

# 疫后全球消费需提质升级

杨喆林

新冠肺炎疫情对世界经济、全球产业链和供应链产生重大影响,也对全球消费市场带来持续冲击。世界银行最新《全球经济展望》报告显示,2021年全球经济增长率将升至5.5%,全球贸易也将同步反弹;但当前疫情的持续暴发、政策支持的减少以及持续的供应链压力,将可能导致未来两年内全球经济增长持续放缓、消费需求下降。

在全球宏观经济不确定性依然较大等多重因素影响下,后疫情时代的全球消费市场或将呈现出新的特点。

从需求趋势来看,疫情带动人工智能、智慧城市等新技术、新业态、新平台蓬勃兴起,在线办公、网上购物、远程医疗等“非接触经济”获得广阔市场,数字化内容消费与实物消费之间的融合性进一步增

强。与此同时,消费者也越来越注重绿色健康的生活方式,更倾向于选择天然、安全、有机的产品,更乐于选择户外公园和开放式的购物场所进行休闲娱乐,更趋向于以市郊微度假等短途旅游替代中远途旅游。

从供给趋势来看,市场供应主体主动应变、化危为机,正逐步适应新的消费趋势。面对疫情下消费者对消费便捷性和实时性的更高要求,数字化、智能化、高效化成为整个零售生态系统转型升级的方向,同时区域经济一体化进程加速,也为各国跨境电商创造了更多机遇。

新业态正为全球经济复苏注入新的生机。以数字贸易为例,在全球贸易遭受严重冲击的情况下,2020年全球数字贸易

出口逆势增长3.8%,对服务出口增长的贡献率高达98.3%。根据Salesforce的数据,2021年第三季度全球电商销售额同比增长13%。依托跨境平台所建立的新零售模式,依靠大数据和算法技术精准对接国际消费市场,在降低国际贸易成本、优化供应链管理与品牌建设等方面发挥了重要作用。

但也应看到,新业态催生出的庞大市场面临一系列亟待解决的问题。面对数字消费需求激增,全球数字消费基础设施尚不完善、发展载体少、技术支撑力不强,高品质数字产品和服务供给不足,数字消费新场景相对偏少,并且在数字消费市场秩序、消费者权益保护等方面也存在较多问题。此外,多国还出现打着疫情幌子的“新消费”骗局,从

名不副实的医疗保健“新”品到虚假伪造的疫苗药剂,打击了人们的消费热情。

短期内新冠肺炎疫情全球蔓延趋势不减,经济全球化仍面临较大不确定性,新消费将支撑世界经济形成新增量,是推动高质量供求平衡、畅通经济循环的重要动力。各国在顺应消费升级新趋势新要求、创造经济新红利的同时,仍需鼓励市场供应主体开展核心技术攻关,切实提升创新能力,建立供需匹配的高质量生产体系,清除数字消费网络障碍,全面改善优化消费环境,创新消费监管方式,并加大对消费领域的违法违规惩戒力度,将全球消费市场新业态转化为更加科学完整、更有针对性的新消费体系,从而充分激发新消费潜力,为世界经济复苏带来持久动力。

## 居家健身促运动装热卖

本报驻日内瓦记者 杨海泉

新冠肺炎疫情仍肆虐全球,居家隔离、远程办公、视频会议和网络社交渐成全球各地民众生活常态。疫情也促使民众更加重视健身以保持健康。在此形势下,人们对居家工作生活时的舒适穿着及健身锻炼“行头”的需求增强,运动休闲服一时成为消费新宠。

疫情推动运动休闲服消费需求走强,运动休闲服市场迎来新商机,这一势头在一些国家表现得尤为明显。

2021年,美国运动服销售额达700亿美元,消费者服装开支迅速反弹并呈现新的增长趋势,预测未来5年的年增长率将达到9%。市场调查显示,疫情暴发后,韩国消费者对居家服、运动衣裤和紧身裤的消费较疫情前大幅增长,对运动休闲服的好感度也大幅提升,市场规模进一步扩大。英国一家市场研究机构的消费者调查研究发现,疫情期间英国运动服销量大涨,一半受访者购买了包括运动服在内的居家健身产品,76%的人计划在疫情结束后继续在家锻炼身体。俄罗斯运动服市

场销售额在疫情暴发后的2021年重现升势,市场持续扩张,成为该国零售业发展的一大亮点。

据业内人士分析,疫情及经济复苏催生运动服产业新业态,出现了消费需求及偏好转变、消费潮流更迭等趋势。预计疫情对民众生活方式的影响将持续一段时间。业内人士看好全球运动服消费增长预期,尤其是线上销售增长的大趋势将延续。运动服装业应把握疫情期间和后疫情时代的行业趋势,借此推动行业实现新发展。

