

国内消费市场向阳而生

敖蓉

市场瞭望

2021年已渐行渐远。在岁月的更迭中，中国消费故事叙不尽人间烟火。

这一年，国潮风生水起。刚刚过去的“双11”购物节，安踏逆袭，总成交额位居天猫平台运动户外鞋服及母婴鞋服行业首位。UBRAS再次打破优衣库多年“垄断”，拿下内衣成交额第一位置。薇诺娜、珀莱雅、夸迪、花西子、百雀羚等美妆品牌表现抢眼，占据不同电商平台榜单前列……

国货品牌之所以战绩斐然，并非偶然。中国制造完备的工业门类成熟的产业集群，不仅驱动全球工业增长，更带领国产品牌勇闯天涯。国货崛起不仅是一本生意经，更是一种文化自信自强的表达方式。当愿意在产品创新上下真功夫的国货品牌勇敢

消费改变生活，消费筑梦未来。即将过去的2021年，消费市场有欢笑也有泪水，有收获也有艰辛。这一年，生动地述说着关于人们的消费故事。

“弯道超车”，当一线城市白领和小镇青年共同组成大众消费和品牌消费整体升级的超大规模市场时，体现本土文化元素的国潮风尚顺应了文化消费需求增长趋势，一切变化来的正当时。

这一年，消费升级大潮澎湃。“增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费”，“十四五”规划纲要指明了全面促进消费的前进方向。曾几何时，电饭煲、吹风机、电动牙刷、感冒药、纸尿裤、化妆品等日常用品成为国人在境外抢购的目标，而

国内消费市场中低端产品过剩、高端产品不足、生产体系与消费需求不匹配。

如何跟上时代的步伐，与经济发展不脱节，满足人们对美好生活的向往？提升品质、塑造品牌才能让中国制造更加符合个性化、差异化、品质化的消费需求。加速消费升级提质，需要各项社会经济条件水到渠成，需要软、硬环境协调推进。只有正视消费市场成长中的烦恼，才能清晰勾勒出未来的发展方向。过去这一年，中国企业壮大了智慧零售、社区团购、直播带货、共享服务等商业新模式新业态，中国城市点亮了夜间经

济，重点街区文化赋能，便利小店、深夜食堂便民利客，博物馆、图书馆、书店延时焕新。深情拥抱人民，深耕生活沃土，中国消费正行至中盘，将有更多消费业态走向创新与革新。

这一年，“Z世代”“银发经济”从消费者的两端走到了舞台中央。年轻人用全新的视角看待消费，愿意为体验买单，为“共鸣”消费，老年人用追赶的观念接受消费，愿意为服务付费，为“方便”悦己，传承与创新成为不同代际之间共同的消费表达。

国家战略与百姓生活同频，国家发展与大众期待相融，中国消费凝聚了与日俱增的潜力，释放出生生不息的热情。几十载改革开放的接续奋进，我们已夯实根基融入发展的蓝海，我们已有足够的能力让亿万大众共享经济发展的成果，其中让每个人都生动感受到的，就是消费的提质升级。

对于很多人来说，下班之后才是一天生活的开始。

这一年，越夜越精彩，已经成为消费市场的主流现象。据艾媒咨询统计，我国夜间消费占总体零售额的六成左右，并持续以约17%的规模增长。预计2021年中国夜间经济发展规模将超过36万亿元。随着夜间消费服务市场增加以及人们夜间消费需求的攀升，我国夜间经济的发展规模还将持续增长。

步行街上灯火闪亮，正适合约上三五好友打卡前不久新开的餐厅；不少人吃饱喝足后担心渐长的卡路里，深夜里的健身房总是格外热闹；去24小时书店翻开一本新书，为浮躁的心寻找一个安静的避风港……“忙了一天，不甘心就这么直接回家休息，现在晚上可以参与体验的项目很多，当然要把时间好好利用起来，丰富自己的夜生活。”在北京朝阳区一家出版社工作的“90后”女孩刘文燕说。

在消费升级的背景下，夜晚逐渐从街边零散的风味进化到成型的市场，不局限于“吃买”，越来越多人开始注重愉悦身心、兴趣学习、健身运动等精神文化消费。“90后”“00后”也变身夜经济消费担当。中国商业联合会副会长傅龙表示，2021年，夜经济在“供给”与“需求”端涌现出大量新形态、新趋势，由以往单一业态的消费模式逐渐进阶成产业多元、场景融合式、延伸到实体零售各个环节的新模式，并成为多个城市竞争的新赛道。

