

# 2021年年终盘点

消费篇

## 过去一年 消费市场出现了这些变化

在过去的2021年,国货热潮翻涌、“时尚消费”走红、“银发消费”规模不断扩大……消费者的消费观念在更新、在升级,呈现在消费者面前的选择也更多样、更丰富。那么,在2021年,我们的消费发生了哪些变化呢?

### 线上直播掀起国货热潮

鸿星尔克、百雀羚、蜂花、李宁、波司登、花西子……伴随着优质国货的崛起,“国潮经济”蓬勃发

国货认可度不断提高的深层原因,是国货从产品质量到品牌推广的全面升级。“直播间重点突出,讲得明白,重点是国货真的物美价廉,购物体验好。”“90后”消费者卢雨薇更偏爱在直播间购物,她说,身边的亲戚、朋友也都爱在直播间购买新老牌国货。

2021年,国货老牌蜂花的直播间火了。“蜂花回复网友评论又心酸又好笑”“蜂花成立36年无任何处罚记录”“蜂花回应倒传闻”“蜂花10年只涨价2元”等话题登上微博热搜,也使其创下2万元的日销售额,约等于蜂花日常的月销量。

消费观念的转变,让越来越多的国货品牌开始发力。逐本、花西子、薇诺娜……一大批国货品牌斩获各个年龄段的粉丝,从直播间走进全国各地网友的家。业内人士指出,新国货品牌被消费者青睐的背后,既有走向舞台中央的新一代消费者的文化自信、更加多元的消费需求,又有新国货品牌带来的丰富的品质选择。

漳州品牌也在发力。2021年,有超1000



青蛙王子集团主播正在介绍商品

何小燕 摄

万户家庭选择了青蛙王子,约1.5亿人次通过电商直播与青蛙王子亲密互动,5246003件青蛙王子快递肩负着使命送往全国各地……同时,片仔癀、小浣熊等漳州品牌也通过线上、线下的多种方式,收获越来越多消费者的喜爱。2021年1-12月,漳州全市电商网络零售额超231.45亿元,同比增长30%,全市电商企业数量达8558家,直接从业人数94333

万人次。不仅如此,2021年,漳州市还广泛开展促消费主题活动,举办“云上跨年购”“全国乐购·漳州跨年购”“女神购物节”“美味飘香节”“消费促进月”“漳州消费月”“漳州云上美食街”等活动,提升漳州味产品的知名度和影响力,降低拓展市场成本,帮扶企业有效开拓国内市场。

### 夜经济点亮夜漳州

在夜间生活中,夜宵摊是个很了不起的存在,在这里有酒杯中碰撞的青春,有灯火中相爱的人的笑脸,有一家老小对简单平凡生活的期待。这里充满着城市烟火气,也是城市饮食文化的缩影,城市烟火气唤醒了夜间经济。

随着生活方式的改变,人们对夜间生活的消费不断提高,消费新需求也不断涌现。为推进漳州市商贸流通业和夜间经济发展,进一步增强消费对漳州市经济的拉动作用,2021年,漳州市研究出台《漳州市推进商贸流通业和夜间经济发展若干措施》,鼓励限上餐饮、零售企业延时经营到零点,达到一定条件的,对企业的电费支出给予补助。根据措施,突出培育壮大限上贸易企业,月度新增、年度新增分别

奖励12万元、6万元,与之前政策相比,奖励金额大幅提高。

夜间经济不仅是“烟火气经济”,更是“文体经济”“感官经济”。携程发布的《2021年上半年旅游经济报告》显示,2021年上半年用户人均夜游次数达1.3次,夜游人均消费达187元。漳州市开展“点亮夜漳州”夜间经济发展专项行动,提高夜间消费便利度和活跃度,加快形成包括游、购、娱、体、展、演在内的多元夜间消费市场,繁荣夜间经济。“十四五”期间,漳州市将继续以漳州古城、闽南水乡、碧湖万达广场、漳州高新区龙江岁月、角美万达广场、万益广场等区域为主全力打造夜间消费综合体,让夜经济点亮城市新生活。与此同时,继续打造融餐饮购物、休闲娱乐、展览展销、旅游观光、体育健身等于一体的夜间经济聚集示范区,推动县区夜间经济商圈建设。



