

# 棄競技式購物追求 尋高質量生活方式

剛過去的「雙十二」，主打實惠商品的拼多多成績亮眼，顯示出內地消費者對廉價商品的巨大熱情，也將今年以來有關消費升級還是降級的爭論推向一個新的高潮。事實上，便宜產品銷量大增，但高檔商品乃至奢侈品銷量亦不斷增長。業內人士和不同層級消費者在接受香港文匯報記者採訪時均表示，並不能單純的以價格來衡量消費的升降級，如果算上消費的合理性和便利性，各階層的消費者只是用不同方式來滿足自己最真實的需求。

■記者孔愛瓊 上海報道

# 內地消費多樣化 白領也愛拼多多



宋清輝稱，社會消費品零售消費只是消費中的一個組成部分。 網絡圖片

拼多多在今次「雙十二」的表現首次蓋過了淘寶的風頭。據拼多多數據顯示，截至12日早晨8:49平台GMV超越去年全天，從12月1日至12日的雙十二期間，平台總物流訂單數同比增長370%，訂單方面，家居用品訂單2.8億單，女裝9,000萬單，農產品訂單3,800萬單，全平台訂單超過6億。

在上海一家地產公司工作的湯小姐，今年雙十二就是貢獻拼多多業績的一分子，作為有房有車的白領一族，她表示「拼多多並沒有什麼不好，除了沒叫得響的牌子，到手的商品都還挺實惠的，比如1元（人民幣，下同）一包的大號抽紙、2元一卷的垃圾袋、9元一雙的棉拖鞋，還有各類價格低廉的水果等。」

## 拼多多一二線城市用戶佔近半

其實，中產購買拼多多並非個案，從多個機構統計到的數據來看，在拼多多的用戶中，一二線城市佔比已經接近一半，QuestMobile和獵豹大數據統計到，截至2018年9月，拼多多一二線城市用戶的佔比接近50%，尤其是一線城市用戶佔比在持續擴大，從2017年10月至今增長率達到15.47%，為所有線級城市中最高。

著名經濟學家宋清輝接受香港文匯報記者採訪時直言，「如果認為消費者在一些能夠低價買到商品的網站上購物就是消費降級，那麼各網站每年雙十一的大力促銷，豈不都是在消費降級？」宋清輝認為，中產目前的確有收斂購買現象出現，但這只是消費理性回歸造成的，通常而言，在具有理性的情況下，如果產品的功能、質量、後期服務情況等均相同或非常接近，消費者都會選擇價格相對便宜的商品，這樣還能剩下更多的資金去購買其它產品。

## 對國產便宜商品漸感興趣

湯小姐目前就正處在對高溢價產品購買慾望降低階段，她告訴記者，「不買貴的產品並非手頭緊張，而是該有的已經都有了。」湯小姐向記者羅列，戴森的吹風機、吸塵器，HR (Helena Rubinstein) 和 LP (La Prairie) 保養品，各類奢侈品手袋衣服，這些在前幾年都買了不少，夠用兩三年，甚至不少衣服商標都還沒拆就已經壓箱底近一年。長期購買此類商品，發現已經審美疲勞，目前反而對國產、便宜的商品開始感興趣。

## 購買低價商品並非消費降級

對此，專注消費零售領域的新媒體服務機構《商業觀察家》創始人李華向香港文匯報記者表示，選擇高性價比商品，並非消費降級，實則是消費品質的提升和行業效率的提高。「不能只從價格來判斷消費升級或降級，要知道中國很多商品價格，比發達國家市場的同類產品都來得高。」李華指出，國外有做中產性價比的Costco，拼多多定位線上的Costco，通過去中間化、去品牌溢價、拼團集單對接中小廠家開置產能，以提高效率的方式來降低價格。李華還強調，之所以人們對購買低價商品是消費降級的誤解，是因為目前中國消費行業效率不高，導致中國商品很多比發達市場貴，其實發達成熟的市場是有很多便宜的業態。

