

从无到有、从商品到服务、从物质到精神——

看消费升级引爆市场新热点

李 婕 丁紫琪



消费升级——这是今天中国消费领域最热的词汇之一。仅上半年，中国社会消费品零售总额超18万亿元，同比增长9.4%。在这一规模巨大并持续保持增势的庞大市场中，消费升级究竟在何处？“升级”过程是如何完成的？它如何改变人们的生活？

为此，本报以当下正热的鲜花订阅、智能家电和艺术体验为例，说说消费升级那些事儿。

1.鲜花订阅：从节庆专属到生活日常

在母亲节献上一束康乃馨，在情人节送上一束玫瑰花……鲜花总是与节日、庆典和重要仪式相伴的。但是在中国，长久以来也仅限于此，这种保质期并不长的消费品属于人们在特殊时刻的馈赠。

不过这两年，情况发生了变化。人们突然多了一种“日常鲜花订购”的选择。目前市面上最常见的当属手机APP或微信公众号订购，有“花加”“花点时间”“鲜花说”“爱尚鲜花”“野兽派”等品牌供选择。鲜花以包月为主，定价多在100—200元，商家每周搭配花束，同时还有不同系列和主题供选，快递送花上门，消费者在家便可迎接新一周的鲜花到来。

“鲜花摆放在家里看着就开心，而且每周收到的花是随机的，非常惊喜！”北京的张瑞佳说，网上订购鲜花的方式简单，费用也不高，省去了去花店挑花的麻烦，还提升了生活的品质，真是非常好的创意。

说创意并不为过。这种“电商+鲜花+日常”的服务供给，的确是近两年才由一批互联网品牌带火起来的。“2015年国内的鲜花市场还是停留在礼品花阶段，而在国外，鲜花日常消费早已成为一种生活方式，发达国家日常鲜花的消费占到70%，国内的鲜花日常消费基本处于空白状态，只占市场的3%。”互联网鲜花品牌“花加”公关负责人对笔者说，正是这种市场空白让“花加”看到了机会，如今主打日常鲜花产品的“花加”累计用户数已经突破千万。

愿意为日常鲜花买单的消费者不在少数。市场机构艾瑞咨询报告显示，虽然节日礼品鲜花需求仍然以71.7%的比例占据主要地位，但是家居日常用花和办公场合日常用花的常规需求的比例渐渐与之持平，分别达到了68.9%和53.8%。数据显示，截至2017年中国鲜花电商市场规模已经超过百亿元。

“日常鲜花开辟全新增量市场，反向促进产业整体发展完善。鲜花电商的出现，共同促成了一个全面繁荣的鲜花消费现状，激发了日常用花，给传统交易市场做了最大的补充。”艾瑞咨询评价称。对中国消费者而言，则可以更便利地享受到日常鲜花带来的体验。“每周等鲜花成了值得期待的一件事情。”南京的吴女士说，日常鲜花成为品质生活的不二之选。



图为游客在昆明斗南花卉市场挑选鲜花。
梁志强摄（人民视觉）

2.智能家电：上了“车”就下不来

如果观察近几年哪些商品突然火爆了起来，智能家电一定是其中之一。在各大电商购物节、传统节庆日中，智能家电牢牢占据着销量增速榜单。例如，2018年春节期间，智能高清电视、烘干一体洗衣机、扫地机器人、净水器、洗碗机等家电销售同比分别增长18.4%、15.2%和11.2%。

扫地机器人是其中的“网红”。当前，扫地机器人品牌种类繁多，价格以1000—2000元区间居多，外观和功能设计也各有特色。

深圳的王女士两年前买了一台扫地机器人，虽然偶尔出现绕不开障碍物、需要人为协助的情况，但她坚定地认为，家庭必备一台扫地机器人。“我家里养了宠物狗，毛发每天至少要打扫两次。但扫地机器人快速清洁，比起自己弯腰扫地省事太多了。”她说。深圳的黄先生今年搬入新家，也买了扫地机器人，试图用机器来换闲暇。“大家都在买，一用，的确挺方便的，省时省力。”他说。

正是拥有将人们从繁重的家务中解放出来的优势，扫地机器人大受市场欢迎。市场机构数据显示，2017年中国扫地机器人年销售量406万台，同比增长32%；销售额56亿元，同比增长30%。

