

# 激发市场活力 释放消费动力

冯其予

## 市场瞭望

2021年,全球新冠肺炎疫情起伏反复、国内疫情多点散发的局面对我国消费构成较大影响。面对种种不利局面,国内消费持续恢复,2021年1月至11月社会消费品零售总额同比增长13.7%,仍然展现出较强韧性。总体看,我国消费市场稳中向好的趋势没有改变。2022年我国将推出更多新招实招促进消费潜力释放和升级,更好发挥消费对经济增长的基础性作用。

从目前国内消费形势看,疫情对消费的干扰有所减弱,消费总体处于常态化增长轨道中。

最新公布的消费数据也反映出有关变化。数据显示,受疫情多点散发、基数抬升

我国居民的消费能力和消费结构已经达到了一定水平,物质消费有保障,精神消费快速增长,人们开始把越来越多的收入用于发展型、个性化、多样化消费。2022年我国将推出更多新招实招促进消费潜力释放,更好发挥消费对经济增长的基础性作用。

等因素影响,我国消费市场在2021年年底增速有所放缓,但趋势没有改变。城乡消费同步回升。2021年1月至11月,城镇、乡村消费品零售额分别为34.6万亿元和5.3万亿元,同比分别增长13.8%和13.3%;基本生活类商品市场销售增势较好。2021年前11个月,限额以上单位粮油食品、饮料零售额同

比增幅在10%以上,部分数据甚至超过20%;升级类商品销售较快增长。限额以上单位文化办公用品、通信器材等零售额,以及建材、家具零售额同比都保持了较高增幅;新型消费快速发展。

2022年,为进一步挖掘和释放消费增长的潜力和动力,一方面要创新方式、开拓

思路,推出更多新招实招、管用的招,增强消费信心、激发消费活力;另一方面,要落实促进共同富裕要求,补齐城乡流通短板,培育消费新业态新模式,促进消费升级。特别是要通过健全县域商业体系、建设一刻钟便民生活圈、提升城市商业能级、组织开展系列促销活动等来推动消费的提质升级。

从中长期看,我国居民的消费能力和消费结构已经达到了一定水平,物质消费有保障,精神消费快速增长,人们开始把越来越多的收入用于发展型、个性化、多样化消费。这些中长期消费新趋势将对供给端产生新的牵引力。要满足这些变化,需要进一步缩小收入差距,不断提升商品的供给质量和水平,进一步增加公共服务供给,从而进一步夯实消费这个经济增长的重要基础。

盘点幸福账单,追求美好生活。在“80后”“90后”这些年轻父母的年度预算中,排第一位的就是育儿教育类消费。“花销的重心依旧会在儿女身上,金额大致与上年相当。”曾静在江西遂川县一家事业单位上班,2021年2月喜添二宝。这一年的幸福账单里,大部分是养育孩子的开支:大宝刚读一年级,“双减”政策实施后,给孩子报了“朗诵与主持”“语言文学社”两个培训班,每年费用在4000元左右;给二宝买奶粉、纸尿裤金额在2万元左右。

“2022年最大的消费计划就是两个孩子的兴趣班,大概需要三四万元吧。”陕西西安市民高炳伟是两个孩子的父亲,对他来说,孩子的教育是家里的头等大事。

北京朝阳区居民周杰,家有4岁男孩,与父母一起生活。对于五口之家的消费计划,她做了大致分类。“2022年,除了房贷、孩子教育经费、日常生活开销等固定支出外,还会在全家健康方面多做一些安排和投资,例如父母的体检和保健项目,孩子的游泳、足球等体育类兴趣班,我和爱人的健身课、舞蹈课。”周杰说。

疫情带来的重要变化之一,就是人们对健康更加重视。2022年,不少年轻父母都会多增加一笔健康类消费资金,一来守护家人健康,二来可以作为一份投资增加未来保障。“我给自己和媳妇都购买了保险,医疗保险、养老保险等。咱以后不给娃娃们增加负担。”高炳伟说。