一是愈加普及的“宅家”工作生活模式将推动运动休闲服消费需求增长。灵活弹性工作制导致工作与居家生活之间的界限逐渐模糊,很多职场人士已经习惯于穿着运动休闲服居家远程办公,预计未来职场着装要求将进一步宽松。

二是运动服与休闲服之间的界限趋于模糊并进一步结合,适合运动健身、旅游、办公、社交和外出购物等场合的全天候运动休闲服将成为着装新潮流。未来

的运动服将进一步体现休闲和舒适特性。

三是运动品牌服装将进一步大众化和平民化。各品牌应考虑如何为不同年龄段的消费者提供更自然、更舒适和更时尚的产品。

四是时装业相关产品向运动休闲服装靠拢的趋势正在加强。相关市场调查显示,女性消费者趋向于将优质面料运动休闲服作为日常服装,瑜伽服、紧身衣裤和家庭体育锻炼训练套装等将继续受到市场追捧。

五是运动休闲服行业具有可持续性、包容性和多样性增长等特性。新材料、新技术将不断给消费者带来更耐用和更高品质的创新产品。

据预测,全球运动服销售额年复合增长率将持续上升,市场规模也将继续扩大,但如何在后疫情时代保持住这一势头,将是运动服装业未来面临的重大挑战。

目前,全球经济复苏仍存在较大不确定性,一些主要经济体的就业现状及

前景不容乐观,消费者的消费行为趋于保守谨慎。疫情导致服装业大量门店倒闭,销售网络和渠道受到冲击,实体零售遭受巨大损失。疫情还迫使许多服装企业搁置扩张计划或被迫关闭。还有一些服装企业面临库存增加带来的成本上升和营收下降压力。对此,包括设计、生产和销售在内的各部门应积极推出应对策略,加强数字化销售,并努力削减开支、降低库存。业内人士指出,运动休闲服行业是2021年的赢家,其市场已展现强劲成长态势,将吸引更多企业进军相关领域。

随着疫情逐步得到控制,柬埔寨的道路也恢复了“拥堵”。与此同时,中国品牌汽车已经悄然出现在柬埔寨街头。

比亚迪和红旗是柬埔寨市场中中国品牌的最新代表,稍早进入的名爵、长城等中国车企已经站稳脚跟,销量可与其他品牌媲美。对于市场前景,他们都非常乐观,也有具体规划。

比亚迪柬埔寨销售和服务中心总裁莫莹套表示,考虑到疫情因素,2020年初获得代理权后并未急于推广,市场认知度有限,300辆左右的年销量也远不及预期。但“2022年才是我们发展的元年”,莫莹套说,“比亚迪是柬埔寨第一批获得销售许可的纯电动汽车。随着对可持续发展和气候变化的关注,柬埔寨既有发展电动汽车的主观愿望,又存在‘弯道超车’的客观条件。”他说,和很多国家不同,柬埔寨地广人稀,本地人住处附近大都有足够空间安装充电桩。柬埔寨政府近日也多次表态,支持新能源汽车的应用。

从事汽车行业16年的莫莹套乐观地表示,凭借先进的技术、优质的性价比、低廉的使用和维保成本,比亚迪在柬埔寨市场具有较强竞争力。“我们售价仅比对手略高,技术比竞品先进多代,使用保养成本只有竞品的约五分之一。而且我们是新车,对手是二手车。”莫莹套说,“2022年比亚迪的销售目标是3000辆,有望跻身柬埔寨汽车销量前五。”

经过10多年的快速发展,柬埔寨汽车消费需求增长迅速。柬埔寨公共工程和运输大臣孙占托在2021年12月表示,柬埔寨汽车保有量已从1998年的6.5万辆增加至2021年底的92万辆。根据柬埔寨汽车工业联合会的数据,在经历2020年的大幅下跌后,由于政府采取降低进口税等措施,2021年前9个月,汽车销售实现约24%的增长。

## 中国品牌成柬埔寨居民

但柬埔寨汽车工业相对落后,包括二手车在内的绝大部分汽车依赖进口。在平均一辆汽车花费1.5万美元的情况下,中国品牌汽车占柬埔寨汽车总进口量的80%,其中一大批车龄超过10年甚至15年。由于进口时对车况、排放等几乎没有限制,加之缺乏规范的维保体系、充足合格的配件和兼具能力经验的工人,柬埔寨道路上的老旧二手车存在严重的安全隐患,这也成为该国车祸居高不下的重要原因之一。

关注到这一痛点,中国汽车品牌将提升维修保养等售后服务作为重要切入点。红旗汽车柬埔寨总代理名扬国际负责人朱帅表示,“公司通过售后带动销售。”他认为,很多经销商重销售、轻售后,但红旗要提供差异

