

# “反向消费”席卷而来

03

株洲日报

经济观察

观察

2023年10月24日  
星期二  
责任编辑:刘小波  
美术编辑:王玺  
校对:谭智方

## 阅读提示

“反向消费”是与传统的消费方式相反的一种消费方式。传统的消费方式通常是以满足自己的物质和精神需求为动机,以提高自己的生活质量和幸福感为结果。

而“反向消费”则是一种追求性价比的消费方式,年轻人不再盲目追求品牌和价格,而是更加注重品质和实用性。他们放下过度的消费欲望,主张能买“贵的”但绝不能“买贵”了。



市民在品牌折扣店选购。刘芳 摄



如今,国产手机专卖店占据各大商场的显眼位置。  
株洲日报全媒体记者/易蓉 摄

2

## 折扣零售兴起

## 生活中处处是“精打细算”

株洲日报全媒体记者/刘芳

“丝芙兰的双十一活动开始了,我们一起去凑单吧。”最近,市民王女士和闺蜜凑单,买了几个常用的护肤品,享受了7.5折的优惠,与原价相比节省了1000多元。

如今,从“野性消费”到被大牌折扣吸引,年轻人买东西也不再像过去那么冲动了,越来越多人选择购买刚需或高性价比商品,折扣模式已经成为今年零售行业最亮眼的一匹黑马。

### ●生活中处处“精打细算”

10月22日上午,走进神农城购物广场,就能听到一阵阵小孩的欢笑声。在这里,各种有趣的玩具、精致可爱的童装……都是商场吸引小孩子的“利器”。

掘金“溜娃经济”,一些儿童品牌也加入打折队伍。

新开不久的鸿星尔克小童折扣店,琳琅满目的衣服、鞋子,贴满了各种折扣的宣传,吸引了不少妈妈们进店选购。“店内基本上是一些断码的衣服、鞋子,所以就折扣促销。”店内销售人员向记者介绍,进店的顾客以年轻妈妈为主。

正在选购的金喜告诉记者,“小孩子长得快,衣服穿一两个季节就要换,所以只要质量没有问题,能省则省。”

在不远处的名创优品店内,这家生活好物集合店,让年轻人总忍不住想进去逛一逛。

25岁正在读研的张仪是名创优品的常客。但她也不是什么都买,通常是一些小项链、小耳钉这类饰品,另外买得最多的则是十元一大包的抽纸、湿巾。张仪说,“小玩意用用可以,真用在脸上的东西还是算了。”

不过,根据店员所说,美妆护肤品的销量还不错,尤其是一些中学生和化妆新手,会买这些低成本化妆品练手。

在市区某大型超市食品区域,一个货柜顶上挂着大大的“清仓”标牌,同时还标有“临近保质期”的字样,专柜内的大部分商品是饮料、零食、米、油等。价格标牌也有些特别,除了写有“省心价”,一旁还有

温馨提示“请在保质期内使用”。

“我会在临期食品区挑选一些马上就要用到的东西,质量和保质期都没有问题,为什么不省?”以前,李珍会追求买买买的快感,把家里的储物柜屯得满满的。时间长了,她发现并没有带来更多幸福感,甚至买了不少没用的产品,现在按需去买,还要货比三家,反而觉得购物有更多的满足与快乐。

记者走访了解到,从吃的到用的,再到穿的、玩的,生活中处处都有“精打细算”。

这段时间,还有专门搞折扣的奥特莱斯上演了各地大排队,半年时间实现了1300亿元,超越了过往任何一年。线上也同样,被称为线上奥莱的唯品会,3个月新涌入超400万人,衣服鞋子穿戴类商品业绩猛增30%以上,年轻人占比大幅提升。

### ●“可以买贵的,绝不买贵的”

折扣零售爆红的背后,是消费逻辑正在发生嬗变。

“这说明,年轻人不光开始追求品质生活,还开始注重实用性和性价比。”业内人士表示,尤其是在服饰消费领域,折扣零售迅速走红。商场成为不少年轻人的“试衣间”,他们在这里选定款式,然后前往折扣零售唯品会或奥特莱斯寻找同款或类似款,同一品牌,大商场里的价格,足够在奥特莱斯买三件。

