

迎接『新浪潮』

我们在消费什么？

“对话”主题

在经济发展的大背景下，随着网络消费的进一步普及、“直播带货”销售模式的兴起，消费者的消费模式、消费习惯、消费需求、消费心理、维权意识、维权途径也悄然发生了改变。这种变化既是机遇也是挑战，围绕这场消费内容的变化，商家和消费者都有各自的看法。

消费者

线上消费持续发展

多渠道新热点带动消费

线上消费持续发展，网购不再仅限于“淘宝”“京东”“拼多多”等大平台，“抖音”“快手”“小红书”等常见的app里也有了购物、直播带货功能。消费者的线上消费渠道更多元了，选择也更多了。随着人工智能科技的应用、新能源汽车的发展，“智能消费”“绿色消费”等已成为消费热点。

● 线上消费渠道多

大数据促销无孔不入

2003年“淘宝网”成立，同年10月推出“支付宝”第三方支付工具。至今，电商已经发展了21年，从最初的pc端口下单，到如今手机移动端支付，消费者早已养成了网络购物的消费习惯，线上消费蓬勃发展，多平台的加入也让竞争变得更加激烈。

家住春江苑小区的刘先生和妻子刘女士年近四十，算是最早体验电商消费的消费者。从最初的“易趣”到“淘宝”“京东”，他们一路体验网购，如今手机里有七八个app都和线上消费有关。“淘宝”“拼多多”“微店”“京东”“闲鱼”“抖音”“快手”……刘先生一口气数出了好几个，都是他们夫妻俩常用的购物软件。

之所以下这么多app，一开始是新客户有力度较大的优惠，后来主要用来比价。刘女士说，不但短视频软件有购物，一些社交平台生活分享类的app也有购物，甚至在朋友圈都能不小心点进品牌投放的广告。无处不在的购物途径充斥着人们的生活，购物变得更便捷的同时也带来了一些“烦恼”。

“最开始网购我们是图便捷和实惠，但是现在这两样都变得不那么明显了。”刘先生说，现在直播带货成了网络销售的主流，但是主播变着花样“整活”、促销，用重复的话术大喊大叫，给他的观感并不好。而在大数据之下，消费者的喜好全都被平台摸透了。刘先生只是搜索过一次运动鞋，从此“淘宝”首页、朋友圈推送广告、“微博”浏览时的广告都和“运动鞋”有关。

刘先生和妻子刘女士认为，这应该是线上消费发展的利与弊。如今，他们虽然依然以网络消费为主，但也会不时地把目光投向实体店。“过去我们买菜都是在微信群里下单让人送上门。后来天天接到生鲜店微信账号发来的各种菜单和促销广告，我干脆就把好友删了，下班时顺便到小区门口买菜。”刘女士说，这样做让她清静了不少。

● 智能消费、绿色消费成主流 服务类消费更细致

家住彰泰春天里的市民李毅近期想买车，已经关注车市大半年了。李毅说，在新能源车领域，不少消费者像他一样都会把“智能辅助驾驶”考虑进去。“大家都知道人工智能是今后发展的方向，同时绿色消费也是消费者关注的热点。”李毅告诉记者，新能源汽车不但有政策补贴，而且技术更新换代也非常快，从各种消费调查、消费数据也能看出新能源汽车强劲的发展势头。

李毅的朋友曹女士关注的是人工智能的消费。

实际上，早在两年前，因为工作需要，频繁出差的曹女士就在购置新房的时候把新家的家电都布置成了全屋智能款式。

曹女士说，随着人工智能科技的广泛应用，智能消费带来了各个领域的改革。人在高铁上，就能通过手机app控制家里的扫地机器人打扫卫生，地暖可以提前开启，一进屋就有暖气。周末躺在床上，可以通过语音控制音响放歌，这些不用人亲自去操作的细节，让她感觉方便又惬意。

曹女士觉得人工智能与各项消费产品的结合已经是很普遍的现象，也是今后消费的主流，因为“就连电动牙刷都能智能联动手机提醒刷牙，体重秤都能做智能‘体脂报告’了”，她觉得智能消费会用在今后更多的方面。

“我爸妈说我现在就是‘懒人消费’。”曹女士说，除了人工智能带来的便利，服务类消费的进一步细分也让她感受到消费给生活带来的便捷。工作忙不过来的时候，她会请跑腿帮忙买菜。在一些社交平台上，曹女士还发现有上门私厨做饭、上门美甲、上门化妆等服务。“可以说，只要价格合适，足不出户就可以做很多事情。”