

# 多措并举扩内需提信心 谁会成为消费火车头?

2022年12月15日至16日,中央经济工作会议提出,“着力扩大国内需求”“要把恢复和扩大消费摆在优先位置”,进一步强调了消费复苏对于中国经济持续恢复的重要作用。

一方面,中央出台相关措施,多渠道增加城乡居民收入,要把恢复和扩大消费摆在优先位置,各个省份也有相应举措出台刺激消费;另一方面,无论是房地产、养老,还是汽车、旅游等行业,都在改善消费条件,创新消费场景。蓄势待发的消费复苏方向在哪里?机会又在哪里?当消费的马车跑起来,谁能一马当先呢?

随着2023年春节的到来,全国进入传统消费旺季,政府、商家也已开始多措并举激发市场活力,真金白银补贴促消费,全力拉动内需,刺激消费。英国《金融时报》援引花旗银行分析师的预测报道称,中国2023年社会消费品零售总额将增长11%,达到50万亿元人民币,中国“新的一年将更加光明”。



(新华社)

## 比金子还宝贵的消费信心回来了

中国经济的最大底气,来自内需市场。稳定经济,促进消费是重要抓手。

“展望2023年,尽管整体市场环境复杂多变,中国快速消费品市场可能会持续波动,但是,随着防疫政策优化,消费者信心将逐步恢复,中国快速消费品市场依然展现出强劲韧性,未来几个月乃至几年依旧前景可期。”贝恩公司全球合伙人、大中华区数字化业务主席张婧表示。

根据贝恩与凯度消费者指数联合

发布的《2022年中国购物者报告》显示,2022年前三季度,中国快速消费品市场展现出强劲韧性,整体销售额较上年同期增长3.6%,一举扭转2020年以来的趋势,跑赢了第二和第三季度的全国GDP增速。

“元旦当天就接待了6万人!看着大家又开启了买买买,就像回到了疫情之前一样!”天津武清奥特莱斯佛罗伦萨小镇的售货员张敬兴高采烈。神州大地处处涌动着新局面,比金子还宝贵的消费信心回来了。

## 消费者更加务实理性,追求“心价比”

当信心与希望重启之后,全国多地陆续推出各种促消费活动,为人们端上丰富多彩的新年“消费大餐”。

统计发现,从2022年12月以来,深圳、长沙、北京等超过40个城市宣布将发放消费券,覆盖汽车、餐饮、旅游等多个领域。

但是,另一方面,2022年“双11”“双12”等传统购物节消费结果不及预期也让商家们思索2023年的新年经济消费如何提振。采访中,多家商场的经理均表示要用新的促销来吸引

消费者:我们发现去年“双11”就卷不动了,“双12”更是非常安静,当然也有疫情的原因。但是春节来了,最近我们绞尽脑汁布局年货,希望消费者们能够喜欢,愿意掏钱。在贝恩公司全球合伙人、大中华区数字化(vector)业务主席张婧看来,中国消费者正在经历一场前所未有的变革。

“从早期追求物美价廉的性价比,到上一波消费升级的‘兴价比’,未来则是价值回归到‘心价比’,即整体环境将回归理性、回归真需求。”张婧表示。

## 谁会在2023年脱颖而出?

目前,哪些消费领域会最先复苏?又有哪些消费品牌会在风起云涌的2023年生存发展更好呢?

2023年1月6日,商务部新闻发言人束珏婷在新闻发布会上表示,元旦假期,商务部重点监测零售企业的粮油食品、饮料、日用品销售额同比分别增长11.3%、10.2%和2.6%。根据商务大数据监测,“年货节”前5天全国网络零售额达2080亿元,比上届同期增长4.7%。其次是跨省游、长途游需求明显增长,热门旅游目的地酒店住宿率和预订率持续提高。此外,机构数据显示,元旦三天电影票房突破5.5亿元,全国影院营业率达到85%,创10个月以来新高。

中银研究预测,随着疫情防控措施或将更加优化,将为2023年服务消

费、线下消费恢复创造良好条件,住宿餐饮、文化旅游、交通运输等接触类消费将成为消费恢复的主要推动力。此外,房地产市场逐步筑底回升,将会带动家具家电、建筑装潢等与住房相关消费全部回暖。

