

2022消费市场回顾

“人挤人”热闹场景回来了

李万祥

2023年,我国将“着力扩大国内需求”摆在首位,把恢复和扩大消费摆在优先位置。进一步提升供给质量,畅通经济循环,解决物流等堵点、卡点问题,将促进供需在更高水平上实现动态平衡。

样,不同口味酸奶销量飙升,个人护理和家庭清洁用品趋向精细化,母婴智能化产品成为新宠。京东发布的相关报告显示,2022年1月至10月,仅在粮油调味品类方面,新奇特酱料升级,小龙虾辣椒酱、鲍鱼辣椒酱、花胶鸡底料成交额同比增长分别超23倍、15倍、298%。

这一年,消费者权益保护更有力,促进消费公平。社区团购微信群、淘宝代购店、直播间等为消费者网上购物提供便利,各种消费券、“折上折”促销更加打动消费者。消费者只要愿意花心思,就有多种办法用更少的钱买更多更好的产品,同样也有多种方法高效维权、讨回公道。从协商调解、行政执法到司法保护,消费维权的渠道和方式更加多元,让人们安心消费、放心消费。

这一年,促消费、稳增长力度不减且越

来越大。各地区各部门高效统筹疫情防控和经济社会发展,着力落实稳经济一揽子政策和接续政策措施,全国居民收入增速稳步回升,居民消费有所恢复。发放数字人民币红包和消费券成为新趋势。目前,数字人民币试点已扩大到17个省市。据人民银行通报,2022年,各试点地区政府累计开展了近30次数字人民币消费红包活动,有力促进社会消费回补与潜力释放。

消费行为早已嵌入到生活的方方面面。虽然大环境下的消费支出趋于保守,但消费者并没有在购物时妥协。受收入水平和储蓄水平影响,人们的消费能力在变、消费场景在变、消费方式在变,不变的是消费者更加理性的消费态度和持续不减的消费热情。

目前,我国模仿型、排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费已是主流。我

国是全球最具成长性的消费市场,有世界规模最大的中等收入群体,人均国内生产总值已超过1.2万美元。未来一段时间,中等收入群体还将持续扩大,彰显中国消费市场的巨大潜力。对此,必须采取正确的消费政策,释放消费潜力,使消费继续在推动经济发展中发挥基础作用。

最近,政策方面暖风频吹,稳预期、强信心、促发展是关键词。2023年,我国将“着力扩大国内需求”摆在首位,把恢复和扩大消费摆在优先位置。前不久,中共中央、国务院《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》和国家发展改革委《“十四五”扩大内需战略实施方案》分别发布。随着加快培育完整内需体系,提升供给质量,畅通经济循环,解决物流等堵点、卡点问题,将促进供需在更高水平上实现动态平衡。

不管是柴米油盐的生活日常,还是大规模的生产经营,消费支出的每一笔都是对美好生活的投资,充满希望。在疫情中,我们学会了量入为出,注重精打细算,选择更趋理性。新的一年,走出疫情,让我们用消费点亮美好生活,能花钱、会花钱,稳定收入预期,让消费不再等待。

市场瞭望

2022年,露营无疑是旅游市场的当红产品。每逢节假日,露营都会刷屏“朋友圈”。五一小长假,去哪儿旅行网露营相关产品的预订量是上年的3倍;国庆黄金周,飞猪旅行网上露营订单量较节前增长1.3倍,“露营+飞盘”“露营+骑行”“露营+烧烤”等个性化玩法受到欢迎。携程旅行网数据则显示,2022年露营旅游订单同比增长近30倍,其中本地订单占比63%。

露营的走红,带动了露营装备的热销。苏宁易购平台数据显示,国庆黄金周期间,帐篷、天幕、吊床、野餐垫等“露营套装”销量同比提升286.3%。在天猫国际上,运动户外用品、精致露营装备等品类的销量增长也十分显著。

