

提升消费情感附加值

本报记者 李丹

消费者与生产者之间的深度互动、共同创造,是新消费时代重要的消费现象。年轻一代消费者希望借助互联网平台与生产者或品牌方互动,参与产品的创意、设计与营销过程。



在厦门市思明区莲前街道瑞景社区的新时代文明实践站内,厦门大学国画书法老师叶火全向学员演示桃花的国画画法。

新华社记者 颜之宏摄

艾媒咨询发布的《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》显示

截至2021年我国“90后”“00后”人口接近3.2亿 已成为国内消费生力军

其中

64.9%

新青年消费者出于“取悦自己”的原因购买兴趣消费产品

43.8%

新青年则是用消费“自我治愈”

数据显示

2022年我国知识付费市场规模

达1126.5亿元

较2015年增长约70倍

预计2025年市场规模

将达2808.8亿元

设计与营销过程。生产者或品牌方也日益注重与消费者的关系,主动提供各种便利,让消费者参与产品从创意、研发到推广的全过程。未来这种共创方式将更加普及。

发展型消费商机无限

疫情三年人们普遍宅在家中,借助网络进行学习和工作的方式被迅速普及,带来知识付费行业的出现并实现爆发式增长。艾媒咨询数据显示,2022年我国知识付费市场规模达1126.5亿元,较2015年增长约70倍,预计2025年市场规模将达2808.8亿元。用户付费求知和在线学习的习惯逐步养成,知识付费行业有望进入稳定的持续发展阶段。

相较于传统音频类知识付费内容的用户和流量已趋饱和并普遍遭遇瓶颈,得益于短视频和直播的流行,信息流推荐和直播间带货等场景下的视频与图文类知识内容异军突起,迅速成为消费主流。

看准这一商机,不少怀有一技之长的“达人”纷纷在短视频平台开设培训课程。毕业于东北大学钢琴表演专业的王鹏就在快手开播了成人钢琴教学短视频。凭借多年教学经验和风趣幽默的教学风格,入驻以来已上传并售出45门钢琴教学课,累计订单量超过3000单。

钢琴、拉丁舞、英语、手绘、办公软件、家庭教育、心理咨询,乃至指导年轻人创业的“小本致富”副业指南,越来越多题材成为知识付费进入市场的合适切入点。快手达人王雷坚持探访各行各业的小成本创业者,为想要创业的年轻人拍出一部小本致富指南。“带你们了解一下,开台球厅挣不挣钱”“地摊卖货去哪里进货”,这些接地气的生意很受粉丝欢迎,入驻2年多来快手粉丝超过370万。

专家表示,相较于以衣食住行为主的生存型消费,发展型消费的主要特点是促进人力资本的提升,可以增强消费者的体力和智力,促进劳动者的流动性和机会均等。从这个意义上讲,发展型消费也是一种投资,而且是比物质资本更有价值的投资。随着科技发展,未来人工智能技术可以更加高效便捷地帮助人们获取信息、知识和灵感,有望成为辅助知识付费创作的新工具。

胡麒牧

近年来,国内居民消费支出在总量持续扩张的同时,结构也在发生变化,突出表现就是消费升级。在居民总的消费支出中,享受型、发展型消费占比不断提升,成为消费新增量的重要来源。

享受型、发展型消费升级背后有坚实支撑。从消费能力看,随着我国经济的持续快速发展,居民收入水平不断提升,这使得消费升级具备坚实的经济基础。

从供给端看,供给侧结构性改革推动产业转型升级,优化了供给结构,产品和服务的品质不断提升,新模式新业态不断涌现,从而能够更好地满足消费升级后的需求。从消费理念看,随着居民整体受教育水平的提升和国际交往活动的广泛开展,国内居民消费理念日趋成熟理性,健康消费、绿色消费等理念深入人心。

享受型、发展型消费升级对中国经济高质量发展具有重要意义。

当前,从总量上看,消费已成为支撑经济增长“三驾马车”中的最大拉动力。从结构上看,消费升级会通过需求引领作用作用于供给端,用市场机制来推动产业转型升级和结构优化调整。在这个过程中,由于消费者愿意为更高层次的消费支付更多对价,作为经营主体的企业会在价格信号指引下不断优化产品结构,提升产品和服务的附加值,加快新产品的推出,因此各种技术创新、商业模式创新会更加活跃,这有利于新质生产力的不断形成。

从消费目的来看,享受型消费可以提升居民的幸福感和获得感,从而进一步激发干事创业的热情;发展型消费主要服务于人力资本的提升,如教育提升人的智力水平,医疗、公共卫生提高人的健康水平,这对于劳动力队伍素质的提升具有重要意义。创造条件更好地满足居民的享受型、发展型消费,不但有现实经济意义,也体现了我们“以人为本”的发展理念。

