

2024 年消费产业综合研究报告：重构效用函数_人生逻辑下的消费新趋势

一、需求侧：消费的评价标准可以更加多元-围绕人生消费的新型性价比展开

人生是每个人最大的消费对象，每时每刻都需要在现在和未来中分配有限的时间和金钱，以期获得最大的人生效用。考虑融合时间、折叠需求，我们重构了一个“性价比”指标：
折叠时间：消费者对“性价比”的考量会融合时间维度，一是我们每个人不仅受到价格的约束，也受到时间的约束和时间观的主导，性价比的衡量需要加上时间代价，例如很多人有养宠物的愿望，但受制于养宠物需要花费的时间代价太大，或者旅游带来的人生效用很高，但又受制于假期，或者家电省下来的体力和时间可以用来获得其他活动的平均效用；二是不同消费活动产生效用可持续性差距较大，一次美好的回忆可能在余生都会产生持续的积极效用，效用强度在时间轴的积分面积才接近真实效用，例如一次偶像的演唱会可能花掉整月的工资，但它留给人们的美好回忆是受用一生。

折叠需求：如果简单划分人生的三个阶段式的追求，我们可以分为“生存、生活、生

命”，一个活动如果能够同时满足“生存、生活、生命”三种效用，那么它获得的效用可能会更大，能够帮助人们折叠多种效用的业态也将更具生命力。好的业态能帮助人们更好地做到时间融合与需求折叠，即如果一次消费花费的时间、金钱固定的情况下，产生的效用层次越多、高层次的占比越大，且效用持续的时间越长，则总效用越大，也就意味着最后的新“性价比”越高，越容易成为人们的消费倾向。

（一）消费社会的起源与扩张

1、消费社会的扩张只有快慢、形式不同，没有方向之争和平年代，发展是世界的主旋律，相当长的时间内，人们顺利地持续扩大生产，生产力和需求同步增长，消费主义诞生并逐渐强化。展望未来，随着消费社会的扩张，对“消费者身份”的认同和追求仍将是人们难以转移的生活重点，消费者对物质繁荣的持续需求仍将继续。目前，虽然12亿高收入国家人口已经实现了个人消费的较高水平满足，人们的消费层次也相继迈过均质大众、个性化、精神层次、定义人生等阶段。但最近70年，全球人口增长50亿左右，但截至2022年，按照世界银行对世界经济体的分类，全球仅有15.36%的人口生活在高收入国家，剩下84.64%的人口仍处于中等收入国家和低收入国家，世界对物质消费、基础消费的需求仍然很大，即使是发达国家内部，也有较大基数的低收入

人群，他们对美好生活的追求离不开物质和精神消费的增长。我们认为消费社会的扩张趋势只有快慢、形式不同，没有方向之争。

图表 1 消费扩张趋势

	消费特征	关键要素	消费目的
工业经济	均质大众	效率	达成目的
服务经济	个性化	服务	消耗时间
体验经济	精神层次	情景	幻想满足
消费人生	定义自己的人生	掌控未来	自我充实

资料来源：华创证券

2、生产力增长驱动消费供给端愈发丰富，未来竞争的是哪些场景更符合人生逻辑

生产力不断增长，有效需求的扩大速度有限，这个矛盾可能会一定程度继续存在下去，过剩的生产力必须要想尽办法刺激需求，才能找到自身的出路，这个过程使得消费活动不仅需要更好的产品，也愈发需要在精神层面有所升级，后文我们会阐述消费也愈发需要考虑折叠时间和折叠多层次效用，才能在众多消费场景中胜出。

生产力持续进步的源泉之一：每个国家都明确需要发展产业竞争力，社会精神、道德层面一直在大力鼓励工作、创造、创新，生产力的扩大虽受制于需求不足，但它的进步也部

分独立于需求。随着人们工作和生活的融合度越来越高，我们的
的工作身

份、个人身份愈发重叠，为社会提高生产力已经是“人生意义”之一，人的现代化一大特征是越来越重视劳动过程、自我价值的实现，而非仅仅为了结果。

生产力在努力满足和刺激需求端：可以通过广告刺激人们的消费欲望增加，也可以通过创造更新、更有趣、更多组合式的消费体验，还可以把对实现人生目标的多层次需求折叠进来。

生产力持续进步带来了人均劳动时间减少，闲暇时间增加（人们正享受史上最多且越来越多的闲暇，闲暇分为必要型、享受型、学习型），数字经济时代又带来了工作的收入、时间、地点都变得弹性化、碎片化（生活与工作的时间边界、物理边界，甚至创收边界，都越来越模糊，愈发融合）；人与人的连接形式跨越了时间、物理空间（线下活动的必要性有了新的且更高的“效用基准”，出门是因为自己想要出门做点什么事，而非生存需要才出门）等等。消费社会的持续扩大，人们消费的东西已经不再是最基础的生存所需，而是在人们各自的人生逻辑下，做着必要且更高能级的消费选择，这些选择是在横跨产品、服务、体验、学习中做的，场景是最关键的，因为场景折叠了多种需求。所谓的高能级指的是：在时间和金钱的双重约束下，该消费活动对人们生存、生活、生命的总效用更大，效用持续时间更长。

