

# 我国新消费产业发展研究

北大科技园创新研究院

## 核心阅读

经过40多年的改革开放,我国消费市场从商品供应短缺发展到今天的个性化消费时代,经历了以衣食为本的温饱型消费,迈向小康生活的大众化消费,再到如今个性化凸显的品质化消费,我国消费升级现象不断深化。

## 一、新消费产业概述

新消费是以消费者为核心,以满足消费者需求为目的,重构消费者与商家关系,实现业态整体的全要素升级。新消费推动商品和服务供给侧优化,逆向驱动消费新技术进步、新模式涌现,进而催生新的消费业态,循环往复、生生不息。新消费的“新”是指随着经济的发展、科技的驱动及社会的变迁,消费人群、产品价值、交易场景发生新的变化,其本质是以消费者为核心,为消费者提供更好的产品及体验,满足人们对美好生活的追求。

### (一)消费变迁与新消费主义崛起

经过40多年的改革开放,我国消费市场从商品供应短缺发展到今天的个性化消费时代,经历了以衣食为本的温饱型消费,迈向小康生活的大众化消费,再到如今个性化凸显的品质化消费,我国消费升级现象不断深化。消费社会的变迁,与整个社会背景发展、经济水平的提升和消费观念的变化息息相关。

随着我国经济的发展,国内生产总值(GDP)和人均可支配收入稳步上升,国民消费信心指数也维持在较高的水平,人们有理由追求更高层次的生活。消费升级反映了居民从较低生活质量标准向较高生活质量标准的迈进,主流商品的消费需求由低级向高

前我国正处于追求个性化和品质化消费过渡的阶段,在品牌浪潮退去后,消费意识也将向着理性化发展;而零售业态中购物中心、超市等或逐渐向会员制发展,平价、折扣百货的发展更加值得期待。

2. 日本之鉴——国内消费偏好将趋于理性

日本作为亚洲最发达的经济体,且与我国拥有较为相近的文化,其经历的消费观念及业态变迁对于中国有较大的借鉴意义。从参考经济水平来看,当前中国经济发展水平与上世纪90年代末期的日本相似。从参考社会背景和人群消费观念来看,目前国内消费偏好逐步呈现个性化和品牌化趋势,总结日本经济发展规律,将目前国内的消费发展阶段对标上世纪90年代的日本,我国消费偏好后续也可能向着理性消费和简约消费转变,脱物质化、自然的无品牌消费品类或将受到追捧。

## 二、新消费产业链分析

新消费变革的三要素是产品、渠道及消费者上中下游产业链。有别于新零售,新消费是从消费者角度出发看产品定位与盈利模式的重塑。新零售则仍旧偏重从商家角度看消费者;新零售则侧重渠道效率提升,新消费则是整个大消费行业的理念升级。



新华网发 陈昂/摄

外卖、打车业务,然后往相对低频高客单价延伸。对于这些高频刚需的生活必需品来说,无论消费的渠道和方式如何改变,用户的需求量有限,其消费量是有上限的。因此,对于这些品类来说,当用户的需求量饱和之后,提高产品的附加值和客单价,对于后期突破增长的瓶颈很重要。对于一些耐用品,比如家电家具,因为其需求频次极低,通过提高客单价提高单个客户的价值对企业营收影响不大,未来商业模式或将从单纯的卖商品到商品免费,为客户提供后续的增值服务转变。

功能性需求弱化,个性及情感价值属性上升。我国消费市场已经从商品短缺时期到物质极大丰富的时代,消费者对产品的诉求从单纯的产品功能性满足到个性化及精神情感的满足。在物质匮乏的时代,商品功能是价值附着的唯一途径,随着产品的极大丰富,产品功能的不断挖掘及同质化,用户注意力的稀缺化,单纯的功能需求很难在纷繁的商品中吸引用户的注意及购买转化。附着在产品功能之外的价值成为打动用户的关键,场所、内容、服务为商品带来的附加属性越来越重要,产品越发的个性化和互动化。比如网红经济、粉丝经济。

### (二)新客群

消费代际更迭,消费特征差异化。由于生长环境的不同,不同代际的消费者呈现出相当不同的消费特征和消费习惯。“70”“80”“90”“95”后占总人口的47%,且具有一定的经济实力和强烈的消费诉求,是当下消费的主力军。“95”后出生和成长在互联网时代,是数字时代原住民,自我意识强烈,冲动消费又敢于尝新,但受收入所限,消费能力处于起步阶段。“80”后及“90”后是千禧一代,成长于互联网时代,逐渐成为职场主力,有一定经济基础,具有超前消费观,是消费主力。“70”后则具有强大的购买力,非常务实理性。“物有所值”是赢得“70”后消费者的关键。对于银发一族则享受改革开放的红利,即将退休或处于退休状态,拥有物质基础,消费潜力大。