万众瞩目的国际消费中心城市，夜经济是一个硬指标。今年7月，国务院宣布上海、北京、广州、天津、重庆率先开展国际消费中心城市培育建设，发布的《培育国际消费中心城市总体方案》就提到要“积极发展夜间经济，规划建设商旅文体融合的夜间消费集聚区”。

在发展夜经济上，一些城市已经领跑。今年10月，文化和旅游部公布了拟入选第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单，共有120个项目入选，多地在五光十色的夜间打造城市品牌、释放消费潜力。如今，衡量一座城市的生活质量、消费水平、开放度、活跃度、投资软环境及经济与文化发展活力，夜经济发展水平不容小觑。最令在天津大学的“00后”小伙杜思齐难忘的，是今年暑假到湖南长沙的旅行，“这里的夜晚比白天更热闹，在黄兴路步行街喝茶赏悦色，到橘子洲头体验湘江游船，让我深刻感受到这座城市的活力与亲切”。

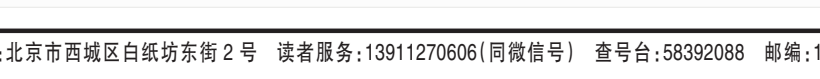
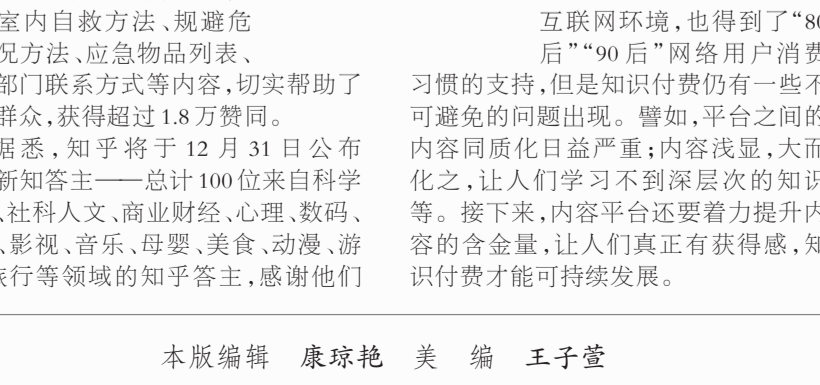
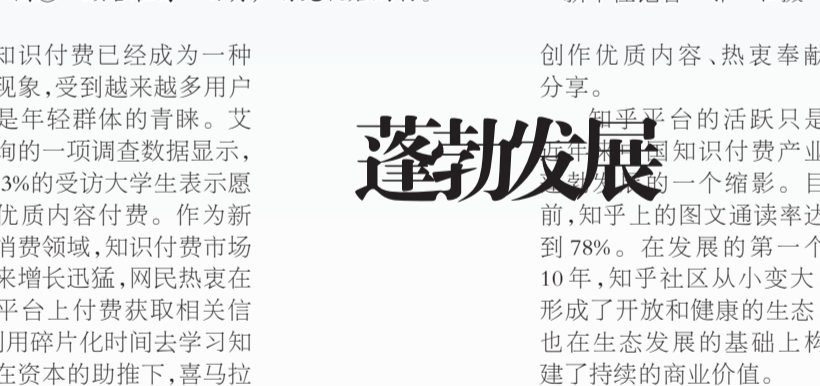
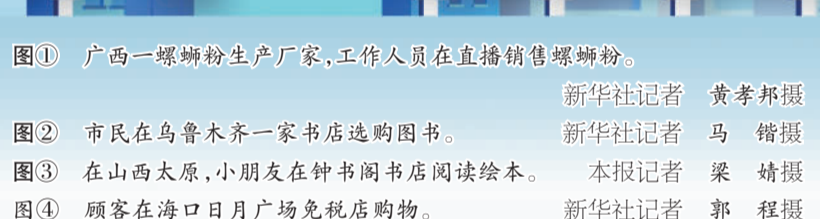
这一年，不少城市升级夜经济，处处彰显文化特色。南京将夫子庙、老门东等夜经济集聚区融入秦淮文化、擦亮金陵“夜名片”；成都的夜经济充分利用川剧、蜀锦、蜀绣等国风元素，展现千年巴蜀文化的独特魅力；沈阳开放街、游、购、娱、展、演多元场景，装点具有浓厚东北特色的夜经济街区……各地以夜经济为突破口，打造一座又一座现象级“不夜城”，塑造城市产业转型和消费升级的新动能。

