

三四线及以下小城市消费增速明显加快——

小城青年塑造消费新格局

李婕 王青青



图为河南省高州市神垕镇古街。何五昌摄(人民视觉)

一二线城市购买力集中、引领消费趋势——这或许是多数人对当下中国消费的认识。然而，近几年消费市场上，三四线城市、小城青年日益成为高频词汇。小城市：发展迅速，体量虽小但数量众多；“80后”“90后”：虽然年轻但收入增长快，观念新、信心足。处在二者的交汇地带——小城青年，在创造一系列抢眼消费增长数据的同时，日益成为品牌争夺的对象，正以前所未有的力量塑造中国消费的现状和未来。

增速快于大城市 小城市汇聚消费“蓝海”

“刚过去的‘五一’期间选择了旅行度假，平常周末去听音乐会，护肤选用美妆品牌，每年还会添置几款轻奢品牌的鞋包。”山东省章丘市的郑雪大部分工资可以自由支配，其中的大头花在了个人消费上。

生活在安徽马鞍山市的李冠男则是一名“海淘族”。“我经常在天猫国际上下单，虽然比天猫超市价格稍高，但有更多新上架的进口护肤品、洗护产品和零食等供选择。”李冠男说，探索发现新产品已经成了她的一项消费乐趣。

虽然生活在山东章丘、安徽马鞍山这样既非一线城市也非省会的三四线小城，郑雪和李冠男们的消费力与一二线城市的年轻人已无太大差距，日常消费占收入的比重甚至更高。不仅如此，小城市还以更大的潜力吸引着商家和投资者，成为加速崛起的消费热点区域。

据国家统计局数据，一季度，社会消费品零售总额90275亿元，同比增长9.8%，最终消费支出对经济增长的贡献率为77.8%，随着消费作为拉动经济主动力的作用不断提升，未来消费的增长点将至关重要。包括摩根士丹利、中金等在内的国内外多家机构研究显示，近期零售、服装、食品、汽车等消费行业的数据均体现出三四线城市明显的消费升级态势，且消费增速快于一二线城市，三四线及以下的小城市成为消费“蓝海”所在。

在这方面，不少企业已看准先机，并尝到了甜头。例如，今年一季度通用汽车的高端品牌凯迪拉克在中国32%以上的销量来自三四线城市，约45%的顾客介于25岁至34岁之间；OPPO手机重视三四线及以下城市布局，2017年部分季度销量超过华为和三星；男装品牌海澜之家也依靠三四线城市线下渠道能力，实现快速增长，2017年净利润居国内纺织服装上市公司之首。

“我们的研究发现，小城青年已经成为一股越来越

不可忽视的消费力量。”麦肯锡全球副董事合伙人栾岚对本报记者表示。

生活压力不大 小城青年花钱更有底气

“薪水虽然不高，但家乡物价低廉，毕竟不像大城市那样资源紧缺，无须承担高价的学区房和昂贵的养老费用，买东西的时候也更有底气。”郑雪说，因为“担子”更轻，即便对于单价较高的产品，她也可以果断下手。这或许道出了部分小城青年的消费状态，当他们身处北上广深的同龄人还在与高房价等大额支出抗衡的时候，小镇青年更“轻盈”的生活状态正重塑着中国的消费格局。

“与一二线城市相比，三四线城市青年的房贷压力较小，日常开销较低，拥有更多的闲暇时间，可以说有钱又有闲。”栾岚说，他们研究发现，近几年，小城青年的消费呈现信心强、休闲化和社交化的趋势，他们对于自己的经济状况和未来充满信心，日益成为消费“潜力股”。

专家分析，这背后则与中国经济的发展、人均可支配收入的增加、互联网的普及和城市之间的交流密不可分。

一方面是整体经济的带动。2017年国内生产总值82.7万亿元，比上年增长6.9%。全国居民人均可支配收入25974元，扣除价格因素实际增长7.3%。生活更富裕，人均可支配收入更多，这也是包括小城市在内的消费兴旺和升级的大背景。

另一方面则与两个联通关系密切。一是城市群的快速崛起连接小城市与中心城市。“城市群将变得越来越重要。”栾岚认为，城市群的发展带动了整体的经济活力和就业，城市之间的交通、经济和人才更趋流动，助推三四线城市加速崛起，使三四线城市的消费者更有消费信心。

