

“小镇青年”带飞三四线城市消费

近期,“小镇青年”消费现象引发市场持续关注——三四线城市消费增速开始领跑,并展现出强大的消费潜力。从无名之辈到消费新贵,“小镇青年”受到空前关注。笔者采访了解到,“小镇青年”们不仅“会花”而且“敢花”,呈现出品质消费、体验消费、智能消费的新亮点。与此同时,“小镇青年”迸发的强劲消费力之下,提前消费、透支消费也成为他们身上的标签。

◆ 特别关注

“小镇青年”消费力持续爆发

2019年以来,多份报告显示三四线城市群体的消费信心保持平稳且呈现高速增长态势,“小镇青年”消费力持续爆发。“小镇青年”被看成三四线城市的消费主力军。

市场对“小镇青年”的定义:出生在上世纪80、90年代,通常生活在相对富裕的三四线城市,接受过大学以上教育,在老家拥有一份得体的工作。宁夏银川市26岁的纪女士自称是典型的“小镇青年”,近期由于购房需要,她打印了自己银行流水,发现绝大部分是支出项。她的月工资4000多元,如果“月光”了有时还需要父母“赞助”,透支了上个月月还,消费主要是化妆品、保养品和衣服等。

笔者采访中发,当下三四线城市青年消费意愿较强,从消费的重要渠道网购便可见一斑。据阿里巴巴提供的数据显示,在过去的12个月里,淘宝、天猫的成交额数据中,77%的品类在3-6线城市的消费成交额增速超过了一二线城市。

南昌大学中国中部经济与社会发展研

究中心教授彭迪云说,虽然“小镇青年”的收入相较一二线城市来说不算高,但他们的生活成本低,尤其是没有过重的房贷压力,已婚已育比例高,因此有不少消费空间。同时,由于更小的生活半径和相对缓慢的工作节奏,让“小镇青年”拥有更多的社交和娱乐时间。

笔者在贵州省黔西县走访时看到,当地商业较兴旺的文峰步行街一带商铺林立,除了各种特色小吃外,还有不少年轻人喜欢的消费服务类型,以往在省会城市看到的一些品牌,在黔西县也有店面。同时,针对年轻人的“私人定制”消费服务业也在增多,包子铺、甜品店都新增了不少网红元素或依托网络销售平台提供外卖服务。

“小镇青年”引领消费新趋势

随着消费群体的偏移,“小镇青年”正引领新的消费趋势。他们对品质消费、体验消费、智能消费需求的表达愈发凸显。多份报告为我们勾勒出一幅“小镇青年”的消费画像:网络视频、游戏、音乐已成“小镇青年”消费的一部分,看电影、唱K、在线社交以及阅读是“小镇青年”最广泛的日常休闲方式。他们基本能养活自己,能吃能喝也能“吃土”,多数青年接受未来式消费,会在可承受范围内适度提前消费。

——品质消费:购物车里“国货”与“洋货”齐飞。“小镇青年”的购物车变得越来越全球化。据多个电商平台发布的2019“双



11”购物榜单,“小镇青年”正热衷购买日本纸尿裤,偏爱韩国美妆与法国个护产品,钟爱澳大利亚保健品。与此同时,他们也是最爱购买国货的群体。在“国潮”复兴的引领下,国货在更多领域成为“小镇青年”的首选。小到时尚好用的国产手机、便宜精致的国产美妆,大到性价比高的国产品牌汽车等,都被他们收入囊中。

——体验消费:业余时间充足,热衷网红打卡地。看电影、打电玩、健身、餐饮等行业,也成为三四线城市消费者的热衷消费场景,“小镇青年”也愿意为此买单。贵州大学经济与贸易系副教授程同林说,互联网经济对“小镇青年”的消费有较大影响,现在很多线上的“网红元素”逐渐走入线下商场,成为

传统零售业改革的方向。年轻人追求个性化的消费需求,也催生了不少新兴的消费业态。

——智能消费:喜爱时尚潮流,容易被“种草”。在追求潮流的道路上,“小镇青年”已经慢慢从潮流的追随者变成潮流的引领者。通过抖音、快手等短视频平台以及小红书等社交购物分享平台的“种草”,智能手机、智能手环、智能家居等智能产品在“小镇青年”中的渗透率较高。像智能跑步机、水阻划船器、运动筋膜枪这类健康类新潮产品已开始进入“小镇青年”的购物车。淘宝天猫数据显示,健身房常见的24功能合一的综合健身器,在2019“双11”,超六成订单显示商品被“小镇青年”买走。

