

从圣诞市场看国外消费趋向

编者按 圣诞节是许多国家一年中最重要的消费性节日，购物狂欢是圣诞节期间的传统主题。受经济环境、风俗习惯等因素影响，今年的圣诞购物季在各国呈现出不同特点。消费是社会生产链条中不可或缺的一环，消费需求是拉动经济发展至为重要的力量。因此，作为销售旺季，圣诞节消费是市场的“温度计”，从中可以看到人们的消费趋势和取向，进而看到对经济发展的总体信心度。



许 涵画

法国：线上线下“赶集忙”

本报驻巴黎记者 胡博峰



法国斯特拉斯堡圣诞市场今年吸引近200万人参观购物。胡博峰摄

圣诞节和新年历来是法国重要的两个节日，也是商家每年“必争之地”。今年的法国圣诞市场，除延续以往在各大城

根据网上购物专业调查公司FE-VARD公布的数据，受经济危机拖累，法国传统购买力一直在低位徘徊，但网上购物却成为唯一购买力没有出现任何下滑迹象的消费领域。

调查数据显示，近70%的法国人在过去12个月内曾经进行过至少一次网购，总数突破了3380万，这一数字在未来有可能突破6000万。2011年法国网上购物消费总额达到337亿欧元，其中年底的圣诞新年购物季的网上购物额占到了22.5%，达到76亿欧元，同比增长22%，成为消费领域的一匹黑马。分析人士称，这一数字在2012年还将继续增加。

网购涵盖的商品范围则从家电到衣服无所不包，但高居网购排行榜第一位的则是火车票飞机票。这可能是因为在网上购票能够获得更大幅度的优惠。其次是衣服、书籍、DVD、游戏及电子产品、鞋子、戏剧门票、护肤品、家居用品、体育用品和玩具等。

从参与网络购物的消费者年龄层看，网购已不再仅仅是年轻人的专利。在法国，50岁至64岁的老年上网者中，有79%的人有网购经历。在网上购物的三个人中就有一个是50岁以上的老人。

分析人士认为，网络购物的优势在

于方便、快捷和高效，但最吸引人的还是比实体店更为低廉的价格。此外，FE-VARD公司预计，智能手机和平板电脑在未来将更加普及，特别是速度更快的4G网络将大大改善网络购物消费者的购物条件，网购购物将变得更加简单。比如在逛街时看到的一件心仪的衣服，随时可以通过手机进行网络购物，消费者不仅付出的更少，而且也免去了手提大包小包的烦恼。

此外，在今年的圣诞购物季，法国各大城市仍然纷纷组织具有传统特色“圣诞市场”，吸引大批民众和游客。年底的圣诞集市是法国的传统，几乎在全法各大城市都有当地特色的圣诞市场。其中最具盛名的是斯特拉斯堡圣诞市场。这不仅因为斯特拉斯堡圣诞市场是全欧洲最大的圣诞市场，而且是历史最为悠久的圣诞市场。这一圣诞市场的历史可追溯至1570年。

在这一法国第六大城市，一年一度的圣诞市场集市如约而至。今年从11月24日至12月31日，在这个有着“圣诞之都”的法国最为悠久的圣诞市场上，有近300个木屋摊位吸引近200万人前来参观购物。

商品有传统的热酒和烤肉，也有极富当地特色的风味甜点。一名圣诞市场摊位的摊主凯瑟琳告诉记者，圣诞集市因富于传统特色，现在已不仅是一个购物的场所，而已经演变成一种文化和生活，很多当地人已经习惯在带着孩子来圣诞市场逛逛。他们喜欢在市场上选一两件具有圣诞气息的小工艺品带走。外地人则更青睐具有地方特色的美食。在她看来，新年快来了，所谓的“危机”也在越走越远。

新年是俄罗斯民众最为重要的节日，在世界经济并不景气的大环境下，俄罗斯的节日氛围并未因此遇冷。根据俄罗斯政府公布的《2013年休假安排》，新年假期从12月30日开始持续到1月8日。对于俄罗斯居民而言，共计10天的新年假期是聚会、休闲、消费的好时光。

受益于2012年俄罗斯经济平稳发展，俄罗斯居民的乐观心态自然催生了新年消费热潮。德勤咨询公司的调查显示，50%的受访者认为今年俄罗斯实现了“稳定”发展，38%的受访者认为其个人购买力得到了增强。在此情绪带动下，大多数俄罗斯居民不准备收紧新年消费预算。预计，今年俄罗斯居民的新年平均消费将达1.55万卢布，其中新年礼物开支7100卢布、食物饮料开支5800卢布、娱乐开支2600卢布。