业内分析，随着家庭可支配收入的增长和大家对休闲生活追求的提高，类似的智能家电产品将受到越来越多青睐。未来，扫地机器人的业务能力还将拓展到擦窗、打扫屋檐等事项，随着人工智能等科技发展，其与家庭成员的智能交互能力也会得到提升。在中国，随着老龄化趋势发展，扫地机器人的普及率还有望继续提高。



图为北京2017年第二届中国国际互联网时代博览会上，工作人员与机器人互动表演。
春 光摄（人民视觉）

3.艺术体验：成长性极佳的美育市场

曾几何时，艺术类培训班是儿童或中小学生的专属，而今越来越多白领晒出自己的油画、插图、花艺等体验作品，当前不少以成年人或家庭为对象的艺术体验工作室主打美育主题，满足人们不断提升的精神需求。

珊妮是一位外企白领，从小就热爱舞蹈，但工作之后就中断了。而成人舞蹈课程则让舞蹈重新回到她的生活。类似的工作室不仅为像珊妮一样热爱艺术且有经验的学员提供系统课程，还推出了许多零基础体验班。比如，两三节课就可以学会弹奏一支钢琴曲或者演唱一首歌。类似课程成为不少青年消磨时光甚至是约会的好去处。



北京的夏女士就曾经相约和朋友一起参加油画写生体验项目，两人都没有美术基础，但正是体验项目“零基础”和“完成完整作品”的特点打动了他们。“以前许多艺术领域没有涉猎过，现在有机会就想补补课，至少体验一下。因为时间有限，从头学起很难，不过这样的体验方式以短期完成完整作品为目的，可以流畅感受所有环节，既是一种体验，也能帮助自己发现真正的兴趣所在。”夏女士说。

艺术体验、读书、观影、看展等休闲方式正受到越来越多消费者青睐。举例来说，2018年春节期间，湖南省博物馆系列大型展览活动每天吸引观众超过1.5万人次，精神文化消费领域蕴藏着巨大需求。

“关注文化艺术的消费者远比大家想象的多，深入进去，就会发现这是一个非常‘大众’的市场。”2016年创办的印客美学公众号创始人少禾说，他们的公号现在有10万粉丝，线下的沙龙、看展活动等参与度都非常高，对于艺术体验类消费，大家也表现出了很强的付费意愿。

“前两年开始，创新创业的人非常多，‘体验经济’的热潮随之打开。对于艺术体验来说，就仿佛撕开一道口子，让人看到了更多可能性。”少禾说，不仅如此，一次体验过后，许多消费者会转入深度学习的过程，在这方面的亲子市场、成人市场甚至艺术旅游等都有着“看得到的可观前景”。

左图为观众在成都博物馆观展。
新华社记者 刘 坤摄

湖库孤岛成百姓“聚宝盆”

阮班新 王能朗

如何将绿水青山发展成“流金产业”？湖北省通山县充分发挥湖库孤岛多的优势，一手抓网箱围汊拆除工作，一手抓湖库孤岛绿化工程建设，既改变了生态环境，又提高了经济效益，使全县406个湖库孤岛成为百姓的“聚宝盆”。

今年，当地双管齐下，一方面投资7000万元，对1024户网箱养殖户和537户围汊养殖户进行拆除，完成富水库区拆围面积77.58万平方米，保护水资源，使“富水”长流。另一方面投资6800万元，抓好富水库区沿湖406个孤岛和湖汊绿化，加快生态旅游和产业开发，新发展油茶基地2.8万亩，林果基地1.5万亩，带动4671户库区群众从事种植业，人平均年收入达1200元。

燕厦乡地处富水大坝上游，全乡75%以上的群众生活在库区沿湖两岸，过去这里的群众生产靠救助，生活靠救济。如今，该乡充分发挥库区湖面的优势，引

导群众利用库区湖面资源走旅游开发之路。今年，该乡引进深圳康雅园林公司投资8.5亿元，在富水大坝上游千亩湖面建富水乐园，在沿湖两岸发展种植业、栽果木。公司将集中兴建的果园承包给35家贫困户管理，40名贫困人口每年从中获得收入达120万元。