市民在闽南水乡游玩

沈昊鹏 摄

经济”“颜值经济”等持续高速发展,释放出强劲的消费潜力。在“独居”和“精致小”概念的影响下,一人用豆袋沙发、一人食锅具销售增长均超过110%,微醺低度酒也成为年轻消费者的新宠。同时,由“懒人经济”催生的清洁用品中,相关品类在近两年增速超过7倍,“一次性、免洗”等细分需求的品类增速超过22倍。此外,一些概念产品正加速走进现实,智能感应灯、适老马桶等品类销售增速超200%,坐式淋浴品类增速近120%……

“十四五”规划纲要提出,深化供给侧结构性改革,提高供给适应引领创造新需求能力。2021年,曾生产中国第一块手表的品牌海鸥,就在得物App发售专为年轻消费者打造的全新潮表系列,将传统制表工艺与年轻潮流有机结合。得物App社区通过持续沉淀潮流话题内容,正在成为年轻用户的潮流风向标和发声阵地。

此外,闲鱼、转转等二手电商平台也成了当下年轻消费者热衷的交易平台。“平替”也成了年轻消费者购物的关键词,他们不再为某些高价商品的品牌溢价买单,转而追求产品的功能性。业内人士指出,年轻消费者在使用线上购物的同时,仍然重视线下的消费体验,在线下实体店,他们通过打卡、分享等形式进行自我表达,获得更多认同。

### 部分必需品宣布提价

伴随原材料成本和费用增长的双向挤压,2021年,仲景食品牛肉酱系列产品出厂价上调13%左右;加加食品的酱油、蚝油、料酒、鸡精和醋价格上调3%-7%;海天味业和李锦记部分产品出厂价格上调3%-7%和16%-10%;恒顺醋业部分产品价格上调5%-15%;安琪酵母、梅花生物也相应上调了部分价格……去年下半年以来,不仅是调味品,休闲零食、速冻食品、啤酒、白酒、牛奶饮料等领域的不少企业先后宣布上调产品价格。

国家统计局数据显示,2021年全年,全国居民消费价格指数(CPI)比上年上涨0.9%,低于涨幅3%左右的全年预期目标。2021年,反映全国通货膨胀的数据——CPI和PPI(工业生产者出厂价格指数)数据走势出现明显分离。相比于PPI同比增速大幅走高的趋势,2021年CPI走势整体表现平稳。

12月份,从环比看,CPI由上月上涨0.4%转为下降0.3%。其中,食品价格环比由上月上涨2.4%转为下降0.6%,影响CPI下降约0.10个百分点。业内人士指出,一方面是猪肉和猪肉供应充足,价格出现回落,但临近春节,非食品价格或有所回升,与之形成对冲。

“感受最大的就是调味品涨价了,前段时间新闻说旺仔牛奶、雪糕、仙贝也会涨价,虽然涨幅不是很大,但是要过年了,各种东西买一些,也可能比往年多花点钱。”市民刘玉玲不禁感叹。谈及消费品涨价对CPI的影响,业内人士认为,从“滞后涨价”来看,尽管上游大宗商品涨价会向下游逐步传导,但由于下游市场竞争激烈,很多商品成本上涨还需要自行消化,因此预计CPI会在反弹一段时间后保持相对稳定。

### 时尚消费受年轻一代追捧

2021年,各类盲盒、电竞装备、撸猫神器、一人食锅具等,成了以“90后”“95后”“00后”为代表的年轻消费者的“时尚消费”。他们走进宠物餐厅,只为来一场与萌宠的狂欢;他们热衷抽取



市民在商店挑选盲盒

王心如 摄

盲盒,只为那一刻未知的快感;他们选购氛围感商品,只为在“感官超载”后,享受着与自己独处的时光……

北师大近日发布的《2021新青年时尚消费趋势发展报告》显示,新青年群体已成为时尚消费的主力军,在多种时尚消费场景中展现了更大的爆发力及未来的发展潜能,从服装、配饰到家居好物等,功能的更新换代已不能满足新青年的需要,性价比、品质创新和“颜值至上”的内卷风潮走向各个领域。他们关注体验感,追求个性化的消费方式,给市场注入源源不断的新活力。

