

疫情过后,消费心理从“冲动感性”更多变为“审慎理性”

从“双11”布局看国内消费深层次变化

电商“双11”购物节即将来临,从各家电商布局的变化可以看到国内消费的变化。“疫情常态化防控”和“双循环”格局下,恢复性消费平稳释放。2020年“双11”六大变化透视出“消费内循环”预期改善,最终还得落实到消费规模的可持续增长。

时间节奏变化 产业链供应链得以深度喘息

“双11”不限于一天,期间拉长不会磨灭消费热情,减轻生产供应压力。背后的深层次原因是在于疫情过后,生产消费都需要更长时间修复,“双11”承担着全年消费循环流通的重任。“双11”战线拉长,相当于为生产制造、市场流通创造“时间窗口”,给产业链供应链一次深度喘息的机会,也是给消费者更多时间以充分选择商品,国内消费环境调整改善。

2020年天猫“双11”预售于10月21日开始,比往年多了3天的“双11”,意味着消费者在11月1日就可以支付预售商品的尾款,提前10天收到货。消费需求平稳释放,原料采购、生产制造、市场流通、仓储物流各方的压力都得到缓解。疫情过后,消费的“硬仗”告一段落,各方参与者深度调整,促进大消费血液循环。

刚性消费上升 人们对安全感和稳定性的向往

“双11”品类边界不断扩张,“卖房、卖车”是2020年的核心看点,服装、化妆品、数码产品等弹性消费未必能实现重

大突破。背后的深层次原因在于疫情带来的不确定性上升,“买房、买车”带来的安全感显示稳定性是消费者当下最需要的。疫情过后,消费心理从“冲动感性”更多变为“审慎理性”。

以“买房、买车”为代表的刚性消费转向线上的根本原因在于安全感和稳定性。平台扩大电商成交额(GMV),开发商担心线上渠道成本上升只是次要原因。在“双11”期间给予房产和汽车消费极大的优惠力度,并非号召冲动性消费,也绝不是直播间的偶发行为,而是在大数据洞察下,更好地将供需双方联系在一起。对于平台来说,动辄几十上百万元的单品销售让互联网巨头非常心动,这是提高GMV最快的方法。对于开发商来说,传统渠道利润挤压,贝壳一家独大也让开发商对获取线上渠道日益攀升的成本深感担忧。

国货加速崛起 消费内循环预期改善

在内外因素共同作用下,新国货品牌在2020年集中发力。“国货潮”显示中国制造实力增强以及国内消费者对本土品牌认可度的提高,国货崛起表明消费内循环预期改善。“新国货之城”成为广州、杭州等地的新名片,这些城市本身就是国内大循环重要的生产、物流、消费平台。背后的深层次原因是在于疫情过后,出于“效率”和“安全”平衡考虑,生产资源就近配置,加上进口商品出现产品质量问题,消费

者对洋品牌的期待暂时性回落,国货自然成为消费首选。

“双11”电商平台扶持是国货发展的主要推动力。公开数据显示,截至2020年6月底,天猫线上国货品牌数量已经达到2018年的两倍,国货品牌线上市场占有率超七成。天猫在2019年、2020年连续两年发起新国货计划,以集团之力推动新国货突围。没有大平台的鼎力支持,质优价平的国货可能仍局限于本地市场,孤军奋战,无法走向“双循环”的大舞台。

平台更加主动 消费带动其他齿轮运转

此次“双11”,平台主动亲民的服务态度,背后体现的是通过营造更和谐的购物环境,让“消费马车”跑起来的根本思路。2020年“双11”,消费者不再需要掐点抢津贴,跨店购物直接满减,叠加店铺优惠活动,被消费者赞赏“套路少了,真诚多了”。虽然目前判断消费市场能否扩大为之尚早,但“内循环”的要义正在于“循环流通”,“消费马车”跑起来带动的是产业链供应链的加速运转。平台的主导只是消费进步的一小步,根本还是在改善市场环境,提高国民收入。

