

当今中国消费需求的蜕变 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/246/2021\\_2022\\_\\_E5\\_BD\\_93\\_E4\\_BB\\_8A\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_c67\\_246274.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/246/2021_2022__E5_BD_93_E4_BB_8A_E4_B8_AD_E5_c67_246274.htm)

随着人们对健康、舒适、便捷、丰富等情感元素更加关注，消费需求也必然随之改变。国家统计局调查数据显示：2006年我国城镇居民人均收入以较快速度增长，恩格尔系数持续降低。零点研究咨询集团《2006年中国居民生活质量调查报告》也显示：城市居民对自己未来一年生活质量和收入水平比较看好。生活水平的提高使得城市居民脱离了追求简单物质满足的层次，对健康、舒适、便捷、丰富等情感元素更加关注，由此产生消费需求的变化，则是企业要面对的新形势。关键词：健康、便捷

目前城市居民提倡的生活观念中，86.1%的人把健康的重要性提到首位(数据来源：零点研究咨询集团编制发布的《中国城市居民健康指数报告》)。很多人在坐着上下班、坐着工作、坐着休闲的“坐式生活方式”中，增添了主动健身、缓解压力、增进健康的“绿色生活方式”。除了锻炼身体外，越来越多的人愿意为健康买单：每月购买各类营养保健品的花费，城市居民人均达62.42元；而用于健身的花费，人均达到148.4元。城市居民的休闲生活更加便捷多样。《2006年城市居民生活变迁报告》显示：城市居民平均每天呆在电视和电脑前的时间越来越长，人们在一天24小时中通过手指的运动就可以随时获得信息和娱乐。城市居民的休闲方式打破了以往的单调和沉闷，《2006年中国中高收入城市居民时尚指数研究报告》显示：人们的休闲活动表现出趣味化和多元化的特点，泡吧、上网聊天、参加派对等新兴休闲娱乐方式在

城市居民特别是年轻人中有一定的流行度(见表1)。流行周期缩短 经济实力的提升，在释放消费欲望的同时，使得人们的消费更加趋于自由，能够根据自己个人喜好来选择消费的机会增多。城市居民在消费的过程中，越来越显示出注重个性和求新求变的特点。人们对个性的重视从本质上来说是彰显对差异化的内在心理需求。《2006年中国中高收入城市居民时尚指数研究报告》发现：74.5%的人希望“自己的服饰、用品和别人的不一样，有自己的特点”。这种差异化需求使得产品在消费过程中产生了内在的竞争力，产品选择趋于多样化，居民消费空间不断扩大。城市居民消费的求新求变促使消费更迭频率加快。以快速消费品中的服装为例，在过去半年时间里，城市居民平均每人添置了4.6件衣物。1980年代的年轻人追新求异的特点更加明显，衣物添置频率最高，为6.4件(资料来源：零点研究咨询集团编制发布的《2006年城市居民生活变迁报告》)。从前那些被人们认为可以长期使用的耐用消费品，也变成了可以快速更换的消费品。中高收入城市居民中，16.5%的消费者不到一年就会更换手机；26.1%的人不到两年就会更换MP3；数码相机、个人笔记本电脑、私家轿车等高价产品也出现了快速更新的趋势。高更换频率使得越来越多的消费物品实际利用率降低，流行周期不断地缩短。一个新品推出后会更快地在短时间内受到市场热烈追捧，但很快其所受关注程度便会降低，然后被更新的产品超越。关注“跨位消费”中国的传统消费是以单纯追求需求满足为主，目前城市居民的消费则增添了很多时尚化的色彩，从对以使用功能为主的耐用产品逐步演变为对体现个人风格和独特品味的符号化产品的消费。《2006年中国中高收入城市

居民时尚指数研究报告》结果显示：在过去一年里，中高收入的城市居民人均用于时尚产品和服务上的消费支出超过万元，约占人均总支出的两成。时尚越来越成为城市居民经济生活的重要组成部分，认为“时尚在自己的生活中很重要”以及“愿意花钱使自己更时尚”的人占到了中高收入城市居民的40%左右。值得注意的是：目前城市居民的消费普遍具有向上选择的进取性，每个阶层的人都在向上看，向往并希望拥有上一阶层人群的经济生活方式。收入较高的人可以用常规的购买力进行全面的奢侈消费，收入较低的人虽然不能全面支撑自己奢侈消费，但能够通过减少自己日常消费的种类或者进行有限频率的消费来购买某些奢侈品，使得自己貌似社会较高阶层。特别是在我们这个快速转型、没有为不同阶层设置刚性约束的社会中，这种“跨位消费”的现象更容易发生。比较不同时尚消费占总支出的比例可以明显看出这一点。购买能力较低的群体，如：职场新人和青年学生，时尚消费占了其总支出的三成以上，明显高于消费能力较高的特殊新富群体和高级白领。《2006年城市居民生活变迁报告》调查结果同样表明：现阶段，奢侈消费欲求以高出奢侈消费能力更快的速度增长。近两成受访者有过为了买某件奢侈品而攒一段时间钱的经验。当奢侈消费欲求强而能力尚有限时，城市居民的奢侈化消费，目前还主要集中于实物产品，特别是以身份符号功能和外观展现功能见长的服装、珠宝首饰类产品(见表3)。上述变化应该说是目前中国公众经济生活中最显眼的变化点。但正如上海的繁荣不能代表中国经济的全貌，这些亮点也只反映了较为富裕的城市居民的经济生活变化。实际情况是，在整体消费需求攀升和消费模式升级的

背后，仍存在着数量比较庞大、消费能力却很低的贫困人群。如果将绝对数量比较庞大的贫困人群放到一边不谈，剩下有消费能力人群的消费需求也没有被完全释放。比较历年城市居民消费信心的变化可以发现：城市居民消费信心虽较历年有所上升，但增幅不大。对国家经济发展水平的较高评价是历年支撑中国城市居民消费信心的主要因素，但居民对个人经济状况的评价以及消费时机认同度一直处在低位徘徊的状态。子女教育、养老，以及应对突如其来的疾病这些问题确实会让老百姓心里没底，所以将必需品消费以外的节余储蓄起来，以备不时之需，也成为很多人的理性选择。虽然中国的整体消费信心不足，但是在年轻消费群体与消费时尚风潮的推动下，人们的消费行为并不减缓，从而缔造了社会商品零售总额的不断大幅攀升。在这个意义上，中国的消费时代是一个由更多感性力量推动消费的时代，商业在其中扮演很重要的操作和推动角色。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)