

新一轮消费升级与企业前瞻性布局

▶ 本刊记者 李彦



胡左浩
清华大学经管学院市场营销系教授、博士生导师

胡左浩教授近期发表文章，对于当前消费升级中不同人群的消费特征做了深入研究。记者就此话题对胡教授做了深度专访，请他谈谈在新一轮消费升级中，企业该如何准确把握不同人群的消费特征，有针对性地进行前瞻性布局。

记者 首先想请您聊聊，随着中国经济发展，国力增强，目前中国的国民消费呈现出了什么样的特点？在您的文章《瞄准四大人群 把握消费升级趋势》中，您分析了在目前新一轮消费升级中，中国不同人群的个性特征和消费特点，这是不是就是目前我国最大的消费特征？

胡左浩 当前中国国民消费的特征，我总结有三大特点。一是消费的全面升级，包括各个消费领域，吃、穿、住、用、行、玩等等。无论在数量和质量方面都得到极大的提升。二是消费的梯度升级，升级不是一次性同时升级，而是分地区分群体具有梯度特点的升级。先是沿海，再是中部、西部，先是大城市人群，然后中小城市人群，再发展到农村的人群。比如便利店和超市，大城市二十年前就有，但现在也开始在很多乡镇里出现。三是消费的持续升级，改革开放以来我们的生活水平在不断提升，未来相当长时间内还会持续提升。所以总结来说三大特点是全面升级、梯度升级以及持续升级。

以上这三个消费特点在我总结的四类人群分析中得到充分体现。这四大人群是怎么划分的呢？我和樊亚凤老师在文章中从消费阶段和升级方式两个维度划分出当前我国最为活跃的四大类人群：新中产、新生代、

小镇青年、银发一族。

我们先来看看我国消费升级的阶段。第一阶段是数量消费。数量消费，就是解决商品有无以及有了以后能不能买到的问题？我记得小时候买东西还要票，布票、粮票、肉票，现在这一阶段已经走过去了，我们从物质匮乏时代走向了物质极大丰富的时代。不光商品丰富，还能让消费者买得到。例如，在农村市场，原来渠道难以下沉，许多商品当地买不到，而现在便捷了许多。京东、淘宝和拼多多下乡，连锁便利店和超市下乡，使得广大农村居民想买的东西都能买得到。

第二阶段是品质消费。品质消费就是解决好坏的问题，即品质和性能能否达到消费者的预期。这个阶段还在进行之中。我们的产品确实越来越好，特别在大众消费品类，我国的产品品质不仅越来越好而且价格也非常亲民，普遍受到海外消费者的欢迎。但是是不是好到如大家期望呢？那也不是。一些新中产人群借出国旅游之机购买海外的商品回国，就说明我国品质消费升级阶段还在进行之中。

第三阶段是情感消费。情感消费就是解决喜不喜欢的问题。消费者不仅要买得到，用得放心，还要买得兴奋，用得开心。我们都有这样的消费体验，就是感到东西虽好但内心就是不喜欢。情感消费就是在产



品性能和质量满足用户需求基础上，追求产品带给用户的情绪体验和象征价值。让消费者购买和使用产品后感到兴奋，感到体现出她自己的生活方式。

以上就是我们国家经历的三个消费阶段，第一阶段已经过去了；第二个阶段正在经历并且过去一大半了；现在开始走向第三阶段。

接下来我们看看划分人群的第二个维度，即消费升级方式。我们认为开发消费市场潜能和挖掘消费升级机会可以从两个方面入手，一是唤醒存量，二是引导增量。所谓唤醒存量，就是原来消费力不强但数量很庞大的那些人。现在很多50岁以上尤其是50岁到65岁的老年人，都有房子，退休金不少。此外原来农村以及地方居民的消费力不强，现在他们的消费能力也强大起来。这些原有的存量市场应该怎么唤醒？这是需要我们企业思考的问题。而所谓引导增量，就是指发现并满足增长迅速的新兴消费市场，用新产品和新消费方式引导消费者向更高层次的消费阶段转变。人们在收入持续增加之后，在吃饱之余就需要吃得更好、更健康、更环保。这就需要引导增量。

从消费升级阶段和消费升级方式这两个维度上，我们划分出四类人群：新中产、新生代、小镇青年、银发一族。首先我们来看看，他们是不是全部消费升级了？是的。我们到乡镇去走一走就可以看到，原来农村青年买山寨手机，现在买红米、买荣耀、买OPPO，买的是品牌产品。现在立的广告牌是什么？是