支付工具升级 撬动本地生活服务市场

2020年“双11”的又一点在于

支付工具强化服务心智,全面演变为数字生活大平台,从数字支付扩大到同城服务,线下消费生机显现。

背后的深层次原因,在于疫情改变了人们的生活习惯,对数字平台的依赖度大大提高,当数字平台的服务倾向线下消费的各个场景时,消费者也随之适应,直接带动本地生活服务市场的崛起,消费区域化趋势明显。消费者不仅能感受到线上的购物狂欢,也能感受到线下消费的烟火气,同城生活服务和线上商品一样可以抢,可以囤。

快递格局生变 物流竞争牵动着大消费的神经末梢

疫情期间,“万物到家”理念盛行,以快递为代表的“隔离经济”迎来高光时刻。物流行业的价值和地位有所抬升,保障供应链稳定,承担着“打通大动脉、畅通微循环”的重任。2020年“双11”前夕,极兔快递横空出世,或站队新零售阵营,较高派费挑战传统加盟模式下的末端管控,各大快递物流公司坐立不安,原本成熟稳定的国内快递业格局生变。阿里、京东之后出现了电商的“第三极”,未来也许还会有“更多极”,对物流的掌控力是决定零售商整体服务能力的那块短板。随着消费环境的改变,人们意识到看似稳定的快递物流行业仍有机会。

(新财)

声音

“转正”后 消费将成经济复苏主要驱动力

即便9月份社会商品零售总额同比增长3.3%,也远低于疫情前的8%的正常增速。接下来经济复苏的成色很大程度上取决于消费改善的力度。因此,下大力气激活消费这个最大变量刻不容缓。

前三季度,中国经济增速由负转正,在巨大困难和挑战中稳住了经济基本盘。三季度三驾马车全部转正,尤其是社消今年首次实现季度正增长,再结合10月黄金周的市場表现,预示中国经济疫后复苏已由供给端拉动的结构性复苏向供需联动的全面回暖方向迈进,而居民消费有望成为经济进一步复苏的主要驱动力。

经济增速转正不是目标,只是阶段性成果。普遍预计今年有望实现2%的增长,这意味着四季度的经济增速要从第三季度的4.9%升到5%-6%区间。当前国内防疫进入常态化,经济修复也在向常态化迈进,工业增速和基建房地产投资及出口增速已经恢复到或接近疫情前水平,边际改善动能有限,进一步拉动经济的动力自然要放在消费身上。

近些年消费已成中国经济增长第一拉动力,就今年而言,消费恢复

滞后也是拖累中国经济复苏的主要因素。2019年,三大需求对GDP增长的贡献率为:最终消费支出57.8%,资本形成总额31.2%,货物和服务净出口11%。但前三季度全社会商品零售总额是-7.2%,这意味着,迄今消费对整个经济增长的贡献率是负的,经济的正增长全靠投资和出口拉动。即便9月份社会商品零售总额同比增长3.3%,也远低于疫情前的8%的正常增速。当然,挖下的坑大,复苏潜力也大,接下来经济复苏的成色很大程度上取决于消费改善的力度。因此,下大力气激活消费这个最大变量刻不容缓。

众所周知,在我国经济复苏过程中,供给端和需求侧恢复进度并不一致。总体来看,需求的恢复滞后于供给;从需求看,外需好于内需,投资强于需求。就消费而言,线上消费好于线下消费,实物消费好于服务性消费,高端消费增速好于中低消费增长。这其中,服务需求又成为最大短板,前三季度服务类消费下降11.5%就是明证。也不难理解,服务业以线下交易模式为主,对疫情防控举措更为敏感,复苏更晚起步还得逐步

