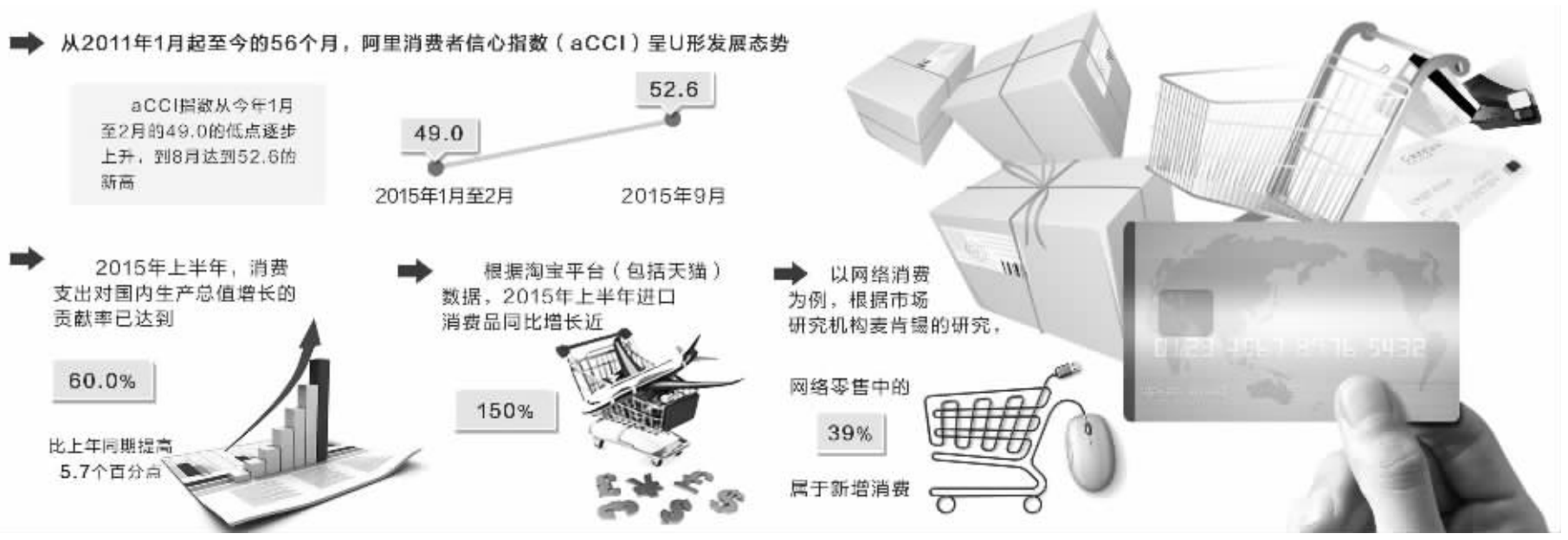
新动力

中国电子商务研究中心发布的我国网络零售市场数据监测报告显示，今年上半年中国网络零售市场交易规模达16140亿元，同比增长48.7%。从数据来看，居民消费意愿有所上升，新的消费热点不断涌现。在此背景下，广大消费者当下的消费信心如何？扩大消费的部署能否实现？记者采访了阿里研究院消费研究中心课题组——

网络消费成经济增长新力量

本报记者 陈 静



来自第三方的数据显示，今年“双11”电商大促，全网销售额达到1229亿元，相当于2014年社会消费品日均零售总额的1.7倍。高频、微观、真实的网络消费数据为判断消费走势乃至宏观经济走势提供了新的视角。在此背景下，消费者的信心来源如何？消费升级有哪些新趋势？近日，记者采访了相关领域的专家。

消费信心未受影响

阿里巴巴零售平台的消费数据显示，从2011年1月起至今的56个月，阿里消费者信心指数（aCCI）呈U形发展态势。aCCI指数从今年1月至2月的49.0的低点逐步上升，到8月达到52.6的新高。阿里研究院院长高红冰介绍说，aCCI基于覆盖全国的深度网购人群在淘宝平台（包括天猫）的实时购物行为数据编制而成，对于表征消费者信心走势具有很强的代表性。他认为：“今年以来，aCCI显示消费者信心回暖，这也与我国社会消费品零售总额稳定增长、新型消费热点不断涌现的总体态势相一致。”

