



付一夫：中国的消费，正在加速“日本化”？



文/意见领袖专栏作家 付一夫



消费市场的表现，一直都是备受瞩目的热点话题。

今年以来，无论是月度社会消费类零售总额增速的放缓，还是人们整体消费意愿的不够强烈，亦或者是“静悄悄”的618购物节，似乎都在印证着消费市场的低迷，甚至有人再度喊出了“消费降级”的声音。

真的是这样吗？在我看来，现象的背后其实还有很多深层次的信息值得去思考和挖掘，想要客观理解当前我国消费市场的状况，或许我们可以从一水之隔的日本身上得到启示。

之所以选择日本，是因为中日两国在人文地理、生活习惯、城市格局与经济发展过程等诸多方面都有相似之处。日本居民经历过的历次消费变迁，可以作为一个极佳的参考样本，帮助我们更加清晰地理解国人的消费市场演变逻辑。

关于日本居民的消费变迁，有一本名为《第四消费时代》的书流传颇广，其作者为日本消费社会研究专家三浦展。该书基于极为详实的数据与资料，对日本居民不同时期的消费状况做了系统的刻画。

按照三浦展的描述，日本在 1912~1974 年期间先后经历了第一、第二消费时代，城市化进程的不断推进，让日本经济步入了快速发展的时期，而工业化的进步也让批量生产商品逐步渗透到居民生活的各个角落，消费也由曾经小部分精英人群的“专属行为”，演变为千家万户都可以享有的权利。

而自 1975 年起，随着经济社会的进一步发展与居民收入的不断提升，广大民众“为自己消费”的意识逐渐得到觉醒，日本的消费单位也开始由家庭转向个人，个性化、品牌化、高端化、体验式消费快速增长，第三消费时代随之降临。这一时期的消费主力被称为“新人类一代”，他们生于上世纪 60 年代，童年时期家电就已实现普及，与生俱来地比父辈拥有更加富足的物质基础，也更具有强烈的消费欲望，再加上追求时尚、崇尚个性、注重体验等特性使然，他们对 LV 包包、Channel 腰带、Hermes 围巾等奢侈品有着天然的消费热情。

其实，第三消费时代的日本已经处在一个高度发达的社会状态，几乎所有人都拥有绝对的消费自由，能充分选择最适合自己的、最符合自身感性的商品，大有一种“居于日本而享受欧美式消费生活”的感觉。

然而，这一局面却在 2011 年被彻底改变。

2011 年 3 月 11 日，日本东北方海域发生规模 9.0 大地震，随后引发了远超预期的恐怖海啸，高度超过 10 米的海浪以迅雷不及掩耳之势袭击了岩手、宫城和福岛沿岸地区，造成了不可估量的各项损失，这场灾难在重创了日本国民经济和产业体系的同时，给民众的身心带来了极大的伤害和冲击。

于是在接下来的日子里，日本民众思想观念悄然发生着转变：看着一座座工厂、一栋栋房屋和一辆辆汽车被海浪摧毁或是卷走，许多人都真切地感受到这些物质财产中“包含着多么大的空虚和风险”，再加上当时“断舍离”的风潮在日本已经流行了一段时间，于是“3·11 大地震”过后，很多日本人开始重新审视生活和财富的意义，他们在日常消费过程中也渐渐不再追求个人主义，不再注重物质与品牌上的攀比和享受，而是更加理性地选择简约、去品牌化以及更高性价比的商品。

至此，日本正式迈入“第四消费时代”。

事实上，早在 2005 年前后，第四消费时代的苗头就已经在日本出现了，这是由于经济增长的长期乏力与人口老龄化程度的一再加深，使得日

本民众很难对名牌和奢侈品抱有持久且疯狂的热情，特别是得益于早些年经济的高速发展，日本家庭普遍该有的都有了，且不说老年人普遍崇尚商品的简单实用，即便是年轻人，他们那种“买买买”的心境也比前一代人跌落了不少。于是，追求理性、简约及性价比的观念如星星之火般逐渐蔓延，而这一趋势又因2011年的“3·11大地震”而得到了更深层次的强化。

可以认为，虽然这场大地震并不是将日本引入“第四消费时代”的全部力量，但却是极为重要的导火索。

用村上春树的话来说：“从沙尘暴中逃出的你，已不再是跨入沙尘暴时的你。”

2

日本的经验，对于理解当前我国消费现状而言，显然是有启示意义的。

如果以人均GDP和人口老龄化作为度量指标，不难发现，当前我国人均GDP大体相当于日本1985年的水平，而人口老龄化程度与日本90年代初期相当。考虑到人均GDP关系到居民消费的经济基础，人口老龄化程度背后的人口结构可以反映出人们的消费能力和习惯，不难得出结论：我国的居民消费大体接近于日本的“第三消费时代”。