3、情绪和体验消费是表层，底层是我们本就认可的人生逻辑

关于消费的未来，人们常常提到体验式消费、情绪消费，而我们理解的深层次是：人是复杂的、兼容多种不同想法的个体，消费实现效用的终点不是情绪本身，情绪是我们“大脑逻辑”的“调动器”，不同情绪是不同逻辑的“代言人”，这是由大脑结构决定的，情绪是一个“中转站”，例如：一些情绪可以调动我们大脑中认可“延迟满足”的逻辑，另一些情绪可以调动“享受当下”的逻辑，调动的更多且更强的那条逻辑会在我们大脑中形成明确的想法，进而促进该决策的诞生。（情绪不是我们决策和消费的终点，就好比多巴胺是根据“奖励超额”的准则调动去甲肾上腺素，由后者来完成快乐，原理是类似的。）总结：我们最终消费的不是情绪，而是被情绪调动起来的那条我们本就认可的人生逻辑，而人生是我们每个人最大的消费对象。

（二）对前人需求理论的总结：层次划分清晰，“人与人”从来都是最大愉悦的来源

美国心理学家马斯洛从人类动机的角度提出需求层次理论，强调人的动机是由人的需求决定的。需求层次分为5个层级，由低级到高级逐步形成并得到满足，高级需要出现之

前，得先满足低级需要。而且人在每一个时期，都会有一种需求占主导地位，而其他需求处于从属地位。马斯洛的需求层次理论在一定程度上反映了人类行为和心理活动的共同规律，但可能相对忽略了需求层次的可跳跃性、层次的同时需求性、以及需求层次可能受到场所、环境等外部因素的影响等。我们也可能会在生活窘迫、极寒交迫的时候，非常重视自我实现、被人尊重、与人建立情感连接；从基因层面，我们的需求可能是顺着基因包含的规律驱动，总体顺应这个需求层次理论，但在“模因”层面，在中国的儒家文化里，一些高层次的需求未必比基础需求更少，可能反而更受重视，换言之，下图的金字塔结构也许并非是标准的结构。

三浦展的《第四消费时代》将产业革命后至今的日本分为四个消费社会阶段，书中重点呈现在宏观经济的不同发展阶段下，消费行为和消费观念所发生的潜移默化但不可逆转的发展过程。在这个过程中，消费社会从崇尚时尚、奢侈品，经历注重质量和舒适度，进而过渡到回归内心的满足感、平和的心态、地方的传统特色、人与人之间的纽带上来。我们认为实际情况中，这几个消费阶段不一定是泾渭分明的，而可能是人们在不同的消费时代里面相互交叉，各个消费时代之间仍保留着原有消费时代的特征，同一个人穿插在几个消费

时代里也是非常常见的，甚至早上他处于未来时间观里，消费会延迟满足，

处于第四消费时代，但晚上享受闲暇时光时，他会处于第二三消费时代；与不同人在一起，可能也会有不同的消费时代的切换。从找“不同”的角度来说，各个时代之间确实有一些变化，但变化的比例有可能被放大来理解了，例如商超的发展遵循的原则是几十年如一日不变的，均是“多快好省”，但在存量经济期，由于表现相对突出，就被认为是新的消费趋势，其实在经济繁荣期，这样的发展逻辑就一直存在，只是不同的企业以不同的形态展示出来了，从沃尔玛到开市客，本质是相同的。总而言之，不同消费时代的特点在新时代里都将继续下去，潜移默化的小变化仍将持续，我们要更平淡地看待，过去与现在的不同是少数，相同还是大多数。

总结：无论是马斯洛的需求层次理论，还是三浦展的《第四消费时代》，他们对于需求均偏向于阶段划分，层次清晰，但我们认为，在新科技、新渠道、新社会形态下，一个人的消费特点并不一定是金字塔型，甚至可以跳跃需求层次，也可以横跨几个“消费时代”，在不同的工作、生活状态和时间观下，对消费类型的青睐、价格敏感度也会有所不同，同一个消费活动也可能会兼容我们对“生存、生活、生命”的追求。例如，我们完全可以在收入不高甚至工作不稳定的情况下，追求更高的社会认同感；也可以在省吃俭用强调性价比的同时，消费奢侈品和高价演唱会；可以在一天时间内，切

换不同的时间观，早上延迟满足努力工作学习，对价格敏感，晚上享受当下追求体验，对价格不敏感；我们考虑一杯爆米花价格是否太贵的同时，可以考虑去图书馆坐着看书喝着杯免费的热水；在周末公园的草坪上喝咖啡吃简餐的同时，完成带娃、阅读、心流、锻炼、与人相聚等多重效用。消费品和消费活动之间可能产生跨越时间、空间、效用评价的竞争，甚至竞争对手可能是免费的、公益的，我们需要一个更高的视角来看待我们的行为，而不是简单的就消费论消费，人是观念驱动的动物，我们怀着今天一定要花多少钱的心态出门的比率并不是很高，而是今天我想做什么，想过怎样的人生，因此出门。但需要重点强调的是，无论是马斯洛还是三浦展的研究结果都显示，“人与人的关系”从来都是需求的最高层级，是人类最大的愉悦来源。

（三）新框架：重构“性价比”指标-消费人生逻辑下的时间与需求折叠

折叠时间：我们既要考虑时间对消费活动的约束，也要考虑消费活动在时间上的积分面积才等于真实效用，既省时又持续的活动，有着更高的“性价比”。1、人们受到时间的约束和时间观的主导：人们采取行动前，首先会考虑他们将怎样花费时间，要去做什么事，再同时考虑如何花