消费者的信心来自于稳定增长的居民可支配收入。根据国家统计局数据，自2014年第一季度以来，人均可支配收入的同比增速连续6个季度领跑GDP增速。2015年上半年，居民人均可支配收入同比增长7.6%，比GDP增速高0.6个百分点。老百姓钱袋子的日益充实，以及对长远趋好的预期，让越来越多的收入转化为现实的消费。

此外，阿里研究院消费研究中心课题组通过大数据分析网民的网购行为发现，目前“没有证据”表明“股市波动对居民消费产生影响”。也就是说，资本市场所形成的财富效应在中国并不明显。阿里研究院消费研究中心课题组的专家们认为，这可能与几个因素有关。一是我国股票市场的规模较小。公开数据显示，1995年至2015年6月，中国的年平均资本化率约为48.6%，而美国1995年至2014年约为128%、英国1995年至2013年约为137%。二是中国股票收益率较低。1995年至2015年6月，平均每股收益约为0.33元。三是中国股市波动较大，股民对股市未形成稳定的预期。

来自网络消费的数据证明，在经济周期波动增长路径上，消费的波动远远小于产出、收入等，成为熨平经济周期波动的重要力量。随着加快转变经济发展方式的日益深化，网络消费已经成为拉动经济增长的新主力。2015年上半年，消费支出对国内生产总值增长的贡献率已达到60.0%，比上年同期提高5.7个百分点。

消费升级涌现新增长点

当前，国内消费升级正从物质消费向服务消费转变，从大众排浪式消费向个性化多样化消费转变，从生存型消费向发展型享受型消费转变。智能消费、绿色消费、旅游休闲、文化娱乐、养老健康逐渐成为新的消费热点，推动中国经济向服务型经济转型。

网络消费数据是否能支撑这样的判断呢？根据阿里数据显示，健康文化娱乐等新型消费正在迅猛增长。2014年淘宝平台（包括天猫）消费者在健康相关的投入上加大，其花费金额同比增长率高达62.5%，其中智能硬件的消费金额同比增长超过400%。2015年上半年，以本地化生活服务、个性化定制、度假路线、鲜花速递、教育培训等为代表的服务消费同比增长均超过50%，远远高于实物类商品的增速。

与此同时，进口消费增速可观。根据淘宝平台（包括天猫）数据，2015年上半年进口消费品同比增长近150%。以云计算、大数据、物联网为代表的互联网技术群落逐步成为一种广泛应用和渗透的基础设施，为生产供给端提供创新的土壤，正在进一步释放消费潜力。以网络消费为例，根据市场研究机构麦肯锡的研究，网络零售中的39%属于新增消费。麦肯锡公司全球董事陈有钢认为，“要是没有网络，这部分新增消费可能被抑制。而新增消费的比例在三线及以下城市更高，达到57%”。

“互联网+产业”则带动了“产销消”协同升级，满足个性化消费需求。高红冰介绍说，以淘宝某女装品牌为例，它通过互联网获得消费者的迅速反馈，实现了“小多快”生产模式，每年推出3万款服装，夏季服装从设计到下首单只需7天至10天。“这表明，通过互联网能有效增加供需信息的匹配度，推动消费、销售和制造的协同升级，以多样化的商品满足消费者个性化需求，推动大规模制造向大规模订制转型。”此外，“互联网+服务”也让O2O迎来市场热潮，各种创新的商业模式层出不穷。手机订餐、请家庭教师、打车、美发……都为高弹性的服务消费提供了新出口，也为大众生活提供了便利，提升了消费体验。

“多项数据表明，中国经济虽然面临下行压力，但消费信心未减反增，消费已经成为中国经济增长的新主力。释放需求端的消费潜力，就能为实体经济发展注入新活力，实现需求与供给的正循环，助力中国经济平稳健康发展。”高红冰表示。