满足消费升级应避免误区。一方面,居民收入增加,并不意味着消费支出的增加和消费结构升级。如果国内产业不能及时迭代升级提供高质量的供给,供需的结构性矛盾就无法解决,消费者只能选择出国消费或者不消费,这样就无法实现消费升级与经济稳增长和产业调结构之间的良性互动。另一方面,尽管在享受型、发展型消费升级的过程中,消费者可能愿意拿出更多消费预算,但更高层次的消费并不意味着资源浪费,勤俭节约的优良传统与扩大享受型、发展型消费并不矛盾。更加集约地使用消费预算,意味着我们在支出不变的条件下可以享受更多更优质的产品和服务,这不但会促进享受型、发展型消费,也符合绿色低碳的消费理念。

如何更好满足享受型和发展型消费?首先,持续做好“保主体”“稳就业”相关工作,并不断提升社会保障水平,夯实消费升级的经济基础。其次,牢牢抓住创新驱动这个“牛鼻子”,不断做强产业的创新能力,让供给端与需求端的升级实现同步。同时我们要坚定不移推动对外开放,用好两个市场、两种资源,用高质量的内外双循环来支撑产业体系的优化升级。再次,我国区域发展的不均衡客观存在,这就带来了供需的空间错配。要想更好满足群众需求,就必须要注重发展数字经济、平台经济等消费新模式,充分发挥数字技术突破时空限制的优势,通过智能化的供需匹配和实时互动、优质产品和服务的高效远程交付以及完善的售后保障体系来实现高质量供给的均衡化,从而提升供给端整体品质。

总之,消费升级过程是我国经济体系中原有的总量矛盾向结构性矛盾转变的缩影,这种转变既对供给端的产业体系提出更高要求,更为产业的转型升级带来重要机遇。我们应该在高质量满足居民享受型、发展型消费需求的同时,进一步深化供给侧结构性改革,不断增强创新动能,推动形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。

本版编辑 陈郁美 编倪梦婷

“悦己消费”成为潮流

新消费时代,以让自己开心、获得更好的生活体验为目的的“悦己消费”已成为年轻一代的生活态度。艾媒咨询发布的《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》显示,截至2021年,我国“90后”“00后”人口接近3.2亿,已成为国内消费生力军。其中64.9%的新青年消费者出于“取悦自己”的原因购买兴趣消费产品,43.8%的新青年则是用消费“自我治愈”。他们购买商品不再仅仅为满足使用需求,而是更多地关注自身的感受和体验。

下班后到星巴克喝一杯咖啡,生日或节日给自己买一份礼物,定期在网上订购一束美丽的鲜花……这是深圳“90后”白领耿丹丹“取悦”自己的方式,“以前自己的很多消费都是购买家人的生活必需品,现在觉得给自己消费也是一件非常必要的事。先取悦了自己,才能取悦别人嘛”。

“悦己消费”成为潮流,是我国社会个性化的体现。改革开放后,大众消费的兴起与个体意识逐渐凸显是相伴相随的,个体意识的崛起促进了消费升级,消费升级也强化了个体意识。不过个体意识的崛起和“悦己消费”的盛行并不意味着消费者要背离社会,事实上在很多消费者心目中,自身的幸福感与家庭、社会是紧密相连的。“悦己消费”背后是个体对幸福感、获得感、安全感的追求,是个体的美

好生活需要。

消费者渴望情绪价值被满足,更加偏好能够带来“幸福感”的产品。围炉煮茶等“慢社交”活动逐渐受到青睐,更多人愿意将自己的消费体验放到互联网上与他人分享,这也带来了一种新的购物方式——买手的出现。买手并不是单一营销卖货,而是通过他们自身的经验、心得、影响力,在卖货的同时,为消费者赋予更美好的消费体验。“小红书买手、主理人等个体已经成为小红书电商的关键角色。他们具备专业知识和深刻理解用户需求的能力,能够更好地传递商品价值,与用户建立信任关系,并持续为用户提供服务。很多用户在小红书购买的第一单都是通过买手。”小红书COO柯楠表示。

据统计,截至2022年底,作为年轻人交流生活方式和消费体验平台的小红书月活跃用户超过2.6亿,其中“90后”用户占比超过70%。2023年8月小红书发布的数据显示,过去一年半时间,小红书电商取得快速发展,小红书电商买手和主理人规模增长27倍,动销商家数增长10倍,购买用户数增长12倍。