钱和性价比，并且在不同“时间观”状态下，人们对时间和金钱的代价的敏感度都是不一样的。少部分人可以完全掌控时间，做到娱乐、赚钱、进步或者生存、生活、生命三位一体，但一般情况下，人容易被时间掌控。并且，同一个人身上会有几种时间观存在，不同时间观状态下，他们对消费的选择会有不同的倾向。

2、真实效用：效用强度在时间轴上的积分面积不同消费活动所产生的效用可持续性差距较大，一次美好的回忆可能在余生都会产生持续的积极效用，效用强度在时间轴上的积分面积才接近真实效用。即一次购买，但后续可以每每使用、每每回忆都获得效用，且效用持续长，随时间衰减慢，那么总效用就大。

折叠需求：如果简单划分人生的三个阶段式的追求，我们可以分为“生存、生活、生命”，一个活动如果能够同时折叠三种效用（尤其是后两者），那么它获得的效用可能会更大，能够帮助人们折叠多种效用的业态也将更具生命力。考虑折叠时间、需求，我们重构了一个“性价比”指标，按此标准将消费活动进行了主观的排序，做出一个三维图形，以衡量消费活动的真实吸引力：我们认为，消费者在时间、金钱的双重约束下做选择（即消费活动受到 X 轴和 Y 轴的共同约束），如果一次消费花费的时间、金钱固定的情况下，产生的效用层次越多、高层次的占比越大，且效用

持续的时间越长，则总效用越大，即最后的新“性价比”越高，越容易成为人们的消费倾向。

二、供给侧：顶级业态能做到折叠时间、容纳多种效用，从而创造更多需求

在我们定义的新型“性价比”评价体系下，顶级的业态是让消费者更有机会折叠时间、容纳几种效用并产生可以期盼的未来（享乐、赚钱、进步等）。它满足了不同聚落的人、不同时间段、不同时间观、不同人群之间的共同的需求。在后文，我们将用该框架对已经出现的一些火爆业态做一个重新审视，进一步挖掘看待新消费的新视角、新评价，从而找到不同业态的供给创造、兼容需求的能力，争取找到一些资本有可能有回报的地方：如果一个消费业态能契合、兼容多个“人群部落”的兴趣，在融合时间和折叠需求后的新型性价比做到相对优越，那么该业态有望成为未来的消费趋势，这个业态可能会逐步长大，逐步孕育出一些健康的生态位，一些供给端的“企业物种”将有希望盈利、长大。

（一）食饮：供给革命引领，品质实用主义，性价比≠消费降级

写在前面：性价比≠消费降级。从杂牌到品牌阶段，中低速阶段，性价比消费是必然趋势。基础消费品共经历三个阶段。1)

发展早期低质低价：核心矛盾在供给短缺，杂牌野蛮成长； 2) 高速发展阶段高价高质：核心矛盾从量到价，供给扩张与需求升级同步，既是造就品牌消费的黄金十年，也是消费者被动支付信任和情感溢价的阶段； 3) 中低速增长时代中价高质：消费者理性化为品质消费，性价比消费大行其道，零食量贩、瑞幸、好特卖等现象级消费接连涌现，本质是供给过剩背景下的供需再平衡。供给端：品质是基础前提，技术带来效率提升，问供应链拿效率利润；需求端：回归追求品质本源，技术消除信息不对称，情感溢价和信任成本分离；

1、2024年，当我们看消费趋势，我们在看什么？

趋势 1：品质升级→平替好物，理性化消费

消费者更加理性，普遍追求更高性价比，平替好物受追捧，线上下渠道均有表现。线上：抖拼快等平台高性价比，承接传统电商流量下滑。线下：大部分消费品结构升级逻辑弱化后，品牌、产品在效率导向下重构。线下商超明显被分流，主打高性价比的品牌表现更优，如零食（万辰、盐津、劲仔、甘源），软饮料（瑞幸、东鹏等）。

趋势 2：敬人消费→悦己消费，从商务社交到自我悦纳

敬人消费回报低，悦己消费受重视。经济高速发展期，敬人消费可具投资属性，而随经济增速换挡，社交回报降低

，消费向悦己切换。以白酒为例，主流消费场景由社交（商务宴请、礼赠）向私人享受（家宴、自饮、收藏）转变。

00后主导消费趋势：自我愉悦至上、兴趣驱动消费。身处物质丰富、多元发展的时代，兴趣与自我认同成为00后生活的重要部分。相比90后，00后更愿意为兴趣、自我提升消费。艺恩数据显示，谷圈、娃圈等新兴小众圈层中，00后为主力军，占比超70%。

趋势3：大额消费→小额碎片化，享受小确幸

经济动能转换期，未来收入预期不确定性放大，储蓄率自2019年起持续提升。大额支出延迟满足，重在享受当下的小确幸。以家具类、汽车类为代表的大额消费在2000-2012年增长迅速，2013-2017年增速降缓，2018年后不增长甚至负增长；而体育娱乐为代表的小额消费持续维持稳定增长，23年后仍表现突出。

趋势4：实物→服务化，服务消费占比提升

实物消费整体渗透率较高，转而追求旅游/游戏等可选消费、教育/医疗等服务型必选消费占比有望提升。游戏：物质需求偏弱下的精神载体，日本游戏玩家参与率从1991年14.8%提升到2001年26%。旅行：疫后回暖，短途游、周边游受欢迎。2024年春节出行人次/国内出游人次/国内出游总花费同比19年+34%/+19%/+7.7%。教培：双减后转型成功，刚需下具备抗周期性。义务教育受到较大冲击，但素质教育、备考课程、成人语言培训课程及教材等仍具刚性。

