

升级 延伸 更迭 新生代催生新机遇

随着“80后”“90后”消费群体迅速崛起,更加年轻化的消费者对消费市场提出多样化需求,将会成为未来消费市场升级与变革全新驱动力

□ 中 铨 于佳欣 有之妍

消费对经济增长贡献率去年前三季度达78%;首届中国国际进口博览会超过40万名境内外采购商云集,累计意向成交578.3亿美元;“80后”“90后”群体正成为消费主力军……

去年以来,我国消费市场保持平稳运行、稳中有进态势,消费内容升级、消费地域延伸、消费代际更迭的新特点逐渐显现,已进入需求多元发展、结构不断升级的消费新时代。

从“买得到”到“买得好” 消费内容持续升级

2018年,消费一如既往地扮演了经济发展第一驱动力的角色——

去年前三季度,消费对经济增长贡献率达78%,比去年同期提高13.5个百分点;去年1月~11月,社会消费品零售总额达34.5万亿元,同比增长9.1%,预计全年突破38万亿元。

人们对美好生活的向往,既需做大消费“蛋糕”,又要让其变得更优。从“买得到”到“买得好”,从买商品到买体验,居民消费正加速从注重量的满足转向追求质的提升。

一份来自美团点评的数据显示,2018年人均每餐消费80元以上的餐饮商家数量相较2017年增长了25%,知名品牌商家销量提升明显,健康低卡的轻食类商家明显增多。

“中国市场正在经历消费

升级的黄金时代。”欧莱雅中国首席执行官斯铂涵表示,越来越多的消费者开始从实用型消费转变为发展型、享受型的消费,并且更倾向于高端化、个性化、小众化和具备服务溢价的品牌和产品。

商务部日前公布的数据显示,去年前三季度,全国居民恩格尔系数为28.5%,比去年同期下降0.7个百分点;服务消费占居民消费支出比重达50.2%,提升0.5个百分点,首次突破50%,显示出我国消费市场升级势头不减、结构不断优化态势。

去年以来,中央印发了完善促进消费体制机制、进一步激发居民消费潜力的若干意见,出台了推进高水平对外开放、支持民营经济发展、大幅度减税降费等一系列政策措施,有利于进一步提升居民消费能力、增加有效供给、促进消费升级。

从海外到农村 消费地域不断延伸

从巴西的咖啡到西班牙的火腿,从德国的机床到日本的医疗器械……去年以来,中国的消费者和企业“买全球”的迅猛势头不减。

在于上海举行的首届中国国际进口博览会上,来自五大洲172个国家、地区和国际组织代表参会,3600多家企业参展,超过40万名境内外采购商云集,按一年计,累计意向成交578.3亿美元。

“随着中国国民财富的积

累,国内消费能力逐步增强,中国作为消费市场开始扩张,显示出‘中国市场’的潜力。”安邦咨询首席研究员陈功说。

中国电子商务研究中心日前发布的《2018年中国进口跨境电商发展报告》预计,2018年全年中国进口跨境电商交易规模将达到19,000亿元,同比增长26.7%,用户数量将达8800万人。

专家表示,随着国内消费能力持续增强以及商业基础设施、移动互联网持续发展,我国消费地域的界限不断被打破,不仅向外延伸至海外多个国家,而且向内延伸到三四线城市和农村地区,更多的消费潜力被进一步挖掘。

作为当下最火的购物App之一,“拼多多”从起步开始就瞄准对消费价格更敏感的三四线城市和农村居民,成功对接了供需两端,不仅给消费者带来实惠,也给生产者的批量生产、降低成本创造了机会。

“中国广袤的三四五线城市会慢慢发展起来,成为消费的一片主力区域。”蚂蚁金服副总裁陈亮说。业内人士同时表示,随着乡村振兴战略的加速推进,农民可支配收入持续增长,相应保障机制的健全也使农民对储蓄要求降低,将进一步释放消费潜力。

新生代成消费“主力军” 消费代际快速更迭

当下,中国的消费市场,正在迎来一批年轻的消费“主

力军”。

去年迎来10周年的“双十一”,当天全国网络零售交易额超过3000亿元,再创历史新高。其中,“80后”“90后”年轻消费群体占比超过70%,成为此次消费的主要群体。

专家指出,随着“80后”“90后”消费群体的迅速崛起,更加年轻化的消费者对消费市场提出了多样化的需求,正在影响着未来的消费走向。

第一财经商业数据中心日前发布的《2018中国互联网消费生态大数据报告》显示,作为互联网时代的原住民,以“90后”为代表的年轻消费群体不再具有整齐划一的特征,其职业观、生活观和消费观更为个性,展现出兴趣优先、注重体验、理性消费等多元特征。

