

编者按

回顾2023年,消费行业回暖复苏强劲。年初,食品、餐饮等传统行业向好态势明显,引领复苏浪潮;年中,新型消费、数字消费、健康消费等新势力蓄势待发,成为新的增长引擎;临近年末,电商零售、冰雪经济等新兴产业氛围火热,为来年的消费提质升级注入新动能。本刊特别策划“消费经济‘增长密码’全景扫描”专版,盘点2023年度十大消费新趋势,洞察消费市场在坚守与变革中的价值力量,展现新时代中国市场经济高质量发展新图景。

理性体验:

重回线下顺应“情绪消费”

结合相关调研数据来看,今年的消费一大趋势为“理性体验”。“理性”是指看重性价比的同时兼顾质量和实际需求,消费者经常通过多平台比价、平替找到极致的性价比消费。“体验”则是指一件商品能带来更好的使用体验或者满足情绪价值,贵一点也无妨。

根据《DT商业观察》发布的《2023青年消费调研》(以下简称调研),在消费者支出明显增多的项目上,除了“使用需求增多”,还有两个重要原因:商品或服务能够为自己提供情绪价值(49.3%)、自己在今年产生了新的爱好(41.6%),这表明近一半人为情绪价值多消费。同样,很多年轻人在判断“商品是否值得购买时”,更认为“使用体验”应优先于“质量”因素。从今年流行的淄博烧烤到特种兵旅行,从户外潮、演唱会再到现在的东北出游等也对应了这一趋势。

蹲直播间不如线下逛店也成为典型式体验消费。调研数据显示“重回线下”的热度不减,虽然目前人们最常用的购物方式还是电商平台(96.4%),但有36.6%的人同时选择了“线下逛店”,高于直播间购物(21.3%)。

专家点评:“理性体验”实质上是消费者,尤其是年轻群体在数字经济时代价值观变迁的体现。一是“理性”消费体现了消费者自信和自我认同的崛起。在优越社会环境和互联网环境下成长起来的消费者,自我价值判断感更强,在技术的加持下希望追求与自己契合的高性价比。二是“体验”消费趋势反映了“悦己”个体主义价值观的兴起。消费者通过“情绪价值”“使用体验”和“丰富自我”的消费行为强化自我追求。这些基于理性主义和个体主义的社会价值观变化,与人工智能、大数据等信息技术迅速发展交互,创造出更多理性消费机遇和场景。



9月19日,在“‘玉’见北京——北京·玉树文化交流月主题大秀”上,不少观众现场体验消费,即看即买。来源:新华社



4月,重庆市首个数字化社区食堂投入使用,图为食堂内的自动煮面设备。新华网 耿骏宇/摄

费“断舍离”“延迟满足”“降级或平替消费”“可持续消费”等热点话题都是这一现象的反应。

在反向消费影响下,消费者的“比穷”风凸显。京东今年“双11”就以“真便宜”作为主题,商品、价格、服务主打“买贵一键退差价”;天猫打出了“更便宜、全网低价”等营销关键词,精准发力降级消费。告别“伪需求”的年轻人,不再冲动购物,不再被消费主义所裹挟,转而为自己的每一笔开销寻求最优回报。

专家点评:一方面,“反向消费”更注重产品的实用性和性价比,是消费观念更加理性的体现,带火了一批国货,甚至让很多冷门生意翻红。但另一方面,我们也应注意反向消费一味向最低价方向发展,而忽视了产品质量及供给端优化升级的重要性。同时,生产者和商家为了迎合“反向消费”,可能设置各种降低价格的营销策略和生产方式,占用提升生产和服务体系的成本,不利于产业高质量发展。因此,反向消费中要理性看待产品价格与质量的关系,不能过于片面追求最低价。

萌宠经济:

陪伴型消费成“风口”

今年以来,萌宠经济被推上风口。与过去相比,现在的萌宠经济不单单是宠物交易、食品、医疗等主产业链的丰富,更增加了餐饮类、娱乐类、亲子类附加值。如各地中心商圈出现了“萌宠+”等新场景,宠物友好型街区兴起,宠物鲜食甜品烘焙快餐店首开、“琳娜贝尔”等动画大IP文创狂热圈粉。据艾瑞咨询发布的《2023年中国宠物内容价值研究报告》,宠物消费市场未来依然会保持增长态势,预计2023年市场规模约为3924亿元。

哪些人是萌宠经济的新主力?《中国宠物消费洞察报告》显示,“90后”宠物主占比最高,且普遍高学历、高收入。2021年,35%的宠物主月收入超过1万元。根据相关数据显示,2020年,“95后”养宠人士花销为“90后”的2.1倍。因为情绪压力、情感陪伴需求,越来越多的专业人士、高收入人群选择

消费经济『增长密码』全景扫描

盘点2023年十大消费新趋势

将宠物视为家庭成员。

专家点评:“萌宠经济”是人们为了陪伴、解压等精神需求而形成的一种新消费主义。近年来,随着我国经济发展水平和城市化进程的大幅提升,家庭规模不断缩小、老龄化趋势加剧,人们情绪越来越需要有效纾发和抚慰,而萌宠正为舒缓现实压力、提供高质量陪伴、疗愈心理问题提供了出口,人们越来越愿意为这种自然情感付费。随着萌宠消费市场规模的不断增加,服务内容也必然越来越丰富化、专业化和精细化。