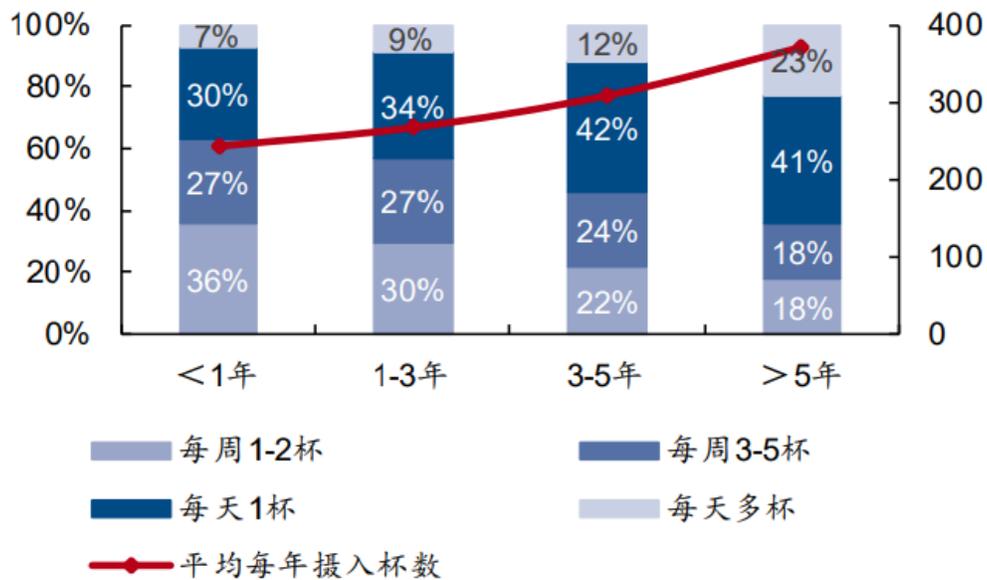
医疗健康：老龄化下刚需特性，人口结构带动增长。功能性食品（保健）、减重、海尔默兹症等催化不断。

2、性价比现象级机会 1，从休闲到上瘾，咖啡乘风起

(1) 供给革命，需求升级，近五年 CAGR25%+

是功能品，更是社交品，咖啡上瘾的本质驱动是悦己消费。咖啡既是打工人的续命水，又满足人与人的社交，能够融合进学习、工作、商务、休闲等多个场景，使之从可选属性转变为人生意义的“必选”。当你为专心致志的 3 个小时，无论是工作、读书、发呆，或是与想见的人聊天而付议价的时候，一杯咖啡即使是 50 块钱也不贵。越喝越多，越喝越浓，从休闲到上瘾，千亿赛道维持高景气增长。咖啡饮用年限越久，饮用杯数越多，中度消费者一天 1 杯，重度消费者一天 2~3 杯甚至更多，日本 60 岁以上老年人一周平均饮用 12 杯，且单个上瘾者通过社交裂变带来潜在增量，每个重度消费者都是不自知的咖啡文化传播者。成瘾性和高复购带动过去五年我国咖啡行业规模 CAGR25%+，已成长为千亿赛道，其中瑞幸、星巴克、manner、库迪均步入千店阵营。

图表 21 咖啡饮用年限越久，饮用量越多，具成瘾性



资料来源：德勤中国《中国现磨咖啡行业白皮书》，华创证券
(注：右轴单位为“杯”)

(2) 长生命周期，更高性价比，孕育品牌参天大树

长生命周期，意味着产品更标准化，用户心智更易被垄断，天花板越高，龙头或商业模式创新者的规模效应不断强化，越容易长成消费品牌的参天大树。星巴克的经久不衰、UCC的持续迭代、瑞幸的毁灭式创新都可以作为典例，这里我们以瑞幸为例。瑞幸称王的逻辑：RTD的价格+现磨咖啡的功能性+现制茶饮的好口感。瑞幸R&D团队不仅包括咖啡从业人员，还包含茶饮、快餐等经验人员，将各种原料和口味数字化，量化追踪饮品的流行趋势；而营销部门则借助海量的数据和高效的数字化系统，提出需求并反哺研发。公司

2020-2022 全年分别推出 77/113/108 款新品，同时凭 9.9 元的穿透性定价（单杯成本原材料测算 6.5 元），实现全民咖啡浪潮，仅花 4 年就做到百亿体量。

3、性价比现象级机会 2，从零食量贩到全面硬折扣

(1) 多快好省，零食量贩店的崛起与突围

零食行业发展至今，经历商超、电商、量贩店三轮渠道变革，本质是流量变迁。零食量贩崛起的必然性：长尾高频、流通高毛利低门槛、供给过剩、加盟模式扩容。我们在此前深度《多快好省，零食量贩店的崛起与突围》中提到，零食品类长尾高频，上游供给过剩，渠道利润厚，可以提效的空间充足。故零食量贩本质是以高性价比的品牌连锁形式，即通过上游压缩采购环节降低成本、下游提升消费体验，收获放大的社区流量。