商家与消费者深度互动

互联网时代,消费者可以自由地对所选择和消费的品牌发表自己的看法,这些看法在社交媒体上传播,“种草”给其他消费者。消费者不仅可以消费或购买物品,也可以参与到品牌的创制过程,推动品牌更好地影响消费。这可以说是商家与消费

者的一种双向奔赴。“通过内容社区与潜在用户形成连接,能更清楚消费者的生活方式,将产品更好地呈现给用户,让我们实现快速成长。”原创设计家具品牌格度创始人柴晓东说。2014年成立的格度一直为法拉利、宝马等国外知名企业的商用空间提供富有设计感的家具。2020年,正是看准了产业升级给国内市场中具备设计感、品质感品牌带来的可能性,以及中国消费者日益增长的个性化、品牌化消费需求,格度开始对品牌系列运作,一方面继续为多家知名企业的商用空间提供产品,另一方面则为中国消费者提供独具设计感的家具产品。

“为了让用户更好地认知产品,格度把网络平台作为重要阵地。”在柴晓东看来,这样一方面通过内容社区与潜在用户形成连接;另一方面借助平台上聚集的优质买手,为设计师家具品牌的成长提供助力。“买手们非常有自己的观点、想法、理念,为我们反馈用户需求,推动品牌做更优质的产品和服务。”柴晓东说。格度经常从内容社区等渠道进行调研,了解中国消费者的生活方式。在一次调研中,有养猫用户反馈自己的宠物经常会抓沙发。为此,格度一方面研发了防猫抓面料,另一方面可将拆洗纳入重点考虑范畴。在新产品正式发布之前,格度也会请买手们在他们的粉丝群聊中晒图,将收集到的用户需求反馈回来,以优化自己的设计与制造能力,生产出更符合消费者需求的产品。

这种消费者与生产者之间的深度互动、共同创造,是新消费时代重要的消费现象。年轻一代消费者更注重自我表达,参与意识与创新动力较强,不只是满足于做被动的消费者,而是希望借助互联网平台与生产者或品牌方互动,参与产品的创意、

者的一种双向奔赴。

“通过内容社区与潜在用户形成连接,能更清楚消费者的生活方式,将产品更好地呈现给用户,让我们实现快速成长。”原创设计家具品牌格度创始人柴晓东说。2014年成立的格度一直为法拉利、宝马等国外知名企业的商用空间提供富有设计感的家具。2020年,正是看准了产业升级给国内市场中具备设计感、品质感品牌带来的可能性,以及中国消费者日益增长的个性化、品牌化消费需求,格度开始对品牌系列运作,一方面继续为多家知名企业的商用空间提供产品,另一方面则为中国消费者提供独具设计感的家具产品。

“为了让用户更好地认知产品,格度把网络平台作为重要阵地。”在柴晓东看来,这样一方面通过内容社区与潜在用户形成连接;另一方面借助平台上聚集的优质买手,为设计师家具品牌的成长提供助力。“买手们非常有自己的观点、想法、理念,为我们反馈用户需求,推动品牌做更优质的产品和服务。”柴晓东说。格度经常从内容社区等渠道进行调研,了解中国消费者的生活方式。在一次调研中,有养猫用户反馈自己的宠物经常会抓沙发。为此,格度一方面研发了防猫抓面料,另一方面可将拆洗纳入重点考虑范畴。在新产品正式发布之前,格度也会请买手们在他们的粉丝群聊中晒图,将收集到的用户需求反馈回来,以优化自己的设计与制造能力,生产出更符合消费者需求的产品。

这种消费者与生产者之间的深度互动、共同创造,是新消费时代重要的消费现象。年轻一代消费者更注重自我表达,参与意识与创新动力较强,不只是满足于做被动的消费者,而是希望借助互联网平台与生产者或品牌方互动,参与产品的创意、

随着健康饮食理念的深入,消费者更加注重食材的精细化和多样性。记者观察到,区别于在普通

菜市市场粗略分割的售卖方式,会员店做了更加细化的处理。以牛肉为例,根据牛的不同部位、烹饪的不同方式,对牛肉进行精细化分割和包装。“我们将高端餐厅中的干式熟成牛排搬进商超,还推出鲜切潮汕牛肉,以满足不同的烹饪方式,让消费者可以享受高品质的牛肉。”赵彦表示。

同时,越来越多消费者重视身材管理,追求“低卡饮食”,将健康饮食精确到每一“卡”的摄入。酸奶芒果虾仁、烟熏鸡肉烤蔬菜、香烤鲜口薯藜麦……不少当日制作、当日销售的简餐轻食销售十分火爆。“食材很新鲜,味道也很不错,对我们上班族来说方便又健康。”经常到会员店选购轻食的王珊告诉记者。