放开,因此在所有行业中其整体状况与疫情前差距最大在情理之中。

进一步说,我国服务业中,占比最大的两项是旅游和餐饮。去年它们的前三季销售额为11万亿元人民币,占到我国GDP的九分之一。这两大行业也恰恰受疫情冲击最大,不但拖累了服务消费,也在一定程度上影响整个消费复苏进程。即便整体餐饮住宿业已处于加速修复期,三季度末限额以上餐饮收入同比增长2.9%,即便“十一”黄金周旅游业开了“挂”,也才恢复到往年七八成的“功力”。显然,服务消费的修复是疫情冲击后消费恢复常态化的重中之重,也是经济增长回归潜在增速的关键环节。

相对生产和投资,消费受疫情影响更大,但说到底,决定消费增速的根本因素还在于收入。前三季度我国居民可支配收入比上年同期名义增长3.9%,扣除价格因素,实际增长0.6%,疫情下这已是了不起的成绩,但和之前的正常增速比还是低了5-6个百分点,意味着几千亿乃至近万亿的人民币收入没了,这对消费能力的影响不容小觑。而其中,居民

收入的中位数增长3.2%,低于平均数,说明受疫情影响,不但收入增速下降了,收入差距也在扩大,前三季度全国居民人均消费支出同比实际下降6.6%,反映的正是全社会实际消费倾向的降低和消费信心缺乏,究其根源在于收入不足。

好在趋势已变。往回看,在经历了复工复产拉动、政策支撑的投资发力后,随着居民与企业收入回升,经济复苏的边际动能已日趋由增加投资转向消费特别是服务消费。虽然时不时一些地方仍有疫情暴发,但很快都能被控制,说明我们的疫情常态化防控已成体系,安全有效。这不但有助恢复消费信心,也预示消费空间可以宽松。当然促消费不能只寄望其自然恢复,接下来我们不但有必要进一步加快补齐消费的软硬件短板,还要继续做好民生兜底保障和对困难企业及人群的帮扶工作,同时加快收入分配制度改革,增加居民的可支配收入,尤其是要着力扩大中等收入群体规模,这是真正发挥我国超大规模市场优势和支撑内需的最可靠保证。

(盛刚)

名词解析:预期效应



预期效应,指的是主观期望可以明显地改变人们对事物的判断,人们的喜好有时候并不是根据实际体验得来,而是预先就已经设定好了答案:你听到的,是你想听到的;你看到的,其实是希望你看到的。

消费者对事物已有的印象,会蒙蔽自己观察问题的视线。而对一件事物的预期,会影响到消费者对其的态度和体验。如果我们事先相信某种东西好,那么它一般就会好,反之亦然。

心理学家廷波克在1928年对猴子做实验:训练其完成一项辨别任务——猴子的沮丧。

实验以猴子为受试者,训练其完成一项辨别任务。实验者首先当着猴子的面把它们喜欢吃的香蕉放入两个带盖子的容器中的某个,然后用一块木板挡住猴子的视线。过后,让猴子在两者中进行选择,结果发现,猴子具有良好的辨别能力,能准确地从装有香蕉的容器中取得食物。然后,实验者再次当着猴子的面把香蕉放入后,又在挡板后面把香蕉取出来,换成猴子不喜欢吃的莴苣叶子,并要求猴子取食。

结果发现,当猴子从容器中取出莴苣叶子而不是香蕉时,猴子显露惊讶的表情,似乎是“大吃一惊”的挫败感,它拒绝吃莴苣叶子,并会四周搜索,寻找期望中的香蕉,寻找失败后,甚至非常沮丧地向实验者高声尖叫,大发脾气。

国外的一个实验证明,将同样的咖啡放在高档次的器皿和一般的器皿中,人们会普遍觉得高档次器皿中的咖啡味道更好些。一件产品的包装形式和设计,也会影响到人们对包装内产品的品质认知。

另一个研究是用加了醋的啤酒做的实验,当参与者被事先告知酒中加了醋时,因为有了预期,他们就始终不觉得这啤酒好喝;而另外一组在喝完酒后觉得味道不错,在被告知酒中加了醋后,评价还是正面的。事实上,事后知道真相的参与者与根本不了解实情的人对加醋啤酒的喜爱程度是一样的。

