

■ 本版撰文 本报记者 袁 远



近日,上海尚扬媒介与CIC联合发布了《2013年中国消费趋势前瞻》报告,以全新的视角揭示和解读了2013年的消费趋势和变化。这项有关未来几年消费趋势的报告表明,中国日益壮大的中产阶层将把更多的钱花在文化休闲、旅游和美食上。而诸如情感消费、公益消费、儿童教育消费的增长,也都体现出文化消费势不可挡的魅力。此外,报告也预测,中国消费者用于年轻子女和老年人的开支也将增加,父母愿意花费更多在子女的教育和学习上,老年人也更愿意花费在旅游和网购。

趋势一:为安全买单

频繁出现的食品安全和质量安全问题让消费者逐渐开始重视日常消费中诸多的不安全因素。面对这些,安全消费成为消费者日常中不可缺少的一部分。消费者开始愿意为寻求一份安全感而消费。与此同时,社会化媒体的发展也加速了消费者安全意识的觉醒,并开始关注以及讨论各种安全问题。

点评:反复出现的食品安全问题令消费者疲于应付,许多人花更多的钱用于购买有机食品。消费者认为,有机食品“贵”在放心,若真是严格按照有机生产标准生产出来的食品,不仅营养更高,而且品质也更好。从市场购买情况看,有机食品的购买人群正在发生变化,由以前的高收入人群逐渐扩大到注重保健的老年人、关注孩子成长的父母以及追求原生态和注重低碳环保的“乐活族”。

趋势二:“微”消费

“微”消费已成为当下潮流的消费模式。对商家而言,“微”是以更精准的模式针对用户投放广告进行营销;对消费者而言,“微”是能够让消费者利用更少的金钱、利用任何时间、在任何地点都能轻松完成消费。人们愿意观看微电影,不乐意花2000元购买1件能穿10年的衣服,而乐意用同样的钱买10件单价200元的衣服。相对于传统商业模式而言,这些更加小巧微型的模式正成为新热点。它使消费者的生活变得更加便捷,也为商家创造了更多商机。

文化产业发展带动文化消费

2010年,我国电影产业票房总数突破百亿元;超过7000家的民营剧团活跃在中小城市和广大农村;各式各样的创意小店、小剧场、个性书店在各地的文化创意街区涌现;文化休闲游等新的文化消费模式得到长足发展。一方面,我国文化消费市场持续呈现蓬勃发展的态势;艺术品市场持续升温、世界顶级演艺团体和明星频繁到来,我国已成为全球文化精品销售的重要市场。另一方面,文化消费的快速发展也不断促进文化产业发展壮大。文化产业在抵御金融危机、加快经济结构调整、转变经济增长方式等方面发挥了积

点评:微消费是指易感、便捷、小额的消费,强调的是消费的体验。中国市值最大的互联网公司腾讯,靠的就是“微消费”模式盈利。与传统消费模式相比,微消费的特点明显:基于小额消费,简单快捷;在标准化基础上注入个性元素,便于扩展;以用户为导向,其市场创新源于对用户需求的深刻洞察……但微消费并非完美无缺,个中隐藏的安全问题以及因虚拟因素而产生的沟通障碍等,都需要引起注意。

趋势三:单身更精彩

中国的单身人群日益壮大,这让越来越多的人开始接受和习惯将单身生活看作一种常规的生活状态。与此同时,单身人士的消费欲望与潜力都不容忽视,他们没有家庭负担,对生活抱有“及时享乐”的态度。由于不用照顾他人,越来越多的中国单身族正拉动休闲和零售业增长,而越来越多商家开始将目光投向单身人群的钱包。

点评:中国女性消费者目前已超过4.8亿,其中单身女性的比例已超过上述数字的21%。她们大多属于城市生活的主流人群,丰厚的收入让她们完全有能力支付高成本的城市生活:购房、买车、出国旅游。她们有钱,更有花钱的欲望与激情,她们在城市经济中,悄然无息地推动了城市经济的发展。

