

2023消费市场展望

寻找消费新场景

姜天骄

新年伊始,全国各地的消费市场持续复苏,各地不断创造有利条件促进消费。中央经济工作会议提出,要把恢复和扩大消费摆在优先位置,增强消费能力,改善消费条件,创新消费场景。

品销量的增长。

体验消费在农旅融合中也体现得较为明显。近年来,乡村旅游持续升温,一些地区顺势而为,大力发展农业观光园。游客在农场中游览观光,见证作物成长过程;农场则在游客参观后为其提供特色农产品。这种体验性、互动性的消费场景精准对接供需,实现消费升级。

引领新潮流。最近,“首店”经济火了。在上海,中国首家Nike Style零售概念店开业;在福建厦门,国潮糕点铺沪溪河首店开业;在湖南长沙,宜得利家居、绿茶等首店相继开业……“全国首家”“全市首家”“区域首家”,一个

“首”字不仅凸显了新鲜感,而且为品牌引来新流量。

提起“首店”,就不得不提到北京三里屯商圈。据统计,2021年,有136家“首店”落地三里屯商圈,通过打造“首店”“旗舰店”概念,三里屯也成为北京引领消费潮流的新地标。打造“首店”是品牌改变千店一面现象的一次华丽转身。“首店经济”的火爆,说明潮流文化可以为商圈增添活力,是线下消费提质升级的表现。不过,靠新鲜感引来流量后,品牌和商家还要精修内功,通过产品创新和服务优化探寻长效发展内核。

加快融合脚步。随着线下消费市场逐

步回暖,线上消费增速将会趋于稳定。未来,消费趋势将加快线上线下融合的脚步。线下门店要通过“线上预约+线下履约”的创新商业模式不断提升消费体验;线上经营也要从价格竞争和流量争夺之外找到新亮点,不断提高用户黏性,更好地挖掘行业发展潜力。

新的一年,随着消费者信心逐渐恢复,消费动能不断释放,消费市场将有更多潜力可挖。适应消费需求,创新消费场景,每个城市、每个企业都可以做出自己的特色。城市要打造与本地资源深度融合的多业态消费场景,为消费者提供更具本土地域特色的消费体验。实体商家要积极求变,保持对消费者生活方式、价值理念、消费变迁的持续追踪,用新技术、新模式、新玩法,培育形成更多新业态、新场景,实现消费市场的质

市场瞭望



消费者在天津金茂汇商场内选购商品。

新华社记者 孙凡越摄

年终奖还没发,广州市白云区居民曹洋洋已经做好了年货采买计划。今年春节假期,她不仅将为自己购置一些新品,还将为父母购买新年礼物,家庭的年货“采办权”也头一次由她接手。“今年是我工作的第一年,第一次领年终奖,总算有机会为家人做一点事情。”曹洋洋预估,今年春节假期的开销或许会超过月收入。

“每逢佳节胖三斤”,不少人在春节假期都会感到体重焦虑,年轻的消费者更愿意选择“低卡”“低脂”“低糖”的年货产品。曹洋洋计划用无糖可乐替换普通可乐,用坚果、牛奶、水果替换糕点、糖果和炒货,在食品的选择上更看重“无添加”。疫情让消费者们的健康意识越发强烈,曹洋洋一家更加注重日常养生,她为家人精心准备了鱼油、维生素、益生菌、护肝片等保健品和滋补零食作为礼物。“现在走亲访友讲究‘送健康’,这两年保健产品种类越来越丰富,我会着重关注产品的原料、品质、功能,为不同体质的亲朋好友有针对性地选择产品。”曹洋洋说。

湖南大学一年级学生周航更喜欢通过运动的方式带动家人关注身体健康,他用平时积攒的零花钱为母亲购买了乒乓球拍,为父亲购买了羽毛球拍。作为运动爱好者,周航这一年在飞盘、骑行、陆冲等方面也有消费。他表示:“运动能带给人健康和快乐,我准备在寒假多陪爸妈打打球,未来还想在家里打造一个迷你健身房,全家一起动起来,提高身体抵抗力。”

在运动中动起来的同时,年轻人也正从家务中解放出来。北京市朝阳区居民蔡卓宇这两年尝试了许多“懒人神器”,包括智能洗碗机、扫地机器人、自动炒菜机等,并为老家的父母购置了同款。“老家养了猫,今年过年我准备买个自动猫砂机。父母年纪越来越大,希望他们少弯腰、少操劳,多养生、多享受。”蔡卓宇告诉记者,父母习惯自己在家操持年夜饭,每年都要花费不少功夫,今年自己提前买好了预制菜和半成品食品,准备和家人一起料理,让父母能够轻松一些。