“这并不是消费降级。”刚过去的这个周日,90后吴琳和好友逛了奥特莱斯,她认为,反向消费不只是考虑低价商品,而是“可以买贵的,绝不买贵的”。“品牌折扣是她们的新选择,能从品牌商品中获取与此前一样的社交价值与情绪价值。”

记者注意到,今年下半年,“反向消费”逐渐走进大众视野,他们愿意为想要的品牌和产品支付成本,但拒绝支付溢价。在新消费趋势的带动下,折扣正在成为年轻人的刚需。

《2023年中国消费者洞察白皮书》显示,疫情后“精细化”成为消费关键词,超过92%的消费者表示自己的消费观念更加保守,需要更精细地规划或减少消费,并有45.6%的00后年轻人表示会尝试产品平替。

3

## 钻石“跌跌不休” 黄金持续受追捧

株洲日报全媒体记者/任远

今年以来全球毛坯钻石价格跌了6.5%,而最新指数相较2022年2月历史最高点已跌去18%。

在株洲,记者走访部分品牌珠宝店发现,钻石饰品价格出现了不同程度的下跌,有些降幅甚至超过20%。

### ●钻石价格有所下调

正在备婚的谭亚,和男友看婚戒时,发现钻石饰品价格较之前下降了18%。

“去年年中,我陪朋友看婚戒时,看到了一个60分的钻戒,去年的价格是4.3万元,今年我再去看,只要3.3万元左右了,下降了近25%。”谭亚对记者说。

记者走访我市多家连锁品牌珠宝店了解到,毛坯钻石的价格已陆续波及消费零售端,目前主流品牌的钻石饰品均有所下降。

在株洲一家知名珠宝品牌门店,销售人员告诉记者,前阵子,该品牌的钻石饰品进行了一轮调价,一般商品均降价了800元至1000元不等,部分钻石戒指价格则下调了18%至25%不等,“我们品牌的钻石饰品是跟着国际行情走的,现在国际行情整体下跌,销售端的价格也跟着下跌。”该销售人员说。

国际钻石交易所(IDEX)价格指数显示,钻石指数已连续下跌15个月。根据权威的国际钻石报价表Rapaport Diamond Report统计,按照年度统计,2022年的年中到2023年的年中,一克拉钻石的价格已经下跌接近24%。

### ●培育钻带动“钻石自由”

钻石“大跳水”,是爱情的“魔力”消失了吗?

分析人士指出,从需求端来看,钻石的主要功能满足人们结婚时对钻石饰品的需求,但由于各种原因,许多国家出现了结婚率下降的现象,这客观上压缩了钻石的需求市场。另一方面,钻石和爱情的关联度也在减弱,经历了数个世纪的营销,消费者普遍出现了审美疲劳。

根据民政部数据,我国的结婚数在2014年就开始逐年下降,2013年为1346.93万对,2019年跌破1000万对大关,2021年又跌破800万对大关。2022年,全国结婚登记量较上一年减少80.3万对,下降约10.5%。

不仅如此,随着人工培育钻石技术的不断进步,其色度、净度也优于天然钻石,越来越多的消费者开始转向购买人工培育钻石产品,这在一定程度上对天然钻石的需求造成了压力。

钻石的保值率也影响了钻石的销量。“21000元买的,回收价才7000元。”市民李女士最近想处理闲置钻戒,在了解到回收价格后表示十分“痛心”,“以后还是买黄金吧,黄金保值多了。”

### ●黄金饰品受追捧

相较于“跌跌不休”的钻石,黄金饰品更受到消费者追捧。

10月22日,记者在天虹珠宝柜台看见,有多名消费者在选购黄金饰品。“年底要结婚,过来看下三金。现在许多黄金的款式设计得挺好看的,符合年轻人的审美,又能上得了台面。”市民李女士告诉记者,尽管金价今年涨了不少,但黄金回收价高,“就算不喜欢了以后想换款也不会亏多少,备婚会首选黄金饰品。”

记者了解到,当天金价为615元/克,而年初的时候金价才540元/克左右。

“追涨”的心理带动了黄金饰品销量。数据显示,上半年,全国黄金消费量554.88吨,与2022年同期相比增长16.37%。其中黄金首饰368.26吨,同比增长14.82%;金条及金币146.31吨,同比增长30.12%。

