



## 中國「新消費」：百花齊放才是春

阿里巴巴 (Alibaba) 屬下的無人超市「淘咖啡 (Tao Cafe)」年中呱呱落地，成為一时无兩的舉國熱話；旋又宣布將推出「汽車自動販賣機」，讓消費者在線上支付首期後，即可從立體車庫裡提貨。阿里巴巴力推的「無人」概念商業模式，以線上銷售系統結合新型的配送設施與客戶服務介面，正是馬雲反復強調的新消費時代下的新零售模式。

### 中國經濟現新變局

近兩年內地各領域的新興消費模式層出不窮，從阿里系的無人店，到共享汽車和共享單車，以至標榜「一人份」概念、以反社交姿態出現的迷你卡拉 OK 和健身室，還有林林種種的體驗式消費，不一而足。所謂「一支獨秀不是春，百花齊放春滿園」；消費新模式、新形式、新業態呈「井噴式」迸發，正是內地消費格局發生翻天覆地大變革的結果和表徵之一。

中國經濟自 2012 年起進入「新常態」，實質 GDP 增速從以往動輒 10% 或以上回落至單位數，並逐年拾級而下；2016 年更跌至 6.7%，為近 26 年的新低。相比之下，社會零售消費的表現較佳，實質增長率在過去幾年一直維持在 9% 以上（見附件圖 1）。期間，中國經濟增長結構發生了根本性變化，消費已取代投資成為第一驅動力；自 2014 年起，最終消費支出對 GDP 增長的貢獻率均高於資本形成和淨出口的貢獻率，2016 年高達 64.6%（見附件圖 2）。消費的重要性大幅提升，在中國經濟增長中扮演了「穩定器」及「壓艙石」的角色。

相應地，擴內需、谷消費是近年內地「穩經濟」的主要政策支點，成為每年中央政府工作報告中「例牌」的當前要務。自 2015 年起，中央政府大刀闊斧推行供給側改革，從供給端發力推進結構調整，冀望矯正要素配置的扭曲，提升供給的質量和增加新的供給，紓解需求與供給之間存在的矛盾，並藉此激活之前被壓抑或被忽視的需求，為消費的持續增長提供動力。

### 新型消費應運而生

在此背景下，內地的消費保持快速而穩定的成長，更呈現出量變與質變並舉的良性互動。一方面，隨著經濟發展水平和民眾收入水平的提高，內地進入了消費快速升級期，消費需求從生存型、數量型向發展型、享受型轉變；大眾消費進入個性化、定制化、品牌化的階段，以前那種從眾式、排浪式的消費文化逐步「退位」，消費者更加關注內心感受、真實需求、購物體驗及自我實現。台灣速食麵生產商統一企業 (Uni-President) 今年宣佈將逐步退出中國的低價速食麵市場而改為主攻「湯達人」、「滿漢大餐」等高端麵食品牌，便是內地快速消費品市場升級的一個典型案例；曾經風靡一時的寶潔、聯合利華等亦遇到同樣的挑戰，其肥皂和洗髮水的市場份額已漸漸被一些標榜天然、健康成份的「小眾」品牌所蠶食。

另一方面，中國經濟已邁入「服務化」階段；自 2013 年起，第三產業佔 GDP 的比重已高過第二產業，2016 年更上升至 51.6%。伴隨著中國經濟結構從工業主導向服務業主導加快轉變，居民的消費需求亦從物質消費進一步轉向服務消費。例如，城鄉居民於醫療保健、交通通信、教育文化娛樂等方面的支出合共佔人均消費的比重已從 1985 年的 12.8% 上升到目前的 31.6%，接近食品與衣著二者合計的 37.9%；更有分析估計，這三項服務開支的佔比到 2020 年可能會提高到 40% 至 45%（見附件圖 3）。

## 科技與文化交會點

當前內地消費正值快速增長期，加之消費結構的多重轉變互為迭加，消費潛力得以釋放，為消費型態的更新和創新構建了巨大的空間。與此同時，以互聯網為代表的科技創新和新經濟的崛起亦催生了新技術、新業態和新營商模式，內地作為全球規模最大、最具活力的電子商務市場，在互聯網經濟的發展上已居全球較為前列的位置；具備了相關的網絡設施和技術基礎，加上內地民眾「嚐鮮」心態以及對新生事物的接受程度亦趨於上升，為各種新消費模式的萌芽、成長以及從海外的引進和移植提供了「肥沃土壤」。