二是互联网的普及使小城市的消费需求可以尽快释放。“当前三四线及以下城市的网购渗透率增速快于一二线城市，三四线及以下城市成为消费潜力释放的集中区域。同时互联网信息加速分享，大家对新消费理念的接受更快，新的消费观念也进一步激发了消费需求。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍对本报分析。

值得注意的是，一二线城市和三四线及以下城市青年在消费选择方面存在较为明显的品牌差异。赵萍认

为，“相对来说，一二线城市消费层次相对较高，三四线及以下城市消费更接近中档，这与目前三四线城市的总体收入水平、购买力和审美情趣是较为接近的。反过来讲，中国经济的梯度发展也为品牌的差异化定位和不同层次拓展创造了有利空间。不过，随着经济和消费的进一步发展，区域之间的水平差距会缩小。”

消费成长性好 小城消费潜力不可小觑

放眼未来，小城青年的消费力更是不容小觑。

先看区域。国家统计局数据显示，2017年末全国城镇常住人口81347万人，占总人口比重（常住人口城镇化率）为58.52%。而据北京大学光华管理学院教授梁建章和中国与全球化智库特邀高级研究员黄文政计算，2017年上海、杭州、广州、深圳、京津都市圈人口约为15192万人；南京、武汉、重庆、成都等20个大城市人口约为18386万人，二者合计约为3.3亿人。以此测算，余下三四线等小城市人口总量约为一二线城市的1.4倍左右。换言之，这里存在一个总量更多、潜力更大的消费市场。摩根士丹利预计，到2030年中国的个人消费市场将从现在的4.9万亿美元翻一番，达到11.8万亿美元，其中2/3的增长来自三四线城市。

再看年龄段。文化和旅游部发布的数据显示，今年“五一”小长假期间，全国共接待国内游客1.47亿人次，“90后”占比达到35%，同比增长8%。在预订主题酒店、精品酒店和特色民宿等高规格服务的人群中，“90后”也占据了较大比重。“更自信、更乐于通过消费改善生活品质”，当有着全新消费观念的“90后”逐渐成为消费主体，小城消费格局更有望迎来新突破。

“小城市的年轻人当前收入可能还不是太高，但他们更加追求有品质、有个性的商品和服务，包括‘90后’‘00后’在内都构成了成长性很好的市场。”赵萍说，当前许多国产品牌已经在细分市场上专注发力，并不断满足消费升级中对高品质的需求。

“5-10年前，深耕三四线城市是一件成本高、收益低的事情，而现在收益会随着三四线青年消费需求增长而迅速提高。企业应当重视降低成本和创新商业模式。国家也应继续促进地区间的经济和文化交流，保障公平公正的商业环境，鼓励三四线城市的发展。”栾岚说。

郑雪和李冠男表示，小城市消费目前还存在售后服务跟不上、新店新品到达慢等问题，希望未来小城市的消费体验和选择也能完善和丰富起来。

初夏，广袤的小兴安岭开始复苏。“95后”李德欣在伊春市五营林业局前丰林场指挥部里，守着对讲机认真接听防火警报。当下，正处于森林防火最紧要的关头。

位于小兴安岭南麓的伊春市曾是我国重要的天然林采伐基地，被称为“中国林都”。如今，这里生长着大面积原始红松林、大量珍稀野生动植物，保留着完整原始森林生态景观，也形成了我国东北地区的天然屏障。

两年前，李德欣从伊春林业学校毕业。从小热爱林区的他成了前丰林场的一名管护工。出生于1996年8月的他是整个林场年龄最小的职工，大家都叫他“小李子”。

“小李子”来林场时间不长，却经历丰富——上山打火3次、参加森林防火大演习1次、安排职工签署责任状数次……从最初听到火警就紧张甚至恐惧，到如今习惯“以火为令”，随时上岗；从连灭火器都拿不动，到现在拎起急救包说走就走，他成了一名小能手。

前丰林场场长苗成祥介绍，当前林场职工老龄化严重，平均年龄在51岁左右。林场年轻一代大部分外出上学、就业，“林场由谁来接班”是他最担心的问题，培养后备人才是林区发展的当务之急。

苗成祥正发愁的时候，那时年仅22岁的王禄选择到林场工作，很快担起了重任，把业务打理得井井有条。眼前，王禄正在负责为林区职工办理养老保险，在职工的微信群里，对于各家各户大大小小的问题，她都一一耐心回答。在距前丰林场不远的平原经营所，林场的政工干事董海涛也是“90后”，由他梳理的党员材料、会议记录规整整，组织开展的党员活动也渐渐丰富。

