

90后00后成长为消费主力 银发族开始加入网购大军

“悦己消费”成时尚

本报记者 吴华 摄影 于宏

随着时代的变迁,消费的目的、场景和模式也发生改变,数字技术的日新月异和价值观的变化更加剧了居民消费观念及行为的变化,随着90后、00后成长为消费主力军,银发族开始线上购物,一系列新的消费主张正在打破传统消费结构。

当习惯于为家庭消费、生存消费的传统消费者还在纠结买水果还是蔬菜,从网上买还是从超市买,为父母买还是为孩子买的时候,越来越多的消费者开始为自己高兴而消费。



买个布偶,让自己开心快乐



选购鲜花,让家庭靓丽温馨



实体超市依然是日常消费“主阵地”

新生代消费者看重自我取悦

在刚刚过去的“双11”,读研的小张消费580元为自己淘了一套手冲咖啡装备。“喜欢喝咖啡,所以就想买一套入门级装备,比非大促时便宜了小100元,还是挺划算。”在90后小张和她的同学们眼里,为兴趣和爱好买单是理所当然的事。

还在读高二的00后李真,今年“双11”用积攒的零花钱,把早就放在购物车的一套哈利波特周边收入囊中。面对父母的不解和“又买没用

东西”的指责,李真表示,学习压力挺大,平时就以周末玩会游戏和收藏周边缓解,有些东西买回来看着高兴就足够了。

我市商务系统一位工作人员认为,90后与00后出生于中国经济高速增长黄金期,物质条件相对优渥,而且作为伴随移动互联网成长的一代,新生代消费者线上购物心智日趋成熟,而且身处多元文化时代,兴趣爱好已成为生活的重要组成部分,

并愿意为兴趣买单,所以消费更趋向于“取悦自己”。

据艾媒咨询发布的《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》调研数据显示,截至2021年,中国90后及00后人口接近3.2亿,已成为消费生力军。其中,六成以上是以取悦自己、提升幸福感为消费核心,他们购买商品不再只为满足实用需求,更多地关注商品的个性化特征和附加情感价值。

通过满足“悦己消费”扩大内需

北京大学光华管理学院教授彭泗清曾撰文指出,“悦己消费”成为潮流是我国社会个性化的体现,“悦己消费”的背后是个体对幸福感、获得感、安全感的追求,是个体的美好生活需要,不仅受个人体验的影响,而且受社会环境和社会关系的影响。

所以我们关注消费,关注消费中出现的消费新趋势新主张,归根结底在于研究当前影响消费的大环境,并通过刺激消费需求,恢复消费活力,带动经济良性循环。

同大多数城市一样,当前我市消费市场也面临着居民消费动力不足、大宗商品销售下滑的挑战。记者在采访中了解到,买房买车一向是居民消费支出的大头,由于近年楼市车市价格向下,居民持币观望心态明显。此外,我市网络零售发展相对缓慢,销售模式仍显滞后。

记者从商务部门了解到,我市将从四方面刺激消费,带动市场恢复。

一是持续提振大宗消费。继续发放汽车消费补贴,积极探索“汽车+N”融合发展,按照《山西省恢复和扩大消费若干政策措施》,鼓励汽车以旧换新享受省内购买新车补贴,并对销售额超过5000万元且当年增速达到10%以上二手车企(已备案)给予奖励,支持报废机动车回收利用,以此带动更多市场主体参与,全面拉动消费增长。

二是全面扩大餐饮消费。以荣获“国际美食之都”为契机,谋划开展保护和传承大同传统美食工作,鼓励传承发展较好的餐饮企业申报“大同老字号”;继续开展名菜、名店评选活动,激发餐饮企业的创新潜能和服务能力;帮助餐饮企业和高校建立合作桥梁,扩大大同美食的知名度和影响力。

三是大力提升网络零售。组织本地电商企业联动抖音、快手、淘宝、京东、拼多多等龙头电商平台,开展减免、直降、秒杀、直播带货活动,并助力大同优质区域品牌、老字号品牌产品“走出去”,拉动限上社零指标增长。

四是提升城市“烟火气”。以平城区为示范区,开展“一刻钟便民生活圈”试点工作,促进社区商业服务便利化、标准化、智慧化,进一步满足居民家门口的“一站式”消费需求。

新生代消费者重返实体经济

不知何时,成长起来的90后、00后消费者似乎更加深谙省钱之道。“多花一分钱都是对钱包的不尊重”“省下的钱买杯奶茶不香吗”是很多新生代消费者的口头禅。老一辈消费者常说货比三家,“抠门”的新生代消费者则在线上线下反复比较。

“双11”下单前,2000年出生的小徐专门跑到百盛、东信比较了一番价格、品牌和功能,最后选择在实体店买了同样折扣的运动鞋和赠品更好的电压力锅。“其实现在实体店优惠力度都挺大,像我买的这款鞋,价格和网上是一样的。锅的价格也一样,但是导购给我升级了赠品,送的铸铁炒锅比网上

的赠品强多了。”小徐的省钱经验是,买500元以上的商品一定要到实体店看看品质比价格,因为竞争激烈,实体店的价格有时候更“美丽”。

我市一家商场负责人表示,“这届消费者主打的就是一个省钱,选好商品,举着手机和导购商量价格已成常态。”事实上,受网络购物影响,现在实体店经营非常难做,为了留住顾客,商场的经营策略一直在调整,有些商品在品牌方的支持下,品牌折扣加上商场满减赠送,优惠力度比线上还大,这是新生代消费者重返实体经济的主要原因,或许也是今年“双11”有点“凉”的原因。

大数据显示,“双11”搜索指数在2011年至2015年处于攀升期,2016年基本维持热度,2017年已显著下降,仅在直播电商崛起的2019年略有回升,此后一路下滑,2022年成为近10年来最冷“双11”。今年“双11”热度比去年略高一点,但从走势来看,其高光时刻已过去。分析其原因,直播电商崛起后,主播福利、百亿补贴等策略使得低价贯穿全年,天猫隔三差五做购物节,消费者对大促已经无感;先提价再降价等虚假促销的负面消息,也令消费者对“双11”信任度下降,再赶上部分消费者消费降级,“双11”趋冷也在意料之中。

银发一族纷纷加入网购大军

常去驿站取快递的市民早已注意到,排队的人群中不时出现爷爷奶奶辈的人,以前或许是帮孩子拿快递,这个“双11”,记者注意到不少大妈是自己网购。

67岁的刘燕去年学会了网购,现在家里的日用品、衣服都从抖音上买,还时不时给孩子买一些东西。“以前一直觉得网购是年轻人的事,但是刷抖音时常会刷到心仪的商品,孩子就给我注册

了账户,现在我的退休工资卡就绑定了账户,方便买东西的同时,也觉得自己跟上了时代的步伐,心情很愉悦。”

家住东风里的蒋女士退休后也成了网购一族,主要购买各类花草草。她说自己一直喜欢种花,过去上班早出晚归没时间,现在才有空闲为兴趣和爱好买单,选择网购主要是因为网上花卉品种多价格低。

便宜、方便、选择余地更大、可自由退换货,是老年人选择网购的主因。市商务局相关负责人表示,退休人群近两年线上购物显著增加,《2023年中国新消费趋势白皮书》就将银发族列入网购新人群,并认为60+银发人群线上购物心智开始养成,近两年人群增速最为突出,且人均年消费金额进一步提升,消费力快速释放。