趋势四:银发也疯狂

据第六次全国人口普查结果显示,我国60岁及以上人口占13.26%,同上次全国人口普查结果相比上升2.93%;其中65岁及以上人口占8.87%,上升了1.91%。同时,如今的中国老年人不再像过去“老一輩”一样守着钱不花,他们对自己的后半生有新的计划和态度,他们愿意花更多的钱来追求享乐和高质量的养老生活。

点评:中国中产阶层的老年人正在全世界旅行,全中国老年网购族已超过130万。他们有着与其他年龄段人群不同的特殊需求,需要社会为其提供适合其需要的特殊产品和服务,只有这种需求得到满足,他们才会真正感到幸福。

新兴市场 中产阶层消费力量在加大

李小牧告诉记者,国民经济在2012年前三季度,首次出现国民消费对GDP的贡献超过了投资的贡献,而消费中很重要的一部分来自文化产业消费。李小牧提醒道,中产阶层的成长,以及他们所受的文化教育,将成为消费的动力。

招商银行行长兼CEO马蔚华也发现:新兴市场的中产阶层是很重要的消费力量。“新兴市场崛起的过程中,可能会出现一个现象,就是收入高的人多了、收入低的人也多了,但最重要的消费力量是中产阶层。”马蔚华表示。马蔚华还发现,在年轻人主导的新

趋势五:万能第三方

你有独自难以达成的事情吗?那就花点钱让万能的第三方来帮忙吧!不知从何时起,第三方中介服务悄然兴起,并成为我们消费生活中不可或缺的一部分。它通过一个“中介”机制,帮助消费者实现原本“不容易实现”的愿望,为消费者架起远距离消费的桥梁,并给消费者带来更多便利。

点评:时下的中国消费者越来越喜欢以更便宜价格销售奢侈品牌商品的代购网站。2011年,海外代购市场交易额达250亿元,较2010年增长140%。此外,消费者们还热衷于拼车,由此催生出许多拼车服务网站。

趋势六:文化消费

中国中产阶层已养成爱艺术、爱美食和爱旅游的习惯。他们把更多的钱花在休闲活动方面。

点评:从2005年到2020年,我国人均文化消费需求预计将一直保持6.7%的增幅。在中国传媒大学文化产业研究院学术委员会主任齐勇锋看来,提高文化消费能力,途径是强化文化的传播力,重点是营造良好的文化消费环境。文化消费不同于其他消费,不一定是文化产业大发展,文化需求就会提升,文化消费需求的偏好在于培养。

趋势七:我有我的Young

如果你是中产阶层家庭的孩子,光明的未来在等着你。越来越多青少年在使用苹果等公司的产品。亲子观影活动助推儿童电影票房收入与日俱增。

点评:随着第四波生育高峰到来,我国0岁至14岁人口激增至2.6亿,由此催生了1万亿元的儿童产业消费规模。这一现象伴随着我国城市化的发展,促进了儿童产业市场的变革。儿童产业上市公司已经达31家,并呈逐年上升趋势。儿童资本市场的活跃,也为儿童文化创意产业的发展奠定了基础。

趋势八:公益新时尚

越来越多消费者愿意在业余时间投身服务社会

的活动。勇于承担社会责任成为越来越受重视的美德。在2010年“良好愿景”调查中的多项公益活动中,中国消费者夺冠全球。

点评:与西方发达国家相比较,快速增长的经济体国家的消费者更愿意购买与推介那些支持公益事业的品牌。84%的消费者愿意至少每年购买一次公益企业的产品,而西方发达国家这一比例仅为57%。有学者认为,这与快速增长的经济及社会成熟度有关,在发展中国家,经济发展所带来的社会问题远远多于发达国家,因此,人们对企业及政府给予厚望。

趋势九:情感消费

所谓情感消费就是为满足某种情感需要而进行的消费,消费行为本身更多是为了获得情感的满足,而非实际的物质需求。实际上,在这个商品高度发达和丰富的时代,满足情感需求已经渐渐成为消费的主要动机。形形色色的怀旧产品日益流行正是情感消费的证明。