值得一提的是，當前內地以及國際上風生水起的新興消費往往都是由科技驅動特別是得益於互聯網科技的襄助；其中不少更屬於「互聯網+」的範疇，透過將線上與線下融合，或是將網絡技術注入原有的產品與服務，以提升智能化的程度，營造新的消費體驗。例如，共享經濟的核心是透過互聯網平台將分散化閒置資源進行整合；近期大行其道的「K 歌亭」以自助設備的形式出現在街頭巷尾，其前提條件便是手機支付等電子支付方式的普及；無人超市的營運應用了人工智能，將人臉識別、防盜監控、遠程客服、電子支付、貨物傳送等技術融為一體。再如，網絡商城利用愈來愈成熟的網路直播技術，構建各類導購型消費場景，優化用戶體驗和增加參與感，締造了「直播消費」的促銷模式；「網紅經濟」則是由活躍於社交媒體的「網路紅人」充當意見領袖，向追隨者作出消費的示範和推介。

正是由於自身與生俱來的互聯網「基因」以及網路「病毒式」傳播的強大效力，這些新型消費模式往往能夠「一夜爆紅」，得以迅速擴散。當然，新興消費令人「受落」的另一個原因則是它們能夠緊貼消費文化的熱點或者精準地切中消費結構轉變過程中閃現的市場空隙。如同帶有校園文化和網絡文化印記的「光棍節」造就了「雙十一」這一轟動全球的「網購盛宴」一樣，單身經濟、共享經濟、體驗經濟、孤獨經濟、環保消費、情感消費、以復古和集體回憶為賣點的懷舊消費等新冒起的消費文化觀念，亦為各種新消費模式的提供豐富的人文基礎和輿論支撐，甚至因此而營造出新潮、時尚的光環而令消費者特別是年輕人趨之若鶩。

## 資本推動有喜有憂

此外，資本營運亦是新興消費在內地迅速繁衍的重要推動力。在全球流動性充裕以及新經濟屢屢創造神話的背景下，各類型的新興消費被認為是市場發展潛力豐厚的「黑馬」，往往在發展前期甚至概念性階段就能吸引國內外資本入股，為其迅速擴張帶來了雄厚的財力支撐。24 小時無人值守

的便利店「繽果盒子」(BingoBox)落戶上海後，吸引了紀源資本(GGV Capital)等多個機構投資超過1億元人民幣；而被譽為「中國新四大發明」之一、兼具共享經濟和低碳出行概念的共享單車，乃內地創投圈最熱門的行業，其龍頭「摩拜」和「ofo」截止至2017年上半年已合共完成接近20輪、超過10億美元的融資。

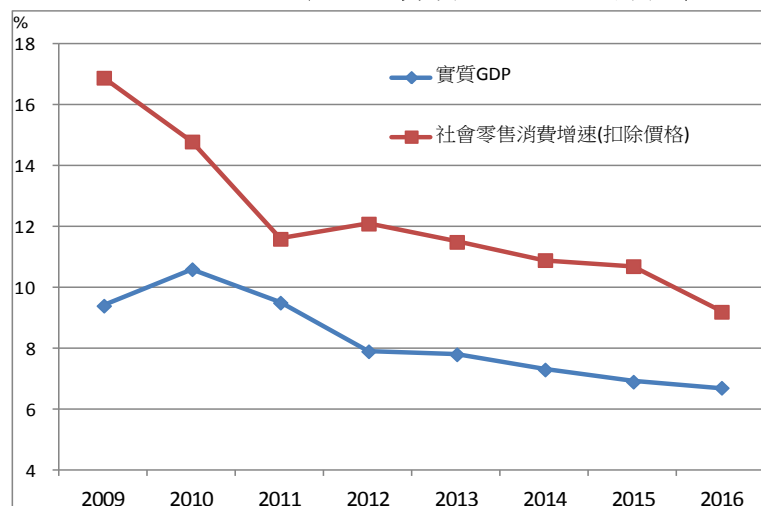
然而，在新消費熱點蓬勃興起的同時亦引發了一連串的社會反思。有論者質疑部分新消費模式本身的創新性不足，甚至只是一種「偽創新」和譁眾取寵的營銷「噱頭」；亦有意見關注新興消費是否符合中國的國情和具備社會效益，例如無人超市能為消費者帶來多少真正的利益，而無人售貨的模式會否衝擊基層人士的就業。