2022年,不少受访者还有出游计划。“如果疫情好转,全家就会考虑补上这两年的旅游缺项,准备给父母报邮轮游,也计划带孩子去国内外体验一下不同的生活环境。”周杰说。

“宝妈”曾静坦言,为提升幸福指数,她准备对自己“狠”一点,“除购置衣服外,在美容美发上,准备多开支3000元。待二宝会走路了,暑假时还准备带两个孩子外出旅游一趟,预算在5000元左右。”

当然,在年轻父母2022年的消费计划里少不了日常开销,以及改善生活环境的支出。“2022年我会收紧开支,做好应急计划,当然消费的重头还是日常生活用品的购买,其次是服装、美妆、护肤。”家住重庆市奉节县的邓雅萱是位喜欢网购的妈妈,“从去年下半年的情形来看,我的50%消费都是网购。”

“多了一个孩子,夫妻俩的消费额度有所萎缩,主要以添置衣物和日常用品为主。”曾静说,2022年准备搬入新房,要添置家电、家具。

眼下,寒假快到了,不少家长都想着给孩子报个班,兴趣班和托管班仍是年轻父母们的“刚需”。“我打算给孩子报些班,体能+绘画+乐器+托管。”就职于北京第二外国语学院的张华杰说,“没有时间每天带孩子,报个班,孩子有人管,还能学到些兴趣爱好,一举两得。”

本报记者

李万祥

图① 游客在河北省唐山市金岭矿山景区的“火车”餐厅上溯火锅。

李 乐摄(中经视觉)

图② 小朋友在重庆市黔江区寨子农耕实践教育基地体验翻耕土地。

杨 敏摄(新华社发)



图③ 滑雪爱好者在湖北省襄阳市保康县冲霄滑雪场滑雪。

陈泉霖摄(中经视觉)

图④ 江西省宜春市袁州区袁州区退休人员到县城选购新款智能手机。

何贱来摄(中经视觉)

## Z世代投资好奇心

本报记者 曾诗阳

出生于1995年至2009年间的Z世代,正逐渐步入大学或开启职场生涯。随着消费实力的不断增强,他们成为拉动消费增长的生力军。面对2022年,这个新兴的年轻消费群体有自己的心愿和计划。

“2021年‘双11’我买了洗碗机,计划2022年买一个拖地机器人,最好带有自动清洁功能,这样就能彻底解放双手了。”26岁的广州女生曹阳已经工作两年,工作繁忙的她买了不少“懒人家务神器”,“我的工作节奏快、压力大,下了班只想好好休息,干点自己喜欢的事。”

越来越多Z世代步入职场,他们不愿意在繁琐的家务中投入过多时间,同时希望体验舒适、高品质的生活,对智能家电产品的需求较高,也带动了电动牙刷、洗碗机、扫地机器人、自动炒菜机等产品的推陈出新。

Z世代对便捷度和高品质的双重需求还催生出一批“内外兼修”的速食产品,如速食煲仔饭、自热火锅、冷萃咖啡液等。

“接下来半年的时间,我除了答辩还要找工作,忙起来连点外卖的时间都没有。还好现在速食产品丰富,我准备趁打折时多囤一些。”即将研究生毕业的北京小伙子杨澍认为,忙碌的生活不等于凑合,安然地享受一杯咖啡、从容地吃好一顿饭同样重要。

Z世代信息获取多样,兴趣爱好广泛。从一日三餐、生活琐碎中解放出来后,他们选择将时间投入到多元的爱好中,多位采访对象表示,2022年计划在兴趣上投入更多的精力和金钱。

曹阳喜欢跳舞,每周上两次舞蹈课。尽管一次课100多元的价格对她而言并不便宜,但她仍然坚持了一整年。“舞蹈课我会一直上下去,辛苦挣钱不就是为了做自己想做的事情嘛。”曹阳说,“最近有朋友给我‘种草’了可以在家跳舞的游戏机,一台2000多元,我也准备入手。”

杨澍是小有名气的校园歌手,热爱音乐

的他这些年在乐器、录歌上投入了不少钱。“如果要录歌的话,光是买设备就要几千块钱,音乐制作要用到的Cubase等软件也得单独花钱买。我的奖学金几乎全部用在音乐上了,但我觉得很值得。”杨澍说。