湯小姐用過拼多多產品後，認為低價並不等於劣質，「抽紙我當作一次性抹布用，棉拖鞋是準備穿一個冬季也足夠，國產貨沒什麼不好，購物省下的錢，我去健身、旅遊哪裡都好，反正總支出不會變少。」



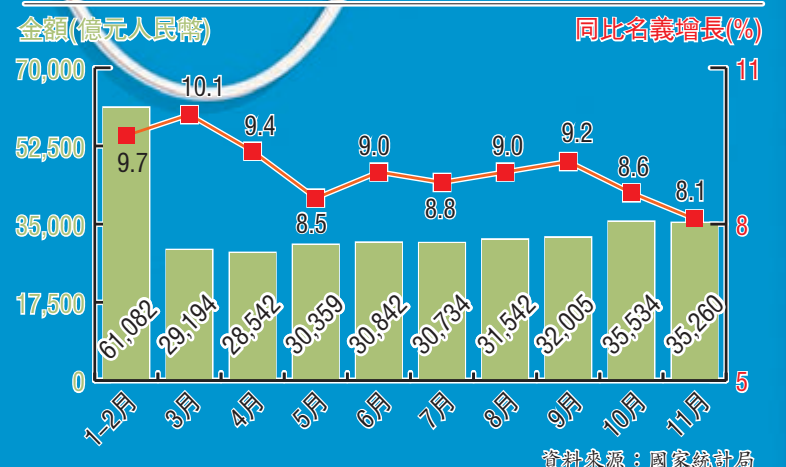
湯小姐既用上2000元的戴森家電，亦穿9元的拼多多拖鞋。 受訪者供圖

## 今年以來內地居民人均消費支出情況

	金額(人民幣)	同比名義增長
一季度	5,162元	7.6%
上半年	9,609元	8.8%
前三季度	14,281元	8.5%

資料來源：國家統計局

## 今年以來社會消費品零售總額及增速



資料來源：國家統計局

# 非買不起 只是返璞歸真

不少機構曾將社會消費品零售總額增速當成是衡量消費能力的標準，認為今年11月社消增速創15年來新低是消費能力減弱的標誌。對此不少業內人士持不同觀點，他們認為社會消費品零售總額指標已經不能反映當前中國居民消費的全貌，甚至還低估了居民消費需求的增長。

## 零售總額未反映消費全貌

據國家統計局公佈的2018年11月社會消費品零售總額來看，達35,260億元(人民幣，下同)，同比名義增長8.1%，這一增進數據不僅比上月低了0.5個百分點，更創下了2003年5月以來的新低。不過，招商證券一份研報指出，社會消費品零售總額主要統計了網上和線下的實物商品消費，而服務消費方面只包含餐飲收入部分，這顯然與當前服務消費快速增長的日常觀感不相符。

## 旅遊教育養生支出加大

一位早期投資發家、如今擁有5家公司的羅先生用自身情況證明了上述觀點。他告訴記者，就他接觸到的富裕人群，對物質已經沒有了競技式的追求，反而更注重生活方式，會在旅遊、教育、養生等方面

加大支出。羅先生稱，他最近最大一筆開銷就是預定了元旦包機灣流G550去南方海島度假的行程，此外前陣子還做了一個數萬元的體檢，未來短期內一筆開支則是要為孫輩支付國際學校的學費。「這些算下來大概會消費超過50萬元，但其實還真沒買什麼實物，都是給生活方式買單罷了。」羅先生如此表示。

## 追求生活多樣性成趨勢

招商證券研報亦指出，自2015年以後，國內的居民消費支出增速回升，但社會消費品零售總額增速繼續下滑。之所以出現此種背道而馳的走勢，其中原因之一就是統計口徑區別，社會消費品零售總額不包括教育、醫療、文化、藝術、服務、金融中介、保險以及居民自有住房服務等消費支出，而恰恰近些年服務消費正經歷快速發展。

宋清輝告訴記者，社會消費品零售總額增速放緩，不等於不增長，由於對比的基數隨着時間越來越龐大，增速趨緩極為正常。而且，社會消費品零售消費只是消費中的一個組成部分，我國近年來不斷增長的第三產業消費正處於發展之中，如通訊、教育、健康、娛樂等產

