

潮牌、化妆品、小家电买起来，县城乡镇成为消费新动力——

# 小镇消费者热衷买什么？

本报记者 孔德晨

最近，小镇消费者又站在了聚光灯下。

根据前不久发布的《阿里巴巴2020“十一”假期消费出行趋势报告》，“十一”期间，53%的商用电器卖向县城市场，48%的购买者来自小镇用户，三线及以下城市出游人次占比达60%。即将到来的“双11”，商家也纷纷加码下沉市场。

被激活的县域经济，已成为中国消费持续增长的新动力。而小镇用户的消费偏好，更引起各方关注。

## 他们平时爱买啥？

——买家电、买潮牌、买化妆品，小镇青年购买力“杠杠的”

“今年‘十一’黄金周，我和男友去云南逛了一圈。”刚从楼下拿了两个快递的小孙说，“这不，在云南买的特产到了。这次旅游买了不少东西，算上机票、酒店，前后花了近8000元。”

孙彬家住江苏沛县，已经工作3年的她略有积蓄，平时爱“买买买”。“我每月大约有2000元用于购物，买的最多的是化妆品。”孙彬说，“县城房价低，我没有房贷压力。工资虽然比不上一线城市，但是生活成本也没有一线城市那么高，所以日子过得还不错，需要的东西想买就买了。”

像孙彬这样喜欢购物以及旅行的小镇青年很普遍。近年来，县域经济被普遍看好，不少企业从中获利。那么，小镇青年都爱买啥？

买新型家电——苏宁易购零售云大数据显示，县域消费品质化提速。10月1日当天，零售云实现国庆开门红，销售提升超1.5倍，非电产品销售提升3.3倍。单价超15000元的高端激光电视，销量同比增长90%，60吋以上大屏智能电视，销售超35000台。此前拼多多数据显示，今年“6·18”期间，三四线及以下城市显示出旺盛的消费需求，大量来自县城、乡镇的消费者在拼多多多次购置了扫地机器人、面包机、投影仪等商品。

买潮牌——基于天猫消费洞察，中国奢侈品消费者中，18-35岁的占比非常高，其中“95后”、“00后”消费者的年增速是“80后”、“90后”的2倍。分地域看，此类消费总体上仍以一二线城市人群为主，但三到五线城市的消费者已经呈现出高增速的趋势，年增速为前者的1.5倍。特别是一些主打“轻奢”定位的国际品牌，如美国蔻驰等，近两年纷纷到小城市、县城开店，受到年轻人追捧。

买化妆品——一线大牌的箱包、服装，离县城还比较远，但其旗下的化妆品已纷纷摆上了小镇姑娘的梳妆台。雅诗兰黛相关数据显示，旗下品牌购买者分布于全国350座城市，70%的订单来自未开设专柜的城市。迪奥的口红、SK-II的精华液、资生堂的防晒乳，正代表了县城的消费潮流。

“小镇青年的消费趋势符合我国居民消费个性化、多样化的特征。特别是很多小镇青年都曾到大城市生活居住过，消费的理念与大城市契合，因此其消费呈现出与大城市居民消费趋同的特征。”中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东说。

## 消费升级是大势

——爱网购、爱旅游、打卡网红店，小镇青年更加追求“品质生活”

小镇消费者愿意买、买得起，背后体现出消费升级的大势。从购物方式看，小镇网购热情高。

开着小汽车、戴着帅气墨镜，一打眼还以为面前的小伙是从大城市回来的成功人士。上前一问，原来是去镇上的快递代收点拿快递。“我平时买东西不算多，我媳妇那儿真是买不停，平时最爱逛淘宝。”江苏丰县大沙河镇的徐告诉记者，现在村里的年轻人买东西基本都是网购。“镇上的快递代收点越来越多，拿快递也很方便。别看我们是小地方，现在网购啥都能买到。”徐摆摆手说，“不说了，我这就得去给媳妇拿快递了。”

从消费结构看，小镇青年更追求“品质生活”。

彩电要买4K高清大屏的、洗衣机要买静音大容量的、冰箱要买除菌除味双开门的……即便到了乡镇市场，老款电视机、双桶洗衣机也陆续被淘汰。作为家电里的“后起之秀”，洗碗机、净水器和扫地机器人，被称为县镇市场的“新三大件”。四川的小王告诉记者，最近家里新装了一套智能家居，还买了不少小家电。“声控灯、扫地机器人、空气净化器，能添置的基本上都买了。”小王说，“我平时一个人住，自从装了智能家居，感觉生活品质提升了不少。”