这表明,预期的确会影响人的行为乃至知觉。一些餐饮店在菜名前加一些带点异国情调的、时髦的词语,比如“阿拉斯加鳕鱼”,消费者还没有吃到,就似乎已感觉到这菜要比普通的鳕鱼味道要来得更鲜美些。

预期不仅影响人们对于视觉、味觉和其他感官现象的认知与体验,还能够改变人们的主观甚至客观体验。

我们常见的另一种预期导致的偏见与价格高低有关。有一个实验:同样的饮料,分别以正常价格和正常价格的一半卖给不同的实验者学生,然后让参与者答单次组合题。结果是“价格决定成绩”,喝了正常价格饮料的学生平均答题要高于买半价饮料学生28%。尤其是当在饮料瓶上标示出明确的“改善思维功能”的信息提示后,与价格威力相加,其威力更加强大。

事实上,质量也是个主观概念,价格也是质量象征的一部分。即使是同品类、同质量的产品,如果价格偏低,消费者会觉得产品很差,最后,它也就真的差了。对医药、软饮料、化妆品和汽车等消费品来说,预期价值可能成为真正价值。所谓“便宜没好货”,就是消费者对低价的一种无意识的反应。

广告等品牌传播手段的核心目的就是塑造人们对某产品、服务乃至企业组织的正面预期。这种预期一方面原因品牌本身的承诺,另一方面也源自熟悉、口碑和信任。甚至说的更本质一些,广告就是在塑造一种认知预期的偏见。

“人民出行”可助力地方“创文创卫”和智慧城市建设

10月27日,由人民网主办的《人民网2020科技创新企业前峰会》在北京举行。

作为共享交通领域,互联网租赁电动自行车“智能出行”的领导者品牌,人民出行执行总裁王楠受邀出席会议,并围绕“聚焦‘硬科技’创新与投资机遇”主题,分享了“人民出行”在城市交通有序

绿色发展、5G智能慢行交通大数据平台等方面的探索与实践经验。

王楠介绍,“人民出行”,依托其慢行交通大数据平台产生的数据资源,能辅助相关部门进行数据传输、数据分享及统筹管理,可助力地方经济社会发展,并推动地方“创文创卫”和智慧城市建设。

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局启动“医疗器械安全宣传周”活动
2020年10月19日至10月25日为首届“全国医疗器械安全宣传周”。丰台区市场监督管理局医疗器械科采用“三管其下”融合推进思路,紧扣“安全用械守护健康”活动主题,在医疗器械生产企业开展相关活动。一是执法监管为根本。在总结前三季度工作的基础上,继续加强辖区医疗器械生产企业的监督检查力度。关注企业医疗器械生产质量管理体系运行情况,确保产品质量可靠,才能用械有效。二是宣传培训为抓手。针对检查发现的问题,现场对企业相关负责人进行针对性辅导,从根本上树立体系完善、产品安全理念。第一时间为企业下发市级各类培训通知、新政解读等4份,促进政企双方同步提升管理水平,不断专业知识和水平。三是科普服务为助力。同时,为企业办理事项提供上门指导和疑难解答,围绕行政许可和备案办理事项中资料拿不准、不完备等情况,将标准、要求一一解读,“服务到家”解决企业办事的后顾之忧。(郭红梅)

长春国际汽车城分享“六个回归”战略机遇

本报讯(记者 王春宝 □ 董建伟)近日,在2020中德汽车大会长春市情推介暨一汽产品战略发布会上,长春副市长、长春国际汽车城党工委书记王海英就长春国际汽车城开展招商推介,邀请客商走进车城、投资车城、兴业车城,在汽车领域开展更大范围、更深层次的合作。

王海英说,长春国际汽车城是一座因势而谋、顺势而生的希望之城。2005年,长春汽车产业开发区正式成立,作为全国唯一一家以汽车命名的国家级开发区,经过15年艰苦创业,2019年,汽开区汽车工业实现总产值4957亿元,同比增长4.5%,是2005年的14.8倍,占全省汽车工业总产值的76%,已经成为全国乃至全世界重要的汽车整车和零部件生产研发基地。