俄罗斯：迎接新年不吝啬

本报驻莫斯科记者 廖伟径

俄罗斯居民最期待的新年礼物是什么呢？根据调查，大多数俄罗斯人比较实际，最期待收到的新年礼物是红包，除此之外，在收礼清单上中意的礼物依次是旅游机会、智能手机、平板电脑、首饰、电脑、化妆品、香水、礼品券和小家电。有专家预测，今年在购买礼品时大多数居民将量入为出，借贷消费并非新年消费的主流趋势。

不同于欧洲居民的提前准备，俄罗斯民众的新年消费热潮将一直持续到年前的最后一周。对于新年礼物的选购方式，大多数居民喜欢先在商品制造商官网或网店上进行挑选比较，然后再去连锁专卖店、大型超市等实体店购买。约60%的消费者习惯通过网络搜索礼物，另有65%的俄消费者主要通过网络查阅商品评论。性急的俄罗斯消费者认为在实体店购物免去了送货等待，而且可以就商品质量、功能等细节与店员面对面交流，因此只有26%的居民愿意在家等候送货上门。

为了扩大消费市场，俄罗斯首都莫斯科市政府准备了丰富多彩的文娱活动，以便本地居民欢度新年并吸引外来游客。莫斯科市旅游与酒店管理委员会主席谢尔盖·施皮尔科预计，新年期间莫斯科有望吸引超过10万名外来游客，较去年同期增长三分之一。而据莫斯科市文化局局长谢尔盖·卡普科夫介绍，莫斯科将花费1.5亿卢布用于新年活动，其中约1.045亿卢布用于新年各项庆祝活动，此外完善市政设施、设置新年行人步行区、装点城市新年氛围、组织节日商品市场等将花费5000万卢布。

美国：购物旺季“潮位下降”

本报驻纽约记者 张伟

美国市场调查机构消费脉搏(Spend-Pulse)日前公布的一份追踪购物季畅销货销售情况的报告显示，圣诞节前两个月的销售同比增长0.7%，而此前多数分析师预计购物季零售额将增长3%至4%。该报告称，美国消费者今年因受到飓风“桑迪”、总统大选、康涅狄格州小学枪击案、“财政悬崖”等事件的影响，消费意愿降低。据记者向此前市场观察人士了解，与往年同期相比，今年各大购物场所确实变得冷清许多。

假期购物季零售销售情况是反映美国经济状况的一重要指标，消费者支出占美国整体经济活动的70%。对于很多零售商而言，11月和12月的销售额通常占其全年营业额的40%。如果未实现这些销售额，零售商会被迫向消费者提供更大的折扣。那将使消费者受益，但对商店来说将会削减收益。消费脉搏统计数据所追踪的8周时间(10月28日至12月24日)被认为不仅对零售商非常关键，对制造商、批发商和供应链各个节点上的企业也相当重要。梅西百货和塔吉特等大型

零售商的销售额数据将于下周公布，零售业销售的脉搏将变得更加清晰。分析人士称，如果美国人仍不愿进行更多消费，明年经济可能会停滞不前。

飓风对美国东部大西洋沿岸各州11月上旬的零售造成重大影响，但是消费意愿在11月中旬开始恢复。美国商务部日前公布的数据显示，11月美国个人消费开支环比上涨0.4%，10月个人消费开支环比下降0.1%。美国商务部公布的修正数据显示，今年第三季度美国个人消费开支增长1.6%，高于此前估测的1.4%。

另据美国密歇根大学和路透社日前联合发布的报告，由于美国民众越来越担忧僵化的政治机制会导致出现“财政悬崖”的话

可能性，美国12月份消费者信心大幅下降。数据显示，12月份密歇根大学消费者信心指数终值为72.9，大大低于11月份的82.7，为今年7月以来的最低水平。这一数值也低于经济学家平均预期的75。

从历史数据来看，在截至2009年6月的18个月衰退期内，该指数的平均值为64.2；在衰退之前的5年扩张期内，平均值为89。显示消费开支趋向的半年预期指数从11月的77.6下降至12月的63.8，消费者经济现状指数则从上月的90.7下降至87.0。市场分析人士指出，如果民主、共和两党不能在年底前就“财政悬崖”达成解决方案，由此而造成的消费悲观局面就很难逆转；如果对高收入人群增税，将会导致消费支出下降，而如果不延长薪资税减免政策，那么消费信心和支出将会遭受巨大损失。

在零售额增幅下滑的同时，网络销售额仍然保持较高增幅。市场调查公司comScore日前公布的数据显示，在11月1日至12月21日的节日购物季的前51天里，美国消费者的网购支出达到387亿美元，同比增长16%。其中，感恩节当天的网络销售额达到6.3亿美元，同比增长32%；感恩节之后的“黑色星期五”(美国零售商最大的促销日)当天网络销售额为10.4亿美元，同比增长28%；在圣诞节前的最后一个工作周，网络销售额为36.9亿美元，同比增长53%。网上销售额已经占到假期总销售量的约10%。