此外,透支消费也是“小镇青年”的一个显著标签。刚步入社会的青年工资大多不高,信用卡、支付宝花呗、京东白条等便成了“消费神器”。

“小镇青年”消费潜力仍可挖掘

受访的多位专家认为,随着三四线城市

及以下地区城镇化不断深化,人才回流,下沉城镇人口基数增大,未来还将有更大的经济发展空间,有望进一步释放消费潜力。

摩根士丹利中国首席经济学家邢自强表示,“小镇青年”会成为今后10年消费市场的主力军,预计到2030年三四线城市居民消费将达45万亿元人民币。长三角、粤港澳大湾区、长江中游、成渝地区和京津冀等城市群的四三线卫星城市有望继续领跑消费市场。

彭迪云表示,三四线城市消费力爆发主要得益于城镇化的推进,以及“互联网+”产业的带动。互联网经济的迅猛发展具有更为广泛的延展性和带动性。在互联网业态中,建议持续强化基础设施建设,如物流网络、售后网点铺设等,提高顾客满意度,更好地服务三四线城市及以下地区市场消费者。

有专家指出,“小镇青年”作为新一代,已成为“消费经济”的重要力量,但在消费方面的一些顾虑也不容忽视。首先,要稳定“小镇青年”的消费预期。房子、车子、婚姻对“小镇青年”而言是绕不过的话题和不小的负担。“小镇青年”齐欢乐等人认为,想持续带动年轻人消费,要让他们有工资合理增长、房价不会大幅增长的预期,年轻人对未来越来越多安全感,自然愿意增加消费。

其次,重视下沉市场仍然存在的消费痛点。京东数字科技研究院院长、首席经济学家沈建光认为,下一步各方应着力破除基础设施薄弱、消费者权益保障缺失等下沉市场的消费痛点,促进下沉市场消费的健康发展。 □张璇 程迪 许晋豪 骆飞

小萌宠催生“大经济”

随着人们生活水平的不断提高,城市老龄化、少子化、晚婚化等现象不断加剧,越来越多的人通过养宠物来疏解情感,“吸猫”“撸狗”“云养宠物”成为人们的生活日常,宠物成为人们生活的另一种精神寄托。

宠物食品、宠物美容、宠物摄影、宠物医疗、宠物社交、宠物殡葬……宠物产业链的不断扩张,让宠物市场消费潜力全面释放。是什么助长了宠物经济?宠物经济增长的背后有哪些深层次原因?笔者近日进行了采访。

“吸猫”“撸狗”已成新潮

“猫咪电热毯、猫咪吊床、网红小鱼干、幼猫小奶糕、氨基酸沐浴露、幼猫保暖背心……”2019年12月22日,一踏入林可家的家,她就向笔者展示自己在“双十二”购物节为自己的宠物猫夏天购买的生活用品,吃穿用样样齐全。

今年30岁的林可是一名“西漂”青年,自从晋升为一名“铲屎官”,她再也不用担心每次回家只有她一个人了。她说:“不管我哪天回家有多晚,只要一打开门,夏天就会欢快地朝我跑过来,我一整天的疲惫瞬间消失,太‘治愈’了!”

“养宠物和养孩子一样,我希望我的‘崽’过上幸福美好的生活。”从打疫苗驱虫到买猫粮、猫砂、猫零食、猫玩具,以及定期给夏天做宠物美容SPA等服务,林可每个月在夏天身上的花销超过2000元。在她心里,夏天早已是她的家人了。

近年来,“吸猫”“撸狗”已经成为一种流行趋势,把宠物当孩子养也是大多数单身人群和空巢老人疏解情感的方式之一。

据《2019年中国宠物行业白皮书》(消费报告)数据显示:2019年我国城镇宠物(犬猫)数量已有近1亿只,预计到2024年,我国将拥有2.48亿只宠物犬猫。2019年我国城镇宠物(犬猫)消费市场突破2000亿元,整体消费规模达到1244亿元,比2018年增长了18.5%,其中宠物犬消费市场规模为1244亿元,比2018年增长了17.8%;宠物猫消费市场规模为780亿元,增幅达19.6%。宠物经济已经成为一股崛起的新势力。