2020年初,长春市委、市政府以战略眼光、全球视野创造性提出打造长春国际汽车城,规划面积471平方公里,以汽开区为核心,外延朝阳、绿园、高新、公主岭市部分地区,举全市之力推动汽车产业率先发展、加快发展。面向未来,长春国际汽车城将以一汽集团为龙头牵

引,加快推进排产、产能、配套、结算、人才、创新“六个回归”,实现整车带动、配套跟进、协同发展,全面打造世界级汽车整车及零部件研发、生产和后市场服务基地,汽车产业高质量发展示范区,稳步向万亿级产业目标迈进。

王海英介绍,长春国际汽车城是一座产业基础雄厚、创新体系完备的活力之城。一汽红旗、一汽解放、一汽轿车、一汽大众、一汽丰越5家主机厂7大汽车品牌,一汽富维、一汽富晟、富奥、麦格纳、大陆、伟巴斯特、曼胡默尔等340家零部件企业,长春汽配商街、高力北方汽贸城、华港二手车等汽车后市场服务全部坐落城中,汇聚了各类政策和要素支持,是汽车产业投资的最佳发展地。

目前,已经具备完整的汽车创新研发、零部件配套、人才供给等保障体系,拥有超过10万以上成熟的汽车产业工人、近千位从事汽车行业的企业家和管理者、20余个汽车商会协会,以及40所高校、89个科研院所、25个国家级研发机构,其中,一汽集团企业技术中心,在全国汽车技术中心领域排名第一;国家汽车零

部件产品质量监督检验中心(长春)出具的检验报告,得到42个国家和地区互认。

王海英说,长春国际汽车城是一座传承汽车文化、生态风景优美的宜居之城。作为共和国工业长子中国一汽所在地,汽车已经融入这座城市的血脉。无论是东风大街历史文化街区“大屋檐”“小屋檐”,还是老街区、新工厂、网红打卡地“红旗创新大厦”,都见证着民族品牌从引进到创新、从跟随到领航,快速迈向世界级品牌的崛起之路,传递着汽车人的传承、创新和发展,吸引着越来越多来自国际国内的优秀汽车人不断汇聚、投资创业。

长春国际汽车城宜居宜业宜游,是长平沈京辐射线的西南门户,航线直飞大板、名古屋等世界汽车重地,兴隆综合保税区专属汽车海关口岸,通关服务更加高效便捷;是创业居住的首选地,拥有东北师大西校区、十一高国际校、吉大四院等优质教育医疗资源,永春河、富裕河等交织呼应,汽车主题公园、岱山公园、锦绣公园等各具特色,城内核心区绿地覆盖率达41%,蓝天、碧水、绿地成为常态,当前,正在

加速推进专家公寓、颐高数字产业园、保利五星级酒店、西湖公园、智能网联示范区等项目,特别是长春第二条母亲河新凯河流域开发全面启动,一个城在林中、水在城中、人在景中的宜居之城正在崛起。

“长春国际汽车城是一座创造奇迹、商机无限的共赢之城。站在新的历史起点,国际汽车城在不断创造奇迹中大步前进。奇迹就是,1-9月,一汽集团逆势上扬、全线飘红,生产整车263.81万辆,同比增长9.45%;销售整车265.67万辆,同比增长7.95%。今年前三季度,我们汽车工业实现总产值3427亿元,同比增长16.8%,在全国同类开发区中名列前茅。奇迹就是,一汽集团今年在长春国际汽车城投资超过200亿元,发展史上绝无仅有。奇迹就是,投资48.93亿吉林玲珑轮胎项目,从接洽到签约仅用112天;投资78亿的一汽红旗新能源工厂项目,开工前期准备仅用29天;300公顷土地出让手续25天内全部完成。”王海英感慨地说。

长春市政府已与中国一汽签署协议,推出

高档器皿中的咖啡更好喝?