



消费市场趋势观察

作者：鲁光远 张威 朱嘉林

电话：010-58352887

邮箱：luguangyuan@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：杜少军

官方网站：www.cnfic.com

客服热线：400-6123115



当下，借助于小红书、知乎等工具，消费者的专业度明显提升，对于实质差异化的分辨能力也进一步增强，进而消费市场理性焕发，性价比要求凸显。

目前，我国消费市场表现出很强的回归自我、回归内心的趋势，相关消费领域值得关注。

目录

一、消费理性焕发 性价比要求凸显.....	3
二、回归自我 回归内心.....	4

消费市场趋势观察

当下，消费谨慎替代了消费升级，借助于小红书、知乎等工具，消费者的专业度明显提升，对于实质差异化的分辨能力也进一步增强，进而消费市场理性焕发，性价比要求凸显。目前，我国消费市场表现出很强的回归自我、回归内心的趋势，相关消费领域值得关注。

一、消费理性焕发 性价比要求凸显

中国经济目前正处在由高速增长阶段转向高质量发展阶段的过程中，普通物质消费已经获得极大的满足，很多品类的消费已经达到或接近饱和。值得注意的是，长期形成的生产供给能力依然存在，为了保持一定的增速或维持自身生存，供给方的竞争烈度势必提升，更为准确的观察判断、更好的满足消费者需求成为行业关注与竞争的核心，由此导致市场主动权进一步向消费者转移，这也部分解释了消费群体分化的现象（另一部分原因是多种因素导致的消费者个性特征凸显）。

与此同时，消费者消费心理也在发生着一系列变化。一方面，普通消费带给人们的愉悦刺激伴随着物质水平提升逐渐减弱；另一方面，消费者对未来的不确定感增强，消费心理趋向理性和保守，以尽可能地抵御所面临的不确定性。在此背景之下，消费谨慎替代了消费升级，消费者有动力借助于小红书、知乎等信息工具了解更多产品信息，消费者的专业度明显提升，对于实质差异化的分辨能力也进一步增强，进而消费市场理性焕发，性价比要求凸显。

沿着这个逻辑线条，未来有两类消费值得关注。

1. 产品分化、细化趋势下，具有差异化能力且产异化点能够贴合市场需求的领域。分化是绝大多数商品不变的主题，同一商品类目下，商品种类逐步变多是长期体现出的规律，只是在目前消费环境中，贴合消费需求的分化较以往任何时期具有更为重大的意义，不仅推动着行业规模的增长，更在很大程度上决定了市场格局的演变。

而商品差异化又可区分为内部差异化、外部差异化。内部差异化主要是产品内部孕育衍生出来的，比如酱油逐步分化为红烧酱油、海鲜酱油、蒸鱼豉油；汽车逐渐演化出了运动汽车、商务汽车、越野汽车。外部差异化主要是借助于外部基础设施等条件形成的，比如，家居与智能化结合形成的智能家居，耳机与无线技术结合形成的无线耳机。

2. 关注有潜力的新品类出现。消费心理、消费环境的变化必定会产生新的需求，而科技的发展，制造水平的提升又为满足这样的需求提供了条件。因此，也孕育除了一系列具有广阔前景的新品类，如扫地机器人、智能手环等。

二、回归自我 回归内心

社会规律往往会表现出一定的普适性。上世纪70年代末期，日本的消费市场就开始出现明显的回归自我和回归内心趋势。1975年前后，在高速增长的经济背景之下，日本人追求自我内心精神丰富的群体比例超过追求物质富裕的群体，随后长期保持上升趋势，当时日本的社会背景正是经济快速发展，物质生活极大丰富，但一系列社会问题也接踵而至，快节奏的生活工作、环境污染、交通拥堵等问题持续压低人们的幸福度，人们迫切地想改变自身的生活和精神状态，以至于在1972年NHK所做的题为“是否希望这种经济增长今后持续下去”的社会调查中，回答“不希望”的人从1970年的45%增长到1972年的53%。但由于个体在社会整体中往往处于相对弱势地位，在现实中，人们几乎不可能掌控社会总体的发展趋势，转而着力于改变自身的家庭、生活和精神世界。由此，日本消费市场开始愈发明显地表现出回归自身和回归内心的趋势，人们借此改变生活状态，消除工作等事务带来的倦怠、烦闷等负面情绪，获得精神世界的成长和满足，提升生活满意度。

需指出的是，虽然中国与日本的国情有很大的不同，但当下我国消费市场同样表现出了很强的回归自我、回归内心的趋势，包括但不限于：缓解工作或社会事物产生的倦怠，烦躁情绪的消费，如懒人经济；注重自身健康的消费，如健康产业中的身体调理，健康饮食；注重自身精神成长的消费，如知识付费；注重自身社会责任的体现的消费，如绿色消费；从自然中吸取能量的消费，如旅游、户外；注重文化亲密的消费，如国潮国风、地域文化消费；注重情感连结的消费，如宠物经济、社交经济，值得广泛关注。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。