1) 模式再思考：低价+走量，问渠道溢价拿效率

先发制人，效率制胜：低价走量式零售，好渠道={买手、广告、售后}。在《多快好省，零食量贩的突围与崛起》中，我们提出零售的本质是效率，这里我们进一步落地为开店效率和运营效率，对应零食量贩第一层竞争是拼手速抢点位，第二层则是供应链效率。

第一层竞争：拿到入场券，拼手速，发生在 23H1 之前，主基调是红利共荣

（区域化）。零食量贩本身开店门槛和难度低，与其他连锁对比投资回报率可观，资本、产业、个体纷纷加入跑马圈地，享受行业初期扩容红利，区域市场龙头确立。

第二层竞争：分化与角逐，拼效率，发生在 23H1 至今，主基调是大吃小（全国化）。产业趋势过热带来局部的供给过剩，中小玩家的主要矛盾从多开店到活下来，头部的先发优势和规模效应则越发凸显：①买手：零食很忙与中小型零食店在同一品类上，面向同一层级进货的溢价达 10-20%，同时每省去一个中间代理商，成本占比可降低约 20%；②广告：开店密度就是天然的广告，头部还会做 IP、代言人等；③售后：大品牌基本建立了 24h 售后服务体系，不需要经销商做售后。综上，各环节都可以充分撬动渠道杠杆，零食很忙大商平均开店可达 60+，人均带店 2-3 家；而小店调整时有发生。

2) 争议中前行：全渠道竞争后半程，不止于渠道

整体判断：开店进度超预期，格局改善低预期，后者是压制零食企业估值的核心因素。23 年至今，零食量贩赛道两大担忧始终压制市场情绪，一是开店加速度变慢，二是格局恶化向上游要利润。而实际跟踪下来，行业整体开店进度超出 23 年初预期，且头部表现更优；但价格战、要返点、收并购不断，也使得市场恐慌情绪时有发酵。针对上述关注点，我们也进行了更新和思考，欢迎各位投资者多多讨论：

空间预判：渠道外溢仍在下半场，预计终局约占零食销售渠道 10%，共 5-6w 家店。23 年行业开店翻倍，到年底已达 3w 家，预计 24 年部分空白市场仍在开店，我们测算最终零食量贩渠道收入或与线上渠道占比接近，行业规模约 1300 亿，共 5-6w 家店。格局嬗变：资本助力下，万店模型可期；但双寡头带来的全面价格战无需过虑。

已形成两超三强格局，内生及外延并举，超头部万店模型可期。头部零食很忙与万辰收并购不断，预期目标万店体量；而第二梯队赵一鸣、零食有鸣、糖巢等千店玩家也基本在当地市场树立起优势。最终或形成两大全国性品牌，3-5 家区域性品牌。

全面价格战无需过虑，局部价格战是战术而非战略动作。零食量贩微利生意，整体处在发展下半场，当前全面价格战带来的边际损失远高于给消费者的边际效用。

生意模式：零食量贩低盈利高周转，一旦陷入大规模价格战，品牌方净利率或从 3% 转为亏损，而加盟商在回本周期已经拉长到一年半甚至更长后，也不排除转向其他连锁的可能性。发展阶段：当一种新模式沉淀为基础设施后，品牌方动机在于如何收割消费者而非互相收割，类比共享单车、充电宝，同样可类比零食很忙 23H1 起在部分优势地区加大散称陈列，单店盈利优化。当前成熟地区的消费习惯已经培育起

来，从过去拼手速到拼效率，基本进入稳定的竞合阶段。而发展中市场的局部价格战更像是头部达成的战术性共识，通过价格战在新市场造势，此后或回归正常化。寡头诉求：现阶段份额扩张和全国化虽然依然重要，但收并购扩大了可操作空间，同时考虑到潜在的上市等规划，寡头收入利润诉求应更均衡。

更进一步的，量贩革命带来的鲶鱼效应，不止于渠道，品牌方亦纷纷下场折扣化。零食量贩催生的新一轮供应链革命，从下游延伸至上游，过去零食电商时代积累品牌高度，当前从白牌到自建产能优化供应链，放大制造效率和性价比优势。以良品降价为标志，松鼠布局高端性价比、百草味强化“品价比”，零食全渠道开始问供应链拿效率，当前也在积极的折扣化摸索中。

（2）硬折扣：重塑人货场，消费者主导的供应链革命

高频刚需，实用主义，硬折扣本质上是消费者主导的供应链革命。折扣化不是便宜化，不是简单的低价，折扣化是“差异化商品竞争、垂直供应链、极致营运成本”¹。而硬折扣则是通过各个环节降本增效，实现低毛利（毛利率普遍在 10-15%）高周转（costco 存货周转率为其他商超的 2 倍，坪效领先），最终盈利（净利率约 3%）与普通商超相当。人：弱服务，简化运营。无散称、袋装服务，员工人效更高。

货：精简 sku，自有品牌占比高。单一品类精选 1-3sku，Costco4k VS 沃尔玛 2-3w。场：弱化选址，节约装修及陈列费。社区或郊区即可，而传统商超对人流要求极高。

4、硬折扣的方向与未来

(1) 他山之石：供应链效率革命，中国市场大有可为

人均 GDP 一万美元，经济步入中低速增长，是硬折扣催化的共同规律。美国 1978 年人均 GDP 突破一万美元，Costco/山姆/Dollar tree 分别成立于 1976/1983/1986 年。日本在 1981 年人均 GDP 突破一万美元前后，先后出现了神户物产和唐吉诃德这两大折扣品牌。而我国正是在 2019 年人均 GDP 突破一万美元前后，出现社区团购、零食量贩等。但资源禀赋、消费习惯带来全球硬折扣演变路径的分化。