業。羅先生還告訴記者一個有趣的現象，平日他喝茅台、五糧液，但也喝牛欄山和紅星二鍋頭，「喝酒多數是應酬，請客商業夥伴喝好酒，但一起奮鬥的老友就愛喝以前艱苦歲月時喝的酒，那樣情誼會更濃。」

情懷驅動下消費低價商品，其意義已發生改變。宋清輝對此認為，諸如榨菜、方便麵等數十年前用於填飽肚子的食品，如今被熱捧並非代表消費者買不起高價商品，而是人們在懷舊和追求生活多樣性。



二鍋頭及榨菜等被熱捧反映了人們在懷舊和追求生活多樣性。

# 電商滲透 下沉市場釋放消費力

下沉市場用戶此前常被認為是貢獻消費最弱的一部分人，但隨着電商滲透，目前三四線城市和農村居民開始進行了最為明顯的一輪消費升級。

21歲的小董來自山東聊城一個小鎮，光看衣着和打扮，已完全不知她是小鎮青年，她全身的行頭都是來自網購。小董稱，網購已經代替了她去跑商店的行為，現在基本上所有吃穿用品都會從網絡上購買，甚至連她不會玩智能手機的媽媽也讓人幫忙下載了多個電商APP，沒事就刷着看價格比較。

## 鄉鎮居民消費升級明顯

「當然，我們也不完全是衝着價格去的，主要還是方便和開眼界。」小董表示，儘管網購的初衷

是省錢，但她也是通過網絡知道原來有各式各樣的商品，甚至連洋貨都可以很方便買到，於是漸漸地用的東西開始從雜牌貨升級到品牌貨，再升級到進口貨。去年小董家有長輩親戚過生日時，她還海淘了一個奢侈品錢包送禮。

業內普遍認為，下沉市場已經成為釋放購買力的全新陣地，每個電商、品牌都對此時市場摩拳擦掌想盡早佔領一席之地。拼多多在取得下沉市場上的成功有目共睹，在李華看來拼多多同時也在做下沉市場的消費升級。

「有一款品牌很陌生的牙膏，通過網絡紅人效應，售價近150元人民幣一支，這樣的高端產品竟然都被三四線城市的人給買去。」有電商感歎下沉市場消費力的覺醒。該

電商稱，從前下沉市場人群社交有限，購買通常靠熟人推薦，但自從光纖、4G普及後，他們跟着網紅開始購買，消費直線上升。小董承認，她現在很多用品正是跟着明星、主播推介的來買。

## 龐大人口未來商機無限

另外，目前多數品牌也開始看重下沉市場，「知道嗎，許多國際巨頭都不願意和拼多多關係搞僵。」一名專門做知識產權案件的律師告訴香港文匯報記者，他指出，即使去年拼多多深陷山寨商品風波時，委託他維權的某國際知名家電品牌方，特地叮囑他謹慎處理和拼多多的關係，「因為他們知道拼多多正在開拓消費藍海，三四五六線的龐大人口帶來未來無限商機。」

# 技術創新 消費升級必然

目前越來越多專家和業內人士偏向認為，科技進步和創新，已經是造就消費升級的主要因素。宋清輝在解釋為何判斷社會當前階段是處在消費升級時，提到了「技術」是其中一個要點。他認為，當技術倒退、無法提升產品結構才會導致消費降級，但很顯然這一情況未出現。湯小姐就認為，她所買的低價商

品，生產技術上完全沒有問題，完全滿足使用，體驗感並未就此下降，無非是去除了個品牌溢價和面子效應。

## 低價商品 體驗感未下降

實際上，目前廣受歡迎的也正是此類產品，網易嚴選、京東京造、小米有品等，都相繼開發了一個個

自有品牌，在技術達標甚至升級的同時，以更廉的價格販賣。李華表示，消費升級就是要站在消費者角度出發，從零售行業來看則更是要技術帶來的效率，「國內加工化、預包裝生鮮銷售比重大幅提升，大批1小時內配送到家的服務問世，這些都證明不存在消費降級。」李華這樣認為。