消费者性别和城市差异不明显,“代际消费”现象显著。消费者行为呈现明显的代际特点,与上一代消费者相比,“80”“90”“95”后年轻一代,更加注重个性、购物体验以及便利性,消费意愿也更加强烈。三线及以下城市的消费者对购物的便利性诉求较弱,在消费意愿上各线城市诉求一致。与男性消费者相比,女性消费者则更加注重消费体验,消费者爱尝鲜事物的诉求随着收入的提高而愈发强烈。从整体来看,消费者在性别和城市两个维度的差异较小,年龄的差异是主要鸿沟,有明显的“代际消费”现象。

此外,新客群还呈现这些特征:单身人群的增加催生单身经济的发展。目前我国单身人口规模已超过2.4亿,庞大的单身人群将催生围绕单身经济

人群的新的消费需求。

人口老龄化趋势加重,带动银发经济发展。人口老龄化愈发严重,人口年龄结构的变化对经济结构产生重大影响,庞大的老年人群将产生新的消费需求,拥有物质基础,随着观念的改变,围绕老年人的旅游、娱乐、医疗保健等产业迎来发展契机。

农村的消费增速高于收入增速,消费意愿被激发。农村居民人均可支配收入及人均消费支出的增速均高于城镇居民,城镇居民的消费增速低于收入增速,农村的消费增速则高于收入增速,说明农村居民的消费能力提升,消费意愿被激发。随着城镇化的发展,农村居民住城镇的迁移,小镇青年消费需求急待满足。

低线城市社零增速超越一二线城市,低线消费市场逐渐兴起。近年来,一二线城市的社零总额同比增速处于下降趋势,低线城市的社零总额增速高于一二线城市,近年来增速表现相对更佳。从总量角度来看,三四线城市及以下的社零总额超越一二线城市,消费需求旺盛。从整体来看,三四线及以下城市的消费市场基数大、增速快,蕴含着巨大的消费潜力和创业投资机会。

### (三)新技术

互联网及信息技术的广泛应用,促进消费业态从线下到线上,从综合电商到各种垂直细分电商的转变。目前以人工智能、大数据、云计算及区块链等为代表的新兴技术蓬勃发展,充分赋能线上线下两种业态从竞争到融合发展。利用新基础设施,优化营销手段和经营模式。新技术日新月异的今天,运用现有的新基础设施,提高营销宣传效率、充分获得客流、优化供应链管理和渠道管理,都是企业实现快速可复制发展的利器。新基础设施的完善也带来品牌营销端的数字化变革。

直播、抖音、KOL等新的营销模式层出不穷,使得品牌企业能更快、更准的触达目标消费群体;大数据、人工智能技术的进步也使得精准营销日渐流行。在美妆行业,直播等互联网交互手段,成为带货的好渠道。新基础设施有力支持海内外美妆品牌深度下沉至低线市场,助力我国颜值经济的快速崛起,过去5年美妆线上渠道的销售增速始终保持在20%以上。

AI赋能货架管理与场景塑造,打造无人零售新业态。无人零售业态包括开放货架、自动贩卖机、无人便利店和无人超市。现阶段,无人零售技术主要分为三类:二维码识别、RFID和人工智能技术,前两种技术主要的应用场景是无人收银,提升收银结算效率,而基于人工智能技术的无人零售则能显著提升购物体验,降低人力成本,提升运营效率。典型案例如亚马逊的GO无人超市。

此外,AI还可以赋能人流管理,保证零售商店最优配置。传统零售行业除会员卡外,缺乏有效的手段理解消费者的需求和习惯。海康威视、汇纳科技的人

脸监控产品,通过对线下客流的实时监控,动态识别商店中人流密度并绘制热力图,从而计算出最受欢迎的商品和服务,理解消费者的购物习惯和兴趣。通过计算结果,AI能够实时调整线下实体店运营设置,使其始终处于最优配置状态,动态实现人、货、物三者的平衡。

## 三、我国新消费行业机遇与挑战

近年来,各大巨头不断入局新消费行业,建立自己的产业生态阵营,大力布局业务矩阵,使新消费行业的热度始终不减,大额融资事件频出,不断刷新着该行业的融资纪录,资本市场表现活跃,是企业、投资者重点关注的赛道之一,但同时又面临着诸多挑战。