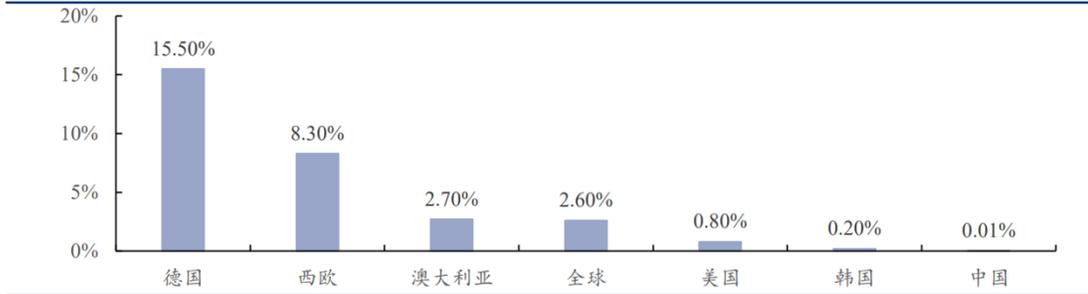
西欧特色社区硬折扣：德国是高地，一方面二战后经济凋敝，另一方面人口密度高，且当时线上并不发达；Aldi 等硬折扣超市迅速切入高性价比需求，开启高速扩张之路。

美国特色仓储会员店：上世纪 70s 美国进入经济滞涨期，占美国总人口约 6 成的中产阶级缩水严重，加上美国本身地广人稀，仓储店极好的匹配了理性化的囤货需求。

日本特色垂类硬折扣：80 年代后日本步入失去的三十年，全民去品牌化、简约化消费趋势兴起，既有临期尾货引流 of 堂吉诃德、百元店大创，也有各种垂类

平价零售，如神户物产（速冻）、宜得利（家居）、优衣库（服装）保持高增。我国硬折扣仍在初期，线上拼多多领先，线下仍在发展初期。中国目前社区硬折扣渗透率为0.01%，但线上由拼多多带领，综合类硬折扣发达。整体看当前国内硬折扣仍在发展初期。

图表 41 对比欧美，中国社区型硬折扣渗透率整体仍较低



(2) 找准细分：各路玩家掘金，仓储超市和社区硬折扣并进

国内硬折扣大势所趋，吸引各路玩家掘金。海外硬折扣国内布局：奥乐齐（Aldi）、山姆、Costco 多布局在北上广等一线城市，运营模式成熟且标准化，成本管理能力强，但海外布局面临本土化挑战。本土传统硬折扣玩家：乐尔乐、折扣牛、条马批发等本土硬折扣玩家，靠差异化突围，其中乐尔乐 2011 年开始创业，全国化初有成效，当前 3k+店，而折扣牛、条马等门店数约 200 家。优势在于生意理解、熟悉当地市场与供应链，且先发优势较强。本土零售玩家改造转型：23 年许多老牌零售商(商超)初步探索硬折扣业态，多基于

现有门店改造。永辉超市店内设正品折扣区、盒马奥莱从临期折扣顺势转变为硬折

扣、家家悦推出好惠星。优势在于品牌基础和供应链赋能。形态上，仓储超市和社区硬折扣并行发展：1) 美式生活影响更重地区（如上海、深圳、苏州等市场），适合仓储超市(山姆、costco、盒马奥莱)；2) 广州及更多其他一二线地区，更像日本（堂吉诃德、神户物产），适合社区硬折扣。

(3) 产业趋势：从垂类到综合，从第三方品牌到自有品牌

1) 渠道品牌化，从三方品牌到更多的自有品牌

硬折扣聚焦刚需高频品类，商品自有化率提升是个大趋势。过去是短缺经济，要为品牌溢价，现在是过剩经济，问供应链拿效率。当品牌过多溢价消失后，越接近消费者的环节代表更高效率。硬折扣本身集中在刚需的食品饮料、粮油生鲜等品类，进入门槛低，且社交属性弱，自有化可以压缩环节、提高性价比。线下：奥乐齐自有产品占比 90%、山姆 30%+，costco (30%+)、清美、零食量贩。线上：当前仅有社区电商跑通，如美团（小象优选）、兴盛优选。从低价低质的基础、通用品到差异化、高附加值，海外自有品牌发展经历了成熟的阶段。自有品牌（PB）最早起源于 1882 年的英国，早期以低质低价的牛奶和纸巾为主。但直到 70s，制造业基本成熟，经济危机加速低端自有品牌开发，以山姆、costco 为代表，与

一线制造商合作，欧美自有品牌大行其道，进一步替代一线大牌，。90s至今，随着全球化和线上化，PB成为零售商进入新市场的引流利器，亚马逊等电商平台也纷纷布局自有化。整体来看，海外自有产品等从早期的基础型低成本产品，到后来不断发展的高品质、高附加值产品，消费者认知度和接受度逐渐提高，成为零售业不可或缺的一部分。