海尔、格力、TCL。说明农村的消费者也需要好的产品 and 知名品牌，所以升级是全面的。

第二，消费升级是有梯度和层次的。比如同样吃红枣，新中产消费者吃的是一袋100元的新疆大红枣，普通消费者在超市里买的一袋20元的红枣，农村消费者在自己家旁边买的是5元一袋的红枣。

第三，消费升级是持续的。比如城市新中产群体，新中产在城市里面有稳定的工作，事业处于上升期，收入不断提升，对未来满怀期望充满信心，敢消费，敢超前消费。前些年城市新中产去海外旅游可能是东南亚七日游，一天跑一个国家，现在则升级为深度游，一次只一个国家甚至一个地方，这就是消费升级。在医疗卫生方面，为什么现在许多高收入群体到海外医院去体检去看病，就是国内医疗体系没有满足这个群体消费升级的需求。这就是未来医疗升级的空间。

所以我们开篇所说的消费三大特征在这四类人群的消费特点中都有所体现，四个阶层都在消费升级，不同的阶段速度不一样，但都在不断地持续升级。

四大人群在消费方面非常有特点，新中产讲究品质，讲究体验，讲究形象。新生代消费者因为见过世面又独立自主，父母还会给一些钱，所以他们的消费不一样，他们要酷、要潮。小镇青年主要是县、乡镇这两级的年轻人，年龄在二十几岁到四十岁之间，他们很休闲，压力小，收入虽然不是很高，但家里基本都有房子，他们很多受过大专教育，还有的在大城市里工作生活过的经历，所以他们的消费也在升级，不再买山寨品而是买品牌。银发一族财务自由、时间自由，可以做工作时做不了的事，像上班的人没有时间旅游，银发一族就可以经常去旅游，做自己喜欢做的事。如上分析，这四大群体的消费特点正好和全面升级、梯度升级和持续升级是相吻合的。

记者 今年疫情以来，国内外形势发生了很大变化，国与国之间的交流与贸易有所降低，那么您觉得在之

前已经出现的消费升级基础上，还会出现什么样新的消费特征？对于国内企业来说，有哪些机会可以把握？

胡左浩 消费升级实际上是有条件的，前提就是经济发展、人民生活改善，经济发展快才带动消费增长快。中国经济发展非常迅猛，中国的GDP在1960年到1991年的31年间涨了13.5倍，在1990到2019年的30年间增长了52.4倍。就城镇居民收入来说，2000年城镇是6200元，农村是2200元，平均人均可支配收入不到4000元，到2019年已经提升到全国人均可支配收入30000元，所以现在我国国家提出的国内大循环概念，实质就是要搞活国内市场。只有国内市场搞活了，才能在国际市场上更有竞争力。

回到新的消费特征这个问题。刚才谈到了国内市场四大的人群，这四类人群是最为活跃的消费群体，加起来在全国十四亿人口中也占有较大的比例。讨论这一轮消费升级的特征，还是需要回到前面说的三大消费特点（即全面、梯度和持续）来洞察，这其中我认为梯度升级是最需要把握的特征。比如前面讲了新中产消费走在前面，小镇青年随后跟上；或者大城市先开始，中小城市随后跟上；再或者从沿海到内地，这样的升级梯度。把握梯度升级特征有助于我们抢先抓住未来的消费趋势。例如，针对小镇青年这个群体，他们现在期望购买和消费的许多产品或服务，在大城市里已经落地了，只不过需要快速提高小镇青年和农民的收入来提升他们的承接能力。原来买一千元左右的红米手机，现在升级成为两千元钱一台的小米手机。包括一些体验式消费、情感式消费，比如音乐会、演唱会，能不能到县里去开？所以我想广阔的农村市场应该更多地做好城市消费产品和服务的承接。

对于企业来说，最重要问题是未来市场机会在哪里？我认为今后新的消费特征有三高：高品质、高颜值、高体验，高品质指的是技术、性能；高颜值主要指外观、设计；高体验，是综合而言，包括服务、售后，以及购买和使用过程中的一些场景体验。现阶段我们中国

的大众消费品，无论规模和质量都没问题，我们缺什么？缺高端品牌！中低端我们都有了，比如小米卖两千元，但我们能做可以卖到八千元跟苹果竞争的手机吗？我们的化妆品可以做欧莱雅、兰蔻的竞品吗？我们的医疗机构能让高消费群体在国内体检和医疗吗？这就是中国未来消费升级对于企业经营升级提出的新要求——做高端产品、高端服务、高端品牌。

