

消費述評：消費“頂梁柱”如何更穩固？

新型消費市場活力盡顯



【新華網】近日，國家統計局發布的數據顯示，2021年社會消費品零售總額440823億元，比上年增長12.5%。扣除價格因素，比上年實際增長10.7%。最終消費支出拉動經濟增長達5.3個百分點，對經濟增長的貢獻率為65.4%，高於投資和出口。

消費浪潮奔涌，消費潛力無限。

作為“三駕馬車”之一，消費無疑是國民經濟增長的“第一動力”。消費提質升級不僅是我國高質量發展的“助推器”，更是滿足人民美好生活需要的直接體現。

2021年，我國消費市場上亮點紛呈：以網絡零售為代表的新型消費業態保持良好增長勢頭；智慧生活消費成交額大幅增長；個性化消費大行其道，增勢迅猛；綠色環保消費、文化體育消費蔚然成風；“新國潮”風起雲湧，本土品牌大放異彩……

消費市場呈現積極恢復態勢，穩中向好，為“十四五”開局起步築牢根基。

消費大潮奔涌 數字經濟蘊藏能量

當前，數字消費已成為中國經濟實現新舊動能轉換的巨大推動力之一。以網絡購物、直播、視頻、娛樂和數字文化、在綫醫療等為代表的數字消費新業態新模式快速發展，並在居民日常消費過程中的地位日益提升。

“我的手機下載了很多購物軟件，小到瓜果蔬菜，大到家具電器，我都會在網上買。”90後小李說，自己平日裏的生活消費基本通過網購解決。85後寶媽王惠近日則在電商平臺“年貨節”上買了不少東西。不僅有奶粉、玩具、紙巾等母嬰產品，還為全家人添置了食品、服裝、日化用品等商品。

近日，京東發布的《2021年度消費趨勢盤點報告》顯示，包括智能類、潮流類、健康類等產品在內的個性化消費產品成交額增速超過60%。而國貨消費熱潮也在持續升溫。從手機、電腦數碼等滿足個人興趣類產品，到健康服務、家居日用等家庭消費型產品，中國品牌商品銷量占比超過70%。

數字經濟下，預製菜也站上了風口。盒馬鮮生的調查數據顯示，54%的95後消費者經常自己購買食材做飯，而半成品菜是他們最愛的商品之一。虎年春節臨近，傳統餐飲企業們已經紛紛推出包括佛跳牆、花膠雞、八寶粥、宮保雞丁、等南北菜品的預製菜年夜飯。

數字經濟正改變人們消費理念、行為和行動。商務部研究院國際市場研究所所長許英明表示，在數字化助力下，更多高質量的商品和服務供給，將更好滿足和激發消費者對美好生活的嚮往和追求。

數字化時代，當產品被賦予數字性能之後，消費模式就會相應發生很多改變，繼而給市場注入新的活力，給企業帶來新的發展機會。

2021年，為順應數字化發展趨勢，不少傳統企業加強數字化、信息化等新技術的應用推廣，進行智慧化改造，持續打造沉浸式、體驗式、互動式消費場景，涌現出更多智慧商店、智慧餐廳、情景式消費等新業態、新模式，進一步推動消費

供給的優化、消費體驗的提升，助力消費回暖。

如伊利自建端到端大數據消費者智能洞察平臺，聆聽消費者需求，推出的0蔗糖酸奶、氣泡水、植物蛋白奶、兒童牛奶等產品，成為2021年6·18期間的爆款；娃哈哈打造多元化產品矩陣，搭建自有電商平臺，入駐抖音、快手、知乎、小紅書等社交平臺，以期全面、精準地觸達不同類型消費群體；元氣森林則以互聯網思維提升產品品質，重視用戶體驗，對營銷管理、供應鏈管理等進行數字化賦能，通過快速市場洞察為新品研發提供數據決策依據。

數字化同樣可以賦能實體商業，為消費者創造更多可以實現美好生活的“體驗場”。在北京市西城區，北京坊商圈打造了全球首個“5G+虛擬現實”智慧商圈。由華為公司提供的“河圖技術+5G”，實現了商圈內三維實景步行導航功能。利用AR（增強現實）技術，地圖上顯示精彩紛呈的虛擬數字內容，與周圍真實環境疊加在一起，讓消費者能夠同虛擬元素互動。北京市還將在重點區域布局無人零售、智慧零售等新零售技術與傳統零售業的融合示範，推動智慧停車、無人駕駛出租車等新型數字化出行服務，構建新型消費服務場景。

2022年，數字消費仍將成為新型消費的亮點。許英明認為，數字消費將打開內需增長的新空間，持續增強消費對經濟發展的基礎性作用，可為中國穩定國內消費、推動經濟持續復蘇、構建新發展格局等方面承擔更大作用。

尋找新增量：下沉 or 出海？

過去一年休閒零食、新式茶飲、美妝個護、家電、潮玩等賽道發展迅速，也引領着整個新消費市場的繁榮。數據顯示，新式茶飲市場規模達2800億元，超九成用戶養成了每周至少消費一次的習慣；家電新消費市場涌現出了集成竈、掃地機、洗地機、家用智能投影儀等爆款，預計2020-2025年將繼續保持較高增長率；酒類新消費市場保持較高增長，顏值高、酒精度數低、豐富的水果、清新花釀等口味助推下，國產中高端果酒的消費大幅增長。

培育新動能 激發新增量 釋放新消費

最近幾年，拼多多強勢崛起，加上京東、阿裏先後通過京喜、淘特打入下沉市場，抖音、快手跨界進軍電商，為新消費品牌打開這片廣闊市場提供了一定幫助。比如新消費食品品牌王小滿，從2019年跨界做雞爪，王小滿進駐電商後僅僅18個月就實現了年銷過億，即便在到處都是爆炸式數據的新消費市場，這樣的跨越增長仍然值得讓人關注。

