

# 产业规模将超千亿元 循环时尚为什么火了?

□ 本报记者 王薛滢

和此前消费者在各种“买一送一”“买一送三”促销手段下,认为增加商品的数量就会提升购物性价比不同的是,随着新一代年轻人消费意识在环保理念上的定向升级,具有低碳概念的循环经济理念备受追捧,越来越多的消费者选择化繁为简,甚至用起了质量更耐用的“二手货”,而作为循环经济支柱产业之一的循环时尚产业也迎来发展机遇。

数据显示,2019年—2021年,我国二手电商用户规模年复合增长率为24.4%,以此速度估算,2025年用户规模将达到5.3亿人。基于对二手奢侈品交易市场及二手电商规模的整体测算,预期至2025年,循环时尚产业规模将超千亿元。

广义的循环时尚贯穿时尚行业的原材料、生产制造、流通交易等多个环节,是多个利益相关方为实现产业可持续发展推进的系统解决方案,其中业界公认的循环时尚指的是时尚产品在消费端的二度流通及循环。9月20

日,首次以循环时尚为独立产业概念的《2022中国循环时尚产业创新研究报告》(以下简称《报告》)发布,《报告》聚焦时尚单品,对流通交易环节及消费环节的循环时尚进行了定义。《报告》表示,循环时尚是一种逐渐兴起的新型消费理念和生活方式,从货源聚合、商品处理和用户购买三个维度打破传统的线性产业模式,从消费流转环节践行资源节约集约利用的可持续发展理念,主要表现为用户寄卖、回收和购买高品质时尚单品的行为,即“即买又卖”和“买卖一体化”的新型消费行为,从传统的名牌包包、高级腕表等奢侈品,延伸到在千禧一代群体中颇受欢迎的潮鞋、手办,再到“Z世代”偏爱的游戏皮肤、数字藏品等品类都可以进行循环。

事实上,循环时尚产业市场规模愈来愈大,除了源于商品本身高保值、高流转、高文化认同的特性,离不开政策、经济、社会及技术环境的加持与推动。

从2005年开始,《国务院关于加强发展循环经济的若干意见》便对全国发展循环经济进行部署,为循环经

济的发展提供了明确的政策依据。随着《“十四五”循环经济发展规划》发布,中国循环经济进入全面布局时代。在经济利好发展的背景下,消费需求持续提升,一方面使得资源供需矛盾进一步加剧,另一方面也给循环产业发展“开了一道口子”。《报告》显示,当气候变暖、水土流失严重、濒危物种增加等环境问题日益加剧的时候,从构筑绿色低碳循环发展的现代经济体系、增强可持续发展能力、应对气候变化以及树立国际形象角度考虑,发展循环经济迫在眉睫。随着数字革命的发展,物联网、大数据、云计算等科技为循环经济在商业领域的应用奠定了技术基础,循环经济的产业链各环节也将与科技不断进行融合与应用,使得“互联网+循环经济”体验更好,效率更高。

此外,随着城镇化水平提升、人均收入增长推动消费水平提升和消费意识的转换,具有消费能力的城镇年轻人注重时尚单品的保值特性,追求更高生活质量。伴随国际时尚趋势中对于品牌品质的衡量从“使用寿命”转变

为“审美寿命”,循环时尚在我国将迎来快速发展期。

回归市场,循环时尚产业发展正旺,不管是以视觉识别技术和大数据精准推送作为核心优势的美国品牌ThredUp,还是有专属定价系统和正品检验系统的Fashionphile,都是国际上知名的循环时尚产业玩家。除了已经出现的一批专注于消费交易环节的循环时尚服务平台,国外知名头部奢侈品牌也纷纷入场。《报告》显示,意大利奢侈品牌Valentino官网推出二手转售项目Valentino Vintage。

而在国内,循环时尚产业发展也正处于各方竞速局面。据预计,我国二手奢侈品市场存在近4万亿元的市场存量未开发,且渗透率仅1%—2%。我国二手奢侈品与发达国家相比产品流转率低,整体行业发展潜力大,资本市场看好未来循环时尚市场的发展。