在消费市场,年轻消费者总能成为消费潮流的弄潮儿,越来越多企业将视角转向他们差异化、个性化的需求。新轻食餐、电解质饮料、环保跑鞋、可降解内衣等新商品、新品牌、新品类不断涌现,力图抓住年轻人的需求,博得年轻人的眼球。

京东发布的《2022零售行业消费趋势新主张》显示,“单身经济”“懒人经济”“小家庭”“宠物

### “银发经济”渐成巨大蓝海

办健身卡、结伴出游、凑单网购……老年人群体越来越不一样了,“敢花钱”“有想法”“活力足”是这届“银发一族”的新标签。有关数据显示,2021年终大促期间,智能手机、羽绒服、毛呢外套成为“银发一族”购买排名前三的品类,“银发一族”成为消费市场的重要增长动力。

毛巾、润肤露、衣服、西红柿、辣椒等是市民林阿姨在线上最常购买的商品,这也是不少“网上冲浪”老年人的网购清单。不仅如此,老年人网购品类从无蔗糖食品、营养保健品、医用护具向家具、家电、智能产品等不断延伸,老年人的消费需求的进一步进阶,对供给端也提出了更高要求。

随着人口老龄化程度加深,“银发经济”市场规模还将进一步扩大。从整

个“银发经济”市场来看,全国老龄工委发布的《中国老龄产业发展报告》显示,2050年我国老年人口数量将达到4.8亿,消费潜力将增长到106万亿元。

商务部等22部门印发的《“十四五”国内贸易发展规划》提出,加快发展“银发经济”,开发适老化技术和产品,培育智慧养老新业态;鼓励发展婴幼儿照护等相关新业态;完善市内免税店政策,规划建设一批中国特色免税店。有业内人士指出,得益于持续稳定的经济增长,老年群体的收入水平越来越高,消费能力不断增强,这有助于孕育新热点,推动老年消费市场日益活跃,越来越多企业也逐渐认识到,老年群体的消费潜力有待释放,“银发消费”成为热点可以说是水到渠成。

■本报记者 王心如

### 雷克萨斯全新一代NX漳州发布

本报讯(记者 闫文/图)1月14日,雷克萨斯全新一代NX漳州盛元上市发布会在漳州阿里音乐餐吧举办(右图),车主及媒体代表共同品鉴全新一代NX的非凡力量。

NX350h,还提供雷克萨斯首款插电式混合动力车型NX400h+,进一步丰富品牌电气化车型阵容,满足日益多元的客户需求。NX260官方指导价为31.88万元起,NX350h官方指导价为35.58万元起,NX400h+官方指导价为42.88万元起。

1合车,2种动力,3种“享”法,全新一代NX目之所及,触之所及,是全方位进化的产品价值,是匠心打造的臻臻完美。据介绍,作为雷克萨斯下一篇的开篇之作,全新NX为客户提供了丰富的动力系统选择方案,除了常见的汽油版车型和混合动力车型NX260/

活动期间,还进行了漳州盛元首台全新一代NX车的交车仪式及有奖互动,充分体现漳州盛元雷克萨斯的服务理念,即注重每一个细节给顾客带来超越期待的上门服务及精彩多样的活动体验。



### 7项保健食品功能拟取消

近日,国家市场监督管理总局会同国家卫生健康委、国家中医药管理局制定的《允许保健食品声称的保健功能目录 非营养素补充剂(2022年版)》及配套文件(征求意见稿)公开征求意见。

据悉,2022年版拟将有助于增强免疫力、抗氧化、辅助改善记忆等24项保健功能纳入保健功能目录。取消与现有保健功能定位不符的促进泌乳、改善生长发育、改善皮肤水分3项保健功能和原卫生部已不再受理审批的抑制肿瘤、辅助抑制肿瘤、抗突变、延缓衰老4项保健功能,自公告发布之日起,声称具备上