从2020年露营开始走红至今,它的受欢迎程度远超不少人的想象。“对于露营热,有人说像是‘风乍起,吹皱一池春水’。”中国旅游车船协会自驾游与露营房车分会秘书长刘汉奇认为,露营其实是逐渐热起来的,它是人们追求休闲生活多样化、个性化、场景化所致,也可以说是市场需求理性选择形成的热度。“有很多年轻人选择露营,还有一些80后‘遛娃族’选择露营,这是露营产业生命力旺盛的体现。”他说。

在露营品牌大热荒野创始人朱显看来,“露营的本质是一种户外活动,人们亲近大自然的需求一直都在。随着消费升级脚步的加快,我们只是抓住了消费者的需求,从供给侧提供一种服务”。

“露营热带动消费的同时,也带动着相关休闲业态与露营融合发展,形成了‘露营+’或‘+露营’的新发展趋势,如景区+露营、民宿+露营、休闲农业+露营、露营+特色餐饮、露营+体育休闲项目等。”刘汉奇说。

在市场中受到欢迎的露营在2022年获得了更多政策支持。临近年底,先是八部门联合发布《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》,其中14处提及露营。随后,文化和旅游部等十四部门印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》(以下简称《指导意见》),针对露营地开发、运营等广受关注的关键词,逐一明确切实可行的探索方向。比如,在符合相关规定和规划的前提下,探索支持在转型退出的乡村民宿等项目基础上发展露营旅游休闲服务;鼓励和引导营地与文博、演艺、美术等相关机构合作,结合音乐节、艺术节、体育比赛等群众性节事赛事活动,充实服务内容等。“随着各地将《指导意见》落地实施,政策将有效促进露营旅游休闲业态快速发展。”刘汉奇说。

“新的一年,随着我国防疫政策的调整优化,旅游业将加快全方位复苏的脚步,露营旅游休闲依然有着广阔的市场。”刘汉奇判断,首先,人们在户外环境下开展旅游休闲活动的需求依然强烈,露营有着不可替代的优势;其次,露营热是市场需求理性选择的结果,露营已经成为很多人重要的休闲方式之一。

从供给侧看,自驾游已经连续两年占比超过国内旅游的70%,自驾游成为国内旅游的主要出游方式。“我们的自驾车旅居车营地就是对应自驾游市场需求而产生的营地。”刘汉奇坦言,只不过目前真正高水平的自驾车旅居车营地还存在供给不足的问题,他相信随着《指导意见》的实施,自驾车旅居车营地将迎来快速发展。加之很多旅游休闲业态看到露营旺盛的市场需求,纷纷寻求融合发展,极大丰富着露营旅游休闲的内涵。他相信,露营旅游休闲活动会随着旅游业的整体复苏而更加健康有序发展。

本版编辑 常理 美编 夏祎

开

疫情防控政策优化后,城市“烟火气”不断升腾。商场大楼外排队停车、餐馆门口前等位叫号、电影院里三五成群……久违的“人挤人”热闹场景回来了。消费市场冲破疫情阴霾,在这个岁末年初正强势复苏。

回顾刚刚过去的2022年,有的消费是一种奢侈的等待,被封放中,“外向型”消费需求被抑制、被揉碎,说走就走只能是走走停停。有的消费则是抓住危机向内挖掘,突破求变、推陈出新。与时间赛跑,不向病毒妥协,我们对美好生活的追求并未止步。

这一年,健康、绿色成为消费者最看重的选购要素。投资健康就是投资未来。一方面是强身健体,增加体育消费,云健身、露营等新的健康消费场景涌现,为生活增光添彩。另一方面是追求品质,提高生活质量,高品质、零添加或少添加的产品更受消费者喜爱。“宅经济”和“懒人经济”蓬勃发展,改变了许多人的消费和生活习惯。以预制菜为代表的即享食品,让消费者实现了“足不出户”就能“吃遍全球”,更是满足了消费者对高效厨房美味的要求。

这一年,消费供给端的产品创新不断。在消费升级趋势下,保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著上升。以“新奇特”快消品为例,网红零食变换花