隨着茶飲市場下沉，茶飲企業也在不斷調整，2021年喜茶的一線城市門店占比跌至50%以下，較2020年4月下降低近15個百分點。與此同時，喜茶還推出了定價6-15元的副牌“喜小茶”，與30元上下的主品牌區別開來，來觸達對價格更敏感的消費者。奈雪的茶也在2015年推出了均價16元的副牌“臺蓋”。瑞幸咖啡推出的茶飲副牌“小鹿茶”更是超60%門店都分布在二線及以下城市。

結合下沉市場對衣食住行等剛需性產品要求更高，且生育壓力也較一二線城市更低等實際情況，業內人士認為，零食飲品、新式茶飲、母嬰等賽道，未來幾年最有可能脫穎而出。但新消費品牌要想取得成功，還得注意方式方法，要準確擊中下沉市場消費者的痛點。

2021年，外貿是中國經濟運行一大亮點，日前，商務部對外貿易司司長李興乾在2021年商務運行情況新聞發布會上表示，2021年跨境電商進出口規模達到了1.98萬億元，增長15%，市場採購貿易方式出口增長32.1%。

從這個角度出發，對於國內新消費品牌來說，現在或許就是“出海”一個不可多得的好時機。一方面，跨境電商風口漸濃，自然會為立足線上的新消費品牌提供交易平臺、客服售後服務和物流渠道等一系列支持。另一方面，在出海大潮席

卷各行各業的情況下，新消費品牌可以借機和關聯行業、企業形成互補，相互促進、協同發展。

以元氣森林為例，截至目前已經相繼入駐美國、新西蘭、新加坡等40多個國家和地區，且取得不錯效果。

去年11月份，元氣森林以新款鋁罐氣泡水打頭陣，入駐美國沃爾瑪線上商城；12月中旬，元氣森林荔枝味氣泡水闖入亞馬遜美國氣泡水暢銷榜前十名，成為唯一上榜的國貨品牌。翻看國外消費者在網上的留言，市場研究機構發現他們對元氣森林的產品也是交口稱贊。

大健康需求井噴 國貨品牌實現逆襲

疫情之下，人們對“健康”理念的持續關注為消費市場的高質量發展帶來了強勁的內生動力。

近期，一份由阿裏健康研究院發布于1月19日的《新老人互聯網健康消費洞察報告》顯示，這一出生于20世紀60年代左右、正步入老齡階段的人群，因其獨有的特質，正在成為數字健康領域不可忽視的一波“生力軍”。他們愛網購、愛健身、愛減肥、愛旅遊……相較于2019年，2021年通過天貓醫藥健康購買健康商品和服務的“新老人”增加了近6成，相應的消費金額增加了近9成。

當前，人們對健康的關注已經滲透到生活的方方面面，燕窩美容、養生枸杞、護肝保健品……“養生群體”陣營擴大，呈現漸年輕化、個性化等特點，失眠、脫發、減肥、護膚成為當前上至“60後”，下至“00後”人群共同關注的領域，疫苗預約、體檢、線上購藥等健康服務都在去年出現百倍級的增長，成為新的健康消費黑馬。

中國大健康產業整體營收規模也隨着國人健康意識不斷提高而持續上升。iMedia Research(艾媒諮詢)數據顯示，2020年中國大健康產業的整體營收突破7萬億元，2022年將達8.32萬億元，2024年中國大健康產業的市場規模預估數值達到9萬億元。

家庭型保健、社會化養生氛圍已經拉滿。這種對健康的關注與需求也同時觸動市場引擎，一場曠日持久的創新革命也在各個產業中悄然加快着整個行業的前進步伐。

在免疫健康及整體健康細分市場上，益生菌在今年迎來了井噴式發展。伊利、蒙牛、光明、澳優、合生元、君樂寶等乳企均加大對益生菌領域布局。2016年，君樂寶建立益生菌菌種資源庫，打破國外對乳酸菌發酵劑的技術壟斷；2019年，伊利宣布篩選出乳雙歧桿菌BL-99，是其第一株自主研發的專屬益生菌；去年，澳優旗下錦旗生物申報的MP108鼠李糖乳桿菌公布為新食品原料……作為中國獲批的首個自主研發嬰幼兒食用菌株，這意味着我國自主知識產權的益生菌菌株正在發展壯大。打破“洋菌株”的壟斷，我國益生菌本土化產業正飛速逆襲。

與此同時，同樣以創新科技、高質量品質、吸睛顏值吸引眾多消費者擁躉的格力、波司登、李寧、花西子等多領域國貨品牌也備受矚目。

一個多月前，波司登超級發布會首創風衣羽絨服時尚大秀在2021中國企業家博鰲論壇期間登場，一場交織着科技與時尚感的羽絨服時裝走秀，將民族品牌的“國際範”展現無疑。世界權威調研機構歐睿國際發布全球羽絨服調研報告，結果顯示：波司登羽絨服規模全球領先，銷售額、銷售量同時位列前茅；中國時尚界的黑馬——李寧在近期發布的全新高級運動時尚品牌LINING1990，憑借出色的設計和舒適的腳感將國產品牌消費拉上新的臺階；花西子——國潮化妝品的代表，其中國風的外觀設計、優質妝面體驗以及相較國際大牌較高的性價比，收獲了國內外一批粉絲……

“made in China”的品牌力量憑借優異的表現已經在國內外市場上贏得了一席之地，新消費帶來的“顛覆性”產業變革將一份份日臻完美的答卷在神州大地上緩緩鋪開。