



新消费,比看上去还美

韩哲

不到一年,在互联网的催化下,新消费的化学反应惊人。

典型的互联网做派,一言不合就撤币。两大头部玩家,阿里和腾讯,举旗定向谋篇布局落子,一气呵成。上一次这么干,还是为了完成移动支付的闭环。这一次,刀更快,心更急。

头部企业影响头部人群,头部人群影响中产阶层,新消费的涟漪一圈一圈扩大,既是顺势而为,也是乘势而上。新消费之前,我们拼的是资源禀赋,拼的是要素规模;新消费之后,我们拼的将是创新和服务,是品牌、匠心和精细化。

凡是一呼百应的事情,都是因为踩到了时代的节拍上。新时代里人民群众对美好生活的向往,相当程度上将体现为新消费的繁荣。所谓社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,简言之,就是消费已经升级,供给还没有升级。

四十年的持续高速发展,中等收入群体日益庞大,消费支出和消费心理都出现结构性的变化。财富效应和棘轮效应悄悄改变着大众消费心理。特别是经过电商爆炸式的增长,消费者眼界既开,就不愿再回到平庸。如果国内的供给不给力,消费自然会“外溢”,全球洋溢着“爆买”。因此,既然言必称新消费,新供给就是不言而喻的。新消费和新供给,是一个硬币的两面。

过去一年,新消费从三个方面发力:首先是将新技术引入传统零售行业,用大数据和互联网进行改造,让零售变得更便利,让物流变得更高效,让场景变得更智能。于是,我们看到,大大小小的“无人××”滥觞。其次,创新供给,制造需求,尤以大型生鲜超市的横空出世最为瞩目。或许在消费者眼里,这是看得见、摸得着的新消费。第三,直接赋能消费者,跨境电商也好,严选模式也罢,就是将最好的商

品和服务遴选出来,让质优匹配价高。

事实上,新消费就是一场新的连接,将此前电商与店商的壁垒穿透,将线上、线下、相关产业链以及消费者重新编码,从而形成一个新的“流量池子”。需要指出的是,新消费勃兴的一年,恰恰也是中国智能手机市场八年来的首次销量下滑。智能手机的增速,就是中国互联网流量的边界。而智能手机的疲软,也意味着中国互联网流量红利的拐点出现。互联网企业寻求线下市场的新蓝海,不能不说是对环境的敏锐嗅觉所致。新消费氤氲或者倒逼出来的企业,要么复活萨伊定律,“无中生有”制造消费;要么进化出新的品牌,不再将价廉奉为圭臬,而是将品牌视为核心。

沉舟侧畔千帆过,病树前头万木春。千金之子,坐不垂堂。身处新时代,面对新消费,企业必须抛弃旧思维,打破旧套路,才能走进新周期,找到新经济。

评选历程