点评:麦肯锡的一份调研显示,年龄在34岁以下的中国新一代消费者中,有45%的人认同单纯为满足精神需求的消费,而上一辈人则更看重满足基本需求的消费。许多外来品牌在这种趋势中获利,最典型的莫过于被贴上“身份”标签的品牌。

趋势十:传播多元化

明星跨界组团、线上线下的整合以及2D和3D的连通等活动,令消费者感到惊喜。手机作为消费者“最亲密的屏幕”,是消费者在“情感消费”后分享他们心得最便捷的传播媒体。

点评:消费者在使用线上和线下媒介与平台时,综合考虑到对资讯或娱乐的需求、时间与地点的便捷性以及产品的属性。因此,线上和线下的媒介整合将是大势所趋,成功的关键在于市场营销者能否在消费者决策与购买的过程中,将线上和线下的资讯与传播媒介无缝对接,为消费者提供流畅的综合体验。

中产阶层如何秀出文艺范儿?

极作用。

导演王潮歌说,政府对文化产业的扶持将带动群众文化消费意识的提高,文化体制改革也丰富了文化作品的形式和内容,贴近百姓、贴近市场的作品逐渐增多,文化消费市场潜力渐显。据相关部门测算,2010年,我国文化消费总量在1万亿元左右,自2004年以来,年均增速始终保持在20%以上。“我国当前处在文化消费起步阶段,下一步会有更多精神的、心理的、艺术的、文化的、娱乐的消费。”中国人民大学文学院教授金元浦说。

兴消费市场,人们更喜欢网络消费和文化、情感类消费。他还特别注意到,中国第三方支付市场的增长速度是100%,网上购物非常发达。

用文化消费安抚心灵

王国伟认为,对中产阶层而言,辛苦工作,努力挣钱,使他们承受了很大的压力,所以需要释放,调整心情和状态。文化消费正是对一种生活方式的消费,也是对情绪和心情的安抚。随着生活质量的提升和可支配消费能力的加强,中产阶层物质层面和精神层面的消费占比发生变化。满足基本生存的物质消费比例逐渐下降,而文化艺术性质的消费需求开始释放。

“无论是社会经济增长方式由出口驱动向消费驱动转型,还是人们追求更加休闲的生活,这些都构成了一种社会趋势。目前,我国的公共假期每年约114天,而假期消费的主要形态与文化相关。以衣食住行为内容的基本刚性消费,在平时就完成了,增长出来的假期就成为柔性消费或者说文化增值消费的主要时间。”王国伟分析道。

王国伟回忆起多年前,柏林爱乐乐团在东方艺术中心演出,最贵门票卖到4000元/张,居然一票难求,

这让柏林爱乐乐团非常吃惊。上海大剧院近两年策划了世界著名交响乐团的演出季,世界十大交响乐团都悉数到场,结果是越好的交响乐团演出,门票越贵,卖得越快。形成了一个文化艺术的高端效应。这说明,随着知识阶层的不断聚合,人们生活的丰富多彩,文化艺术消费需求会更加强烈。

链接

国外中产阶层文化消费调查:

英国:一项调查显示,四分之三的英国人把读书列为自己一项主要休闲活动,四分之一的英国人在一年中去过剧院,这些人中有26%看过音乐剧。英国政府注重搭建文化活动平台,每年的各种艺术节有500场左右,促进了文化消费。

法国:法国人用于休闲和文化消费的开支,近十年来一直保持增长势头。在人口流动性大的城市圈中,地方政府投入大量资本,各种形式的城市街区娱乐项目与教育性公共设施纷纷应运而生。

日本:日本每年观看戏剧的观众为1130万人次,市场规模为1230亿日元。音乐会和演唱会的观众为2210万人次,市场规模为1890亿日元。观看其他演出的观众约为590万人次,市场规模为280亿日元。