既追求品质,又要性价比;既看潮流,又讲个性。年轻人对年货的看法更包容更多元,除了零食礼盒、地方特产等传统年货,服饰首饰、美容产品、数码产品等也被纳入年货清单。曹洋洋购入新的护肤品套装,周航买了新手机,蔡卓宇看中了一款投影仪……这既反映出年轻一代更加时尚的消费态度,也能看出消费市场越发丰富新潮的年货供给。

值得注意的是,年轻人的年货采购阵地也从线下向线上迁移。超市人多要排队,东西太多扛不动,东奔西走才能买齐……这是消费者囤货时的痛点,不少年轻人更愿意线上买年货、快递送祝福。早在2022年年初,外卖平台买年货就受到消费者欢迎,美团外卖数据显示,年货节期间伊利液态奶、嘉士伯、徐福记等品牌的外卖交易额同比增长超2倍。美团外卖相关负责人介绍,今年将联合更多连锁超市、便利店等商家,提供多种年货商品,消费者除了买年货送到自己家之外,还可以由骑手直接送到亲戚朋友家中,实现“云送礼”。“除了衣服裤子这些需要线下试穿的商品,今年其他年货我基本都在线上下单,省时又省力。”周航说,“不过,陪爸妈逛超市也是感受‘年味’的一个过程,一家人共同为了新年作准备,这很幸福。”

年轻人逐渐成为置办年货的主力军,我们看到了他们越发强劲的消费力,也看到了他们对长辈的孝心和牵挂,这让家长们感到十分欣慰。“今年的年货全都交给女儿置办,她会比价、研究促销活动,买回来的东西实用又实惠,没让我们操一点儿心,还单独给我买了按摩仪,孩子长大了,会照顾爸妈了。”蔡卓宇的母亲说。



在陕西省西安市,社区网格员为老年人讲授手机视频剪辑课程。

新华社记者 李一博摄

本版编辑 康琼艳 美编 夏祎

让孩子爱上体育运动

本报记者 常理

间,所以要抓住机会,从小让孩子养成热爱体育运动的习惯。”

近年来,我国陆续发布《关于深化体教融合 促进青少年健康发展的意见》《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》等文件,强调推动青少年文化学习和体育锻炼协调发展。在这些政策的引导下,体育运动已经渗入年轻父母的教育理念中。他们普遍认为,体育是孩子成长过程中必不可少的组成部分,让孩子熟练掌握一两项体育技能已经成为一种标配。

“我家孩子学了6年舞蹈后,我们将她的运动培养项目转到了滑雪。”家住北京市昌平区的刘建告诉记者,他家女儿今年上初二,尽管学业压力较大,但是每到寒假,他们还是会抽出一个星期左右让孩子去参加滑雪冬令营。

《2022年大众健身行为与消费研究报告》显示,超六成受访家长认为“双减”政策

实施后学生空闲时间增加,超四成青少年增加了体育运动上的消费,球类和游泳成为热门的青少年体育培训项目。

在北京体育大学教授白宇飞看来,近年来,我国居民收入水平持续提升,这使得老百姓相较之前更愿意融入健身热潮,也更有条件支持子女尝试多样的运动项目。同时,健康生活理念深入人心,整个社会的运动氛围不断提升,加之“双减”政策“破茧而出”,进一步推动了家长育儿观的转变,让孩子走向户外,掌握更多体育技能,真正实现德智体美劳全面发展,已经成为年轻父母的共识。

“特别是近年来,中国运动员在国际赛场屡创佳绩,给年轻一代树立了好的榜样。越来越多的家长希望自己的子女通过体育运动,更好地融入集体生活,培养团队精神,更勇敢地直面困难、挑战自我,更自律、乐观地成长。”白宇飞说。

值得注意的是,年轻父母们热衷于孩子体育培养,也促进了青少年体育市场的加速成长。据不完全统计,我国青少年体育消费规模已经超过1000亿元。白宇飞认为,进一步培育青少年体育消费市场需要多方合力、共同促进。年轻家长培养孩子的心情迫切,但也不要操之过急,在选择培训机构前货比三家,进行细致甄别;就政府而言,既要做好监管,也要做好帮扶。如对青少年体育培训机构的准入门槛、业务范围、教练资质等关键信息严格把关;对口碑差、投诉多的问题企业依规处罚、重点监督;充分运用普惠小微贷款、财政补贴、税收减免等方式因地制宜地对相关机构给予可行支持等。