观点

激发动力仍需“内功”给力

安 之

“双11”电商大促再次让人们见证了强大的消费潜力，我国消费者消费热情不减。更重要的是，包括跨境网购和农村网购在内的新兴消费领域和消费市场的涌现，意味着网购并非是单纯对线下消费的取代，打破了时间与空间的限制，能够满足个性化、碎片化的网络购物，还在不断激发出新消费需求。

不过，不管是“海淘”的保税区直发模式降低的物流成本，还是农村市场通过电商平台兴建村级综合服务站降低的购买门槛，说到底还是在流通渠道上做文章，通过提升消费的便利性促进消费的转型升级。在此之外，想要真正通过网络购物来加快经济发展方式的转型升级，真正提升消费质量，仍然需要制造企业的进一步投入。

譬如，继续通过网络方式加强自身的品牌传播和塑造，拉高“微笑曲线”的嘴角。口碑营销、精准营销这些互联网方式，能够有效提升传统制造企业的品牌价值，并且创造出新品牌。来自市场研究机构贝恩的报告显示，过去三年间，阿里巴巴零售平台上的线上品牌化率提高了7%，达到65%，形成了1万亿元新增品牌销售额的现象，正是这种能力的写照。

更重要的是，制造企业应该通过研究和分析网购数据，为自己的“智造”升级确定新的方向。今年以来，消费者对提升生活品质的产品需求相当强烈。今年“双11”期间，一款蓝牙音响甚至只花了15小时就卖出了该品牌去年全年的销量。智能家电崭露头角，健康文化娱乐等新型消费迅猛增长……这些都需要生产制造企业利用大数据、云计算、物联网等先进技术作为创新的基础。通过对消费者区域、性别等情况的梳理，制造企业还应该不断归纳和预测消费者的消费偏好，甚至上推至模块化生产、柔性供应链，开始从头使用互联网技术改造包括进销存在内的整个流程，通过进一步对接产需，满足消费者消费升级的愿望。

归根结底，网络购物的基本优势，来自于它对流通渠道的打通，但随着消费互联网的成熟，网络购物还应该在包括营销、生产等更多方面为提升制造企业的“内功”提供动力。只有当消费者既“买得到”又能“买得好”时，互联网对消费潜力的激发才能够长期、健康地持续下去。

智能卫浴电器只会火一阵子吗

本报记者 周 雷

“未来几年，智能卫浴电器有望在我国迎来一个发展高峰。”在近日举行的中国家电协会智能卫浴电器专业委员会成立大会上，中国家用电器协会理事长姜风表示，智能卫浴电器作为关系民生的朝阳产业，当前正处于市场快速发展关键期。

在智能家居大潮席卷之下，电控、数码、自动化等现代科技已应用到卫浴领域，坐便器、淋浴房、浴缸、浴室柜等产品实现了不同程度的智能化，其中以智能坐便器尤为典型。相关数据显示，智能坐便器在日本的普及率接近90%，在韩国的普及率超过60%，而在中国大陆的普及率还不到2%。一位参会企业负责人透露，中国智能坐便器市场保有量非常低，2014年国内市场销量低于30万台，“2015年得益于‘马桶盖博文’宣传效应，内销量估计在80万台左右”。

“至少有4亿个卫生间正等着我们去装产品。”参会的松下电化住宅设备机器（杭州）有限公司总经理吴亮认为，智能坐便器等智能卫浴电器拥有广阔的市场空间。智能坐便器在抑制痔疮复发、治疗便秘等方面作用明显，随着人们生活水平提高，健康卫生意识在不断增强，相关需求上升。同时，厨房、卫生间已逐渐成为家庭装修的重点，消费者对于卫浴升级产品的购买力更趋强劲。据估算，如果推广得力，未来我国每年智能坐便器市场规模不低于1000万台。

无论是从国外市场表现还是行业发展趋势来看，智能卫浴电器都可称得上新的市场“蓝海”，但是，智能马桶盖在国内市场发展并不顺利。该产品已“潜伏”国内20年，如今因知名财经作家吴晓波笔触所及才意外走红的现实，让参会企业深感普及之难。