本报驻金边记者“红旗是中国著名品牌,我们希望通过长期投入,树立起扎实的品牌形象。”尽管发生疫情,红旗并没有中断在当地主要商场的定期展示。

对于柬埔寨汽车市场而言,中国品牌是后来者,为了赢得市场信心,红旗在当地采取多项措施:一是超长质保,为购车者提供5年15万公里的质保,并且赠送4年10万公里的免费保养。二是二手回购,考虑到柬埔寨消费者关于汽车保值的顾虑,朱帅提出,如果5年内消费者希望出售汽车,公司将按照市场同期各品牌中保值率最高的标准予以回购。他还要求在销售过程中先让顾客参观维修保养车间,使他们对红旗车的配置、用料有更直观的认识。在付款方式上,企业也给予了足够的灵活性。

莫莹套表示,2022年将在暹粒等主要城市开设20余家直营和加盟店,还将与政府、大型商超、地产、高速公路等合作建设充电桩,并与Grab、乐马等网约车公司开展商务合作,同时引入新车型。红旗也将将在西港等地开设新店,在金边的总店正在装修扩建中。朱帅表示,这一方面是为了提升维修保养的接待能力,另一方面是为了便于

车友会的经营,计划随着疫情形势逐步稳定,将开展更多自驾、交流活动,通过口碑传播,提高品牌知名度和美誉度。他们都认为,中国汽车品牌质量过硬、性价比高、产品线齐全,能满足柬埔寨市场各类消费者的需求。未来几年,中国品牌汽车的市场份额有望快速扩大。

## 希腊消费加速向线上转型

本报驻雅典记者 曲俊澎

由于多年的消费习惯和消费市场配套设施落后等因素,希腊民众更偏向于以逛街的形式到访实体店进行线下消费。新冠肺炎疫情给实体零售店带来剧烈冲击,但在一定程度上促进了希腊数字经济的转型和电子商务的飞速发展,肆虐的疫情和政府的管控措施也推动民众消费习惯逐步由线下向线上转型。

米哈里斯是雅典经商大学计算机专业的大学生,尽管由于专业原因和个人兴趣对电子商务和网络购物并不陌生,但在疫情前仍习惯与家人或者朋友一起去实体店进行线下消费。疫情的封锁使他和家人的消费习惯“被迫”由线下转为线上。他在接受本报记者采访时表示,线上消费可以通过价格对比选出性价比最高的商品,同时能兼顾疫情期间购物的安全性和便捷性。

米哈里斯消费习惯的转变是希腊民众消费习惯线上化的缩影。多个研究机构的调查数据显示,疫情期间希腊线上消费人数的比重大幅上升。根据希腊统计局2021年12月底发布的调查数据,2021年第一季度,希腊16岁至74岁年龄段中有58.3%的人至少进行过一次线上消费,较2020年同期大幅增长10.5%,与疫情前的2019年同期相比增长16.8%。而2011年至2019年同期的线上消费人口比例年平均增长率仅为2.2%。

调查显示,目前至少有1.5万家希腊公司拥有自己的线上数字销售渠道,多家网店线上销售额超过1000万欧元。为迎合希腊民众消费习惯的转变,改善顾客线上购物体验,商家们也独创了许多新销售方式。例如希腊电器和电子产品公司Media Markt与希腊Skymakers公

司合作推出了“个人视频购物”。消费者可以与实体店进行视频通话,视频导购展示消费者感兴趣的商品并答疑解惑,将在线购物的灵活性与实体店的独特体验相结合,以更好地满足消费者的新需求。

长期以来,与西北欧等欧盟国家相比,希腊数字基础设施建设较为落后,电子商务发展起步较晚,民众传统的线下消费习惯难以改变,实体零售业进行数字化转型的动力不足,导致希腊消费市场仍以线下为主。但希腊电子商务发展却“因祸得福”,疫情和希腊政府推动的数字化转型为电子商务的发展提供了有利契机。根据希腊电子商务协会发布的《2021年欧洲电子商务报告》,2020年希腊电子商务营业额增长率为77%,在37个欧洲国家中排名高居榜首。2020年电子商务对希腊GDP的贡献率为6.65%,在欧洲国家中排名第四,远高于2019年的3.83%和2018年的3.14%,预计2021年对GDP的贡献率将达到7.09%。

不过,电子商务行业的快速发展也带来许多新问题。根据希腊统计局的数据,2021年第一季度,有25.9%的消费者在网上购物时遇到了不同种类的问题,包括延迟交付和快递滞留、网站使用困难、产品名不副实等,与此相关的网络诈骗案件也显著增加。希腊电子商务需要政府法律政策、快递物流配套设施、产品售后服务等多个部门的共同改善和进步。相信随着法律和社会层面的保障逐步完善,电子商务将会为希腊民众的生活带来更多便利。