較去年有較為明顯的一輪復甦，原因就是年輕人的購買力正在加大，他們青睞新品牌、新商品以及有附加服務的產品，尤其願為心儀事物一擲千金。零售界專業人士向香港文匯報記者表示，儘管疫情短期內影響消費增速，但若結合防控措施、政府政策甚至企業責任來看，中國的消費信心正在持續恢復，加上中國有大批的年輕一代消費者，預計拐點就在不遠的未來。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 倪夢環 上海報道



●革新品牌後的K11 art store店舖內吸引年輕人購買。記者孔雯瓊攝

## 潮流消費帶動內地零售業全面回暖



剛畢業打工仔 小歡

接連報了茶道、花道兩個課程，為了喜歡的愛好，可以一次花費萬元消費。



●年輕消費者去國潮風的避風塘餐廳內打卡拍照。受訪者供圖



●玩具商品走俏，年輕人喜歡的都好賣。記者孔雯瓊攝



●疫情留住高淨值人群在國內消費奢侈品。受訪者供圖



●隨着國內航班開放，機場內高端消費回流明顯。受訪者供圖

# 年輕人購買慾大增 撐起消費市場

「不消費是不可能的，總有想買新鮮東西、想嘗試新愛好的慾望」，30歲出頭的莫小姐告訴記者，去年疫情最嚴重時期因避險心理一度控制消費，但今年發現購物慾已經觸底反彈，「不想再刻意控制了，喜歡買的還是得買。」莫小姐羅列道，自己目前一個月餐飲費用1,800元（人民幣，下同），交通出行費用1,000元，這部分她認為是沒辦法省去的開支；但服飾、箱包、化妝品以及其他小玩意等，亦要每月近3,000元開支。「我其實知道這3,000元的消費不是必須開銷，但還是會買，消費本來就是人生樂趣之一，沒必要過分壓抑。」莫小姐最近迷戀上跳舞，urban、jazz、現代舞都在學習中，「每天去舞蹈房這才是吞金獸，一天就要花費150至180元，一個月少說也要5,000元左右。」最後她大致計算了一下表示，一個月消費總體在1萬元朝上。

### 職場新鮮人 月花逾萬元

為了喜歡而消費，這絕不是少數人，甚至有剛畢業的人就可以消費上萬元，只為滿足自己的小愛好。小歡是一名踏上工作崗位沒有多久的年輕人，她告訴記者，「吃飯加上交通出行，約佔我一年消費開支的25%，其餘消費大頭部分，都用在購買衣

服化妝品、還有興趣愛好了。」小歡目前接連報了茶道、花道兩個課程，每月除去課程方面消費超過2,200元，且不定期購買茶具、花材等，耗費1,000至10,000元不等。「因為喜歡，所以捨得」小歡從未心痛過花出去的錢。

### 商品瞄準年輕人 銷情俏

顯然商家早就關注到年輕一代對消費貢獻顯著，記者來到上海K11的art store店舖內，看到這裏已經全部是年輕化的品牌唱主角，類似明星同款的潮牌帽、主打環保的品牌包、創意形狀的減壓玩具，這些貨架前都有一個個的消費者簇擁。雖然客流密集度的確不比消費大繁榮時期，但現在出現在商場裏的人購買意圖格外明確，他們往往直衝着想要的奔去，東西拿在手裏就不會放下，離開櫃檯時基本上人人都提着打包裝袋的商品。art store負責人徐彩萍告訴香港文匯報記者，為了滿足新生代消費者，店舖內推薦品牌時常煥新，會根據年輕人喜好進行引入，能掌握住這批人，意味着可以在零售上實現彎道超車，今年10月的業績就要比去年同期上漲三成還多。

想方設法吸引年輕人的商舖還有很多，在上海世茂廣場內，這裏為迎合年輕人流行的國潮風，開設

了一家避風塘國潮首店，這裏裝修風格既復古又潮流，紅牆綠瓦燈籠高掛，牆壁上則是國漫手繪塗鴉。

### 特色裝修迎合打卡文化

因了解年輕人喜歡拍照打卡的風格，這家店還很貼心地準備了打卡道具——大金鏈子、復古墨鏡、國潮扇子等物件。該商場今年國慶期間還新開了凡爾納魔幻館，一家結合了室內娛樂、購物的沉浸式劇場博物館，目標客戶群體是4歲至12歲，顯然這是在爭取更多更年輕的群體進行消費。

### 不怕加價 千金買心頭好

另外一個有趣現象是，儘管目前物價出現過小幅度上漲，但消費者對物價的態度卻涇渭分明。對於日常大眾消費品，哪怕漲價個1到2元都極其敏感，但對於自己喜歡的商品，特別是一些稀奇古怪的東西，漲價幾輪漲幾千元都無所謂。有消費者告訴記者，「一杯咖啡從27元漲到29元我可以耿耿於懷很久，但一件北歐小眾品牌的家居擺設品，已經從5,000元漲到7,000、8,000元，但我還是會買，就是根據個人喜好度來吧，所謂千金難買心頭好。」

## 社會消費品零售總額

月份	零售總額	按年變幅
<b>2021年</b>		
9月	36,833億元	增4.4%
8月	34,395億元	增2.5%
7月	34,925億元	增8.5%
6月	37,586億元	增12.1%
<b>2020年</b>		
9月	35,295億元	增3.3%
8月	33,571億元	增0.5%
7月	32,203億元	降1.1%
6月	33,526億元	降1.8%