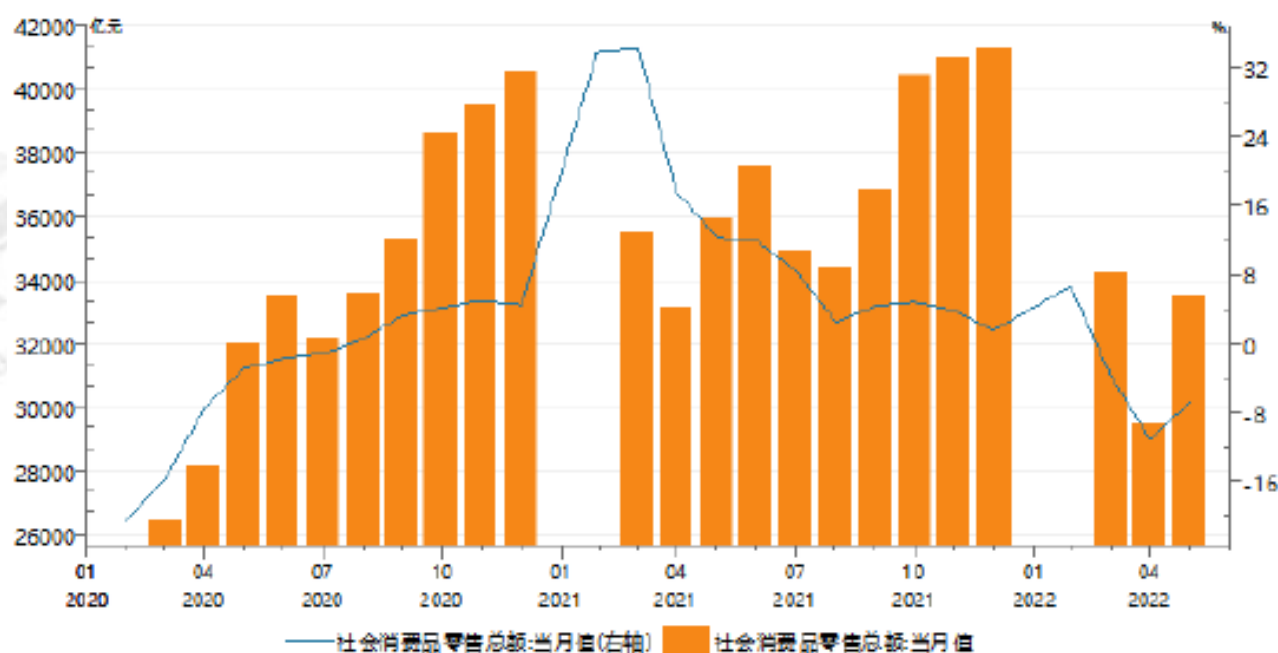
这一结论与人们的认知也是相吻合的。回溯历史，改革开放至今，我国经济持续高速增长，社会物质财富日渐富足，居民的生活质量也不断提升，反映到消费层面便是从解决温饱到“新老三件”交替，再从家电、小

汽车消费崛起到奢侈品畅销。伴随着“千禧一代”与 Z 世代的日渐成熟，独有的教育经历和成长经历造就了他们追求个性化、新鲜刺激多样化、高品质、体验式消费的特质，而占总人口比重超过三成的庞大规模，又决定了他们有能力引领当前个性化、多样化消费需求的兴起，并对商品与服务的质量提出了更高的要求——这些特征，都符合日本的“第三消费时代”。

值得注意的是，与日本“3·11 大地震”的外部冲击相类似，新冠疫情的发生，似乎也在潜移默化地改变我国的消费格局。

2020 年年初，突如其来的新冠疫情一度给我国消费市场带来了巨大冲击，而凭借着强大的社会动员能力和执行力，举国上下团心一心，共同抗疫，我国在很短的时间里就迅速控制住疫情，经济也得到了快速复苏。然而自去年年底开始，受到奥密克戎变异株传染性强、传播速度快等特点的影响，疫情防控难度大大提升，国内多地频频出现疫情散发，上海等城市甚至陷入停摆状态。如此一来，在居民居家隔离、物流供应链中断、线下消费场所暂停营业等因素的共同影响下，我国近几个月的消费市场明显表现出疲软之势。

社会消费品零售总额当月值及同比增速



数据来源: Wind, 星图金融研究院

不仅如此，疫情的反复还带来了一些深层次的影响：

一则，自疫情以来，高中低收入人群的收入恢复进度出现了“K 型”分化迹象，高收入人群的收入回升速度明显要高于低收入人群，而居民的收入差距也在一定程度上被进一步放大（见《人们为什么不爱消费了》）；

二则，企业经营承压，尤其是抗风险能力较差的中小微企业，一些企

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43249

