把钱花在刀刃上，疫情改变着很多人的消费心理和行为——

# 做更聪明的消费者

本报记者　康　朴

复工复市已经有一段时间，减税、补贴、消费券……各种刺激消费的政策相继出台，中国消费市场回暖，展现出强大的韧性与活力。但疫情不会很快结束，预期收入、消费方式、消费水平、资产配置等都受到不同程度的影响，疫情正在诸多方面影响消费心理，重塑消费者行为。

## 消费复苏　需求释放挡不住

街头巷尾的烧烤摊、火锅店又排起了长队。“几个月的时间，吃腻了外卖和自己的手艺，终于可以来饭馆品尝熟悉的味道。”武汉市民赵心琦来到光谷世界城一家麻辣香锅店解馋。这几天，火锅、西餐、小龙虾，各色美食被她吃了个遍。

几个月来被抑制的消费需求不断释放，餐饮业很快感受到春江水暖。毕竟，“民以食为天”，人们对“吃”向来不会吝啬。尤其是宅家颇久的武汉人，外出就餐的热情高涨。“武汉市全民核酸检测后，餐饮特别是堂食恢复速度加快。”武商广场总经理办公室高级经理徐萍说。为满足消费者需求，武商广场在室外也摆起了餐桌。

零售行业同样红火，线上线下融合的消费方式很有吸引力。周日午后，北京王府井步行街人流如织，一幅热闹景象，6月6日启动的消费季和“6·18”购物节给北京市民的消费热情又添了把火。

中央广播电视总台在北京王府井百货大楼广场搭建直播厅，央视“名嘴”变身导购，推介名优商品。直播厅对面的几家商铺，摆满湖北和北京等地的特色商品。5G信号和8K高清大屏，让现场消费者看得清楚，即便是云端消费者，购物体验也丝毫不减。

“现场感受直播带货很新奇！主持人导购很专业，信得过他们的推荐。”现场购物的李女士说道。

在多方助力下，多种场景线下消费已全面回暖，而线上消费的强势也将继续延续。与去年“6·18”相比，今年“6·18”消费者表现出了更强烈的消费欲望。京东超市整体成交额同比增长500%，超2000个品牌成交额同比增长100%。从6月1日至17日，京东平台上已经有超过3000个单品累计成交额破百万。

“疫情进一步强化了人们的线上消费习惯，以直播为代表的线上消费呈现出火爆态势，不仅仅直播带货，直播加旅游、直播加健身，还有各种在线服务都迅猛增长，疫情防控常态化背景下，线上消费仍会保持高增长。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍说。

除生活必需品和一般消费品外，奢侈品消费复苏也很快。上海高端商场尚嘉中心数据显示，4月份场内国际品牌销售额普遍提升，其中路易威登销售额增长25%，梵克雅宝销售额增长57%，迪奥销售额增长达112%，而芬迪、宝格丽、普拉达等品牌销售额均超过去年同期水平。

“在‘六稳’政策支持下，中国正率先走出疫情给经济带来的阴影，人们的收入预期持续改善，使消费市场快速回暖，对于消费弹性比较大的奢侈品，也敢于花钱。另外，中高收入家庭受疫情影响较小，奢侈品消费人群规模庞大也是一个重要原因。”赵萍表示。

6月6日，四川省遂宁市市城区中心商业区的小吃街，不少市民利用周末双休日在这里逛夜市、消费。　刘昌松摄（人民视觉）

## 精打细算　生活品质不降级

卢洪今年34岁，在河南洛阳一家公司做保安，妻子是房屋中介，疫情来袭之前，两口子每月都能攒点钱。受疫情影响，公司业绩不佳，收入降了不少，可房贷、车位费、车险、孩子的学费都要交，日子过得有点紧巴。