註：貨幣單位為人民幣  
資料來源：中國國家統計局

## 國內遊催旺中高端消費

禍兮福所倚，福兮禍所伏。疫情影響消費市場的同時，也留住富人在國內消費。胡潤研究院最新一份報告顯示，中國高淨值人群消費力並未受到影響，主要消費領域集中在旅遊、日用奢侈品幾項，不能出國，國內遊成為釋放點；且這群對奢侈品熱情大漲近4成，這使得中國高端消費市場增長顯著。

今年國慶長假，國內各個機場迎來大客流的場景還令人印象深刻。拉格代爾集團作為內地規模最大的國際旅行奢侈品零售商，率先感受到這波高端消費的回流。「因國內航班開放較多，我們在機場的商店情況整體趨好，和去年同期相比銷售業績有所增長」，拉格代爾旅行零售北亞區對外事務副總裁于劍告訴香港文匯報記者，特別是皮具、鞋子和化妝品等檔次高、品味好以及時尚感強的商品都賣得火熱。此外，手錶、珠寶等亦是消費者熱衷購買的商品。于劍認為，消費的向好可以歸功於品牌升級、提升購物環境檔次等因素，同時為了滿足高端客戶的購物需求，還特意在機場內開設了屬於商店的VIP區域。

### 名店外大排長龍

奢侈品店亦有相同情況。「太意外了，節假日以外的LV、CHANEL等店，全部要排隊，這是以前從來沒有過的。」11月初剛去上海國金買包的徐小姐表示，奢侈品店現在客流大增，很多都要排隊1小時以上，店內經典款商品都面臨剛一到貨就「遭搶」的局面。



●拉格代爾旅行零售北亞區副總裁執行官伍德。記者孔雯瓊攝

## 外企：中國現行措施利消費繁榮

拉格代爾旅行零售北亞區首席執行官伍德（Eudes Fabre）接受香港文匯報記者採訪時表示，儘管疫情短期影響中國消費市場，但長遠來看恢復活力毋庸置疑。

「疫情導致全球經濟增幅放緩，各國消費水平尚未恢復到2019年水準，這是不容否認的。但從目前來看，中國消費市場已得到明顯提振，這從中國社會基本恢復到正常生活狀態就可以察覺一二。」

伍德認為，無論從中國政府對經濟發展的支持政策，還是當前的防疫措施，都在保證消費市場的正常運行。他舉例道，「比如中國正在推進的共同富裕，對消費行業就是一種利好舉措。高端消費者本身消費能力就很強。如果再能幫助其他群體穩定收入，甚至是增長收入，這是非常有利

於消費總量擴大的。」伍德同時指出，中國各地方政府推行的購物節、海南免稅購物政策等，都對促進消費再次繁榮有很大的幫助。

### 企業有責任恢復消費市場

另外，疫情還導致物價的上漲，同樣對消費產生一定影響。伍德建議，零售商在此中不妨發揮一些作用，可以適當的讓利消費者，降低一點自身利潤。伍德強調，「恢復消費市場不僅要靠政府，企業也應當有責任，且適時做出舉措。」零售商同樣應該給到消費者一些激勵措施，比如優惠活動、比如不漲價等，雖然這些措施看起來是讓零售商降低了利潤，但讓利可保證業務量增長，規模整體發展完全能彌補降低的那一點利潤。

談及未來，伍德認為提振消費依然是中國重頭戲，他認為政府肯定還會源源不斷地在不同階段出台不同政策支撐消費信心，並預計未來政策會落實在增長全民收入、福利保障以及促進就業等方向。

## 享樂大過天？消費須理性



專家解讀

年輕人成為消費市場主力軍並為之積極貢獻，從宏觀層面無疑可以拉動經濟。然而對個人而言，過度消費則會上癮，甚至讓人沉迷其中不能自拔。業內人士對此建議，年輕人購物需要講究合理合度，不是不買，而是買真正需要的東西，學會量入為出的購買方式，才是健康的消費行為。

### 87%年輕人 有借貸

「消費對中國經濟增長的作用越來越凸顯，其中又是年輕人在主導消費格局。」盤古智庫高級研究員江瀚告訴香港文匯報記者，年輕人熱衷消費，對於他們來說，當前是一個非常容易即時消費的市場，無論社媒媒體還是資訊平台，都隨處可見各種商品的推薦，再加上各大電商平台讓人可以24小時不斷消費，直接帶動了各種消費的快速提升。消費帶來快樂的同時，亦會有煩惱伴隨。江瀚稱，中年人的煩惱和壓力大多來自房貸，而年輕人特別是90後乃至00後的壓力，很多則是因為背負了消費貸。此前尼爾森於2019年發布的《中國年輕人負債狀況報告》提到，在18至29歲的年輕人中，信貸產品的滲透率為86.6%，其中佔比最高的是消費類信貸。他直指「中國的年輕人其實一直都缺乏足夠的財商教育，除了少數金融專業的畢業生之外，大多數的年輕人對於儲蓄資金的觀念都是缺乏認知的，不懂過度放大購物慾對自己意味着什麼。」

「人們需要消費，而非盲目消費。」江瀚建議年輕人學會量入為出的生活方式，不去刻意追求。「不是說不買，而是要去偽存真，對於有必要的購買和慾望膨脹需要學會甄別，讓消費行為變得健康，才能源源不斷的存有購買力，並去支撐未來舒適的生活。」 ●記者孔雯瓊 倪夢環