

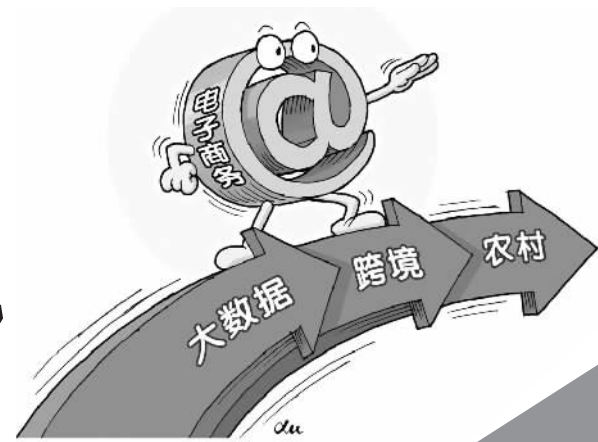
“过去我国消费具有明显的模仿型排浪式特征，现在模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著上升。”2014年中央经济工作会议上，对于经济新常态下的新消费趋势，中央下了如此的判断。

那么，相较以往，人们的消费有什么新的变化？什么产品受到大家青睐？消费人群、消费方式又和以往有什么不同？这背后，隐藏着怎样的中国经济变化逻辑？

新常态下有新消费

# 跟风买东西的时代过去了

申孟哲 杨嵩亭 帕哈尔丁·斯坎旦尔



趋势 新华社发 徐骏作

## 1 春节新消费

还有半个月就是农历新年了，又到家家户户办年货的时间。提起办年货，我们总会想起逛年货街，买南北炒货、糖饵果品、茶酒油酱这些关键词。这些经典的场景，也成为一代人的春节记忆。

在北京工作的白领张东升，老家在山东德州。每年过年，他都要和同事商量一个问题：今年过年给家里买点什么？

同事给了他一个建议：给父母买点健康类的产品。于是，这几天，张东升正忙着在网上挑货，指压板、按摩器、泡脚盆等，都在他给父母购买的清单中。

“这些东西既能用得上，又可以快递直接送到家里，方便又实用。”张东升说。

今年，在各大电商平台上，电子数码产品也成为了年货中受热捧的品类。淘宝指数搜索的结果显示，1月28日至2月3日，在淘宝、天猫上，智能手机、平板电脑、数码相机等关键词与“数码产品”相关的搜索指数，环比上升了34.9%，与去年同期

相比上升956.9%。在淘宝等各大电商网站输入关键词年货，也可以在首页中找到数码电子类产品。

而一向火爆的旅游市场，今年也持续升温。一般说来，新春旅游呈“一南一北”的趋势：向南，体验如春的暖冬；向北，体会北国的寒冷。

旅行社数据显示，以往从北京出发，“四晚五天”的三亚游，通常价格为3000-4000元之间，春节期间，价格能升至6000元左右。而随着电影《心花路放》的热映，今年春节，云南的旅游市场也颇受青睐，比如芒市腾冲线路，大年初一到初三从北京出发，售价为6680元；过了春节，同样的线路，价格就能大幅下降50%。

2014年，我国出境游的人数首次突破1亿次。加之今年春节与情人节临近，许多年轻人都选择到国外度假。

而瞄准中国巨大的市场，国外也纷纷出招“抢”客源。比如代表超过150家欧洲旅行社的欧洲最佳旅行地网站，最近就票选出了“欧洲十佳欢庆中国新年目的地”，吸引中国游客在欧洲过春节；而荷兰、比利时、法国、德国等，则优化了对华签证政策，意大利更是推出了“免面试、36小时签发”的方案。

即使是年货中的老品类——食品，消费者的口味也变得越来越“挑剔”而多样。

在许多地方的超市中，诸

如泰国果汁、韩国烧酒、德国啤酒等进口食品大受年轻人欢迎。在江苏最大的连锁超市苏果超市中，进口水果的近期销量同比增长都超过30%；从全球30多个国家和地区引进的3000多种进口商品，这几年的销量增幅也达到年均70%以上。

电商在这个领域也“蛮拼的”。比如顺丰优选，就和智利政府合作，推出了包含“车厘子”和“葡萄酒”的新年礼盒，礼盒还附赠智利总统的祝福DVD。

春节还有一个必不可少的环节，就是年夜饭。年夜饭吃什么、去哪儿吃，是每个中国人都要操心的问题。在家吃，就得准备一桌大餐，费心费力；外出吃，年夜饭的预订也让人不省心。于是，一种折中的方案——半成品年夜饭，就成为消费者热衷的新解决方案。