去年夏天,家住北京市朝阳区的网球爱好者张齐迫不及待地为女儿报了网球一对一私教课程,开始系统培养孩子练习网球。尽管孩子当时还不到6岁,但他仍然觉得这个年龄有些晚了。“我朋友的孩子才6岁,已经学了一年多,打得有模有样。体育运动还是得趁早培养。”

“孩子小的时候,做父母的就是要带他们多尝试,看看他们适合和喜欢哪项运动,大一点以后再明确方向、重点培养。”张齐说,他家孩子从2岁多就开始上亲子类的运动课程,3岁多报班学习平衡车,4岁多开始学游泳,同时也尝试了轮滑、滑冰、羽毛球等运动项目。这几年平均每年在孩子运动方面的花费在2万元至3万元。目前,网球一对一的课程是400元每小时,场地费用1小时100元至200元之间,每周训练两次。“我们这代人小时候接受正规培训的机会相对较少,没有现在这么丰富的选择空

银发族乐享智能生活

本报记者 康琼艳

新春将至,家住北京市丰台区的刘月芝提前列好了春节购物清单。最近几天,时不时拿起手机在各大购物平台或直播间听介绍、看功能、比价格成为她退休生活的一大乐趣。“有些商品已经相中很久了,等价格合适我就入手。”刘月芝告诉记者,在子女的帮助下,自己不仅能在淘宝、京东、拼多多等电商平台熟练购物,还学会了通过直播间、群接龙等方式下单。“网购其实并不难,我还经常帮朋友‘砍一刀’。”刘月芝说。

和刘月芝一样,越来越多的老年人加入了“网购大军”,成为线上消费的一股新生力量。京东发布的《2022年银发族消费趋势报告》显示,2022年1月至8月,银发族的成交单量、购物用户数、人均单量分别达2018年的3倍、1.8倍、1.7倍。

“老年群体加速‘触网’的一个重要推动力,就是近年来互联网软件进行的适老化改造。”商务部研究院流通与消费研究所助理研究员姜照表示,一方面,电商APP推出大字版、精简功能、语音播报等无障碍服务,提升了老年人线上消费舒适度;另一方

面,部分电商平台针对老年人设立消费专区,更加精准把握老年群体的消费偏好和购物习惯,推出满足老年人健康养生、文化休闲、社交娱乐等需求的产品和服务,显著提升了老年群体的线上消费积极性。

健康是老年人最关注的消费领域。新冠疫情加速了老年群体在互联网拥抱健康生活的步伐,老年消费者对营养保健、日常护理、体检监测等多方面的需求也催生出更多数字化、智能化的新消费场景,智能血压计、口袋呼吸机、智能血糖仪等科技产品成为银发一族热衷的健康选择。

今年59岁的唐宁患有多年“老寒腿”。去年“双11”期间,女儿为他购买了一款智能护膝仪。“之前那款使用时需要一直插着电,新买的这款不仅能加热、按摩和艾灸,而且充电即用、穿戴方便,既能保护膝盖还不影响行动,简直是太方便了。”对这款科技感十足的仪器,唐宁感到非常满意。在他看来,网购最重要的是帮助自己解决了有需求却不知道买什么的难题。

在年轻一代的带动下,银发族对智能

老年人口将突破4亿人,在总人口中的占比将超过30%。

随着老年人口数量不断扩大,中国老年人口的消费潜力持续攀升。《中国老龄产业发展及指标体系研究》报告显示,按2010年价格计算,预计2030年中国老年人口消费总量为12万亿元至15.5万亿元,与全国GDP的比例将提高到8.3%至10.8%;2050年的消费总量为40万亿元至69万亿元,与全国GDP的比例提高到12.2%至20.7%。

如何更好满足规模庞大的老年群体消费需求?姜照指出,要鼓励企业加快数字技术应用,利用大数据精准描绘老年人的消费画像,研发更多适应老年人消费特点的产品和服务,提升消费供给水平;同时要畅通老年人消费维权渠道,严厉打击银发消费市场的虚假营销、虚假宣传等行为,加强老年人消费教育科普,为老年人营造安全放心的消费环境。



上图 在重庆市北碚区,家长带着孩子参加亲子趣味运动会。

秦廷富摄(新华社发)

下图 几名小朋友在北京丰台区一处室内冰场滑冰。

新华社记者 张晨摄