在平原经营所工人陈桂兰看来，这些“90后”小伙子、小姑娘干了不少实事，就像一股清泉给林区带来了生机和活力。董海涛对记者说：“守林有责，无怨无悔，把青春绽放在边疆山林，就是荣光。”

(据新华社电)

中国企业责任品牌计划启动

本报北京电(记者邱海峰)5月18日上午，“中国企业责任品牌计划启动会暨‘最负责任品牌’发布会”在京举办。来自工信部、国家发改委、中国社科院、北师大的领导专家及50余家国内企业代表出席会议，中国企业责任百人论坛在会上正式启动中国企业责任品牌计划。

据悉，中国企业责任品牌计划将以中国100强企业为主要调查对象开展责任品牌调查，构建责任品牌指数，征集责任品牌故事，并计划于2019年1月举办责任品牌论坛，同时发布《中国企业责任品牌白皮书》。该计划由中国社科院经济学部企业社会责任研究中心和北京师范大学新媒体传播研究中心指导，中国社会责任百人论坛牵头组织，责任云予以技术支持。

科技周上感受科学奥秘



5月20日，2018年全国科技活动周暨北京科技周活动主场在中国人民革命军事博物馆举行，众多市民前来参观体验，感受科技的魅力。图为家长和孩子们在活动现场通过VR技术体验模拟飞行。

陈晓根摄(人民视觉)



茶艺秀迎“六一”

5月21日，为迎接“六一”儿童节，安徽合肥市经开区中小学校的学生社团进行了戏曲、茶艺、车模等特色项目的成果展演。图为合肥市一六八玫瑰园学校清茗雅舍社团学生在进行茶艺秀表演。赵捷摄(新华社发)

宁夏隆德：“赶着牛儿去致富”

许晋豫

前两天的一场大雨让宁夏隆德县杨河乡漫山遍野的薄膜玉米更显翠绿，这让冯银龙对今年的产业发展更有信心。

冯银龙是杨河乡红旗村的养牛大户，十多年来，“赶着牛儿去致富”这句口号他一直记在心里。而如今，这个口号正在成为现实，只是口号中的“老黄牛”已被良种牛所替代。

凭着对农村的热爱，曾在城市打工的冯银龙于2005年返乡发展养牛产业，3年间养殖规模从8头扩大到40头，如今已达到400多头。

“以前，牛是重要的生产工具，家家户户都要养，虽然很熟悉，但谁也没想过靠它致富。说到底，脱贫致富得从转变人的思路开始。”冯银龙说。

尽管有养殖基础，而当地气候干旱，饲草紧张，薄膜玉米则有效解决了这一难题。红旗村村

民冯文俊说，以前种麦子，一亩地才有几十公斤的收成，而薄膜玉米的亩产达600公斤，青贮玉米一亩能产6吨饲草，差距太大了。

但薄膜玉米的推广并非一帆风顺。杨河乡党委书记治文军说，一开始群众嫌麻烦不接受，只好干部下地帮着覆膜，群众看到成效后才迅速推开，全乡薄膜玉米种植面积从2012年的1万亩扩大到今年的5.3万亩，占全乡土地总面积的85%。

如果说薄膜玉米解决了牛的口粮问题，那么青贮池则让牛有了高质量的口粮。冯银龙是全县最早使用青贮池的养殖户，他说：“青贮池能够最大限度地保留饲料养分，但最初提倡青贮池时，好多人担心青贮饲草会发霉，都等着看笑话。而现在，青贮池已经成为养殖户的标配。”

因为养牛，杨河乡发生了翻天覆地的变化，由全县的“后进乡”变为“先进乡”。目前全乡

共存栏肉牛1.7万头，人均存栏1.9头，养牛已经成为全县的支柱产业，覆盖率达90%以上，不少群众因此致富奔小康。

冯文俊家20年前“连吃的都没有”，在冯银龙的带领下，他从两三头牛起步，自种薄膜玉米，如今养殖规模达到15头，年收入10万元左右，不仅盖起了新房，还购买了汽车。冯文俊感慨地说，养牛比外出打工强，除了各项补贴，县里每年还会组织技术培训，以后政府提倡啥我们就干啥。

牛多了，牛粪自然也就多了。为减少牛粪对环境的污染，将其变废为宝，杨河乡还引入有机肥企业。治文军说：“产业固然重要，生态环境也不能丢，产业越来越好、乡村越来越美，群众才会有干劲。”

(据新华社电)