为了提升城市夜经济的凝聚力和口碑度，不仅要挖掘和彰显深厚的城市内涵，也考验着城市精细化治理能力。上海首创夜间区长和夜生活CEO制度，通过积极协调解决街区夜市中遇到的和潜在的各类问题，让夜生活集聚区秩序井然；苏州出台《城市精细化管理繁荣夜间经济十条意见》，助力打造“姑苏八点半”……类似的创新举措，许多城市都在积极探索，小到环卫保障工作、夜景灯光效果，大到区域集中规划、提升共治共管，各地都在为努力实现夜经济与城市治理的协调发展，创造安全、稳定的消费环境，有张有弛的城市夜经济管理更为群众生活增添温度。

夜经济带来了幸福生活的别样风情，体现了城市文化的独特底蕴，勾勒出城市夜晚的人情味与烟火气。创新文化消费模式，完善公共服务效能，点亮夜经济，必将更好地满足人们对美好生活的向往和期待，让城市越来越迷人。

本报记者

郭静原



图① 广西一螺蛳粉生产厂家，工作人员在直播销售螺蛳粉。

新华社记者 黄孝邦摄

图② 市民在乌鲁木齐一家书店选购图书。

新华社记者 马锴摄

图③ 在山西太原，小朋友在钟书阁书店阅读绘本。

本报记者 梁婧摄

图④ 顾客在海口日月广场免税店购物。

新华社记者 郭程摄

知识付费已经成为一种商业现象，受到越来越多用户特别是年轻群体的青睐。艾媒咨询的一项调查数据显示，有93.3%的受访大学生表示愿意为优质内容付费。作为新兴的消费领域，知识付费市场近年来增长迅猛，网民热衷在各类平台上付费获取相关信息，利用碎片化时间去学习知识。在资本的助推下，喜马拉雅、得到、知乎等内容平台纷纷崛起。知识付费不仅满足了都市年轻人对知识的渴求，也是人们文化消费日益活跃的一个缩影。

2021年12月27日，互联网问答内容平台知乎发布2021年度内容盘点，引发社会关注。庆祝中国共产党成立100周年、中国空间站系列任务、“祝融号”着陆火星、袁隆平院士去世、河南特大暴雨汛情……这些问题成为2021年网友在互联网平台讨论最多的热点。

有问题就要有答案。针对这些社会热点，知乎为用户创作了大量优质内容，回应网友关切。例如，在问题“河南多地降雨突破历史极值，当地情况如何？需要采取哪些防洪措施？”下，答主“甄昊元”总结了6000余字的《暴雨自救手册》，涵盖户外及室内自救方法、规避危险情况方法、应急物品列表、救援部门联系方式等内容，切实帮助了受灾群众，获得超过1.8万赞同。

据悉，知乎将于12月31日公布2021新知答主——总计100位来自科学技术、社科人文、商业财经、心理、数码、教育、影视、音乐、母婴、美食、动漫、游戏、旅行等领域的知乎答主，感谢他们

创作优质内容、热衷奉献分享。

蓬勃发展的知识付费

知乎平台的活跃只是中国知识付费产业的一个缩影。目前，知乎上的图文通读率达到78%。在发展的第一个10年，知乎社区从小变大，形成了开放和健康的生态，也在生态发展的基础上构建了持续的商业价值。

知乎2021年第三季度财报显示，其月均付费用户达到550万，同比增长10%，会员业务收入1.78亿元，同比增长96%。正如知乎创始人、CEO周源所说，优质内容对于用户有三个特征：开阔眼界、带来认知帮助、产生共鸣，知乎将其概括为“获得感”。知乎也把这种“获得感”定为衡量内容价值的标尺，用来强化社区治理，调整内容结构，为好内容的生产与消费提供更大和更良性的舞台和空间。周源认为，“获得感”既是行业发展的公约数，也是创造内容产业新未来的努力方向。

知识付费是时代进步的体现。但是也要看到，知识付费行业的发展仍然处于一个幼苗期，需要精心呵护。尽管有了成熟的互联网环境，也得到了“80后”“90后”网络用户消费习惯的支持，但是知识付费仍有一些不可避免的问题出现。譬如，平台之间的内容同质化日益严重；内容浅显，大而化之，让人们学不到深层次的知识等。接下来，内容平台还要着力提升内容的含金量，让人们真正有获得感，知识付费才能可持续发展。

本报记者

云学习

多彩斑斓国货潮

本报记者 康琼艳

回顾2021年的消费市场，国货品牌持续升温，各类爆款不断涌现，消费者对国货的认知正在从中国制造向中国品牌转变，买国货、用国货、晒国货成为新一代消费群体最鲜明的生活方式。《2021新青年国货消费研究报告》显示，在日常消费中，有70%的“90后”和近80%的“00后”消费者以购买国产品牌为主，新生代消费群体展现出更高的国货消费偏好。

