

“文化消费有待加强”呼声最高

宁波消费者一年的钱都花在了哪里?其中,“吃”“住”“用”是参与者票选出的“三座大山”,其次便是“教”“文”“穿”。从这一消费结构看,食品、日用等生存性消费支出依然占主流,但“教育”和“文化”等发展型消费的占比也不容小觑,甚至已经略微超过了“穿着”和“出行”的刚性需求。也就是说,越来越多的市民愿意为娱乐、体验和享受买单了。

在勾选“文化、娱乐、旅游”的参与者中,“旅游”这一细分选项占到了八成,远超过文艺演出、图书音像、娱乐场所等选项。同时,有62%的参与者表示,自己曾有过境外旅游的经历。当出门旅游越来越日常,宁波本地的旅游相关配套服务商,想必仍有跟进的余地。

“如果给你十个亿,你会怎样把钱花光?”把前阵子电影《西虹市首富》抛出的热议话题留给宁波市民,竟有高达75%的参与者表示愿意把钱花在“文化、娱乐、旅游”上!这也从侧面佐证了一个事实:若衣食住行等基本的物质追求得到满足,教育、文旅等精神追求将成为人们消费的新宠。

不仅如此,“文化消费有待加强”也成了参与者留言中提及频次最高的呼声。有参与者反映,“宁波文化消费太少太弱,只能跑上海杭州”“宁波的大型文体活动大概只有北仑排球赛和偶尔的户外音乐节了”。也就是说,宁波市现有的文体娱乐设施及活动,与市民日益增长的文化消费需求之间,还有磨合的空间。

从这一角度看,宁波人的消费确实“升级”了。安信证券研究中心认为,我国“消费升级”曾经历过两个阶段,即建国初期的必须消费品满足阶段,和改革开放初期的耐用消费品提升阶段,而现在,“发展类需求正逐步成为消费的核心”,便是第三轮消费升级的体现。而从问卷结果看,满满都是对文化、旅游等“发展类需求”的青睐。

爱“质量保证”远超“一线大牌”

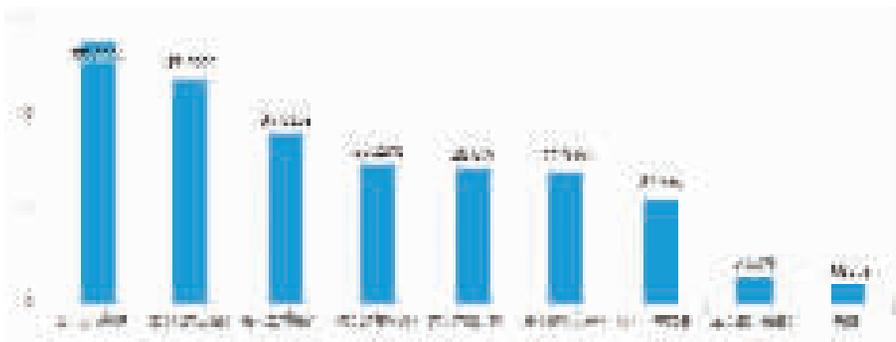
“穿、用”是每个市民生活中不可或缺永恒主题。在购买这些有形的商品时,大家最看重哪些因素呢?63%的参与者勾选了“质量保证”选项,其次则是超过40%的选择了“实用性强”和“价格实惠”选项。出乎意料的是,两项分别代表名牌和IP溢价的选项,都只有不到10%的票数。

换言之,市民们对高质量、高实用、高性价比的追求,已大幅超过了对品牌和形式的需要。在“买买买”上,宁波市民的“务实”,也符合全国范围内消费观念变化的进程。据贝恩公司发布的《全球奢侈品市场研究报告》,去年中国消费者全球奢侈品总消费首度出现下滑,疯狂抢购“一线品牌和国际大牌”的情形也大不如前。

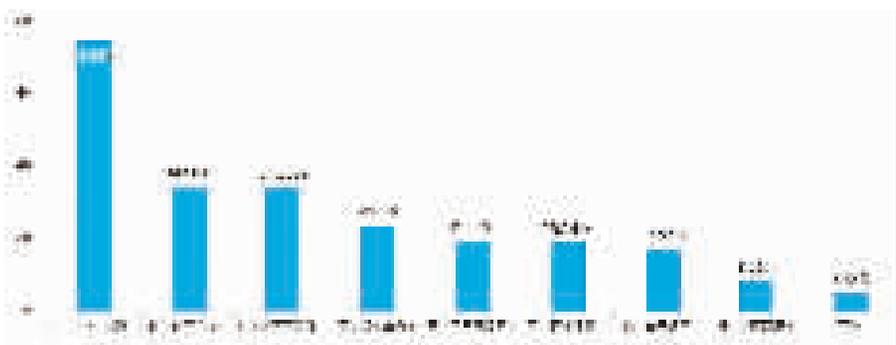
“以前我也买过价值1万多元的名牌包包,可到手后就有些失望,开始考虑它是不是值这个价?我觉得,我们并不需要通过名牌来证明或炫耀自己的身份地位了,而是需要找到真正适合自己的品牌。现在我比较偏爱‘轻熟女’的穿衣风格,找准这个风格后,我更愿意相应地去关注一些更有设计感、购物环境更好的国内二线品牌。”80后小虹说。