平时,杨澍还喜欢看动漫,为了获得更好的观看体验,他特地购买了视频APP会员。“会员不仅可以超前看,还能享受杜比音效和1080P画质,我应该会一直续购下去。对我来说,视频不仅要内容好看,音效、画质等体验感也要够好。”

体验感,是Z世代消费的核心需求之一。他们追求“沉浸式”“共情式”的消费体验,重视产品和服务的创意附加值、情感附加值,这使得剧本杀、密室逃脱、互动式喜剧等成为消费新热点,也让射箭、蹦床、冲浪等运动型体验项目消费量快速增长。

“我几乎每周都会和同学们一起玩剧本杀,新开的密室逃脱也会第一时间去‘打卡’,去年七夕还给朋友买了‘孤寡青蛙’服务。只要是新奇、有意思的项目,我都愿意买单。”在长沙读大一的周杨表示,自己会基于兴趣和好奇心去消费,比起商品的实用价值,更重视商品所带来的精神满足和情绪价值。“除了购买生活必需品之外,我大部分零花钱都用在兴趣爱好上。我喜欢旅游,现在正努力攒钱,争取这个寒假去一趟海南,暑假去云南和西藏,体验不同的民俗风情。”

作为数字世界的原住民,Z世代物质生活相对丰富,不少年轻人热衷于购买电子产品。2021年9月入学时,周杨用打工和平时攒下来的零花钱买了最新款的电脑和手机。“我和室友都是‘数码控’,寝室里有降噪耳机、VR眼镜、单反相机等,平时我们也会一起研究新产品。”

“我们出生在互联网时代,从小受到互联网和科技产品的影响,对电子产品情有独钟。”杨澍告诉记者,“等我工作以后,第一份工资就用来给爸爸买个新手机。”



③



④

## 银发族乐享数字便利

本报记者 沈 慧

她说,工作时的学习比较单一,退休后少了限制,喜欢什么就报名学习什么。

2021年,受新冠肺炎疫情影响,很多线下课暂停。在朋友的推荐下,李静平到中老年学习社交平台“红松”学起了唱歌。“在线上上课,一来不用挤公交,二来不误做家务。”过去连五线谱都不会看的李静平,对自己的进步十分满意,“现在不仅知道了什么是美声唱法,什么是民族唱法,还知道了哪首歌曲用什么唱法唱更有味道。”

有了一定乐理基础的李静平,兴趣愈发浓厚,又报了小班课。“老年人学习多是为了打发时间、锻炼身体,小班课几个学时下来也就百八十块钱,完全负担得起。关键是既充实了自己,还交到了很多朋友。”主动拥抱数字生活,勇敢尝试新鲜事物的李静平,前不久花了5000多元买了部5G手机,准备学习如何网上挂号和打车。她说,活到老学到老,她要努力跟上时代的步伐,2022年会继续上直播课,丰富生活的同时陶冶情操。

从衣食住行到吃喝玩乐,像王亚丽、李静平这

样的银发族正成为消费的一支重要力量。2021年10月,京东消费及产业发展研究院发布的《银发经济崛起——2021老年用户线上消费报告》显示,银发族越来越习惯网购生活必需品:米面粮油、纸品湿巾消费增10倍;银发族也通过网购使休闲生活更丰富,旅游消费增10倍;银发族的“健康生活”消费增长很高,齿科消费增8倍、健康体检消费增2倍;银发族也爱尝试新业务,洗衣服务、生活缴费的线上消费高倍数增长。

抢眼的数字背后是日益庞大的银发族。第七次全国人口普查数据显示,我国60岁及以上人口已达2.64亿人。

“与上一代退休人群相比,以60年代后出生人群等为代表的‘新退休人群’消费能力更强,更愿意接受新事物,‘退而不休’成为新的生活方式。”在北京红松在线科技有限公司市场部负责人王雅琨看来,未来老年产品和服务将是一个充满机遇的市场,但如何更好地满足这个群体的物质和精神需求,进而推动银发经济加快驶入一片广阔蓝海,还面临着诸多挑战。