“我的宠物狗叫棉花,12岁了,它已经在这里躺了一周多了。”2019年12月22日,在一家宠物医院里,67岁的李黄河望着躺在宠物ICU重症监护仓的棉花几度哽咽。



宠物用品琳琅满目。



2019年12月21日,在珠江时代广场的柴元滚滚甜品咖啡(柴犬主题)店里,顾客正在“撸狗”。



2019年12月22日,一只生病的宠物狗正在宠物ICU重症监护仓进行治疗。

稍顿,李黄河有些黯然地告诉笔者:“我老伴儿不在了,儿女成家了也都不在身边,这几年都是棉花在陪着我,希望棉花能挺过这一关快点好起来。虽然养它又累又费钱,但是我需要它的陪伴。”

作为专业宠物火化殡葬服务机构西安达达宠物生命纪念馆的负责人,王龙希望自己尽力让每一只宠物体面地离开。他说:“宠物的一生很短哲,短则几年,长则十几年。很多宠物去世后,宠物主人会选择在生

宠物养在“云上”

“我终于见到真的柯尔鸭啦!好可爱很黏人。你瞧,它还对我撒娇呢!”2019年12月22日,在西安市碑林区柴元滚滚甜品咖啡(柴犬主题)店,19岁的牛雨凡慕名前来打卡“网红鸭”柯尔鸭。

柴犬、哈士奇、暹罗猫、英国短毛猫、柯尔鸭……环绕店铺四周,宠物们有的蜷缩在窗台上睡觉,有的在店里穿梭着觅食,有的窝在顾客怀里,有的跳上餐桌与顾客亲昵互动,引得顾客一阵欢喜尖叫。

“我特别想养一只猫,但是家人对猫毛过敏,只能来这里过过瘾,点一杯果汁就能享受一下午的‘吸猫’时光。”26岁的刘婷告诉笔者,对于很多喜爱宠物但没时间和精力养宠物的人来说,平时只能通过观看网上的宠物视频来“云吸宠”“云养宠”。一到周末,与宠物相关的主题店就成了他们的“减压宝地”。

“我们店里共有17只柴犬、2只哈士奇、5只猫和5只柯尔鸭。为了让顾客有更好的体验感,我们的宠物采用散养的形式,顾客随时随地都可以跟宠物互动。”店主殷浩介绍。

近年来,乘着宠物经济的“东风”,越来越多的商家抓住这一机遇,不断拓展宠物消费市场:从萌宠乐园到“宠物+餐饮”“宠物+文创”等跨界新业态,再到私人定制的集宠物游乐、宠物培训、酒店式寄养、宠物美容、技能比赛为一体的全业态宠物消费空间,花样百出。

据前瞻产业研究院数据显示:2013年,我国宠物行业市场规模仅为494亿元,而2019年,我国宠物市场总体消费规模已突破2000亿元,6年增长了330%。

同时,宠物经济的火爆也衍生出一系列新兴职业——宠物红娘、宠物殡葬师、宠物摄影师、宠物保险员、宠物侦探、喂猫员,甚至还有满足宠物精神需求的训练课程员、陪伴员等。西安市民王龙就是其中的一员。

作为专业宠物火化殡葬服务机构西安达达宠物生命纪念馆的负责人,王龙希望自己尽力让每一只宠物体面地离开。他说:“宠物的一生很短哲,短则几年,长则十几年。很多宠物去世后,宠物主人会选择在生

活区域附近埋葬,还有随处丢弃的,对环境造成很大影响。我希望每只宠物都能有尊严地离开。”

宠物行业发展需合规守法

宠物经济越来越“热”,一些问题也逐渐暴露出来。

一方面,随着宠物饲养数量的不断增加,因宠物引发的纠纷也随之增多:宠物主人不及时处理宠物排泄物、宠物叫声扰民、流浪宠物随处乱窜等现象屡见不鲜;另一方面,很多宠物店、宠物医疗、寄养机构资质不明,存在“售卖星期猫”“假兽医”“乱收费”“繁殖买卖”等现象。