另一個討論的焦點則是資本大量湧入某些新興行業會否助長「早熟式」發展和「魯莽式」擴張，製造出另類的泡沫現象。在資本的追捧下，一些新的消費型態尚未確立盈利模式或者未經市場檢驗機制的洗禮便已進入大規模複製的擴張階段，一方面會令業內企業的創新動力和業務的存續性變得脆弱，另一方面又會加劇業內競爭和加快行業的整合速度，增大了淘汰率和最終出現寡頭壟斷的風險。K歌亭雖然在內地出現的時間還不到一年，其參與者已經成行成市，包括「咪嚙 miniK」、「友唱 M-bar」、「聆嚙 miniK」、「科唱美吧」、「雷石 wow」、「唱立方」等逾20個品牌。據統計，目前國內的共享單車企業多達約30家，還有傳統的自行車廠商和知名的互聯網公司表示有意加入戰團；但開業不久的「悟空單車」、「3Vbike」和「叮叮單車」最近相繼宣佈停運，市面上有近140萬輛單車營運的「酷騎單車」亦傳出財困的醜聞，而有關共享單車在北京、上海、深圳等地因數目盲目增長、嚴重超出需求和城市容納能力而「車滿為患」，甚至拖累生產廠家產能過剩的報導屢見不鮮，已為行業的洗牌敲響了警鐘。

「大浪淘沙」是企業興衰、產業更替、市場發展的「鐵律」，無疑將會是各種新興消費模式及其相關業態今後走向成熟的必由之路。但無論如何，中國經濟進入「新常態」，當前正處於增速換擋和動能轉換的關鍵時期；新的消費型態如雨後春筍般湧現，這種「萬紫千紅春意鬧」的盛況，既代表著一個消費新時代已經來臨，更是內地市場活力轉強和經濟動能提振的重要體現。

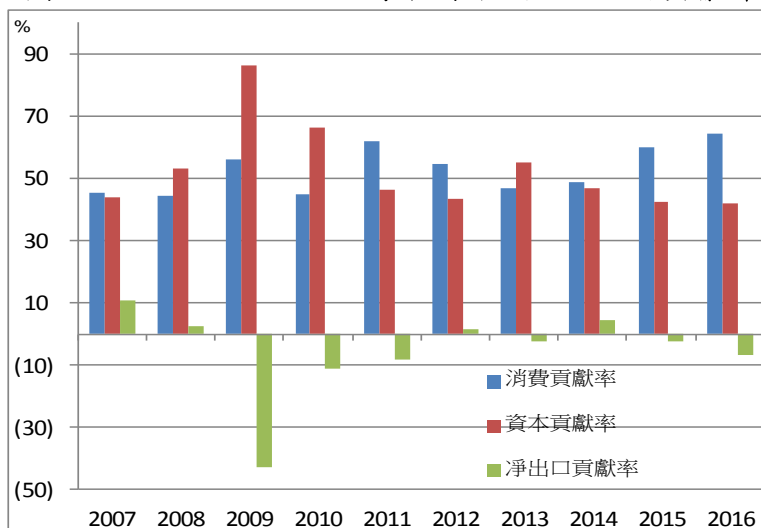
2017年10月

附表 1：2009-2016 年中國實質 GDP 和消費增速



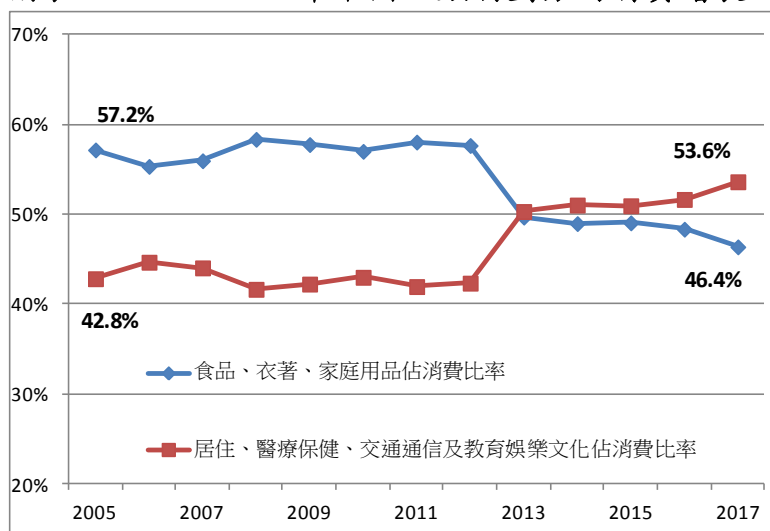
資料來源：中國國家統計局歷年統計公報、廠商會研究部整理

附表 2：2007-2016 三大需求對中國 GDP 的貢獻率



資料來源：中國國家統計局、廠商會研究部整理

附表 3：2005-2017 年中國以類別劃分的消費增長



資料來源：中國國家統計局、廠商會研究部整理