

中国品牌要拥抱“新势力”

刘奕

在我国消费快速发展的过程中,1995年至2009年之间出生的Z世代群体的消费能力、消费理念、消费模式等正在发挥越来越大的影响力,成为消费的“新势力”。

Z世代是数字世界的原住民。数字技术的应用,让他们更加追求消费的个性化,重视产品或服务的情感附加值、创意附加值、情感附加值,因此,定制、独家产品、个性化服务受到Z世代青睐。在消费过程中,他们还会融入自己的审美品位、情趣爱好等元素,并将情感代入到体验过程中。

值得注意的是,个性化并不代表Z世代消费者高群索居。相反,他们往往会将个性化融入到特定的圈层,将社交、消费、兴趣等融合在一起。通过网络,嘻哈风、街头风、摇滚风等各种风格兴起,形成了盲盒、球鞋、汉服、JK制服、萌宠等圈层。在这些圈层里,消费者进行自由表达,分享购物体验与使用体验,但也不可避免受到关键消费者的影响。有数据显示,44%的Z世代消费者在购买决策过程中会受到圈层的影响。

在个性张扬的背后,是Z世代对悦己消费的追求,甚至愿意为兴趣商品、个性爱好等支付高溢价。Z世代非常重视颜值,超过60%的消费者会受到商品外观的影响,大部分消费者会为精美的包装付费。他们愿意为自己的颜值花更多的钱,购买化妆品的女性比例高达92.4%。对生活舒适的追求,还使Z世代偏爱洗碗机、洗鞋机、扫地机器人、烹饪机器人等各类“懒人神器”,在预制菜等方面的消费比例也远高于其他年龄段的消费者。

Z世代更追求兴趣消费、体验消费。目前,体验消费模式快速增长,蹦床、漂流、冲浪、跳伞、滑翔伞等运动型体验项目消费量呈现爆发式增长,油画、茶艺、国学、戏曲培训等文娱类体验项目正在成为消费新热点。

Z世代对便利性的追求使其更加偏好线上购物、社交媒体购物及旅行购物,消费更为场景化。以服装为例,中国近40%的Z世代消费者表示他们会在店内浏览但在网上购物,各种社交媒体也成为Z世代的购物渠道,70%的Z世代消费者愿意在社交媒体上购买产品,远高于“90后”的58%和“80后”的60%。

Z世代也成为绿色消费、低碳消费的践行者。他们高度关注气候变化、可持续发展等环保主题,愿意为更可持续的产品和包装付费。在汽车消费方面,想购买新能源汽车或混合动力汽车的Z世代消费者占到了将近一半(49.3%),远高于其他年龄段。

Z世代还是最敢于消费的一代。Z世代成长于中国经济崛起的时代,这使他们对未来充满了信心,他们敢于利用各种信贷产品进行超前消费。调查显示,56%的22岁至25岁的受访者表示会使用分期付款服务,36%的Z世代消费者的支出超出了其预算,86.6%的Z世代消费者使用信贷产品,而超过40%的Z世代消费者认为使用信贷产品是一种更明智的消费方式。

因此,企业应当针对这一群体的消费理念、消费模式、偏好和兴趣,量身打造出更有吸引力和竞争力的产品和服务。尤其要借助Z世代消费者,打造出出国货国潮品牌,并把Z世代引领的潮流消费融入到以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中,推动中国品牌走向国际市场。

另一方面,也应该看到,Z世代的消费中还有一些不理性不健康的倾向,如盲目超前消费、不切实际的冲动消费、超出偿还能力的借贷消费、炒作型消费,如炒鞋、炒盲盒等,针对这些情况,需要在舆论、政策等多方面发力,加以理性引导,从而使Z世代消费健康成长,成为新发展格局下的重要增长动力。

(作者系中国社会科学院财经战略研究院服务经济与互联网发展研究室主任、研究员)

市场瞭望

七夕至 鲜花俏

巧抓七夕商机,河北省邯郸市广平县各大鲜花市场将应季鲜花摆放在显眼处,吸引不少市民购买,玫瑰、百合等代表爱情的鲜花走俏,花店生意红火。

程学虎摄(中经视觉)



本版编辑 教蓉 康琼艳 美编 王子莹



和时尚「挂上了挡」

本报记者 夏先清 通讯员 付永奇

进农村 看消费

走进广袤农村,记者发现,现在农村水电路气设施已实现了城镇化,网上购物实现了消费城镇化,汽车的大量使用实现了城乡一体化。在经济与科技的共同推动下,农村居民更注重文化、旅游、娱乐等方面的消费,进而带动了服务消费的快速增长,实现了农村消费的升级迭代。

“游手好闲”能种田

李林是河南周口商水县平店乡李岗村人,今年63岁,是从传统农民转型为新型职业农民的代表。他一个人种地50多亩土地,其中10多亩是自家的,其余是帮助无劳力或出门在外不能种地的亲戚朋友耕种的。