保护生态环境、盘活山水资源、统筹推进乡村旅游、光伏发电和“互联网+”等产业发展模式……如今，许多群众在家门口实现就业甚至创业。到目前，通山县已建成“一村一品”产业扶贫示范基地43个，带动8000多家种植户、3486家贫困户每户均增收8000元。

好生态好环境，也吸引了不少大项目落户。今年以来，中控大通投资集团有限公司、星火创建（北京）科技发展中心和浙江鑫竹复合材料科技有限公司、中广核能源集团湖北分公司等单位先后来通山县投资，当地县域经济发展有了更多后劲。

别说消费升级是句套话。仔细审视自己的消费篮子，变化一定是有。比如看个体，单品消费是不是品质更高了；比如看结构，精神类的势头是不是大过物质类，服务类的涨势是不是快过商品类。简单来说，你愿意花钱买更好的东西，市场上也有更好的产品供选择，供需齐步走，这就是消费升级。

有人把上文中提到的鲜花订阅、智能家电和艺术体验归了类，分别称为“悦己经济”“懒人经济”和“体验经济”，都有几分道理。从这个角度来说，更多市场需求被考虑，更多空白点被补齐，更多痛点得到解决，消费者更省事儿省心，这也是消费升级。

毋庸置疑，消费升级为人们创造了更多美好的可能性。那么，牵动消费升级的动力从何而来？

经济发展、收入增加，这是大前提。按照欧美市场规律，人均GDP在6000—8000美元时，消费市场开始从物质需求转向精神需求。中国人均GDP已经突破6000美元大关，当前消费市场的新变化由此也就不难理解。手里钱更充裕了，“买买买”底气当然更足了。

市场供给，这是必要条件。随着技术的进步、对市场需求的深入洞察和商业模式的创新，市场上好产品的确越来越多了。就拿日常鲜花来说，正是“互联网+”和现代物流联手，激活了广大的沉默需求。

政策支持，这是利好因素。消费升级跟政策有啥关系？举两个例子，一个洋货，一个土货。正是扩大进口、下调关税，以及吸引外资来华投资建厂等举措，让更多洋产品得以进入中国。也是在乡村振兴、资本下乡等系列政策推动下，更多土特产品得以进入商贸流通市场。

当前，从中央到地方，推动消费升级的行动还在继续。希望更多需求能够被满足，希望普罗大众离美好生活越来越近。

北京延庆徒步大会迎冬奥

本报北京7月31日电（周琳、戴瑶）31日，由北京市社会体育管理中心、北京市徒步运动协会、延庆区体育局共同主办的“走向2022为冬奥加油”2018年第五届延庆徒步大会在北京市延庆区妫川广场开幕。

2022名徒步爱好者齐聚冬奥赛区延庆，从妫川广场出发，途经夏都公园、地质公园、体育公园，最后返回延庆体育局，完成了8公里徒步线路。徒步爱好者们沿途欣赏妫水河两岸美景，了解延庆区近年来筹办冬奥会所取得的重大成果，共同为北京筹办2022年冬奥会加油助威。据了解，延庆徒步大会已连续举办5届，深受广大市民的欢迎。

中国企业数字化报告发布

本报北京7月31日电（记者李婕）31日，国际数据公司（IDC）在网易云创大会上发布了《2018中国企业数字化发展报告》。报告显示，近几年中国数字经济占GDP比重逐年增加，至2017年已经达到32.9%，规模达27.2万亿元，增速将近20%。

IDC通过对六大重点行业的100家大型企业调研显示，在整体数字化水平方面，行业间呈现较大差距。靠近消费者的行业，如零售、文娱、金融等行业数字化程度较高，很多已经接近或成为数字化原生企业；信息化投入较大、创新动力强的行业，如教育行业数字化程度则有一定积累；而超过50%的中国制造企业数字化尚处于单点试验和局部推广阶段，未来发展空间巨大。

报告预测，到2021年，全球至少50%的GDP将以数字化的方式实现，数字技术将全面渗透各个行业，并实现跨界融合和倍增创新。“在所有的产业里面，数字经济能产生最大价值的就是制造业。只有制造强，中国才能成为强国。”网易杭州研究院执行院长汪源说，在推进制造业数字化方面，网易云等平台大有可为。