行业专家表示,从近三年投融资数据来看,二手奢侈品交易行业开始逐渐兴起,而国内外平台通过自我进化,催生市场良性竞争,让循环时尚市场拥有巨大的想象空间。



□ 本报实习记者 闫利 文/摄

打开外卖APP,你第一眼看到的可能不是美食,而是“恭喜抽中爆红包”“大额红包天天领”等需要手动关闭的领取优惠券界面。在这些界面中,“满40元减10元”等各种优惠券都有固定的使用范围,本来消费者只想点20元左右的沙拉,但没有想好点哪家,优惠券的满减力度让消费者心动,结果可能是消费者为了凑齐优惠券的满减金额在购买20元左右的沙拉后,增添了其他配菜,或者是最终没找到沙拉,而是使用优惠券购买了其他食品,不论是哪种选项,其最终消费金额可能都接近40元。

在大多数人看来,免费的优惠券“弃之可惜”,先去逛逛优惠区域的产品也没有任何损失。实际上,这些被消费者浏览的产品就算没有被购买,也增加了流量和曝光度。看似免费的优惠券,背后是商家的引流方式,抓住的是消费者的惯性思维,尽管部分优惠产品不是消费者目前急需,但在优惠券使用期限的加码下,消费者会产生“为未来提前购买”的想法。这样的现象也可以用“鸟笼效应”来解释。

“鸟笼效应”是一个著名的心理现象,又称“鸟笼逻辑”。心理学家詹姆斯和朋友卡尔森打赌说:“我敢打赌,会让你在不久的将来养一只鸟。”卡尔森不相信,说自己不会。过了些日子,詹姆斯送给卡尔森一个空鸟笼,卡尔森欣然收下,且把鸟笼放在自家书桌上。拜访的客人问卡尔森养的鸟去哪里了,他一遍遍解释,最后逼不得已就养了一只鸟。简单来说,“鸟笼效应”就是我们会在偶然获得一件原本不需要的物品基础上,继续添加更多自己原本不需要的东西。

在人们日常生活中,不乏出现这样的场景:意外得到一只宠物,为了养活它,在购物平台下单了它需要的食物、窝、玩具等,甚至还去宠物医院给它检查身体。在有相同经历的小慧看来,她养的小猫尽管是朋友赠送的,但她在养猫过程中的花费早已超过千元,并且储备了越来越多的宠物猫用品。这些宠物猫用品最初并不在她的购物车中,在收到小猫前这些物品也和她没有任何交集。养猫必须要购买猫玩具、猫粮等产品吗?答案显然是否定



的,这类产品有可替代性,并不是绝对需要。但在一些论坛中,如果有人提问“养猫需要准备哪些东西”,网友的回复绝对离不开猫玩具、猫粮等产品。换句话说,养猫的人家一定会有猫玩具、猫粮等产品,这已经是人们的惯性思维。当小慧家中养了猫,却没有其他猫用品时,就会给人一种不完整的感受,促使她去购买与猫相关的产品。

同样是赠送,但你能想象到消费者原本计划买金鱼结果却养起了乌龟吗?在一个金鱼售卖小摊,有人购买了金鱼后老板赠送乌龟,但赠送的乌龟只有一袋龟粮,购买金鱼的消费者和老板沟通养殖技巧后,又在小摊上购买了养殖缸、装饰花草、龟粮。

事实上,很多商家都利用了“鸟笼效应”,让消费者买了一堆本来不想买的东西,但是仔细思考,并不一定每张优惠券都需要使用,每个鸟笼里都应该装上一只鸟,每只猫都要有猫玩具……消费者在跳出惯性思维后的消费行为或许会更加理智,比如,确定购买产品后再寻找是否有优惠活动,鸟笼只是一件工艺品摆件,也并不一定有猫玩具才能和猫玩等。当然,人们不可能完全跳出惯性思维,但可以不断形成好的惯性思维,在做任何决定前多想几步。

## 消费洞察

《2022年全球消费者洞察调研中国报告》发布

# 我国消费者更愿为有吸引力的国货品牌买单



王薛滢 摄

□ 本报记者 王洋

9月15日,普华永道发布《2022年全球消费者洞察调研中国报告——洞察零售新格局,开拓增长新路径》。报告指出,新的生活和工作模式的兴起影响着我国消费者的消费方式和习惯,人们正在重新调整支出类别,愿意为有吸引力的国货品牌买单,对个人隐私、品牌商的ESG(环境、社会和公司治理)策略等有了更高的期望。品牌和零售商们不能仅仅采取保守的战略被动等待消费者,他们更需要随机应变,探索新模式,开拓新路径来保持并提升运营能力和市场占有率。