2) 线上拼多多是第一枪，线下垂类先行综合蓄势

不同于海外硬折扣先线下后线上，拼多多打响硬折扣第一枪。拼多多之外，线上流量成本高，缺少体验和尝试，完全单一的垂类折扣平台除服装尾货模式的唯品会外（服装因季节性源源不断存在尾货），其他都没能存活下来。此后硬折扣演变更多围绕线下展开。线下垂类零食量贩先行，其他垂类有复制可能，综合类仍在蓄势。综合性硬折扣侧重刚需的食品饮料、粮油副食、日用杂货，一个品类精选1-2个sku，大包装化明显（家庭享）。在性价比消费趋势下，参考日本垂类的高度专业化分工，除零食量贩外，我国其他垂类如生鲜、化妆品也有硬折扣的可能。

5、消费的未来：品牌与渠道，线上与线下，再平衡与共生

感性更纯粹，刚需消费更理性，多快好省的再平衡下，品牌和渠道将走向共生。过去品牌黄金时代，大牌带来的一是体验和尊贵感，二是质量和安全背书。未来品牌

天然属性不会改变，如奢侈品、高端社交；但是由于中国强大的供应链能力，品牌过多溢价会消失，可以实现不用再支付两倍价格去获得 1.5 倍的质量提升。这也是硬折扣的底层逻辑，多快好省再平衡下，渠道与品牌、线上与线下走向共生。精神消费品更纯粹的品牌溢价，为情感（中高端烈酒、奢侈服饰箱包首饰、豪车、高端餐饮旅游）；刚需基础品品质是前提，更加实用主义（基础食品日化、休闲餐饮、大众餐饮、大众服饰等）。

（二）商社：“性价比”再定义下的必选品“可选化”趋势

从小康向中产转型的社会，消费对象也从纯粹的物质产品转向更多购买精神、服务、体验，这样的时期叠加支出意愿下行，会带来特殊的现象——“该省则省，该花则花”。消费者始终认同“性价比”，但何为“性价比”需要重新被定义。成熟的消费型社会甚少讨论“制造成本”和“毛利率”，对品牌和背后的故事、设计、文化、价值的认同与对品质的预期一样，是知名消费品品牌的壁垒。可选消费尤其如此，因为“可选”的“非必须”属性，使得每一次购买行为都是内心对商品和服务进行的一次单独估值。虽然有“距离制造端较远”“制造产业能力相对较弱”这一客观因素导致消费者更多选择认同品牌、品牌生命周期更为持续，但总体来说，成熟消费社会买可选品不太看“成本”，付出的价格是自己内心认同的价值。

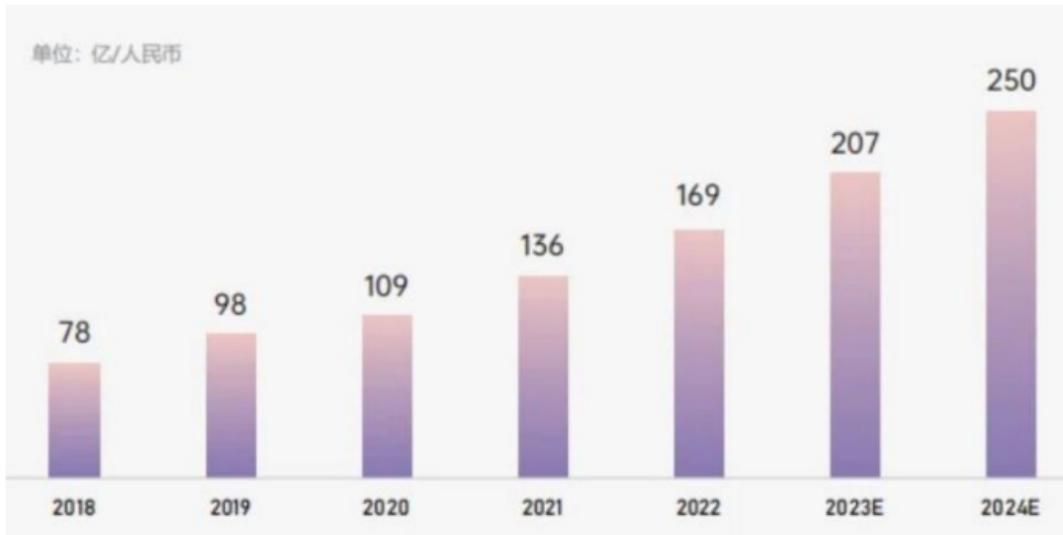
产品和服务对人产生效用，而效用有时间概念。即时的服务产生当下难以替代的价值，饥肠辘辘时送到手的热气腾腾的一餐，酷暑里的冰饮，困累交加时的咖啡和功能性饮料，“时间”让产品的价值有所区别；而精神属性更强的体验性消费产生持续的效用——演唱会与偶像同处一个屋檐下的万人合唱，攒够钱去往梦想旅行地的一瞬抓拍，带孩子去到其心心念念的主题公园的心满意足，这些时刻非但具有即时满足的属性，更能滋养回忆，成为内心的长期粮食，参与构成我们的人生回忆。皮克斯动画片《头脑特工队》把这些参与塑造回忆、构成性格、滋养人生的片段称之为“核心记忆”。“非必须”但“很想要”，往往是可选消费的特征；可选品没有绝对价格可比较，往往也不会采用成本加成方法进行定价。即时满足的效用强度和长期作用的效用持续性构成了效用整体，与购买这件产品/服务所付出的综合成本进行比价，一切购买行为都是内心预期效用超出成本，至少与成本平齐。这才是可选品的“性价比”。