实际上，智能坐便器等产品在我国尚处于市场导入期，大规模普及面临着不少障碍。首先，市场认知度低，消费意识还有待培育。在一项针对部分“80后”“90后”消费者的网络调查中，65%的受访者不知道有智能坐便器产品，并且有91%的受访者表示不会或暂时不打算购买，只有9%的受访者表示未来会购买。多位参会企业家均认为：“智能坐便器用水冲洗取代手纸的设计，是对传统习惯的颠覆，在我国可能在短时间内很难被接受。但是，实践也表明，消费者一旦接受，就会形成新的习惯。因此，消费引导十分必要”。

其次，传统的渠道布局也制约了相关产品推广。目前，智能坐便器销售的主渠道为建材市场，基本面向“新装修”客户。这就等于把目标消费者局限在房产增量市场上，搞成了小众产品，远离了为数众多的房产存量市场的消费者。为进一步打开市场，一些企业开始在智能卫浴销售中积极探索，由“卖建材”转为“卖电器”，在电商、工程、家电连锁等渠道多点布局、全面开花。

第三，产品标准化、模块化和通用化有待推进，尤需解决智能马桶盖与坐便之间的安装尺寸与适配率问题。目前，涉及智能坐便器的标准数量较多，尚未形成一个统一、完善的标准。各企业采用的生产标准不同，各国家标准和行业标准因制定和归口的单位不同，也存在矛盾和掣肘。

此外，国内市场现状存在着产品质量参差不齐问题，某些品牌产品返修率较高，售后服务得不到保障，也引发了消费者很多疑虑。业界有识之士担心，随着智能坐便器进入大众视野，该领域可能出现“大干快上”的现象。如果厂家只想赚快钱，忽视了产品品质和售后服务，不免会大大挫伤市场热情，令行业重蹈空气净化器“只火一阵子”的覆辙。

“在行业发展的关键时刻，只有我们齐心协力，共同面对机遇与挑战，才能抓住商机，使行业真正实现快速发展。”广东佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司箭牌卫浴事业部总经理严邦平表达了广大企业的共同心声。

姜风表示，智能卫浴电器专业委员会将积极推动行业标准的制修订，促进产品尽早纳入国家强制性CCC认证目录；加强行业自律，规范竞争行为，加强消费引导；推动产业技术创新，提高产品品质和稳定性，提高产品安装和建筑的融合度。

看市场

上海之禾融环保时尚于一体——

用心做“绿色”服装

本报记者 黄 鑫

很难想象在上海这样的繁华都市里有这么一座服装产业园：占地65亩，三面环水，芦苇在河畔摇曳生姿，大片的湿地风景怡然。在建筑屋顶上，一部分铺设太阳能光伏，用来为员工生活用水发电，一部分做成屋顶农场，用来满足员工日常蔬果供给，泥土还能吸收雨水、隔离热量，让建筑冬暖夏凉。

“服装业要改变以往劳动密集型、低端的模式，向绿色、智能化制造转变。”上海之禾时尚实业（集团）有限公司首席执行官叶寿增娓娓道来。这座“临港-之禾时尚产业园”不仅绿色环保，也十分智能化。物流中心紧跟“互联网+”，能很好地支撑电子商务，还用上了物联网。每一个货物都能通过互联网找到，再由自动化传送带送到需要的地方。制造过程也全面智能化，其中毛衣制造过程基本实现自动化，受过专业技能训练的工人，一个人可以操作8台至10台机器。

事实上，绿色贯穿整个之禾。“我们只做棉毛丝麻。”叶寿增反对快时尚，并一直坚持做环保的服装。未经染色的亚麻、羊绒；在三年以上未施化学试剂的土壤中种植，培育过程中不使用任何化学试剂的有机棉；用谷物、洋葱染色；用椰树壳、贝壳、果实做纽扣等等，这些听起来朴拙天然的环保手艺正被用在之禾的原料和生产中。

叶寿增推崇绿色环保的时尚，这或许也是原本身为东华大学服装设计教授的他一直保留的田园诗般的梦想。在盈利为王的服装业，能够实现这一梦想绝非易事，之禾却能做到。叶寿增解释说，这是因为之禾拥有从前端设计、生产制造到后端销售的整个价值曲线，可以重新配置资源，控制价值曲线，让服装制造转型升级。