上海公务员周女士今年就在网上订购了半成品年夜饭。她告诉本报，淘宝上的半成品年夜饭，送上来免切、免洗、免调料，还支持自己选菜品，在家里就能吃到星级酒店厨师做的菜，很方便，“也是尝个鲜”。

“半成品年夜饭热卖证明了当前消费正在向着便捷、理性和个性化的趋势发展，国家也鼓励这样的新兴消费形式。”在接受本报采访时，国家行政学院信息技术部主任丁文锋如是说。

没问题！想在自己的婚礼上演绎红色经典、公主王子、才子佳人的主题？也没问题！订制，可以将这些问题统统解决。

在电商平台上，搜索“私人订制”，出来的结果五花八门。毕业时印着院校logo的T恤和棒球衫、简约时尚的手包首饰、可以刻上自己名字的水杯笔筒、喜欢明星的手机壳与贴纸以及只要提供尺寸数据就可以做的家具……应有尽有。甚至连车和房子，都是可以订制的。

消费者的需求，也在促使生产者的转型。以汽车为例，宾利、日产、菲亚特和宝马等汽车厂商，2014年便纷纷推出针对年轻人私人定制式的购车服务，福田汽车更是以众筹的方式，推出一款针对年轻消费者的定制越野汽车。

“在消费能力偏低时，大家从众心理强，看到别人买什么，自己就买什么，模仿的人多后，一种商品的消费大幅增长，形成了模仿型排浪式消费。当大家转而消费另一样商品时，前一种商品销量则大跌。随着人们生活水平提高，消费时不再从众，来自不同社会阶层、文化背景、民族的不同男女，会根据自己内心的感受和需求进行个性、理性消费，在市场上形成多个消费热点。”商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍说。

的红利。

咨询公司数据显示，2013年中国年收入在15万美元以上的高收入人群中，有一半是40-50岁的人群。而随着40-50岁的人逐渐开始达到退休年龄，他们将成为旅行机构、养老院和网络购物领域新的增长点。

中国人民大学经济学教授李义平则分析指出，老年消费群体购买力不可低估，在摄影、旅游休闲、健康养生等消费领域，银发一族都是不可或缺的“生力军”。

“无论是喜欢个性消费的‘80后’、‘90后’，还是兼具购买力与购买意愿的老年人，未来都会成为我国最重要的消费主体之一。互联网信息和电商的迅速发展，也使个性化、多元化消费的成本降低，使老百姓有能力去获得此类服务。这种消费方式可以说是大势所趋，未来会有更好的发展前景。”丁文锋说。

## 2 多元化 个性化

工作的大学教师许嘉嘉告诉本报，她现在不仅自己用4G手机，还给母亲买了一部最新的苹果6的4G手机。“老人家很时尚，天天拿着手机看视频、发微信，对流量需求也比较大，所以我就给她办了4G套餐。跟4G刚推出那会儿动辄一个月100多元的套餐相比，现在的价格已经大幅下降，每个月也就几十块钱。”许嘉嘉说。

瑞银估算，在过去的一个季度里，苹果售出了6930万部iPhone手机，其中中国区的销量占到了35%，远超过美国区24%的占比。这是中国第一次成为iPhone最大消费市场。IDC数据则估计，2015年中国智能手机出货量将达到4.5亿部，这其中，将有3.3亿部是支持4G的手机，占比达71.7%。

有多样化的消费内容，也有多样化的消费方式支撑。比如，在过去的一年多时间里，“私人订制”就持续走俏。想让自己和家人的合影出现在自己的杯子上？没问题！对卖场里的家具、装饰不满意？

主

流的消费人群。这一代人“学历高、收入高、信心指数高”，他们的消费观念更加开放随性，非计划性购物频率高，也更愿意使用信用卡移动支付功能，完成转账、团购、预订酒店、打车等消费。

个性化的消费，背后是观念和社会心理的变化。“90后”消费者吴欣然就对本报说：“既然要花钱，为什么不花得有个性一点，而要跟别人一样呢？”

她举例说，很多时候，年轻人消费，已经不再停留在“满足需求”的层面了，而注重产品本身延伸的意义和价值。喜欢足球的她，就喜欢买一些俱乐部的衍生品，诸如围巾、手套等，“有时候走在街上，看见穿同样球队衣服的，就知道我们是‘同好’，大家会打个招呼、笑一笑，甚至能交上朋友。这就是一种身份认同。”吴欣然说。