“当时心里很着急，一家老小，不想让他们受委屈。”两口子琢磨着各种办法，精打细算，把钱花在刀刃上：在不同购物APP间对比价格，平均到克来计算单价，降低通话套餐标准，搜罗购物券和支付红包，赶着有折扣时给汽车加油……卢洪还在社交网站上学到不少省钱门路，学着用更多原材料自己动手制作生活用品，最近还从网上买咖啡机、咖啡豆，自主烘焙、手磨，算下来一个月不过几十块钱。开支少了，生活质量却没有下降。

“没钱添大件，但这些小支出一样能提升幸福感。”和卢洪一样，许多年轻人都在这段时间重新审视自己的消费观念和生活习惯，在节流的过程中，收获了更多乐趣。

对追求实用主义的消费者而言，性价比是他们的首要考虑。而价格合理、品质上乘的国货成为他们的“心头好”。“会优先选国货，孩子的奶粉也没用进口的。”“80后”周立向记者坦言。“很多国际大牌不也是中国代工的吗？为什么不支持自己的品牌？”这代表了很大一部分人的消费态度，阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》显示，过去一年，中国人购物车里的商品超八成是国货。

赵萍认为，疫情使人们的消费更趋理性，国货的性价比优势凸显，高性价比对消费者而言就是吸引力。消费者对国货会有更强的购买欲望，国货受追捧的趋势会得到延续和强化。

“95后”王诗雯说：“前段时间宅家太久，疫情好转后，觉得更要对自己好点，多出来走走、尝试新鲜事物比较重要。”最近每逢周末她都会到京郊游玩，最近，慕田峪长城、西山国家森林公园、古北水镇都留下了她的身影。

出去游玩也绝非大手大脚，王诗雯总是提早计划，货比三家，订性价比高的酒店，选最经济的交通方式。“近郊出游就是玩个一两天，有时候坐大巴，有时候跟朋友一起租车去，三五百块钱就够了，花销不大，但看到草木葱茏，身心都很愉悦。”

“服务行业快速复苏，是消费升级的重要体现。服务业受疫情影响最严重，持续时间最长，因此，疫情防控形势向好后，这个行业反弹较快。”赵萍说。

## 稳健投资　抵御风险有规划

“6·18”，又是一场热闹的消费购物节，也是不少消费者购入大额商品的重要节点。今年各电商平台支持分期付款的力度大增：京东力推24期无息、天猫推出六期免一期，千方百计降低消费门槛。相比于超前消费的火热场面，消费者更冷静了。

“90后”侯一帆在河北石家庄一家建筑公司工作，目前公司已恢复正常，但前几个月的经历让他的风险意识明显提升。“去年‘双11’花2个月工资分期买了一部手机，现在还没还完，年初几个月工资只有1500元，不仅要生活，还要还分期，有点吃不消。”侯一帆说，“最近养成了记账的习惯，每一笔开支都要想清楚是不是必须的。本来想趁‘6·18’分期买个相机，但想了想，还是攒钱要紧。”

侯一帆的经历绝非个例，相比超前消费，人们变得更爱攒钱了。中国人民银行4月28日发布《2020年第一季度城镇储户问卷调查报告》显示，倾向于“更多储蓄”的居民占53%，比上季度上升7.3个百分点。央行统计数据也佐证了这一点，今年一季度人民币各项存款增加8.07万亿元。

存款实实在在增加了，一方面有年终奖到手、宅在家里花不出去的原因，也有抵御风险的考虑。

除存款外，中青年还有更多元的投资理财方式。“存款风险低，但是利率也低，要考虑物价上涨的因素。”王玉在北京一家医药公司工作刚一年，是个“月光族”，过着“精致穷”的生活。受疫情影响，公司的加薪机制和上升通道都临时阻断。“现在跳槽，职级不变，到新东家也不会升职加薪，只好先在这里做下去。”王玉说，“不过，前景还是光明的。”股票、基金、债券、存款，虽然额度不大，但“鸡蛋不能放在一个篮子里”。