伴随着这一趋势的是,“理性消费”成为仅次于“文化消费”的高频留言。大家表示,会“尽

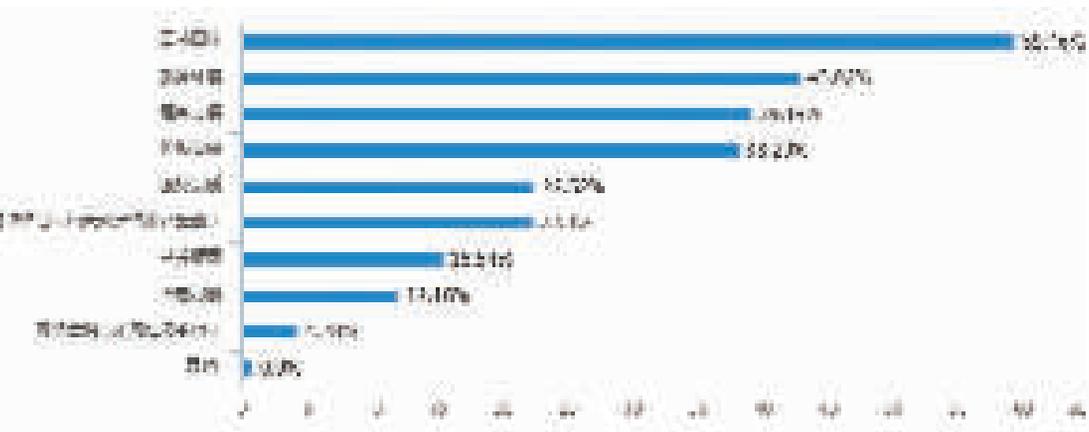
▼宁波市民的开销中,占比最高的仍是“吃、住、用”



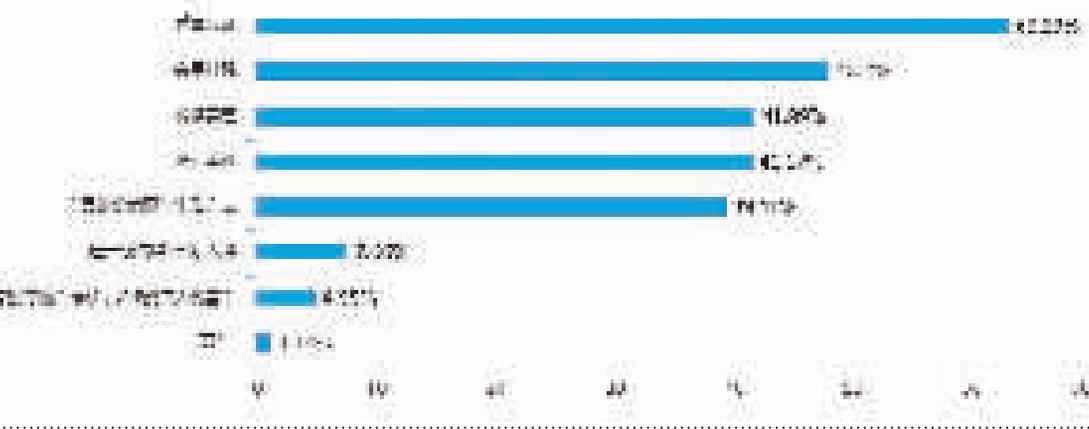
▼假如有足够的钱,宁波人愿意在文旅消费的最多



▼外出就餐,口感、环境最重要



▼购物穿着和日用品时,“品质、实用”最令人想“买买买”



量不要透支,不要为了虚荣而买单,理性消费!”但也有人提出,宁波消费者理性和务实,好像有些过犹不及了,“要多关注年轻人,多引入适合年轻人的品牌。”

在“理性消费,重视品质”理念的驱使下,确实可能会引发一些看似“消费降级”的行为:去名牌化,求性价比。但在这一理念背后,也有一些符合消费升级的观点。有53%的参与者表示,“宁愿多花一点钱买更高质量的东西”,更有43%的参与者“愿意为产品的生活格调或文化付出溢价”,这表明,人们需要的产品早已不单单要“能用”,更要“好用”“有内涵”。

在“吃吃吃”上,宁波市民也不单单追求“能吃”,追求“好吃”的占了59%,追求“好环境”的也占了43%。大家对餐饮口味和环境的追求,超过了对便宜和方便的需要。看来日后要想从餐饮行业竞争中脱颖而出,还得在菜品和格调上下功夫。不过,“服务品质”“营养健康”等代表无形生活方式的选项,似乎目前还未深入宁波消费者们“务实”的法眼。

记者认为,宁波市民消费的“升级”和“降级”,看似矛盾,实则统一,它最终指向的是返璞归真,回归商品本质。