除了绿色新鲜和轻能低卡,营养的均衡摄入也是消费者实现健康饮食的重要要求。“氨糖可以为软骨补充营养,促进磨损软骨的修复,改善关节健康。”在全球GO保健专区,不少消费者正在听工作人员

讲解并纷纷下单购买。鱼油、燕窝、花胶等滋补保健品被整齐地摆放在柜台上,供有不同需求的消费者选择。

为了满足年轻消费者的喜好,高营养的滋补产品也会在口感和形式上有所创新。记者注意到有不少消费者正在品尝一款草莓洛神花气泡饮品。“洛神花有养颜和清热解暑的功效,搭配上草莓气泡酸酸甜甜的,确实好喝,我打算买一些回去。”消费者陈欣说。

当然,消费者追求健康饮食和品质升级并非盲目消费,性价比仍是吸引消费者的重要因素。会员店如何用较低的价格保证较高的品质呢?盒马X会员店营运总监盛阳介绍:“盒马通过产地直采、简易包装、仓储式陈列、优化物流等方式全链路降低成本,可以让会员店产品整体价格比普通零售门店更加便宜,消费者用实惠的价格就可以享受健康的饮食和细致的服务。”

在盒马X会员店建国路店,消费者正在选购商品。

本报记者 李思雨摄

感受饮食健康品质化升级

本报记者 李思雨

当下,人们对“吃”这件事越来越上心,从吃饱喝足到吃好喝好,对饮食健康提出了更高要求。以盒马为代表的会员制商超不断推出新产品,满足人们饮食新需求,备受消费者青睐。近日,记者走进位于北京大望路商圈的盒马X会员店建国路店,感受消费者饮食健康品质化升级的变化。

盒马的生鲜专区里,聚集了不少前来选购的消费者,和牛、螃蟹、龙虾……各种高品质食材令人眼花缭乱。“出于新鲜健康的考量,部分消费者更加偏爱有机蔬菜和时令水果,像梭子蟹、高山草莓、各类有机蔬菜等鲜品都会在第一时间上市,给大家提供更多品类的新鲜选择。此外,所有水果确保来自优质产区,例如库尔勒香梨只选取新疆孔雀河核心区域的,柚子只选取福建平和县核心区域的。”店长赵彦告诉记者。

随着健康饮食理念的深入,消费者更加注重食材的精细化和多样性。记者观察到,区别于在普通

菜市市场粗略分割的售卖方式,会员店做了更加细化的处理。以牛肉为例,根据牛的不同部位、烹饪的不同方式,对牛肉进行精细化分割和包装。“我们将高端餐厅中的干式熟成牛排搬进商超,还推出鲜切潮汕牛肉,以满足不同的烹饪方式,让消费者可以享受高品质的牛肉。”赵彦表示。

同时,越来越多消费者重视身材管理,追求“低卡饮食”,将健康饮食精确到每一“卡”的摄入。酸奶芒果虾仁、烟熏鸡肉烤蔬菜、香烤鲜口薯藜麦……不少当日制作、当日销售的简餐轻食销售十分火爆。“食材很新鲜,味道也很不错,对我们上班族来说方便又健康。”经常到会员店选购轻食的王珊告诉记者。

除了绿色新鲜和轻能低卡,营养的均衡摄入也是消费者实现健康饮食的重要要求。“氨糖可以为软骨补充营养,促进磨损软骨的修复,改善关节健康。”在全球GO保健专区,不少消费者正在听工作人员

讲解并纷纷下单购买。鱼油、燕窝、花胶等滋补保健品被整齐地摆放在柜台上,供有不同需求的消费者选择。

为了满足年轻消费者的喜好,高营养的滋补产品也会在口感和形式上有所创新。记者注意到有不少消费者正在品尝一款草莓洛神花气泡饮品。“洛神花有养颜和清热解暑的功效,搭配上草莓气泡酸酸甜甜的,确实好喝,我打算买一些回去。”消费者陈欣说。

当然,消费者追求健康饮食和品质升级并非盲目消费,性价比仍是吸引消费者的重要因素。会员店如何用较低的价格保证较高的品质呢?盒马X会员店营运总监盛阳介绍:“盒马通过产地直采、简易包装、仓储式陈列、优化物流等方式全链路降低成本,可以让会员店产品整体价格比普通零售门店更加便宜,消费者用实惠的价格就可以享受健康的饮食和细致的服务。”



图为盒马X会员店建国路店的全球GO区域。本报记者 李思雨摄