新加坡：节日消费依然红火

本报驻新加坡记者 陶杰

全球经济的持续低迷和不景气，严重影响了新加坡整体经济的发展速度，使其两度下调今年的经济增长预期。专家认为，新加坡今年的经济增长很可能只介于1%至1.9%之间。

但这并没有影响到新加坡老百姓的节日购买意愿，最近的周末休息日，新加坡各大商场和购物中心均是人满为患，购买节日礼物和各种物品的人流络绎不绝。各商家也都铆足了劲搞促销，推出了各种商品，以刺激节日消费，尤其是新加坡著名的商业一条街乌节路，更是人流如潮、摩肩接踵，购物的、逛街的、休闲的、游览的，到处都是人的海洋，停车位爆满，每个商场的付款机前都排满了长队，礼品包装处更是热闹非凡，人们都愿意把礼品包装起来，以增加节日的气氛。在这里根本看不到经济萧条的影子，节日经济的繁荣和兴旺，使得几乎所有的商家都赚得盆满钵满。

乌节路商业联合会与往年一样，除了整条商业街装点的璀璨夺目、流光溢彩之

外，还联合了多家购物中心和附近的酒店，通过每日抽奖和赠送礼券等促销手段来吸引人潮。该会相关负责人认为，年终购物送礼是新加坡人的传统习惯，尽管新加坡今年的经济发展速度放缓，但是人们的购买热情不减，市场的人气很足。再加上节日期间来新加坡旅游人数的大幅度增长，相信今年的销售额会比去年高出5%以上。每年年底两个月的圣诞购物季对乌节路所有商场都非常重要，这两个月的销售额一般占到全年销售额的30%。

在乌节路购物的国外游客中，来自中国的游客消费能力逐年提升。数据显示，2011年中国游客人均在新加坡支出约为1337新元。除了商场和购物中心的购物狂潮以外，新加坡酒店和饭店的餐饮业也毫不落寞，平安夜和圣诞节当日的晚餐全部预订一空，有的热门酒店提前一个月就预订出去了。除了餐饮以外，各大酒店还根据自己的特色推出了各种风味和口味的节日食品，也吸引了当地众多的食



每逢节假日，新加坡乌节路都非常热闹。陶杰摄

韩国：消费热情重点燃

本报驻首尔记者 杨明

受今年韩国经济增速走低、家庭债务沉重等因素影响，韩国民众在进行消费时显得更为谨慎，韩国零售业也难免受其影响，全年同比涨幅预计仅为3.8%。但随着圣诞节和新年等传统购物季的来临，韩国民众的消费热情重新点燃，商家也希望抓住最后的机会，使出浑身解数提升销售业绩。

打折促销永远是吸引消费者最有效的办法。韩国各化妆品企业在年底前实现销售目标，在距离圣诞节一个月前就开始了促销活动，降价幅度最高达50%。分析认为，长期的经济低迷是导致折扣季提前的主要原因。经济情况越差，希望在圣诞节通过购物获得抚慰的消费者就越多，提早启动促销有利于抢占市场先机。

12月中旬开始，现代、乐天、新世界等各大百货商场也加入到圣诞促销战中，包括奢侈品、女装、童装等多种产品都参与活动，一些奢侈品的促销幅度达40%。乐天还推出了抽奖赴芬兰圣诞村5天6夜游项目，新世界则直接从芬兰圣诞村请来芬兰政府认证的“真正的圣诞老人”到店，借此拉动人气。

韩国今年入冬早，天气异常寒冷。寒冷天气使得羽绒服和保暖内衣成为最畅销商品。各大百货商场新进的羽绒服已销售过半，去年寒冬姗姗来迟导致滞销的大量过季商品也在今冬销量大增。另外，除雪、过冬、防寒用品、冬季体育用品等商品在全国各大型超市、便利店以及网上购物商城也成为热销商品。

受大雪困扰直接出门购物的消费者也大幅减少，购物网站成为最大的受益者。从11月中旬至12月中旬，各大零售企业旗下的购物网站的销售额都取得了30%至40%的增长。

不过，受经济低迷影响，韩国民众的消费取向呈现出一些新特点：在经济不景气的情况下，消费者自然对价格因素最为敏感；加入电影、漫画等文化因素、故事的商品能够吸引更多的消费者；以年轻人为对象的品牌不仅可以吸引20岁至30岁的年轻人，40岁至50岁的中年人也开始出现选择年轻品牌的趋势。此外，返修、二手商品、租借商品的热销，说明在目前的经济形势下，韩国消费者的价值消费观念越来越强，哪种商品更有性价比，哪种商品就更受欢迎。

本版编辑 于建东 李红光

版式设计 邵颖