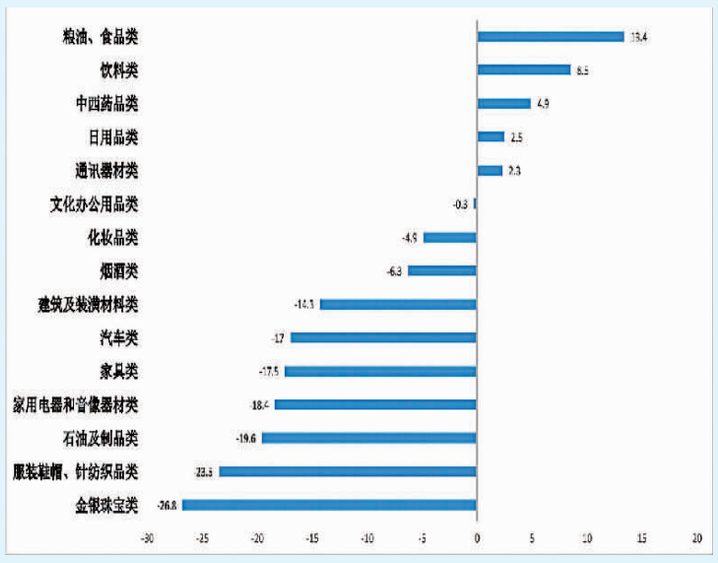
赵萍认为，疫情之下，各种投资渠道风险都骤然上升，资本市场的波动加剧。很多人的风险意识明显提高，特别是那些风险厌恶型的消费者，可能会对投资理财中的低风险产品更感兴趣。

卢洪两口子挣的不多，投资意识并不落后，一场疫情让他们的风险意识更高，对健康问题愈发重视。“逐渐恢复正常了，但谁知道以后还会遇到什么？上有老下有小，自己更是不能倒下，琢磨着给全家都上个保险，以防万一。”

赵萍建议，无论配置资产还是消费，要在自己力所能及的情况下满足对美好生活的向往，量入为出，避免过度消费带来更大的财务压力，要选择性价比更高的商品和服务，做更聪明的消费者。