对于企业来说，只有做高端产品、高端服务和高端品牌才会有高利润，有高利润才能发高工资，有高工资，才有持续的消费升级。一个国家也一样，比如美国，因为高科技产业的高工资，才能维持低端服务业的高工资，这就是经济学中的一般均衡。中国靠现在的大规模制造模式可以解决小康，但难以保证实现富裕。因为大规模制造模式的利润非常有限。只有产品升级、服务升级、品牌升级，才有高利润才能实现高工资，工资高了国民的收入就提高了。所以我们的消费升级关键在于企业经营需要升级。服务也是一样的，像金融、运输、医疗、保险报税、律师、咨询，教育等高端专业服务领域更需要经营升级，做出高溢价的品牌。

消费持续升级有两个方向的驱动力，一个是收入增加，需求提升，对高端产品和服务的需求推动我们产业升级，比如许多人到国外旅游顺带买高端化妆品，那么国内的品牌例如上海家化就有责任让大家在国内就能买到同样品质的化妆品。第二个升级驱动力是企业驱动，企业通过开发一些新产品来引领升级。福特汽车公司的创始人福特曾说过一段著名的话，他说，“如果我要问消费者，你需要什么东西？消费者会回答我，我要一辆跑得更快的马车。”因为当时是马车时代，消费者想不到他会需要汽车。这就说明，一个能够引领消费趋势的企业才是伟大的企业。

无论哪个方向，总体而言，今后的消费升级就是“三高”，从消费端来说是高品质、高颜值、高体验；从供给端来说是高端产品、高端服务、高端品牌。



记者 您在《把握消费升级趋势》一文中提到，在未来的消费升级中，企业最核心的是要关注消费升级中的“人”，即消费者。特别认同您说的这一点，可以说企业的绝大多数行为都是在满足人的各种需求，人的生活理念和消费方式改变就会带来很多机会。我国发展阶段决定了相比有些国外的企业我们做得相对滞后一些，那您觉得有哪些是我们的企业做得比较好的地方？尤其是基于移动端的服务产业，我国很多企业好像比较有优势？

胡左浩 企业所有的活动确实是要围绕人的需求来展开。我这里简单回顾一下改革开放以后中国企业发展的历程，最早是给国外企业代工，产品设计、技术、原材料、设备等都是对方的，利用我们人工、土地、税收都便宜的成本优势，进行大规模生产。通过代工把我们大规模制造和质量控制的能力培养出来了。第二阶段，我们开始自己设计和开发产品，同时在品质方面上了大台阶，也是在这个阶段家电行业涌现出很多品牌，像海尔、格力、TCL。这些企业通过大规模生产，在成本领先基础上保证产品品质，加上原有产品上进行开发创新，不过那时候还是属于跟随性创新，比如把产品设计更好一点，价格更便宜一点，卖到全世界。进入21世纪，在互联网和数字时代，我们的创新方式就变了，从原来的跟随型、学习型创新开始向突破性创新和颠覆性创新转变。特别在数字化时代，我们在数字技术的商业应用方面走在了世界的前列，涌现出

一批具有全球竞争力的新兴数字化企业。原因有内外两方面。

就外部环境而言，我认为有五大原因：首先政府鼓励创新、支持创新；第二，经济基础相对雄厚，移动通讯网络建设处于世界前列。第三，物流的基础设施支持，因为没有物流和配送，电商是空中楼阁。第四是我们的市场规模和潜在市场规模很大，电商实际是把零售从线下搬到线上，核心还是有零售规模基础。我国的社会消费品零售总额增长速度非常快，2000年是34万亿，2019年是41万亿。第五，中国的消费者也喜欢尝试新鲜事物，没用过的就想试一试，比如支付宝。

就企业内部条件而言，我认为有四大原因：首先是企业家精神。我们这些具有全球竞争力的新兴数字企业的企业家在创业时年纪轻、有抱负、想干事，敢于冒险，学习能力也很强，比如阿里马云，腾讯马化腾，抖音张一鸣等。2011年以前，PC时代的商业应用都是美国领先，中国企业都是学习他们。搜狐，新浪、美团、包括淘宝，开始都是学的美国类似的经营模式。但到了移动数字化时代就不一样了，我们这些企业的商业创新具有突破性和颠覆性，最具代表性的就是腾讯的微信、字节跳动的抖音等。这里想特别指出一点：华为的5G创新是在核心技术领域的突破性创新，不同于前面企业的商业创新。