德意志银行中国区首席经济学家熊奕亦认为,当前各地房地产政策已显著放宽,随着中国在2023年下半年加速开放,房地产市场有望迎来强势复苏。

美国《华尔街日报》发表题为《中国人“报复性旅行”将提振2023年旅游业》的报道,中国重新开放边境意味着中国游客的回归,不仅利好一些周边国家,对中国的航空公司和旅行社来说也是好消息,且这些利好将向更广范围扩散。

## 新消费的新任务

“我们全部的人都出差了,拜访客户,要赶快追回失去的三年!”一家零食消费品公司的创始人表示。

从2019年以来,口红、咖啡、茶、面……消费品类网红新品牌层出不穷,各路资本也纷纷涌入新消费领域,但是从2022年开始,很多新消费品牌表现并不理想,导致后续融资中新的机构进入会越来越谨慎。

据国家统计局网站消息,2022年1—11月份,社会消费品零售总额399190亿元,同比下降0.1%。其中,除汽车以外的消费品零售额358490亿元,下降0.2%。另外,11月份,社会消费品零售总额38615亿元,同比下降5.9%。其中,除汽车以外的消费品零售额34828亿元,下降6.1%。

在三年以前,新消费品领域也曾有过一个百试不爽的爆款公式:“2万篇小红书+8000个抖音+3000个B站+150篇知乎问答+直播带货=一个新品牌”,但是这三年以来,这个公式早就失灵,甚至有投资人悲观地表示“资本跌倒,爆品炸掉,新消费品牌活不过三

年”。

贝恩公司全球合伙人、大中华区数字化业务主席张婧分析,原因在于五个方面:一是模式(Growth)能力,过往的增长通常来自抓住短平快红利,实现迅速增长,如今,这种粗犷的模式已经不存在了,品牌应当回归初心、精耕细作、秋收冬藏,实现可持续增长;二是产品(Product)能力,即找到核心大单品,从而可持续长期增长;三是营销(Marketing)能力,过往的营销更看重不同平台的流量红利,未来,品牌需要秉承长期主义思维,集中媒体火力、改变用户行为;四是渠道(Channel)能力,过往的中国市场是“大流通渠道”,但是“一波起量”做法已经走不通了,品牌需要“全域增长”,需要“线上线下一盘棋”,认真思考如何精准定义每一个渠道的角色和作用、精耕细作才有可能打造基本盘;五是组织(Organization)能力,过往的组织更加看重稳定与控制力,面对越来越复杂的市场环境,未来,品牌需要建设更加敏捷自驱的组织形式,从而应对外部环境。

## 新青年携手新国潮让内需火起来

2022年12月下旬,麦肯锡发布报告称2023年中国有五大消费趋势,其中一个消费趋势是中国本土企业正在赢得市场。

麦肯锡认为,中国消费者愿意花大价钱去购买外国品牌正在成为过往。如今中国品牌也可以提供与外国同行媲美甚至更好的优质产品。尽管这并非新现象,但近几年来中国消费者对本土品牌的偏爱确有加速之势。出人意料的是,民族自豪感并非唯一的驱动因素。如今的国内企业对潮流趋势的反应速度更快,更加贴近消费者,投资也更为果敢。

1月6日,商务部召开2023年首场例行新闻发布会,新闻发言人束珏婷表示,随着国潮消费持续升温,老字号备受消费者欢迎,在刚

刚过去的元旦假期,老字号线上消费同比增长30%。

北京市工商联副主席李志起表示,国潮作为中国品牌创造出来的潮流,已成功赢得90后、00后新青年消费群体的心。当代中国年轻人在全球互联的思潮下,将国潮作为追求自我表达的新形式,其背后正是中国文化不断走向自信的过程。

目前,很多新国货的创新层出不穷,自热技术、冻干技术、锁鲜技术、AR/VR、虚拟人……每一个科技名词背后,都是一场产品的迭代。

对此,外界认为在2023年的消费大潮中,中国消费品牌将进一步通过“国潮”新标签,持续深入参与全球竞争。(据中国经济周刊)