今年“双11”购物节期间，正在装修新房的北京市西城区居民石骏最大的一笔开支就是为新家购入了一套家居清洁用品，从吸尘器、蒸汽拖把、空气净化器到扫地机器人、擦地机器人、擦窗机器人，几乎80%以上都是国产品牌。“之前也关注过国外品牌，发现在核心功能上，国内产品的表现丝毫不逊色，有的甚至更契合国内消费者的使用习惯，在售后服务、更换配件等方面也非常人性化。”石骏说。

和石骏一样，家住北京市丰台区的贾翔是“小米”品牌的发烧友，先后购置了该品牌的手机、手环、路由器、音响、空调等多种产品。眼下，为了体验产品最新的性能，他正计划入手即将于年底发售的新款小米手机。“节能2K屏、滑动变速、动态刷新、大小双屏，这些都是我关注的亮点。”在贾翔看来，如今的国产品牌早已摆脱做工粗糙、品控一般、设计过时等负面标签，转而成为品质出众、价格公道、兼具科技和审美的代名词。

近年来，越来越多的国产品牌在消费电子、服饰

美妆、家居日用等多个赛道全线崛起，赢得了消费者的广泛认可。今年“双11”购物节开始仅45分钟，382个品牌在天猫的成交额就突破1亿元。这其中，不仅有恒源祥、波司登、百雀羚等一批传统国货品牌，也有三只松鼠、科沃斯、坚果等新兴实力品牌，更涌现出薇诺娜、花西子、蕉内等网络人气品牌。当天698个中国小品牌的交易额也实现了从百万元到千万元的跨越。

今年27岁的黄玉婷对护肤品的成分颇有研究，在她的购物车里，10多件中国品牌的水乳、防晒、面膜等产品占据了“待购清单”的五成以上。她表示：“很多国货美妆不仅拥有自己的专利技术，而且在原料上也不含糊，甚至比一些国外品牌更下功夫，真心觉得没必要把钱花在高溢价的一线国际大牌上。”

黄玉婷的看法揭示了当下美妆个护行业的新动向。面对琳琅满目的商品，越来越多的消费者逐渐脱离品牌的营销束缚，转而注重产品背后的成分和功效。这一变化为国货美妆品牌根据消费者需求开发不同功效的产品打开了广阔的市场空间。烟酰胺、玻尿酸、神经酰胺、虾青素……随着一个个成分为消费者所熟知，新锐国货美妆品牌正逐渐从大牌阵营中突围，成为国货崛起浪潮中一股不可小觑的力量。

“除了品质过关、高性价比，喜欢国货的另一个重要原因在于其背后的文化内涵。”黄玉婷表示，市面上越来越多美妆产品在造型设计中融入中国传统文化元素，“祥云、雕花、水墨画、繁体字等东方元

素既令人眼前一亮，也拥有美好的寓意”。

年轻人对中国文化的热爱不只是“嘴上说说”。调研显示，在实际消费中，有近半数的“00后”消费者因产品融入了国风元素而购买国货。记者看到，在某电商平台，一款售价129元、名为“同心锁雕花口红”的产品收获了37万条评价——“实物好美，爱了爱了”“雕花精致，被惊艳到”“仪式感满满，舍不得用”……绝大部分消费者为这款以“东方定情礼”为卖点的口红毫不吝啬地写下了赞美之词。

新潮国货势不可挡，传统品牌也不甘落后。今年以来，老字号们不再满足于主打情怀的“回忆杀”，而是大胆创新、主动跨界，实现了“逆龄生长”。同仁堂进军药膳餐饮、大白兔推出冰淇淋、北冰洋开设网红打卡店、荣泰斋设计了不用蘸墨的毛笔……老字号们依靠厚重的文化底蕴和时尚的表达方式，成功圈粉年轻一代。“90后”朱美姿从事广告传播工作，在她看来，老字号的跨界产品普遍颜值高、有创意，容易激发年轻人和女性群体的消费意愿，也有助于改变品牌老派、古董的传统印象。

与此同时，传统国货品牌也在积极借助网络的力量，探索从“烧红”到“长红”的发展路径。数据显示，商务部认定的1128个中华老字号中，有近800家已经开了天猫旗舰店，销售过亿元的品牌近60家。在小红书、抖音、快手等社交平台上，有关老字号的探店视频、种草笔记多达几十万条，为老字号打造新“人设”实现全面复兴提供了更多可能。

本版编辑 康琼艳 美编 王子莹