第二是针对大众市场并且贴近市场。像阿里巴巴、腾讯、京东、百度、抖音、美团等这些企业瞄准的都是大众市场，他们不是做小众的市场，做小众无法达到目前这样的规模和地位。同时，他们理解并贴近本土市场。最典型的例子就是淘宝当时跟易趣的竞争。2003年时易趣（ebay的子公司）是国内市场第一，但淘宝很快就超过它，为什么？因为马云基于对中国消费者的了解采取三条对策：针对商家减轻负担的愿望，淘宝不收取商家费用；针对消费者希望直接与商家交流愿望，推出了阿里旺旺；针对买卖双方的信任问题，推出支付宝。这些都是对本土市场需求深入把握的体现。

第三是商业模式的创新。商业模式的这些创新表现在很多方面，比如今日头条最早就是通过算法把一些新闻聚合起来，然后根据读者的需求进行精准推送，这就是一种创新。同样，抖音厉害在哪儿呢？移动社交时代的年轻人独立、有个性，也有强烈表达自己的愿望。抖音以10秒钟的短视频为载体给年轻人提供记录美好生活的平台，让年轻人轻松展示自己，就这样把市场给做起来了。不只我国的年轻人喜欢，美国的、欧洲的、非洲的，亚洲的年轻人都喜欢抖音。

第四点要强调的就是全体员工的发奋努力。没有广大员工的勤奋努力和拼命工作，任何创新的想法都落不了地，也不会那么快的落地。

记者 因为杂志的受众多是清华校友，校友中科技类创业企业很多，所以想请您给一些分析，对于校友创业，有哪些领域和方向可以多加注意？

胡左浩 科技类企业自身因为它的服务对象往往是其他企业或组织，绝大部分都不直接面对消费者，这就导致许多科技企业关注它的直接客户过多，关注技术本身过多，而关注最终用户的需求趋势过少，这也是许多科技企业难以发展壮大的客观原因。中国的消费持续升级对我们的科技类企业有哪些启示？

首先，今天伟大的科技公司都是服务于大众市场，服务于最终消费者的，无论是国外的 Apple、Google，还是我国的华为、腾讯，都是直接为消费者服务的。所以我们的科技企业想要做成一家伟大的公司，就必须瞄准大众市场。

第二，今天伟大的科技企业都起源于传统行业。比如美团就起源于传统的餐饮业和配送业，其本质就是厨师和搬运工，只是用互联网和算法联结两者。淘宝也就是农村集市加管理员的角色，也是起源于传统零售行业。

第三，即使那些服务于其他企业或组织的科技企业，也只有洞察最终用户或消费者的需求才能走在行

业的前列，引领行业发展。比如说做大数据的公司，给淘宝、京东平台的商家提供数据服务。阿里的用户是谁？是成百万的平台商家，比如卖服装商家，他就需要自己用户的精准画像。因此，做大数据的科技公司只有了解消费者的精准需求，才能为这些商家提供更周密的数据服务。

所以科技型的创业企业，特别是想成为伟大企业的科技企业，必须要关注传统行业，关注最终消费者的需求。当然，消费者需求即包含他意识到的需求也包含他没意识到的需求。消费者意识到的需求，我们满足；没意识到的需求，我们激发。所以，我们清华的科技企业需要做到哪些？第一，不仅要技术领先，更要了解消费者，了解他们的需求，了解我们我国消费者，了解全球的消费者需求的未来发展趋势。第二，我们不仅要被动地满足消费者的需求，还要更主动地引导消费者需求，特别是他们没有意识到的需求。比如服装设计，消费者说穿在身上好看就好了，那什么叫好看？还得设计师设计出来引导，高科技公司也同理。第三，要让科技有温度。我国消费阶段正在从品质消费阶段向情感消费阶段转变，这就要求科技企业打造品牌形象，让客户有好的体验，产生信赖关系。第四、瞄准我国四大最活跃的消费群体，从这些群体的未来需求趋势中把握战略性市场机会，进行前瞻性战略布局。

总之一条，就是做企业一定要树立顾客价值创造的经营理念。顾客价值，就是你开发的产品，要能让你的客户以及你的客户的客户满意。为什么？客户买你的产品、买你的数据库干什么？就是为了把他自己的客户服务好。给客户价值创造的理念，要成为企业的价值观和行为准则，企业的研发、设计、生产、销售，包括后台服务，都要围绕客户价值创造来开展工作。只有认真倾听客户的声音，才能引导和满足客户需求，才能在数字化时代实现价值共创以及构筑牢固的客户关系，这样企业才能持续发展，才能实现基业长青。🍀