李林种地一改传统方式,大多靠手机,村民们戏称他“游手好闲”。今年麦收秋播时,他站在地头树荫下,电话一打,测过的小麦产量就直接发送到附近一家合作社的“粮食银行”存了起来。又打了几个电话,农资经销商把肥料、种子送了过来;专业机耕队耕耘完又一块麦地,播上了玉米种子……

“7月下旬,雨水多,出现了内涝,庄稼生长受到影响。我已找专业公司进行了中耕施肥,这两天准备再找无人机公司进行一次农药喷施,做好内涝后防病治虫工作。收获时,我准备改变一下方式,玉米棒子和玉米秸秆一块儿卖给一家饲料公司,由他们收割,我的收入不减少,还省去了运输、卖粮的劳累。”8月11日,在一片田地边,看着绿油油、整齐划一的玉米,李林告诉记者。

农业生产消费是个大市场,许多“70后”新农人看到这个商机纷纷成立机耕、机收、飞防、仓储、销售等新型农业主体和专业公司,服务中小农户。

小麦收获时遇到连续雨水天气怎么办?以前只能眼睁睁地看着小麦发芽霉变。现在,专业公司购置的一天能烘干数百吨的大型设备在很大程度上改变了过去农业“望天收”的状况。“像我这样投入200多万元建成的大型食粮烘干设备,全县有好多家呢。农业机械化水平的提升,使广大农民种田有了底气!”在商水县固墙镇功成农业专业合作社,拥有各种农业机械近百台的任功成说:“农民消费我挣钱,分工合作种好田!”

商水县农业局局长赵社会向记者介绍,为发展多种形式适度规模经营,全县已经培育农民专业合作社2674个、家庭农场859家,涵盖了农业生产、生活的各个方面,加速了一二三产业的融合发展,助推了农村生产消费大市场的形成。

网购动手不动腿

“疫情反复,大家都不外出购物了,快递比往常多了一倍。”在商水县黄寨镇王潭行政村,文化广场附近的小型超市是每天人流量最大的地方,这里是全村快递的集散地。大到建材、家具,小到卫生纸、洗衣粉,村民们特别是中青年女性基本上都是购物“动手不动腿”,手机一点,订购成功。这种现象从去年新冠肺炎疫情发生之后更加盛行。

“我们村的二芳从网上买了机器人扫地,还买了运动服专门用来跳广场舞,现在的年轻人真时尚!”王潭行政村村民王规划说。

像二芳一样,实现小康生活的农民购物也发生了很大变化,除菌洗碗机、血氧仪、电动牙刷、空气净化器、健康类产品已经飞入寻常农家,农民开始对时尚、个性、品质类产品有了更大追求。“我们一家4口人,去年支出8万多元,网上购物占了6万多

元。我觉得网上购物不仅便宜,还节省了不少时间,我有更多时间可以用来管理院中的花草、收拾家务了!”二芳表示。

该村党支部书记王磊说,现在网上购物、数字化消费在村里越来越流行,不出村就能买到天南海北的商品,给村民生活带来很大便利。特别是一些外出务工人员,把许多大城市刚流行的生产生活用品从四面八方源源不断地寄了回来,这刺激了喜欢体验式消费的农村青年的购买欲。

结伴自驾游乡村

“十三五”以来,全国农村地区机动车保有量年均增长1000多万辆,到2020年底达到1.5亿辆。农村家用轿车的激增,方便了出行,扩大了农民的活动范围。农村新消费的许多方面都和汽车“挂上了挡”。

“现在孩子考了好成绩就要求家长带着到周口公园玩玩,到县城吃顿大餐犒劳一下,有车更方便。福气都让这些孩子和老人享受了。”在周口刚建成的沙河湾湿地公园,利用周末带孩子来游玩的周口市太康县朱口镇居民刘长明说,他们一家五口开车来周口“一日游”,吃喝玩加上汽车燃油,一天花

了800多元。“虽然花了不少钱,但全家的幸福感和满意度提升了。看着老人、孩子都高兴,我挣钱的劲头更足了。”

有车之后,村民总想开车出去转转,走亲访友,外出旅游。商水县魏集镇洪桥村村民孙桂兰说:“有车真方便,淮阳区举办的荷花节、西华县举办的桃花节、商水县举办的油菜花节、鹿邑县举办的老子文化节等,只要有时间我都会陪老人、孩子去看看。”