山东济宁首届宠物文化节期间,共吸引超3000名宠物主参与活动,现场氛围异常火爆。来源:济宁新闻网

国货复兴潮:

物物质优坚守“初心”

公开数据显示,今年京东“双11”开启当晚,小米、荣耀、华为等多个国货手机品牌的成交额1秒破亿元;天猫“双11”85个国货品牌开卖即破亿元,超7万个国货品牌首日成交额翻倍。2023年随着电商直播的助力,很多新老国货品牌走上台前,表现强劲。以家电、手机、电脑、新能源汽车及美妆、服饰等大宗消费品为首,物美价廉的国货品牌创新入场,圈粉大批“90后”“00后”消费者。

消费市场的高度认可进一步支持国货复兴。相关市场调研显示,“消费习惯”这一因素首次超越“民族情怀”成为支持国货的第二大因素,六成受访者因“国货更符合中国人的消费习惯”而支持国货。在推荐分享国货原因的调查中,“质量好、产品耐用”位列第一,其次是“性价比高”和“助力国货品牌发展”。国货品牌发展正与市场需求形成双向奔赴的良好互动。

专家点评:当前已经进入了“国潮3.0”的时代,产品力成为国货品牌的核心价值所在。很多国产品牌不仅通过产品创新注入文化内涵来制造与消费者的文化共鸣,同时还加大了硬核科技的研发投入,通过品质来提升消费者的体验感。同时,数字时代催生的新概念、新渠道、新业态也为国货复兴推波助澜。值得注意的是,2023年一些“新中式”网红点心的闭店潮也提醒我们,国货消费不仅仅是“追热点、讲情怀”,更要关注其品牌和品质的塑造,在文化自信的同时做到理性、科学消费。

多巴胺消费:

把个性和爱好装进购物车

“高饱和度的色彩、五颜六色的配饰、丰富的搭配元素”,这种大胆出位的组合被称为“多巴胺”搭配。今年夏天,“多巴胺”消费风从时尚圈吹到了餐饮、美妆等行业,多巴胺穿搭、多巴胺妆容、多巴胺咖啡、多巴胺茶饮等迅速流行起来,如星巴克推出了多巴胺配色新品粉生咖、幻紫生咖;瑞幸咖啡推出“多巴胺冰咖”概念;泡泡玛特在社交媒体上以多巴胺为话题,给新品造势……

今年“双11”,以电竞、骑行、滑雪、潮玩等为代表的“多巴胺经济”开始爆发,这也预示着更多新品牌涌现。“多巴胺”概念的进化与发展,一定程度上反映了当代社会对于积极情绪的潜在需求,相比传统消费观念,“多巴胺经济”正在引领消费,年轻的消费者越来越愿意把个性和爱好装进购物车,为情绪消费,为快乐买单。

专家点评:“多巴胺”是一种传递兴奋及开心信息的神经传统物质。从消费心理学角度来看,“多巴胺消费”就是通过激发人们的快乐感来促进消费,其本质上属于一种情绪营销手段。“多巴胺消费”趋势的流行表明,人们对于

精神生活质量越来越重视,消费注意力开始从传统的、大众化的消费向个性化、体验性的消费转变。大家越来越愿意购买能让人感受到情感价值的产品和品牌。当然,“多巴胺营销”主打以情感激发人们的消费“快决策”,因此也需要注意情绪营销造成的一些不理性支出和冲动消费现象。

首店经济:

助力城市消费升级

今年以来,“扎堆上新”的首店在北京、上海、重庆、成都、杭州等多地掀起打卡热潮,促进消费潜力释放,助力其以“常逛常新”的面貌重迎客流,加速推动经济复苏回暖。自2018年上海正式启动“全球新品首发地”建设,首店经济百花齐放,持续为各地商圈注入新活力。据中国商业联合会统计,截至目前,全国已累计发布48个关于鼓励发展商业品牌首店的政策与措施,为首店经济快速发展保驾护航。例如,深圳市明确提出要做强“首店经济”和“首发经济”;北京市出台新政,用“真金白银”补贴支持首店、旗舰店、创新概念店;南京市宣布对品牌首店及相关商业载体给予奖励。

首店经济与网红经济、社交经济、新商业生态紧密挂钩,不仅以“造节”“造景”等多元化元素提升商圈的社交属性,吸引消费者走出家门,重拾线下体验,更有首店将科幻、AI、民族文化等元素融入新场景,做专做精、做深价值,以新业态、高质量发展为城市消费升级增加底气信心。