相较于年轻人这一新消费的主力群体，新晋“老年”的人群也是新消费的重要组成部分。刚从韩国旅行回来的齐女士告诉本报，在她参加的旅行团中，70%都是老年人，“购买力特别强，只要听说是对健康有好处，就特别大方地买下了。”

这并非孤例。中消协一项调查显示，45.2%的老年消费者有外出旅游的意愿，其中13.8%的老年人经常会外出旅游，老年人已经占据了淡季旅游市场80%的份额。除了旅游景区，交通、购物、娱乐、保险、住宿、餐饮等产业链相关领域，都享受到了老年人旅游

## 3 消费新主体 异军突起



江西大学生“私人订制”手绘礼品 新华社记者 周科摄

消费内容和方式多样化的背后，是消费主力人群的悄然变化。

饿了叫个外卖，日用品在网上订购，等着快递送上门；和朋友聚餐、唱歌、看电影，先用手机团购一下；有了新产品，用手机“众筹”，享受“价格低”、“提前体验”的便利；买衣服不一定去商场，而是在网上货比三家，或者是从国外“海淘”国内没有的款式……这种“足不出户，买到一切”的消费模式，已经成为越来越多年轻人的日常生活。

尼尔森公司2014年底的报告显示，泛“90后”（出生在1985年到1995年间）的一代人正在成为

1月24日

游人在海南三

亚的三亚海

滩沐浴阳光。

(资料图片)

## 从『赶时髦』走向『小时代』

柴逸扉

自行车买“永久”、彩电买“东芝”、汽车买“宝马”、手提包买“LV”……这种“跟风消费”的场景在不少人的脑海里仍记忆犹新。不过，这种“赶时髦”的消费方式正不断被打破，精致、个性化的“小时代”路线正在形成。

在工业化时代，标准化、批量生产是先进与高效率的标志，因而“大众化”的审美也让大家保持着“与主流消费习惯看齐”的心态。正如诺伯特·维纳所说：“大工业时代，人沦为《摩登时代》中大机器的玩偶。什么都可以批量化、效率化、标准化和无趣化生产，包括人本身，以及大众文化。”

除了工业化带来“标准化”的审美，我国长期面临人民日益增长的物质文化需求落后于生产力之间的矛盾也是带来“赶时髦”消费的一个重要原因。当居民收入不断提高、消费需求增强时，企业的生产能力仍然有限，商品还是短缺，这就让我国居民消费带上模仿式、排浪式的特点。

从上世纪80年代的自行车、缝纫机、手表“三大件”到20世纪90年代的彩电、洗衣机、电冰箱“新三大件”，从本世纪初的空调、汽车、电脑到前些年“穿鞋只认耐克”、“穿衣只看鳄鱼”的习惯，买什么，要什么牌子，这些都有固定的答案，甚至说买了就是“时髦”，没有就是落伍。至于款式、设计也好，功能、用途也罢，似乎都不是重点。

不过，这一切都在改变。如今，上街骑自行车的不再会因为身居奥迪、宝马的车群中感到抬不起头，反而可能让豪车车主们称赞“绿色健康生活”；手中那只风格简约的包包也不一定不要被拎着“LOUIS VUITTON”的同伴所耻笑，因为说不准这个低调的饰物就出自某位时尚大师之手。

“豪华”、“高端”、“耀眼”，这些曾经被消费者们追逐的概念如今正被“个性”、“精致”、“小众”所代替。“限量款”多了，“私人订制”也多了，每个人的消费都希望与众不同、别出心裁。

这种改变不来自于观念的力量，也依靠技术的支持。互联网尤其是移动互联网时代的开启让“大数据”得到了运用。每个人关注什么、喜欢什么、将会有何需求，这些都得到了量化的统计，从而能够实现用户的“精准定位”。

工业4.0的提出则让工厂根据用户需求生产出符合他们预期的产品，让过去“生产什么就卖什么，卖什么就买什么”的模式转变为“想要什么就生产什么，想买什么就会卖什么”。

正如2014年中央经济工作会议所总结的那样，过去我国消费具有明显的模仿型排浪式特征，现在模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，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。

从“赶时髦”走向“小时代”，国人消费模式的转变，背后反映的是大时代里中国经济社会及思想观念的变迁与发展。