该报告旨在帮助品牌和零售商制定可持续发展的新路径以迎接下一次零售变革浪潮,并提出重塑中国消费市场的四大新常态,包括消费者思维和行为的深层改变、重新聚焦重要的品牌价值、新供应链布局颠覆消费模式、元宇宙和未来商店转型。

消费者更倾向于购买国产品牌

根据调研,44%的中国消费者预计

未来六个月会增加食品杂货支出,而越来越多受访者预计将减少非必需品的支出,例如时尚产品、健康和美容产品,以及消费电子产品。

中国品牌对本土消费者的吸引力越来越大。调研显示,与去年相比,45%的中国受访者表示,他们更倾向于购买国产品牌,增长了10个百分点,而对国产品牌还是国外品牌都无所谓的受访者则有所减少。

受访消费者表示,除了支持本地经济外,他们愿意为本土产品支付溢价,也基于较短的配送时间、购买的便捷性,以及更高的质量等方面的考虑。

保护个人数据是影响品牌信任度的首要因素

调研显示,消费者愿意支付溢价购买若干具有理想属性的产品。50%的受访者愿意支付更高的均价购买来源可追溯和透明的产品,47%的受访者愿意购买由可回收、可持续或环保材料制造的产品。

普华永道中国ESG可持续战略和

运营主管合伙人钟晓扬表示:“随着消费者对气候变化的忧虑升温,未来几年,可持续消费有望成为颠覆性的力量和重要价值驱动的力量。中国消费者被具有ESG意识的品牌吸引的同时,具有社会意识的消费主义将继续壮大。随着越来越多的消费者寻找值得信赖且符合自己价值观的品牌,品牌将更加积极地宣传自己在可持续发展方面的付出,赢得客户的信任。”

保护个人数据仍然是影响品牌信任度的首要因素。调研显示,51%(比全球低7个百分点)的受访者表示保护个人数据最为关键,其次是品牌符合期望的能力,以及提供崭新、令人愉悦和创新的产品或服务。

企业新供应链布局将颠覆消费模式

供应链的混乱状况迫使零售商探索垂直整合。一些全球大型零售商,尤其是在中国市场拥有业务的零售商,已自行购买集装箱或租用船只,以确保按时收到要优先处理的商品,减少对原材料采购和向客户运输成品产生的影响。同时,拥有妥善整合的供应链将满足消费者和品牌在加强可持续发展实践和披露方面的需求。

钟晓扬分析说:“供应链本地化和端到端的数字化将成为普遍现象。分销商应使用数据提高供应链的透明度、完善运营,重新思考在电商新发展阶段以及推动零售和品牌商的供应链优化。部分企业已经开始利用3R概念(减量化、再利用和再循环)引入企业供应链运作的每个环节。”

元宇宙和未来商店转型重新定义全渠道体验

随着数字经济规模的扩大,实体店

和电商在多种设备和渠道方面历经多年融合,重新定义了新零售时代下的全渠道体验。虚拟现实(VR)、5G、Web 3.0和区块链(目前被综合称为“元宇宙”)的高速发展,正在为零售体验带来全新的提升。

受访的中国消费者中,36%的人表示过去六个月曾使用虚拟现实头盔玩游戏、观看电影或电视节目(全球比例为16%),而23%的人表示曾购买数码产品或非同质化代币(全球比例为10%)。无论是学生或是全职员工,还是混合办公的人士,“Z世代”和年轻的千禧一代也广泛使用虚拟现实。

元宇宙的发展并非要取代实体店零售店,而是可能会逐步重塑零售商的策略和实体运营,创建“未来商店”,以更好地满足消费者的真实和虚拟需求,但同时需要遵守有关该领域的相关规定。元宇宙虽尚处于起步阶段,但可为品牌提供全新机遇,就如同电子商务对此前运营模式产生的影响和改变。随着技术发展,传统品牌应为下一阶段实体店转型做好准备,这意味着升级线上和线下体验,以持续贴合当地消费者的需要。

普华永道中国消费市场行业主管合伙人叶曼表示:“随着全球经济活动逐步回归正常,消费者正重新调整消费模式以适应当前全球经济和全球市场波动带来的变化,我们看到品牌已着眼于长远未来,向着其认为将持续存在的结构性趋势转变。当前面临的各项挑战暴露出企业在业务策略和执行方面的不足,传统的运营方式将不再行之有效,未来的路上企业应视宏观复杂性和不断变化的竞争环境为新常态,我们建议品牌和零售商采取更进取的措施,将灵活性和韧性融入其业务模式,以实现可持续增长。”