专家点评:“首店经济”是近年来迅速崛起的新型经济形态,首店数量和质量已经成为城市竞争力和商业魅力的重要标志。首店经济不仅能够满足城市商业升级转型的需求,而且能够有效提升城市空间的差异化与凝聚力,促进消费服务高质量发展。可以说,“首店经济”对于打造新的消费场景,提升商业规模化效益,将品牌形象与空间载体深度绑定具有重要意义。当然,消费者在追逐“首店”热闹与新鲜的同时,也更加注重首店消费的服务品质。如何避免“首店效应”昙花一现,让首店流量变“留量”,持续激发消费新动能,是下一步需要深入思考的问题。

夜市经济:

打造消费新“夜”态

夜经济是城市经济的重要组成部分。今年,围绕“食、游、购、娱、体、展、演”,“新”“夜”态不断推陈出新,夜市摊位、舞台演绎、游戏互动等主题变化多样,也延伸出夜市招聘、夜游文化、后备箱集市等新看点。如武汉开展“夜上黄鹤楼”主题游园活动,让市民游客沉浸式领略诗文魅力;合肥举办体育夜市专场活动,引导群众参与健身运动和体育消费;西安推出“长安夜·我的夜”夜游嘉年华活动。

中国商务部城市居民消费习惯调查报告显示,60%的居民消费发生在夜间,越来越多中国消费者追求有品质的“八小时以外”生活。如今的夜市,不仅延长了消费时间、拓展了消费空间,更创造出多元的消费场景,既有潮流音乐会,也有话剧、交响乐或小众画展,不断满足大众消费需求新趋势。

专家点评:夜经济成为丰富城市生活、吸引游客、提升城市竞争力的重要载体和表现形式。激发夜经济的关键在于增加有效供给,不断创新夜间体验项目,丰富夜间经济业态,拓展夜间消费场景,更好满足人们个性化、多层次、品质化的夜间消费需求。各地大力支持夜间经济发展,结合自然禀赋、文化特色、当地美食等业态,运用大数据、人工智能、移动互联网等现代信息技术,不断创新夜间体验消费项目,进一步激发消费市场更大潜力和动能。

“AI+”消费:

弥补传统电商触感及体验不足

今年,被称为人工智能(AI)电商时代“元年”,AI技术正在成为消费领域中的重要力量。如AI可以个性化推荐,精准定位消费者需求;虚拟购物助手、智能货架、自助支付系统等无人化的购物体验正在掀起新的零售革命;面部识别、指纹识别等技术增强了支付的安全性和便利性。同时,AI可以定制化生产,通过3D打印技术实现快速制造,这将极大地挖掘消费新蓝海。

通过AI技术,零售商可以进行库存简化和仓储管理,为顾客提供沉浸式购物体验,从而引导消费习惯。相关市场调研显示,近1/3的人愿意为植入AI技术的品牌或零售商额外付费20%甚至更多的钱,以得到更个性化、更方便的线上购物体验。很多消费者认为,更快地搜索、个性化服务以及智能体验弥补了传统电商触感、体验不足的缺点。

专家点评:AI是一种模拟人类智能的技术,随着人工智能技术的不断发展,其应用领域越来越广泛,具有提高生产效率、改善物流运输、提高消费体验、辅助教育学习等作用和功能。未来AI技术的发展将会带来更多的机遇和挑战,需要我们不断地学习和适应。同时,需要政府、行业组织、监管部门、公众和教育机构等共同努力,建立起安全、可靠和可持续发展的“AI+”消费生态系统。

绿色消费:

“二手买卖”引领新风尚

今年,中央经济工作会议指出要培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费。在大宗消费市场,以旧换新、置换消费成为消费新热点。数据显示,绿色智能家电成消费者首选,超90%的家电自营商品及50多个品类的家居商品参与以旧换新服务,环比增长141%。多地也采取举措促进绿色智能家电消费,如北京发放绿色家电消费券;重庆免费为市民检测、清洗家电,开展绿色智能家电以旧换新进乡镇、进社区、进小区“三进”活动;江苏省以高温降暑为契机,全面启动“绿色节能家电消费季”。

除了绿色家电热销,二手商品也成为一种新潮流,受到越来越多年轻消费群体喜爱。如很多品牌推出“回收的空瓶用于制作环保艺术装置或再利用”活动,增强消费者环保意识;快递企业推出减量包装、循环包装等举措,减少塑料制品的使用,在全国推出了快递包装回收兑换的活动。相信未来,将有更多新技术、好体验的绿色低碳产业兴起,为全面推进绿色战略、共建绿色美好生活贡献力量。

专家点评:绿色消费是以节约资源和保护环境为宗旨,以可持续发展为目标的消费活动。绿色消费作为一种积极的消费理念和行动,通过采取旧家电回收、物品循环利用等举措,鼓励消费者选择环保、可持续的产品和服务,培育消费者的环保意识和责任感,减少对环境的破坏和资源的浪费。同时,推动企业向着更加绿色智能安全的方向发展,促进经济、社会和环境的协调发展。



12月2日,游客在湖北省恩施土家族苗族自治州宣恩县贡水河上乘坐竹筏欣赏夜色。新华社 程敏摄



12月2日,表演人员在新疆特克斯的冰雪夜游景区门口载歌载舞,迎接游客。新华社 李贺摄