价值曲线的前段是设计，设计创新对叶寿增来说并非难事。毕业于中国纺织大学服装设计的叶寿增，在东华大学做了9年老师，正是教授服装设计专业。这也让他在创业初期就十分重视设计创新。十年前，之禾就开始吸收本科毕业生和研究生来做样板师、工艺师，目前已经建设了一个二三十人的团队，在设计上起步很高。2012年，之禾又在巴黎开了自己的设计中心，在法国本地招聘了二十多个一流设计人才，不少来自LV、DIOR等知名国际品牌公司。通过这些人才的加盟，之禾进一步提高了设计能力。

“中国有很多企业走出去，是去买地、买公司，而我是买人才。对于服装业来说，设计创新至关重要。”叶寿增说。这也是之禾不惜成本将偌大一个产业园建在上海的原因，因为上海有着人才优势。

从大学教授到服装企业老总，叶寿增的转型起于一个梦想——每个设计师都想拥有自己的品牌。1997年，叶寿增开始创业，初期也经历过很多困难。不过，做好衣服、环保的衣服这一目标从未改变。“生产环保产品一定是未来市场的发展方向。蜡染、扎染、织锦缎……这些古代的服装技术，也许就是未来环保服装的基础。”叶寿增说。

市场规模达9000亿元，占整体服装销售额47%——

多渠道融合将成男装零售常态

本报记者 许红洲

日前发布的《中国男装产业发展趋势报告》指出，伴随着国内外服装行业市场的不断变化和调整，我国男装产业企业的转型、调整和升级之路正在向纵深发展，未来发展将会呈现更多方向，并促进产业格局进一步分化。

数据显示，2014年我国男装市场规模达9000亿元，占整体服装销售市场的47%左右。去年全国重点大型零售企业男装商品零售额同比增长3.7%，增速较上年回升3.5个百分点，是在经历了2009年至2013年连续4年放缓后的首次回升，同时超过服装类商品整体零售额增速0.2个百分点。“男装单价同比上涨8.8%，零售量同比下降4.6%。价升量减，零售额增速明显回升，是2014年男装市场表现的最主要特点。”中国服装协会男装专业委员会秘书长赵雅彬说。

据悉，在品牌创新、转型、升级过程中，男装市场的个性需求差异化，产品品种多元化，产品流行周期缩短化，市场渠道多元化，企业集团多品牌国际化，高级订制品牌发力市场等创新驱动，使男装产业市场和企业品牌之间的竞争更加激烈。

在“互联网+”的背景下，销售渠道竞争日益加剧。品牌孵化型、营销集散型、特色单品型、展贸中心型、旅游购物型等传统格局的市场关系逐渐改变，有形市场与电子商务等无形市场正在逐渐结合紧密。在实体店零售业态中，百货商场、专卖店、大型超市、品牌折扣店、购物中心等男装品牌逐渐准确定位和讲求实效。新兴线上零售男装迅速发展，主要以时尚、休闲为主。“多渠道销售顺应了消费者的需求，呈现线上线下双向发展，线上线下寻找平衡点，企业和品牌进行各种资源整合，多渠道融合将成为零售业常态。”赵雅彬说。

同时，订制正成为男装企业在深度调整中转型突围的方向。面对未来中国订制市场的巨大空间，雅戈尔、杉杉等众多男装企业纷纷谋篇布局，发力订制业务。“一类主攻价位较高的中高端，一类是借助信息化、物联网及大数据等科技手段构建智能化的定制系统，依托工业化流水线来实现多品种、小批量、价格相对较低的个性化快速反应定制业务。”赵雅彬说。

对于男装产业的未来发展，报告认为，未来十年中国中等收入阶层和富裕消费者群体将新增2.7亿，中小城市的中等收入阶层及富裕消费者更愿意增加消费支出并进行消费升级。在此背景下，高性价比且布局于二三线城市的中高端男装企业和品牌的潜力巨大。

本版编辑 李 亮 梁剑箫