## 市场潮观

预计2022年露营地市场规模将达354.6亿元

# 露营经济撑起消费新蓝海

9月17日,首届北京露营大会在通州区运河文化广场拉开帷幕。近两年,露营成为许多消费者的假日首选。除了契合消费者亲近自然、放松身心的需求,这一体验方式还颇具浪漫色彩,同时兼具运动和社交属性。

据北京市文旅局介绍,北京有规模的露营地已从去年的不足30家增至如今的140多家,通州、密云、延庆、房山都有不少受到消费者青睐的网红露营地。一项调查数据更直观显示了露营经济在全国各地的增长势头:2021年露营地市场规模快速增长,增长率达78%,市场规模达299亿元,预计2022年市场规模将达354.6亿元;有三成消费者会在露营装备上花费3000元至5000元,有18.4%的消费者会花费过万元。在刚刚结束的中秋

小长假期间,露营经济就大放异彩。有平台称,露营相关订单量环比上月同期增长285%。

令人欣喜的是,“露营+”的模式为多项产业发展按下“加速键”。露营方式不断变化,装备购置五花八门,相关国产品牌超八成,新品牌不断涌现,帐篷、营地车、天幕、躺椅、炊具等品类消费潜力巨大。迅速火爆的露营经济正成为消费市场的“产业之光”,展现出促进消费提升、引导产业集聚、推动服务升级的积极作用。

首届北京露营大会通过融合体育运动、户外烹饪、休闲度假等跨界体验,为露营地经营者提供一个交流心得的平台,从而推进露营经济的快速发展及大运河体育、文化、旅游产业间的深度融合。北京的露营经济正逐步展

现地域风情和文化特色,各个露营地以独有风采吸引消费者安营扎帐。当然,动力充足,后劲也得十足。目前,有个别露营地在不具备基础条件的地点露营,由于缺乏专业的规范引导,产生了植被损伤、垃圾污染、用火隐患等问题。社交平台上,因露营产生的消费纠纷、吐槽不满也随之增多。随着露营经济走进大众视野,经营者应该清楚自己做的并非一锤子买卖,应坚持诚信为本,具备竞争意识,注重服务细节和用户体验。当然,露



营地也要注意环境保护,提高安全意识,共同维护露营经济的长久发展。

“露营+”已成为文旅消费的新蓝海,成为不少消费者对品质生活的一种向往。只有把露营帐篷扎稳扎实,才能使它成为联通行业上下游的重要载体,在文旅消费领域激发更多潜力,在露营帐篷里唱好经济大戏,真正实现露营经济的长久红火。(北京晚报)

# 整治私设“景点”应疏堵结合

此前文旅部针对私设“景点”问题开展专项整治。私设“景点”服务往往不规范,存在虚假宣传、欺客宰客等行为,媒体曝光的各种消费纠纷就是证明。同时,私设“景点”还存在安全隐患,比如有的“网红景点”曾发生野泳溺亡、设施坠落等事故。出于保护资源、生态和文物安全的需要,私设“景点”都应当认真管一管、治一治。

为何私设“景点”问题多多,却仍有游客愿意“铤而走险”?深层次的原因,是正规景点的旅游服务逐渐满足不了人们多样化的旅游需求。近年来,随着经济社会发展,群众旅游热情也日益高涨,许多年轻人越来越追求个性化的旅游体验。然而,正规景点不仅总量偏少,而且旅游产品同质化现象严重,无法满足游客的需求。于是,一些人嗅到了“商机”,私设“景点”便源源不断地冒了出来。整治私设“景点”,应当疏堵结合。

一方面,对于那些不符合相关要求,存在巨大安全隐患的、破坏生态的所谓“景点”,要依法坚决取缔。同时,在一些网络曝光的各种消费纠纷就是证明。同时,私设“景点”还存在安全隐患,比如有的“网红景点”曾发生野泳溺亡、设施坠落等事故。出于保护资源、生态和文物安全的需要,私设“景点”都应当认真管一管、治一治。

此次文旅部针对私设“景点”问题开展专项整治,既是保障广大游客安全,维护合法权益的需要,也是规范旅游市场秩序、促进各地旅游业健康发展的要求。相信只要各地在加强监管治理的同时,提供更多的旅游服务和游览设施满足群众需求,私设“景点”就一定会销声匿迹。(河北日报)