黄金市场受多种因素的影响,包括全球经济形势、地缘政治局势、货币政策等。长期来看,黄金是可以跑赢通胀的,但购买黄金不建议追涨。如果买在高位,短期收益或不太理想。

1

## 华为手机成为“新标配”

株洲日报全媒体记者/易蓉

不久前,华为Mate 60手机一经发布,备受瞩目,引发了国内消费者对国产品牌的热情。在以往这个时候,同样的话题往往围绕着同时期发布的iPhone新机展开。然而,今年的情况却大不相同,人们对iPhone15的热情明显减弱,转而关注华为Mate60。

记者走访市区多家华为手机、苹果手机专卖店发现,从苹果到华为,消费者的手机消费观念正掀起一股“反向消费”风潮。

### ●华为手机成“标配”

张立作为曾经的“果粉”,每一代苹果手机的上市,他都是较早一批的购买者,但随着身边同事都慢慢换上了华为手机,他也另外买了一台华为手机试试水。

这一对比,就让他对国产手机“路转粉”了。

比如,充电功率和续航表现方面,苹果手机几乎毫无进步,最高充电功率仅为27W,与国产手机动辄100W以上的水准相去甚远。“尤其寒冷的冬天,苹果手机的电量很容易就耗光了,有时候还得捂热才能减少电量损耗。”张立说。

再比如,内存规格与价格。数码爱好者圈里流传一句话,即“苹果的内存是金子做的”,意指苹果不同内存规格的机型价差过大。

与之形成鲜明对比的是,国产手机对于内存规格极为慷慨。记者通过走访发现,国产手机以“8G+128GB”内存容量起步的“乞丐版”都很少见,中高端机型上大多是16GB运行内存版本的机型,个别机型上,用户还能以3000元价位买到1TB的存储空间。

“花同样的钱,国产手机的内存空间、续航表现好太多,我为什么不选择国产手机呢?”张立说。

张立的消费转变不是个例。“华为Mate 60系列一直是咨询最多的产品,很多消费者进入店铺后都第一时间问Mate60多久能到货。”在天元区神农城北的华为手机专卖店内,面对大批意向购买的顾客,销售员表示,这一个多月来,Mate60系列手机热度

不减,依然是店铺里的抢手货,目前消费者仍需要预约购买并等候店铺通知再取货。

而佳城电脑城的一位售卖手机老板则告诉记者,“目前苹果新品iPhone 15系列销售没有以前吃香了。”

专业咨询公司BCI最新数据显示,华为手机销量迎来快速增长,过去四周的同比增速分别达到91%、46%、83%和95%。华为手机的销量份额也由Mate60系列发布前的10%左右增长至19.4%,位居国内市场第一。

### ●“反向消费”或成为风口

从苹果到华为,“反向消费”是消费降级了吗?

一位业内人士表示,不可否认的是,“反向消费”流行的背后确实有着一定的社会和经济因素,就业压力的增大以及生活成本的提高使得年轻人去寻求更加经济适用的消费方式。

“但华为Mate 60手机依旧热卖现象,说明年轻人并非变得没钱,而是更加理性,注重品质和性价比的消费观念正在逐渐形成,对更加精打细算和对国产品充满信心。”一位业内人士分析。

根据2022年新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,对比十年前,国潮热度增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择国产品牌。这一代新生消费力量,对于国货天然有着更高的接受度,在一波波狂热的情感袭来时,他们愿意为情怀“买单”,以实际行动支持国货。

“如今的国产手机无论是从内存、续航还是流畅感上都有明显改进甚至是优势,它们提供了更具有竞争力的价格,让消费者享受到了更高的性价比,我为什么不选择国产手机呢?”在记者的随机采访中,多位消费者都持有相同看法。

Vivo手机、OPPO手机、华为手机等多位专卖店负责人也表示,对商家而言,“反向消费”的崛起,或许是新一轮消费变革的开始,国产品牌要提升创新能力,提升产品品质,加强与消费者之间的沟通和互动,便能抓住“风口”,实现超车。