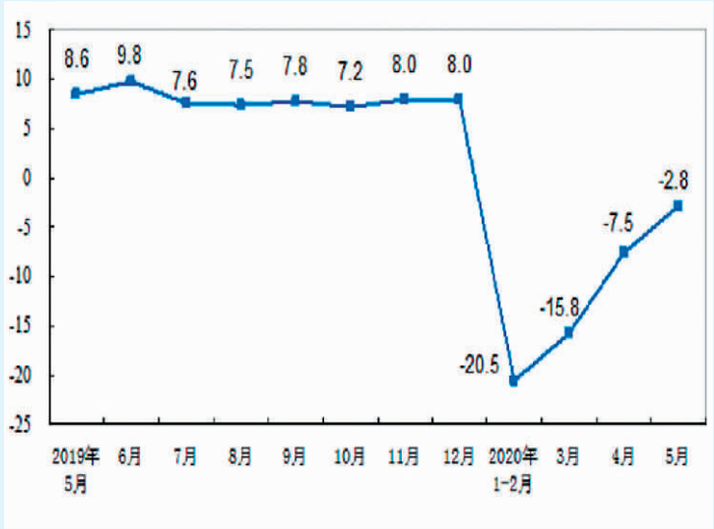
链　接▶▶▶

2020年1–5月限额以上单位商品零售同比变化（%）



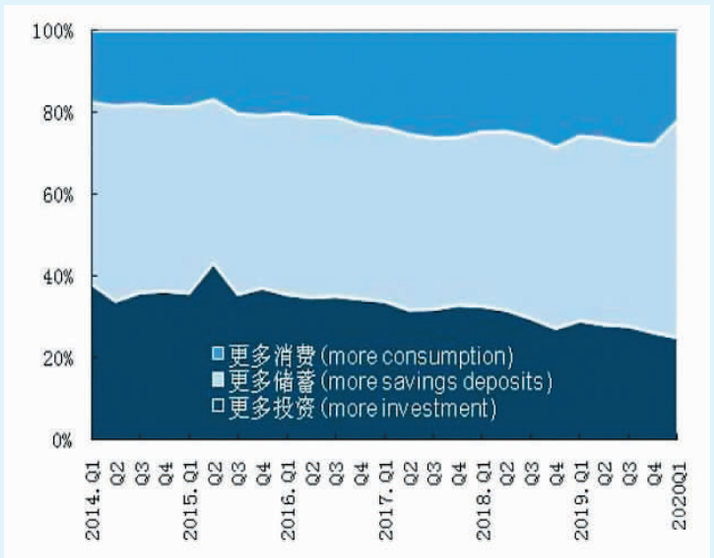

数据来源：中国国家统计局　　制表：张一琪

社会消费品零售总额分月同比增长速度（%）




数据来源：中国国家统计局

2014–2020年居民消费、储蓄和投资意愿




数据来源：中国人民银行

6月17日，网络主播在名优产品电商直播中推介湖北荆州小龙虾。　黄志刚摄（人民视觉）

# 抓住消费观转变的新契机

姜忠奇

商超、餐饮人气回归，实体消费逐步升温；“云直播”“宅经济”方兴未艾，线上消费生机勃勃；“地摊经济”“夜经济”繁荣起来，街头巷尾升腾起人间烟火气……

今年数据显示，社会消费品零售总额5月份同比名义下降2.8%，降幅再次收窄4.7个百分点，市场销售连续3个月好转。这表明，随着社会生产生活秩序逐步恢复，被抑制许久的消费需求正有序释放出来。然而经过疫情，人们的消费心理和观念也发生了改变，对经济社会发展将产生更加深远的影响，一些新的机遇诞生。

经历疫情冲击，不少人健康理念升级更新，愈加注重“健康消费”；实体商店关门闭户，新型线上消费模式不断涌现，网上下单成为大众的消费习惯；更多年轻人重新审视自己的消费观，主动摒弃盲目攀比心理，回归理性消费……凡此种种，既反映出疫情对生活方式的影响，同时也折射出人们消费观念的嬗变。不久前复旦大学管理学院等机构联合发布的报告显示，消费者目前更倾向选择能够提供安心、健康、高品质、可持续性服务的商品。在某种程度上，一种更健康、理性、可持续的消费观念正逐渐形成。

近些年，随着物质生活水平不断提高，消费需求持续增长、规模不断扩大。人们的消费观念从对“量”的追求日益转向对“质”的提升，从聚焦短期满足转向重视长期实际需求，绿色消费、理性消费、可持续消费等消费趋势显现。疫情期间，人们重新审视生活的本质需求，这种新的消费观念也逐渐得到认可与巩固。正因如此，疫情缓解后消费稳步回升，但所谓“补偿性消费”并未汹涌而至；“努力存钱”成为很多人的理财计划，但升级类商品消费依然表现活跃。

消费观念的变化，会促进供给侧的创新和发展。“哪里有需求，哪里就有商机”。作为生产的最终目的和直接动力，消费偏好的改变，不仅能够推动企业转型升级，还有可能创造出一片新的蓝海。比如，为满足疫情期间的消费需求，“宅经济”“云生活”应运而生。另外，消费者新诉求的实现也仰赖于供给创新。只有供给侧同步发力，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，才能更好满足人们的消费偏好。正是在这个意义上，消费与生产如同一枚硬币的两面，二者相辅相成、相互促进。

在疫情防控中产生的新的消费观念和模式，也将随着疫情防控常态化而进一步巩固和发展，这对社会生产来说是一个新机遇。如何满足新的消费观念和行为，是下一步众多企业、商家需要思考的，也只有抓住了新机遇，才能抵御住疫情冲击，逆势上扬，活得更好。

新视角