1、居家与洗护：增加情绪属性，打开 10 倍价格空间，从必选走向可选

清洁洗护产品是典型的发展过程中渗透率急剧提升的快消品类，时至今日，人口增长趋缓，下沉市场竞争转为红海，渗透率逐步见顶；各家都需要着眼于

ASP 提升和产品升级。洗护产品原本是日化属性，中等附加值，品牌与线下分销渠道共生；近年来逐步护肤品化，提升价格区间，增加附加值（安全、成分透明、有功效等），扩充品类（入浴剂、预洗凝露、护发精油等），以线上种草、线上直销（DTC）形式进行销售。过去飘柔、海飞丝、潘婷等大众品牌（单价在 0.1 元/ml 以下）占据了国内洗发水市场的半壁江山，以柔顺、光泽感、去屑、控油等为主要功效，价格偏低，不强调成分，无特殊功效，靠集中化的媒体进行“空中投放”形成全国性品牌，强渠道能力。近年来，洗发水市场向高端化、专业化发展，消费者对“护发如护肤”的认知进一步提升，同时也推动品牌在原料、配方等科研层面进行大力投入；洗护产品既“必选”，单次消耗量又小，浴室时光是个人独享的疗愈时间，通过升级洗护，以较低的次单价，获取更好的感官体验和功效感受，从而获得持续全天的“自我宠爱”积极暗示；这类升级使洗护产品的毫升单价出现十倍提升空间。

图表 54 我国香氛市场规模



野兽派：野兽派 2011 年底诞生于微博，早期以卖花为主营，“故事订花”模式（根据网友私信所讲述的故事来定制不同的花束，并赋予浪漫命名，为订花者量身打造专属产品）售卖产品之余，提供更多情绪价值，让消费者心甘情愿为高溢价买单。这种独特的形式也成为社交平台扩大品牌影响力的绝佳内容载体，比如在其微博刚运营一个月后，井柏然就主动在微博上互动，并此后担任了品牌代言人。在以鲜花打开知名度、品牌格调逐渐清晰后，野兽派开始转型并拓展了其余品类，鲜花天然具有礼物属性，香氛亦然；目前，野兽派已经发展成为国内销售规模可观的香氛品牌之一。从渠道上来看，野兽派采用“O2O”+多线上平台布局，2012

年上线自营网站，2013年起便开始线下开店，2015年入驻天猫商城，2016年上线独立APP，此后登录抖音直播。同时，通过小红书、微信公众号等平台直达消费者，积极搭建私域社群，扩散品牌声量和内容铺量。我们认为，野兽派的成功与其极强的营销能力不无关系。创始人相海齐毕业于复旦大学新闻系，媒体人出身，深谙营销之道，且有丰富的明星人脉。通过早期故事营销+IP联名（小王子、梵高美术馆等文艺IP联名，与Burberry、Prada等国际大牌合作联名等）+明星代言（承包Angelababy与黄晓明世纪大婚的花艺布置、胡歌代言等）+搭建平台矩阵+线上线下多渠道运营（贩卖生活理念，赋予强情感诉求），实现了品牌升级。

2、演出/户外市场：掏光口袋也要参加的“圆梦”演唱会
演出市场也是典型“该省省、该花花”的情绪体验。2023年演出市场景气度高企（填一下数据佐证），除了弥补过去三年流动不便、娱乐活动较少，出现供需双向井喷之外，“需求效用函数”的调整也至关重要——演出带给人的效用强度大，且作用持续时间长，因此尽管单次价格不便宜，但仍然是典型的具有强“性价比”的服务消费。

2024以来，演出、户外和旅游市场持续景气。旅游：根据文旅部数据，2024年春节假期，国内旅游出游4.74亿人次，国内游客出游总花费6326.87亿元，同比增长

34.3%、47.3%，按可比口径较 2019 年同期增长 19.0%、7.7%，客单价按可比口径恢复至 2019 年的 90.5%；五一假期，国内旅游出游合计 2.95 亿人次，同比增长 7.6%，按可比口径较 2019 年同期增长 28.2%；国内游客出游总花费 1668.9 亿元，同比增长 12.7%，按可比口径较 2019 年同期增长 13.5%。演出：据中国演出行业协会，2023 年全国演出市场总体经济规模 739.94 亿元，较 19 年增长 29.30%；演出场次 44.06 万场（不含农村演出和娱乐场所演出），较 19 年增长 123.55%；票房收入 502.32 亿元，较 19 年增长 150.65%；观演人数 17113.64 万人次，较 19 年增长 83.01%。其中，演唱会和音乐节热度高涨，一票难求。23 年 2000 人以上大中型演唱会、音乐节演出场次较 19 年同比增长 100.36%；票房收入 201.71 亿元，较 19 年增长 373.60%；观演人数较 19 年增长 208.50%。正规购票渠道一票难求（热门歌手购票得票率甚至不足 1%），二手黄牛市场票价一飞冲天。据钛媒体数据，以 23 年五月天北京演唱会为例，黄牛市场里的内场票溢价约 3-10 倍，看台票溢价在 2.5-4 倍。

户外：防控需求使得居民跨省流动受限，入住酒店花费不菲且可能增加风险暴露，周边游形式的户外活动热度增加，露营成为家庭聚会、朋友出行、接触户外的首选。从 21 年清明假期开始，根据马蜂窝数据显示，2021

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/276114013203010141>