在周口城区做餐饮的韩清磊告诉记者,现在当地农民消费已经从温饱型转向舒适型、享受型,他们进城消费大大方方,再看不到以前拮据的模样,他很喜欢这样的顾客。

老人孩子专人管

在农村,中老年人最舍得的花销是教育和养老。周口市很多家长把孩子送进了民办学校。

“我们不想像打仗一样天天准点去接送孩子,然后再做饭、督促写作业,把自己的生活搞得一团紧张。送到寄宿制学校,虽然花钱多些,但孩子能享受到专业的教育和管理,我们也能有更多的时间去自己想做的事。”8月11日,在商水县邓城镇正通过手机

给孩子报名上学的高天星说。他的说法,在当地村民中很有代表性。

送老人到敬老院,以前总怕别人说闲话,被认为不孝顺,现在大家的生活理念和以前不同了,很多年迈或体弱多病的老人住进了敬老院。“老人有专业的人护理,大家都放心;我们也没有后顾之忧,可以安心工作或外出务工,一举两得。”在商水县张庄乡医养结合敬老院,来这里看望父母的张利说。

为解决敬老院老人的就医问题,现在,河南的许多乡镇都开办了集医疗、养护为一体的敬老院,对老人的照护更细致。据商水县民政局局长朱赫介绍,目前全县已经建成敬老院、福利院30多所,大多具有医养结合能力,为村民的养老消费提供了足够的市场。

图① 江西上饶篁岭古村的“晒秋”民俗成为当地亮丽的名片。

新华社记者 邢广利摄

图② 几名游客在浙江湖州南山村特色度假小镇的向日葵花田旁自拍留影。

新华社记者 徐显摄

图③ 农民在内蒙古鄂托克前旗城川镇一家合作社里包装鲜辣椒。

王正摄(新华社发)

北京一日游 服务待规范

本报记者 余颖

体验线路中存在强制消费的线路占比

已从2017年的75% 逐年下降为2021年的0%

近年来体验调查中的合同签约率持续上升

2020年为80% 但2021年下降为70% 有所退步

在一日游的退团体验调查中

合同签约率为 55.56%

游客来到北京,很多人都会抽空报名一日游,希望抓紧时间跟故宫、长城等来一场“亲密接触”。因此,北京一日游一直是北京旅游的重要支柱项目。然而,这个旅游项目也是乱象最多的线路之一。

北京市消协日前发布2021年北京旅游消费体验调查报告,显示体验线路中存在强制消费的线路占比已从2017年的75%,逐年下降为2021年的0%,杜绝了强制消费现象,北京旅游形象和消费环境都得到了明显改善。但一日游线路中,还有不少问题需要解决。

旅游合同是消费者权益保障的重要依据。近年来体验调查中的合同签约率持续上升,2020年为80%,但2021年下降为70%,有所退步。此外,在一日游的退团体验调查中,合同签约率为55.56%。

北京市消协提醒,政府相关部门还要进一步加大法律法规的落实力度,通过技术创新和治理方式创新保证执法效果。例如,《北京市旅游条例》第五十二条明确规定:“旅行

社应当与旅游者签订一日游包价旅游合同。”但一日游体验调查的合同签约率今年甚至出现了下降,而且在合同细节方面有缺失,这也容易诱发消费纠纷,因此政府相关部门有必要进一步强化市场监管,督促旅游企业在合同管理方面更加规范。

此外,本次体验调查中,部分消费环节容易引发消费纠纷,需要消费者具备维权意识,注重合同约定。如果消费者采取跟团游方式,应注意选择正规旅行社签订相对全面的旅游合同,下订单前要认真阅读合同条款,正规合同中应包含旅游行程较为全面细致的说明,并包含双方明确责任归属;如果旅行社无法提供旅游合同,或者旅游合同约定模糊,则需要慎重选择。

在线平台是游客预订一日游的主要渠道。记者查询发现,OTA上有多条北京一日游线路报价,价格从60元至95元不等。例如收费每人95元的线路,就包含了早上5:30开始的五环内上门接,并前往八达岭长城、颐和园、清华、北大、鸟巢、水立方等景点。

调查发现,一些一日游线路存在部分导游临时变更时间、地点及餐饮,未与游客商量等问题,与宣传的情况不一致。例如,在本次调查体验的某条线路中,在中远国旅详细行程中标示“7:00集合点为国贸地铁站F口(中服大厦)门口”,结果导游临时发短信变更集合地点为“惠新西街南口”,后经双方长时间反复交涉,最后达成和解。

导游是接触游客的一线工作人员,对游客行程具有重大影响。此次体验,发现部分导游不提供服务或没有全程提供服务。

例如,在本次调查体验的某条线路中,到达第一个景点后,导游只说明集合时间后便让游客自行游览;第二个景点,导游在售票处买票后便上车休息,未跟随大家进入景点。

此外,今年虽然杜绝了强制消费现象,但导游的规范性还有待提高,对未参加自费项目的游客合理安排比较差,对未参加另付费项目游客合理安排情况得分仅75分,在旅行社“行程中服务”阶段指标得分中最低。