从“撸猫”到医美,从看一场演唱会到一次说走就走的旅行……如今,在年轻消费力推动下,宠物消费升级、颜值经济爆发、内容付费多元化、粉丝经济迭代等一些新的消费趋势已经显现。

新生代带来新需求,新需求催生新机遇。随着2019年的到来,第一批“00后”已迈入成年。专家表示,在“90后”逐渐成为消费主力的同时,“00后”蕴藏着巨大消费潜力,其兴趣更多元,对互动性要求更高,群体特征与呈现出的消费偏好,将会成为未来消费市场升级与变革的全新驱动力。

资讯

江西大乘汽车科技产业园投产

集研发、生产、销售为一体

本报讯 江西大乘汽车科技产业园近日在“汤显祖故里”江西省抚州市正式竣工投产,该项目系当地目前投资规模最大的汽车项目。

江西大乘汽车科技产业园是江西大乘汽车有限公司(原江铃集团轻汽公司)、江西大乘汽车工业有限公司联合投资打造的覆盖乘用车、商用车、传统燃油车和新能源汽车以及关键零部件,集研发、生产、销售为一体的复合型、高科技产业园区。

据介绍,上述科技产业园

位于江西省抚州市高新区,新工厂总建筑面积约50万平方米,历时13个月建设,产业园里的冲压、车身、涂装和总装四大工厂,采用了业内领先的ABB自动化集成系统、智能物联网系统、射频技术等。

江西省政协副主席、抚州市委书记肖毅表示,大乘汽车落户抚州,对提升当地制造业整体水平、带动相关配套产业发展、推进产城融合发展具有积极作用。

(吴鹏泉 李勇)

“80后”成卖车换车中流砥柱

华东城市豪车更多

本报讯 我国二手车拍卖平台——天天拍车近日发布了《2018年度个人卖车大数据报告》:“跨区域溢价”“换车中年”“日系车保值”“沪壕多”等成为年度热词。

根据报告,一二线城市,特别是华东城市的豪车更多,占比更高;上海的豪车二手车占比全国排名第一,北京、杭州、宁波、天津等城市紧随其后。陆续步入中年的“80后”车主,成为卖车换车的中流砥柱。

报告就卖车人群、二手车销量、车龄、豪车占比、跨区域溢价等进行了数据统计,并分析了2018年度的二手车市场行情。

随着二手车限迁政策解除,全国二手车跨区域流通比例快速增长。受到各地经济发展程度、车型偏好、文化背景不同的影响,二手车跨区域溢价也有地域差异。比如,上汽荣威RX5、大众帕萨特在上海、江苏可以卖出较高价格;本田雅阁、丰田雷凌、雷克萨斯ES在广东、广西更受欢迎;大众速腾、奥迪Q3跨区域溢价优势区域在河北、天津、北京;奔驰C级、宝马3系的跨区域溢价优势区域在江苏、浙江和上海;别克凯越、雪佛兰赛欧的跨区域溢价优势区域在江苏、山东。

2018年,二手车车龄呈现缩短的趋势。当年,3年以内车龄的二手车占比最高。天天拍车还统计2018年度的二手车车系销量排名,别克凯越、福特福克斯、雪佛兰科鲁兹、大众POLO、大众朗逸等跻身前十。

(陈静)

亲子消费成消费新热点

年轻父母借助专业机构寻求养育经验

本报讯 近日,甘肃省榆中县、和政县等地的滑雪场生意火爆,年轻的父母们带着孩子,专程驱车前来享受冬日里的亲子时光。

随着“80后”“90后”成家立业,亲子游、亲子摄影、亲子早教等活动开始受到他们的青睐。

兰州市街头,各大摄影工作室的工作人员手拿亲子照的宣传单,不断喊着优惠口号,在寒风中招揽客户。他们的目标是怀抱幼儿、时尚又年轻的父母们。

“以前我都是拍婚纱照和个人写真。”兰州岛屿影像工作室摄影师蝎子说,现在亲子照的市场需求更旺盛。过去两年,他先后为200多个家庭拍摄了亲子照,去年收入达25万元。

兰州市各大早教机构和兴趣班里人头攒动。在兰州乐高活动中心,不同年龄段的孩子在父母的陪伴下拼搭乐高积木。这种源自国外的益智玩具可以促进孩子智力发育,培养

动手和协作能力,近年来成为年轻家长和孩子们的“新宠”。

兰州乐高活动中心科技老师方兴磊介绍,这家中心已从成立之初的1家店面增加至3家,会员数也从10人增加到目前的600人左右。这里的会员学费约为每年8000元,尽管价格不菲,但依然阻挡不了家长期待孩子追逐科技的热情。