图① 北京多措并举稳经济,促消费,各大商圈客流量增多。图为人们在五棵松华熙Live挑选美食。新华社记者 张晨霖摄

图② 在湖南彭泽坊农业科技发展有限公司预制菜生产车间,工作人员在处理食材。新华社记者 陈思汗摄

图③ 市民在北京市朝阳区蓝色港湾购物中心购物休闲。新华社记者 鞠焕宗摄

体育新场景不断涌现

本报记者 常理

回顾2022年,尽管受疫情反复的影响,不少体育赛事延期甚至取消,体育服务业受到较大冲击。但是,在全民健身深入推进以及老百姓对体育运动需求日益增长的大背景下,我国体育产业呈现出一些新变化,体育消费也迎来一些新趋势。

2022年,我国相继发布了一系列关于体育运动、全民健身的政策文件。《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》《关于体育助力稳经济促消费激活活力的工作方案》《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》等政策规划印发,修订了《中华人民共和国体育法》,为全民健身和体育产业高质量发展指明了方向,注入了动力。

与此同时,各地通过发布配套政策,加大体育基础设施建设,发放体育消费券等方式激发体育消费和市场主体活力,调动群众参与体育运动热情。比如,上海市在2022年和2023年共安排约4000万元,专项组织开展体育消费券配送;浙江省印发《关于培育和促进体育消费的实施意见》,积极扩大体育消费和服务供给。

“截至目前,我国有体育相关企业944.7万余家,2022年1月至11月新增注册企业月平均增速达33.6%。说明从中央到地方出台的各项政策对体育产业发展起到了积极的引导作用,体育市场依然保持着较高的活跃度。随着疫情防控政策的不断优化,各种体育赛事逐步恢复,体育产业将加速回暖。”天眼查研究院高级分析师戴玉玺认为。

2022年,冰雪运动发展开启了新篇章。年初,我国成功举办了北京冬奥会和冬残奥会,推动实现了超过3亿人参与冰雪运动的目标,冰雪运动成为广大年轻人喜爱的潮流运动;全球有超20亿人观看,为世界冰雪运

动的发展作出了重要贡献。2022年12月24日,第九届全国大众冰雪季正式启动,预计全国冰雪运动参与总规模将超1.5亿人次。2022年,我国冰雪产业规模预计达到8000亿元,一批与冰雪运动相关的企业随着冰雪产业的蓬勃发展而不断壮大,为体育产业发展注入了新动能。

2022年,居家健身成为热词。受疫情影响,人们对健康有了更强烈的关注,宅在家里来一场酣畅淋漓的体育运动成为一种新的生活方式。“如今,线上健身的产品形态更丰富、更精准、更有趣。用户可以跟着虚拟教练居家跳操,体验居家健身的乐趣;可以戴着智能手环体验游戏化拳击课或者滑雪课,边娱乐边健身;还可以打开动感单车“实感骑”,体会智能调阻技术带来的真实户外运动体验。”Keep运动研究院资深研究员黄海东告诉记者,2022年“双11”当月,Keep动感单车的销量比1月翻了10倍,市占率超过40%。

2022年,小众体育运动快速“出圈”。飞盘、浆板、陆冲、腰旗橄榄球等新潮运动走进群众视野,不仅拉动了体育消费,还促进了体育产业发展。小红书发布的《2022十大生活趋势》显示,飞盘相关搜索量比2021年同期增长约24倍,腰旗橄榄球笔记发布量也迎来爆发式增长。小众体育运动呈现欣欣向荣的发展态势,正在成为越来越多年轻人运动健身的新选择。

当前,我国疫情防控进入新阶段,中央经济工作会议指出2023年要抓好五个方面重点工作,居于首位的是着力扩大国内需求。这对于体育产业无疑是一个重大利好,我们也期待2023年体育产业能够走出阴霾、加速回暖,体育消费能够重现活力,为经济复苏贡献力量。

不用择菜、洗菜、切菜、配菜,也不用担心厨艺拙劣,撕开包装,简单加热几分钟,一道可口的大餐即可在家“复刻”。随着“宅经济”的兴起,曾经躲在“幕后”的预制菜从B端走向C端,成为许多消费者餐桌上的“新宠”。