新消费时代,旗帜鲜明的消费主张和异彩纷呈的消费创想,使消费选择更契合需求,消费产品更智能生动,消费体验更尊重感知,消费品质更聚人性,理想生活不断趋向至真至善至美,用户体验+场景化消费将成为必争之地。新消费主义感召下的消费理念、行为、模式快速迭代演化,持续而深远地影响着垂直行业发展、细分赛道竞争、创投圈走向,乃至一个城市的战略发展布局。因此,面对消费升级的新经济浪潮,机遇始终与挑战并存。

在挑战方面,一是中产分化导致M型社会加速形成,购买力两极分化催生普通群众“高性价比”和高净值人群“极致体验”的消费需求分化;二是全民进化时代的圈层裂变,衍生出一系列如“他经济”“她经济”“它经济”等消费文化,消费行为本身被赋予了更多标签、更多场景;三是生态重构下的去中心化,导致简单的消费供应链走向复杂的多主体产业生态,这些都是未来新消费时代面临的挑战。

在机遇方面,一是新国货品牌影响力不断提升,心理溢价与群体效应催生国产品牌好感度持续增强。国货品牌通过扩大品牌知名度、创造功能价值

点、提升情感附加值、赢得消费注意力、转型数字化运营等方法成功扩大国货品牌的影响力。二是新板块彰显个性化消费,在新消费时代,随着大众社会在解体,定制化、小众化社会逐渐崛起成为潮流,商家着重于提升用户的极致体验,个性化需求可以得到更好的满足。消费市场细分,聚焦特定的人群,新板块成为消费企业顺应消费升级的重要武器。三是新科技驱动体验与效率升级,技术的升级和场景的颠覆,也是新消费崛起的助推力,在人工智能、大数据、云计算、区块链、物联网等新一代信息技术的推动下,以全渠道运营、虚拟现实体验、柔性供应链为代表的消费也在崛起,并释放出更多的市场增长潜力。

## 四、对新消费产业发展几点建议

### (一)政府重点改善与优化消费环境

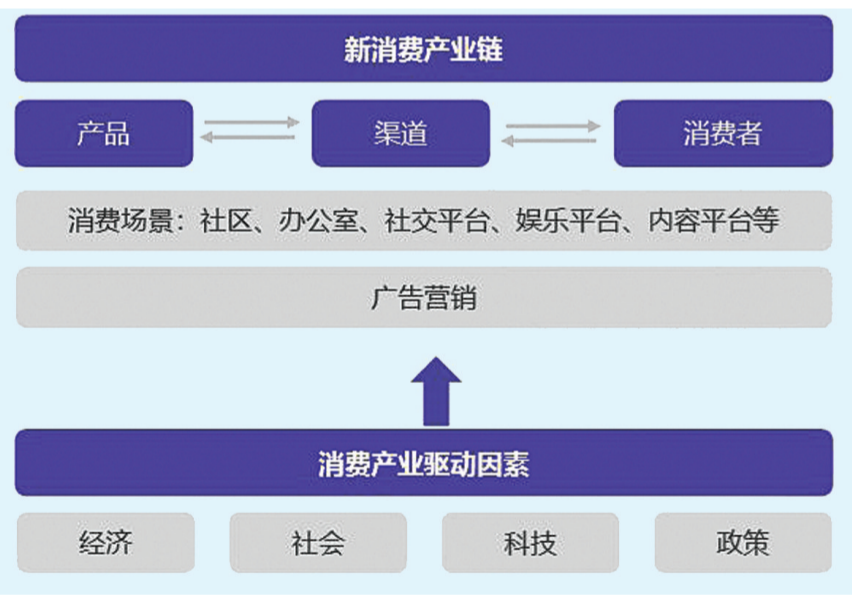
近年来,消费对拉动我国GDP的贡献超过四成,并呈逐年上升的态势,消费在国民经济中的地位越来越重要。政府应首先做好顶层设计,推进制度创新,加快破除阻碍消费升级和产业升级的体制机制障碍,维护全国统一市场和各类市场主体公平竞争的环境,这样有利于发挥调动企业在供给侧改革的积极性;其次应明确新消费重点发展领域和方向,加强产业调研与研究,着力发展既满足人民生活质量改善需求、又有利于人力资本积累和社会创造力增强的消费领域,重点给予政策倾斜;第三要优化政策支撑体系,弥补市场失灵,系统调整财税、金融、投资、土地、人才和环境政策,加强政策之间的协调配合,形成有利于消费升级和产业升级协同发展的政策环境。