述功能的相关产品应当立即停止生产,已生产的可销售至保质期结束。

记者在淘宝平台搜索发现,“延缓衰老,留住青春”“年龄成谜,保持年轻态”“促进生长发育”“助力成长”等相关保健产品,售价在几十元到上千元不等,在宝贝详情页还标注了消费提醒:保健食品是食品,不是药物,不能代替药物治疗疾病。此外,宝贝详情页还有购买“消费者告知书”“特别声明”“营养师科普声明”“法律声明”等一系列提示,如某促进生长发育钙片在页面底部声明,所用词语词组均为方便顾客搜索产品,使用的关键

词,主要为了方便客户购买,不代表产品本身的实际功效。在某声称能“抗衰老”的保健品胶囊的宝贝评价中,不少消费者表示“没什么不良反应”“会回购”“质量好,感觉良好”。其实,近年来不少所谓增高保健类、抗衰老产品已被多次曝光,卖家声称的功能只是广告不是疗效,甚至是一场骗局。一些保健食品商家致力于扩张自身品牌知名度,夸大功效,价格虚高,消费者面对各种概念营销保健品,应多一份理性,少一份盲从,根据自身身体和经济情况合理选购。在选购保健食品时,消费者要认准产品包装上的保健食品“蓝帽子”标志和注册号/备案号,看清保健食品的标签和说明书,并登录国家市场监督管理总局网站查询保健食品产品信息。

■本报记者 王心如

前段时间,肯德基与盲盒销售商泡泡玛特联合推出“DIMOO联名盲盒套餐”,盲盒一上线就激发了消费者的拆盲盒热情。#肯德基DIMOO#话题随即登上热搜,与之一起上榜的还有#代吃#。近日,“DIMOO联名盲盒套餐”被中消协点名批评。

购买“代吃”服务,即雇人吃套餐,自己只收盲盒;为获得隐藏款,斥资10494元购买106份套餐;拆完盲盒,将食物直接丢弃……如此种种,便是一些消费者为“DIMOO联名盲盒套餐”痴狂的缩影。“在网上看到很多类似于‘可爱的DIMOO属于你,罪恶的

存”的工具。上海市消费者权益保护委员会发布的未成年人盲盒消费调查报告指出,相较于成年人,未成年人更易购买成瘾,调查还发现盲盒溢价明显,二级市场有炒作嫌疑,以某品牌中性笔盲盒为例,普通中性笔常规零售均价仅在3到4元左右,而上盲盒包装,隐藏款溢价可高达14倍。深圳市消委会公布的“手办盲盒”消费监督调查结果也显示,除个别品牌经营者公布了“手办盲盒”隐藏款抽中率之外,其他被调查的经营者均未公布“有概率抽中隐藏款”,但未明确隐藏款具体的抽中概率,涉嫌侵害消费者的知情权。

### 万物皆盲盒不可取

热量留给我”的帖子,于是我也发了个帖凑热闹,表示自己可以“代吃”,没想到有很多人来咨询。”市民陆小梦向记者讲解起自己最近发现的“商机”。但盲盒营销不能浪费资源,更不能有悖法律。反食品浪费法明确规定,餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。

从零食、玩偶、文具到美妆产品再到恋爱对象,盲盒品类越来越多,称重、摇盒、掂重心、抢手感……盲盒圈抽盒秘籍层出不穷,热衷于盲盒的消费者对于盲盒的期待与日俱增,但盲盒给人带来的也不只是“惊喜”,也有可能是“惊吓”。早在去年,中消协就揭露了盲盒骗局,指出“盲盒经济”存在过度营销、虚假宣传、假劣产品、消费纠纷难解等问题,甚至有的商家将盲盒当成“清库

盲盒有一种未知的期待,每个抽盲盒的人心中都有一个没有长大的小孩,他们心中的“惊喜”需要守护,也需要规范。上海市市场监管局于近日印发《上海市盲盒经营活动合规指引》,从明确指引适用范围、盲盒经营红线、合规经营建议等方面对盲盒经营活动进行规范。业内人士指出,盲盒热和其中的过度营销行为为不可能靠你一个地方性文件就予以规范,但这代表了一种政府监管的风向标,会带动全国各地制定和执行类似文件。此外,仅就盲盒而言,质量问题、价格问题以及相关文化属性都需要进一步严格和透明化,一些联名活动也需要做更精准的市场调研,以确保产品不至于出现负面信息。

■本报记者 王心如