2018年,西安推出“最严”养犬令,对于犬主出现遛犬不拴绳、不携带养犬登记证等违规行为,被查处3次将直接拉入“黑名单”,列为重点管理对象。对有遗弃、虐待犬行为的,吊销养犬登记证,5年内不得再次养犬。

“希望广大市民能够积极行动起来,自觉养成文明养犬的习惯,对不文明养犬行为说‘不’。”2019年12月25日,西安市公安局碑林分局限制养犬办公室相关负责人说。

文明养宠、理性养宠已成为全社会的共识。据西安市小动物保护协会副会长康馨元介绍,目前在西安市长安区的马王墓地还有数千只流浪动物。她说:“现在很多人饲养宠物是一时兴起,情侣分手了或者宠物生病了,他们就会残忍地选择抛弃。”

“养宠人一定要有责任心,一旦养了宠

物就要对它负责到底。”在康馨元看来,文明养宠势在必行,履行责任、理性养宠更不容忽视。

据《2019年中国宠物行业白皮书》(消费报告)数据显示:只有7.0%宠物主人表示不存在弃养问题,“携宠出行难”“看病贵”“宠物随地大小便及邻里矛盾”等成为突出的弃养痛点。

“有一次,夏天吃了一罐鱼罐头后开始呕吐,我害怕极了,带去一家宠物医院诊疗,前前后后检查了几十项,花了好几千,最后检查结果是没事。”提起养猫史,林可很是心酸,“为了避免夏天生病,我特意为其购买了保险,它的生活用品都换成更好的品牌。虽然花费不少,但是只要它健康,一切都值得。”

“当前宠物医疗市场普遍存在医疗水平较低、服务不到位、信息不够透明、难以标准化等问题。”2019年12月22日,提及宠物行业乱象,西安市小动物诊疗行业协会副会长李刚告诉笔者,宠物食品的不安全和宠物医疗行业的不规范,直接危及宠物健康甚至生命。未来,宠物行业想要健康良性发展,不仅自身需要规范,还需要政府加强监管力度。 □李旭佳

◆ 视点

宠物摄影火爆 两种“宠溺”彼此发酵

数据显示,2019年,全国宠物摄影的门店数量同比增长291%。在北京一家宠物店,不少宠物主人告诉记者,最近一段时间,宠物拍摄至少要提前一个月预约,一些受欢迎的摄影师和热门主题甚至需要等上一年。记者了解到,目前一般专业的宠物写真,价格从几百元到上万元不等。其中,千元左右的拍摄套餐最受欢迎,通常可以选择包含内外景在内的多种主题。

“撸猫”“撸狗”成为流行文化乃至成为“显学”的当下,人们为爱宠花多少钱都不奇怪。所谓“宠物经济学”一说早已不为之,而诚如我们所见,其“内涵”的市场业态还在不断拓展和延伸。“宠物摄影”作为这门大生意里最火爆的新生门类,并没有超越以往的逻辑。据悉,专业的宠物摄影店主要集中在上海、北京和杭州等大中城市,顾客群体多为80后和90后——这符合公众关于一二线城市年轻人消费模式的主流理解。

事实上,即便单看“宠物摄影”,其也经历了一个服务升级、消费升级的过程。近一两年来,有越来越多的消费者希望带宠物去不同的场景,实地体验拍摄。目前,旅拍性质的宠物写真已经占了同类订单的三分之一之多。“世界那么大,带着宠物去看看”“一起看风景,一起被记录”,这便是年轻世代的生活方式和精神消遣。

一只猫、一只狗,已不是单纯的“寄情效应”之下的承载者,而可以仿拟和替代很多,比如说爱人、朋友乃至是“另一个自己”。“宠物摄影”火爆,很难用“玩物丧志”“过度消费”的解释模型去套用。从中,我们更应该看到,一个成熟、发达而敏感的市场,对于年轻世代各种小情绪和情怀信仰的敏锐捕捉。年轻人宠溺着猫猫狗狗,而市场宠溺着那些撸猫撸狗的年轻人,这是一个彼此强化的过程。两种“宠溺”彼此发酵,各取所需便好。 □蒋璟璇