### (二)企业要加强创新,全方位重塑消费产业链价值

创新是企业的生存之本,对新消费行业企业也不例外。新消费类企业创新要着重聚焦于新商业模式与新型信息技术的融合发展应用,运用各类新技术加强对消费群体需求的精准识别,以满足个性化及品质化消费需求为核心,倒逼企业在产品和服务上的升级。企业一方面要加强在创新型人才上的战略储备,加大研发投入,加快新技术与新场景的融合应用;另一方面应根据自身的比较优势,优选细分行业赛道,在垂直行业深耕,不宜盲目进行多元化扩张。

### (三)投资机构重点关注细分赛道领军企业

首先投资是一件相当专业的事情,任何一家投资机构都应充分了解企业发展情况与趋势之后再行对企业的投资。新消费行业包含行业众多,每一细分行业都有各自的玩法,投资机构应重点关注某几个细分赛道进行深入研究,聚焦细分行业领军企业。此外,在当前资本寒冬的大环境下,投资机构应重点关注有一定发展规模、商业模式清晰并且有较为稳定盈利的企业,这类企业抗风险能力与成长性较好,有利于资本增值与退出。



级转变的过程,消费结构也逐渐优化。

虽然近些年来消费增速有所放缓,但消费减速并不意味着消费降级,消费升级的大趋势并未发生变化。消费升级,一方面体现为消费需求层级的提升,改善型和享受型消费的占比不断提高;另一方面,消费品质发生提升,逐步从大众消费过渡到品牌消费再步入定制化消费。

### (二)各国消费变迁历史分析

国家统计局最新发布的公报显示,2019年我国人均GDP已超过1万美元,消费者对品质和服务的关注度持续提升。通过和美国、日本等发达国家的消费变迁进行对比,在一定程度上可以预见我国消费变迁的进一步升级之路。

1. 美国之鉴——国内会员制业态发展可期

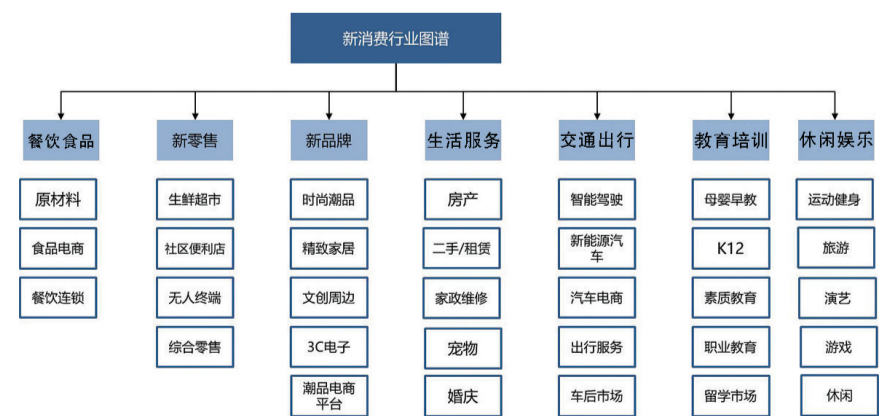
虽然美国与中国的文化差异、政治制度上有较大差异,但美国与中国作为目前世界两大经济体,其经济发展、消费变迁历程仍对我国具有一定参考价值。从参考经济发展程度来看,目前中国的人均GDP水平接近于美国20世纪80年代到90年代的水平。从参考社会背景和消费观念的转变来看,目

新消费行业面向消费者提供产品,很多品类是人们生存和发展的必需品,行业抗周期性很强。而且,在经济下行压力下,消费者通常会优先削减大宗商品的消费,可能会比正常时期有更多的闲置资金,去购买一些相对便宜的生活消费品,即出现所谓的“口红效应”。随着社会经济的发展和消费行业本身的强刚需,未来新消费行业有充足的发展契机。

### (一)新产品

产品需求分层,品类从生存型到享受型。根据马斯洛需求层次理论,人们的需求是分层的,从生理需求到安全需求、归属需求、尊重需求及自我实现。人们在不同的需求阶段,对产品和服务会有不同的需求。从最底层的生理需求到最高层的自我实现,对应的产品类别也从基本生存型消费到享受型消费延伸。随着我国经济社会的发展,人们的生存型消费需求和生产型消费需求已被满足,我国目前处于发展型和享受型消费的发展阶段。

高频刚需是优质的投资赛道,耐用品或将从卖产品到卖服务。高频刚需的品类是很好的投资赛道,互联网早期创业投资更多是从这些品类切入,比如



北大科技园创新研究院依托北京大学强大的科学研究实力,融合北大科技园丰富的科技服务运营经验与高端专业人才优势,专注于科技园区运营、区域经济发展及前沿科技领域产业研究,面向政府与企业级客户提供宏观创新发展研究、行业标准制定、创新战略咨询及科技产业发展跟踪等具有前瞻性的研究咨询服务。