“年轻的父母们更注重培养孩子对科技的兴趣。”方兴磊说,他们的科技意识正在拉动中心的快速发展。

兰州市皮个布国际早教兰州智慧中心的分店开业在即。28岁的李思给1岁的儿子报了名,缴纳了7000元左右的学费。按照中心要求,在孩子两岁半之前,她都可以陪他一起上课,帮助他完成不同难度的体能动作和音乐训练。

皮个布国际早教兰州智慧中心负责人刘易介绍,许多父母由于缺乏养育经验,愿意借助专业机构寻求解决之道,这也催生了更多消费商机。

(张文静 任延昕)

亲历改革开放 致敬伟大时代

企业家群体应具备打造“中国的世界品牌”的责任感与使命感,要以“走出去”的中国品牌为依托,讲好中国故事,传播中国文化,贡献品牌力量

□ 宋秀杰

“TCL从一家作坊式的地方小企业,发展成具有国际竞争力的跨国公司。TCL近40年的成长历程,与国家改革开放同步,我深深感恩这个时代。”在改革开放40周年大会上被授予“电子产业打开国际市场的开拓者”称号的TCL集团股份有限公司党委书记、董事长、首席执行官,全国工商联副主席李东生说。

创企业国际化经营先河

1978年,中国改革开放的序幕拉开。李东生作为恢复高考后的第一批考生,考入华南工学院(现华南理工大学)。这一年,李东生成为该公司的第43名员工。10年后,他开始掌舵。在他的带领下,TCL一直是国家电领军企业。

20世纪90年代初,TCL作为惠州的企业,在李东生的带领下找到第二个增长点。1992年,TCL切入大屏幕彩电市场,推出28英寸王牌大彩电,一炮打响。

2004年1月,TCL与法国汤姆逊公司正式签署合资协议。3个月后,TCL又宣布收购阿尔卡特手机业务,开创了中国企业国际化经营先河。

2005年,让李东生没有意料到,跨国整合的难度会这样大;更没有料到,国内的手机业务也会出现逆转。

那是一段灰暗的日子。连续的巨亏如同海啸,接连坏消息让他寝食难安。2006年6月,李东生以沉重而决绝的心情,写下了《鹰的重生》一文。借用鹰在40岁时脱喙、断趾、拔羽以获重生的故事,李东生开始重塑TCL。

该文被贴在TCL的内部网站,很快引来超过2万条的跟帖,有的回帖甚至长达万字。

打造“中国的世界品牌”

著名经济学家吴敬琏为《鹰的重生》书籍作序,标题为《从“站起来”到“走出去”》,鼓励李东生和TCL继续为中国企业的国际化探索道路。

3年扭亏,凤凰涅槃。2009年,李东生因为率领TCL从巨亏中走出,再次登上中国中央电视台CCTV年度经济人物的舞台,获评“十年商业领袖”。

李东生说,从小他的父母就没有要求他做老板或做高官,只希望他能做一个对社会有贡献、有价值的人,能够在社会



坚守实业书写伟大时代——李东生

TCL集团董事长李东生在“2014中国企业国际化论坛暨TCL跨国并购十年回顾”上做主题演讲(资料图片)

新华社记者 金良快 摄

上得到尊重。但是,当李东生参与TCL国有资产授权经营试点,探索产权改革的道路之时,为了交足保证金,父亲甘愿把自己的房子交给儿子抵押出去,承担一旦失败就无家可归的风险。

为了更好地在国际市场与日韩等企业一较高下,李东生瞄准了液晶面板产业。2009年,TCL斥资上马华星光电,打

破日韩企业在半导体面板制造领域的长期垄断,改写中国“缺芯少屏”的历史。

改革永远在路上。通过37年坚守实业,TCL在李东生的带领下,从当初一个小小的车间,发展成为今天在全球拥有28个研发机构、10家联合实验室、22个制造加工基地的跨国企业集团,产品行销160多个

国家和地区。这些令人瞩目的成绩,对中国经济的发展发挥了积极作用。

李东生表示,生逢伟大时代,企业家群体应该比以往任何时候更具备打造“中国的世界品牌”的责任感与使命感;更要以“走出去”的中国品牌为依托,讲好中国故事,传播中国文化,为大国崛起贡献品牌力量。