▲近年来，陕西省渭南市合阳县将电子商务作为县域经济转型的新动力，先后举办电商欢乐购物节、电商农产品展销会等系列活动。图为电商平台工作人员在合阳县“电商赶大集”活动现场直播推广葫芦灯。  
新华社记者 陶明摄



▲江苏沛县的快递点，村民正在取快递。  
本报记者 孔德晨摄

►在河北石家庄宋曹镇的小镇购物节上，各类表演吸引了不少观众。  
图片来自网络



近两年来，国美、苏宁等将门店从传统一二线城市向三四线城市下沉的动作一直在进行，带动小镇青年消费升级。除了品牌专卖店，京东、天猫、小米等平台型商家也在积极布局下沉市场，随着一二线及下沉市场代表可支配收入的基尼系数日趋接近，以及移动通信技术带来的信息鸿沟填平，小镇青年对生活品质的追求与大城市白领族群相差越来越小。

除了“买买买”，文旅消费的分量在小镇青年的生活中越来越重。

看电影、玩桌游已经不是小镇青年最时髦的休闲娱乐活动了，打卡网红店、“抱团”学手工、一起刷抖音、拍快手，成为小镇青年的休闲娱乐新风向标。

“互联网平台为小镇青年提供了物美价廉的优质商品及服务，使生活品质大为改善，县域居民的生活品质升级说明了城乡一体化进程加速。”刘向东说，“随着新型城镇化和乡村振兴战略的扎实推进，县域经济发展进入新的阶段，小镇青年的消费升级趋势不仅体现了县域居民对美好生活，特别是在创意生活日用品和文教娱乐服务方面的需要，更促使县城生活品质升级。”

## 别小看县域市场

——三四线城市及乡镇居民有5亿-6亿规模，县域市场有望形成新的增量支撑中国经济发展

随着中国大力发展县域经济、提高城镇化水平，小镇居民的生活水平显著提升，县城乡镇市场的消费前景引发关注。有专家预计，“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。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。

刘向东指出，三四线城市消费的崛起将对消费市场带来新的增量，有助于形成强大的内需市场，从而支撑中国形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。“我国城镇化进程仍在持续，当前三四线城市及乡镇居民仍有5亿-6亿的规模，其消费增速快于大城市消费增速，仍有较大潜力可挖掘，有望形成新的增量。”刘向东说。

激发县域市场活力，还要从市场主体方面给予支持。各地方市场监管局实施商事登记制度改革，为企业“松了绑”、为群众“解了绑”、为市场“腾了位”，极大激发了市场活力和社会创造力。在湖南省凤凰县，为提高企业群众办事的便利度，实现“只进一扇门、最多跑一次”目标，办照（证）窗口日前入驻县政务中心，办公第一天为19户市场主体办理了注册登记业务。如今在县城，咖啡厅、披萨店、奶茶店以及各种品牌体验店也随处可见。

县域市场前景可期，但也面临不少挑战。近日，农业农村部信息中心联合中国国际电子商务中心研究院发布的《2020全国县域数字农业农村电子商务发展报告》指出，县域电子商务蓬勃发展，但仍然面临发展不平衡、供应链保障能力薄弱、县域电商人才匮乏等方面的挑战。刘向东认为，越是欠发达地区，寻求发展、改善生活的愿望越强烈，也较易培育消费热点、形成消费增量。目前，电商及部分企业挖掘县域消费，已看到一定的效果。但要真正激活这一大市场，还需要更深入的深入市场分析、更具针对性的商品投放，而不是简单地一二线城市曾流行的甚至过剩的商品销往县城乡镇。

## 玉米亩产再创新高

本报北京电（记者蒋建科）记者从中国农业科学院获悉，近日在新疆奇台县举行的玉米密植高产全程机械化绿色生产技术推广观摩会上，农业农村部玉米专家指导组组织专家对中国农科院作物科学研究所栽培与生理创新团队的玉米密植高产示范田进行了实收

测产。结果显示，示范田玉米最高亩产达到1663.25公斤，打破现有1517.11公斤的全国高产纪录，实现146.14公斤的大幅提高，这是该团队第7次刷新中国玉米高产纪录。此次测产实收面积合计30亩，示范田内包括“MC670”“中单111”“中单