烤羊腿、黑三剁、烧茄子、花胶鸡汤、番茄茄面鱼鱼……前不久,趁着商家搞活动,家住北京市石景山区的孟丽购买了一堆预制菜。“这些食品都是加工熟了的,想吃时提前从冰箱拿出来化冻加热就行,味道还可以。”

随着生活节奏的加快,近年来,预制菜正以迅雷不及掩耳之势闯入消费者视野。商务部数据显示,2022年全国网上年货节期间,预制菜销售额同比增长45.9%;叮咚买菜的预制菜同比增长400%;淘宝预制菜的销量同比增长了100%,盒马预制菜的销量同比增长345%。

而这只是个开始。有统计显示,2021年中国预制菜市场规模为3459亿元,同比增长19.8%。根据《中国烹饪协会五年(2021—2025)工作规划》,目前国内预制菜渗透率只有10%—15%,预计在2030年将增至15%—20%,市场规模将达到1.2万亿元。

预制菜走上百姓餐桌

本报记者 沈慧

旺顺阁等与美团买菜“象大厨”合作,一起探索家庭预制菜市场。

爆发式增长的背后不仅仅是疫情的催化。“盒马从2018年开始探索面向C端的预制菜,是因为洞察到了消费群体的变化和需求。”盒马3R商品中心总经理田鑫分析,如今消费者做饭的时间越来越少,但是消费者想吃点好的需求旺盛,预制菜可以帮助消费者在短时间内做出一道美味可口的菜肴;与此同时,很多大城市租房的年轻人,他们有好好吃饭、做饭的需求,但他们可能没有那么完善的厨房等硬件设备,而很多预制菜直接用微波炉、空气炸锅等常见、简单的厨电加热即可。

此外,一人食市场的兴起以及家庭聚餐场景下“露一手”的需求也给预制菜带来了机会。“一人食场景下买菜、做饭的消费者有一个不同于其他场景的需求,就是适量。因为一个人买菜、做饭经常容易造成食材浪费,或者好几天吃一样的菜,预制菜能很好地解决这个问题。”田鑫解释说。

具体来看,预制菜消费及相关人群有哪些特点? 京东消费及产业发展研究院联合京东超市一同发布的《2022年预制菜线上消费趋势洞察报告》显示,2022年1月至10月期间,预制菜成交额同比增长170%,随着预制菜口味的拓展,八大菜系增速亮眼;消费者对于预制菜的采购节点也由原来的节日向日常转变。值得关注的是,中青年

逐渐成为预制菜消费主力军,26岁至45岁用户预制菜成交额占比达七成以上,女性用户占比达到56%,而年龄的增长也与注重预制菜品品质程度成正比。

方便、快捷、易操作,随着预制菜消费一路高歌猛进,相伴而来的还有一些质疑。江苏省消保委发布的《预制菜消费调查报告》显示:消费者对于预制菜最关心的是食品安全问题,占比接近三成。其中,食材新鲜程度、制作流程是否干净卫生等备受关注。

在此背景下,由多家餐饮企业、研究机构等共同参与起草的中国烹饪协会团体标准《预制菜》今年正式发布,规定了餐饮消费场景下的预制菜原辅料要求、技术要求、生产过程的卫生要求、检验规则、标签、包装和贮存要求。

“随着生活水平的提升,如今消费者对食品安全与健康的诉求越来越高。未来预制菜的一个发展趋势就是尽量做到少油少盐少添加剂。当然,这必然会带来一定的价格上浮,盒马今后也会在这个方向继续探索优化。”盒马鲜食预制菜采购冯娟表示,相比即热预制菜,冷藏预制菜在食材新鲜度方面会更好一些,它最大的优势是短保、迭代快,可以配合时令、年货推出有针对性的菜品。

“以盒马为例,从2018年开始探索冷藏预制菜商品,到现在盒马冷藏预制菜的销售增长了240倍。”冯娟说。