8812”等在内的11个品种单产均超过每亩1500公斤，高产主要由于亩穗数和单穗粒重均有提高，其中最高产田每亩穗数达到8600穗，每穗单穗粒重达192克。该项技术经过长期研究已趋成熟，可稳定实现亩产1500公斤水平。据团队首席科学家李少昆研究员介绍，该研究得到中国农科院“藏粮于技”重大任务等多个项目支持，是实施“藏粮于技”以来玉米品种和栽培技术的重大突破。

## 高原上烧出101℃沸水

本报日喀则电（记者袁泉）记者从吉林省第七批援藏工作队获悉，在西藏两地相关部门的支持下，西藏互频科技有限公司经过5年研发，利用远距离感应加热技术、远距离无线供电技术和感知控制技术研制出互频高原壶，海拔6000米以下高原地区的水沸点提升至101℃，解决了“开水不开”的难题。由于西藏地区的平均海拔在4000米以上，高原低压致使水的平均沸点只有83℃，而大部分细菌病毒以及其分泌的

毒素对热敏感，需要100℃甚至更高的温度才能真正消灭。西藏互频科技有限公司负责人叶劲平介绍，在烧水的基础上，高原壶也可采用最适合的温度煮熟饺子，使煮熟的饺子品相完好，不粘锅底，色香味俱全。吉林省第七批援藏工作队、日喀则市委副书记书记宏表示，高原壶及系列家电产品的产业化，在极大改善藏民饮食健康和降低生活成本的同时，将打造一批可复制、可推广的可持续发展现实样板。

# 照料护理行业市场需求大，专业人才缺——两年将培训康养服务员五百万

本报记者 李婕

健康照护、养老护理、家政服务、婴幼儿照护……随着物质生活水平提高，越来越多家庭有了类似的服务需求。但是服务人员去哪找？哪样的服务者才靠谱？这些问题却让不少家庭头疼。

未来，类似问题有望得到更好的解决。近日，人力资源和社会保障部、民政部、财政部、商务部、全国妇联共同发文，组织实施“康养职业技能培训计划”（以下简称“康养计划”），旨在全面提升康养服务人员职业技能水平。

“康养计划”明确了目标任务：在2020年至2022年，培养培训各类康养服务人员500万人次以上，其中养老护理员200万人次以上；充分利用现有各类职业技能培训和公共实训基地，在全国建成10个以上国家级（康养）高技能人才培训基地；加强职业标准、培训师资和教材建设，不断提升康养培训基础能力。

从培训500万、200万人次，到建成10个基地，数字背后有着深厚的现实背景。

一方面，市场需求大，人才缺口严重。人社部职业能力建设司有关负责人介绍，全社会康养服务从业人员处在供不应求的状态。分业态来看，中国失能半失能老人已达4000多万，养老护理员缺口很大；家政服务员尤其是中高端服务供给不足，春节、农忙时节尤为紧缺；“全面二胎”政策实施两年来，每年至少需要职业育婴员、保育员近1000万人次。

另一方面，康养服务行业还存在不少问题。

上述负责人介绍，近年来虽然市场供不应求，但照料护理服务业仍存在招人难、留人难、人难留的局面。从业人员没有职业归属感、流动过于频繁，从业人员老龄化趋势明显。现有照料护理从业人员大都出生在60-70年代，80-90年代出生人员少。调查显示，成都市超过70%的家政服务员年龄超过45岁，25岁以下的家政服务员不足1%，行业老龄化趋势严重，急需补充新人、年轻人。

此外，专业化人才缺口明显，服务质量和水平亟待提升。例如，消费者对于照料护理行业的要求明显提高，除洗衣、做饭、保洁、育儿等基本服务外，部分家庭还需要从业人员提供更专业的服务，有的家庭还希望从业人员能充当“管家”“助手”等角色。而当前从业人员的综合素质和技能水平偏低，难以满足专业化需求。

针对这些现实问题，“康养计划”在健全康养服务人员培训体系方面出台了一整套“组合拳”措施。包括，建立康养服务人员培训制度；全面提升康养服务人员职业技能水平；健全康养服务培训标准体系；大力培育康养服务企业和培训机构等。

该计划明确加大培训补贴政策落实力度。将健康照护师、养老护理员、家政服务员、育婴员、保育员等作为急需紧缺职业（工种），纳入职业技能提升行动，按规定落实职业技能培训补贴、创业培训补贴以及职业技能鉴定补贴政策，所需资金从职业技能提升行动专项基金中列支。



10月24日，浙江省宁波市海曙区石碶街道雅渡村老年乐园举办“迎重阳开放共享日”活动，欢度重阳节。图为一位老人在志愿者陪伴下参加生日餐会。  
严龙摄（人民视觉）